

DHL aumenta las tasas de aceptación de su CMP con las pruebas A/B y OneTrust PreferenceChoice

DHL

Industria: Logística

Tamaño: Enterprise

Ámbito de actividad: Internacional

Productos: Cookie Compliance

Reglamentos y marcos de trabajo clave: RGPD



DHL es un líder internacional del sector logístico que conecta a personas de más de 220 países. DHL se enorgullece de su capacidad para colaborar con clientes, socios profesionales, instituciones académicas y expertos en logística, así como de la prominencia que ello le aporta en el sector. Ese enfoque analítico es el mismo que la empresa decidió aplicar al cumplimiento del RGPD y a la gestión de preferencias.

El primer objetivo era cumplir con el RGPD lo antes posible y el segundo conseguir que la mayor cantidad posible de usuarios aceptara las opciones de seguimiento. Para alcanzar su objetivo de cumplimiento normativo, DHL decidió usar OneTrust PreferenceChoice para implantar una plataforma de gestión del consentimiento (CMP) que les permitiera cumplir con las directrices de cumplimiento normativo de las leyes de protección de datos más recientes de todo el mundo en varios sitios web.

Para la implantación de la CMP en todos los sitios web, el equipo eligió a OneTrust, que también les ofrecía la flexibilidad de realizar pruebas A/B para distintos idiomas y ubicaciones de los avisos. DHL puso a prueba estos factores para comprender mejor cómo influyen en la interacción de los usuarios con el aviso y en la aceptación de las opciones de seguimiento. Entre otras variables, se probaron distintas ubicaciones para el aviso, colores, textos, animaciones e iconos. El resultado final fue un incremento del 40 % en la tasa de aceptación. Siga leyendo para obtener más información sobre las variantes del aviso de cookies que hicieron posible un incremento tan notable.

Fase 1: pruebas A/B de ubicación del aviso en la CMP

Durante las etapas iniciales del proyecto, el equipo de DHL identificó más de 144 experiencias diferentes que, por cuestiones de pragmatismo, se acabaron reduciendo a tres ubicaciones y modelos de interacción.

Durante la primera fase, DHL hizo pruebas con la ubicación del aviso para comprender cómo influye en la interacción de los usuarios y en la tasa de aceptación. Se descubrió que los avisos superpuestos y centrados eran los que suscitaban la respuesta más positiva, con una tasa de aceptación un 20 % superior a la de los avisos de cookies colocados al final de la página o en la esquina izquierda.

También se descubrió que los usuarios tienden a interactuar más con el aviso si se presenta de forma directa. Esto significa que tienden a interactuar menos con el aviso de cookies si está desplazado hacia un lado o si está al final de la página. Las pruebas también revelaron que los usuarios tienden a interactuar más con el aviso si tapa parcialmente el contenido.

Fase 2: pruebas A/B de ubicación del aviso y descripción de las cookies

En la segunda fase de pruebas, el equipo de DHL combinó la descripción de las categorías (propósito de las cookies) y la ubicación del aviso de manera que se cumplieran todos los requisitos del RGPD. El objetivo de esta fase era encontrar el punto óptimo de aceptación del consentimiento sin molestar al usuario.



El RGPD exige que todas las categorías de cookies se describan en detalle en el aviso de cookies o la CMP. También se debe proporcionar una opción de aceptación o rechazo en la primera capa del aviso. En Alemania, un Tribunal federal de justicia (*Bundesgerichtshof* o BGH) sentenció, amparándose en el reciente caso de Planet49, que se debe dar el consentimiento a todas las cookies que no sean estrictamente necesarias.

Se probaron dos ubicaciones: una en el lado izquierdo de la pantalla y otra superpuesta en el centro. Para la descripción de las categorías, el equipo decidió incluir descripciones completas en la primera capa del aviso y descripciones tipo acordeón en una segunda capa del aviso.

Con un incremento del 40 % en la tasa de aceptación, las pruebas revelaron mejores resultados para el aviso justificado a la izquierda con una descripción completa de las categorías en la primera capa. En DHL creen que son varios los factores que pueden haber contribuido a la aceptación. Parece que la presentación del texto completo en la primera capa del aviso transmitió más confianza que el diseño tipo acordeón de la segunda capa del aviso. Eso hizo que los clientes tendieran más a elegir la opción «Aceptar todas las cookies» para seguir navegando.

Pruebas A/B: el aviso de la CMP mejora la confianza y los beneficios para la empresa

Las pruebas A/B realizadas por DHL revelan el poder de un programa de cumplimiento normativo en el marketing basado en datos. En particular:

- **Los objetivos de marketing y el cumplimiento del RGPD no se excluyen mutuamente.**
La privacidad es la base para ganarse la confianza del público y no constituye un impedimento para los objetivos de marketing, sino que puede ayudar a conseguirlos.
- **Es imprescindible que se pruebe la CMP.**
Este estudio destaca la importancia de las pruebas A/B. Incluso pequeñas diferencias (como la cantidad de texto presente en la primera capa) pueden influir enormemente en las tasas de aceptación.

PreferenceChoice ayuda a realizar pruebas A/B en las CMP y a optimizar las tasas de consentimiento

Los reglamentos internacionales de privacidad de datos más recientes exigen a las organizaciones que incluyan una ventana emergente (CMP) para pedir permiso para establecer cookies o tecnologías de seguimiento, como las cookies publicitarias de terceros y de personalización o las herramientas de análisis web. Esto pone a las editoriales y los anunciantes ante la tesitura de tener que implantar una CMP que no genere nuevas complicaciones ni obstaculice la experiencia de los usuarios. El hecho de que un usuario decida abandonar el sitio web o no acepte las cookies debido a la interfaz de usuario (IU) de la CMP influirá tanto en las tasas de aceptación como en el seguimiento del rendimiento publicitario, lo que acabará afectando a los ingresos y a la publicidad personalizada.

La solución para implantar una CMP que permita optimizar las tasas de consentimiento, la experiencia de usuario y la publicidad consiste en utilizar plantillas listas para usar que incorporen la privacidad desde el diseño, además de realizar pruebas A/B. La CMP debe poderse personalizar fácilmente realizando pequeñas modificaciones—por ejemplo, en la ubicación, el color o el texto—con el fin de determinar qué variante consigue los mejores resultados de aceptación. OneTrust no solo ofrece la mejor solución de privacidad de la categoría, sino también una que no afecta al crecimiento ni a los ingresos de la organización.

- **Configura distintas variantes de la CMP:**
crea varias CMP personalizadas modificando el color, el texto de los botones, la ubicación del aviso y los proveedores, y ponlas a prueba
- **Implanta opciones de aceptación y monitorízalas:**
implanta fácilmente pruebas A/B y monitoriza las tasas de aceptación de la CMP en un panel de control interactivo del consentimiento
- **Repite el proceso usando los resultados de las pruebas para mejorar:**
cuando termines de realizar pruebas, vuelve a configurar la CMP con la variante más eficaz para maximizar las tasas de aceptación