

Creada en 2002 por Guillaume Fougnes y Mathieu Jondet, Eulerian Technologies es un editor de soluciones decisionales destinadas a los anunciantes digitales que permiten analizar y optimizar en tiempo real las operaciones de marketing digital en todas las palancas. Hoy en día, Eulerian tiene ingresos de 3.3 millones de euros.

Entrevista del CEO de la empresa, Emmanuel Brunet



¿Puede describir su oferta y especialidad en el mundo de la data?

Eulerian Technologies se consagro inicialmente para la búsqueda y desarrollo de una idea central: reportes de web analytics en tiempo real.

La lógica ha sido la de trabajar en el tráfico entrante de nuestros clientes, utilizando redirecciones en lugar de parámetros de fuente.

En lugar de explotar cookies de terceros, hemos decidido utilizar cookies primera parte, es decir implementar cookies en el dominio de nuestros clientes y no en uno perteneciente a Eulerian Technologies.

Estas elecciones se basan en lógicas de optimización en la recolección de datos y de transparencia hacia el consumidor.

El hecho es que los clientes hoy en día tienen menos tiempo para analizar: hay entonces una necesidad de automatización de reportes y optimización. Nuestras soluciones son 100% complementarias con las herramientas del marketing digital, tales como las herramientas de *bid management* (por ejemplo, somos socios de Marin Software) o las *Demand Side Platforms* (DSP) para el RTB.

Nos dirigimos hacia clientes e-commerce pero también hacia clientes no comerciantes pero enfocados en el ROI como los operadores de telecomunicaciones, los bancos o las compañías de seguros...

Desde nuestro inicio, nuestra oferta ha evolucionado y ahora ofrecemos un DMP privado, que agrupa todos los datos *user-centric* de nuestros clientes, sin incluir datos de terceros. Nuestro enfoque se basa en un principio simple: somos los guardianes del templo de la data de nuestros clientes.

Nosotros vendemos nuestras soluciones en modo SaaS y nos negamos a hacer consultoría, lo cual es el rol de las agencias de partners.

¿Entre las palancas marketing, cuál es la que está cobrando importancia en este momento?

¡El *display* ROI! Esta palanca está explotando en nuestros clientes comerciales. Muchos anunciantes vuelven a la publicidad digital, después de haberla abandonado estos últimos años. El sector del *display* se ha beneficiado inicialmente del *retargeting*, después de la explosión del *Real Time Bidding* (RTB).

La compra automatizada permite a los anunciantes utilizar sus datos de primera parte, los cuales resultan ser los datos más eficaces en la optimización de campañas RTB.

Por lo tanto, el *display* tiene un gran margen de progresión delante de él, sobre todo en relación a la *búsqueda* en donde los presupuestos se están acercando a una asíntota.

¿Cuál es el desempeño del display?

El desempeño dentro del *display* depende de las reglas de atribución, en particular si el *post-view* es tenido en cuenta o no.

Para campañas de *retargeting* sobre abandonistas, medidos a través de una regla de último clic pago, es posible que los resultados sean mejores que aquellos obtenidos con *búsqueda*. Si el *post-view* no es tenido en cuenta, entonces los desempeños serán mejores que los de *búsqueda*. Si se trata de campañas *look-alike*, las tasas de transformación serán sin duda no tan buenas. Pero, en la mayoría de casos, serán mejores que en el *display clásico premium*, cuya función principal es trabajar la notoriedad y los valores de la marca.

El *display* en el universo social también se utiliza cada vez más por nuestros clientes, con buenos resultados en la mayoría de casos, sobretodo Facebook Adex cuyo alto volumen de impresión lo hace una solución alternativa a los dispositivos existentes.

¿Cuáles son los consejos para definir y explotar bien un modelo de atribución?

Concretamente, para las reglas de atribución, un anunciante trabaja generalmente con una regla por defecto. Pero para tener una visión fina de los desempeños y de la contribución a los desempeños de las diferentes palancas marketing, se debe jugar un poco con una o varias reglas y compararlas. En función del media mix, no atribuiremos de la misma forma las ventas de una u otra palanca.

Por ejemplo, un anunciante puede utilizar tres reglas:

- Una regla ultima palanca paga, limitada al *post-clic*
- Una regla ultima palanca paga, integrando el *post-view*
- Una regla primera palanca

Utilizar un motor de comparación de reglas de atribución permite entonces separar las interacciones entre las palancas publicitarias que integran el *post-view* y las palancas puramente *post-clic*, y también la relación entre las palancas de debut de visita del consumidor y las palancas de cierre. Así podemos comprender cuales palancas *post-clic* concretan los contactos display que no son seguidos de un clic, cuales palancas completan aquellas que inician el ciclo de venta...

El proceso es iterativo, es posible añadir nuevas reglas a la medida y compararlas con las reglas ya implementadas.

Más allá de estos principios básicos, es la junta directiva y el datamining los que deben desempeñar su papel. Se deben exportar los datos y aportar análisis, lo cual es lo que hacen las agencias más avanzadas. Estos determinarán el proceso de compra analizando el historial de contactos entre el consumidor y el anunciante durante varios meses mediante el ajuste del sesgo (estacionalidad, promoción, media offline...) con el fin de definir las palancas que contribuyen más a las conversiones y de predecir el impacto de una evolución presupuestal entre las diferentes palancas.

¿Cuáles son las tendencias del mercado?

Las reglas se hacen cada vez más heterogéneas según los anunciantes. Las reglas estándar tipo "ultima palanca" son complementadas por reglas más evolucionadas y adaptadas al sector del anunciante, a su media mix, al comportamiento de compra de sus clientes...

El mercado está empezando a darse cuenta lo difícil que es hacer *benchmarking* de las operaciones de marketing con las mismas reglas para todos los anunciantes: es la gran novedad. Antes, todo el mundo tenía más o menos la misma regla, esencialmente último clic. La publicidad interactiva cambia el paradigma: cada anunciante puede ahora implementar su propia regla de atribución. La elección de cada anunciante se convierte singular e invisible a los otros anunciantes.

Hablamos de data y cada vez menos de espacio publicitario o de contexto. ¿La media está muriendo?

Es verdad que no compramos más espacios de media, sino perfiles gracias a los datos, debido a la utilización de los anunciantes de sus propios datos en primera parte. Eso es una revolución a fondo. La noción de plan media desaparece porque una compra RTB se acerca más a un plan archivo que a la compra de espacio.

En Francia, con el desarrollo del RTB, la ley Sapin, que cumplió veinte años en inicios de 2013, se muestra definitivamente inadaptada a la regulación de las relaciones de las inversiones marketing en la web.

Por lo tanto, el contexto no está muerto. Tomemos por ejemplo sitios de audiencia confiable, como los blogs. Ellos están luchando por vender sus espacios en RTB, ellos proponen una integración entre

el artículo y lo visual. La relación entre la publicidad y el contenido no está muerta. Sin embargo, es cierto que no hay ninguna lógica industrial en este caso.

¿Cómo va a evolucionar la publicidad según ustedes?

El mercado va a fragmentarse. Hace poco estaba muy ligado a Google y sus soluciones. Hace pocos años, un anunciante podía centrar sus esfuerzos 100% a la *búsqueda* (SEO y SEA). Actualmente, existen soluciones alternativas serias como: Criteo, Facebook Adex, los DSP independientes, sin hablar de la expansión de las *trading desks*... por nombrar solo unos pocos. El *retargeting* ha experimentado un impulso meteórico estos últimos dos años. El mercado, va a seguir fragmentándose sin duda. Es esto lo que va a cambiar los modelos de atribución.

Anteriormente, seguíamos el comportamiento y las conversiones de un computador; ahora, seguimos el recorrido hecho por un consumidor desde múltiples terminales. El sector se vuelve más complejo, así que tenemos que aportar una visión exhaustiva para comprender bien las interacciones entre las diferentes palancas marketing.

El papel de los terceros independientes, capaces de proporcionar un juicio neutral sobre los desempeños no hará sino crecer.