



CONOCIMIENTO DEL CLIENTE: ¿HACIA UNA ATRIBUCIÓN PEOPLE-BASED?



EULERIAN
TECHNOLOGIES



David Nedzela

Director Marketing de Menlook

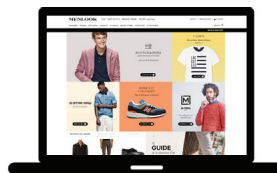
La suite integrada que ofrece Eulerian Technologies y, en particular, la Data Decision Platform nos permite llegar mucho más lejos en términos de análisis y utilización de nuestros datos. Gracias a **la integración de nuestros datos CRM**, ahora podemos segmentar adecuadamente nuestras diferentes campañas en función de la eficiencia de cada canal de marketing sobre cada target y **optimizar nuestro ROI**. Estamos en condiciones de lanzar **campañas de comunicación ultra personalizadas**: ¡proporcionamos el mensaje adecuado, en el momento preciso, a la persona indicada y a través del canal más eficiente!

CASO DE ÉXITO : menlook

¿Cómo Menlook maximiza el ROI de sus inversiones e-marketing gracias a los datos CRM y a la atribución people-based?

Durante el año 2014, el sitio líder de la moda masculina en Europa estableció un método que le permite analizar el rendimiento y el impacto de los canales de marketing sobre cada perfil de usuario. Menlook recopila el conjunto de sus datos gracias a **la suite de Eulerian Technologies** y cruza estos datos de diferentes orígenes –CRM, ad-centric y site-centric– para adoptar un enfoque marketing centrado en el usuario, llamado “**people-based**”. A continuación, Menlook configura varias reglas de

atribución, que corresponden a sus necesidades, en la **Data Decision Platform (DDP)** de la suite de **Eulerian Technologies** y analiza los resultados gracias a los diferentes **markadores segmentados** de la plataforma. El distribuidor de prêt-à-porter puede así **precisar sus campañas de comunicación en tiempo real** y en función del internauta, identificando en el núcleo de su histórico de marketing los canales que contribuyen realmente a las ventas. Con estos resultados, adapta sus inversiones.



1. EL HISTÓRICO DE MARKETING DEL CLIENTE, DESCIFRADO GRACIAS A LAS REGLAS DE ATRIBUCIÓN

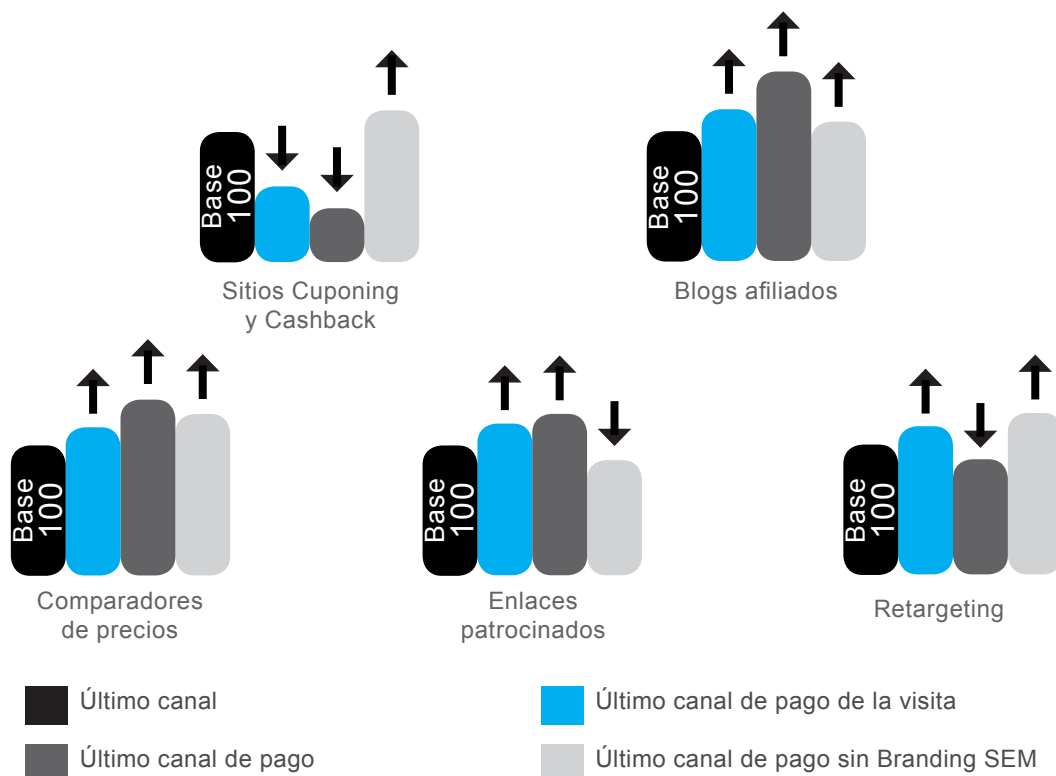
Menlook es capaz de reconstruir el recorrido de compra global de todos sus usuarios. Para hacerlo utiliza el módulo de Data Decision Platform de la suite de Eulerian Technologies, que le permite comparar la subida de ventas de cada canal de marketing según diferentes reglas de atribución, personalizadas anteriormente, para analizar el impacto de cada uno.

Definición de las diferentes reglas de atribución

- **Último canal:** Último punto de contacto (canal) antes de la venta.
- **Último canal de pago:** Último canal de pago antes de la venta.
- **Primer canal:** Primer punto de contacto (canal) de marketing.
- **Primer canal de pago:** Primer canal de pago del recorrido de compra.
- **Último canal de la visita:** Último canal antes de la entrada en el sitio.
- **Último canal de pago de la visita:** Último canal de pago antes de la entrada en el sitio.
- **Último canal de pago salvo branding SEM:** Último canal de pago **excluyendo los enlaces patrocinados** asociados a la marca.
- **Último canal de pago salvo post-impresión:** Último canal de pago que generó un clic del usuario.

Comparación de la atribución de las ventas por canal de adquisición

Para cada canal de adquisición, comparación entre las diferentes reglas de atribución, tomando el último canal de pago como referencial (base 100).



A partir de esta información, Menlook saca las conclusiones siguientes:

Claves de lectura

Los sitios de cuponing y cashback pueden perder hasta el 50% de las ventas atribuidas con la regla del último canal de pago de la visita. Eso significa que estos afiliados intervienen en mayor parte cuando el usuario está navegando por el sitio en una misma sesión: permiten por tanto luchar contra el abandono de cesta.

Al contrario, esta regla del último canal de pago de la visita favorece a los blogs de temática relacionada: se les atribuye el 27% de ventas suplementarias. Los otros soportes del canal de afiliación que intervienen durante la sesión están ocultando la contribución real de estos blogs.

La regla del primer canal de pago favorece a los comparadores de precio y a los enlaces patrocinados. Respectivamente, se les atribuye un +36% y un +17% de las ventas: son canales indispensables para generar un tráfico cualificado en el sitio.

La regla del primer canal de pago desfavorece a los actores de retargeting (-20%), mientras que la regla del último canal de pago de la visita les favorece (+12%). Significa que su valor está principalmente en cerrar ventas.

El análisis de las atribuciones de ventas según la regla del último canal de pago salvo branding SEM permite a Menlook concluir que 20% de las ventas SEM son atribuidas a la marca. Entonces, muchos canales desaparecen en el branding SEM, lo que impone tener una visión global de la contribución de cada canal.

Enseñanzas

Comparar las tasas de utilización reales de cupones para identificar los sitios de cuponing y cashback más eficientes.

Estimular y **trabajar más estrechamente con los blogs** afiliados. Su potencial de conversión es mayor de lo que parece.

Combinar esos canales aportadores de tráfico con canales que cierren la venta.






Probar diferentes parejas de canales iniciador/closing para determinar la estrategia marketing más eficiente.

Reflexionar con una **regla de atribución salvo branding SEM** para desvelar el potencial real de cada canal.

2. LA EVOLUCIÓN DEL COMPROMISO DEL CONSUMIDOR: UN ÍNDICE DE LA CONTRIBUCIÓN REAL DE CADA PARTNER

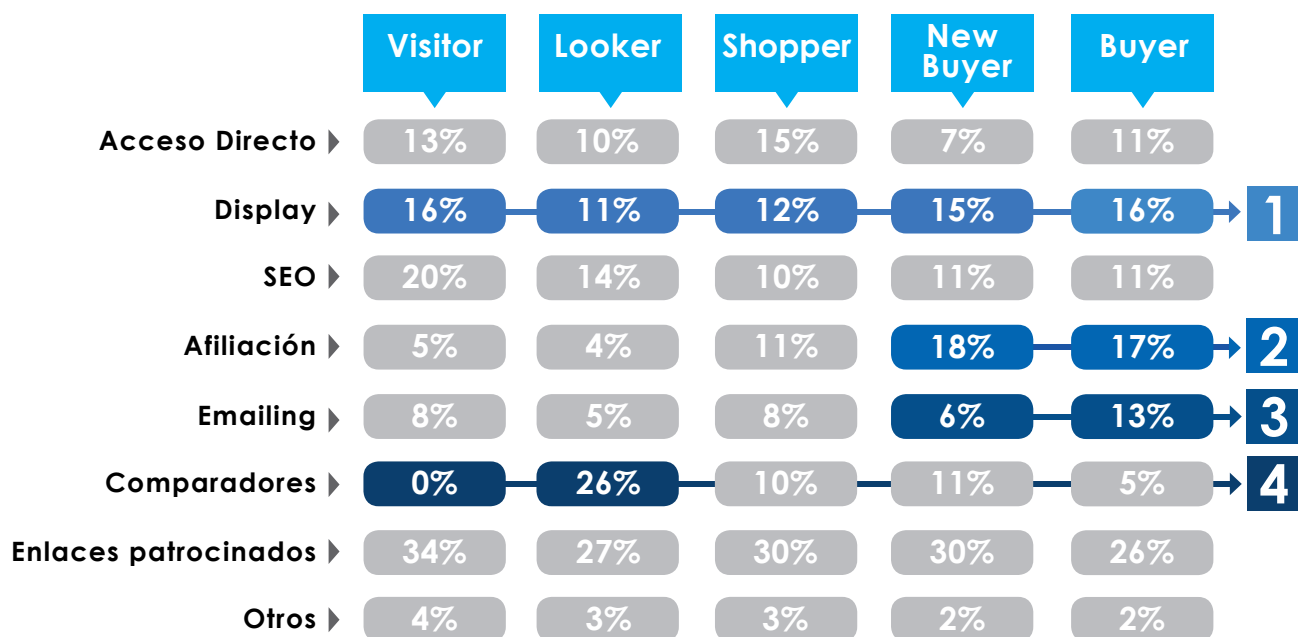
Menlook analiza cada canal en relación con su contribución en el recorrido de compra del consumidor. Concretamente, el sitio líder de la moda masculina define perfiles de consumidores y **analiza el impacto de cada uno de los canales sobre el cambio de perfil** gracias a las funcionalidades del módulo DDP de la suite de Eulerian Technologies.

Menlook ha determinado 5 tipos de perfil de internauta:

-  **Visitor** : visitó menlook.com pero no visitó una ficha de producto.
-  **Looker** : visitó una o varias fichas de producto.
-  **Shopper** : puso un producto en la cesta pero todavía no ha comprado.
-  **New Buyer** : compró un producto por primera vez en menlook.com.
-  **Buyer** : compró un producto y es un antiguo cliente.

Gracias a la segmentación por perfil, Menlook puede identificar las visitas durante las cuales un cambio de compromiso del consumidor ocurrió. Así, puede determinar el canal que contribuyó más a esa evolución.

Repartición de las ventas por canal y perfil (regla: último canal de pago)



1

El Display es particularmente convincente al inicio y al final del recorrido. Es un canal que se utiliza para hacer descubrir la marca, en **pre targeting**, o para incitar a los usuarios a finalizar su compra, en retargeting.

2

La afiliación provoca pocos cambios de perfil hacia Visitor, pero da más evoluciones hacia New Buyer y Buyer. El impacto de la afiliación **se centra mucho más en la compra, la re-compra y la conversión**. Menlook puede reequilibrar su programa de afiliación, invirtiendo en afiliados eficaces en alimentación de recorrido, como por ejemplo los blogs afiliados.

3

El emailing tiene un impacto dos veces más importante sobre los cambios de perfil Buyer que New Buyer. El emailing es un canal eficaz de **fideliación** y un medio pertinente para estimular la **recompra**.

4

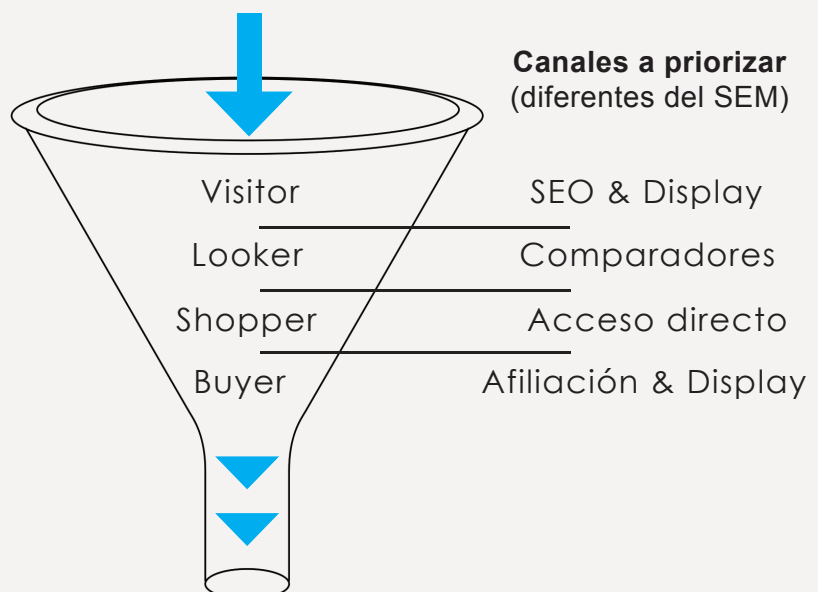
Los comparadores de precios son, en más del 25% de los casos, los últimos puntos de contacto antes de un cambio de perfil hacia Looker. Constituyen un canal primordial para incitar al visitante del sitio a consultar páginas de producto. Deben ser considerados como **iniciadores de recorridos** esenciales y favorecerlos en las campañas de pre-targeting.

NB : Según el cuadro, los comparadores de precio no tienen ninguna llegada de Visitor. En efecto, este canal redirige directamente los internautas hacia páginas de producto, con lo cual éstos pasan a ser directamente Lookers.

Así Menlook puede identificar y prevenir las potenciales debilidades existentes en el túnel de conversión de venta.

Por ejemplo, si Menlook tiene una tasa de abandono de cesta demasiado alta, podrá favorecer los canales de marketing que contribuyen al cambio de perfil de Shopper hacia Buyer: los links patrocinados, la afiliación y el display.

Además, Menlook puede utilizar menos los links patrocinados y trabajar más precisamente hacia nuevos canales de crecimiento.



3. LOS DATOS CRM SEGMENTADOS Y CRUZADOS CON LA PROCEDENCIA DE LOS USUARIOS

Gracias a la precisión de los datos recopilados por Eulerian Technologies, Menlook segmentó su audiencia en cuatro perfiles: **hombres, mujeres, antiguos y nuevos clientes**. Utilizando la Data Decision Platform, el e-comerciante pudo aislar y analizar la procedencia de las ventas para cada uno de estos **perfiles**.

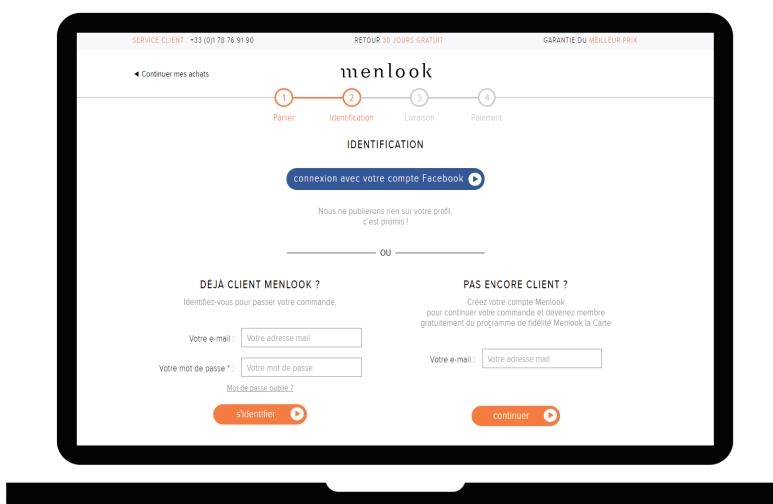
Análisis de la procedencia de los Antiguos vs Nuevos clientes

Reparto del número de ventas entre antiguos y nuevos clientes (regla: último canal de pago)




	Nuevos Clientes	Antiguos Clientes
Global	64%	36%
Display	60%	40%
Posicionamiento natural	67%	33%
Afiliación	65%	35%
Emailing	50%	50%
Comparadores de precios	81%	19%
Enlaces patrocinados	67%	33%
Otros	62%	38%

Los nuevos clientes representan, en total, dos terceras partes de las ventas de menlook.com. Sin embargo, este ratio es diferente según las interacciones de marketing entre el consumidor y la marca. Cuando el emailing es el último canal, los antiguos clientes suponen la mitad de las ventas. Al contrario, cuando los comparadores constituyen el último punto de contacto de marketing antes de la venta, los nuevos clientes suponen el 80% de las ventas. Si Menlook quiere lanzar una campaña de fidelización de sus clientes, debería difundir esta campaña via emailing, canal convincente para los antiguos clientes al final del recorrido de compra. Al contrario, si Menlook quisiera atraer nuevos clientes, debería invertir más en los comparadores de precios.



Análisis de la procedencia de Hombres vs Mujeres

Número de ventas por canal según género (regla: último canal de pago)



	Mujeres	Hombres
Global	100%	100%
Acceso	6%	7%
Enlaces patrocinados	33%	29%
Afiliación	19%	18%
e-Pub	12%	17%
SEO	9%	10%
Comparadores de precios	12%	8%
Emailing	7%	10%
Otros	2%	2%

El cuadro de arriba pone de relieve las diferencias de gustos y comportamiento de navegación entre mujeres y hombres.

Como consecuencia lógica, una campaña de publicidad “San Valentín”, con objetivo de atraer a una clientela femenina, ganará en eficacia utilizando los canales: links patrocinados, la afiliación y los comparadores de precios.

Ejemplo: Un anuncio SEM en línea desde el 1ero de febrero hasta el 14 de febrero con las palabras clave « regalo hombres san Valentín ».

Al contrario, una campaña de publicidad establecida durante las rebajas de invierno o de verano, con objetivo de atraer a los hombres, tendrá más impacto si pasa por los canales de marketing que funcionan mejor con los hombres que con las mujeres, es decir: e-Pub y emailing.

Ejemplo: Un nivel de puja más alto para los hombres que las mujeres en retargeting programático durante todo el periodo de las rebajas.

¡Pasar de la atribución de masa a la atribución individualizada!

Hoy en día, la mayor parte de los sitios de e-commerce atribuyen sus ventas a los diferentes proveedores sin conocer ni su contribución en el recorrido del cliente, ni las reacciones de los consumidores. **Menlook, precursor en este tema**, utiliza la suite Eulerian Technologies para **analizar** de manera fina los datos recopilados con el prisma CRM, **precisar su estrategia y mejorar el ROI** de sus campañas. Con el tiempo, Menlook podrá definir con sus partners niveles de remuneración en relación con su contribución y el perfil del internauta aportado. En efecto, cada cliente no tiene el mismo “valor”. Por ejemplo es más difícil convertir a un nuevo cliente que incitar a un fiel cliente a comprar de nuevo. **Se deben adaptar las inversiones de marketing en relación con estos criterios y los objetivos de la marca.**

menlook

Lanzado en 2010 por Marc Menasé, Menlook Group es el líder en la distribución de marcas lifestyle masculinas y tiene más de 2,5 millones de visitantes únicos al mes. Hoy, el grupo tiene centenares de partners internacionales y clientes de 120 nacionalidades. Su posicionamiento está basado en la organización y variedad de catálogo, la puesta en escena del producto y de las marcas, el acompañamiento al cliente y un servicio irreprochable.

Desde 2015, el grupo se abre a nuevos horizontes con el lanzamiento de su Marketplace selectivo, que permite a marcas y vendedores entrar en el ecosistema Menlook. El grupo innova también con el lanzamiento del sitio Georgesprive.com, servicio de diseñador privado de nueva generación.



Creada en el 2002, Eulerian Technologies es el líder francés en análisis y optimización en tiempo real de las operaciones de e-marketing. Independiente, la empresa es un actor de referencia en su mercado gracias a su suite de data-marketing innovadora y a su colaboración perenne con renombrados anunciantes.

La suite Eulerian Technologies se basa en una recopilación de datos exhaustiva y se constituye de dos módulos: una Data Decision Platform, que comprende la analítica y la atribución, y una Data Management Platform, que permite la gestión y la activación de los datos.

Eulerian Technologies cuenta entre sus clientes a renombrados retailers como: Promofarma.com, Splendia, Conforama, Meliá Hotels International, 3 Suisses, Canal +, Galeries Lafayette, Sarenza, BrandAlley, Netbooster, TGV Europe, Voyage Privé Group...

Eulerian Technologies

YOUR CUSTOMER DATA PLATFORM

comercial@eulerian.com

+34 650 04 95 43



Síguenos en
[#EulerianTechES](#)



Visita el sitio
www.eulerian.com