

Caso de éxito Promofarma.com:

Cómo medir el impacto de las campañas televisivas en las ventas de un sitio de e-commerce



"EULERIAN nos permite tener los datos de todas nuestras campañas de adquisición **agrupados en una sola herramienta**, recopilando la inversión, las ventas, los CPA y los ingresos de cada una. Además, nos permite tener **una visión muy detallada del historial de marketing** de cada usuario, es decir, ver todos los canales por los que ha pasado el usuario hasta convertirse en cliente. Esto nos permite establecer **la estrategia de atribución que mejor se ajusta a nuestras necesidades.**"

Camille Canale & Alba Salvador, Traffic Acquisition Team de PromoFarma.com.

Agradecemos a **Elisabet Bóveda, Camille Canale & Alba Salvador** su disponibilidad y su contribución en la creación de este documento.

¿Cómo hace PromoFarma.com para medir e integrar en su estrategia digital sus campañas televisivas?

En el 2014, PromoFarma.com, el portal de referencia en la venta online de productos de Parafarmacia líder en España, se propuso llevar a cabo una transición en su modelo de tienda online. El objetivo era migrar a un marketplace, lo que implicaba nuevos canales, nuevas necesidades y, en última instancia, el salto a las campañas de TV. Pero necesitaba **medir con certeza** no sólo el impacto sino la efectividad de cada uno de sus canales, tanto online como offline. Y ver todos sus resultados **en una misma plataforma**.

Todos los marketplaces comparten un mismo desafío: **disponer de una visión clara y en tiempo real** de los resultados de las campañas de adquisición y **definir correctamente los modelos de atribución**. Más aún cuando no todas sus campañas son online.



PromoFarma.com

PromoFarma.com se ha convertido en un referente de la venta online en España, en concreto en el sector de parafarmacia. Actualmente, ofrece más de 20.000 productos a través de más de 250 farmacias colaboradoras en todo el territorio nacional.

Punto de partida: objetivos y desafíos

PromoFarma.com ya hacía campañas de SEM, e-mailing, afiliación y display, en las cuales colaboraba con diferentes partners. La nueva estrategia online que iba a afrontar implicaba la entrada en juego de diferentes canales de adquisición, así como el impulso de sus campañas de display. Pero para ello **era imprescindible disponer de una herramienta que les permitiera agrupar la medición de todos esos canales en una sola plataforma**. Con las que usaban hasta el momento, les resultaba particularmente difícil saber, en cada momento, qué canal había propiciado un impacto y, en última instancia, una venta.

Por otro lado, la nueva estrategia de Marketing de PromoFarma.com contemplaba un proyecto ambicioso: por primera vez iban a hacer campañas en televisión. Y su preocupación era si serían capaces de medir los resultados en un medio offline con la misma precisión con la que querían evaluar la adquisición y la conversión a través de sus medios

La solución: La Data Decision Platform de EULERIAN

En septiembre de 2014, PromoFarma.com inició la implementación de la **Data Decision Platform**, la cual forma parte de **la suite integrada de EULERIAN**. **La idea de poder ver todas sus campañas en una sola herramienta** y, fundamentalmente, **la de poder deduplicar sus ventas** fue el factor decisivo en su elección.

En concreto, se implementaron **los módulos de analítica y modelos de atribución**. El **primero analiza todos los datos ofreciendo modelos de contribución estratégicos, medición simplificada, calidad de recopilación y arbitraje de las inversiones**; el segundo permite, básicamente, **asignar y ajustar la remuneración a los partners en función de su precisa contribución a las ventas**.

La **DDP** también permite a los profesionales del equipo de Marketing de PromoFarma.com utilizar y gestionar sus campañas de forma completamente autónoma. Y, dados sus requerimientos específicos, orientarla más al aspecto operacional que al técnico.

Por otro lado, la herramienta aporta una nueva dimensión en la captación de tráfico en PromoFarma, que puede así definir KPIs mucho más específicos respecto al perfil de sus clientes, orientar las campañas a esos objetivos y medir los resultados.

Medición de las campañas en televisión

Dado que PromoFarma quería medir con efectividad los resultados de sus primeras campañas en televisión, necesitaba controlar los momentos de los pases, a fin de medir los impactos momentáneos. Por lo tanto, preguntaron a **EULERIAN** si sería posible realizar un tracking offline.

Como primer paso, se definieron los horarios de los anuncios, y se consideró seguirlos más por spot que por cadena. Durante un mes, se evaluó la media de visitas por minuto en el período horario fijado. Cada visita de más sobre la media de visitas que normalmente se observaba en esa franja horaria, se atribuiría a la campaña televisiva, si bien serían los responsables de PromoFarma.com, en último término, los que decidirían si cada visita en efecto correspondía a la campaña o no. Por ejemplo, y dada su propia experiencia utilizando la herramienta, si la visita se producía en los 10 minutos posteriores, se debía al anuncio. Si llegaba hasta 40 minutos después, se atribuía a una mención en un programa. En este sentido, **EULERIAN se ajusta a las necesidades del cliente** y gestiona el dato de dos formas: una, registrando las visitas en el momento en el que salta el anuncio; otra, memorizando las que se producen en los intervalos determinados por PromoFarma.com como correspondientes a una acción u otra.

De este modo, **PromoFarma.com puede saber cuántas visitas y cuántas ventas ha generado cada spot, e integrar los resultados offline con los de las campañas online. Tienen así una visión nítida y rápida del comportamiento de todas sus campañas.** Y saben qué campañas les interesa mantener y cuáles no, lo que hasta ahora no era tan fácil al no disponer de toda la información precisa.

Tras esto, los datos dan lugar a una serie de informes con los diferentes soportes, por campañas y por medios. Disponen de entre 80 y 100 KPIs que pueden asociar a lo traqueado y relacionarlo con la navegación, las ventas, etc. E incluyen también la parte orgánica: redes sociales, co-marketing, reputación... Además, y lo más importante, **las herramientas de Eulerian aportan la capacidad de deduplicar las ventas. Permiten conocer el recorrido exacto que ha hecho cada usuario antes de una compra** (incorporando el offline como un canal más) y son capaces de asignar la venta al canal adecuado **según el modelo de atribución definido** de antemano.

Principales resultados

Desde que se puso en marcha la campaña de TV utilizando la **Data Decision Platform** de **Eulerian Technologies**, PromoFarma.com ha observado los siguientes resultados:

X4

- **Las visitas a su marketplace** se han multiplicado por cuatro.

X10

- **Las visitas de afiliación** – entrada por la combinación de distintos canales – se han multiplicado por 10.

X16

- **Las visitas generadas por el display** se han multiplicado por 16.



- **Optimización de las campañas de adquisición** con una visión global de los modelos de atribución, todo ello dentro de una misma plataforma y de un vistazo. La herramienta les ayuda no sólo a atraer tráfico, si no a unificar toda la segmentación y tipología de clientes de toda la web, ya se trate de campañas de fidelización o captación. Esto les ayuda a seguir la evolución del usuario.



- **Mejor toma de decisiones:** por ejemplo, ahora saben que los sábados no son un buen día para anunciarse en TV, ya que recibían visitas pero no se convertían en ventas. En cambio, los lunes funcionan mucho mejor. Además, pueden conocer la efectividad según el tipo de pase, qué canales, qué programa o a qué hora se emite el anuncio.



- **Menos dependencia del departamento técnico** de la compañía para la activación de nuevas campañas y, por lo tanto, mayor autonomía del departamento de Marketing

Ahora es muy fácil para PromoFarma hacer pruebas en campañas de adquisición de tráfico. Con un pixel y una URL traqueada ya son capaces de integrar la nueva campaña dentro de la plataforma con el resto de su mix marketing, y medir rápidamente los resultados. A lo largo del año, PromoFarma ha activado varias colaboraciones puntuales, campañas de temporada o simplemente pruebas con nuevos proveedores. En definitiva, Eulerian les ayuda a ver resultados rápidamente y tomar decisiones.

Proyectos futuros

PromoFarma.com ha renovado por dos años más su colaboración con **EULERIAN**. Por un lado, van a seguir con las soluciones que han estado utilizando, que les permiten seguir evaluando sus campañas **tanto online como offline**, al tiempo que se plantean adoptar nuevas funcionalidades y herramientas para, por ejemplo, **trabajar mejor el CRM, el RTB, el Marketing Mobile**, entre otros. Por otro, han lanzado sus nuevas campañas después del verano, como las de "Vuelta al cole" o "Black Friday", que suponen un nuevo desafío al incluir, además de TV, campañas en radio, más difíciles de seguir y medir, ya que la planificación de la emisión de los anuncios en este media no suele ser exacta.

Para saber más sobre las soluciones de
EULERIAN, no dudes en
visitar nuestro sitio web o en
contactarnos directamente.

[www.eulerian.com/es/
comercial@eulerian.com](http://www.eulerian.com/es/comercial@eulerian.com)
+34 918 67 55 03



Con 4 años de rodaje, PromoFarma.com se ha convertido en el portal de venta de parafarmacia online líder en España, ofreciendo más de 20.000 productos a través de más de 250 farmacias colaboradoras distribuidas por todo el territorio nacional. La puntocom se basa en una estrategia de marketplace con un completo catálogo de productos ofertado directamente desde los mismos profesionales farmacéuticos. Con más de 30.000 visitas diarias, más de 130.000 compradores, 174.000 seguidores en Facebook y 12.000 en Twitter, la compañía tiene como objetivo continuar revolucionando el sector farma ofreciendo cada día más productos y servicios de interés para el consumidor online y más facilidades para la farmacia que apuesta por la venta online. En plena expansión con la campaña en televisión durante 2015 y 2016, PromoFarma.com genera notoriedad de este revolucionario marketplace a un eConsumer concienciado por su salud y el bienestar de su familia.



Creada en el 2002, EULERIAN 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 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 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

YOUR CUSTOMER DATA PLATFORM

comercial@eulerian.com

+34 918 67 55 03



Síguenos en
[#EulerianTechES](https://twitter.com/EulerianTechES)



Visita el sitio
www.eulerian.com