

# La guía oficial del ROPO.

Descubre una metodología en 3 etapas que te permitirá realizar tus primeros pasos en un análisis ROPO fácilmente.

# Un análisis ROPO, ¿por qué?

La crisis sanitaria que vivimos desde hace más de un año ha marcado una alteración profunda en la vida de los consumidores, obligados durante los picos de la epidemia a consumir a distancia y algunos incluso descubrieron el click&collect. Esta crisis habrá reforzado el desafío indispensable de la presencia omnicanal para todas las marcas.

En este contexto, la comprensión del recorrido del cliente evoluciona: ¿Qué hace el usuario online? ¿Por qué viene a la tienda física? ¿Cómo contribuyen las inversiones de marketing online a la generación de compras en tienda?

El análisis Research Online Purchase Offline (ROPO) permite encontrar elementos de respuesta a estas preguntas.

Descubre una metodología en 3 etapas que te permitirá realizar tus primeros pasos en un análisis ROPO fácilmente.

Alexis Tacquard  
VP product & solutions en Eulerian



# El ROPO, ¿cómo funciona?

El efecto ROPO caracteriza el comportamiento de un consumidor que realiza búsquedas en las diferentes tiendas online antes de ir a las tiendas físicas.

Los equipos de marketing establecen estrategias omnicanal para utilizar los canales online con el fin de obtener tráfico en los puntos de venta físicos.

La reconciliación omnicanal consiste en identificar a un individuo que ha navegado en la página web, la aplicación móvil de una marca y que también ha interactuado con dicha marca en una tienda o a través de su call center.

El método de reconciliación determinista permite unificar un recorrido omnicanal. Consiste en recuperar una ID del internauta (ID CRM, una dirección mail o un número de tarjeta de fidelidad). Esta ID se pide en el momento de una compra, de la creación de una cuenta o en la inscripción a una newsletter. La apertura del mail constituye un medio alternativo para vincular el mail y la cookie al usuario. Para vincular estos dos universos, lo más común es establecer una sincronización con una herramienta de Identity, con las ventas en tienda registradas en el CRM de la marca, por API o archivo plano.

# 3 etapas clave para hacer tu análisis ROPO.



**LOCALIZAR**



**ANALIZAR**



**EVALUAR**

# Localizar.

El primer paso esencial antes de invertir tiempo en un análisis en profundidad es determinar la parte de las ventas ROPO en tu negocio.

Hay dos indicadores esenciales: **la proporción de ventas de ROPO sobre el total de tus ventas** y **la proporción de ventas ROPO sobre las ventas offline.**



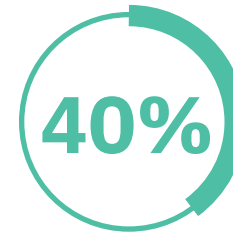
Hazte una idea de la parte de ROPO de tu actividad comparándola con el resto del mercado gracias a un estudio de Eulerian hecho sobre 10 marcas europeas líderes.

### ROPO vs Ventas totales



Ten en cuenta que, para una de las marcas, las ventas ROPO representan la mitad de las ventas totales.

### ROPO vs Ventas offline



Hay que destacar que para algunos actores y en función de los sectores, las ventas ROPO pueden representar entre 60 y 80% de sus ventas offline.

# Analizar.

En esta fase del estudio, buscamos entender el acto de compra: ¿es diferente de la compra online? ¿Por qué es diferente?

La especificidad de la compra ROPO se debe a varias razones:



La duración del acto de compra



El tipo de producto que compran los consumidores



El perfil de los compradores



# ¿Qué diferencias hay entre el acto de compra **online** y **offline**?

En nuestro estudio, una conversión 100% online se hace de media 2 veces más rápido y necesita 3 veces menos toques que una compra ROPO.

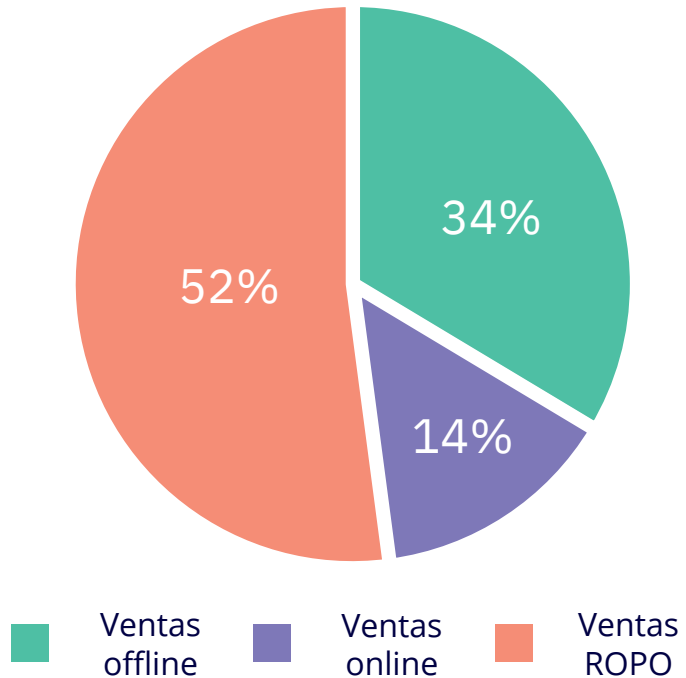
- Entonces, ¿cómo se explica esta diferencia de longitud del recorrido?
- ¿Los productos vendidos en ROPO implican más reflexión?

	ROPO	ONLINE
Duración del recorrido	6H	3H
Número de toques	15 toques	5 toques

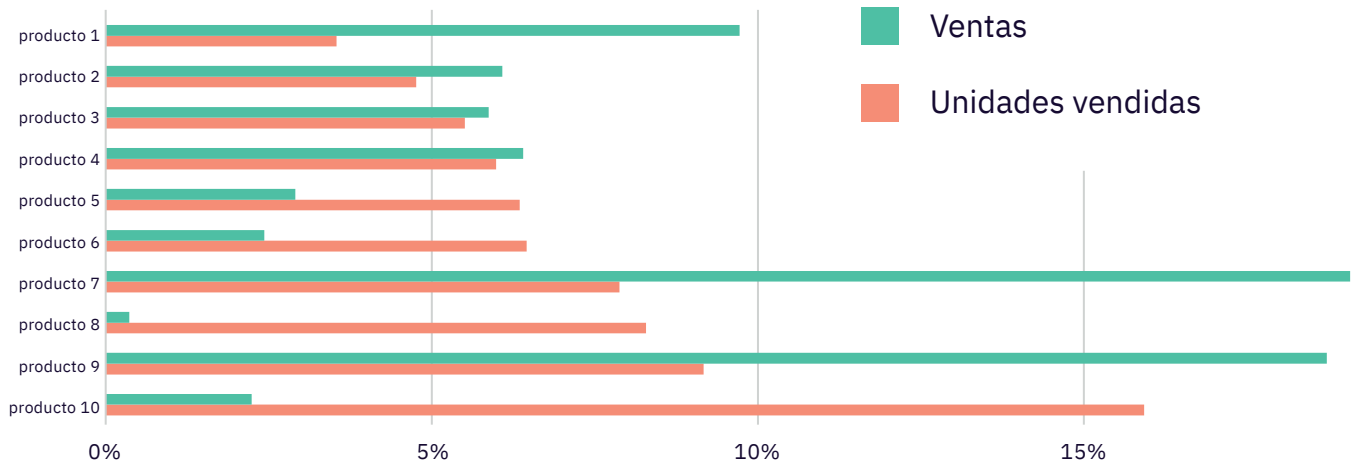


# ¿Productos favorables para la compra **ROPO**?

Continuemos nuestra investigación gracias a un análisis de la cesta por tipo de venta. Parece que la cesta de ventas ROPO es más elevada, esto explica que el tiempo de compra sea más largo.



Continuemos nuestros análisis con un enfoque por producto sobre las ventas ROPO. Parece que algunos productos, como el 7 o el 9, generan una gran parte de los ingresos comparado con el número de unidades vendidas.



Por lo tanto, una compra ROPO lleva más tiempo que una compra online, y se caracteriza por una cesta media más elevada. Los productos más caros parecen requerir de una visita a la tienda para tomar la decisión de compra.

# Evaluar.

¿Qué inversiones de marketing impulsan las compras en tienda?

Gracias a los vínculos establecidos entre tus campañas de marketing online y tus ventas en tienda, lanza un análisis para mejorar tus inversiones en medios.



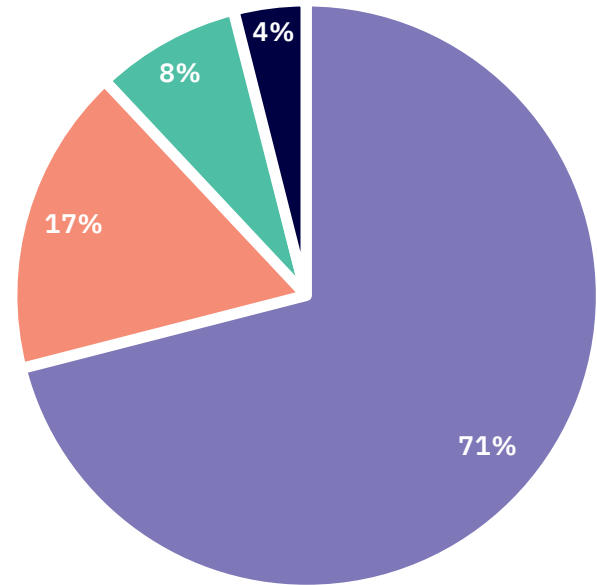
# ¿Qué canales de marketing generan ventas ROPO?



Comienza con tu modelo de atribución actual y aísla las ventas ROPO



Analiza el porcentaje de ventas atribuido a cada uno de tus canales de marketing

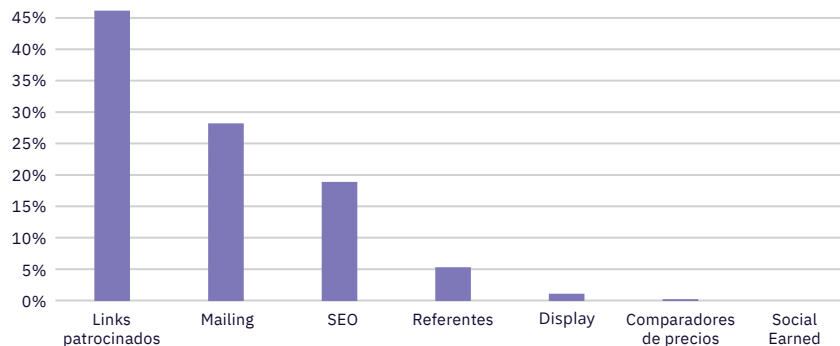


# ¿Qué canales de marketing contribuyen a las ventas ROPO?

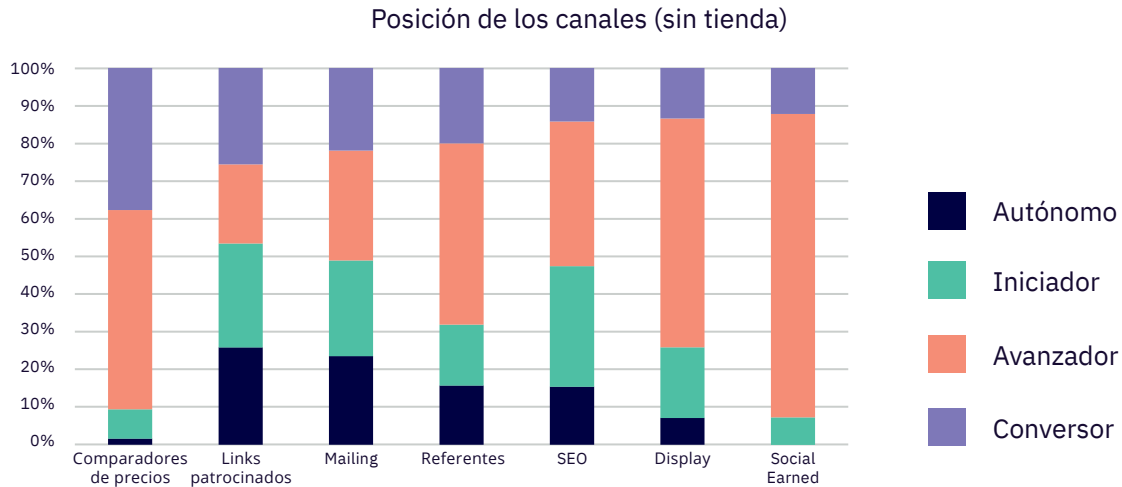
Gracias a este primer análisis, puedes valorar los canales de marketing en el recorrido de medios muy cercanos a la compra en tienda. En el caso de un customer journey más largo, sería conveniente fijarse en los canales de marketing que crean valor antes en el recorrido para atribuirles cierto crédito.

Con un primer análisis de presencia, puedes hacerte una idea de la presencia de tus canales de marketing en el momento de una compra ROPO.

Presencia de los canales en la ruta de medios que lleva a una venta

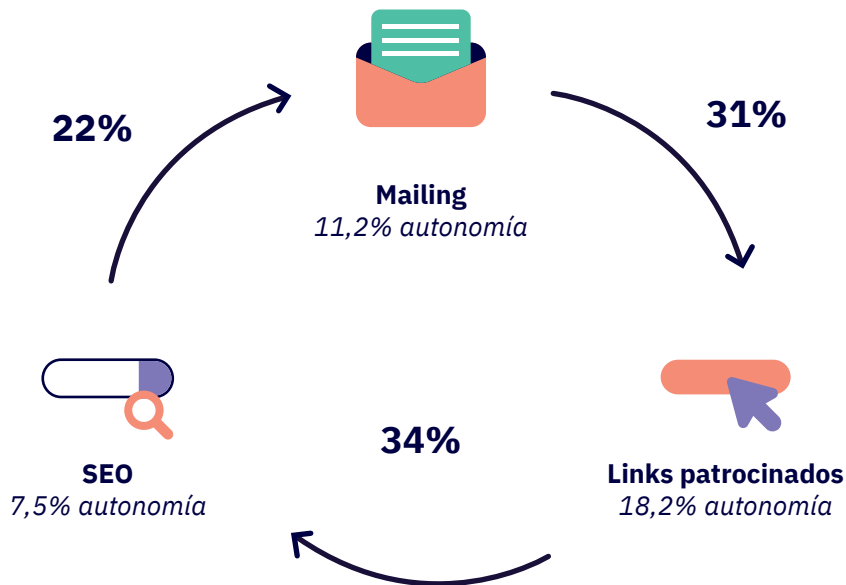


En este segundo análisis, identifica si tus canales de marketing crean un compromiso estratégico: si inician una primera visita a tu página web, una primera visita a la página del producto o una primera cesta.



# Evalúa las sinergias entre tus canales.

¡Aprovecha la cualificación de tus canales identificando si impulsan un canal de marketing finalizador!



El siguiente ejemplo muestra que los canales de marketing «SEO», «links patrocinados» y «mailing» tienen una fuerte sinergia.

# En resumen.

## 1 Localiza tus ventas de ROPO en el negocio



Calcula la parte de las ventas ROPO sobre ventas globales



Calcula la parte de ventas ROPO sobre ventas offline

## 2 Analiza las ventas ROPO



Compara la duración de un recorrido 100% online vs. ROPO



Comparar el número de toques en un recorrido



Analiza las ventas ROPO por categoría de producto



Compara las cestas medias de los productos ROPO con las ventas online



Analiza el perfil de los compradores con comportamiento ROPO

## 3 Evalúa los canales presentes en tus recorridos ROPO



Mide la presencia de cada canal en las compras ROPO



Identifica el papel de cada canal en el funnel de marketing



Evalúa las sinergias entre los canales de marketing



# Dale una vuelta a tu estrategia.

Estos análisis te permitirán dar más valor a tus acciones de marketing online frente a tu Comité de Dirección.

Valora tanto los canales de marketing que generan un último contacto online antes de una compra ROPO, como los que ayudan a que el individuo avance en su consideración de compra. Elige los productos adecuados para destacar en tus campañas online para atraer tráfico a tus tiendas.

Estos estudios también pueden llevarte a comprender que algunos canales de marketing no se valoran en su justa medida en el recorrido. Será entonces el momento de invertir la tendencia, sobre todo pensando en un nuevo modelo de atribución para aplicar a tus análisis ROPO.





# Las decisiones de marketing correctas, simplemente.

Saber más

C/Augusto Figueroa, 17, 28004 Madrid  
+34 662 10 10 41  
sales@eulerian.com