



ATRIBUCIÓN Y DMP
**LA CLAVE PARA ALCANZAR EL
ROI DE TUS OPERACIONES DE
MARKETING**



Si debemos elegir una palabra clave para describir hoy en día todas las estrategias de marketing, sin duda diremos “racionalización”. Atrás han quedado los días en los que el instinto y la intuición bastaban para definir la hoja de ruta de una empresa.

Con la explosión del fenómeno digital y con el uso cada vez más sistemático de los datos, la visión de los equipos de marketing ha cambiado. Para las marcas es esencial centrar sus acciones en los canales que les den mejores resultados.

El reto está en definir lo que ha llevado a los consumidores a realizar una compra. La identificación de lo que ha hecho que un cliente esté dispuesto a prestar su confianza a un servicio o a un producto se resume en un solo concepto: la atribución de marketing.

Pero detrás de esta frase trivial se esconde un tema complejo, ya que los modelos utilizados para asignar una venta o una interacción con el cliente son variados y, a menudo objeto de debate. Todo se cuestiona hoy en día, incluso los modelos contributivos.

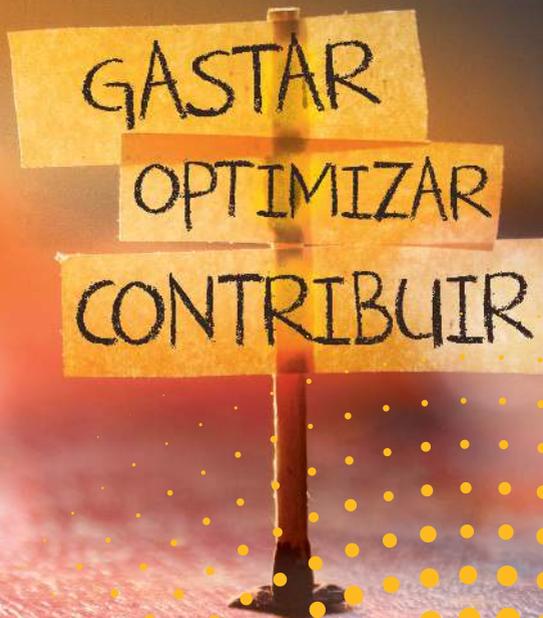
Y con todo, medir la eficacia de las acciones de marketing de las empresas sigue siendo una necesidad. De hecho, esta es la única manera de ajustar y mantener al día la estrategia a la vez que se justifica la inversión.

Después de establecer un modelo de atribución, de haberlo probado y de haberlo validado, podremos decir que hemos entrado en una nueva era: la era de la combinación de los datos de clientes (CRM, de comportamiento, de terceros) con el fin de identificar perfiles específicos y poder llevar a cabo campañas de marketing con un target más preciso, que son las que siempre aportan más.

Alcanzar una mayor granularidad y lograr una precisión cuasi perfecta en la estrategia de marketing son las promesas de la combinación de la atribución y la DMP. Quedan por definir los medios para ponerlo en práctica y las condiciones para crear sinergias. Este libro blanco te ayudará establecer los pasos para trazar el camino hacia el éxito.

Pierre Saisset

Director General - EULERIAN España



TRES BUENAS RAZONES PARA **APELAR A LOS** **MODELOS DE ATRIBUCIÓN**

Comprender lo que ha condicionado el acto de compra analizando todas las interacciones entre un cliente y una marca es una tarea que se remonta a los orígenes del comercio. Con la evolución tecnológica, el nivel de conocimiento del cliente puede alcanzar una precisión nunca antes vista.

¿Cómo planear el desarrollo de tu estrategia, la conquista del mercado, la optimización de tus compras en medios sin tener que medir constantemente todos los canales que han participado guiando a los consumidores hacia tus ofertas? Los tiempos han cambiado y ya no vale basarse en la intuición para saber qué camino seguir. El contexto es más cambiante y mucho más competitivo. Es el momento de basarse en verdaderos indicadores de eficacia que sean realmente objetivos...

RAZÓN N° 1

GASTAR MEJOR PARA OPTIMIZAR EL ROI

> Cuando optamos por una lógica de atribución precisa, es posible medir el impacto de todas las acciones de marketing llevadas a cabo. La medida continua del impacto de cada campaña, de cada punto de contacto con el consumidor, permite reorientar estrategias de adquisición y/o fidelización. Las primeras acciones tras poner en marcha un seguimiento de atribución conciso consisten, a menudo, en lo que se conoce

como «detracking», es decir, en renunciar a las campañas e iniciativas que no aportan un verdadero retorno de la inversión. Es una buena manera de cuestionarse viejas prácticas que no están necesariamente justificadas y asignar presupuestos a campañas de mayor valor añadido. Este enfoque requiere que tanto anunciantes como partners acepten poner dichas prácticas en entredicho.

RAZÓN N° 2

OPTIMIZAR TODOS LOS ES LABONES DE LA CADENA DE CONVERSIÓN

> Racionalizar el gasto, optimizar las estrategias de marketing o probar iniciativas que implican mayores beneficios en tu negocio con mayor precisión son los primeros beneficios inmediatos de la atribución. Partiendo del conocimiento detallado del impacto de cada acción, es posible trabajar todos los puntos de contacto con el cliente de manera diferenciada para asegurarnos de estar presentes con la oferta adecuada

en el momento preciso. Cada canal de marketing desempeña un papel específico en el proceso de conversión. En una lógica de atribución, es esencial definir las reglas para comparar y evaluar el rol y el perímetro de acción de cada uno de los partners cuando aumentan las ventas. Esto contribuirá en definitiva a mejorar la eficacia de cada uno de los eslabones de la cadena de conversión.

RAZÓN N° 3

PASAR DE LA ATRIBUCIÓN A LA CONTRIBUCIÓN

> Si nos decidimos a apostar por la atribución, debemos saber que ello implica ante todo renunciar al maniqueísmo. Todo el arsenal tecnológico del que disponen las empresas, herramientas de tracking incluidas, tienen como fin conocer la realidad de los clientes, y las razones que incitan a que éstos hagan clic para validar sus compras suelen ser mucho más complejas de lo que parece. La digitalización del consumo nos ha llevado a la multiplicación de influencias: redes sociales, campañas publicitarias offline y online, etc. La noción de Customer Journey es esencial a la hora de comprender qué

desencadena un comportamiento. Por ejemplo, si un cliente muestra una serie de señales de abandono, por débiles que éstas sean, deberán detectarse y analizarse correctamente para evitar perder a dicho usuario. Por lo tanto, ya no se habla de una lógica de atribución, sino de contribución. Esta es una mecánica diferente, que consiste en dar un scoring a los diferentes canales de marketing con el fin de medir y ponderar su papel en el recorrido de compra.

REQUISITOS ESENCIALES...

La piedra angular de cualquier proyecto de atribución son los datos. Es importante establecer las condiciones de recopilación de datos ad, site y CRM centric, integrando a la vez datos procedentes de call centers y de ventas en tiendas. Esta etapa es esencial si queremos tener una visión 360 de llamado Customer Journey. Sin este requisito, será imposible aprovechar todo el potencial de la atribución. Para Alexis Tacquard, Head of Pre-sales & Innovation en EULERIAN, «los datos constituyen un pilar fundamental, ya que permiten identificar las interacciones en el Customer Journey, pero también es importante tener claras las optimizaciones que desearemos implementar en dos o tres años en materia de inversiones en marketing». En resumen, una base y un cap fijo para obtener los resultados esperados.

ATRIBUCIÓN: RUMBO AL MULTI-TOUCH

Identificar qué desencadena una compra es esencial para orientar tu estrategia de marketing. Entender para actuar de manera correcta, iese es el verdadero reto de la atribución!

Optar por apelar a una lógica de atribución muestra que queremos comprender lo que ha llevado al cliente a realizar la compra. Más allá de la simple inquietud sobre un mayor volumen de ventas, hay una preocupación por la comprensión de las expectativas del consumidor, un deseo de adaptarse a la realidad del mercado y, por último, una ambición por optimizar las campañas de marketing con el fin de realizar inversiones lo más apropiadas posible. Pero, ¿cómo asignar una venta a una acción concreta? Ese es el quid de la cuestión.

MODELOS DE ATRIBUCIÓN CADA VEZ MÁS ELABORADOS

> A día de hoy existen cinco categorías de modelos de atribución. El más básico se basa en una única fuente (el primer canal o el último clic). Los modelos más complejos se basan en fórmulas matemáticas y estadísticas avanzadas para distribuir créditos de la conversión repartidos a cada punto de contacto en el camino hacia la conversión. Hoy por

fin es posible avanzar hacia modelos de atribución personalizados. Definiendo reglas personalizadas de atribución, un anunciante puede experimentar iniciativas y validar intuiciones. Sin embargo, esta última alternativa implica realizar una segmentación de la audiencia por perfil CRM.

ELEGIR UN MODELO DE ATRIBUCIÓN

> La elección del modelo de atribución es un punto crucial para el anunciante. Con la evolución de las herramientas de análisis, y especialmente como consecuencia del desarrollo del recorrido del cliente, que cada vez pasa por más canales y utiliza más dispositivos, la asignación de ventas al Last Click ha decrecido, aunque no de manera masiva. Sin embargo, la tendencia actual es la ponderación. En adelante, los modelos tendrán en cuenta el conjunto de las canales de marketing (redes sociales, emailings, etc.) sobre el conjunto de los dispositivos (móvil, desktop, tablet). Pero, aunque hoy en día todos estos canales se

tienen en cuenta, las interacciones entre los distintos dispositivos se miden de manera muy distinta de una herramienta a otra. Realmente, ningún modelo se basta a sí mismo puesto que no es más que una representación simplificada de la realidad. El anunciante deberá ser capaz de elaborar su propio modelo de atribución para responder de manera concisa a los KPIs de su empresa. Muchos clientes de EULERIAN han decidido seguir este camino acompañados de técnicos y expertos en la materia.

ATRIBUCIÓN MULTI-TOUCH: PARA UNA MAYOR GRANULARIDAD

> En el caso de los modelos de atribución Multi-Touch (o MTA - Multi-Touch Attribution), la mecánica consiste en compartir el valor entre los diferentes canales de marketing. La MTA permite así saber qué papel juega realmente cada canal de marketing en la evolución del compromiso del cliente. De la aplicación de un modelo Multi-Touch aprenderemos que éxito reside en la precisión y la granularidad. La MTA permite definir secuencias de canales más pertinentes para una campaña y un objetivo concretos. Así, una marca podrá detectar, por ejemplo, que un canal con poco rendimiento ha podido impactar negativamente a los otros canales durante una campaña; un impacto desfavorable que contribuye al fallo general de la campaña. Una vez identificado el eslabón débil podremos extraer este canal de nuestra estrategia. Para ello, es indispensable tener en cuenta ciertas variables vinculadas al perfil del consumidor. Los publicistas podrán realizar un scoring de los canales de marketing,

detectar los más potentes y mejorarlos sin cesar. El informe de atribución se convierte así en una herramienta de aprendizaje y permite perfeccionar la estrategia de manera progresiva. Cuanto mayor sea el tiempo de reflexión de un consumidor sobre una compra, más puntos de entrada on y offline y/o cross-device habrá. La recopilación de datos inherente a estos proyectos es la clave del dispositivo ya que permite a los expertos en marketing reunir una gran cantidad de información para preparar sus futuras campañas.

¿RENUNCIAR DEFINITIVAMENTE AL LAST CLICK?

Esta cuestión no puede finalmente plantearse en estos términos. El modelo Last Click se basa en un método de reporting financiero cuyo modo de cálculo es invariable e indiscutible. Dada su fácil integración en cualquier herramienta de Web Analytics, es muy cómodo utilizarlo. Sin embargo, es necesario equilibrar los resultados del modelo Last Click para lograr mayor detalle y representatividad en la medida de la efectividad de tus campañas. El tracking de campañas online (SEO, SEA, Display, Email, Afiliación, Anuncios en redes sociales...) se puede implementar muy fácilmente, pero parece razonable también integrar los canales offline, tales como los datos de un call center o las ventas realizadas en tienda.





LA ATRIBUCIÓN AL SERVICIO DE UNA **ESTRATEGIA** REGIDA POR DATOS EFICAZ

Nadie pone ya en duda el potencial de los datos. En una estrategia data-driven, es decir, regida por datos, la atribución se considera una pieza esencial del puzle, una garantía de beneficios a medida de cada negocio.

¿Cómo convertir los diferentes canales de marketing en ejes de progresión constantes? ¿Cómo adoptar una estrategia que permita a la vez dar a los consumidores la mejor experiencia y a la marca el mejor ROI posible? Los actores de las mejores soluciones de atribución y agencias de marketing comparten su visión de la mecánica de atribución y lo que ésta puede aportar combinada con la DMP.

LA ERA DE LA ATRIBUCIÓN AUMENTADA COMIENZA YA

**LOUIS JANIN, HEAD OF TECHNICAL ACCOUNT
MANAGEMENT EN EULERIAN**

“El modelo Last Click presenta la ventaja de ser de implementación sencilla y aplicable por todos. Pero tiene un defecto, y es que solo ofrece una visibilidad parcial respecto a lo que ha llevado al consumidor a comprar. Los modelos de atribución multi-touch permiten ponderar la atribución. Ya optemos por un modelo lineal, por un modelo de declive en el tiempo o por cualquier modelo más avanzado, los resultados de los canales más importantes destacarán entre los demás. Una vez obtenidos, deberemos transformar dichos resultados en decisiones operacionales. Para lograr esto es esencial entrar en una dinámica de test & learn, ya que tendremos que poner constantemente en cuestión el modelo de atribución elegido. Al utilizar una DMP, tendremos acceso, en cierto modo, a una atribución aumentada, ya que no solo identificaremos la efectividad de cada canal de marketing, sino que también la pondremos en perspectiva con diferentes perfiles de cliente. Como ambos dispositivos se interrelacionan continuamente, los anunciantes pueden actuar de manera segmentada y reasignar los presupuestos sobre operaciones de fuerte valor añadido en función del objetivo contemplado. La granularidad y la precisión de este modelo nos permitirán llegar mucho más lejos.”



EN EL MÉTODO TEST & LEARN, LA REINA ES LA SIMPLICIDAD

**DAVID MARIE-JOSEPH,
CONSULTOR SENIOR EN M13H**

SIN DATOS DE CALIDAD Y KPIS APROPIADOS, NO HAY ATRIBUCIÓN QUE VALGA

ADRIANO MUCCIARDI, **MANAGER EN CONVERTEO**

«La noción de atribución lleva años siendo protagonista de conversaciones. Pero en realidad, los dispositivos de atribución son poco frecuentes y, a menudo, están mal explotados. La primera razón es el nivel de calidad de los datos ad-céntricos recopilados, necesarios para la aplicación de un dispositivo de este tipo. La segunda razón es lo poco pertinente de la metodología de valoración de las campañas analizadas. ¿Cómo debemos valorar las impresiones display y video, en función de su nivel de exposición, de su visibilidad real? ¿Y las visitas generadas? ¿En función de qué acciones post-clic llevadas a cabo en el sitio web del anunciante? Para ello, se requiere un análisis y una comprensión detallada de la experiencia del cliente. Una vez logrados estos dos puntos, será posible realizar la atribución como tal de manera eficaz, con el fin de obtener una visión clara de los resultados de cada canal y cada campaña en medios. Además, el despliegue de un dispositivo de este tipo permite no sólo optimizar las estrategias existentes, sino también, y sobre todo, poner en marcha el uso de nuevos canales de adquisición cuyo rendimiento hasta ahora no se podía calcular. La excusa de no poder invertir en ciertos canales al ser imposible medir su ROI pronto dejará de existir.»

«Las soluciones de data marketing de hoy en día han sobrepasado el punto de madurez a la vez que siguen en perpetua evolución. Pero para adoptarlas, sin embargo, todavía se requiere una atención particular. Una de las razones es que disponen de múltiples módulos. La atribución y su versión avanzada, la contribución, están en boca de todos desde 2010. Esta funcionalidad clave está directamente relacionada con las herramientas de Web Analytics. Desde 2014, la DMP le ha tomado la delantera. A su vez, la atribución tiene que encontrar su lugar en el ecosistema del data marketing. En este sentido, es interesante observar la estrategia de los proveedores de soluciones tecnológicas de este tipo. Si bien dichas estrategias son muy diferentes las unas de las otras, muchos editores parecen moverse hacia un acercamiento entre DMP, Web Analytics y gestión de tags. Esta combinación permite enriquecer las metodologías test & learn. El rol de la DMP consiste en llevar a cabo una mejor integración de los usos y los análisis realizados. La atribución y la contribución aportan una mayor profundidad de análisis, requieren replantearse las estrategias de marketing utilizadas hasta el momento, así como una recopilación de datos impecable. Si en la fase de set-up la clave está en los detalles, en la fase de test & learn la reina es la simplicidad.»



DÚO DMP Y ATRIBUCIÓN: LA RESPUESTA A LOS RETOS ESTRATÉGICOS DE LOS ANUNCIANTES

Combinar la potencia de una plataforma de gestión de datos con una lógica de atribución es garantía segura de una mayor eficacia.

Los motores de reglas integrados en las DMPs consiguen que la atribución adquiera un nuevo nivel de precisión y sofisticación. De hecho, es posible comparar los diferentes modelos de atribución, con diferentes perfiles de clientes, hasta obtener resultados lo más cercanos posible a la realidad de los consumidores. La asociación de datos, atribución y DMP es una solución particularmente interesante para los anunciantes cuyos ciclos de ventas sean largos y/o complicados, ya que permite separar los perfiles de clientes (o consumidores) y realizar un seguimiento preciso en el tiempo.

UN CUSTOMER JOURNEY A LARGO PLAZO MÁS SOFISTICADO

> A menudo, en la lógica de la atribución, los perfiles de los consumidores no se tienen en cuenta como tal, y los historiales se quedan demasiado cortos. Esto conduce a tomar decisiones basadas en información limitada, las cuales llevan forzosamente a orientaciones estratégicas erróneas. La DMP ayuda a enderezar las estadísticas e identificar los canales más eficaces antes de lanzar cualquier campaña. Antes de invertir y gastar sumas considerables, hay que comprender, y dicha comprensión pasa por la definición de ciertos criterios:

- ¿Cuánto tiempo hace que el consumidor es cliente?
- ¿Cuántas transacciones ha realizado en total durante los últimos seis meses?
- ¿Cuántas en los últimos 12 meses?
- ¿Cuáles son sus intereses y preferencias de compra?
- ¿Qué tipo de productos le llaman más?
- ¿En qué rango de precios?
- ¿Ha disfrutado de alguna operación en particular (cupón, oferta especial, etc.)?

En base a estos criterios clave, cuando una marca identifica los perfiles a activar, reactivar y fidelizar, solo le queda definir las estrategias adecuadas. El anunciante puede entonces atribuir con mayor precisión los gastos en marketing y asignar presupuestos a las operaciones que ofrecen el mejor rendimiento. Esta puesta en perspectiva de las acciones de marketing y de las ventas conllevará una verdadera comprensión del valor generado real.



CAMPOS DE APLICACIÓN VARIADOS

> Dependiendo del sector de actividad de cada marca, el dúo Atribución + DMP aporta diferentes beneficios. Una web de venta online de ropa masculina podría, por ejemplo, configurar hasta cinco perfiles de internautas:

- El Visitante, que no hace clic en la página de ningún producto
- El Looker, que visita una o más páginas de producto
- El Shopper, que añade productos a la cesta, pero no valida el pedido
- El New Buyer, que compra un producto por primera vez en la web
- El Buyer, que compra un producto y además ya es cliente

Una vez realizada esta segmentación por perfil, será posible determinar los canales más relevantes para hacer evolucionar a un usuario hasta el perfil más rentable para la web de venta de ropa, aprovechando

los picos de venta tradicionales (Black Friday, día de la madre, día del padre, fiestas, rebajas....). Por ejemplo, una web especializada en la venta de productos de electrónica podrá optimizar sus compras en medios para desarrollar la venta cross-selling de accesorios de ciertos dispositivos a través de campañas de retargeting basadas en datos relacionados con el historial de compras y datos de su programa de fidelización. Las operaciones de marketing pueden centrarse en los perfiles de mayor valor añadido y pasar por los canales identificados como los más impactantes o más eficientes para estos perfiles.

5 RECOMENDACIONES PARA UNA PUESTA EN MARCHA RÁPIDA Y EFICAZ DE UN PROYECTO DE ATRIBUCIÓN

¿YA ESTÁS CONVENCIDO DE QUERER INICIAR
UN PROYECTO DE ATRIBUCIÓN?
SIGUE LAS 5 REGLAS DE ORO
PARA LLEVARLO A CABO:



1. EMPIEZA POR APUNTAR ALTO Y NO LIMITARTE
A OBJETIVOS A CORTO PLAZO.



2. FIJA ETAPAS QUE TE PERMITAN AVANZAR A BUEN RITMO SIN
SOBRESTIMAR NI TUS MEDIOS NI TUS AMBICIONES.



3. RAZONA EN «MODO PROYECTO», REUNIENDO LA ENERGÍA
MÁS POSITIVA A TU ALREDEDOR (EQUIPO INTERNO, PARTNERS,
CONSULTORES).



4. ACEPTA QUE COMETERÁS ERRORES,
YA QUE GRACIAS A ÉSTOS TRAZARÁS EL CAMINO HACIA EL ÉXITO.



5. SÉ PACIENTE HASTA QUE FINALMENTE TU PROYECTO DE
ATRIBUCIÓN ADQUIERA LA VELOCIDAD DE CRUCERO.



+34 918 67 55 03



contact@eulerian.com



#EulerianTechES



/Eulerian-Technologies



Edición: EULERIAN
EULERIAN - Calle Augusto Figueroa, 17, 4to izda.
28004, Madrid, ESPAÑA
www.eulerian.com

Diseño y realización
éditorialis

**BRAND
CONTENT**

160 bis, rue de Paris – 92645 Boulogne-Billancourt Cedex

Responsable editorial: Christophe Minart

Responsable de desarrollo:

Jean-Sébastien Rocheteau (tél.: 01 41 31 72 44)

Septiembre 2017