

SEO VS. CANALES DE PAGO: ¿DEBO SEGUIR INVIRTIENDO?

CONTEXTO Y DESAFÍO

Un cliente de Eulerian, proveedor de servicios online que se posiciona como uno de los líderes de su mercado, quería estudiar la contribución de los canales de pago en su mix de medios.

Su plataforma online permite a cualquier consumidor acceder a servicios de calidad y a tarifas muy competitivas.

El mix de medios de la marca es variado y cuenta con 5 canales gratuitos y de pago.



La página web tiene la notoriedad de marca importante, lo que da lugar a un rendimiento muy bueno del canal SEM.

El equipo de marketing quería tener una visión clara del papel de sus canales de pago para definir los presupuestos y sus ejes estratégicos para el año 2021.

Este estudio mide el impacto de los canales SEM/Afiliación y Social, y lo compara con el rendimiento del canal SEM.

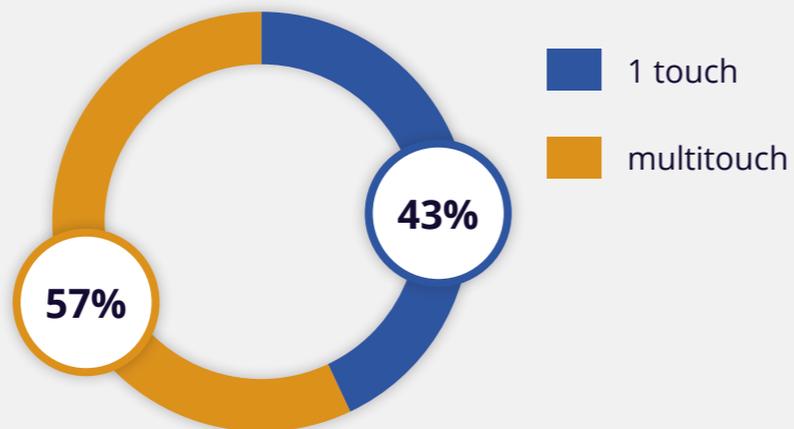
SEM: CANAL RENTABLE Y OPORTUNISTA

50%

El SEM genera por sí solo la mitad de los ingresos con un modelo último canal.

El canal es rentable y se beneficia del modelo de atribución actual de la marca.

Con una media de 6,8 toques por ruta de conversión, ¿cuáles son los otros canales que intervienen en el recorrido de los clientes y qué papel juegan?



LOS CANALES DE PAGO MAL ATRIBUIDOS POR EL MODELO LAST CLICK

El informe **Presencia vs Atribuido** compara el número de veces que el canal ha estado presente en el recorrido al número de veces que se le ha atribuido la venta.

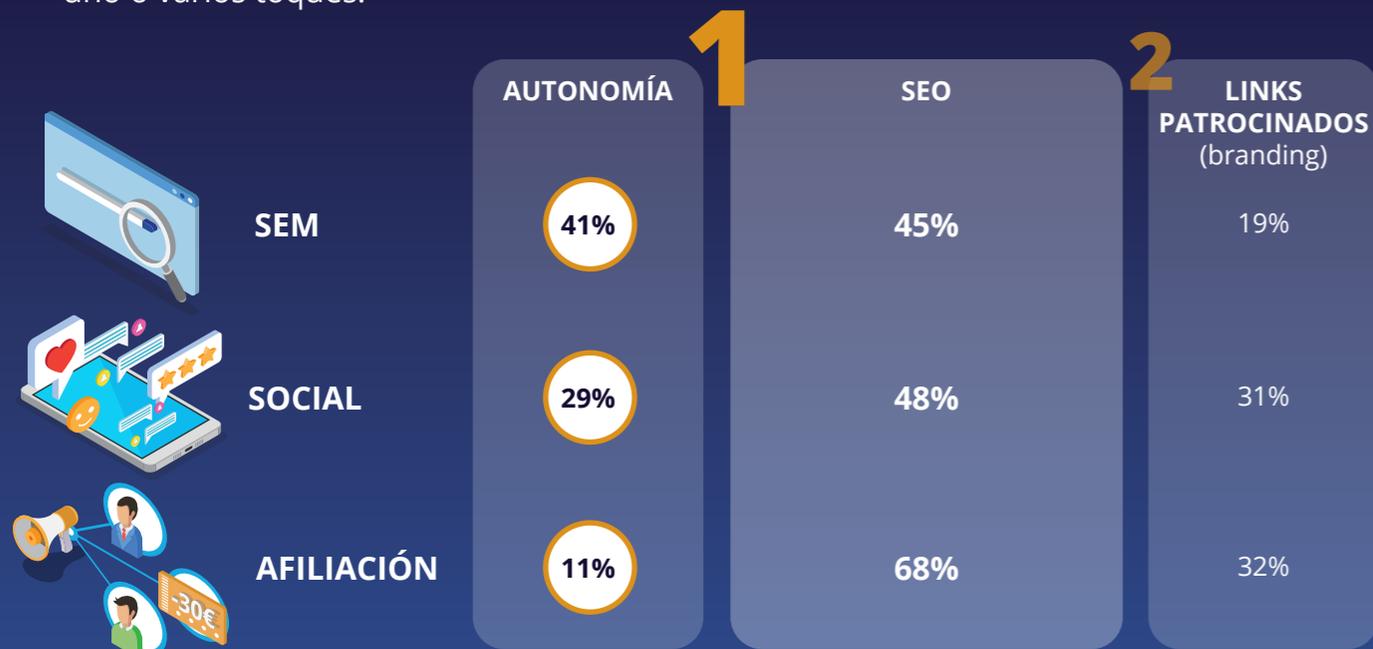
En el caso de nuestro cliente este informe permite constatar de un vistazo, que un modelo last click parece penalizar a los canales de pago.

	PRESENCIA			ATRIBUIDO		VARIACIÓN
SEM	37 853 Posclicks	0 Posimpresiones		27 545 Posclicks	0 Posimpresiones	27%
Social	646 Posclicks	339 Posimpresiones		337 Posclicks	317 Posimpresiones	34%
Afiliación	3 955 Posclicks	0 Posimpresiones		2 395 Posclicks	0 Posimpresiones	40%
Links patrocinados	9 328 Posclicks	0 Posimpresiones		5 302 Posclicks	0 Posimpresiones	43%

¿Cuál es entonces **la verdadera contribución del SEM, Social y de la afiliación** en el recorrido de compra de un cliente?

SEM Y CANAL DE PAGO ES EL COMBO GANADOR...

Un canal es autónomo cuando es el único que interviene en la ruta de la conversión, ¡aporte uno o varios toques!



Para cada uno de los canales de pago (SEM, Afiliación y Social), el SEM es complementario y llega sistemáticamente en primer lugar para convertir. La asociación de estos canales con el SEM es, por tanto, eficaz para convertir.

...Y ES EL ORIGEN DE CESTAS DE MÁS CALIDAD

En el top 5 de las cestas más elevadas, los canales SEM o Afiliación están siempre presentes.

Su presencia permite hasta un **+22%** de la cesta media de los recorridos multitouch.



CANALES QUE ACELERAN LA CONVERSIÓN

El informe Velocidad de Eulerian permite ver en qué plazos se termina un recorrido iniciado por un canal.

DURACIÓN MEDIA DE LOS RECORRIDOS INICIADOS

SOCIAL

02 días
17 horas

SEA

03 días
21 horas

AFILIACIÓN

03 días
12 horas

SEM

04 días
20 horas



UNA DIMENSIÓN ESTRATÉGICA VALIDADA POR LOS CANALES DE PAGO

El estudio de calificación de los canales SEM, Afiliación y Social de nuestro cliente ha demostrado su papel clave y su complementariedad con el SEO. Generan cestas más elevadas y permiten conversiones más rápidas.

El equipo de marketing ha decidido aumentar los presupuestos destinados en 2021 a estos 3 canales con el fin de:



Conservar el papel de la Afiliación como conversor y fidelizar a los compradores.

Adaptar la comunicación de SEM/Social para desarrollar su potencial acelerador y conversor de sus canales.



Desarrollar el potencial del canal Social al principio del recorrido para favorecer el remarketing.



EULERIAN

Acelera la toma de tus decisiones de marketing

 C/Augusto Figueroa, 17, 28004 Madrid

 +34 662 10 10 41

 sales@eulerian.com