

¿Cómo avanza FNAC-DARTY en su atribución estratégica?

FNAC DARTY



eulerian.

ACERCA DE



*Eulerian ofrece
una Attribution
Suite única y
adaptable*

*FNAC-DARTY
es el tercer
E-commerce
más grande de
Francia*



**Este documento ha sido creado en conjunto entre los equipos FNAC-DARTY
y Eulerian basándose en la Attribution Suite de Eulerian**

LA ATRIBUCIÓN OPERACIONAL

Consiste en controlar de manera diaria el rendimiento de mis campañas de marketing. ¿Cuál es el ROI de mis campañas? ¿Generan conversiones?

La conversión se atribuye según un modelo de atribución y un KPI adaptados. Por ejemplo, el modelo de atribución "último canal" atribuye la venta al último toque de marketing que lleva a la conversión.



Interacción de marketing n°1



Interacción de marketing n°2



Interacción de marketing n°3



CONVERSIÓN

FNAC-DARTY domina su atribución operacional. Sin embargo, los equipos de esta empresa referente en el e-commerce francés quieren seguir avanzando en la atribución.

LA ATRIBUCIÓN ESTRATÉGICA

Representa un conjunto de estudios cuyo objetivo es comprender las inversiones en marketing y su impacto sobre el rendimiento final. Estos estudios van más allá de la conversión atribuida.



Interacción de marketing nº1



Interacción de marketing nº2



Interacción de marketing nº3



CONVERSIÓN

Tiene en cuenta el conjunto de los toques de marketing presentes hasta la conversión. Los datos que salen de estos estudios permiten abordar reflexiones sobre cómo evaluar mejor los canales en la atribución operacional o hacer que tus inversiones tengan un mejor rendimiento.

Para FNAC-DARTY, obtener unos primeros insights sobre su atribución es un objetivo clave.

PRIMER ESTUDIO ESTRATÉGICO PARA FNAC

El estudio Customer Journey es el primer estudio que se debería realizar para poder dar tus primeros pasos en la atribución estratégica.

El estudio Customer Journey

DESCUBRIR

Estudio de los recorridos, desde un punto de vista global, que llevan a la conversión

IDENTIFICA

Estudio de las diferencias de atribución de los canales de marketing desde una perspectiva Customer Journey

Objetivos

¿El estudio del Customer Journey FNAC-DARTY debe poner en duda la elección de una atribución operacional que usa el last-click?
¿Ciertos canales de marketing deben ser reatribuidos cuanto antes?

*single-touch: modelo de atribución que atribuye una conversión a un solo canal. Su alternativa es la atribución multi-touch que puede atribuir una conversión a varios canales.

DESCUBRIR EL CUSTOMER JOURNEY FNAC-DARTY

Número de interacciones

El **80%** de las ventas se realiza en entre **1 y 4 interacciones**. Esto significa un promedio de **3,7 interacciones versus un 8,3** en el sector retail (estudio Eulerian sobre **30 retailers**).

Tiempo de conversión

$\frac{3}{4}$ de las ventas se realizan en menos de una semana. En cuanto al otro **1/4**, se realizan en **3 a 4 semanas**.

Recurrencia de los canales Search, mailing, SEO

80% de los recorridos iniciados
65% de los recorridos convertidos



¿QUÉ CONCLUSIONES PODEMOS SACAR?



La complejidad del customer journey de FNAC-DARTY es bastante relativa.

Los equipos FNAC-DARTY sospechan que la complejidad puede estar escondida tras recorridos más específicos (por producto o audiencia).

De momento, estos primeros insights no permiten contemplar una evolución radical de la atribución operacional.

Sigamos indagando: ¿existen diferencias de atribución de los canales en una perspectiva de Customer Journey (vs Atribución operacional de FNAC-DARTY)?

ESTUDIO DE LAS DIFERENCIAS DE ATRIBUCIÓN DE LOS CANALES DE MARKETING

¿Mis canales de marketing se evaluarían de otra forma en una perspectiva de análisis más orientada hacia el Customer Journey?

+15% a 30%
MAILING, DISPLAY,
SEO

Supresión del sesgo "marca", la atribución último canal a una campaña de búsqueda tipo marca se reatribuye al clic precedente.

-30%
DISPLAY

Supresión del sesgo "sesión de compra": Todas las interacciones situadas entre las que han creado la sesión y la venta se suprimen. Una sesión de navegación se acaba después de 30 minutos sin interacciones de marketing.

+60%
AFILIACIÓN

+80%
COMPARADORES

+70%
PARTNERS

Un canal asiste en una conversión cada vez que hay una interacción con un usuario en su recorrido hacia la conversión. ¿Se reatribuye comparado con lo que se le atribuye en último canal?

CONCLUSIÓN



fnac CONNECT

Este primer estudio permite a FNAC-DARTY identificar que:

La complejidad del Customer Journey de FNAC-DARTY, desde un punto de vista global, es relativa. Sin embargo, los equipos siguen sospechando que hay más complejidad en recorridos específicos.

Hay diferencias de atribución de los canales de marketing cuando comparamos la atribución operacional y una perspectiva de Customer Journey. Surgen preguntas sobre dichos canales.

SIGUIENTES PASOS

01. Calificación del papel de ciertos canales de marketing

¿Es normal que ciertos canales de marketing no estén atribuidos de la misma manera cuando comparamos la atribución operacional y una perspectiva de Customer Journey?

- ¿Estos canales crean valor? ¿Deben ser reevaluados por la atribución operacional?
- ¿Estos canales no crean valor? ¿La inversión en este canal debe cambiar?

02. Estudio de atribución de prueba

Crear modelos de atribución que tengan en cuenta más escenarios de despriorización con el objetivo de conseguir una atribución más justa.

Crear un primer modelo MTA: comparar resultados con la atribución operacional actual.

03. Estudio Customer Journey focalizado

Analizar si existe más complejidad en recorridos específicos para justificar una reflexión sobre una atribución operacional más específica.

GRACIAS



David Nedzela



Fakhredine Haddad

Y a todos los equipos
Adquisición/CRM FNAC Darty



fnac



eulerian.

contact@eulerian.com

+34 918 675 503

www.eulerian.com

FNAC DARTY