

METODOLOGÍA DE ATRIBUCIÓN

¿CÓMO SALIR DEL LAST CLICK?

PLAN DE MONTAJE

CONTROL DE MEDIOS



TEST DE MEDIOS



TENDENCIA DE MEDIOS



KIT DE ATRIBUCIÓN

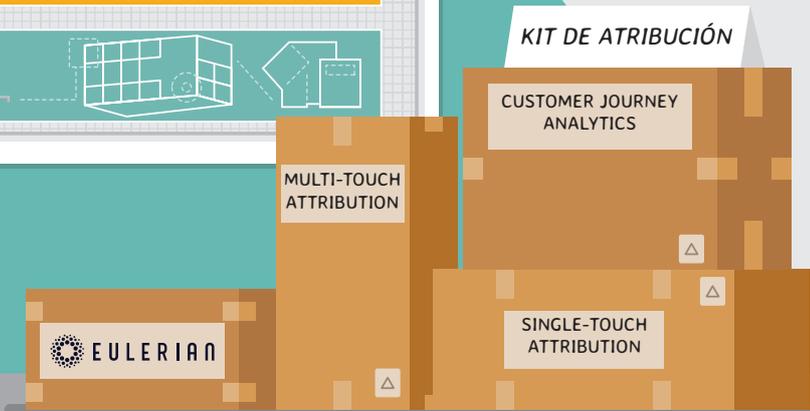
CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

MULTI-TOUCH ATTRIBUTION

SINGLE-TOUCH ATTRIBUTION

LAST CLICK

EULERIAN



PREÁMBULO

EMMANUEL BRUNET – CEO – EULERIAN

“Debido a los retos vinculados a los presupuestos de marketing digital cada vez más elevados y al aumento de la complejidad del análisis de calidad del tráfico y de su contribución en el volumen de negocio, la atribución es un tema que se ha colocado en el centro de las preocupaciones. La atribución es un tema cambiante. Los recorridos de los clientes, las modalidades de compra de tráfico y las soluciones tecnológicas no cesan de evolucionar provocando que el modelo tradicional “Last Click” quede definitivamente obsoleto. Sin embargo, los modelos más avanzados (ej. Customer Journey Analytics, Multi Touch Attribution) tampoco constituyen soluciones milagrosas. Se deben implementar en coherencia con las soluciones de atribución llamadas “tradicionales” y demandan una verdadera reflexión humana. En consecuencia, un proyecto de atribución debe considerarse como un proyecto tecnológico en sí, mezclando a la vez soluciones eficaces y una implicación humana con perfiles implicados y expertos.

Algunos piensan que la inteligencia artificial podría constituir una solución fácil para obtener un modelo de atribución perfecto que facilite automáticamente las optimizaciones que deben implementarse, pero este concepto sigue siendo una quimera. La atribución necesita una gestión hecha por un cerebro humano para identificar las contribuciones reales de cada soporte, con el fin de entender los sesgos engendrados por los diferentes modelos y así orquestar con inteligencia las inversiones de marketing.

La IA no es suficiente y sólo puede representar un apoyo a un método gestionado por un humano. Este método será forzosamente empírico e iterativo dada la poca perspectiva que tenemos (¡la atribución se encuentra aún en un estado de adolescencia!). Por ello, en un proyecto de atribución, el camino hacia el éxito pasa, ante todo, por una implementación estructurada y progresiva de una estrategia, acompañada por una implicación humana en todas las etapas del proceso.

Te proponemos descubrir en este libro blanco cómo llevar a buen puerto este tipo de proyecto y obtener resultados que contribuyan al desarrollo de tus actividades.”



SUMARIO

| | |
|---|-----|
| EVOLUCIÓN DE LA ATRIBUCIÓN & METODOLOGÍA | p4 |
| ETAPA 1. CONTROL DE MEDIOS | p6 |
| ETAPA 2. TEST DE MEDIOS | p18 |
| ETAPA 3. TENDENCIA DE MEDIOS | p28 |
| ITU METODOLOGÍA DE ATRIBUCIÓN ESTÁ LISTA! | p37 |

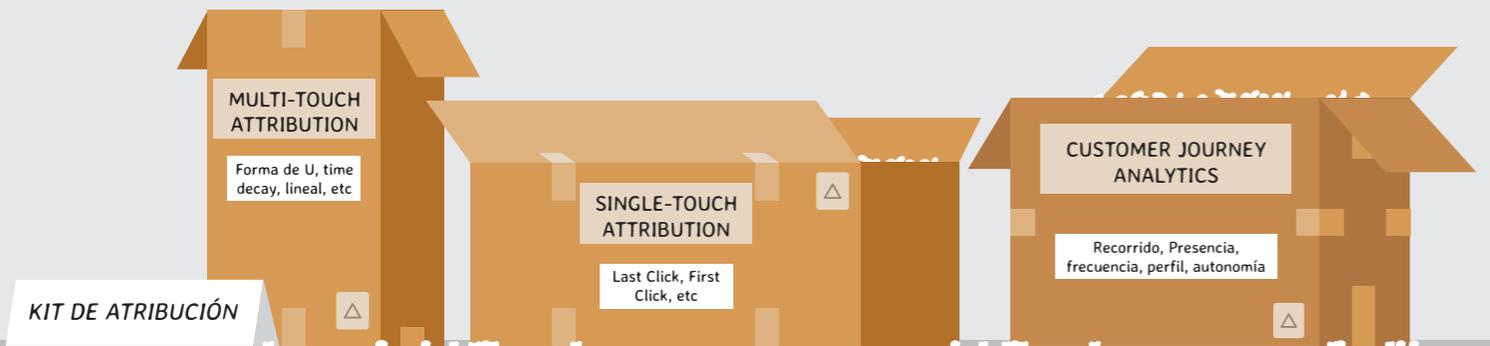
EVOLUCIÓN DE LA ATRIBUCIÓN & LA METODOLOGÍA

La atribución es un tema relevante para los anunciantes ya que representa una de las claves estratégicas del crecimiento de las empresas. En efecto, una de sus principales funciones es la de repartir los presupuestos de las campañas publicitarias entre los diferentes canales y los diferentes soportes para optimizar el mix de medios: racionalizar el presupuesto, reajustarlo en función de las rentabilidades, etc.

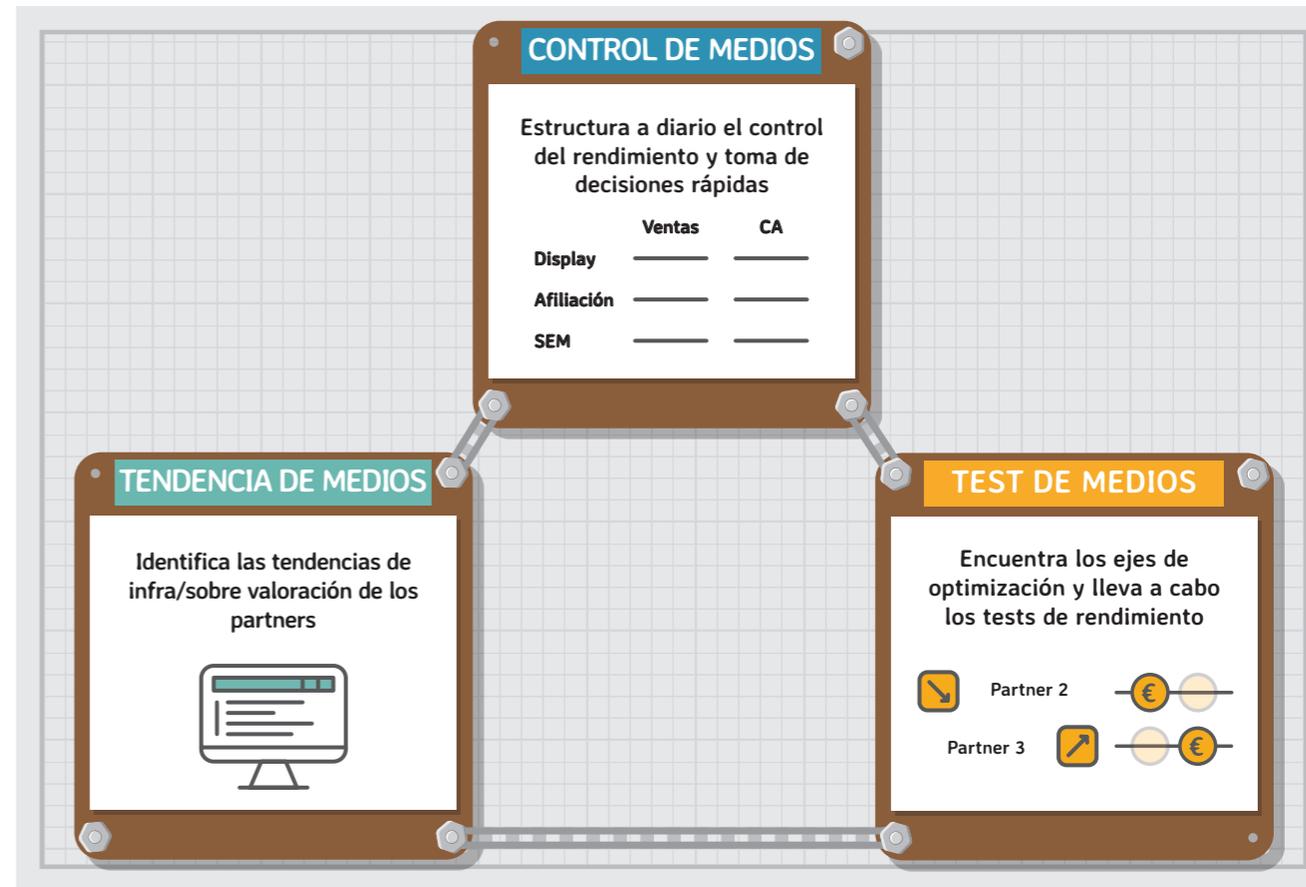
A lo largo de este documento, seguiremos la experiencia de Víctor – Responsable de Adquisiciones – que por fin va a disponer de una solución de atribución. Lo que Víctor deberá tener en cuenta es que su solución de atribución no sólo servirá para encontrar el modelo de atribución del que derivará el mix de medios perfecto sino que también le permitirá tomar decisiones progresivamente a corto, medio y largo plazo sobre éste.

Con esta perspectiva, dispondrá de todo un “kit” de herramientas en su solución que le permitirá hacer evolucionar su estrategia de atribución. Este kit estará acompañado por un plan de montaje: una metodología de atribución.

Esta metodología permitirá a Víctor optimizar progresivamente su mix de medios e ir más allá del “last-click”.



PLAN DE MONTAJE



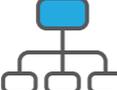
ETAPA 1 – EL CONTROL DE MEDIOS

CONTROL DE MEDIOS

Estructura a diario el control del rendimiento y toma de decisiones rápidas

| | Ventas | CA |
|------------|--------|-------|
| Display | _____ | _____ |
| Afiliación | _____ | _____ |
| SEM | _____ | _____ |



-  CONDICIONES PREVIAS
-  ESTRUCTURA EL CONTROL DE MEDIOS
-  IR MÁS ALLÁ

El Control de Medios permite responder a una problemática central en un contexto de análisis diarios: tomar decisiones rápidas sobre tus campañas. Con el fin de maximizar los rendimientos, hay que ser capaz de reaccionar con rapidez respecto a una campaña, sobre todo si ésta no funciona, reajustándola o incluso parándola.

Esta es la lógica misma del Control de Medios.



CONDICIONES PREVIAS

Como Víctor, ya te preguntas cómo podrías controlar los rendimientos de las campañas. ¿Pero no vas un poco rápido? Antes de pensar en el “cómo”, ¿realmente eres capaz de controlar totalmente tus campañas?

Hay que tener en cuenta varios aspectos:



¿Tienes a disposición la totalidad de tus datos?

¿Dispones de todos tus datos ad centric (ej. clic, impresión), site centric (ej. visita, tiempo transcurrido) para enlazar tus objetivos con tus conversiones?



¿Puedes controlar el rendimiento en tiempo real?

Ventas, ROI, Ingresos por ventas deben ser analizables en tiempo real con el fin de poder extraer los insights para reaccionar y optimizar tus campañas de adquisición.



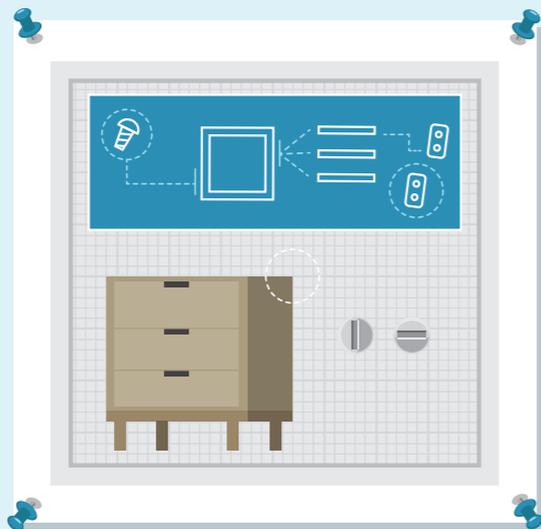
¿Tienes acceso al incremento de los gastos?

Gestionar el ROI de tus campañas gracias a los incrementos de sus diferentes gastos en un panel de day-to-day permite evitar numerosas decisiones erróneas.



ESTRUCTURAR EL CONTROL DE MEDIOS

Tienes disponibles dos opciones – que pueden ser complementarias y aplicadas en cada etapa del Customer Journey:



Combinar KPIs y un enfoque de atribución

Víctor podría decidir lanzar campañas con el objetivo de desarrollar la notoriedad de la marca, es decir centrarse en un KPI dedicado al Branding en la fase de descubrimiento: el nuevo visitante único (NVU).

Podría completar su KPI con un enfoque de atribución específico “last-click excluyendo la marca” que le quitaría la prioridad al impacto de la marca para evitar atribuir los NVU únicamente a campañas de branding de SEARCH (cuyo clic hubiera sido influenciado por impresiones que hubieran desarrollado la notoriedad de la marca).



Definir perfiles de interacción (Visitor, looker, buyer, etc.)

Víctor podría configurar un perfil de interacción “Visitante cualificado” para tener una visión más detallada de la rentabilidad de su adquisición de tráfico.

Podría definir los parámetros de las reglas acumulativas en función del tiempo que ha pasado el usuario en el sitio web (al menos 1 min.) y de las reglas alternativas acerca del número de páginas vistas (al menos 3). Si el internauta respeta este conjunto de reglas, entonces entrará en el perfil personalizado “Visitante cualificado”.

No existe una elección mejor que otra, puedes elegir qué Control de Medios vas a estructurar en el Customer Journey.

CUSTOMER JOURNEY

DESCUBRIMIENTO



CONSIDERACIÓN



FIDELIZACIÓN



ADAPTAR, DUPLICAR Y REPETIR EL CONTROL DE MEDIOS EN EL CUSTOMER JOURNEY

| AUDIENCIA | MEDIO | CONTROL DE MEDIOS |
|--|--|--|
| Prospect desconocido Nunca ha tenido relación con la marca | Vídeo/ Display / Anuncios Nativos RRSS / Medios | KPI Nuevas Visitas/ Visitante único/ tiempo pasado Vista de atribución Quitar la prioridad a las campañas de marca en adwords Perfil de interacción Looker: 1ª página del producto vista |
| Prospect conocido Ya ha visitado el sitio web o la APP | Anuncios Nativos Operaciones de Medios / RRSS | KPI Descarga de APP/ Gestión /Compra Vista de Atribución Quitar la prioridad al couponing SEM Perfil de interacción Buyer: 1ª compra/ conversión |
| Cliente Ya ha comprado | Emailing /Notificación Push SMS Retargeting (RTG) | KPI Número de descargas Apps Programa de fidelización, recompra Vista de Atribución Quitar la prioridad al display y al emailing de conquista Perfil de interacción Rebuyer: Recompra |

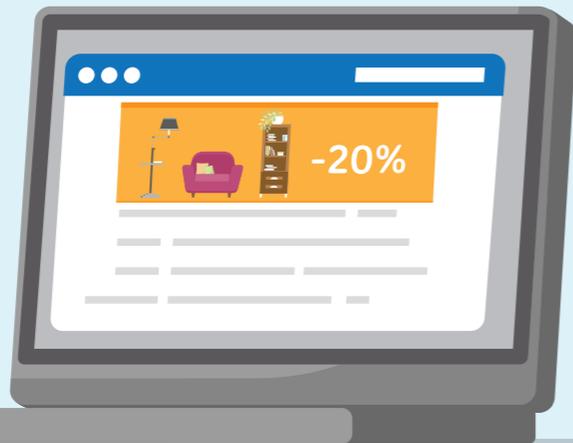


PARA IR MÁS ALLÁ

VOLVER A SITUAR LA CREATIVIDAD EN EL CENTRO DEL CONTROL DE MEDIOS

En una sociedad dónde la presión publicitaria es constante (incluso va en incremento), las creatividades, sobre todo en las campañas display, tienen un peso cada vez más importante en la conversión. Por ello, diferenciarse por la creatividad de sus imágenes se ha vuelto imprescindible para las marcas. Un tratamiento eficaz de los datos permite así proponer banners cada vez más personalizados al consumidor.

En una lógica en la que, para una misma campaña, se implementan varias creatividades, este peso y estas especificidades implican que los anunciantes deben poder reaccionar rápido a los primeros resultados de las campañas y mover un presupuesto de una creatividad que renta más que otra igual de rápido. Y los partners de medios no serán los que estén en desacuerdo con esta lógica.



ELODIE DRATLER – DIRECTORA DE MARKETING – LIGATUS FRANCE

“Uno de los canales de rentabilidad más importantes de una campaña es la creación publicitaria. Es la que impacta directamente sobre el rendimiento de la inversión.

Proponemos desde el principio un “kit” de cinco a seis creatividades a nuestros clientes. Son propuestas de wording e imágenes que deben despuntar en diferentes objetivos. Un comprador de automóvil se verá seducido por la garantía de un seguro, a otro le interesará el precio o las cualidades medioambientales del coche. Un mismo producto, diferentes beneficios, diferentes objetivos que transformar. Podemos identificar los rendimientos de cada creación gracias a la fase de A/B Testing. Esta fase permite obtener tendencias significativas para poder así realizar optimizaciones. Desde la primera semana de difusión y obtención de los primeros resultados, procedemos a parar o crear nuevos anuncios. **De esta forma, se multiplican las rentabilidades por dos e incluso por tres sobre temas tales como el CTR, tiempo de visita, CPV, etc.**

Algunos elementos clave permiten conseguir objetivos:

- La imagen: Diversificar las vistas del producto con el fin de emerger frente a sus competidores.
- El wording: dar ganas, jugar con la emoción y dominar la base SEM del sector de actividad.
- El formato: por ejemplo, el **in-Feed** (formato integrado en el espacio de lectura de un artículo) es de un **30 a 40%** más rentable, en términos de índice de clics (CTR) y de impresión visible (CPM), que un formato display.
- Adaptar el formato a la página: presentar un formato en pie de artículo en páginas de artículos de fondo permite mejorar el índice de rebote.
- La identificación: geolocalización, tipo de dispositivo y exclusión de algunos segmentos (ej. los ya clientes)

En una sociedad basada en la imagen, la creación sirve para llamar la atención. **En las campañas y los negocios, todos los esfuerzos deben centrarse en la narración, el capping y la rotación para evitar la saturación y hasta la exasperación.”**

EVANGELIZAR

Una vez que se ha establecido el control de medios. Es primordial que Víctor tenga acceso a las cifras, pero no debe ser el único. El rendimiento debe dividirse en cada nivel de la organización: dirección general, dirección de marketing, responsable de adquisición, traffic manager, departamento financiero y hasta los partners de medios.

Para ello es importante compartir su Control de Medios con cada una de estas partes:



PARA LAS DIRECCIONES

(general & marketing)

Acceso a un dashboard con visión macro de los rendimientos



PARA EL RESPONSABLE DE ADQUISICIÓN

Acceso a una visión global y detallada del rendimiento de cada canal de atribución según los KPI, modelos de atribución o perfiles de interacción elegidos



PARA LOS TRAFFIC MANAGERS

Acceso al rendimiento de los canales establecidos



PARA EL DEPARTAMENTO FINANCIERO

Acceso a los volúmenes de datos recogidos en la facturación de la solución de atribución al volumen



PARA LOS PARTNERS

Acceso en tiempo real a las conversiones que se les atribuye según la estrategia de atribución aplicada

TIPS BONUS

En bonus, aquí hay algunos tips para explotar tu Control de Medios de la forma más eficaz:



Implanta un sistema de alerta para seguir tus campañas en tiempo real y sobre todo para intervenir lo antes posible en caso de caída del tráfico o de conversiones importantes.



Restituye el conjunto de las ventas: online & app con el fin de tener una visión global de los resultados de tus campañas (es decir cross-devices & omnicanales).



Intenta integrar las ventas anuladas o las devoluciones en tu sistema con el fin de tener una visión lo más real posible del rendimiento.



DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA

Víctor ha estructurado su Control de Medios sobre el Customer Journey. Gracias a una recuperación del presupuesto automatizada en los principales actores del mercado, ha podido identificar que para 1.100 ventas y un presupuesto de 20.000 €, su Coste de Adquisición de Afiliación es de 18€.

Mis rendimientos en los últimos 30 días > Todos los aparatos **LAST CLIC**

| FUENTE DE TRÁFICO | VENTAS | PRESUPUESTO | CAC |
|-------------------|--------|-------------|-----|
| ⊕ Afiliación | 1 100 | 20 000€ | 18€ |



¿Cómo mejorar el Coste de Adquisición (CAC)? Este es precisamente el objetivo de la segunda etapa de la metodología de atribución: la del Test de Medios.



ETAPA 2 – TEST DE MEDIOS

TEST DE MEDIOS

¿Cómo optimizar el Coste de Adquisición (CAC) de afiliación gracias a la captación de nuevos clientes?



¿CUÁL ES EL PARTNER QUE TIENE EL MEJOR CAC?



¿VARÍA EL CAC GRACIAS A LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES?



¿SE DESPERDICIA PRESUPUESTO?



¿A QUÉ PARTNER DEBES PRIVILEGIAR PARA OPTIMIZAR EL PRESUPUESTO?

CONTROL DE MEDIOS

CAC afiliación a 18 €



OPTIMIZACIÓN DEL CANAL DE AFILIACIÓN CON LA ADQUISICIÓN DE NUEVOS CLIENTES

Gracias a la lógica de Control de Medios, Víctor ha identificado su Coste por Adquisición. Ahora busca los medios para optimizar su presupuesto en el conjunto de sus partners de afiliación, enfocándose sobre todo en los nuevos clientes.

Para realizar su test de medios, Víctor va a poder utilizar algunos elementos de su kit de atribución. Allí encontrará entre otros:



Un **análisis granular**: soporte, campaña, banner...



La integración de los **criterios CRM**



Perfiles de interacción





¿CUÁL ES EL PARTNER QUE TIENE EL MEJOR CAC?



¿VARÍA EL COSTE POR ADQUISICIÓN GRACIAS A LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES?

Mis rendimientos en los últimos 30 días > Todos los dispositivos **LAST CLIC**

| FUENTE DE TRÁFICO | VENTAS | PRESUPUESTO | CAC |
|-------------------|--------|-------------|-----|
| ⊕ Afiliación | 1 100 | 20 000€ | 18€ |
| ↳ Partner 1 | 200 | 5 000€ | 25€ |
| ↳ Partner 2 | 200 | 5 000€ | 25€ |
| ↳ Partner 3 | 700 | 10 000€ | 14€ |

MEJOR CAC

Los informes sobre la plataforma permiten a Víctor recuperar el presupuesto automáticamente de los principales actores del mercado cada 24h vía API. Gracias a la fina granularidad del análisis (ej. soporte, campaña, impresión), también puede advertir que el partner más rentable es, a priori, el partner 3, con un CAC de 14€.

Por el momento, piensa que debería hacer un test aumentando el presupuesto dedicado a éste.

Mis rendimientos en los últimos 30 días > Todos los dispositivos **LAST CLIC**

| FUENTE DE TRÁFICO | VENTAS | PRESUPUESTO | CAC |
|-------------------|--------|-------------|------|
| ⊕ Afiliación | 1 100 | 20 000€ | 18€ |
| ↳ Partner 1 | 100 | 5 000€ | 50€ |
| ↳ Partner 2 | 100 | 5 000€ | 50€ |
| ↳ Partner 3 | 100 | 10 000€ | 100€ |

¡NO!

Más bien hay que aumentar los presupuestos de los partners 1 & 2

Víctor quiere saber si el CAC de cada uno de los partners varía en el segmento "nuevos clientes". Gracias a la granularidad del análisis cruzado con un criterio CRM, observa, contrariamente a lo que le indicaba el primer análisis, que al final son los partners 1 & 2 los que tienen un mejor CAC (50€). El partner 3 (CAC de 100€) parece convertir a los clientes ya existentes. Víctor debería entonces hacer un test aumentando el presupuesto de los partners 1 y 2 y disminuyendo el del 3.



¿SE DESPERDICIA PRESUPUESTO?



¿QUÉ PARTNER DEBES PRIORIZAR PARA OPTIMIZAR EL PRESUPUESTO?

Mis rendimientos en los últimos 30 días > Todos los dispositivos **VISITAS POR PERFIL**

| FUENTE DE TRÁFICO (en clics) | LOOKER | SHOPPER | BUYER + 1 VENTA | BUYER + 3 VENTAS |
|-----------------------------------|--------|---------|--------------------|---------------------|
| ⊕ Afiliación | | | | |
| ↳ Partner 3 | 5 000 | 2 000 | 10 000 | 20 000 |

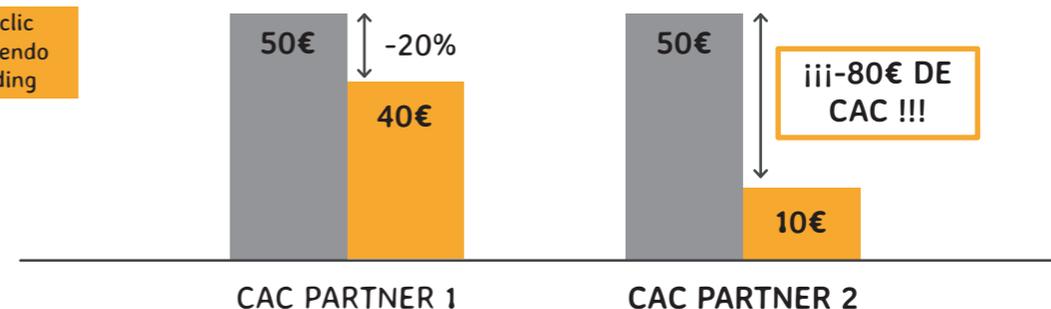
30 000 CLICS X 0,25€ = 7 500€

¡Al Partner 3 se le asigna la misión de captar prospects!

Mis rendimientos en los últimos 30 días > Todos los dispositivos

Last clic

Last clic
excluyendo
branding



Quando suprimimos los sesgos de la marca, ¡el Partner 2 resulta el más rentable!

Víctor se pregunta qué presupuesto debe aislar para hacer su test. Utilizando los perfiles de interacción (ej. Visitante, buyer), Identifica el presupuesto gastado para generar tráfico con el partner 3 con clientes ya existente (es decir buyer y rebuyer). A partir de un total de 37 000 clics, 30 000 clics se han generado con clientes existentes... **Ahora bien, Víctor tiene por objetivo captar nuevos clientes. ¡Gastando 0,25€ por clic, hacen 7 500€ que se han gastado fuera de alcance respecto a la misión inicial!**

Víctor utiliza ahora la comparación de las vistas de atribución single-touch de su kit. **Quiere** saber si el rendimiento de un partner puede ser canibalizado por campañas de marca. Compara entonces una vista "last clic" con una vista "last clic excluyendo branding". ¡El partner 2 se ve claramente impactado! Se le reatribuyen ventas el CAC baja de un 80% vs. 20% para el partner 1. Para Víctor ya no hay duda posible: va a lanzar un test en su Mix de Medios y **volcar 7500 € (importe identificado como desperdiciado) en el partner 2.**

EL TEST DE MEDIOS RESUMIDO

1 ¿Cuál es el partner más rentable para la captación de nuevos clientes?

| FUENTE DE TRÁFICO | VENTAS | PRESUPUESTO | CAC |
|-------------------|--------|-------------|-----|
| Afiliación | 1 100 | 20 000€ | 18€ |
| Partner 1 | 200 | 5 000€ | 25€ |
| Partner 2 | 200 | 5 000€ | 25€ |
| Partner 3 | 700 | 10 000€ | 14€ |

| FUENTE DE TRÁFICO | VENTAS | PRESUPUESTO | CAC |
|-------------------|--------|-------------|------|
| Afiliación | 1 100 | 20 000€ | 18€ |
| Partner 1 | 100 | 5 000€ | 50€ |
| Partner 2 | 100 | 5 000€ | 50€ |
| Partner 3 | 100 | 10 000€ | 100€ |

¡Los partners 1 & 2 tienen el CAC más rentable (50€) para la captación!

Si descendes en la granularidad soporte del análisis de rentabilidad, vuelve a integrar la data CRM y analiza el CAC

2 ¿Presupuesto malgastado?

| FUENTE DE TRÁFICO (en clics) | LOOKER | SHOPPER | BUYER + 1 VENTA | BUYER + 3 VENTAS |
|--------------------------------|--------|---------|-----------------|------------------|
| Afiliación | | | | |
| Partner 3 | 5 000 | 2 000 | 10 000 | 20 000 |

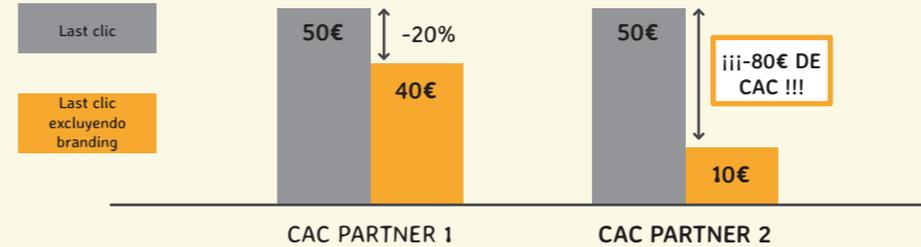
30 000 CLICS X 0,25€ = 7 500€

¡Al Partner 3 se le asigna la misión de captar prospects!

El partner 3 tiene una misión de captación de prospects y los 7 500€ desperdiciados se guardan para el test.

Utiliza la relación de visitas por perfiles y asocia el número de clics al presupuesto gastado

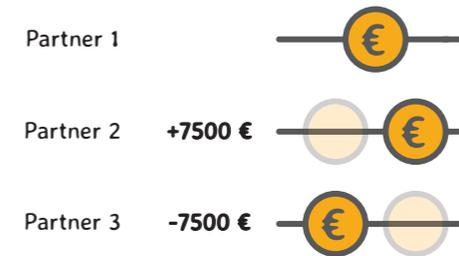
3 ¿Qué partner debes priorizar para el test?



El partner 2, con un CAC de 10€, es el más rentable. ¡Empieza el test!

Utiliza la comparación de las vistas para identificar a un partner cuya rentabilidad se ve canibalizada por las campañas de marca

4 Optimiza tu Mix de medios



ETAPA 3 – LA TENDENCIA DE MEDIOS

TENDENCIA DE MEDIOS

Identifica las tendencias de infra/sobre valoración de los partners



TEST DE MEDIOS

Se vuelcan 7500€ del partner 3 al partner 2



CONTROL DE MEDIOS

CAC de afiliación a 18€



¿DEPENDE LA CONVERSIÓN DE UN ÚNICO CANAL?



¿ES INDISPENSABLE EL CANAL CONTRIBUYENTE?



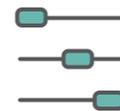
¿SE VALORA AL CANAL CONTRIBUYENTE EN SU JUSTA MEDIDA?

TENDENCIA DE MEDIOS, UN ANÁLIS A LARGO PLAZO

¡Cuánto más avanza Víctor con su plan de montaje, más utiliza su kit de atribución! La metodología está en marcha, con un Control de Medios estructurado y un primer Test de Medios realizado sobre un canal de adquisición: La Afiliación.

Esta etapa permitirá a Víctor seguir en tiempo real las tendencias de valorización de sus canales y dará respuesta a una cuestión central: ¿Cómo identificar los canales que merecen ser valorados positivamente en el Mix de Medios con respecto a otros que no merecerían ser tan valorados?

De esta forma, las tres etapas de la metodología de atribución tienen temporalidades diferentes que acentúan su carácter complementario:



El Control de Medios tiene por objetivo controlar la rentabilidad de las campañas todos los días y permite tomar decisiones rápidas, incluso inmediatas sobre las campañas.



El Test de Medios permite optimizar las inversiones en un canal mediante una lógica de análisis acaballo entre muy corto plazo y muy largo plazo.



La Tendencia de Medios, con un razonamiento de análisis más a largo plazo, permite identificar las tendencias de infra y sobrevaloración de un canal y facilita así poner de manifiesto un nuevo canal que precisa de ser optimizado. Este último generará una reactivación del Test de Medios que, a su vez, realimentará el Control de Medios.

¿QUÉ CANAL DEBERÍAS OPTIMIZAR TRAS LA AFILIACIÓN?

Después de un "1er" Test de Medios exitoso, Víctor tiene ganas de más. Quiere seguir optimizando su Mix de Medios y busca saber **qué otro test puede lanzar**. Se hace las siguientes preguntas:

¿La afiliación convierte sola? ¿En qué medida otros medios podrían ayudarla a convertir? ¿No debería lanzar un test sobre el canal que contribuye a la afiliación?

Para identificar el/los canal/es que podría/n ser igualmente optimizado/s, Víctor dispone de dos elementos principales en su kit de atribución: el Customer Journey Analytics (CJA) y el Multi-Touch Attribution (MTA).



Índice de presencia: número total de toques de marketing que hayan participado en la conversión (venta, presupuesto o carrito de la compra).

Plazo entre los diferentes toques y la conversión.

Frecuencia: número de apariciones de un canal en el histórico de marketing sobre las ventas/presupuestos/carritos de forma global.

Recorrido: combinación de canales de marketing que haya generado al menos una conversión (venta, presupuesto o carrito) en ese periodo.

Autonomía / complementariedad: vínculos posibles entre los canales en el histórico de marketing

Comprende más detalladamente el recorrido del cliente gracias a la consideración de los diferentes puntos de contacto que puedan influir en las conversiones observadas: Forma de U, time decay, lineal, data-driven personalizado



¿DEPENDE LA CONVERSIÓN DE UN SOLO CANAL?

| | NÚMERO DE VENTAS | CA |
|----------|------------------|----------|
| 1 toque | 1 000 | 100 000€ |
| 2 toques | 800 | 80 000€ |
| 3 toques | 150 | 15 000€ |
| 4 toques | 350 | 35 000€ |

El 60% de las conversiones se hacen en multi-touch

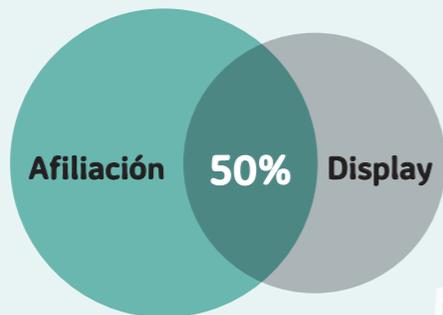
¡NO!

| | NÚMERO DE VENTAS | CA | % VENTAS |
|-------------------------------------|------------------|---------|----------|
| Afiliación | 100 | 10 000€ | 10% |
| Display > Afiliación | 600 | 60 000€ | 30% |
| Display > Comparadores > Afiliación | 50 | 5 000€ | 20% |

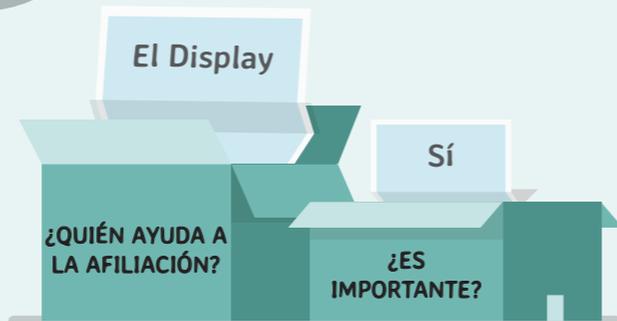
El informe de frecuencia procedente del CJA indica que alrededor del 60% de las conversiones se hacen con varios toques. El informe del recorrido a su vez, destaca que sólo 10% de las ventas dependen únicamente de la afiliación. De modo que, la afiliación no convierte por sí sola. Por **otro lado, resulta** que la combinación Display > Afiliación presenta el índice más alto de ventas. ¿Estará, por tanto, implicado el display en las conversiones generadas por la afiliación cuando en realidad no se le valora en el Control de Medios?



¿ES INDISPENSABLE EL CANAL CONTRIBUYENTE?



| | VISITOR | SHOPPER | BUYER |
|---------|---------|---------|--------|
| Search | 50 000 | 20 000 | 65 000 |
| Display | 100 000 | 35 000 | 10 000 |
| Social | 150 | 30 000 | 50 000 |



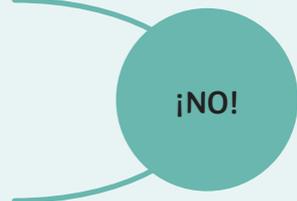
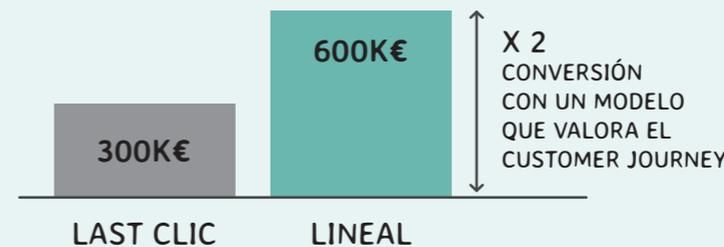
Los informes de frecuencia y recorrido utilizados en la **1ª fase** han permitido identificar una tendencia. Utilizando ahora los informes de autonomía/complementariedad y de perfiles, Víctor intentará confirmar esta tendencia. Parece que aquí el Display genera 100 000 «Visitantes» (contra 50 000 generados por Search y los escasos 150 por Social). Parece entonces que el canal de Display representa un elemento estratégico en términos de generación de interacción en el Customer Journey, y sobre todo en el upper funnel. **Pero ¿Se valora al Display en su justa medida?**



¿SE VALORA AL CANAL CONTRIBUYENTE EN SU JUSTA MEDIDA?

| PRESENCIA | CA ATRIBUIDOS | CA EN PRESENCIA |
|-----------|---------------|-----------------|
| Search | 70% | 80% |
| Display | 15% | 50% |

+35% EN PRESENCIA (VS ATRIBUIDO)



Para seguir con sus análisis, Víctor elige en su kit de atribución el informe de presencia del CJA así como el MTA. Gracias al primero, advierte una diferencia importante entre los Ingresos por Ventas atribuidos con la vista utilizada en su Control de Medios y la presencia real del canal.

Gracias al MTA, comparando su vista last click y una vista lineal (% idéntico atribuido a cada canal implicado en el Customer Journey antes de la conversión), se da cuenta de que los ingresos por ventas atribuidos al display se duplican. Ya no cabe duda, el Display que ayuda a la afiliación parece realmente infravalorado con respecto al papel que desempeña en el Customer Journey.

LA TENDENCIA DE MEDIOS RESUMIDA

1 ¿Depende la conversión de un solo canal?

| | NÚMERO DE VENTAS | CA |
|----------|------------------|----------|
| 1 toque | 1 000 | 100 000€ |
| 2 toques | 800 | 80 000€ |
| 3 toques | 150 | 15 000€ |
| 4 toques | 350 | 35 000€ |

El 60% de las conversiones se hacen en multi-touch

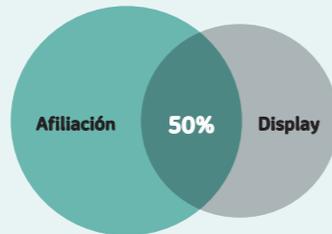
| | NÚMERO DE VENTAS | CA | % VENTAS |
|-------------------------------------|------------------|---------|----------|
| Afiliación | 100 | 10 000€ | 10% |
| Display > Afiliación | 600 | 60 000€ | 30% |
| Display > Comparadores > Afiliación | 50 | 5 000€ | 20% |

El 60% de las conversiones en multi-toques y sólo el 10% de las ventas vinculadas únicamente a la afiliación vs el 30 % para el recorrido Display > Afiliación.

Utiliza los informes de frecuencia y recorrido, investiga el número de toques, analiza los recorridos y encuentra el más rentable

2 ¿Contribuye realmente el Display a las conversiones generadas por la afiliación?

| | VISITOR | SHOPPER | BUYER |
|---------|---------|---------|--------|
| Search | 50 000 | 20 000 | 65 000 |
| Display | 100 000 | 35 000 | 10 000 |
| Social | 150 | 30 000 | 50 000 |



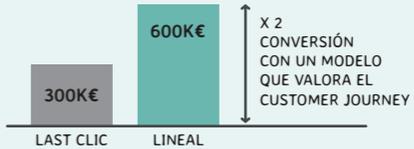
El Display permite generar 100 000 visitantes (vs 150 del Social y 50 000 del Search)

Utiliza los informes de autonomía/complementariedad y de perfiles para confirmar la tendencia

3 ¿Se valora al Display en su justa medida?

| PRESENCIA | CA ATRIBUIDOS | CA EN PRESENCIA |
|-----------|---------------|-----------------|
| Search | 70% | 80% |
| Display | 15% | 50% |

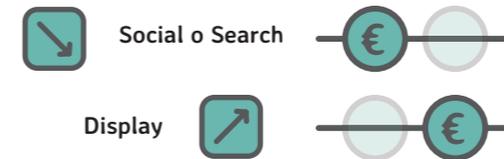
+35% EN PRESENCIA (VS ATRIBUIDO)



Una diferencia importante entre los ingresos por ventas atribuidos y la presencia real del canal. ¡Cambiando la vista, los ingresos por ventas atribuidos al Display se ven duplicados!

Utiliza el informe de presencia de CJA y el MTA para identificar las diferencias de ingresos por ventas y comparar las vistas

4 Lanza la optimización del Display

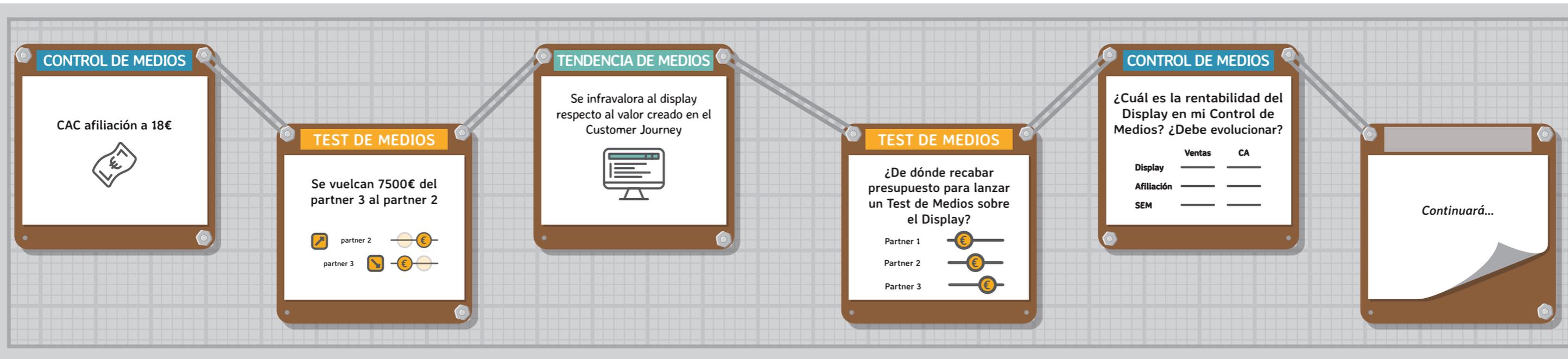


Tras un primer Test de Medios exitoso sobre la afiliación, Victor buscaba otro canal que optimizar. Gracias a la Tendencia de Medios y a los diferentes elementos que tenía a disposición en su kit de atribución, ha podido identificar el canal que tenía que ajustar con prioridad: el Display. Esto le orientará, más adelante, hacia una nueva pista del Test de Medios.

¡TU METODOLOGÍA DE ATRIBUCIÓN ESTÁ LISTA!

Como habrás intuido, la optimización de tu Mix de Medios se hará progresivamente y a largo plazo. Será pues imprescindible testar las evoluciones de valoración, controlarlas y destacar las tendencias: ¡un círculo virtuoso para el crecimiento de tu Mix!

Mientras tanto, ¿Qué pasará con Victor una vez que haya revalorizado su canal Display?



Autor



Marie-Caroline Rougé,
Product Marketing Manager
mc.rouge@eulerian.com

Diseño

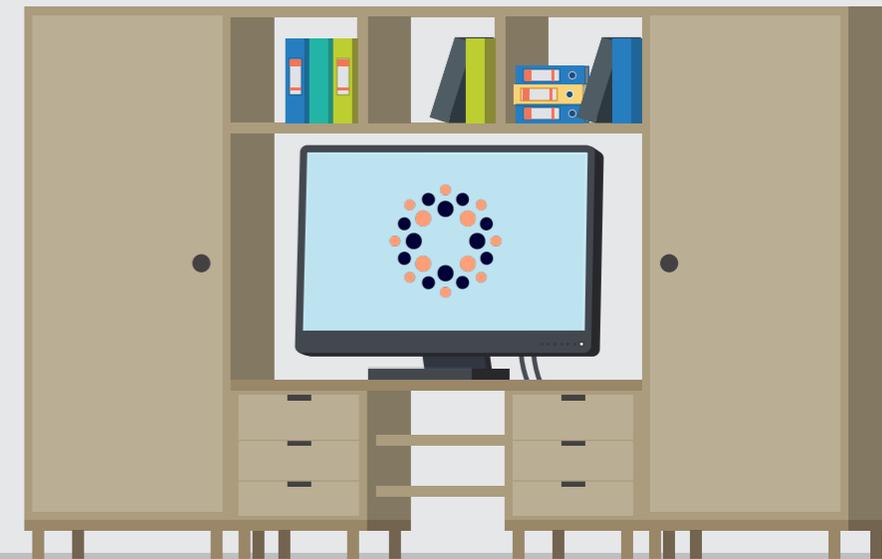


Jérôme Creusot,
Graphic Designer
Web designer

Bajo la dirección de:



Alexis Tacquard,
Head of Presales &
Product Innovation
a.tacquard@eulerian.com



NOTAS



Eulerian es un editor SaaS (modelo de distribución de software en el que el alojamiento se gestiona en servidores a distancia) que propone soluciones tecnológicas que permiten a los responsables de marketing optimizar sus operaciones de marketing en tiempo real para lograr un mayor crecimiento.

Eulerian
Calle Augusto Figueroa, 17
28004 Madrid, ESPAÑA
+34 918 67 55 03
www.eulerian.com