



Introducción a los modelos de atribución en marketing cross channel y un caso práctico de atribución en email marketing

DIGITAL RESPONSE

email marketing y marketing relacional

INTRODUCCION A LOS MODELOS DE ATRIBUCIÓN EN MARKETING CROSS CHANNEL Y UN CASO PRÁCTICO DE ATRIBUCIÓN EN EMAIL MARKETING

INTRODUCCION

La comunidad de profesionales del marketing está empezando a usar el término *Cross Channel* para referirse a un nuevo modo de abordar las estrategias de marketing a través de distintos canales.

Tres son los ejes sobre los que pivota lo que ha venido a denominarse marketing *Cross Channel*:

- Se ha producido una multiplicación de canales de interacción entre la marca y el usuario: punto de venta, marketing directo, call centres, web, canales sociales (Facebook, Youtube, Twitter), email, móviles, smart tv, etc.
- El usuario transita de un canal a otro e interactúa con la marca en tiempo real.
- Como consecuencia de los dos puntos anteriores, gana protagonismo la marca, pasando a un segundo plano el canal.

Esta cuestión ha sido ampliamente desarrollada en ZMOT (Zero Moment Of Truth). <http://www.thinkwithgoogle.com/collections/zero-moment-truth.html>

En este contexto, el *Cross Channel* describe la experiencia de un cliente que ha combinado distintos canales en el mismo proceso de compra.

“El Cross Channel describe la experiencia de un cliente que ha combinado distintos canales en el mismo proceso de compra”

Veámoslo con un ejemplo: un usuario ve un anuncio de display de un producto mientras navega por la página web de un periódico y pincha sobre él. Al instante es dirigido a una página en la que puede descargarse un brochure de ese producto concreto. Dos días después se hace fan de la marca en Facebook y

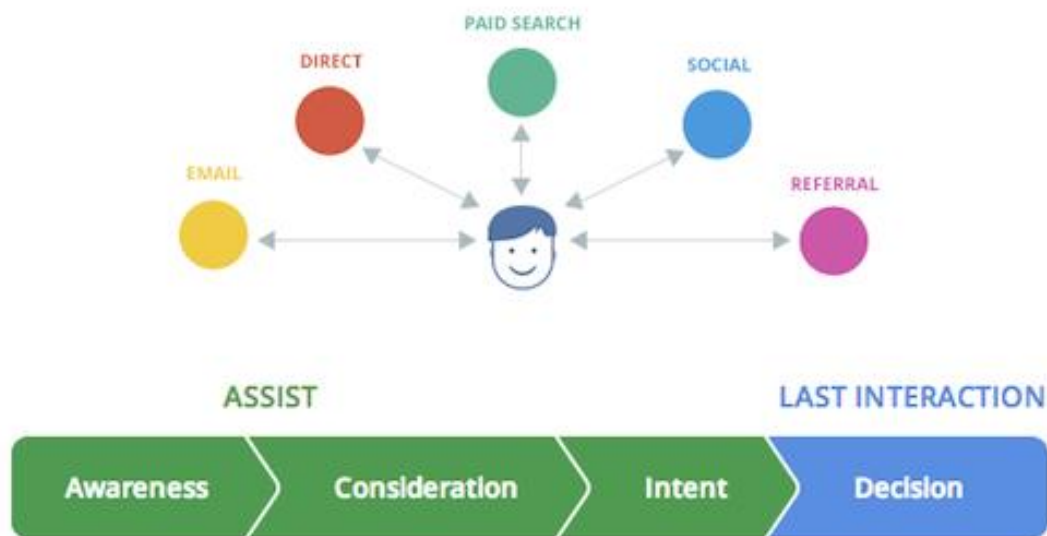
visita el catálogo de productos del site, Transcurridas 24 horas, recibe un email con una oferta específica del producto del que se descargó el brochure, accede al e-commerce y realiza una compra. El *Cross-Channel* pretende romper los lindes que existen entre canales y propone una visión integrada de los mismos, en la que se tenga una única vista del cliente a través de los distintos canales de interacción.

A diferencia de las acciones multicanal, en las que se trata de presentar al usuario el mismo contenido en los distintos canales en los que la marca está presente, *el Cross Channel* pretende orquestar la presentación de contenidos altamente personalizados y relevante a un usuario a través de los distintos canales de interacción digital. Dicho en otras palabras, en la estrategia *Cross-Channel* una interacción en un canal afecta a qué contenido se mostrará en otro.

“El Cross Channel pretende orquestar la presentación de contenidos altamente personalizados y relevante a un usuario a través de los distintos canales de interacción digital.”

MODELOS DE ATRIBUCION EN MARKETING CROSS CHANNEL

“Un modelo de atribución es una regla o conjunto de reglas que determina cómo se asigna el crédito para ventas y conversiones a los puntos de contacto de las rutas de conversión” (fuente: Google)



Fuente: Google

Si bien podemos diseñar el modelo de atribución que mejor se ajuste a la realidad de nuestro negocio, estos son algunos que podemos aplicar como punto de partida en un análisis de modelos de atribución:

- **La última interacción.** Este modelo atribuye la totalidad de la conversión al último canal con el que el cliente ha interactuado. Así, si un usuario hace una búsqueda en Google y tras pinchar en un anuncio de adwords lleva a cabo una compra, se atribuirá al anuncio el 100% de la conversión. Este tipo de atribución es razonable cuando el ciclo de compra es corto, tiene un componente de impulsividad importante y no requiere de mucha consideración.
- **Primera interacción.** En este caso se atribuye el 100% del valor de la conversión al primer canal con el que el usuario ha interactuado. Si llevamos a cabo una campaña de display orientada a branding y notoriedad, y unos días después empezamos a obtener ventas cuyo último click son anuncios de CPC o una acción de email marketing, será razonable considerar la campaña de display como desencadenante

necesario de las conversiones, y por ende se atribuirá la conversión a la primera interacción (click en el banner de display).

- **En un modelo lineal**, se asigna el mismo crédito a cada interacción de canal en el camino hacia la conversión. Este modelo tiene sentido cuando consideramos que cada uno de los puntos de interacción participan con el mismo peso en el funnel de conversión.
- **Modelo basado en la posición del punto de interacción**. Este modelo pretende corregir la ausencia de ponderación del anterior complementándola con los modelos de primer y último click. Lo que propone es imputar una parte significativa del peso de la conversión a la primera y última interacciones (por ejemplo un 40% y 40%), y repartir el resto en los puntos de interacción intermedios.
- **Modelo de deterioro o desgaste en el tiempo**. Este modelo atribuye el peso de las interacciones de forma decreciente partiendo de la más cercana en el tiempo al momento de la conversión. Así, por ejemplo, si en el contexto de una inversión sostenida en publicidad, se realizan puntualmente promociones vía email marketing y se percibe que en los días posteriores a la campaña de email incrementan las conversiones, se atribuirá un mayor peso al email marketing, y de forma decreciente, al resto de puntos de interacción.

Dada la complejidad de gestionar, tratar, medir y analizar el conjunto de datos que intervienen cuando desarrollamos estrategias de marketing *cross channel*, **han surgido proveedores de soluciones específicas que permiten implementar y testear distintos modelos de atribución**. Estas son algunas, pero no olvidemos que la tecnología será tan buena como lo sean las personas que la utilicen.

- Adobe Analytics
- eBay Enterprise Attribution
- Convertro Multi-Channel Attribution
- GroupM Live
- Visual IQ

CASO PRÁCTICO DE ATRIBUCION EN EMAIL MARKETING

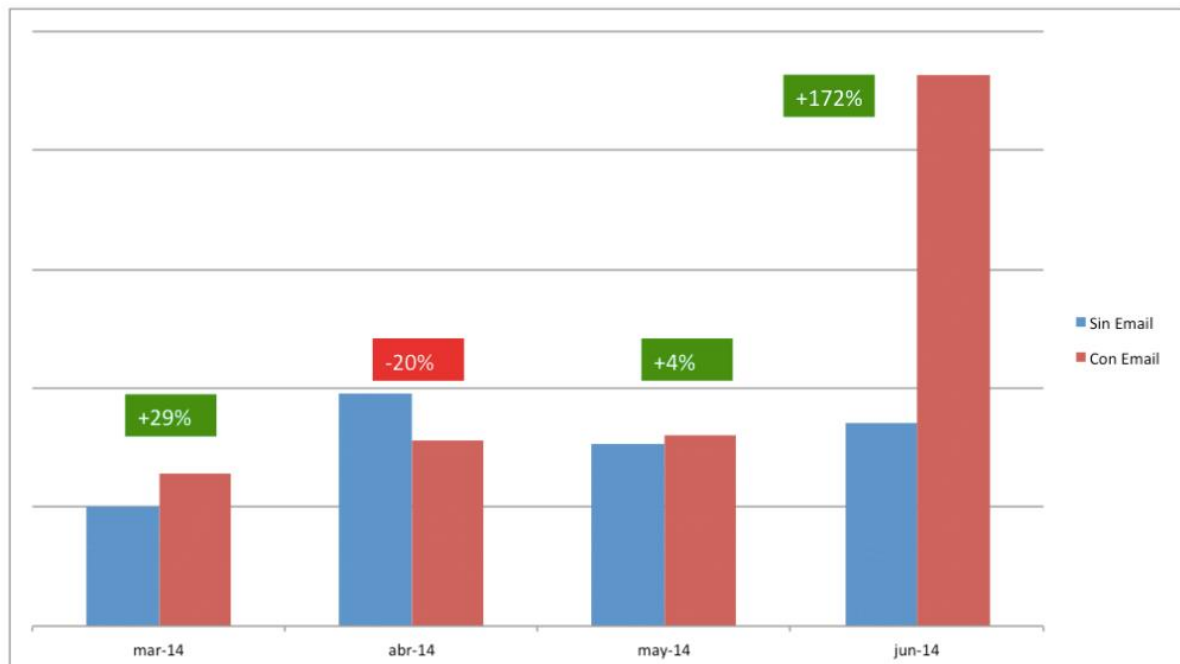
A través de un caso práctico de uno de nuestros clientes, proponemos un posible **análisis para atribuir el impacto del email marketing en las ventas de la organización en un contexto Cross Channel!** Las dos principales virtudes de este planteamiento, consisten, a nuestro modo de ver, en su sencillez y en lo razonable del planteamiento como modelo explicativo del impacto del email marketing en el conjunto de las ventas.

“Este análisis compara las ventas en un período en el que se establece que el email no ha impacto, con las que se producen en un período en el que se atribuye al email un impacto real”.

Normalmente los ingresos que genera el email se pueden medir de dos maneras. O bien a través de una solución de web analytics después de haber tackedo las urls de los emailings adecuadamente, o bien a través del sistema de tracking propio de la plataforma de envíos que estemos utilizando. Nuestra experiencia nos dice que es conveniente, en la medida de lo posible, combinar ambos métodos. Aunque siempre existan discrepancias, las conclusiones a las que lleguemos analizando dos mediciones distintas tenderán a reflejar más adecuadamente la realidad. Esta vista de las conversiones puede ser complementada con un tercer análisis "histórico" del impacto del emailing en las ventas. Este análisis compara las ventas en un período en el que se establece que el email no ha impacto, con las que se producen en un período en el que se atribuye al email un impacto real.

En este caso particular, lo que hicimos fue calcular los ingresos medios diarios en los días en que no había habido acciones de Email Marketing por un lado, y por el otro en los días que había habido acciones de Email Marketing. Puesto que los efectos de una acción de Email Marketing se producen, no solo el mismo día del envío, sino unos días después (no abordamos aquí el impacto más a largo plazo, esta cuestión merece una reflexión aparte), decidimos establecer una ventana de 72 horas a partir la hora del envío. En otras palabras, calculamos los ingresos medios diarios en el día del envío + las 48 horas posteriores y los comparamos con los ingresos medios diarios del resto de los días del mes. Estos son los resultados:

“...calculamos los ingresos medios diarios en el día del envío + las 48 horas posteriores y los comparamos con lo ingresos medios diarios del resto de los días del mes.”



Vemos en este análisis que, salvo en abril, en el resto de meses los ingresos medios diarios de los días en los que una campaña de Email Marketing puede haber tenido efecto, son mayores que el resto de los días del mes.

Creemos que para visualizar el impacto del email marketing en las ventas a corto plazo es un método adecuado. Además, complementado con las métricas más directa de ROI por campaña, permite calibrar mejor el peso específico del email en el conjunto de tácticas de marketing de la organización.