



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* ——



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

## INTRODUCCIÓN

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 centers, 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 (*Google. 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 es impactado por 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 exposición de contenidos altamente personalizados y relevantes 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 relevantes a un usuario a través de los distintos canales de interacción digital.”*

## CUSTOMER JOURNEY

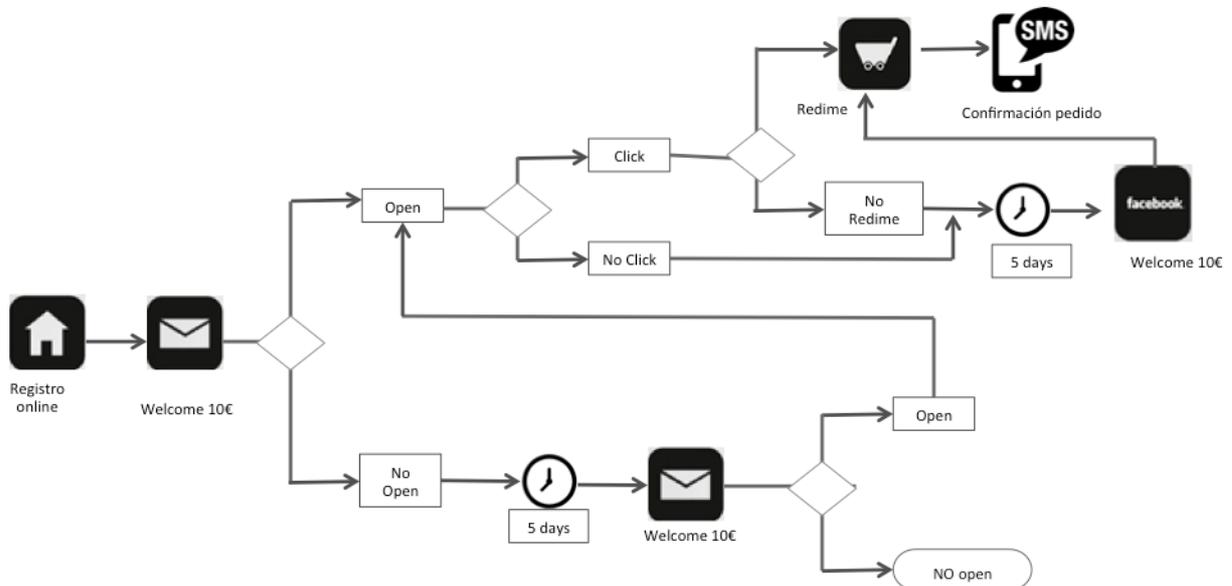
**El customer journey es el trayecto que sigue un usuario desde el momento en que se plantea la posibilidad de adquirir un bien o servicio hasta que lo adquiere.** El customer journey existe para todos los productos y servicios, y se produce tanto off como online. Si ahora ha tomado mayor relevancia es porque el ecosistema digital ha provocado dos cambios significativos en el customer journey: por un lado **se han multiplicado los “escenarios” o “paisajes” por los que transita un usuario en su “viaje” (web, email, redes sociales, comparadores, movilidad, etc.), y por otro lado, las interacciones con la marca en estos “escenarios” o “paisajes” se pueden medir y la información ser almacenada.** Así las cosas, los profesionales del marketing disponen de información muy útil para determinar cómo los distintos puntos de interacción afectan al comportamiento del usuario a lo largo de su senda hacia la conversión.

El customer journey es una gran palanca del marketing cuando se trata de gestionar la experiencia del usuario con la marca. Existen 3 pasos a partir de los que podemos empezar a abordar el customer journey:

1. Identificar los puntos clave a lo largo del customer journey. Para ello es necesario crear unos mapas que representen “las sendas” más comunes y críticas.
2. Con el mapa creado, se tratará de definir en cada punto de contacto qué mensaje deberá recibir el usuario. Aquí hay que tener en cuenta aspectos tales como el perfil demográfico del usuario, su estadio en el ciclo de vida (si es prospecto, cliente, cliente recurrente) o su historial de compra. Estos aspectos condicionarán el tipo de contenido que mostraremos al usuario.

3. Puesto que se trata de aportar una experiencia del usuario única y relevante, los mensajes que emitamos en cada uno de los distintos canales deben estar relacionados, hasta el punto que el comportamiento en uno de ellos puede afectar al siguiente.

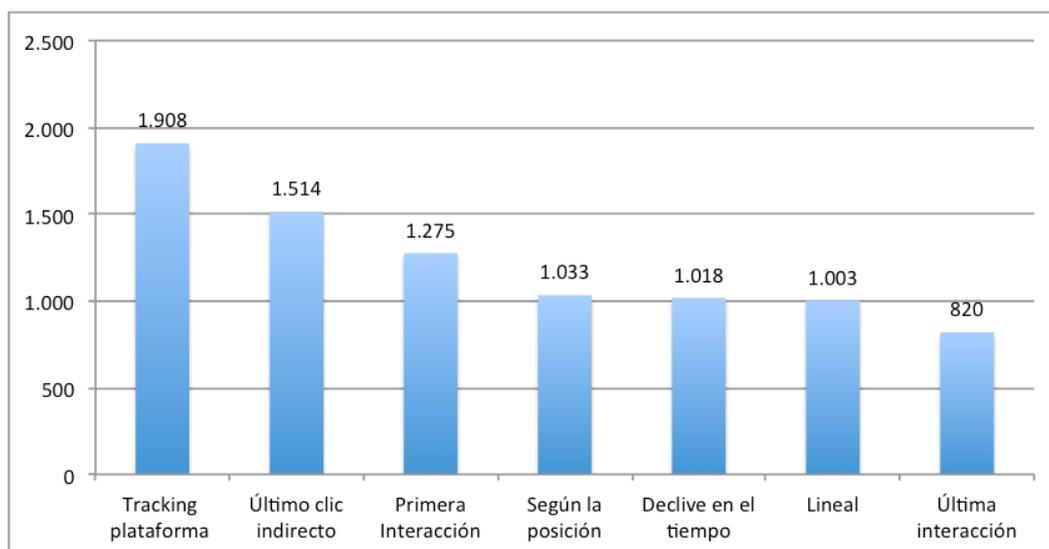
En el ejemplo siguiente, hemos creado una “senda” en el momento inicial de la relación con el usuario (se produce el opt-in en la home) y según responda al **welcome email** en el que incluimos un incentivo de 10€ en la primera compra, se desencadenarán una serie de eventos en los que intervendrán el email, facebook y el sms. Estas secuencias de eventos tendrán que coordinarse, y no solo eso, sino que las experiencias tanto en email, facebook como móvil tendrán que estar optimizadas para cada canal.



## Un caso práctico de atribución de conversiones en Email Marketing

En las próximas líneas vamos a mostrar, a través de un caso real, cuán diferentes pueden ser los resultados (en conversiones) atribuibles al canal email según el modelo de atribución que utilicemos. Para ilustrarlo hemos tomado como referencia las conversiones en el período del 1 de junio al 7 de julio según nos muestra Google Analytics y el ESP (la plataforma de envíos).

Conversiones atribuibles al canal email del 1 de junio al 7 de julio de 2015 según distintos modelos de atribución



### ÚLTIMA INTERACCIÓN

Según este modelo hubo **820 conversiones** que se produjeron tras hacer click en el email. Dicho de otro modo, hubo 820 usuarios que convirtieron directamente desde el email sin que mediara ningún otro canal hasta la conversión.

La ventaja de un modelo como este es que nos da una visión muy exacta de las conversiones atribuibles al email con toda seguridad, sin embargo, es cierto que es excesivamente restrictivo como veremos en los siguientes modelos.



## PRIMERA INTERACCIÓN

Otro punto de vista distinto es aquél en el que tomamos en consideración el peso que la recepción de un email, la lectura del asunto, su apertura y el click tienen a lo largo del customer journey del usuario. Es decir, ¿influye en el usuario la interacción con el email de modo que condicione (en mayor o menor grado) un proceso de compra ulterior? Es razonable pensar que sí. Por ejemplo, puede suceder que el usuario que ha recibido un email lea el asunto y por el motivo que sea no lo abra.

Si hemos sido capaces de transmitirle información de valor, por ejemplo el inicio de las rebajas, es probable que acuda “directamente” al e-commerce cuando esté en disposición de navegar; o puede que vea un anuncio de nuestra marca y, condicionado por el email que recibió anteriormente, decida interactuar con este anuncio. En casos como estos es evidente que el email puede afectar a otras interacciones que culminen en una conversión (entendemos que el email, por su naturaleza “push”, responde bien a comportamientos como el que acabamos de describir).

Los modelos de este tipo se llaman de “primera interacción”, puesto que se atribuye el 100% del valor de la conversión al primer canal con el que el cliente ha interactuado. Según el ejemplo que estamos comentando, nos encontraríamos con que ha habido **1.275 conversiones** atribuibles al email. En este modelo no se atribuye al email ningún peso cuando se encuentra en un punto intermedio o final del customer journey.



## MODELO LINEAL

En el modelo lineal se atribuye el mismo porcentaje a los distintos canales que han intervenido en la senda a la conversión. Por ejemplo, si un usuario ha interactuado con un banner y visitado el site y no ha convertido, al cabo de dos días recibe un email y accede de nuevo al site a través de él sin convertir, y tres días más tarde busca en google la marca, accede al site y convierte, según este modelo el banner, el email y google se repartirán en la misma proporción la venta (una tercera parte cada uno). Según este modelo hubo **1.003 conversiones** atribuibles al email.



## DETERIORO DEL TIEMPO

Google explica que este modelo "...se basa en el concepto de deterioro exponencial y valora principalmente los puntos de contacto más cercanos al momento de la conversión. De forma predeterminada, el modelo Deterioro del tiempo tiene una duración de mitad de valor de siete días, es decir, el punto de contacto que se produzca siete días antes de una conversión recibe la mitad del valor de aquel que ocurra el mismo día de la conversión. De la misma manera, el punto de contacto que se produzca 14 días antes recibe una cuarta parte del valor de aquel que ocurra el día de la conversión. El deterioro exponencial se prolonga en función de la ventana al pasado, cuyo valor predeterminado es de 30 días". Es decir, el email tendrá un mayor peso en las conversiones cuánto más cercano haya sido al momento de la conversión. Según este modelo hubo **1.018 conversiones**.



## SEGÚN LA POSICIÓN

Este modelo combina los de primera y última interacción. En lugar de atribuir las conversiones al email según esté en la primera o última interacción, se reparte entre ambas. Un ejemplo habitual es asignar el 40% del crédito a la primera y a la última interacción, y el 20% a las interacciones intermedias. Según este modelo, al email se le atribuyeron **1.033 conversiones**.



## ÚLTIMO CLIC INDIRECTO

En este caso las conversiones que provienen de tráfico directo no se atribuyen al tráfico directo sino a la última interacción indirecta. Por ejemplo, supongamos que un usuario accede al site tras interactuar con un email pero no convierte. Dos días después accede directamente al site y realiza una compra. Este modelo atribuirá la conversión al email por tratarse del último clic “indirecto”. Según este modelo, las conversiones atribuibles al email fueron **1.514**

Si comparamos las conversiones según la última interacción con las del último clic indirecto, encontramos que en el segundo modelo son casi el doble (820 vs 1.514). La interpretación que hacemos de estos datos es que el email es un canal muy válido para comunicar (hacer branding).



## TRACKING DEL ESP (Plataforma de envíos)

Lo más habitual es que los ESP tengan un sistema de tracking basado en cookies a través del cual se asignan las conversiones a una campaña cuando se producen dentro de los 30 días posteriores. Aquí se incluyen todas las variantes, desde usuarios que han hecho click en el email y han comprado, hasta otros que han hecho click pero han convertido días después tras acceder al site directa o indirectamente a través de un canal distinto al email.

No es de extrañar que sea en este sistema en el que aparecen un mayor número de conversiones, en concreto **1.908**.

Nosotros consideramos que los modelos basados en el **último clic directo y la primera interacción** son bastante equilibrados. Atribuir todas las conversiones en las que ha participado el email, ya sea directa o indirectamente como hacen los ESP puede resultar excesivo, mientras que en un modelo basado en la última interacción, se excluye el efecto indirecto y de branding que ejerce el email.

## Acerca de Digital Response

Digital Response es la única **agencia *full service* especializada en servicios de Email Marketing y marketing Cross Channel**. Nuestros servicios incluyen:

- Estrategia
- Diseño y maquetación
- Ejecución de campañas desde la plataforma que ya tenga contratada el cliente (Experian, SmarFocus, Selligent, MailChimp, etc.)
- Reporting & Analytics

DIGITAL RESPONSE  
Agencia especializada en Email Marketing

Tel: +34 936116034  
WTC World Trade Center Edificio Norte 2ª -  
08039 – Barcelona  
[www.digitalresponse.es](http://www.digitalresponse.es)

Grupo Cyberclick

