

MEDIR EL IMPACTO QUE TIENEN LAS CAMPAÑAS OFFLINE SOBRE EL RENDIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS DIGITALES

¿Cómo ha logrado Skiset integrar una campaña de comunicación offline de dimensión internacional dentro de su estrategia digital?

3000

Códigos QR escaneados

X2

Tasa de conversión

La recopilación y el análisis de datos son factores clave de éxito para cualquier campaña de marketing. Es indispensable poder contar con la capacidad para, por una parte, medir el rendimiento de una campaña y, por otra, poder explotar los datos recogidos. Sin embargo, cuando se trata de una campaña offline, el tracking de la campaña puede ser más complicado e incierto.

Skiset, líder europeo en el alquiler de esquís y tablas de snowboard, logró recopilar datos fiables, precisos y listos para usar a partir de una campaña offline gracias a la inserción de códigos QR y el uso de la Data Decision Platform de la suite de Eulerian Technologies. Skiset puso en marcha una campaña de comunicación en Francia, Alemania y el Reino Unido para la temporada de esquí 2014-2015 a través de diferentes formatos publicitarios difundidos en lugares de movilidad, en los cuales se incorporaron los códigos QR.

Objetivos y desafíos de la campaña

- **Promover el Web2Store:** Usar los dispositivos móviles para generar reservas por Internet y por lo tanto, crear tráfico en las tiendas.
- **Incrementar la notoriedad de la marca a nivel internacional:** Difusión de la campaña de comunicación en Francia, en Alemania y el Reino Unido.
- **Trackear la campaña de comunicación:** Atribuir un ROI a los soportes offline, en los que el rendimiento es difícil de analizar, y mejorar el conocimiento del cliente por parte de Skiset gracias a los datos recopilados.



Solución implementada

El líder europeo en el alquiler de esquís difundió por toda Europa más de un millón de pancartas publicitarias impresas y, en cada una de ellas, se integró un código QR específico generado por Eulerian Technologies en diferentes lugares de movilidad alrededor de tres países europeos:

- Contraportada de la revista TGV en **Francia** : 350 000 ejemplares distribuidos.
- Contraportada Easyjet, en enero y febrero, en las rutas provenientes de Londres: 300 000 ejemplares distribuidos.
- Inserciones en varios diarios y suplementos de fin de semana en el **Reino Unido** (anuncios, medias páginas, etc.).
- Anuncios en las partes traseras de autobuses en **Alemania**: 50 autobuses equipados.



Con el fin de incitar a los usuarios a escanear el código QR e informarse más acerca de esta oferta, Skiset también asoció a esta campaña el código de descuento HIVER2015, válido hasta el último minuto y con una promoción agresiva de hasta al menos el 50% en todos los productos.

Técnicamente, Eulerian Technologies permitió:

- **Generar y trackear el código QR y el código promocional asociado.**

Gracias al módulo de Data Decision Platform, Skiset siguió con precisión el rendimiento de su campaña incluyendo:

- la tasa de apertura de cada campaña,
- la tasa de conversión,
- la tasa de utilización del código de descuento, etc.

Las herramientas de Eulerian Technologies permitieron a Skiset tener un índice de rendimiento de campaña confiable en los medios offline.

- **Distinguir entre las diferentes fuentes de adquisición** mediante la creación de una campaña de tracking por soporte. Skiset pudo así determinar cuál fue el soporte más rentable.
- **Conciliar datos entre los diferentes dispositivos.**
Gracias a la Data Decision Platform de Eulerian Technologies, los datos de marketing se relacionan al usuario y no al dispositivo asociado. Un usuario que entra al sitio web desde su smartphone escaneando el código QR, y que después analiza la oferta desde su ordenador y termina su compra camino a las pistas mediante una tableta es reconocido como un visitante único por Skiset. Esto permite a Skiset entender mejor el recorrido y el comportamiento de sus usuarios.
- **Mejorar el conocimiento del cliente.**
El Data Decision Platform recopila los datos acerca de los usuarios. Los datos recogidos durante la campaña permiten alimentar y mejorar la base de datos de clientes de Skiset.

El canal offline se ha vuelto, gracias a Eulerian Technologies, un verdadero canal de adquisición de clientes que se integra en la estrategia digital de Skiset.

Las cifras de la campaña

- Número de difusiones – **Más de un millón de ejemplares**
- Generación de tráfico – Cerca de **3.000** códigos QR escaneados
- Tasa de escaneo global – **0,3%**
- Tasa de rebote – **Disminución del 20%**
- Tasa de revisita – **Aumento del 15%**
- Tasa de transformación – **Multiplicada por 2** en comparación con la tasa promedio de Skiset



Añadir códigos QR a nuestros soportes de comunicación offline representó una ventaja clara desde un punto de vista de tracking y medición del ROI. También fue para nosotros una forma sencilla de hacer que nuestros soportes de comunicación fueran más interactivos e hicieran participar al público al que iba dirigido. La suite integrada de Eulerian Technologies fue absolutamente esencial en el desarrollo de esta campaña. Además de permitirnos medir el RSI de cada soporte, gracias a un método de recopilación de datos fiables, hemos podido comparar el desempeño de la campaña con el de los otros canales de adquisición de clientes más convencionales, en una sola y misma interfaz. Una campaña rica en enseñanzas en cuanto a futuras inversiones offline.

Thomas Ducasse, Directeur E-commerce de Skiset



Skiset es el líder europeo en el alquiler de esquís y snowboards con más de 800 tiendas repartidas en 400 estaciones de esquí europeas y norteamericanas. Creada en 1994 por la iniciativa de antiguos campeones de esquí, Skiset suministra a los esquiadores desde hace cerca de 20 años material de calidad gracias a sus equipos profesionales. Skiset pone a disposición de sus clientes un servicio de reservas en línea con precios muy atractivos que permite a los esquiadores elegir en línea su material, su tienda para obtenerlo y las fechas de su estancia. Así, solo necesitan pagar y recoger su material el día deseado.



Creada en el 2002, Eulerian Technologies es el líder francés en análisis y optimización en tiempo real de las operaciones de e-marketing. Independiente, la empresa es un actor de referencia en su mercado gracias a su suite de data-marketing innovadora y a su colaboración perenne con renombrados anunciantes.

La suite Eulerian Technologies se basa en una recopilación de datos exhaustiva y se constituye de dos módulos: una Data Decision Platform, que comprende la analítica y la atribución, y una Data Management Platform, que permite la gestión y la activación de los datos.

Eulerian Technologies cuenta entre sus clientes a renombrados retailers como: Promofarma.com, Splendia, Conforama, Meliá Hotels International, 3 Suisses, Canal +, Galeries Lafayette, Sarenza, BrandAlley, Netbooster, TGV Europe, Voyage Privé Group...

Todos nuestros casos prácticos

