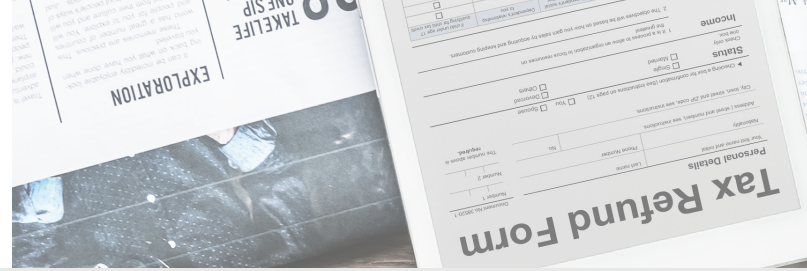


# 10 PREGUNTAS QUE DEBES HACERTE PARA EMPEZAR CON LA ATRIBUCIÓN



# ÍNDICE



CONTEXTO

p.4

PASO 1

DESCUBRE CÓMO DE COMPLEJO ES TU CUSTOMER JOURNEY ..... p.6

PASO 2

IDENTIFICA LA NECESIDAD DE HACER EVOLUCIONAR TU ATRIBUCIÓN · p.12

PASO 3

CALIFICA EL PAPEL DE TUS CANALES ..... p.16

¿Y AHORA?

p.21





Business Company

123 Main Street, Suite 100  
 Springfield, MA 01103  
 Tel: 555-555-5555  
 Fax: 555-555-5555

Bill to: Customer Support, L.  
 456 Park Avenue, Apt 2  
 NYC, NY 10022  
 987-654-321

Date: 06/14/2016  
 Invoice No: 000001  
 Customer ID: 223

No.	Description	Quantity
1234	Pepperoni	
5678	Pepperoni	
9012	Pepperoni	
3456	Pepperoni	
7890	Pepperoni	
1122	Pepperoni	
3344	Pepperoni	
5566	Pepperoni	
7788	Pepperoni	
9900	Pepperoni	



Issue 764  
 Monday, Jun 14, 2016  
 #Citydailynews

# BUSINESS

## Economy of the European Union

Branding is defined as the process of coming up or making a name or design for a product or service. Having a good name is essential to have a strong brand identity.

Are you innovative or are you the experienced type? Do you offer a high-cost, high-quality product, or a low-cost, high-value product? It's important to be both. You should consider how you to be your customer's need you to be. Your customers need you to be the main promotional material with your brand.

M T W T

3

# CONTEXTO



Tu atribución se encuentra estancada en el «last-click» (o algo ligeramente más avanzado), tus decisiones para asignar los presupuestos están algo perdidas y el rendimiento de las acciones de marketing ya no está avanzando...

¡Estás esperando respuestas pero no conoces las preguntas que debes hacerte!



**Gracias a esta guía, descubrirás las preguntas que harán avanzar tu atribución.**

- ¿Está asignando tu atribución actual el valor correcto a los canales o partners de medios de acuerdo con el valor que crean en el camino a la conversión?

# PASO 1

# Descubre cómo de complejo es tu Customer Journey

**Recuerda que la atribución es el análisis del rendimiento del marketing.**

Si la ruta de los medios a la conversión del usuario es sencilla, una atribución «last-click» podría ser suficiente. El valor completo para la conversión se asignará al último clic antes de la conversión.

- Pero, ¿qué ocurre con aquellos usuarios que convierten con una ruta de medios más compleja, con más de un canal o partner de medios involucrado?



**Intenta determinar si tu customer journey es complejo:**

- ¿Es necesario más de un impacto para convertir?
- ¿Cuánto tiempo es necesario para convertir?

**De este modo, obtendrás una primera visión sobre si necesitas hacer evolucionar tu atribución «last-click».**

# 1.

## ¿Qué es una ruta compartida o multitoque (Multi-Touch)?

Buscar una ruta compartida o multi-toque (más de un impacto) te dará las primeras perspectivas sobre cómo de compleja es tu ruta de medios hacia la conversión.

**Obtén una primera visión del número de canales o partners de medios necesarios para llegar a la conversión.**





Vos parcours média les plus performants

	%	VENTES	%	CA
GLOBAL		10 000		10 000
1. ? N/A Google	← 10% →	1 000	← 10% →	1 000
2. Référencement naturel				
3. Domaines référents				
4. Accès direct				
5. Mailing				
6. Comparateurs de prix				
7. Liens sponsorisés				
8. Affiliation				
9. E-pub				
10. Social				
11. SEO marque				
12. Broadcast				

Tableau de bord sur tablette montrant les mêmes données que le laptop.



## 2.

# ¿Cuántos puntos de interacción necesito para llegar a la conversión?

En el caso de una ruta multi-toque (Multi-Touch), parece representar una tendencia significativa:

- ¿Necesitas 2, 3, 5, 10 o más puntos de interacción?
- ¿Cómo de compleja puede ser tu ruta de medios?

**Identifica algún tipo de urgencia para dejar la atribución "last-click".**

# 3.

## ¿Cuál es la duración media para convertir?

Evidentemente, las conversiones inmediatas pueden ocurrir, pero:

- ¿Cuántas horas, días o semanas necesitas para convertir?

**Cuanto más larga sea la duración media, más puntos de interacción serán necesarios para llegar a la conversión.**



## PASO 2

# IDENTIFICA LA NECESIDAD DE HACER EVOLUCIONAR TU ATRIBUCIÓN

Debes tener una primera perspectiva de cómo de complejo es tu customer journey. Si tienes una primera visión de que tu customer journey es complejo, deberás confirmar esta sensación:

- ¿Existen diferencias significativas en la asignación de valor a un canal cuando hay un cambio de perspectiva de análisis?
- ¿Cómo de significativas son?

**Calcula cuánto necesitas cambiar tu atribución.**

# 4.

## ¿Cuáles son las rutas ganadoras?



**Ve más allá en el análisis de la ruta e identifica un alto porcentaje de conversiones vinculadas a rutas concretas:**

- ¿Cuál es la relación entre conversiones atribuidas a un canal con otros puntos de interacción?
- ¿Cuántos puntos de interacción existen?

# 5.

## ¿Cómo de importante es el fenómeno sesgo?

### ¿Qué ocurre cuando eliminas un sesgo?

Por ejemplo, cuando eliminas de tu análisis vales de descuento o clics en campañas con el nombre de tu marca:

- ¿Hay algún cambio en la asignación de valor a una conversión?
- ¿Hay algún canal que gane o pierda valor?
- ¿Cómo de importante es?



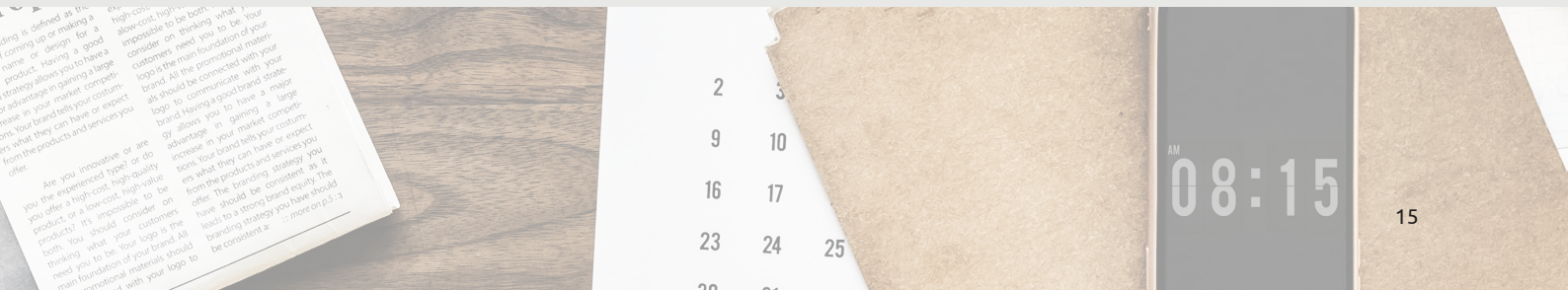
# 6.

## ¿Se trata de un canal que ayuda a generar a la conversión o que genera la conversión?

### Ve hacia una noción de conversión asistida.

Serás capaz de identificar si existe mayor diferencia entre las conversiones atribuidas y la presencia global de un canal en la ruta hacia la conversión.

- ¿Cuando analizas conversiones asistidas, ¿existe algún canal que gane mucho valor?
- ¿Cómo de importante es?
- ¿No deberías encontrar la manera de asignarle más valor en tu modelo de atribución?



## PASO 3

# CALIFICA EL PAPEL DEL CANAL

Los últimos pasos te harán tener más claro el hecho de que tu estrategia de atribución debe avanzar. Debes iniciar análisis más específicos para entender el papel de tus canales.

**¿Están recibiendo el valor apropiado de tu atribución aquellos canales estratégicos que generan valor en el customer journey?**





A man with a beard is sitting and looking at his smartphone. He is wearing a light blue t-shirt and blue jeans. The background is slightly blurred, suggesting an indoor setting.

# 7.

## ¿Cómo de útil es el canal?

¿Están tus canales...

- ...creando un engagement estratégico en la conversión?
- ...creando etapas?

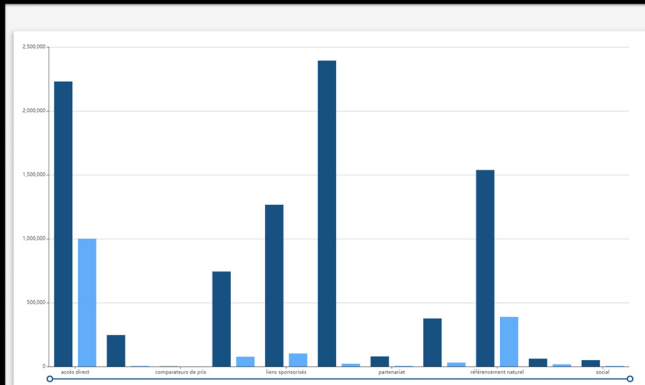
**Identifica el carácter estratégico de tus canales**

# 8.

## ¿Son los canales realmente útiles?

- ¿En qué punto del customer journey el canal crea *engagement*?
- ¿Está más relacionado con la parte superior o inferior del embudo de conversión?

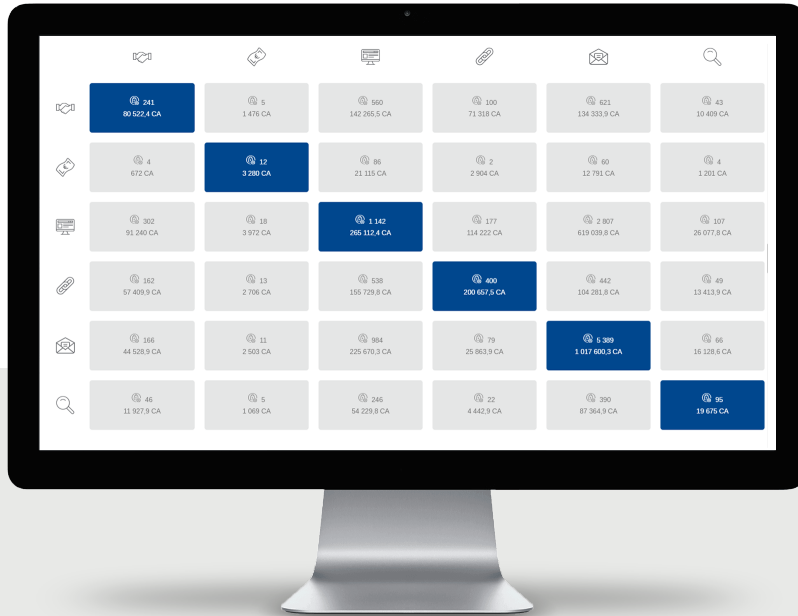
Asegurate de contar con una atribución que dé mayor valor en momentos críticos del customer journey.



# 9.

## ¿Es el canal exclusivo?

- ¿El canal genera engagement por sí solo o con otros canales?



**Al identificar el carácter autónomo de un canal, podrás ajustar tu mix de medios para hacerlo más relevante.**

# 10.

## ¿Cómo de rápido es el canal?

- ¿Genera el canal engagement de manera rápida?
- ¿Cuanto tiempo debe pasar desde la primera interacción hasta la conversión?
- ¿La ruta es más corta con ese canal?

**Cuanto más rápido sea el canal, menor será el presupuesto necesario para convertir.**



# ¿Y AHORA?

A group of people in a meeting, with a man on the left gesturing and a woman on the right looking at a tablet.

Gracias a estas sencillas preguntas, obtendrás respuestas sencillas que te ayudaran a avanzar en tu estrategia de atribución:

- Utiliza esos insights para una evangelización interna.
- Ajusta tu modelo de atribución Single-Touch.
- Empieza a testear modelos de atribución Multi-Touch.

**¡AHORA, ES TU TURNO!**

# Autores

Author

**Alexis Tacquard**

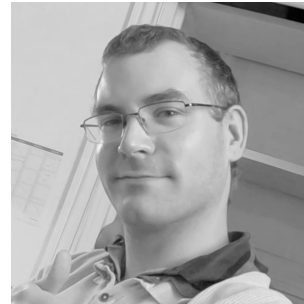
Head of Presales & product Innovation  
*a.tacquard@eulerian.com*



Diseño

**Jérôme Creusot**

Graphist, Web design  
*j.creusot@eulerian.com*



¿Quieres avanzar en tu estrategia de atribución?

**¡Contacta con nosotros!**

contact@eulerian.com  
+34 918 675 503  
www.eulerian.com

