



COLLECTIF
DE LA PERFORMANCE
ET DE L'ACQUISITION

LIBRO BLANCO

ATRIBUCIÓN/CONTRIBUCIÓN: ESTADO DEL ARTE Y MEJORES PRÁCTICAS

AGRADECIMIENTOS

Trabajo llevado a cabo por los miembros del Colectivo para los
Actores del Marketing Digital



HAN CONTRIBUIDO EN ESTE LIBRO BLANCO:

Christophe Bosquet
[Managing Partner - Effinity](#)
Emmanuel Brunet
[CEO - Eulerian](#)
Samy ElChehaly
[Account Director - RetailMeNot](#)
Hélène Fauveau
[Marketing Manager - Eulerian](#)
Thibaut Lemay
[Founder - Mazeberry](#)
Francine Ma
[Head of Account Management - Awin](#)

CON NUESTRO AGRADECIMIENTO POR LA PARTICIPACIÓN A LOS ANUNCIANTES ENTREVISTADOS:

Stéphane Baron
[Founder - Baron Digital](#)
Frédéric Darondeau
[Traffic Manager - Camif Matelsom](#)
Philippe De Ligniville
[Founder - Webdata Conseil](#)
Alexandre Douchez
[Ecommerce Manager - 3Suisses](#)
Geoffrey Gouverneur
[Webmanager - Corsair International](#)
Charles Ravanne
[Ecommerce Partnerships Manager & Monetization - Fnac](#)
Massinissa Sadadou
[Traffic Manager - Autopink](#)
Jérôme Sutter
[Ecommerce Manager - AssurOne Group](#)

EDITORIAL

Las preguntas y reflexiones sobre la Atribución/Contribución son tan antiguas como las propias tecnologías de tracking. Controlar los costes de adquisición, integrar cada variedad de Customer Journey, atribuir de manera diversa las aportaciones de cada partner son tantas problemáticas que es tentador resolverlas todas mediante una única regla de atribución.

Ser transparente, estar atento y abierto a la reflexión en cuestiones de atribución es saber aceptar la complejidad de los canales y la motivación del cliente en cada transacción.

También se trata de saber remunerar la contribución real de cada eslabón de la cadena de adquisición.

Varios libros de referencia han sentado las bases para las reglas de atribución. Para este libro blanco hemos pensado en la utilidad de examinar las prácticas actuales de los principales anunciantes, algunos de los cuales llevan muchos años con una visión de conjunto de sus problemáticas de deduplicación, atribución y contribución. Este libro también busca introducir a los nuevos anunciantes en los retos surgidos de sus elecciones en materia de atribución.

El CPA ha entrevistado a varios anunciantes, que nos han querido contar tanto sus éxitos como los errores que hay que evitar.

El CPA, un grupo de empresas y emprendedores especialistas en rendimiento de marketing para el desarrollo de negocios y la innovación digital. Te desea una feliz lectura de su libro blanco sobre Atribución / Contribución.

ÍNDICE

- 09 **PARTE 1:**
¿POR QUÉ HACER ATRIBUCIÓN/CONTRIBUCIÓN?
- 13 **PARTE 2:**
DEFINICIONES Y PRERREQUISITOS
- 21 **PARTE 3:**
PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DE LOS DIFERENTES MODELOS
- 35 **PARTE 4:**
¿COMO SE DESARROLLA UN PROYECTO DE ATRIBUCIÓN/CONTRIBUCIÓN?
- 43 **PARTE 5:**
PANORAMA TECNOLÓGICO
- 47 **PARTE 6:**
TRANSPARENCIA SEGÚN EL PROPÓSITO
- 51 **CONCLUSIÓN**

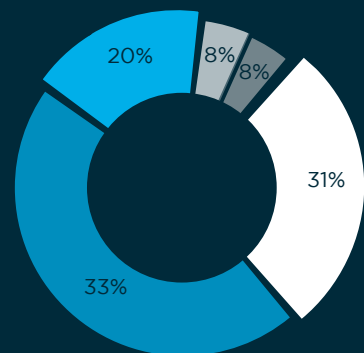
ENCUESTA

Como parte de su Libro Blanco, el CPA llevó a cabo un estudio utilizando un cuestionario sobre las prácticas actuales de los anunciantes en materia de **Atribución/Contribución**, al cual recibió más de un centenar de respuestas.

El procesamiento de estas respuestas ha dado lugar a un mapeo actual de las prácticas de los anunciantes.

1/ LA CUALIFICACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

Los encuestados están muy bien repartidos entre: **pequeñas, medias y grandes empresas para una muy buena representatividad por sector:** travel, finanzas, alimentación, moda, electrodomésticos, etc.



PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

Tamaño de la empresa:

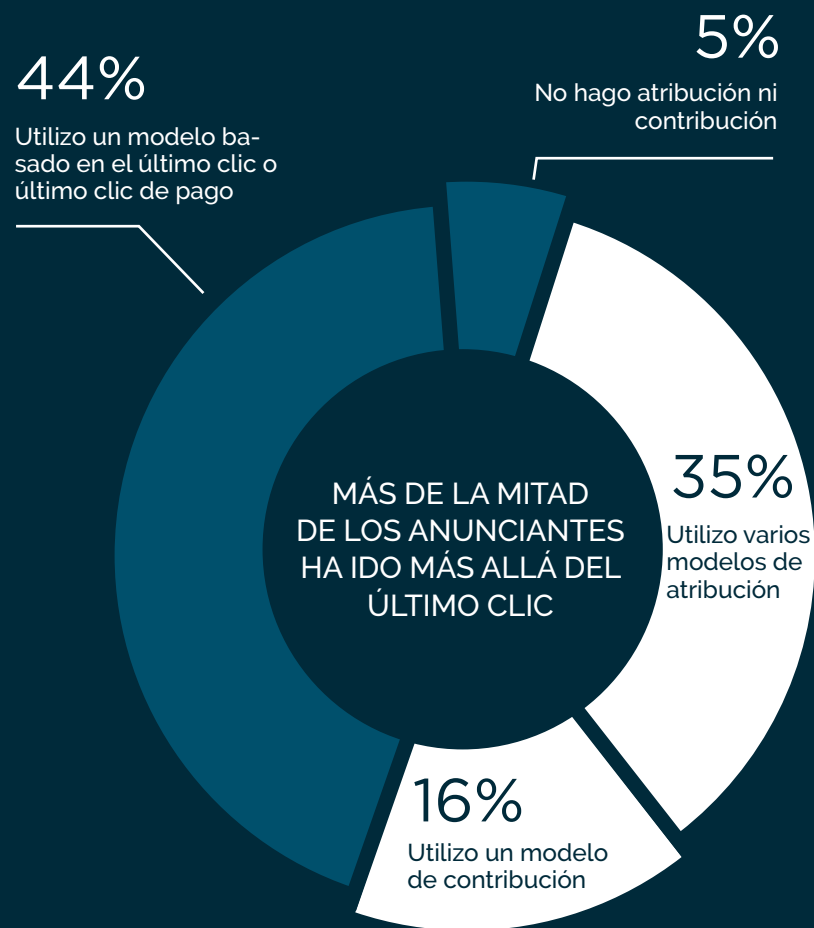
- Microempresa: 1 a 9 empleados
- Pequeña empresa: 10 a 49 empleados
- Mediana empresa: 50 a 249 empleados
- Gran empresa: 250 a 999 empleados
- Gran gran empresa: 1000 empleados y más

2/ LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

¿Utilizas uno o varios modelos de atribución o de contribución para tus campañas de marketing digital?

Más de la mitad de los anunciantes fueron más allá del último clic:

constatamos que el mercado es mucho más maduro y está más al tanto de la dimensión estratégica de este proyecto, que deben incluir en su lógica de adquisición de tráfico.





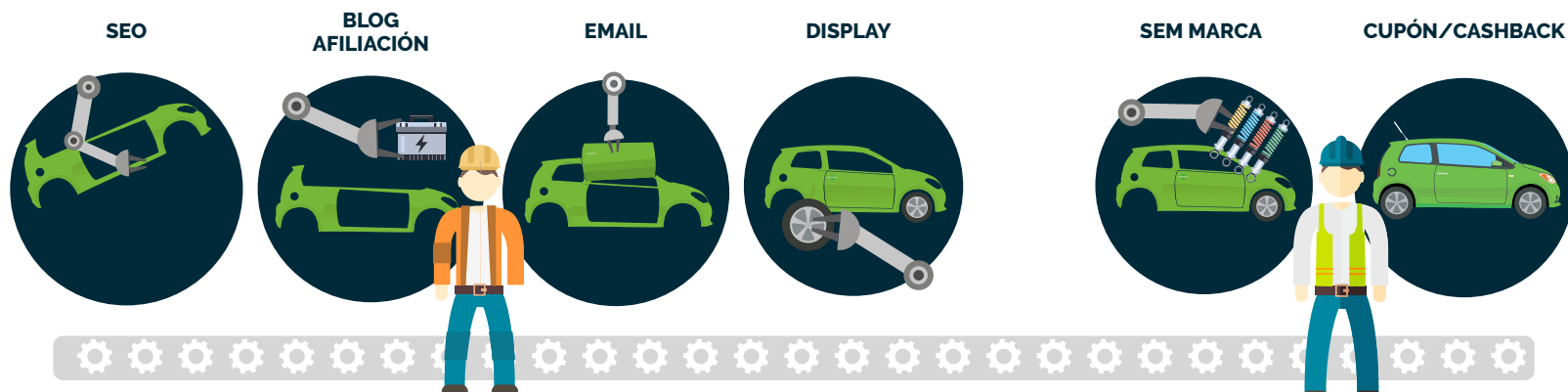
PARTE 1

¿POR QUÉ HACER ATRIBUCIÓN/CONTRIBUCIÓN?

- 1.1 DEDUPLICACIÓN, ATRIBUCIÓN, CONTRIBUCIÓN... ¿MAYOR COMPLEJIDAD?
- 1.2 UNA LÓGICA TANTO CONTRIBUTIVA COMO ATRIBUTIVA
- 1.3 UN ANÁLISIS COMPLETO GRACIAS A LAS REGLAS DE ATRIBUCIÓN

¿POR QUÉ HACER ATRIBUCIÓN/CONTRIBUCIÓN?

CADENA DE CONVERSIÓN



1.1 DEDUPLICACION, ATRIBUCIÓN/CONTRIBUCIÓN... ¿MAYOR COMPLEJIDAD?

La construcción de un coche involucra a múltiples actores. ¿Pero cuál es el más importante? ¿El diseñador, sin el cual el coche no existiría? ¿El ingeniero que desarrolla el motor sin el cual no podría rodar? ¿O el trabajador que da los toques finales? A menos que al final sea el concesionario en el que lo compramos... ¡o tal vez el robot que le pone las ruedas al vehículo! Es difícil de decir, porque todos tienen una importancia estratégica y juegan un papel indispensable en la construcción del coche. Pues bien, ¡para convertir a un cliente es lo mismo! Se necesitan muchos partners, cada uno jugando un papel en particular e indispensable, para transformar un usuario en un cliente. Esta alegoría, aunque simplificada, describe perfectamente la paradoja de la pareja atribución/contribución y los límites del modelo último clic en una lógica colectiva. Y, a medida que se ha ido desarrollando el comercio electrónico, la adquisición digital se ha convertido en una actividad eminentemente colectiva. El anunciante debe desempeñar un papel principal para que todos los partners involucrados conserven su motivación intacta y mantengan, o incluso mejoren,

sus resultados. Efectivamente, no es una tarea sencilla, porque las estrategias de adquisición se han vuelto más complejas al integrar una gran cantidad de canales online (afiliación, SEM, mailing, medios, SEO, social...).

1.2 UNA LÓGICA CONTRIBUTIVA MEJOR QUE UNA ATRIBUTIVA

Pero, en este contexto, es crucial no ocultar que detrás de estos múltiples canales tecnológicos siempre hay usuarios. Personas que necesitan recopilar información, escuchar diferentes opciones, comparar, etc., antes de decidirse a comprar. Y en este proceso de toma de decisión, cada canal interviene a su manera. Hay que entusiasmar al usuario, convencerlo, incitarlo, hacerle pasar a la acción, etc. Si bien es legítimo que un anunciante no quiera pagar varias veces por una misma venta, hecho que ha provocado el auge de la deduplicación, todavía hay demasiados anunciantes que la ponen en práctica de manera rígida. Un método que consiste en atribuir una conversión (venta, lead, etc.) a un único canal, en general el último clic, según el llamado modelo de atribución. Sin embargo, hay una alternativa con el llamado modelo de contribución. Este modelo trata de analizar la contribución de los diferentes

SEM MARCA

CUPÓN/CASHBACK

canales en el proceso de conversión, para a continuación remunerar a cada canal según su aportación, de acuerdo con diferentes modelos basados en repartos lineales o ponderados.

1.3 UN ANÁLISIS COMPLETO GRACIAS A LAS REGLAS DE ATRIBUCIÓN

Los canales trabajan juntos para convertir una venta, pero cada cual juega su propio papel propio en dicha conversión. Por ello, es necesario establecer diferentes reglas de atribución y comparar las ventas que aporta cada uno de los partners según las diferentes reglas, para medir el papel y el alcance de cada uno de ellos. Así como se pondrá en valor al diseñador del coche si se evalúa la estética del vehículo, un canal que inicia el Customer Journey aportará más ventas según una regla último canal de pago.



3SUISSES

Alexandre DOUCHEZ

«En 3Suisse, hemos iniciado nuestros primeros proyectos de atribución hace más de 5 años. Hemos identificado rápidamente el potencial de este proyecto con el fin de optimizar nuestros gastos de marketing y gestionar mejor nuestros presupuestos. El modelo último clic atribuye el mismo valor a cada clic presente en la cadena de conversión. Es un modelo que actualmente presenta más limitaciones que ventajas para identificar el verdadero rendimiento de las acciones de tráfico»



CORSAIR

Geoffrey GOUVERNEUR

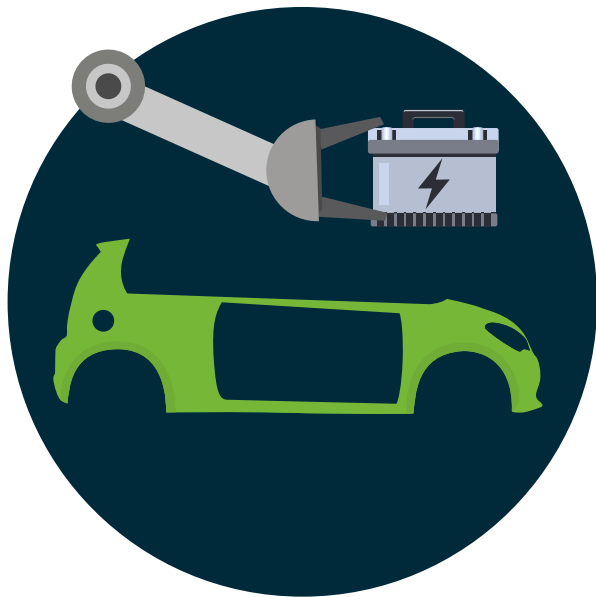
«Nos hemos hecho una serie de preguntas que nos ha obligado a ir más allá con la atribución: en search los CPC que se duplican, afinar los datos para poder comprender y dar un valor a todo lo que es la posimpresión, comprender mejor el Customer Journey y así conocer mejor la posición de los diferentes canales.»



fnac

Charles RAVANNE

«Al principio no había nada más que una visión on-site, porque no veíamos lo que sucedía antes de la llegada del usuario al sitio. El peso del SEM seguramente no estaba a la altura, era necesario redimensionar toda la parte de afiliación y el display era casi inexistente.»



PARTE 2

DEFINICIONES Y PRERREQUISITOS

- 2.1 ¿QUÉ PERÍMETRO DE ANÁLISIS?
- 2.2 ¿CUALES SON LOS INDICADORES?
- 2.3 ESTAR EN BUENAS CONDICIONES

DEFINICIONES Y PRERREQUISITOS

DEDUPLICACIÓN: decidir remunerar a un único partner.

CONFIGURACIÓN DE LA REGLA DE SALTO: llamar al tag del o de los partners a los que se les ha atribuido la venta o que hayan contribuido a ella.

ATRIBUCIÓN: atribuir una venta a un partner.

CONTRIBUCIÓN: repartir una venta entre múltiples partners.

Prerrequisitos: será necesario establecer un perímetro para este proyecto.

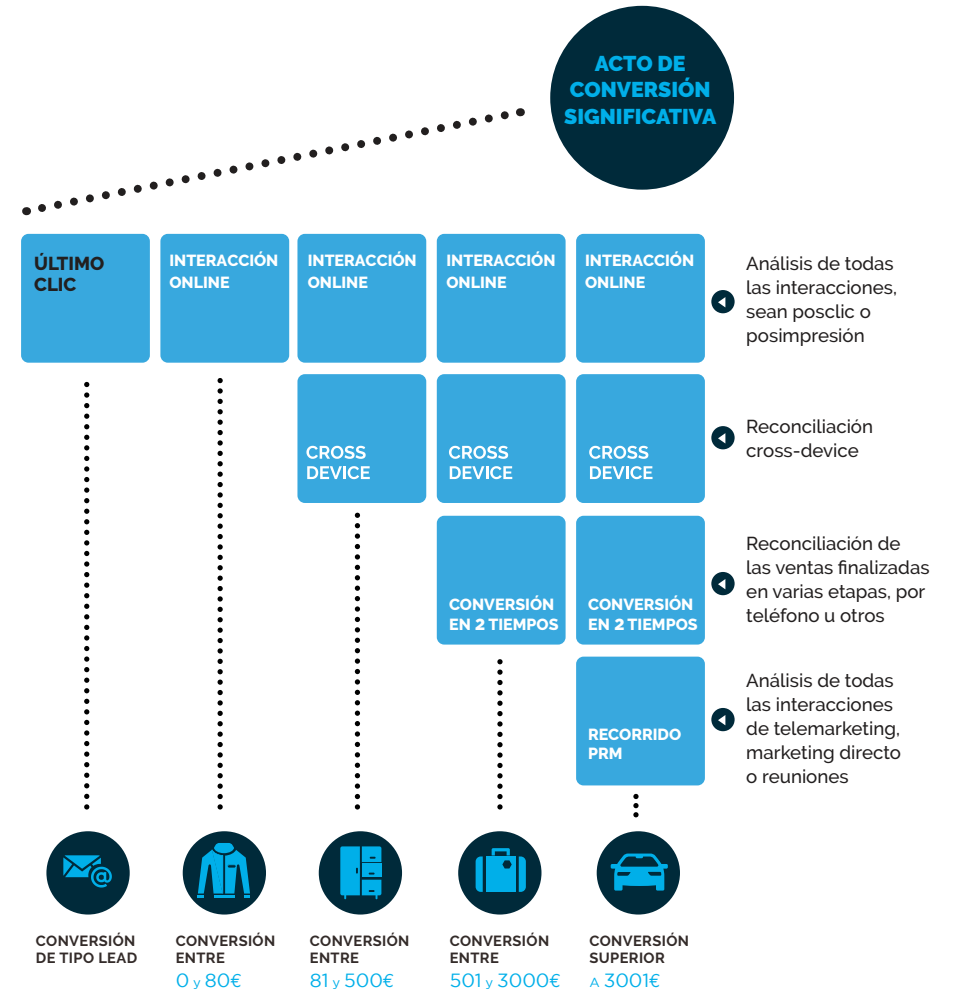
2.1 ¿QUÉ PERÍMETRO DE ANÁLISIS?

El análisis de la atribución puede adaptarse a todos los perímetros de alcance. Es importante dotarse de soluciones tecnológicas de colecta acordes al perímetro deseado.

PERÍMETRO DE ANÁLISIS



IMPACTO DEL PERÍMETRO DE ATRIBUCIÓN/CONTRIBUCIÓN EN FUNCIÓN DE LA CESTA MEDIA DE LA CONVERSIÓN



Cuanto más requiera el acto de compra una mayor reflexión por parte del consumidor, necesariamente habrá más interacciones online y offline, así como cross-device.

2.2

¿CUALES SON LOS INDICADORES?

La elección de un modelo de atribución es arbitraria y debe ser validada por los equipos de operaciones y los dirigentes. Sin embargo, sea cual sea el modelo elegido, el anunciante debe hacer ciertas elecciones que incluyen los siguientes elementos:

De manera sistemática y obligatoria

- ▶ **LA VENTANA DE ATRIBUCIÓN** Número de días antes de la conversión
- ▶ **EL PERÍMETRO DE COLECTA DE LOS CUSTOMER JOURNEY** Tener en cuenta los recorridos online y offline o únicamente los online

Según las necesidades

- ▶ **LA GESTIÓN DE LAS PRIORIDADES ENTRE LOS CANALES** Mantener las visitas de acceso directo únicamente cuando el usuario haya estado expuesto sólo a este canal
- ▶ **LA RECONCILIACIÓN CROSS-DEVICE** Reconocer a un usuario sea cual sea el dispositivo utilizado: ordenador, tablet, teléfono
- ▶ **LA TOMA EN CUENTA DE LAS IMPRESIONES** Tener en cuenta todas las impresiones, sean visibles o no
- ▶ **LA TOMA EN CUENTA DE LA VISIBILIDAD DE UNA IMPRESIÓN** Tener en cuenta sólo las impresiones visibles

Tener en cuenta

- la duración de una visita
- el tiempo entre dos visitas
- la fecha y hora de la creación de la cesta
- la consulta de una página o de una categoría de páginas

Tener en cuenta el nivel de compromiso del usuario:

- ▶ **LA TOMA EN CUENTA DE LOS PERFILES DE COMPROMISO**



VISITOR:
Ha visitado el sitio, pero no ha visitado una página de producto



LOOKER:
Ha visitado una o varias páginas de producto



SHOPPER:
Ha puesto un producto en la cesta



BUYER:
Ha comprado un producto



BUYER 2+:
Ya ha comprado dos veces o más en el sitio

- ▶ **LA MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LOS MEDIOS OFFLINE Y EL RENDIMIENTO EN TIENDA**

Tener en cuenta la visibilidad de las campañas offline (TV, prensa a través de un código QR...) y las ventas en tienda.

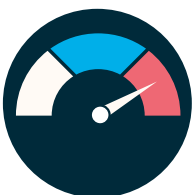
2.3 ESTAR EN BUENAS CONDICIONES

Para poder atribuir de manera justa, **se deben reunir cuatro condiciones:**



Tener decisión

Para tener una estrategia de atribución exitosa, el anunciante debe tomar decisiones importantes que pueden cambiar sensiblemente sus prácticas. Por ejemplo, la implementación de una nueva tabla de costes de adquisición, una reflexión sobre sus márgenes, sobre la elección de sus partners, etc.



Desarrollar competencias

La implementación de la atribución por tanto requiere un desarrollo de competencias (internas o externas) del anunciante para que pueda definir un nuevo mix de medios, ponerlo en marcha y gestionarlo.



Disponer de las herramientas adecuadas

Dominar el modelo de contribución requiere obligatoriamente el despliegue de herramientas capaces de medir eficazmente la rentabilidad de los distintos canales de adquisición y partners asociados.



Ser transparente

El anunciante tampoco debe pasar por alto que cada una de sus decisiones tendrá un impacto más o menos fuerte, y más o menos positivo, en sus partners. Estos deberían favorecer la puesta en marcha de una atribución controlada, siempre que estén informados de forma clara y precisa sobre las condiciones de la atribución.



CORSAIR

Geoffrey GOUVERNEUR



«La idea final ha sido dar un papel a cada canal y fijarles objetivos, incluso hacer competir a los partners de un mismo canal.»



3 SUISSES

Alexandre DOUCHEZ



«Hemos definido el siguiente objetivo: optimizar los costes de marketing, es decir, adaptar nuestras inversiones comerciales en función del valor que aporta cada canal de adquisición online.»



fnac

Charles RAVANNE



«El objetivo era saber cómo hacer la lectura real de todo el Customer Journey. Hay que saber que hay muchos canales y muchos recorridos. También hay que comprender lo que no ha funcionado, lo que se debe corregir... Hace falta encontrar un modelo que sea coherente con el negocio.»



PARTE 3

PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DE LOS DIFERENTES MODELOS

3.1 LOS MODELOS DE ATRIBUCIÓN

3.2 ROL, PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DE LOS DIFERENTES MODELOS DE ATRIBUCIÓN

3.3 ¿CUÁLES SON LAS CLAVES PARA REFLEXIONAR SOBRE LA DEFINICIÓN DEL MODELO DE ATRIBUCIÓN?

3.1

LOS MODELOS DE ATRIBUCIÓN

EXISTEN 5 FAMILIAS DE MODELOS DE ATRIBUCIÓN:

A Modelos de atribución con una única fuente

ejemplos:

- El primer canal
- El último canal de pago
- El último canal de pago excluyendo marca

B Modelos de atribución ponderados vía una curva de atribución

ejemplos:

- El modelo lineal => -
- El modelo parabólico => U

C Modelos de atribución algorítmicos

ejemplos:

- Algoritmo a medida
- Algoritmo por aprendizaje (machine learning)
- Algoritmo caja negra

D Modelos de atribución arbitrarios

Modelo que prima sistemáticamente un evento o un canal sobre los otros.

E Modelos personalizados

Personalizar el modelo de atribución para ir más allá.



3SUISSES

Alexandre DOUCHEZ

«Hemos constatado que probar 2 modelos diferentes (primer canal y último canal) nos permite identificar el papel del canal en el mix de medios y conocer los canales al inicio y al final de los Customer Journey que convierten. En 5 años, hemos identificado algunos límites de nuestro proyecto, pero en cualquier caso los modelos que utilizamos son mucho mejores que el modelo último canal.

En 3SuisSES hemos usado durante mucho tiempo el modelo último clic, lo que hacía destacar al último canal de la cadena de conversión respecto a las interacciones anteriores. Actualmente, el 90% de los e-commerce franceses observan y analizan los canales de adquisición según un modelo último canal. Hemos optado por una solución técnica que nos ayude en la toma de decisiones y la visión de la atribución ha cambiado nuestra gestión presupuestaria. Esto nos ha permitido gestionar mejor a nuestros partners optimizando el retorno de la inversión.»

“ Frédéric DARONDEAU



«Para la deduplicación en afiliación, usamos el último clic de pago. Para la atribución, usamos principalmente un modelo personalizado que se inspira en el modelo en forma de U (40-20-40).

Hemos transformado ligeramente este modelo básico para dar más valor al último clic respecto a todos los demás, y más peso al primero respecto a todos los intermediarios.

Pensamos que era importante atribuir el último clic porque la venta sigue siendo el evento más complicado de conseguir en el e-commerce.

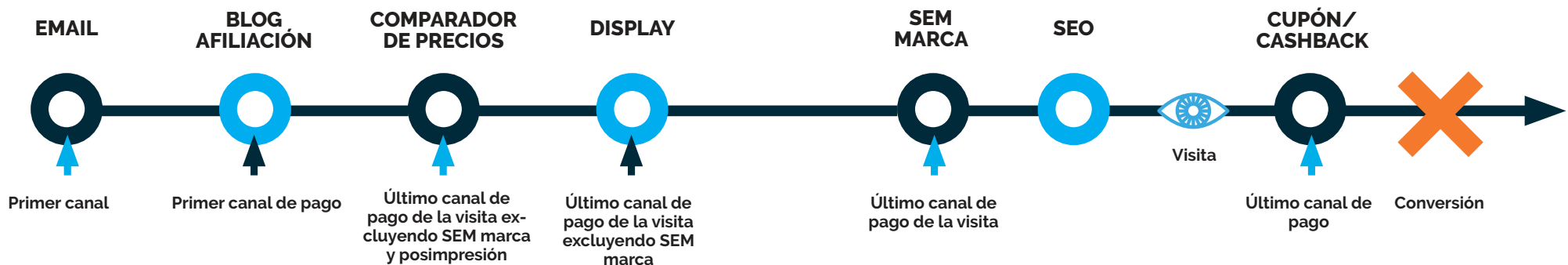
Respecto al primero, era importante en tanto en cuanto es el que permite renovar los visitantes del sitio.»

3.2 ROL, PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DE LOS DIFERENTES MODELOS DE ATRIBUCIÓN

Si bien existen varios modelos de atribución, no todos tienen las mismas características, la misma utilidad y las mismas limitaciones. Cada anunciante debe encontrar el modelo de atribución que mejor le corresponda y que sea eficaz para su negocio. Para ello, es necesario que pruebe y compare los diferentes modelos.

A MODELOS DE ATRIBUCIÓN CON UNA ÚNICA FUENTE

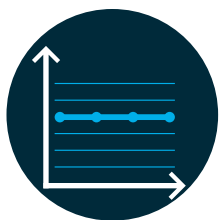
CONVERSIONES ATRIBUIDAS	UTILIDAD Y PUNTOS DÉBILES
ÚLTIMO CANAL Última interacción antes de la venta.	Sobrepondera el tráfico vinculado a la marca (SEO y SEM) que no es significativo en el Customer Journey.
ÚLTIMO CANAL DE PAGO Último canal de pago antes de la venta.	El sesgo vinculado al SEO marca se elimina, pero favorece los canales que actúan en sesión y el SEM marca.
PRIMER CANAL Primera interacción.	Útil para identificar los canales que inician un interés del consumidor que no es significativo para una atribución. Sesgado por la posimpresión. Más útil para el análisis contributivo.
ÚLTIMO CANAL DE LA VISITA Último canal antes de la visita al sitio.	Eficaz para eliminar los sesgos los canales que actúan en sesión, pero favorece el SEM marca, a menudo el canal finalizador del Customer Journey.
ÚLTIMO CANAL DE PAGO EXCLUYENDO SEM MARCA Último canal de pago excluyendo los enlaces patrocinados asociados con la marca.	Elimina el sesgo SEM marca pero conserva los sesgos los canales que actúan en sesión.
ÚLTIMO CANAL DE PAGO EXCLUYENDO POSIMPRESIÓN Último canal de pago que haya generado un clic del usuario antes de la venta.	Sesgado por los canales que actúan en sesión y el SEM marca. Permite focalizarse en los clics y poner de lado las posimpresiones.



B MODELOS DE ATRIBUCIÓN PONDERADOS

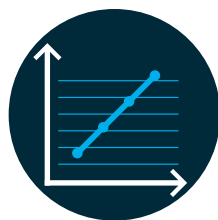
Los modelos de atribución ponderados son modelos que permiten repartir la conversión entre varios canales en función de su posición en el proceso de compra.

LOS TRES PRINCIPALES MODELOS DE ATRIBUCIÓN PONDERADOS SON:



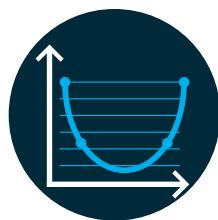
EL MODELO LINEAL

Este modelo atribuye por igual a cada canal



EL MODELO CRECIENTE

Este modelo atribuye más a los últimos canales



EL MODELO PARABÓLICO

Este modelo atribuye más a los primeros y a los últimos canales

Para implementar un modelo de atribución ponderado, previamente es necesario realizar una gran cantidad de trabajo iterativo o de datamining para definir los KPI de ponderación. Focalizarse en la atribución ponderada por evento.

Muy interesante en una lógica de adquisición, este modelo muestra limitaciones cuando se quiere medir el compromiso para una recompra.

En efecto, los únicos cambios de perfil registrados son: compra 1, compra 2, compra 3...

C MODELOS DE ATRIBUCIÓN ALGORÍTMICOS

Los modelos de atribución algorítmicos utilizan fórmulas matemáticas y estadísticas avanzadas para repartir la conversión entre cada canal del Customer Journey.

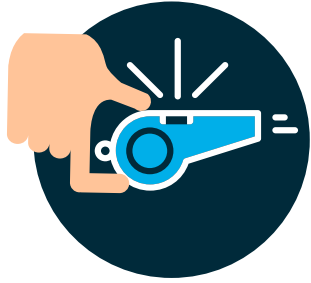
HAY DIFERENTES TIPOS DE MODELOS DE ATRIBUCIÓN ALGORÍTMICOS

- ▶ Algoritmo a medida
- ▶ Algoritmo por aprendizaje (machine learning)
- ▶ Algoritmo caja negra



Los modelos de atribución algorítmicos tienen **la ventaja de permitir el uso de la ingente cantidad de datos para simplemente obtener información de sus Customer Journey y conocer el impacto de los canales presentes.**

Sin embargo, estos modelos comparten una debilidad principal: son genéricos y no tienen en cuenta las especificidades del negocio. Ahora bien, no existe una regla de atribución milagrosa.



D MODELOS DE ATRIBUCIÓN ARBITRARIOS

Los modelos de atribución arbitrarios son específicos de ciertos negocios, consisten en congelar el modelo de atribución en un momento dado, después de un evento o el uso de un canal.

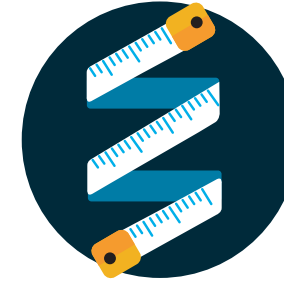
ARBITRARIA EN UN CANAL

Por ejemplo, en algunos casos los anunciantes deciden reatribuir la venta al sitio de cupones si se ha utilizado un código de descuento, independientemente del Customer Journey.

ARBITRARIA EN UN EVENTO

Por ejemplo, una página de citas o de ventas entre particulares no se focaliza en la venta, sino en la colecta del email.

Sin embargo, debido al carácter arbitrario de estos modelos, es necesario ponerlos a prueba permanentemente.



E PERSONALIZAR EL MODELO DE ATRIBUCIÓN PARA IR MÁS ALLÁ

Los diferentes modelos de atribución mencionados anteriormente permiten hacer unos primeros análisis e implementar un modelo o una regla por defecto. Sin embargo, para ir más allá, un anunciante puede configurar reglas personalizadas para probar hipótesis o para ajustarse de la mejor manera posible a su modelo de negocio.

Además, el anunciante puede afinar su análisis integrando datos CRM en su modelo de atribución.

Al segmentar su audiencia por perfil CRM, el anunciante puede aislar la fuente de las ventas para cada uno de los perfiles.

Esto le permite tener una visión aún más precisa y gestionar de manera más eficiente sus inversiones.

Por ejemplo, si uno de sus objetivos de marketing es conseguir nuevos clientes, el anunciante puede centrarse en los canales que aportan nuevos clientes e invertir más en ellos.

El modelo de atribución perfecto no existe, se deben probar diferentes reglas, personalizarlas, adaptarlas y volver a probarlas para perfeccionar constantemente el modelo de atribución.

3.3 ¿CUÁLES SON LAS CLAVES PARA PENSAR EN CÓMO DEFINIR EL MODELO DE ATRIBUCIÓN?

6 grandes claves para pensar en cómo adaptar tus modelos de Atribución/Contribución en función de las particularidades de tu negocio



CLAVE #1

EN TU MERCADO, ¿ERES EL ASPIRANTE O EL LÍDER?

Los desafíos de marca son primordiales en la definición presupuestaria y la atribución. Por lo tanto, son uno de los principales factores a tener en cuenta.

Si bien el SEO/SEM marca debe ser excluido para el líder, para el aspirante es un indicador importante.

Para el líder: siendo una marca conocida, es importante vigilar el SEO/SEM marca y consultar modelos que excluyan SEO/SEM marca para evitar que la Search marca enmascare el rendimiento de otros canales. Además, si bien el peso de las inversiones offline es significativo, especialmente en la televisión, es esencial trackear las visitas resultantes de los spots emitidos, especialmente en las principales cadenas, cuya audiencia suele ser muy grande.

Para el aspirante: el impacto de la posimpresión también debe tenerse en cuenta.



CLAVE #2

¿TUS CLIENTES SON FIELES O VOLÁTILES?

Para un cliente fiel: distinguir entre antiguos y nuevos clientes a través del uso de datos CRM es esencial. También lo es una atribución a un rendimiento relacionado con un evento (por ejemplo, una venta entre particulares). Hace falta focalizar la fuente de tráfico que ha generado la primera compra o la suscripción. Una regla de Atribución/Contribución basada en los últimos canales que excluyan SEM marca a menudo será suficiente.

Es importante mantener un presupuesto de marca, pero no necesariamente se tendrá en cuenta en los modelos de Atribución/Contribución.

Para un cliente volátil: para los mercados donde los clientes no son fieles, la recompra es un tema clave. El riesgo de perder a un cliente es importante porque a menudo este elegirá la mejor oferta del momento.

Se debe dar prioridad a la comunicación sobre la diferencia de precios (reembolso, cupones, comparadores de precios) y crear la oportunidad que influirá en la decisión del consumidor. Cuando se trata de la regla de Atribución/Contribución: trabajar en clústeres de tipo de cliente en busca de la mejor oportunidad.

Reglas: hay que observar en este caso el último clic de pago limitado a la entrada en sesión. Hay que observar el tráfico de intención y el casual (tráfico de intención: el usuario está en proceso de compra en el e-commerce; tráfico casual: la fuente de tráfico es responsable de que esté en sesión). Crear cupones únicos/nominales.



CLAVE #3

¿LA COMPRA DE TU PRODUCTO NECESITA UN CICLO LARGO O CORTO?

La duración del ciclo depende de cuánto tiempo necesita el consumidor para validar su decisión de compra. Este tiempo suele tener una correlación con el número de interacciones: los contactos publicitarios, la visita a la web o app y posiblemente interacciones físicas (llamadas telefónicas, visitas y compras en tienda).

Para un ciclo largo: la implementación de un análisis contributivo es esencial porque la conversión dependerá de una sucesión de interacciones que contribuyen a una conversión progresiva del consumidor. Sobre todo, es necesario identificar qué genera grandes cambios en el compromiso del consumidor (rellenado de formulario, simulación de la configuración de un coche, solicitud de prueba...) y vincularlo a los canales que han generado estos eventos. Por lo tanto, la implementación de un modelo contributivo que integre la evolución del compromiso de los consumidores es esencial para algunos anunciantes, como por ejemplo los fabricantes de coches.

Para un ciclo corto: se debe tener en cuenta un número menor de interacciones. Dependiendo de las características del mercado y del anunciante, las reglas simples de tipo último canal de pago, último canal de pago en sesión o último canal de pago excluyendo Search Marca, pueden ser suficientes.



CLAVE #4

¿LA COMPRA DE TU PRODUCTO SE HACE ONLINE O EN TIENDA?

Si todas o parte de las conversiones tienen lugar físicamente, es esencial reintegrar estas ventas en la solución de atribución utilizada. Incluso en el caso de que sólo una parte de las conversiones haya sido offline, hay que reconciliar estas ventas físicas con las campañas online para evaluar el conjunto de la contribución de los presupuestos de marketing online a los ingresos, y no limitarse al impacto online. Más allá del tracking de las conversiones offline, el hecho de que haya conversiones que se realicen en tienda implica ciertos matices relacionados con el comportamiento del consumidor que deben tenerse en cuenta en los modelos de tracking.

Por ejemplo, es común que un usuario afine su búsqueda en tienda, especialmente en el contexto de una compra significativa. Por ello es importante aislar las interacciones que tienen lugar desde un terminal móvil justo antes de la compra en tienda. Estas suelen existir pese a que el consumidor ya está en la tienda y que su visita ha sido generada por interacciones anteriores.

LEYENDA

Líder: anunciante referente en su mercado, con gran notoriedad y que dispone de una base de clientes importante.

Aspirante: nuevo participante en el mercado o actor con baja cuota de mercado y notoriedad comparado con los líderes del sector.

Cliente fiel: caso en el que el cliente compra muy regularmente al anunciante debido a una cuasi exclusividad del servicio (suscripción a TV, móvil o ADSL, seguro, banco...) o una

alta retención (venta entre particulares generalista o especializada).

Cliente volátil: caso en el que el cliente compra regularmente, al anunciante o a sus competidores, en función de las circunstancias del momento: precio, disponibilidad del producto, plazo de entrega...



CLAVE #5

¿EL PRECIO ES IMPORTANTE PARA LA COMPRA DE TU PRODUCTO?

En un mercado en el que el precio es el criterio de elección prioritaria, los modelos de atribución deben tenerlo en cuenta. La sobrerrepresentación de los comparadores de precios y beneficios para los consumidores implica la implementación de modelos que integren el predominio de estos canales.

En este caso, los modelos de atribución deben por tanto estar diseñados para evaluar el valor real de la contribución de los canales de cierre que están en contacto con el usuario justo antes de la venta.

En un contexto en el que el precio tiene poca importancia, especialmente en el contexto de productos innovadores y raros o de cuya compra es muy poco recurrente, el ciclo de ventas se caracteriza más a menudo por un proceso de búsqueda de información con un aumento de interacciones. Esto implica, en los modelos de atribución y de contribución usados, atribuir a los canales intermedios del Customer Journey y por tanto no utilizar modelos en forma de U sino modelos Gaussianos.



CLAVE #6

¿ERES UN FABRICANTE O UN DISTRIBUIDOR?

En el caso de una marca, hay que dar prioridad a los diferentes canales encargados de la consideración de la marca y la recomendación de productos (display, influencers, guía de compra). Por lo tanto, en este caso los modelos de atribución deben diseñarse para poner en valor los canales presentes al principio de la cadena de conversión.

En el caso de un distribuidor, se dará prioridad a los canales que dan importancia al precio y al servicio en la evaluación (comparador, motor de búsqueda) y optimización de compra (código de descuento, cashback). En este caso, los modelos de atribución deben por tanto destacar a los canales responsables de cerrar la venta.

Compra recurrente: caso en el que el usuario compra regularmente productos vendidos por el anunciante, a él o a uno de sus competidores.

Compra no recurrente: caso en el que el usuario rara vez compra el tipo de productos vendido por el anunciante.

Ciclo de ventas corto: caso en el que la venta se hace en un corto periodo de tiempo, prin-

cipalmente con un número de interacciones fuera del sitio y de visitas/páginas vistas en el sitio muy bajos.

Ciclo de ventas largo: caso en el que la venta se hace después de una serie de interacciones: una comparación de productos, a menudo interacciones progresivas en el sitio, registros, solicitud de prueba, búsquedas en páginas de opiniones de consumidores y a veces interacciones offline.



PARTE 4

¿CÓMO SE DESARROLLA UN PROYECTO DE ATRIBUCIÓN/CONTRIBUCIÓN?

- 4.1 LAS 3 FACETAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROYECTO DE ATRIBUCIÓN
- 4.2 TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PROYECTO DE ATRIBUCIÓN
- 4.3 UNA VEZ QUE LA SOLUCIÓN ESTÁ TÉCNICAMENTE IMPLEMENTADA, ¿QUÉ HAY QUE HACER?



¿QUIEN SE RESPONSABILIZA DE LA ATRIBUCIÓN?

El reto es encontrar a una persona encargada del proyecto de atribución que sea capaz de hablar a todo el mundo: al departamento técnico, al director general, al director de marketing, a los analistas de datos...

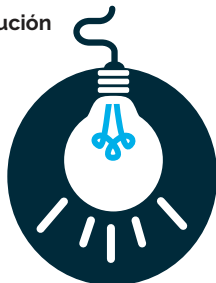
En términos prácticos, el proyecto debe estar liderado por alguien que entienda los objetivos de marketing y sea capaz de traducirlos en necesidades técnicas.

4.1 LAS 3 FACETAS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PROYECTO DE ATRIBUCIÓN

ASPECTO TÉCNICO

1/ Antes de elegir una solución técnica, previamente es necesario validar varios puntos:

- ▶ **Identificar y priorizar los objetivos de marketing**
- ▶ **Preguntarse sobre las necesidades precisas de la solución**
- ▶ **Verificar su capacidad**
 - humana, financiera
 - de utilizar la herramienta en todo su potencial



2/ Elegir la solución más adecuada

3/ Implementación de la solución



AssurOnline

Jérôme SUTTER

«Hemos sido acompañados por los equipos de la solución técnica por la que optamos y en solo 4 semanas todo estaba finalizado.

En mis equipos participaron el Acquisition Manager y el Analytics Manager.

No necesitamos ningún recurso del departamento de IT, ni tuvimos que entrar en producción porque todos nuestros tags se gestionaban a través de una solución externa.»

matelsom
Il est l'heure de bien dormir

Frédéric DARONDEAU

«Hemos implementado un modelo de atribución para atribuir las interacciones importantes cuando ya desde hacía tiempo éramos conscientes de los límites del modelo last click (algunos partners nos lo han estado repitiendo mucho tiempo...)»

También elegimos trabajar con una solución de ayuda a la decisión que proporciona una mirada neutral a nuestras acciones de adquisición de tráfico. Generalmente, los dos análisis son convergentes, lo que nos permite validar o invalidar de manera segura nuestras elecciones.»

ORGANIZAR LA IMPLEMENTACIÓN

- 1/ Desarrollo de capacidades (internas o externas) por parte del anunciante para que pueda definir un nuevo mix de medios, implementarlo y gestionarlo.
- 2/ Anticipación de la evolución de los KPI y establecer procesos:
 - Creación de las campañas
 - Establecimiento de los cuadros de mando
 - Proceso de trafficking
- 3/ Implementación de la solución



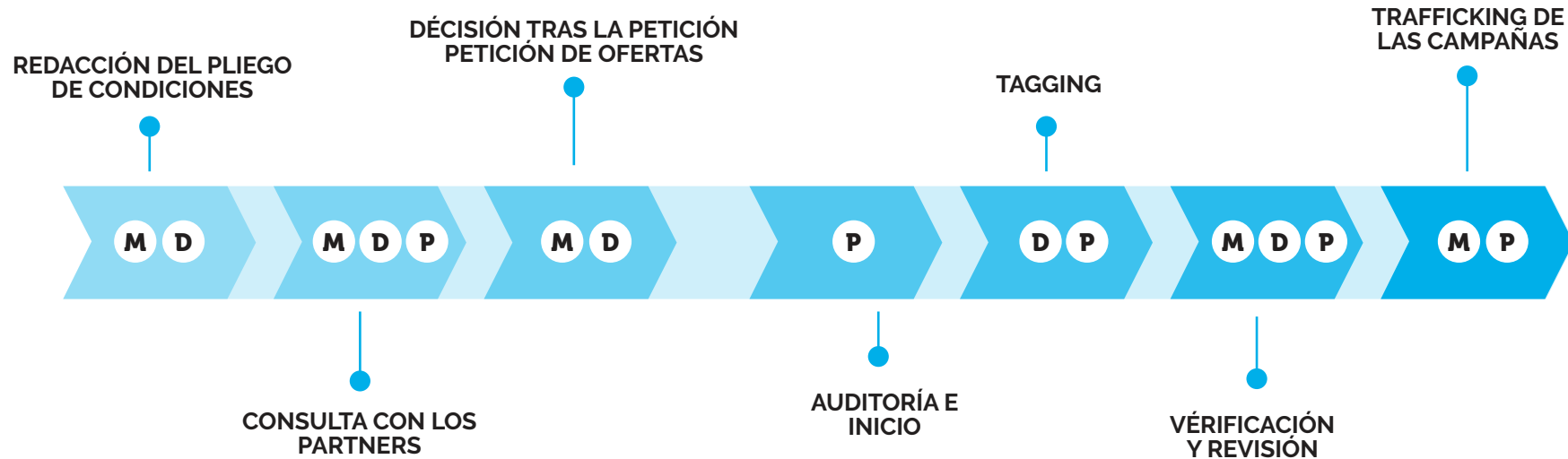
FACETA CONTRACTUAL

- 1/ Importantes elecciones en materia de estrategia de marketing: potencialmente una nueva tabla de costes de adquisición, una reflexión sobre los márgenes, una selección de partners.
- 2/ Anticipar los impactos financieros de la atribución. Los partners se verán impactados financieramente, deben ser parte del proyecto.
- 3/ Desarrollo de un proyecto explicativo para con los partners. Hay que ser capaz de explicarles por qué pierden un 30% de sus ingresos con la realización del proyecto.



4.2 TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PROYECTO DE ATRIBUCIÓN

- M Equipo de marketing del anunciante
 D Equipo técnico del anunciante
 P Proveedor



4.3 UNA VEZ QUE LA SOLUCIÓN ESTÁ TÉCNICAMENTE IMPLEMENTADA, ¿QUÉ HAY QUE HACER?

1/ DETERMINAR UNA TÁCTICA

En primer lugar, se trata de poner en negro sobre blanco los objetivos para que puedan traducirse en reglas de atribución.

Ejemplo: optimizar las inversiones en los canales de couponing y cashback para focalizarse en los partners de couponing que más contribuyen a las ventas

2/ ENCONTRAR LA REGLA POR DEFECTO

El mejor método para iniciar un proyecto de atribución es partir de la regla de atribución por defecto. Esta es la regla que se usa en las herramientas de BI interno o en los distintos informes: finanzas o top management. Esta regla debe ser única y también debe ser la regla de gestión por defecto. Esto simplificará en gran medida la ejecución del proyecto.

Ejemplo: regla del último canal de pago

3/ REFLEJAR CADA OBJETIVO CON UNA REGLA DE ATRIBUCIÓN

A continuación, el equipo de marketing digital debe crear una regla por objetivo previamente identificado.

Atención, se recomienda partir siempre de la regla por defecto y modificar sólo un parámetro por objetivo. Esto permite probar las diferentes hipótesis, separar los diferentes objetivos para una mayor claridad y mantener la flexibilidad en términos de atribución. Las necesidades en atribución evolucionan constantemente y es esencial poder adaptarse a esas evoluciones.

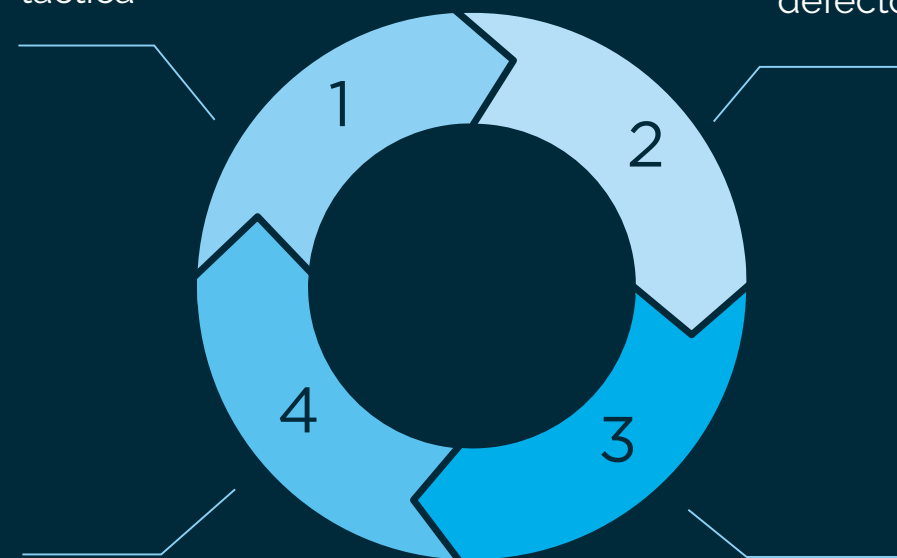
Ejemplo: mi regla por defecto es el último canal de pago y quiero identificar los canales canibalizados por el Brand SEM marca, creo una regla último canal de pago excluyendo SEM marca para identificar los partners que han contribuido previamente.

4/ IMPLEMENTAR UN MODELO DE ATRIBUCIÓN

Los diferentes objetivos reflejados en las diferentes reglas de atribución, los responsables de marketing del anunciante pueden determinar un modelo de atribución que pondrá en práctica estas diferentes reglas con el fin de atribuir a sus partners según sus objetivos y su modelo de negocio.

Determinar una táctica

Encontrar la regla por defecto



Implementar un modelo de atribución














Reflejar cada objetivo con una regla de atribución



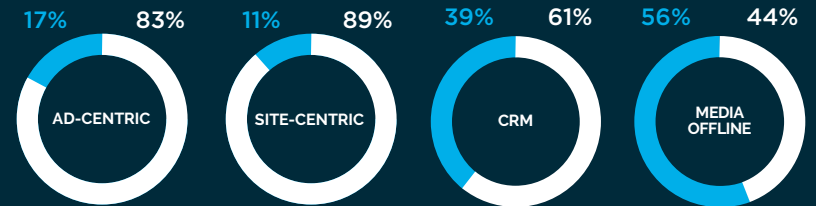
PARTE 5

PANORAMA TECNOLÓGICO

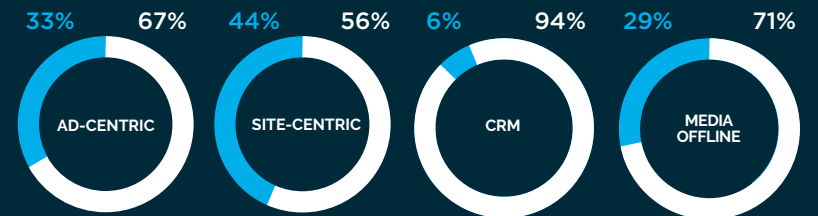
18 EMPRESAS HAN RESPONDIDO A NUESTRO CUESTIONARIO PARA ESTABLECER UN PANORAMA DE LAS HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS

 EULERIAN	 Mazeberry	C3 Metrics
 AT INTERNET Online Intelligence Solutions	 DoubleClick by Google	exactag
 CONVERTRO	 adloop	 HOLIMETRIX
 TAG COMMANDER	 esv digital	ensighten
 MEDIALETS	 Rakuten ATTRIBUTION	 ADCLEAR
 IGNITION ONE MARKETING TECHNOLOGY. SIMPLIFIED.	 Adobe	 bizible

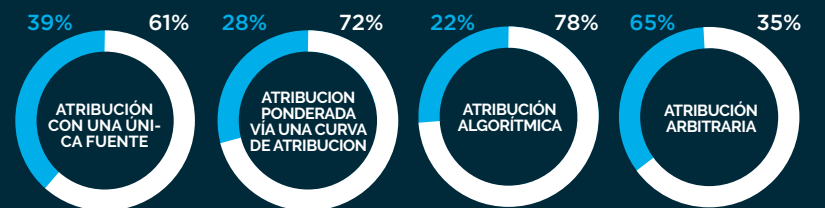
1. ¿COLECTAS DATOS POR TUS PROPIOS MEDIOS? (HERRAMIENTA PROPIA PARA COLECTAR)?



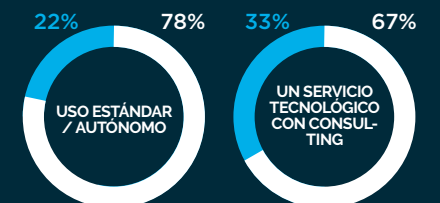
2. ¿COLECTAS DATOS A TRAVÉS DE TERCEROS? (HERRAMIENTAS DE TERCEROS)



3. ENTRE ESTOS DIFERENTES MODELOS DE ATRIBUCIÓN, ¿CUÁLES PROONES?



4. ¿COMERCIALIZAS TUS SERVICIOS?





PARTE 6

TRANSPARENCIA SEGÚN EL PROPÓSITO

TRANSPARENCIA/UTILIDAD

El éxito de un proyecto de atribución/contribución requiere «obligatoriamente» establecer una relación transparente y, por tanto, de confianza, entre el anunciante y sus partners. Estos últimos necesitan transparencia para poner en marcha y optimizar sus acciones con el objetivo de rendir lo máximo posible. Para establecer esta relación, surgen tres ejes de transparencia.

▶ TRANSPARENCIA EN LAS REGLAS Y CONDICIONES DE ATRIBUCIÓN

El primer eje consiste en indicar claramente a los partners las reglas y condiciones de atribución de los programas. Es un requisito previo indispensable para cimentar toda relación duradera y eficaz. De lo contrario, el partner navega a ciegas y no puede calcular su ROI o evaluar la posible asunción de riesgos en términos de inversión. Actualmente, si bien las reglas de atribución se comparten bastante a menudo, no pasa lo mismo con las condiciones detalladas de atribución, que muchos anunciantes mantienen en una opacidad inquietante. A veces incluso se dan en cualquier momento cambios de reglas sin informar a los partners, pero es una lógica a corto plazo, porque causa desconfianza entre los editores. No tardan en alejarse de este tipo de anunciantes para centrarse en campañas más transparentes. Por lo tanto, conviene a ambas partes establecer un contrato que especifique claramente las condiciones de atribución. Esto permite a los partners tomar decisiones respecto a la inversión con conocimiento de causa y calcular de antemano la rentabilidad de una campaña.

▶ TRANSPARENCIA EN EL ENVÍO DE INFORMACIÓN PARA CADA TRANSACCIÓN

El segundo eje de transparencia involucra al envío de información posterior a la transacción. Se trata de permitir que el partner tenga la información que le permita tener una visión global con el fin de trabajar mejor. La mayoría de los canales de adquisición puede optimizar sus resultados. Una optimización puede girar en torno al rango de visualización de la campaña, la importancia de los que hacen clic en ella, pero lo más habitual es que lo haga en torno al potencial del usuario que hay que transformar. Para ello, el partner necesita transparencia en las transacciones que no se les atribuyen, si están presentes en la cadena de conversión. No compartir información con el partner sobre todas las transformaciones en las que ha participado, es pedirle que optimice a ciegas. Y esto es así para cada tipo de editor.



EMAILING

DISPLAY

COMPARADORES

RETARGETING

TIPO DE OPTIMIZACIÓN

IMPACTO

Muestra de bases de emails para enviar a perfiles similares a los que convierten

No tener ninguna muestra que transforme y por tanto se para la campaña de mailing

Identificación de los perfiles de clientes para encontrar los Lookalike (parecidos) a quienes impactar con los banners

Tener pequeño alcance porque hay poco Lookalike que convierta

Identificación de los productos que generan ventas, estos se deben priorizar según los criterios de búsqueda

No hay productos destacados en los diferentes criterios de búsqueda

Identificar los usuarios que no convierten

Ofrecer los productos a clientes que ya los han comprado

▶ TRANSPARENCIA EN EL AMPLIO INTERCAMBIO DE DATOS

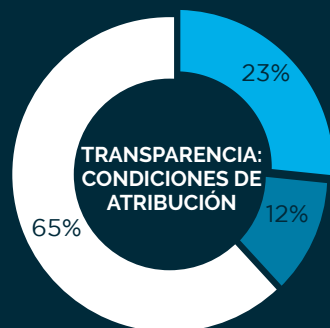
El tercer eje de transparencia se aplica al amplio intercambio de datos a través del envío de información de todos los usuarios que visitan el sitio del anunciante y todas las acciones que realizan allí. Por supuesto, este nivel final de transparencia sólo está indicado para ciertas categorías de partners, a saber, los partners de retargeting y de profiling, después de haber estudiado caso por caso el interés real de esta información para ambas partes.

▶ UNA POLÍTICA DE INTEGRACIÓN DE LOS PÍXELES DE LOS PARTNERS

La transparencia es esencial para el desarrollo de las campañas y no es en absoluto sinónimo de «desnudarse» para el anunciante. Respetando los dos primeros ejes de transparencia expuestos anteriormente, no se revela ninguna información estratégica que pueda ser usada por un tercero. Y en lo que respecta al tercer eje, los datos son más sensibles y sólo deben enviarse a los pocos partners para los que dichos datos son indispensables y con los que la confianza es total. Pero, en cualquier caso, estructura y tranquiliza poner en marcha una política real de integración de los píxeles de los partners, que servirá de marco de la relación y la hará más fácil. Con la idea subyacente de que al igual que una campaña, la transparencia se gestiona.

● En parte ● No ● Si

¿Eres transparente con las condiciones de atribución para los análisis de la contribución de cada uno de tus partners en la cadena de conversión?



Jérôme SUTTER AssurOnline

«Yo mismo he estado del lado de las agencias y para mí es imprescindible ser absolutamente transparente y compartir todas las cifras con nuestros partners de adquisición. Nunca he considerado que nuestras cifras de conversión fueran la llave mágica del éxito de una campaña. Son sólo los resultados y las consecuencias de las decisiones, buenas o malas. Compartir las cifras es lo que hace que los modelos puedan evolucionar, mejorar las comunicaciones y construir una relación Win-Win con nuestros partners. Todos buscamos ganar dinero con nuestras actividades, así que vamos a dotarnos de los medios para aumentar nuestros ingresos juntos.»



Geoffrey GOUVERNEUR CORSAIR

«Lo que nos falta actualmente es lograr una transparencia en tiempo real, para que el proveedor técnico (tipo RTB u otros) pueda acceder a nuestros datos y pueda posicionarse respecto a sus competidores, y de forma automática.»



Alexandre DOUCHEZ 3SUISSES

«Sí, somos transparentes porque creemos que la transparencia siempre lo vale. Es importante informar a nuestros partners cuando se les deduplica. Esta transparencia establecida previamente hace que sean más fáciles la comunicación en el día a día y nos ahorra tiempo a todos. Esto permite mostrar a los partners que están evolucionando en un mix de medios con otros partners. Lo que cuenta al final es encontrar el mix de medios más eficiente para nuestra marca 3Suisse y que cada partner sea atribuido por un verdadero valor añadido.»

CONCLUSIÓN

Este Libro Blanco se ha ilustrado con las etapas de una cadena de producción. Podría haber sido un equipo de fútbol, de baloncesto o de rugby, una orquesta filarmónica o una banda de rock, o incluso un restaurante gourmet... Hay infinitas alegorías posibles para hablar de atribución. Todo el mundo las conoce, o casi. Pero desde la alegoría hasta la práctica queda todavía un largo camino que sólo la mitad de los partners ha recorrido. La otra mitad está más preocupada por cuestiones superficiales que por la aportación tangible de una atribución personalizada, adecuada y transparente a toda estrategia de marketing digital ambiciosa.

¡Estamos seguros de que este Libro Blanco habrá ayudado a hacer cambiar de opinión a los indecisos!

Los 5 errores que evitar ““



Charles RAVANNE

[Fnac](#)

«El error sería cambiar constantemente de modelo sin mantener un patrón de modelo a lo largo de la vida de la compañía.»

AssurOnline

Jérôme SUTTER

[AssurOnline](#)

«No hacer partícipe a la Dirección Financiera. Cuanto más la integres en tus reflexiones previas, más te comprenderá y te apoyará frente al Comité Ejecutivo o la Dirección General.»

3SUISSES

Alexandre DOUCHEZ

[3SuisSES.fr](#)

«Multiplicar los modelos de atribución y perderse en los datos de los informes.»



Frédéric DARONDEAU

[Groupe Camif-Matelsom](#)

«Para mí el error sería confiar totalmente en un único modelo.»

CORSAIR A

Geoffrey GOUVERNEUR

[Corsair](#)

«Un primer error sería no integrar la postimpresión. Un segundo error sería integrar la postimpresión sin las impresiones reales.»