

LA ANALÍTICA AUMENTADA REVOLUCIONA LA ATRIBUCIÓN



EL BIG DATA

El «big data» está en pleno auge desde hace años pero ¿su desarrollo no ha sido demasiado rápido?

Las empresas coleccionan una multitud de datos, los almacenan en infraestructuras en la nube de alto rendimiento y además disponen de equipos Data & Business Intelligence estructurados y competentes. A pesar de estos recursos cada vez más sofisticados, algunos departamentos de la empresa siguen teniendo dificultades a la hora de transformar sus datos en decisiones o acciones.

Los equipos Business Intelligence son los más capaces de explotar el conjunto de esos datos. Sin embargo, no siempre pueden satisfacer las exigencias de plazos deseados por el marketing por falta de tiempo o debido a un lenguaje comercial y de datos diferente.



A pesar de ello, es difícil que los equipos de marketing puedan prescindir de estos datos. Basta con mirar el año 2020 y el contexto de adaptación continua al que han tenido que enfrentarse por el Covid para probar la necesidad de estas herramientas.

El marketing dispone de sus propias herramientas de análisis, principalmente de atribución y de analytics orientadas a análisis del rendimiento de medios. La transformación de los datos en decisiones o acciones sigue siendo difícil. ¿Cómo hacerlo entonces? ¿Aumentar el número de soluciones? ¿Acudir a los consultores? ¡No! Es el momento de aumentar el potencial de decisión y acción del marketer.

UN POTENCIAL DE DECISIÓN EN APUROS

3 razones principales reducen la capacidad de decisión de los equipos de marketing:



FALTA DE TIEMPO



FALTA DE RECURSOS



FALTA DE MADUREZ EN ATRIBUCIÓN

Según los equipos, estos frenos serán más o menos marcados y harán el acceso a la toma de decisiones y acciones más o menos simple.

ACELERAR LA TOMA DE DECISIONES

Con el fin de aumentar el potencial de decisión de los equipos de marketing, la solución Analytics debe acelerar el workflow de toma de decisiones del equipo de marketing:

EQUIPO DE MARKETING



IDENTIFICA UN PROBLEMA EN SU MIX DE MEDIOS



CONSTRUYE SUS ANÁLISIS

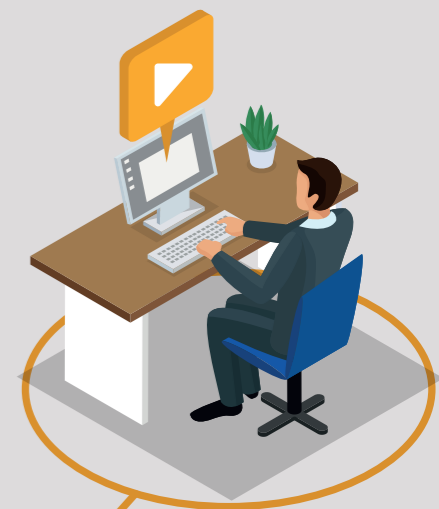


INTENTA ENTENDER EL PROBLEMA DE RENDIMIENTO



INTERPRETA LOS RESULTADOS

DECISIONES Y ACCIONES



LA REVOLUCIÓN DE LA ANALÍTICA AUMENTADA

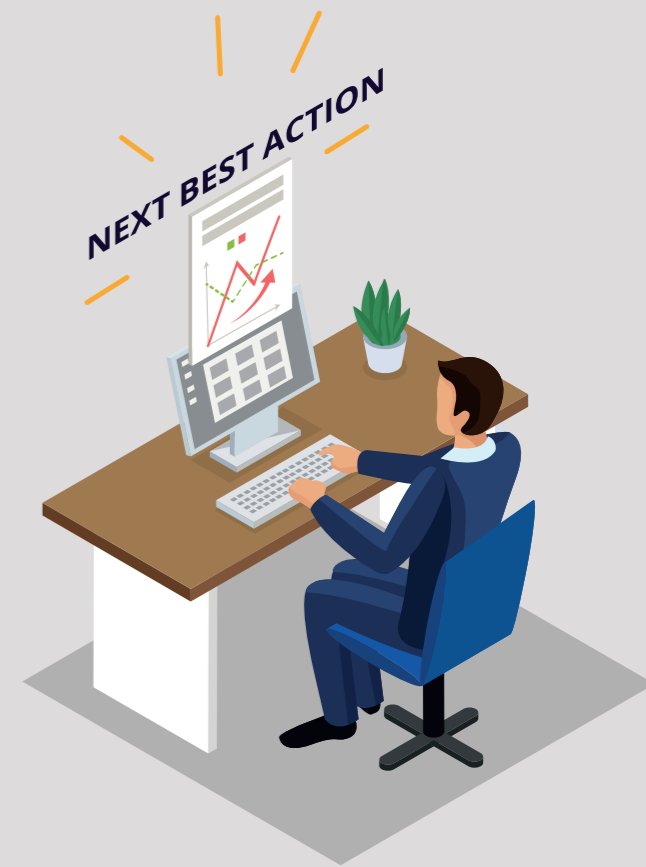


DE UN MARCO PULL...

Antes, los equipos de marketing eran los que debían sacar insights a partir de los informes y funcionalidades puestas a disposición con el fin de tomar las mejores decisiones y acciones para optimizar su mix de medios.

...A UNO PUSH

A partir de ahora, la solución de atribución es la que aumenta el potencial de decisión y acción del marketer ofreciéndole los análisis e insights relevantes.



INSIGHTS, PRIMER LADRILLO DE UNA ATRIBUCIÓN AUMENTADA

Eulerian Insight es el primer ladrillo de una atribución aumentada cuyo objetivo es aumentar el potencial de decisión y acción del equipo de marketing.

Detrás de su tecnología «Next Best Action», el equipo de marketing recibe cada día las mejores acciones para optimizar su mix de medios, con la explicación y un enlace hacia el análisis asociado.

Planificación de medios

¡Algunas de tus campañas se muestran poco movilizadoras!

Encuentra la lista de las campañas cuyas 50% de las visitas generadas no avanzan en el Customer Journey dada la baja ratio **Visita perfil / cambio perfil**.

Canal	Campaña	Volumen de visitantes	Índice de visitante útil (%)
MAILING	T_NLC_OP3895_FrFr_231638883	24,148	1.00%
AFFILIATION	zx-sfr-ott	85	22.00%

Estas campañas se muestran poco útiles ya que no hacen avanzar a los usuarios por el recorrido de compra.

¿Qué acción(es) realizar?: Suspénde tus inversiones sobre las campañas o verifica su utilidad a través de nuestro informe Custom Journey dedicado

[Saber más sobre la utilidad de mi canal](#)

The screenshot shows the Eulerian Insight interface. On the left, a sidebar lists various insights such as 'Sospecha de tráfico fraudulento en tu web', 'Caída de los clics', 'Caída de las impresiones', 'Caída de las vistas', 'Caída anormal de las vistas en una de tus páginas', 'Caída anormal de las ventas', 'Caída anormal de los registros', and 'Planificación de medios'. The 'Planificación de medios' insight is highlighted, with a date of 11/04/20. The main content area displays a table with the same data as shown in the text above, and a button to 'Saber más sobre la utilidad de mi canal'.

Mantenimiento

Caída anormal de las visitas en una de tus páginas

Se ha identificado una gran caída del tráfico en el día de ayer (26 Jan 2021) en una de tus páginas. Tal vez se trate de una anomalía debida al tagging de tu web. Esto impacta la medición del rendimiento de tus campañas. Por favor, verifica el tagging de las páginas siguientes:

Página	Volumen de visitas de menos	Caída (%)
web/train/lespetsprix	989	-99
web/train/services/mon-forfait-annuel	314	-98
web/train/tgv/services/internet-a-bord	167	-93
web/train/train/pro	121	-98

Si se han suprimido estas páginas de tu web, entonces puedes ignorar este Insight. Si no, contacta con el equipo técnico para verificar la correcta implementación del plan de tagging o contacta con tu AM.

The screenshot shows the EULERIAN dashboard with a search bar at the top. Below the search bar, there are several insights listed. The insight 'Caída anormal de las visitas en una de tus páginas' is highlighted in blue. Other insights include 'Sospecha de tráfico fraudulento en tu web - Registros', 'Caída de los clics', 'Caída de las impresiones', 'Caída de las visitas', 'Caída anormal de las ventas', 'Caída anormal de los registros', 'Algunas campañas empiezan fuerte!', 'Algunas campañas empiezan mal!', 'Algunas de tus campañas identifican a los clientes!', 'Algunas de tus campañas se muestran poco movilizadoras!', and 'La lectura del rendimiento de nuestros canales está impactada por un peso de atribución Sesión'.

This panel provides a detailed view of the highlighted insight. It includes a table with the following data:

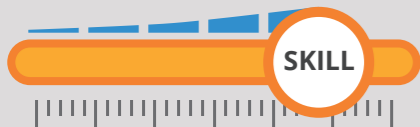
web/train/tgv/services/internet-a-bord	167	-93
web/train/train/pro	121	-98

Below the table, there is a note: 'Si se han suprimido estas páginas de tu web, entonces puedes ignorar este Insight. Si no, contacta con el equipo técnico para verificar la correcta implementación del plan de tagging o contacta con tu AM.'

La 1ª etapa antes de construir un análisis es la calidad del dato. Por ello, Insight recomienda cada día acciones para mejorar la calidad y la cantidad de los datos colectados en la solución de atribución.

UN POTENCIAL DE DECISIÓN AUMENTADO, PERO NO SÓLO ESO...

La atribución aumentada tiene otros beneficios a parte de acelerar la toma de decisiones:



Favorecer el aumento de madurez de los equipos:

Contrariamente a lo que pensamos, los algoritmos se dirigen a equipos de marketing avanzados en Analytics. Proponiendo progresivamente las mejores acciones, el equipo de marketing progresa a su propio ritmo en atribución.

Limitar los sesgos de análisis:

¡Hacer análisis de manera manual e interpretar uno mismo los resultados conlleva también el riesgo de cometer errores! Gracias a la Analytics aumentada, el análisis es automático y está interpretado.



SOBRE EULERIAN

Editor de software de marketing digital desde 2002.

Tecnología independiente para **Marketers, Publishers & Business Intelligence.**


Ubicado en **Madrid, París, Montreal y Milán.**

+70 expertos al servicio de la optimización rendimiento del marketing.

+130 clientes en 35 países.



Si te apetece saber más, ¡contacta con nosotros!

 C/Augusto Figueroa, 17, 28004 Madrid

 +34 662 10 10 41

 comercial@eulerian.com