

Modelos de Atribución

2022

Luce Innovative Technologies

¿Por qué necesitamos un modelo de atribución?



Introducción

¿Cómo saber qué canales, mensajes y ofertas tienen mayor impacto en la decisión de compra de tus clientes? La respuesta a esta pregunta son los **modelos de atribución**.

Los modelos de atribución son capaces de medir cuánto ha contribuido cada soporte o medio a la conversión final mediante un conjunto de reglas o datos. Este conjunto de prácticas, valora cómo interactúan tus usuarios con cada campaña de marketing digital, en qué punto pasan a la compra final y más allá.

El objetivo es averiguar qué canales, mensajes y ofertas tienen el mayor impacto en la decisión de convertir.

La utilización de modelos de atribución permite cuantificar el éxito o el fracaso de cada iniciativa de marketing digital en función de la respuesta de los usuarios. También puede determinar el valor de cada individuo para tu marca según su interacción.



¿Por qué necesitamos modelos de atribución?

Generación de valor

Los datos son cruciales para tomar decisiones de negocio acertadas e incrementar el valor a largo plazo.

Gobernar

El gran volumen de los datos en las organizaciones dificulta su gestión, organización y entendimiento.

Unificar

La información está separada entre distintos equipos y herramientas.

Mejorar UX

Llegar a generar una predicción del next-best action del cliente.

Optimizar

Eficientar los esfuerzos de marketing: mejorar el ratio de adquisición de clientes, mejora la satisfacción del cliente o su retención

Personalizar

Ofrecer experiencias más relevantes y atractivas para el cliente final.





Tipos de modelos de atribución



Se tiene en cuenta el comportamiento de los clientes para distribuir las conversiones según **reglas**.



La contribución de cada canal se calcula con los datos de conversión obtenidos.





Modelos Heurísticos



Basados en reglas

Distribuyen las conversiones teniendo en cuenta el customer journey que los usuarios realizan hasta la conversión.

Tipos de modelos Heurísticos:

- Last click
- First click
- Lineal
- Time Decay
- Position based



Modelos Data Driven



Basados en datos

Utilizan los datos de conversión para calcular la contribución de cada canal.

Tipos de modelos Data Driven:

- Modelo Shapley
- Cadenas de Markov
- Regresión logística
- Modelos probabilísticos condicionales
- Redes neuronales





¿Cuál es el mejor modelo de atribución para tus campañas de marketing?

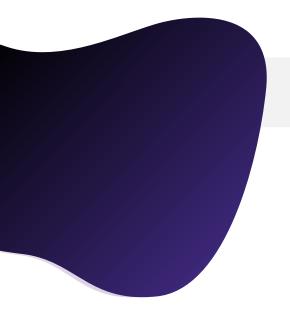


No existe una respuesta correcta, ya que cada modelo depende de diversas variables como la madurez de la organización y los equipos, comunicaciones, target, canales, etc...

Históricamente los modelos de atribución más usados han sido los heurísticos, utilizados como una forma de simplificar el "customer Journey" basando su comportamiento en una serie de reglas. Sin embargo, estos modelos aunque pueden ser una buena aproximación para comprender cómo se distribuyen los "touchpoints" atendiendo a reglas prefijadas, reducen el análisis del comportamiento de los usuarios limitando el comportamiento y no teniendo en cuenta las múltiples fuentes de datos disponibles.

Es por esta razón que los modelos de **atribución basados en datos** como el de **Modelo de Shapley** y las **cadenas de Markov** son considerados más acertados por hacer uso de la estadística y la probabilidad matemática para determinar la posible distribución de conversiones entre los touchpoints.





Modelo Shapley



Precisión

Este método ofrece mayor exactitud a la hora de asignar la conversión en comparación con los heurísticos (basados en reglas), siendo capaz de evaluar la **atribución de canales** en diferentes etapas del customer journey de los usuarios.



Concisión

Calcula el promedio ponderado de su contribución marginal (de cada canal) sobre todas las coaliciones posibles.



Medición

Mide la contribución de cada canal utilizado con el KPI usado en las campañas de marketing.





Cadenas de Markov



Representación

Las cadenas de Markov se utilizan para modelar eventos secuenciales a través de un **modelo probabilístico** que representa cada recorrido del cliente como una cadena en un gráfico.



Información

La matriz de transición proporciona datos valiosos sobre el funnel de conversión, las relaciones entre campañas y puede utilizarse como herramienta analítica.



Configuración

El modelo de las cadenas de Markov son una forma acertada de modelar el "conversion funnel" en base al cálculo de probabilidades.



Conclusiones

- Es conveniente utilizar modelos Data-Driven porque utilizan los datos de conversión para calcular la contribución de cada canal, por lo tanto es más imparcial en el reparto de cada conversión.
- Dado que un canal puede tener diferentes tipos de impactos en diferentes etapas del customer journey, es necesario calcular la contribución del canal, teniendo en cuenta la secuencia (orden de aparición de los canales).
- El valor Shapley simplificado es una buena aproximación inicial.
- Es conveniente implementar el modelo de Markov, dado que considera la secuencia como una parte fundamental del algoritmo, siendo así más fidedigno con la realidad del customer journey; y tiene potencial de ser escalado a un número de canales mayor que el valor de Shapley.



Sobre Luce Innovative Technologies

Luce IT siempre generando valor.

Luce Innovative Technologies es una consultora diferente que ofrece la mejor solución con una visión escalable y end2end. Aplicamos la mejor metodología desde la honestidad y la proactividad, para entregar valor a nuestros clientes de forma constante, sencilla y comprensible. Desde 2008 nuestros servicios cubren el desarrollo de software, la consultoría digital, la Analítica, Big Data, CEM, Arquitectura, Cloud, RPA y CRO.

Nos une la pasión por los retos y el inconformismo que nos lleva a una búsqueda de valor constante.

Resolvemos retos de valor utilizando la tecnología y el dato para acelerar la transformación digital en la sociedad.

Soluciones

Trabajamos en un ambiente de compañerismo dónde fluye el valor y la innovación en los proyectos tecnológicos.

Equipo

Disponemos de referencias en el 50% del Ibex35 en sectores como Retail, Banca, Utilities y Travel.

Clientes



"Creemos que la tecnología y los datos pueden transformar el mundo"



Modelos de Atribución

2022

Luce Innovative Technologies