

Media Markt

Cómo MediaMarkt optimizó su estrategia digital mediante el Marketing Mix

Noviembre 2018 | [Vídeo](#), [Insights](#), [Bienes de Servicio](#), [Casos de Éxito Locales](#), [Content Marketing](#)

Media Markt, cadena de establecimientos de grandes superficies, dedicada a la venta de electrodomésticos y electrónica de consumo, quería medir el impacto de sus acciones de marketing. Con la colaboración de un proveedor de Marketing Mix Modeling externo como Conento, actor muy reconocido por su expertise en este campo en España, decidieron optimizar su Marketing Mix buscando mejorar sus resultados.

Objetivos:

La compañía, con la colaboración de Conento, quería medir y cuantificar el impacto y la importancia de los drivers que explican las visitas web y las visitas a la tienda, definiendo a su vez, el mix de medios óptimo. Además, pretendía analizar los resultados de etapas anteriores por tipología de campaña para optimizarlas y comparar los aprendizajes obtenidos.

Enfoque:

Para conocer el impacto de sus acciones en marketing, Media Markt realizó un esquema de modelización econométrica 360° sobre queries, visitas web y visitas a tienda.

Los modelos econométricos utilizados son modelos de regresión múltiple encadenados, identificando todas las variables dependientes (visitas a tienda o visitas web) y las variables independientes (publicidad, estacionalidad, situación económica...) En base a esto, se tomaron las decisiones sobre la asignación del presupuesto, el media mix y la actividad de marketing o los canales.

Por un lado, se analizó la venta en web y la venta en tienda física modelizando todo el funnel (interés, visita, venta..) Posteriormente se realizaron dos estudios, uno a nivel nacional y otro a nivel regional, para comprobar que los resultados eran consistentes.

Resultados:

Media Markt concluyó que los medios online tienen un ROI 2.8 mayor que los medios offline, siendo los medios con mayor ROI el Paid Search, Retargeting y Afiliación y YouTube No Saltable. En relación a los medios Offline, la televisión es el segundo medio que más ventas ha generado en el último año móvil y es el medio offline con mayor ROI.

Podemos destacar que en el último año móvil el ROI de YouTube supera en más del doble al ROI¹ de la TV. Podemos destacar que en el último año móvil el ROI de YouTube supera en más del doble al ROI¹ de la TV.

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.