



Cómo Kiehl's y Google lograron medir el impacto de los medios digitales en el tráfico y venta en sus tiendas físicas

Noviembre 2018 | Móvil, Tecnología Emergente, Bienes de Consumo, Salud y Belleza, Casos de Éxito Locales, Omnicanalidad

Kiehl's es una marca del grupo L'Oréal con más de 160 años de historia, especializada en productos y tratamientos para el cuidado de la piel del rostro, cuerpo y cabello. La firma, que posee tiendas físicas en todo el mundo, quería medir cuál es el ROI de las campañas digitales en el mundo offline.

Objetivos:

- Medir el impacto y valor de Display GDN y SEARCH en la venta en tienda.
- Optimizar la efectividad del mix de medios de la marca.
- Digitalizar la última fase del funnel.

Enfoque:

- Estrategia digital que permite dar valor al retorno offline de medios digitales.
- Implantación de una solución basada en la tecnología NFC en los localizadores de

las tiendas físicas de la marca.

- Campaña paralela de Search y Display contextual.

Resultados:

- Más de 1.500 interacciones en caja asociadas a una compra.
- Se realizaron en tienda física cerca del 30% de ventas influenciadas directamente por la campaña digital.
- Un 13% de compradores en punto físico impactados directamente por una campaña digital focalizada en eCommerce.

Conclusiones:

- El consumidor omnicanal es una realidad medida y medible.
 - Adaptar la estrategia de medios y de data al consumidor omnicanal ayuda a maximizar el ROI por impactos.
 - La tienda es un touchpoint clave a la hora de extraer insights de la audiencia y adaptar las estrategias.
-

Objetivos:

El piloto, el cual fue lanzado conjuntamente con Google en España, pretendía cubrir dos objetivos principales para la marca.

Por una parte, se quería medir el impacto de Display GDN y SEARCH en la venta en la tienda y, por tanto, atribuir a digital el valor completo (on y off), permitiendo tomar mejores decisiones en el mix de medios.

Otro de los que propósitos que se perseguían era llevar a cabo la digitalización de la última fase del funnel: la tienda, donde se siguen produciendo más del 90% de los actos de compra. Al incluir ese importante paso offline al proceso completo, se tendría una oportunidad única para conocer mejor a los consumidores y atraerles o reactivarles de manera online a lo largo del funnel.

Enfoque:

En colaboración con Walmeric y Ddibi, se implementó en las tiendas Kielh's de Madrid una solución denominada chypeo, basada en NFC (Near Field Communication), una

tecnología inalámbrica que se basa en la creación de un campo electromagnético para el intercambio de información entre dos dispositivos, la cual ya es utilizada en abonos transporte o incluso en sistemas de seguridad de tiendas físicas. Esta tecnología permitía recoger interacciones en la tienda en tres fases diferentes: entrada, servicio de tratamiento y compra.

En paralelo, se lanzó junto a la agencia Making Science una campaña de mid funnel que cubría búsquedas y Display contextual, llevando tráfico al PLV de las tiendas. Este localizador contenía un tag que se cruzaba con las interacciones en la tienda para confirmar si el usuario había ido físicamente a la misma y comprobar si había realizado una compra.

Resultados:

Tras efectuar la medición de los resultados de la campaña, se recogieron más de 1.500 interacciones en caja asociadas a una compra. Una audiencia que la marca puede reactivar en cualquier momento o utilizar para encontrar nuevos consumidores afines.

Por otro lado, un 30% de las ventas influenciadas directamente por la campaña digital se realizaron en la tienda física (ventas no atribuidas a digital tradicionalmente). Adicionalmente, un 13% de los compradores en punto físico fueron impactados directamente por la campaña, a pesar de que la campaña de SEM había sido enfocada a las ventas online.

Conclusiones:

Los resultados muestran que el consumidor omnicanal es una realidad medida y medible, con impacto claro de online en las ventas reales en la tienda física. Es más necesario que nunca adaptar la estrategia de medios y de data a este consumidor, con el fin de maximizar el ROI por impactos y no por medios o por canales de distribución.

La tienda se afianza así como un touchpoint clave y muy rico en insights de audiencia, permitiendo entender mejor a los consumidores y adaptar las estrategias para incrementar el lifetime value de los mismos.

Si quieres conocer más tendencias e insights que te ayuden en tu día a día, síguenos en nuestro perfil de [Twitter](#) o [Linkedin](#).

¿Te ha gustado el artículo?
Puedes compartirlo en Twitter.