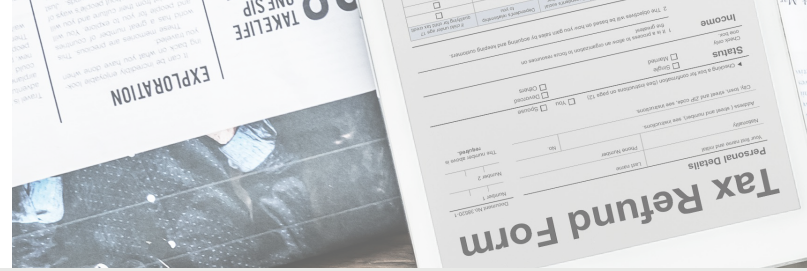


# 10 QUESTIONS POUR LANCER SON ATTRIBUTION STRATÉGIQUE



# Sommaire



CONTEXTE

p.4

ÉTAPE 1

DÉCOUVRIR LE PARCOURS UTILISATEUR VERS LA CONVERSION ... p.6

ÉTAPE 2

SITUER LE BESOIN D'ÉVOLUTION ..... p.12

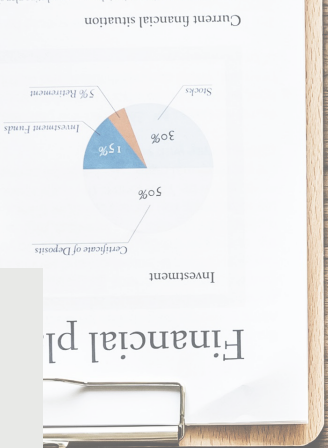
ÉTAPE 3

QUALIFIER LE RÔLE DU LEVIER ..... p.16

ET MAINTENANT ?

p.21





**INVOICE**

Business Company

123 Main Street, Suite 100  
 Springfield, MA 01103  
 Tel: 555-555-5555 Fax: 555-555-5555

Bill to: Customer Support, L.  
 456 Park Avenue, Apt. 2  
 NYC, NY 10022  
 987-654-321

Date: 06/14/2016  
 Invoice No: 000001  
 Customer ID: 223

No.	Description	Quantity
1234	Pepperoni	
5678	Pepperoni	
9012	Pepperoni	
3456	Pepperoni	
7890	Pepperoni	
1122	Pepperoni	
3344	Pepperoni	
5566	Pepperoni	
7788	Pepperoni	
9900	Pepperoni	



Issue 764  
 Monday, Jun 14, 2016  
 #Citydailynews

# BUSINESS

## Economy of the European Union

Are you innovative or are you the experienced type? Do you offer a high-cost, high-quality product, or low-cost, high-value product? It's possible to be both. You should consider how you to be your customer need you to be. The main promotional material you should use to promote your product is your website. It's a great way to reach your customers and it's also a great way to reach your investors. It's a great way to reach your customers and it's also a great way to reach your investors.

M T W T

3



# CONTEXTE

A photograph showing the lower legs and feet of several people sitting at a table. They are wearing various styles of jeans and shoes. In the foreground, a person is wearing dark blue jeans and black shoes. To their right, another person is wearing blue jeans with white star patterns and white sneakers. The background shows other people's legs and feet, suggesting a group meeting or workshop setting.

Votre attribution est bloquée au last click (ou une vue légèrement améliorée), vos arbitrages d'investissements publicitaires sont au point mort et votre performance marketing n'avance plus...

Vous espérez des réponses mais sans vraiment connaître les questions qu'il faut se poser !





**Grâce à ce guide, découvrez les questions qui vous aideront à faire avancer votre attribution.**

- Valorise-t-elle correctement les leviers ou partenaires médias qui créent de la valeur dans le Customer Journey ou doit-elle évoluer ?

# ÉTAPE 1

# Découvrez la complexité de votre Customer Journey

**Pour rappel, l'attribution correspond à l'analyse de la performance marketing.**

Si vos utilisateurs, avant de convertir, ont un parcours média très simple, une attribution en last click est peut-être suffisante. La dernière interaction avant la conversion sera alors valorisée.

- Mais quid d'un utilisateur qui a converti après un parcours média plus complexe (impliquant plusieurs leviers et/ou partenaires) ?



**Cherchez à déterminer si votre Customer Journey est complexe :**

- Plusieurs touches ou leviers sont-ils nécessaires pour convertir ?
- Quel est le temps nécessaire pour générer une conversion ?

**Vous obtiendrez ainsi une première tendance sur le besoin d'évolution de votre attribution last click.**



# 1.

## Quelle est la part des parcours multi-touch ?

En cherchant à identifier la part de vos conversions qui est réalisée en multi-touch (où plusieurs touches média sont impliquées), vous obtiendrez d'emblée un 1er élément de réponse sur la complexité de votre parcours média.

**Obtenez une première vision sur le nombre de leviers ou partenaires médias impliqués sur vos conversions.**



Vos parcours média les plus performants

	%	VENTES	%	CA
GLOBAL		10 000		10 000
1. ? N/A Google	← 10% →	1 000	← 10% →	1 000
2. Référencement naturel				
3. Domaines référents				
4. Accès direct				
5. Mailing				
6. Comparateurs de prix				
7. Liens sponsorisés				
8. Affiliation				
9. E-pub				
10. Social				
11. SEO marque				
12. Broadcast				

Tableau de bord sur tablette montrant les mêmes données que le laptop.



# 2.

## Combien de touches médias sont nécessaires pour convertir ?

Si plusieurs touches rythment le parcours de vos clients :

- Combien d'entres-elles sont nécessaires pour générer une conversion : 2, 3, 5 ou 10 ?

En d'autres termes :

- Quelle est la profondeur de votre Customer Journey ?

**Découvrez celle-ci et identifiez l'urgence de passer à une attribution qui valorise plus de touches médias.**



# 3.

## Quelle est la durée moyenne de conversion d'un utilisateur ?

Certes, les conversions immédiates (impulsives ?) existent.

Mais en règle générale :

- Combien d'heures, de jours voire de semaines sont nécessaires pour qu'un utilisateur convertisse ?

**Plus la durée sera longue, plus le nombre de touches médias nécessaires à la conversion pourra être important, plus votre attribution devra être en mesure de mieux valoriser le Customer Journey.**



## ÉTAPE 2

# Situer le besoin d'évolution

**À la question : « mon Customer Journey est-il complexe ? », une première tendance pourrait se dégager. Si la réponse tend à être positive, vous chercherez à confirmer cette tendance :**

- Existe-t-il des différences de valorisation de vos leviers en changeant la perspective d'analyse de la performance ?
- Ces différences de valorisations sont-elles significatives ?

**Mettez des chiffres derrière le besoin de faire évoluer votre attribution en répondant aux questions suivantes.**

# 4.

## Quels sont les parcours gagnants ?



**Lancez une 1ère analyse de vos parcours médias et identifiez les enchainements de touches médias générant des conversions :**

- Quelle est la part des conversions attribuées à un levier qui sont, finalement, précédées d'autres leviers ?
- Combien de leviers en moyenne interviennent avant ces conversions ?



# 5.

## Quelle est l'importance du phénomène des biais ?

### Que se passe-t-il lorsque vous retirez des biais ?

Par exemple, lorsque vous retirez dans votre analyse l'utilisation d'un coupon de réduction ou un click sur une campagne de marque sur Adwords :

- Y a-t-il des changements ?
- D'autres leviers sont-ils fortement revalorisés ?
- Quelle est l'ampleur de la variation ?



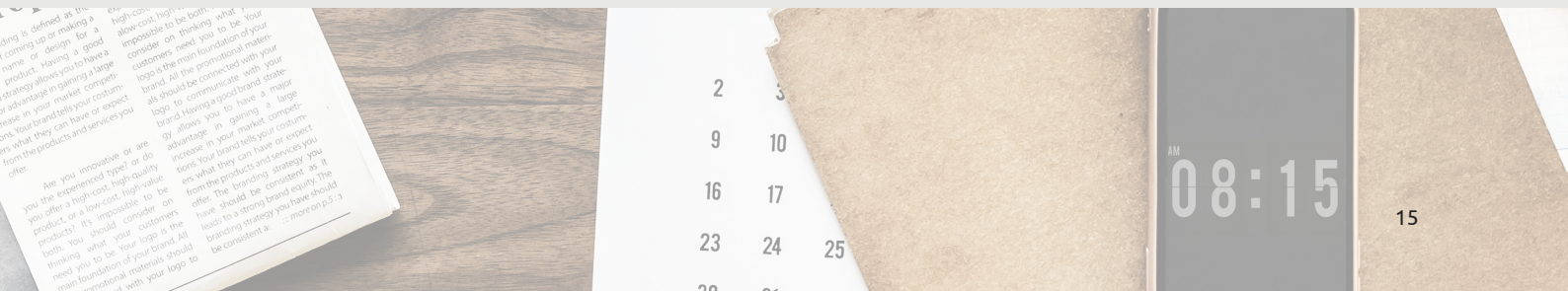
# 6.

## Votre levier assiste-t-il plus qu'il ne convertit ?

### Appréhendez la notion de conversion assistée.

Elle vous permettra d'identifier s'il existe des différences majeures entre, d'un côté, les conversions attribuées et, de l'autre, la présence du levier sur le chemin de la conversion.

- Lorsque vous analysez la présence de votre levier, ce dernier est-il fortement revalorisé ?
- Quelle est l'ampleur de la variation ?
- Ne devriez-vous pas faire évoluer votre modèle pour le revaloriser ?



## ÉTAPE 3

# Qualifier le rôle du levier

Vos deux précédentes séries de questions pourraient vous laisser penser qu'il est grand temps de faire évoluer votre attribution.

Approfondissez maintenant l'étude et comprenez le rôle de vos leviers dans le Customer Journey.

**Mettez un point final à votre étude en comprenant le rôle de vos leviers.**

**Les leviers stratégiques, créant de la valeur dans le Customer Journey, sont-ils pris en compte par votre attribution actuelle ?**





A man with a beard is sitting and looking at his smartphone. He is wearing a light-colored t-shirt and blue jeans. The background is slightly blurred, suggesting an indoor setting.

# 7.

## Votre levier est-il utile ?

Votre levier :

- Crée-t-il un engagement stratégique dans le parcours qui mène l'utilisateur vers la conversion ?
- Génère-t-il une 1ère visite ? La visite d'une 1ère page produit ?

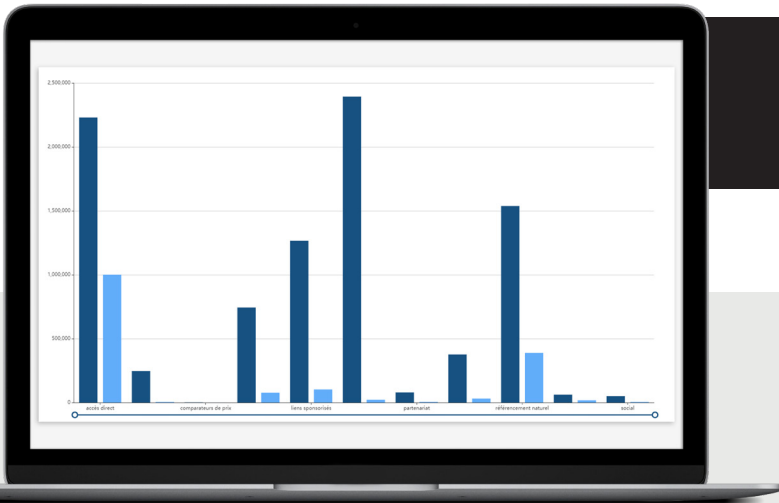
**Identifiez le caractère stratégique de votre levier.**

# 8.

## Votre levier est-il réellement utile ?

- A quel moment du parcours votre levier crée-t-il un engagement réellement stratégique débouchant sur une conversion ?
- Est-ce plutôt en upper, en lower funnel ou en réachat ?

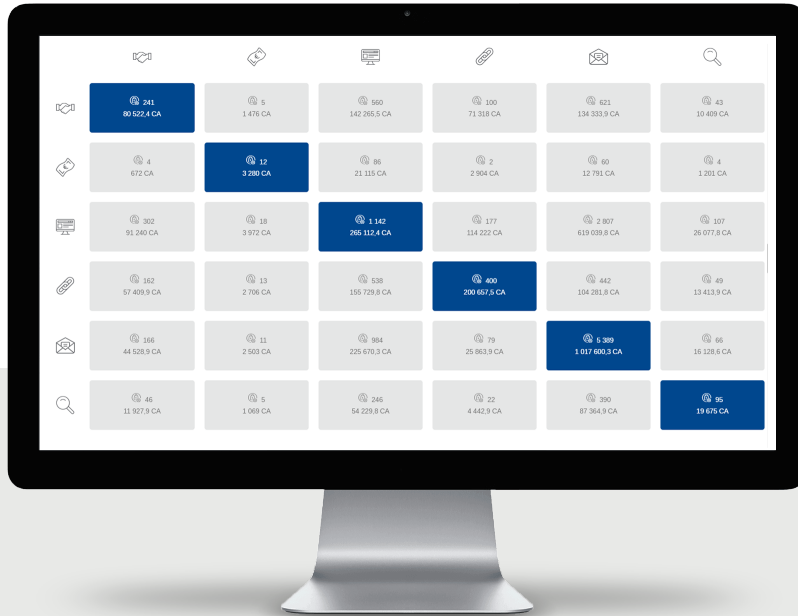
**Obtenez plus de certitudes en axant votre attribution sur des étapes spécifiques du Customer Journey.**



# 9.

## Votre levier est-il exclusif ?

- Votre levier crée-t-il de l'engagement seul ou en complémentarité avec un autre levier ?



**En identifiant le caractère autonome de votre levier sur certaines étapes du Customer Journey, vous pourrez favoriser un mix média performant en réduisant vos dépenses.**

# 10.

## Votre levier est-il véloce ?

- Votre levier crée-t-il de l'engagement rapidement ?
- Combien de temps se passe-t-il entre une 1ère touche avec un levier et la conversion ?
- Son intervention favorise-t-elle des conversions plus rapides ?

**Plus votre levier est véloce, plus vos dépenses sont réduites et votre mix média, performant.**





# ET MAINTENANT ?

**Grâce à ces questions simples, vous obtiendrez des réponses qui vous permettront d'avancer en attribution :**

- Utilisez vos insights pour évangéliser en interne.
- Apportez des ajustements à votre modèle single-touch.
- Commencez à tester des modèles Multi-touch Attribution !

**À vous de jouer !**

# Réalisation

Auteur

**Alexis Tacquard**

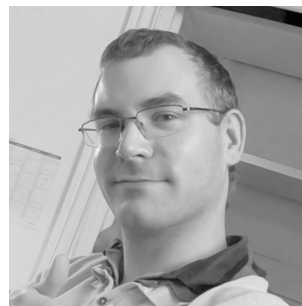
Head of Presales & product Innovation  
*a.tacquard@eulerian.com*



Design

**Jérôme Creusot**

Infographiste, Web design  
*j.creusot@eulerian.com*



Vous souhaitez en savoir plus sur les évolutions possibles  
de votre attribution ?

**Contactez-nous !**