

Dépassez les limites de l'attribution classique grâce au **Multi-Touch Attribution.**

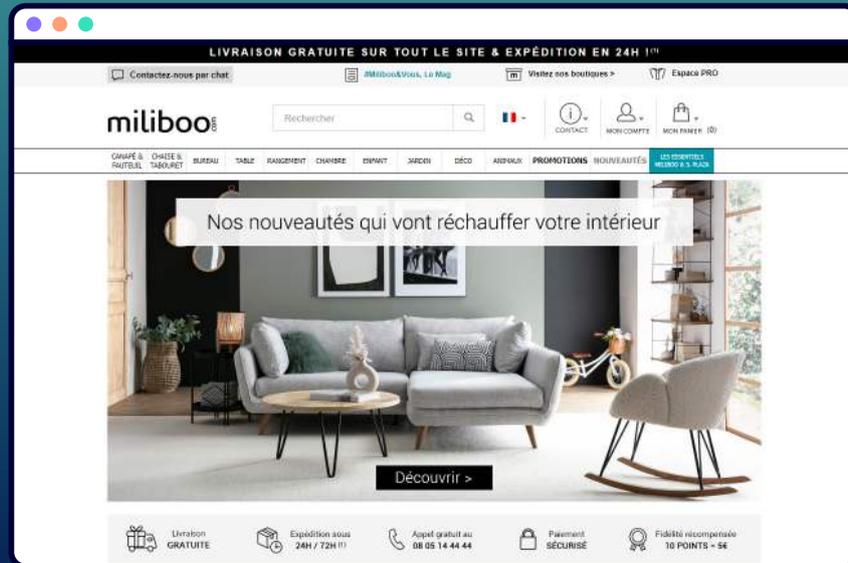


eulerian.

miliboo.com

Spécialiste du mobilier contemporain en ligne.

Fondé en 2005, Miliboo est un acteur majeur de la conception et de la vente de mobilier contemporain sur internet. L'enseigne propose en ligne et dans ses trois points de vente physiques des meubles design pour toute la maison, et au meilleur prix !



La volonté de faire évoluer son modèle d'attribution.

L'équipe marketing de Miliboo compte de nombreux partenaires médias pour faire croître le trafic du site et les ventes en ligne et en magasins.

Elle suit les performances marketing de l'enseigne au sein de la plateforme Eulerian, et a rapidement réalisé les limites des modèles d'attribution Single-touch (même les plus avancés !).

Avec un mix média aussi varié que celui de Miliboo, une majorité des touches médias n'étaient jamais valorisées pour une conversion. En réponse à cette problématique, l'équipe marketing a souhaité faire ses premiers pas dans l'attribution Multi-Touch pour **valoriser chaque partenaire à hauteur de sa contribution dans les parcours clients.**

- Comment la marque a-t-elle identifié et confirmé ses hypothèses sur sa vision Single-Touch ?
- Comment l'équipe marketing a-t-elle géré la transition du Single-Touch (STA) au Multi-Touch Attribution (MTA) ?

Le besoin de gagner en visibilité sur son mix média.

Comme beaucoup d'acteurs du e-commerce, l'équipe marketing de Miliboo était consciente des comportements utilisateurs tels que les visiteurs qui ouvrent plusieurs onglets lors d'une session ou qui vont chercher un code promotionnel avant de finaliser un achat.

Une vision classique Single-Touch ne permettait donc pas à la marque de visualiser en toute transparence les performances de ses partenaires médias.

En un coup d'œil rapide dans le rapport Customer Journey « Analyse de biais », l'équipe marketing a pu constater qu'avec une vision excluant les leviers intervenus en cours de sessions :

- **Le canal affiliation perdait 50% des ventes attribuées**, l'équipe a clairement identifié les partenaires affiliés qui cannibalisaient d'autres leviers en cours de session.
- Des leviers tels que le SEA, Mailing ou Display étaient particulièrement **sous-valorisés**.

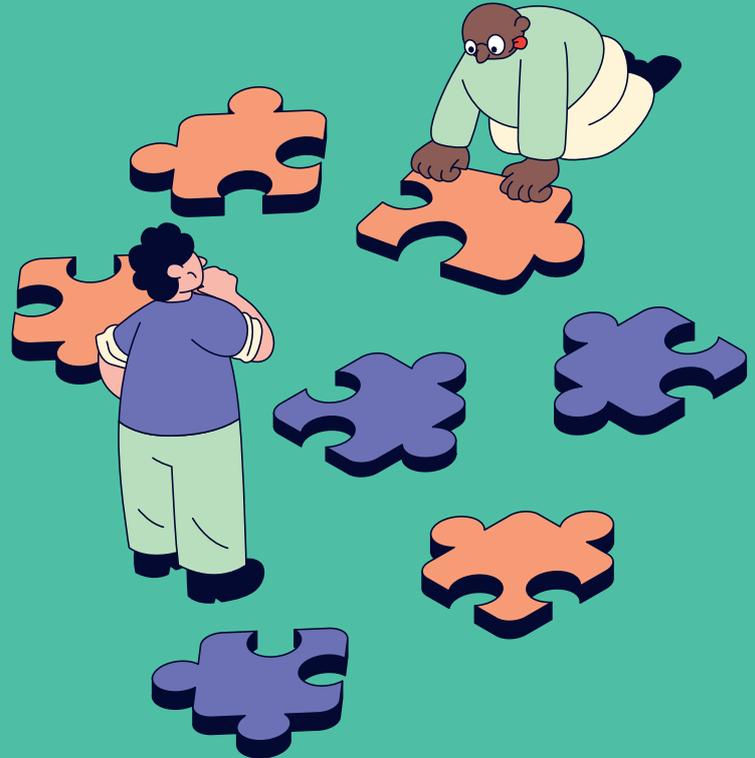
Cette analyse a donc permis de valider la 1ère intuition de Miliboo : leur modèle d'attribution actuel ne valorise peut-être pas nécessairement de la manière la plus juste leur mix média.

Multi-touch attribution, par où commencer ?

L'enjeu pour l'équipe marketing de Miliboo, est de savoir quels investissements marketing contribuent réellement à l'avancée d'un consommateur dans le funnel et provoquent une conversion.

Contrairement au modèle STA, qui attribue une conversion à un seul canal, un modèle MTA valorise plusieurs canaux marketing. Se tourner vers des logiques d'attribution Multi-Touch permet donc à la marque **d'avoir une vision précise de la contribution réelle de ses partenaires et de les rémunérer plus justement.**

Pour faire ses premiers pas dans le MTA, l'équipe marketing de la marque a mené des analyses rapides en comparant différents modèles STA & MTA pour comprendre davantage la contribution de ses leviers.



Quelles options pour le multi-touch attribution ?

Les modèles classiques



Le modèle « linéaire » répartit de manière égale le crédit d'une conversion à toutes les touches intervenues dans le parcours.



Le modèle « U-shape » accorde d'avantage d'importance aux touches initiatrices et finales du parcours client.



Le modèle « dépréciation dans le temps » privilégie les leviers convertisseurs plutôt que les leviers de conquête.



Le modèle « appréciation dans le temps » accorde la plus grande part du crédit aux touches initiatrices du parcours client.

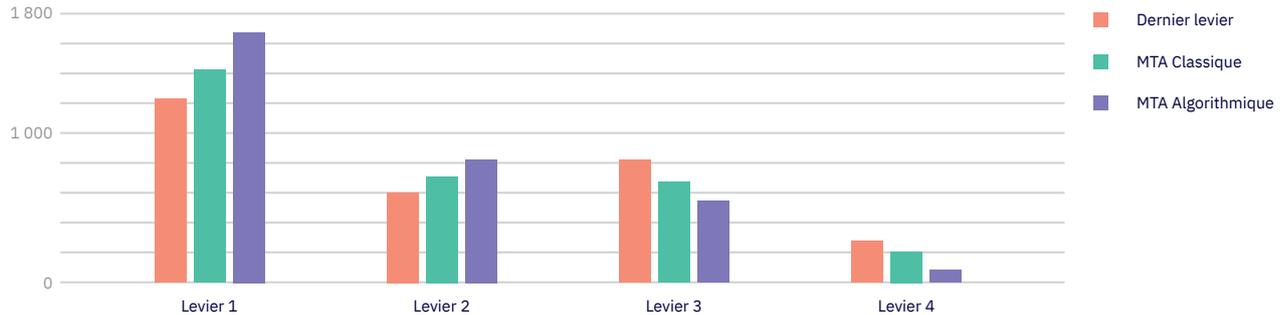
Les modèles Data-Driven



Les modèles algorithmiques (Shapley & Markov) vont plus loin puisqu'ils prennent en compte les performances historiques, la présence, la position ainsi que l'ordre d'arrivée et les synergies entre acteurs. L'approche est plus dynamique, empirique et se base sur l'influence réelle des acteurs.

Le MTA comme révélateur des canaux présents en milieu de parcours.

Une comparaison des modèles STA & MTA (classique & algorithmique) a permis à Miliboo de distinguer rapidement les leviers qui interviennent en début ou milieu de parcours et les leviers convertisseurs.



L'équipe marketing a pu réaliser que les leviers 3 & 4 cannibalisaient le reste des canaux en vision dernier levier. Ces canaux perdent presque 20% de leurs performances attribuées avec une vision MTA classique, et jusqu'à 34 % avec un modèle MTA algorithmique.

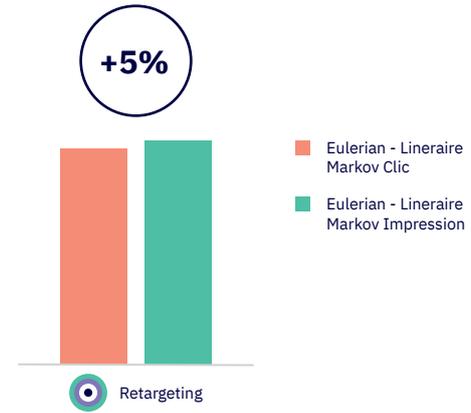
Le levier 1 gagne quant à lui 17% avec une vision MTA classique et 35% avec une vision algorithmique.

Des biais d'attribution existent donc bien pour plusieurs canaux marketing de la marque ! L'équipe marketing a pris conscience des leviers présents dans le parcours en amont de la conversion et peut maintenant les revaloriser.

Valider l'impact des impressions dans un parcours grâce au MTA.

Miliboo s'interrogeait sur l'effet positif ou non des impressions dans ses parcours clients.

Avec la personnalisation des modèles Eulerian et la possibilité de comparer plusieurs modèles d'attribution, l'équipe marketing a comparé un modèle algorithmique MTA avec et sans impression.



Avec une vision MTA algorithmique qui permet de voir l'apport réel des impressions dans tous les chemins débutés, son partenaire en retargeting gagne 5% de performance.

L'équipe marketing a donc pu prouver l'impact positif des impressions dans ses chemins de conversions et valider la pertinence de ses investissements auprès de son partenaire en retargeting.

Modèle Multi-Touch Attribution, comment faire le bon choix ?



Afin d'opter pour le modèle le plus adapté à vos besoins, il est indispensable de **comprendre la complexité de votre mix média et d'avoir une vision claire du rôle de chacun de vos canaux marketing** !

SI vous avez une bonne vision des performances de vos canaux marketing et que vous comprenez le rôle que joue chacun de vos leviers, un modèle MTA classique (et personnalisable) correspondra à vos besoins.

Si votre mix média est très complexe et que vous avez du mal à discerner le rôle de chacun de vos leviers, mais que vous possédez un grand nombre de données, il est plus pertinent de se tourner vers les modèles MTA algorithmiques !

Ces premiers pas de l'équipe marketing de Miliboo dans le Multi-Touch Attribution lui a permis d'avoir une meilleure compréhension de son mix média et de valoriser chacun de ses partenaires à hauteur de leur contribution dans le parcours. Etant donné les différentes typologies de parcours clients et les nombreux partenaires médias de la marque, l'équipe marketing digital de la marque a opté pour un modèle Multi-Touch algorithmique.

L'équipe compte bien continuer à utiliser un modèle Multi-Touch Attribution algorithmique pour mener des études de manière fréquente et challenger leur modèle d'attribution Single-Touch. En continuant à comparer leurs performances avec une vue MTA, l'équipe de Miliboo prendra les meilleures décisions d'investissements média en tout transparence !

Comme Miliboo, choisissez le modèle Multi-Touch Attribution adéquat en explorant vos parcours clients et en comprenant la contribution de chacun de vos canaux marketing.



eulerian.

miliboo.com

Les bonnes décisions marketing, simplement.

En savoir plus

60 rue Chaussée d'Antin 75009 Paris
+33 1 84 16 64 54
sales@eulerian.com