

# Impactez vos métriques business avec succès grâce à l'Analytics média!

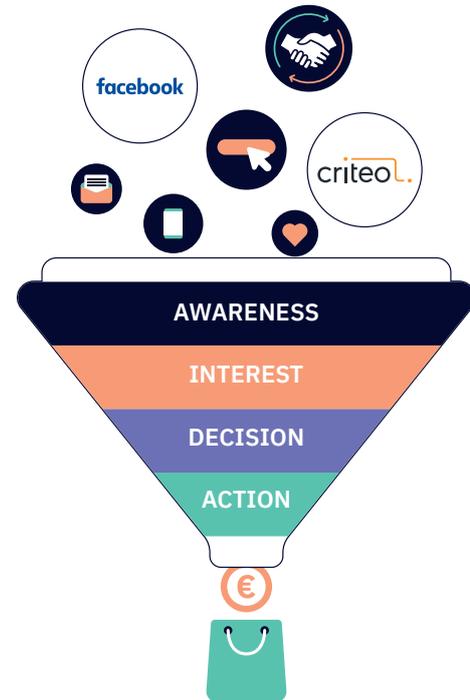
Un pilotage efficace de votre mix média promet en moyenne une **optimisation de 30 % de vos investissements marketing**. Alors, quel est le secret pour faire bondir ses KPIs grâce à son Analytics média ?

# L'Analytics média, ça consiste en quoi ?

L'Analytics média permet d'évaluer l'impact que **gènèrent les points de contact marketing** rencontrés par un consommateur sur son parcours d'achat.

L'objectif est de déterminer les canaux et messages qui ont le plus grand impact sur la décision d'achat et qui permettent de créer de l'engagement dans le tunnel d'achat.

La solution d'attribution est un outil permettant d'**unifier l'ensemble des points de contact d'un utilisateur avec une marque et d'assigner un crédit à ses partenaires média** « à la hauteur de leur contribution » pour chaque conversion.



# L'attribution en Analytics média.

Du Single-Touch au Multi-Touch, il existe un grand nombre de modèles d'attribution pour évaluer la performance de ses campagnes marketing.

Avec la collecte des données média, les équipes marketing disposent d'informations sur la manière, le lieu et le moment où un consommateur interagit avec les messages de la marque.

Grâce aux modèles, elles bénéficient d'un outil puissant pour évaluer précisément les partenaires qui créent le plus de valeur. Les modèles d'attribution, combinés avec d'autres outils et rapports issus de l'Analytics média, permettent d'optimiser le ROI.

## SINGLE-TOUCH



Premier levier



Premier levier payant



Dernier levier payant



Dernier levier

## MULTI-TOUCH



Modèle linéaire



Modèle en U



Modèle « dépréciation dans le temps »



Modèle « appréciation dans le temps »



Modèle algorithmique

# Toolbox & étapes clés pour maîtriser l'attribution marketing.

Maturité en attribution

# 1

## Piloter

Contrôle quotidien du mix média



Suivi en temps réel des performances.



Actions ciblées grâce à des rapports top down allant jusqu'au canal, partenaire média, campagne, bannière ou mot-clé.



Comparaison des performances dans le temps et par modèle.

# 2

## Analyser

Prise de recul sur son mix média



Découvrir ses parcours clients.



Identifier le rôle de chaque canal dans les chemins de conversion grâce à des rapports personnalisables.



Etude de l'effet ROPO, impact branding ou TV.

# 3

## Décoller

Attribution sur mesure



Modèles d'attribution Single-Touch & Multi Touch personnalisables.



Gestion des multi-objectifs et pondération des canaux selon leur contribution.



Création des audiences.

Durée

# Piloter au quotidien les indicateurs clés.

## Agilité & Réactivité

### Définir ses indicateurs clés de contrôle



Taux de déperdition entre les clics et les visites, taux de rebond, taux de visiteur unique, nombre de pages vues par visite, etc.

### Définir des indicateurs liés à la qualité du trafic



Mesurer le trafic qualifié avec des KPIs comme le coût au trafic hors rebond.

### Trouver des indicateurs adaptés à son contexte et ses objectifs



Anticiper et tenir compte des pics de trafic liés à une campagne TV paramétrée, à la saisonnalité, aux dernières ventes privées, ...

# Trouver des 1<sup>ers</sup> *quick wins* d'optimisation.

## Garder la main sur les résultats de campagnes & budgets

### Contrôle de ciblage

- ✓ Vérifier que ses budgets sont dépensés auprès des bonnes audiences.

### Contrôle des fraudes aux clics

- ✓ Mise en place de scorings ou d'un système d'alertes sur les métriques et campagnes.

### Contrôle de résultats partenaires

- ✓ Payer chaque conversion une seule fois selon le bon modèle.

### Contrôle de visibilité de campagnes

- ✓ Synchroniser la donnée avec ses partenaires de mesure IAS et Adloox ou Adventori et intégrer la donnée dans ses règles d'attribution.

### Contrôle de la pression

- ✓ Surveillance du nombre de touches par utilisateur dans un espace-temps restreint.

# Réaliser des analyses de biais & de fraudes.

## 1 Eliminer les biais potentiels

Retirer d'éventuelles dernières touches de sa vision d'attribution pour ne pas attribuer la conversion au mauvais canal. Exemple : supprimer la bascule sur un système de paiement tiers comme Paypal ou Facebook Connect.

## 2 Analyser le comportement des utilisateurs

- Effet multi-onglet, touches en cours de session, clics frauduleux, changement de parcours.
- Détecter l'impact des impressions d'un levier sur un autre, comme celui des impressions Facebook sur la hausse des mots clés de marques.

## 3 Combiner une vision multi-leviers et un modèle d'attribution propre à chaque canal

- Mesurer les performances réalisées par canal sur le taux de transformation global.
- Mesurer tous les KPIs intermédiaires de parcours et favoriser l'effet domino dans le mix média.

# Réaliser des analyses de biais & de fraudes.

## IMPACT SUR LES PERFORMANCES MARKETING

**+ 42 %**

**de trafic**

en prenant les bonnes décisions grâce à une analyse des fraudes et des biais d'attribution.

**+ 32 %**

**de taux de transformation**

grâce à une meilleure optimisation du mix média.



# Exploiter les synergies entre canaux marketing!

## 1 Analyse détaillée des parcours clients

- Identifier les chemins média les plus efficaces (à la campagne ou au support).
- Mesurer la contribution de chaque canal dans le chemin de conversion.
- Trouver les leviers qui détiennent une audience exclusive.

## 2 Détecter la cannibalisation des leviers

Eviter les effets contre-productifs comme une attribution opportuniste sur des utilisateurs déjà très engagés ou un ciblage de campagne sur des clients récents.

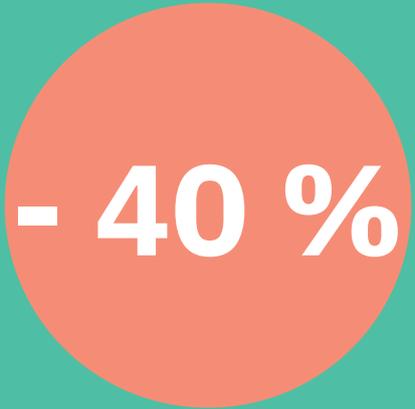
## 3 Trouver les combinaisons gagnantes

- Identifier les effets positifs de la combinaison des leviers et jouer sur leur complémentarité.
- Analyser la récence des interactions entre chaque levier.
- Analyser l'impact du SEA Marque et de la combinaison SEA/SEO.
- Mener une analyse centrée autour d'un canal : Grâce au retargeting, quel levier engendre le plus haut taux de transformation de parcours ? A-t-il besoin d'un relais pour booster la conversion ?

ANALYSER

# Exploiter les synergies entre canaux marketing!

IMPACT SUR LES PERFORMANCES MARKETING



- 40 %

de coût d'acquisition clients

grâce à une bonne exploitation des synergies entre leviers.

# Mener des Analyses contextuelles pour orienter sa stratégie.

## 1 Analyses par KPI stratégique

- Déterminer les canaux à l'origine des paniers moyens les plus élevés.
- Analyser les types de visiteurs amenés par chaque canal.
- Identifier les leviers qui génèrent du trafic de qualité & ceux qui transforment.
- Allouer son budget aux partenaires les plus stratégiques : générateur de nouveaux visiteurs uniques / mise à jour du bassin de reciblage du retargeting.

## 2 Analyses par produit

- Analyser les produits attractifs dès la 1<sup>ère</sup> vente.
- Générer des paniers qualitatifs en poussant le bon produit.
- Favoriser la fidélisation en poussant des produits complémentaires.

# Mener des Analyses contextuelles pour orienter sa stratégie.

## IMPACT SUR LES PERFORMANCES MARKETING

**+ 30 %**

**de panier moyen**

après augmentation du budget sur un canal stratégique.

**+ 20 %**

**de réachat**

grâce à un pilotage de la fidélisation efficace.



# Capitaliser sur ses segments d'audiences.

## 1 Structurer ses audiences

Segmenter ses utilisateurs par engagement dans le tunnel marketing.

## 2 Repositionner une partie du budget sur les leviers en fonction des performances

Privilégier les canaux qui génèrent de nouveaux visiteurs uniques, ceux qui poussent au panier, au lead, ceux qui aident à la transformation et ceux qui réactivent.

## 3 Adapter les catégories produites aux audiences

DÉCOLLER

# Capitaliser sur ses segments d'audiences.

IMPACT SUR LES PERFORMANCES MARKETING



**de nouveaux clients**

en activant ses campagnes auprès d'audiences ciblées.

# Se lancer dans le multi-objectif.

## 1 Attribuer des objectifs à chaque type de campagne

- Construire un mapping de mix média aligné avec les multi-objectifs.
- Pondérer les étapes intermédiaires en fonction des critères de son choix.

## 2 Contrôler le ciblage

- Vérifier que chacune des activations média correspond à l'audience ciblée.
- Eviter l'amalgame du Retargeting : séparer le retargeting prospect de la réactivation client en fonction des récentes d'achats et du cycle de vie clients.

DÉCOLLER

# Se lancer dans le multi-objectif.

IMPACT SUR LES PERFORMANCES MARKETING



de budgets réalloués  
grâce aux exclusions d'audience.

# Pas le temps de faire parler vos données ?

Avec l'Analytics média augmentée, gagnez en temps et efficacité et découvrez vos Insights directement dans la solution.

Des alertes et recommandations basées sur vos données pour trouver rapidement des quick wins d'optimisation et mener facilement vos études stratégiques.

Grâce à Eulerian Insight, passez d'une logique marketing Pull à Push et concentrez-vous sur le plus important : la prise de décision !

## INSIGHT



# Lancez-vous en attribution à moindre coût avec Eulerian.IO!

La 1<sup>ère</sup> solution d'attribution 100 % gratuite et sans engagement sur le marché.

- Une vision de vos performances marketing sur les 30 derniers jours.
- Suivez vos campagnes en temps réel.
- Découvrez vos parcours clients et explorez votre potentiel d'optimisation média.
- Un setup simplifié en 3 étapes.

[En savoir plus](#)





# Les bonnes décisions marketing, simplement.

En savoir plus

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