



01 84 16 64 54



contact@eulerian.com



#EulerianTech



[/EulerianTechnologies](#)



Ce livre blanc est édité par EULERIAN
EULERIAN - 162 Boulevard de Magenta,
75010 Paris, FRANCE
www.eulerian.com

Conception et réalisation
éditorialis

BRAND
CONTENT

160 bis, rue de Paris – 92645 Boulogne-Billancourt Cedex
Responsable éditorial : Christophe Minart
Responsable du développement :
Jean-Sébastien Rocheteau (tél. : 01 41 31 72 44)
Septembre 2017



ATTRIBUTION & DMP
**UN VRAI ROI POUR VOS
OPÉRATIONS MARKETING !**



Rationalisation. C'est sans doute le maître mot qui préside désormais aux stratégies marketing. Il est révolu le temps où l'instinct et l'intuition suffisaient à définir la feuille de route d'une entreprise.

Avec l'explosion du phénomène digital, avec l'usage toujours plus systématique des données, le paradigme a changé ! Pour les marques, il est essentiel de recentrer leurs actions sur les leviers les plus performants.

Tout l'enjeu consiste à définir ce qui a conduit le consommateur à passer à l'achat. Cette mécanique d'identification de ce qui a déclenché, chez le client, la volonté d'accorder sa confiance à un service ou un produit, se résume à un terme : l'attribution marketing.

Mais derrière cette expression anodine se cache une problématique complexe car les modèles utilisés pour attribuer une vente, une interaction avec un client, sont variés et souvent sujets à débat. Les modèles contributifs sont également discutés.

Mesurer l'efficacité de vos actions marketing est pourtant une nécessité. En effet, c'est l'unique moyen d'ajuster sans cesse votre stratégie et de justifier vos investissements.

Après avoir défini un modèle d'attribution, après l'avoir éprouvé et validé, vous pourrez entrer dans une nouvelle ère. Celle qui consiste à combiner les données (comportementales, CRM, données tierces) de vos clients afin de dégager des profils ciblés puis à procéder à des campagnes marketing ciblées, toujours plus génératrices de valeur.

Tendre vers plus de granularité, atteindre une précision quasi-chirurgicale dans vos stratégies marketing, telles sont les promesses de l'association de l'attribution à une DMP. Reste à définir les moyens à mettre en œuvre et les conditions à créer pour que les synergies apparaissent... Ces quelques pages vous aideront à tracer le chemin vers le succès!

Emmanuel Brunet
CEO EULERIAN

DEPENSER

OPTIMISER

CONTRIBUER

TROIS BONNES RAISONS DE FAIRE APPEL AUX MODÈLES D'ATTRIBUTION

Comprendre ce qui a conditionné l'acte d'achat sur l'ensemble de la relation d'un client avec une marque est une quête qui remonte aux origines du commerce. Avec l'évolution des technologies, cette connaissance peut être très fine !

Comment envisager de progresser, de gagner des parts de marché, de rationaliser vos achats médias sans mesurer sans cesse l'ensemble des leviers que vous avez actionnés afin d'inciter le consommateur à s'orienter vers vos offres ? L'heure n'est plus à la politique du doigt mouillé brandi pour détecter le sens du vent. Avec un contexte de plus en plus concurrentiel et mouvant, il est temps de mettre en place des indicateurs d'efficacité réellement objectifs...

RAISON N° 1

DÉPENSER MIEUX POUR OPTIMISER LE ROI

> Lorsque l'on accepte de s'inscrire dans une logique d'attribution fine, il est possible de mesurer les retombées de l'ensemble des actions marketing qui sont initiées. Cette mesure permanente de l'impact de chaque campagne, sur chaque point de contact avec le consommateur, permet de réorienter les stratégies d'acquisition et /ou de fidélisation. Les premiers chantiers qui sont menés suite au suivi de l'attribution consistent, bien

souvent, à opérer ce que l'on appelle du "détargeting" et à renoncer aux campagnes et initiatives qui n'apportent pas de réel retour sur investissement. Un bon moyen de remettre en cause des pratiques anciennes qui ne se justifient pas nécessairement par des faits et de ventiler les budgets vers des campagnes à plus forte valeur ajoutée. Une démarche qui implique que les annonceurs, comme les partenaires, acceptent les remises en question !

RAISON N° 2

OPTIMISER TOUS LES MAILLONS DE LA CHAÎNE DE CONVERSION

> Rationaliser les dépenses, optimiser les stratégies marketing, challenger les initiatives en affectant les retombées business avec précision et un haut niveau de granularité, c'est le premier bénéfice immédiat de l'attribution. Mais, à partir de cette connaissance fine de l'impact de chaque action, il est possible de travailler sur l'ensemble des points de contact avec le client de manière différenciée afin de s'assurer d'être toujours présent avec les

bonnes offres au bon moment. Chaque levier marketing joue un rôle spécifique dans le processus de conversion. Dans une logique d'attribution, il est capital de définir des règles afin de comparer les remontées de vente de chacun des partenaires pour jauger le rôle et le périmètre d'action de chacun. Cela contribuera, in fine, à l'amélioration de l'efficacité de chaque maillon.

RAISON N° 3

PASSER D'UNE LOGIQUE D'ATTRIBUTION À UNE LOGIQUE DE CONTRIBUTION

> S'engager dans la voie de l'attribution, c'est, avant toute chose, renoncer au manichéisme. Admettez que derrière l'arsenal technologique, les outils de tracking, la réalité ce sont vos clients. Et les raisons qui les incitent à cliquer pour valider leur panier sont souvent beaucoup plus complexes qu'il n'y paraît. La digitalisation de la consommation a conduit à la multiplication des influences : réseaux sociaux, campagnes publicitaires offline et online, etc. La notion de Customer Journey est essentielle à la compréhension des déclencheurs. Par

exemple, une kyrielle de signaux faibles doivent être détectés, combinés à des fins d'analyse, pour éviter la perte de clientèle. Dès lors, on ne parle plus de logique d'attribution mais davantage de contribution. Une mécanique différente qui consiste à scorer les différents leviers marketing afin de mesurer et de pondérer leur rôle dans la progression du parcours d'achat.

DES PRÉREQUIS INDISPENSABLES...

L'enjeu majeur, la pierre angulaire d'un projet d'attribution, c'est la donnée ! Mettre en place les conditions d'une collecte de toutes les données ad, site et CRM-centric, en intégrant les données en provenance des call centers et les remontées des ventes en magasin. Cette étape de collecte (la plus large possible) est indispensable si l'on veut disposer d'une vision à 360° du Customer Journey. Sans ce prérequis, il sera impossible d'exploiter le plein potentiel de l'attribution ! Pour Alexis Tacquard, Head of Pre-sales & Innovation chez EULERIAN, « *les données constituent le socle fondamental car elles permettent d'identifier les interactions sur le Customer Journey, mais il faut également avoir une vision à deux ou trois ans des optimisations que l'on souhaite mettre en place en matière d'investissements marketing* ». En résumé : une base et un cap fixé pour obtenir les gains escomptés !



L'ATTRIBUTION : EN ROUTE VERS LE MULTI-TOUCH

Identifier ce qui déclenche l'acte d'achat est déterminant pour orienter vos stratégies marketing. Bien comprendre pour bien agir. C'est là tout l'enjeu de l'attribution !

S'inscrire dans une logique d'attribution témoigne d'une volonté de compréhension de ce qui déclenche l'acte d'achat chez le client. Au-delà des seules préoccupations d'augmentation des volumes de vente, il y a une préoccupation de compréhension des attentes du consommateur, une volonté d'adaptation aux réalités de son marché et, enfin, une ambition d'optimisation des campagnes marketing afin de réaliser les investissements les plus pertinents ! Mais comment attribuer une vente à une action particulière ? C'est toute la problématique du modèle d'attribution.

DES MODÈLES D'ATTRIBUTION DE PLUS EN PLUS ÉLABORÉS

> Il existe aujourd'hui cinq catégories de modèles d'attribution. Les plus basiques s'appuient sur une seule source (le premier levier ou le dernier clic). Les modèles plus complexes s'appuient sur des formules mathématiques et statistiques avancées pour répartir de manière fractionnée les crédits de conversion à chaque point de contact

dans le cheminement vers la conversion. Enfin, il est possible de s'orienter vers des modèles d'attribution personnalisés. En définissant des règles d'attribution personnalisées, un annonceur peut expérimenter des initiatives, valider des intuitions. Néanmoins, cette dernière alternative implique de segmenter les audiences par profil CRM.

ÉLIRE UN MODÈLE D'ATTRIBUTION

> Le choix du modèle d'attribution est décisif pour l'annonceur. Avec l'évolution des outils d'analyse, mais surtout sous l'effet de l'évolution du parcours client toujours plus omnicanal et multi-devices, le Last Click est en recul sans qu'il s'agisse toutefois d'un abandon massif. La véritable tendance est donc à la pondération. Désormais, les modèles prennent en compte l'ensemble des leviers (réseaux sociaux, e-mail...) sur l'ensemble des devices (mobile, desktop, tablette). Mais, si tous ces canaux sont

aujourd'hui bien pris en compte, les interactions entre les différents écrans sont très inégalement mesurées par les outils existants. En réalité, aucun modèle ne se suffit à lui-même puisqu'il n'est qu'une représentation simplifiée de la réalité. L'annonceur devra être capable d'élaborer son propre modèle pour répondre réellement aux KPI d'entreprise. De nombreux clients d'EULERIAN ont fait ce chemin en se faisant accompagner par des experts métier et techniques.

ATTRIBUTION MULTI-TOUCH : VERS TOUJOURS PLUS DE GRANULARITÉ

> Dans le cas de modèles d'attribution Multi-Touch (ou MTA pour Multi-Touch Attribution), la mécanique consiste à partager la valeur entre les différents leviers marketing. Le MTA permet ainsi de savoir quel rôle joue vraiment chaque levier marketing dans l'évolution de l'engagement client. L'enseignement majeur qui découle de l'application d'un modèle d'attribution Multi-Touch répond à un impératif de granularité et d'efficacité. Le MTA permet l'identification des enchaînements de canaux les plus pertinents pour une campagne et une cible donnée. Ainsi, une marque sera en mesure de détecter qu'un canal non performant dans une campagne a pu impacter négativement les autres canaux. Un impact défavorable qui contribue à faire échouer globalement la campagne. Une fois ce défaut identifié, il est possible d'extraire ce canal du dispositif, au plus tôt. Pour cela, il est indispensable de prendre en compte des variables liées au profil du consommateur. Les annonceurs

sont alors en mesure de scorer les leviers marketing, de détecter les plus performants et de les améliorer sans cesse. Le rapport d'attribution devient alors un outil d'apprentissage et permet d'affiner progressivement la stratégie. Plus l'acte d'achat nécessite une phase de réflexion importante du consommateur, plus les points d'entrée on et offline et / ou cross-device seront nombreux. La collecte de données inhérente à ces projets est la clé de voûte du dispositif car elle permet aux marketeurs de développer ainsi un arsenal basé sur les datas permettant de préparer leurs futures campagnes.

RENONCER DÉFINITIVEMENT AU LAST CLICK ?

La question ne peut finalement pas se poser en ces termes. Le modèle Last Click demeure une méthode de reporting financier dont le mode de calcul est invariable et indiscutable. Il est facilement intégrable dans une solution de Web Analytics. Il est donc commode à utiliser ! Toutefois, il est nécessaire de pondérer les résultats du modèle Last Click afin d'atteindre davantage de granularité et de représentativité dans la mesure de l'efficacité de vos campagnes. Le tracking des campagnes online (SEO, SEA, Display, E-mail, Affiliation, Social Ads...) est très simple à déployer, mais il est judicieux d'intégrer les canaux offline directs, comme les statistiques d'un centre d'appels ou les ventes effectuées en magasin.





L'ATTRIBUTION AU SERVICE D'UNE **STRATÉGIE** **DATA-DRIVEN EFFICACE**

Personne ne doute plus du potentiel des données. Dans une stratégie data-driven, l'attribution passe pour être une brique essentielle. Une garantie de retombées sur mesure !

Comment faire des différents leviers marketing, des axes de progression constants ? Comment adopter, comme en Formule 1, une stratégie qui permette, détail après détail, d'apporter au consommateur la meilleure expérience possible et à la marque, le meilleur ROI envisageable ? Acteurs de l'attribution et agence marketing partagent leur vision de la mécanique d'attribution et leur apport combiné avec la DMP.

ENTREZ DANS L'ÈRE DE L'ATTRIBUTION AUGMENTÉE

LOUIS JANIN, HEAD OF TECHNICAL ACCOUNT MANAGEMENT POUR EULERIAN

« Le modèle Last Click présente l'avantage d'être simple à mettre en place et d'être applicable par tout le monde. Mais le défaut de ces qualités, c'est qu'il n'offre qu'une visibilité partielle sur ce qui a conduit le consommateur à acheter. Les modèles d'attribution Multi-Touch permettent de pondérer l'attribution. Que l'on opte pour des modèles linéaires, des modèles dégressifs dans le temps ou pour des modèles plus avancés, ce sont bien les résultats différenciés entre les leviers qui sont importants. Lorsque les résultats émergent, il faut ensuite les transformer en décisions opérationnelles. Pour y parvenir, il faut entrer dans une dynamique de test & learn car il faudra remettre en cause le modèle d'attribution en permanence. En recourant à une DMP, vous disposez, en quelque sorte, d'une attribution augmentée car, non seulement vous identifiez l'efficacité de chaque levier marketing, mais vous le mettez aussi en perspective avec différents profils de client. Les deux dispositifs s'interpénètrent en permanence. Les annonceurs peuvent agir de manière segmentée et réattribuer les budgets sur des opérations à forte valeur ajoutée en fonction de la cible visée. La granularité et la finesse de modélisation permettent d'aller vraiment plus loin ! »



EN TEST & LEARN, LA SIMPLICITÉ EST REINE

**DAVID MARIE-JOSEPH,
CONSULTANT SENIOR POUR M13H**

PAS D'ATTRIBUTION SANS DONNÉES DE QUALITÉ ET KPI PERTINENTS !

ADRIANO MUCCIARDI, MANAGER DE CONVERTEO

« La notion d'attribution est sur toutes les lèvres depuis quelques années déjà. En réalité, les dispositifs d'attribution sont peu répandus et souvent mal exploités. La première raison est le niveau de qualité des données "ad-centric" collectées et nécessaires à la mise en place d'un tel dispositif. La deuxième raison est le manque de pertinence de la méthodologie de valorisation des campagnes mesurées. Quelle valorisation des impressions display et vidéo : en fonction de leur niveau d'exposition, de leur visibilité réelle ? Quelle valorisation des visites générées : en fonction de quelles actions effectuées post-clic sur le site de l'annonceur ? Pour cela, une analyse et une compréhension fine des parcours client sont nécessaires. Une fois ces deux grands jalons posés, il sera alors possible de "faire de l'attribution" de manière efficace, afin d'obtenir une vision claire des performances de chaque levier et campagne média. De plus, le déploiement d'un tel dispositif permet, non seulement d'optimiser l'existant, mais surtout de lancer de nouveaux leviers d'acquisition désormais mesurables. L'effet "je ne sais pas mesurer son ROI, donc je ne peux pas investir" ne sera bientôt plus une réalité. »

« Les technologies data marketing ont aujourd'hui passé un cap de maturité tout en étant en perpétuel foisonnement. Leur adoption nécessite toutefois encore une attention particulière. Une des raisons est la multiplicité des modules (ou solutions) proposés. L'attribution et sa version avancée, la contribution, font largement parler d'elles depuis 2010. Cette fonctionnalité clé est proche des outils de Web Analytics. Depuis 2014, les DMP sont sur le devant de la scène. À leur tour, elles doivent trouver leur place dans l'écosystème data marketing. À cet effet, il est intéressant d'observer la stratégie des éditeurs de technologies. Si ces dernières divergent, plusieurs éditeurs semblent s'orienter vers un rapprochement DMP, Web Analytics et gestion de tag. Cette combinaison permet d'enrichir les méthodologies test & learn. Le rôle de la DMP est d'apporter une meilleure transversalité dans les usages et les analyses conduites. L'attribution et la contribution apportent une meilleure profondeur d'analyse. Elles demandent en amont une bonne prise de recul sur les stratégies marketing testées ainsi qu'une collecte saine des données. Si, en phase de "set-up", le diable est dans les détails, en phase de "test & learn", la simplicité est reine. »



LE DUO DMP & ATTRIBUTION : UNE RÉPONSE AUX ENJEUX STRATÉGIQUES DES ANNONCEURS

Combiner la puissance d'une Data Management Platform et une logique d'attribution, c'est une promesse d'efficacité démultipliée.

Les moteurs de règles intégrés aux DMP font entrer l'attribution dans une nouvelle perspective tendant à la fois vers plus de précision et davantage de sophistication. En effet, il est possible de comparer différents modèles d'attribution, portant sur différents profils clients, jusqu'à obtention des résultats les plus proches de la réalité des consommateurs. Associer Data Attribution et DMP est particulièrement adapté aux annonceurs dont les cycles de vente sont longs et / ou compliqués car cela permet de dissocier des profils client (ou consommateur) et de les suivre avec précision dans le temps.

LE CUSTOMER JOURNEY À LONG TERME ÉLABORÉ

> Bien souvent, dans les logiques d'attribution, les profils de consommateurs ne sont pas pris en compte en tant que tels et les historiques sont toujours trop courts. Cela conduit à des mesures partielles (pour ne pas dire partiales) qui induisent de mauvaises orientations stratégiques. La DMP contribue à redresser les statistiques et à identifier les leviers performants avant de lancer des campagnes. Car, avant d'investir et de dépenser des sommes parfois conséquentes, il faut comprendre. Une compréhension qui passe par la définition de critères discriminants :

- Depuis combien de temps le consommateur est-il client ?
- Combien de transactions a-t-il réalisées au total au cours des six derniers mois ?
- Combien dans les 12 derniers mois ?
- Quels sont ses centres d'intérêts et ses préférences d'achat ?
- Pour quels types de produits ?
- Dans quelle gamme de prix ?
- A-t-il bénéficié d'opérations particulières

(cash-back, coupons, etc.) ?

Lorsque, sur la base de ces critères clés, la marque identifie des profils à activer, réactiver, fidéliser, il ne lui reste plus qu'à définir les stratégies appropriées. L'annonceur peut alors assigner plus précisément les coûts marketing et affecter les budgets vers les opérations qui offrent le meilleur rendement. Cette mise en perspective des actions marketing et des ventes est une promesse de compréhension de la réalité de la valeur générée.



DES CHAMPS D'APPLICATION VARIÉS

> En fonction de l'activité, le duo Attribution /DMP apporte des bénéfices différents. Un site de vente en ligne de prêt-à-porter masculin pourra, par exemple, définir jusqu'à cinq profils d'internautes :

- Le Visiteur, qui n'affiche pas de fiche produit ;
- Le Looker, qui visite une ou plusieurs fiches produit ;
- Le Shopper, qui ajoute des produits dans le panier mais ne valide pas la commande ;
- Le New Buyer, qui achète un produit pour la première fois sur le site ;
- Le Buyer, qui achète un produit et est déjà client.

Une fois cette segmentation par profil réalisée, il devient possible de déterminer les leviers les plus pertinents pour faire évoluer l'internaute jusqu'au stade

le plus profitable pour le site.

Par exemple, un site spécialisé dans la vente de produits d'électronique grand public pourra optimiser ses achats médias pour développer le cross-selling via des campagnes de retargeting ciblées en tirant profit des données liées à l'historique des achats à long terme et en exploitant les données de son programme de fidélisation. Les opérations marketing peuvent ainsi être concentrées sur les profils à plus forte valeur ajoutée et passeront par les leviers identifiés comme les plus impactants ou les plus performants pour ces profils.

5 RECOMMANDATIONS POUR UN DÉMARRAGE RAPIDE ET EFFICACE D'UN PROJET D'ATTRIBUTION

VOUS ÊTES CONVAINCU DE L'INTÉRÊT À DÉPLOYER
À VOTRE TOUR UN PROJET D'ATTRIBUTION ?
POUR LE MENER À BIEN,
RESPECTEZ LES 5 RÈGLES D'OR :



1. COMMENCEZ PAR PRENDRE DE LA HAUTEUR
ET NE VOUS LIMITEZ PAS À DES OBJECTIFS À COURT TERME.



2. FIXEZ DES ÉTAPES QUI VOUS PERMETTENT D'AVANCER À BON
RYTHME SANS SUREESTIMER NI VOS MOYENS, NI VOS AMBITIONS.



3. RAISONNEZ EN MODE PROJET EN FÉDÉRANT AUTOUR DE VOUS
LES ÉNERGIES LES PLUS POSITIVES (INTERNES, PARTENAIRES,
CONSULTANTS).



4. ACCEPTEZ DE FAIRE DES ERREURS
CAR CE SONT ELLES QUI TRACENT LE CHEMIN VERS LE SUCCÈS.



5. SOYEZ PATIENT JUSQU'À CE QU'ENFIN VOTRE PROJET
D'ATTRIBUTION ATTEIGNE SA VITESSE DE CROISIÈRE.