
ATTRIBUTION EN MARKETING DIGITAL: OBTENIR PLUS AVEC MOINS

Webinaire du 20 mai 2014



AdQuantic
BID WITH SCIENCE

LES INTERVENANTS



Technologie
d'attribution
marketing

Fabien Dutrieux



Conseil Agence
Intégrateur

Olivier Dupin

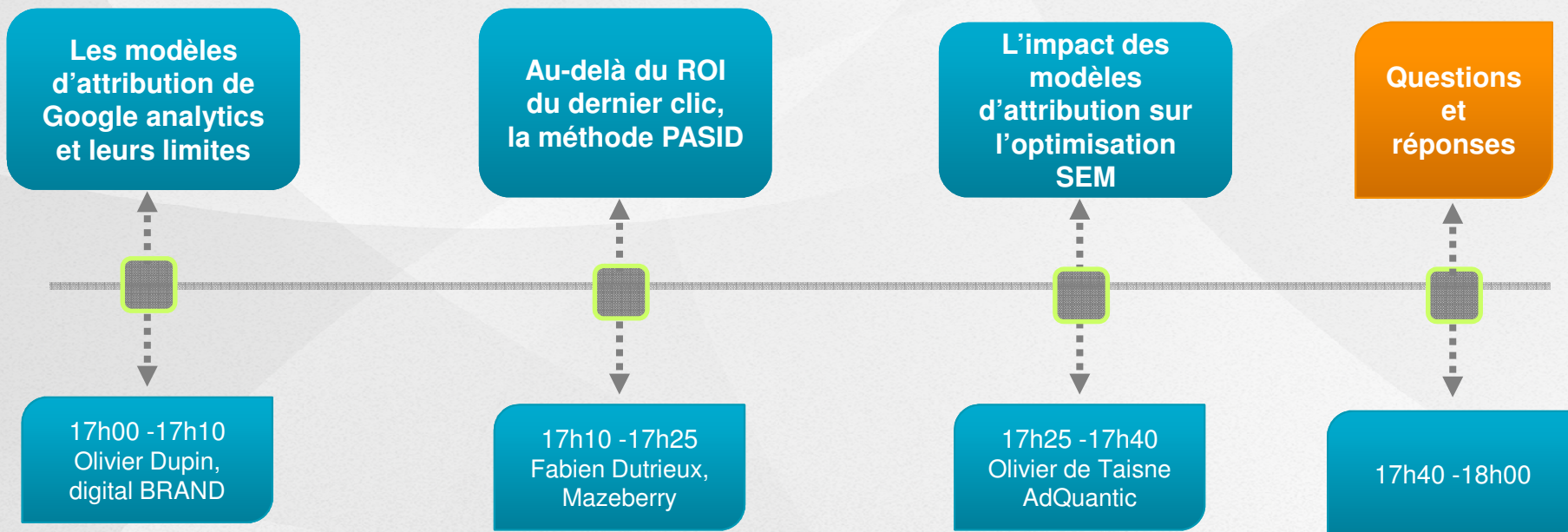


Technologie
d'optimisation de
campagnes SEM

Olivier de Taisne



PROGRAMME DU WEBINAIRE



I/ LES MODELES D'ATTRIBUTION DE GOOGLE ANALYTICS

Et leurs limites

Mazeberry

dB
digital BRAND

AQ
AdQuinn

Les 3 principaux challenges de l'attribution en marketing digital



Impact du online sur le offline
(ventes, valeur de la marque, appels entrants ...)



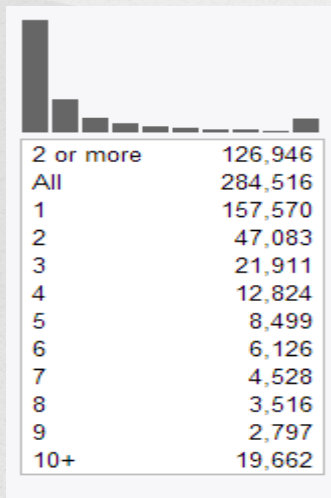
Attribution des investissements marketing aux différents terminaux



Attribution des investissements marketing aux différents medias digitaux

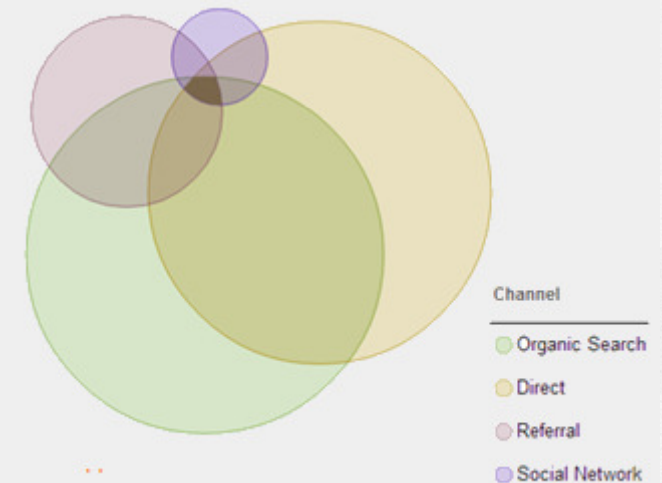
Vous avez un problème d'attribution si ...

... une proportion significative de vos chemins de conversion comprend plus d'une étape ...



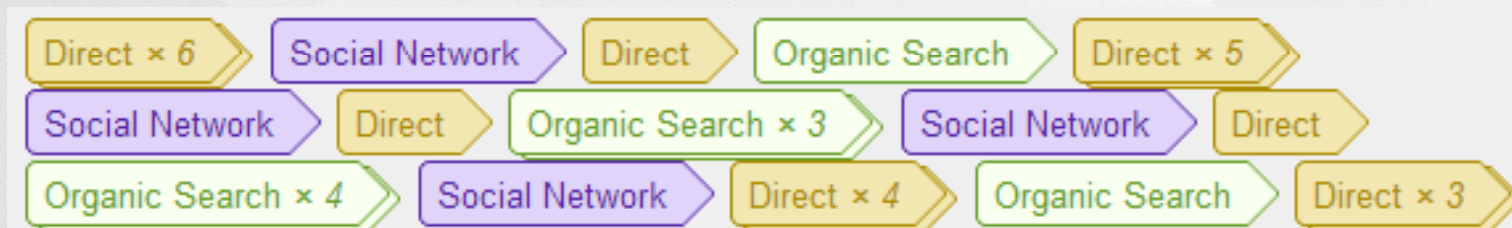
Longueur des chemins de conversion

Overlap du mix-medias



L'analyse des parcours de conversion dans GA

... à quoi sert de savoir que 5 % du trafic est issu d'un parcours Direct/Social/PPC/Organic/Referral ?



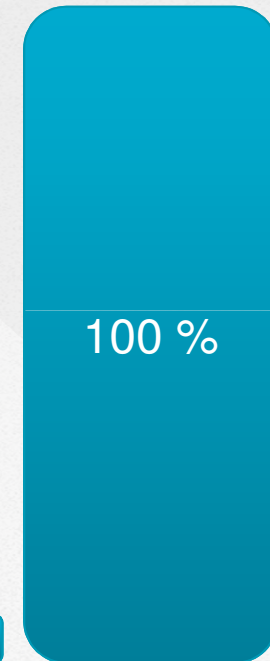
Top Conversion Paths report dans Google Analytics

Le modèle d'attribution au dernier clic/dernière interaction

Le modèle le plus employé par les outils de web analytics
- GA propose par défaut le modèle de "l'avant-dernier media"

Historiquement utilisé bien avant que les outils ne deviennent "Visitor centric"

Pourquoi investir dans d'autres medias si seul le dernier clic compte ?



Le modèle d'attribution au dernier media avant le clic de conversion

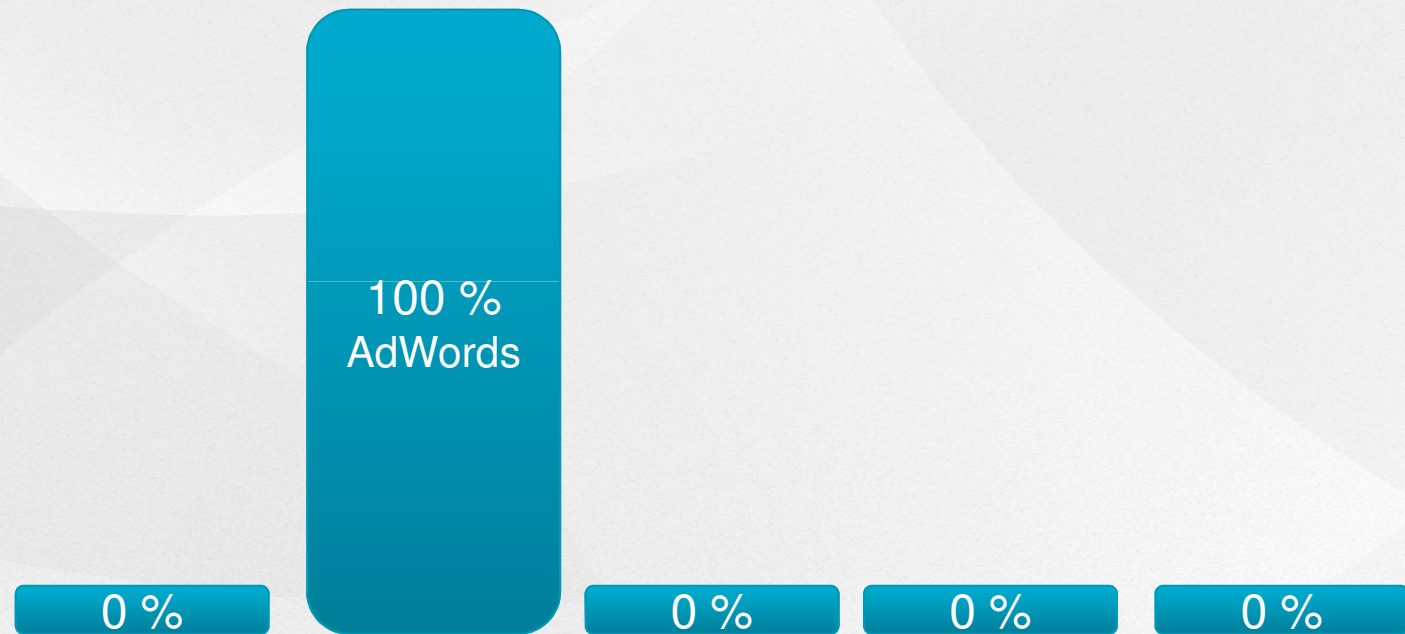
Ce modèle proposé par défaut dans GA attribue la conversion à la visite qui précède le clic de conversion, quel que soit le media

Pourquoi attribuer 100 % des conversions au dernier media avant le clic de conversion ?

Si un internaute a été exposé à une promo, pourquoi attribuer à cette promo 0% de contribution au résultat final ?



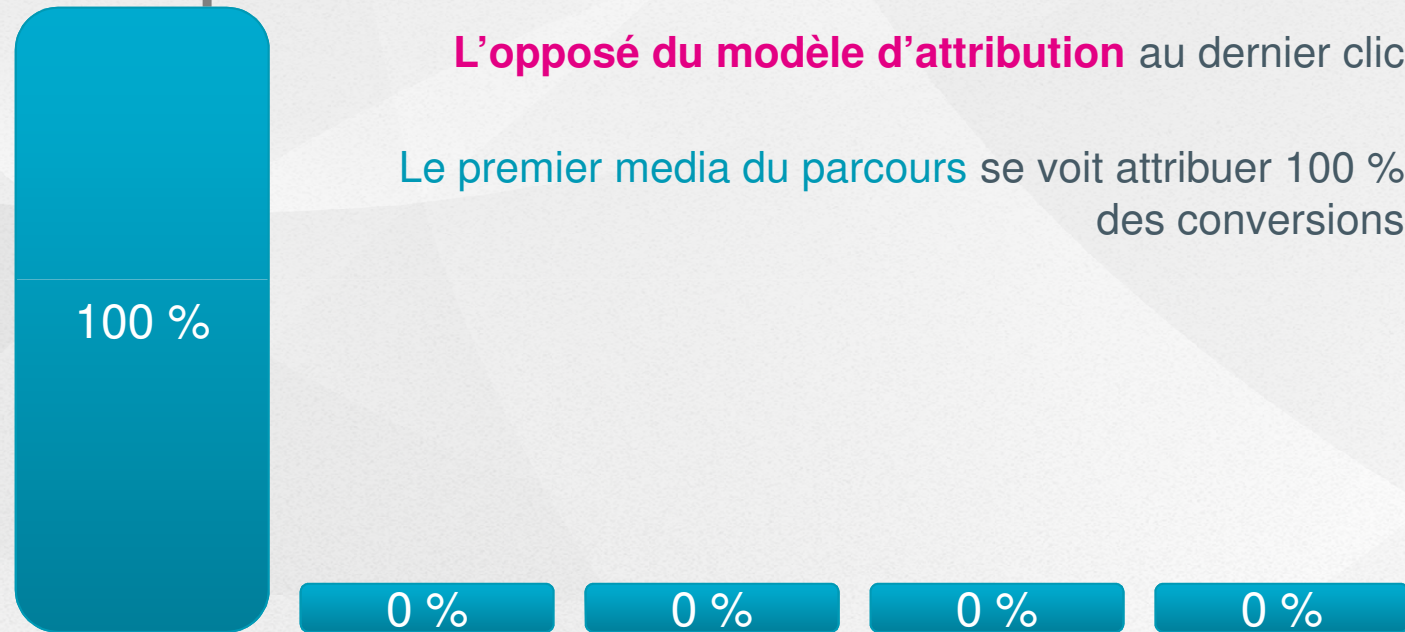
Le modèle d'attribution au dernier clic AdWords



Le modèle d'attribution au premier clic/première interaction

L'opposé du modèle d'attribution au dernier clic

Le premier media du parcours se voit attribuer 100 % des conversions



Le modèle d'attribution linéaire

Chaque media reçoit le même score d'attribution

20 %

20 %

20 %

20 %

20 %

Mazeberry

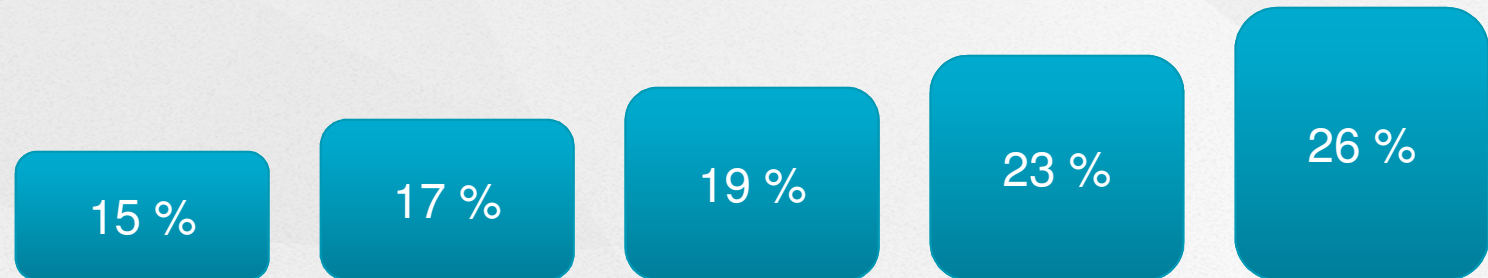
dB
digital BRAND

AQ
AdQuantic

Le modèle d'attribution basé sur la chronologie des medias (1/2)

La prémisses de ce modèle est que le point de contact le plus proche de la conversion reçoit un score d'attribution plus élevé


Ce modèle basé sur un algorithme simple est largement supérieur aux modèles présentés jusque là, bien que l'on puisse discuter de la pertinence des valeurs des scores d'attribution



Le modèle d'attribution basé sur la chronologie des medias (2/2)

En observant la durée moyenne des parcours de conversion sur votre site, vous pouvez affiner ce modèle en ajoutant une valeur égale à la durée moyenne en jours du parcours de conversion/2

Model Name

Baseline Model
 **Time Decay** ▼

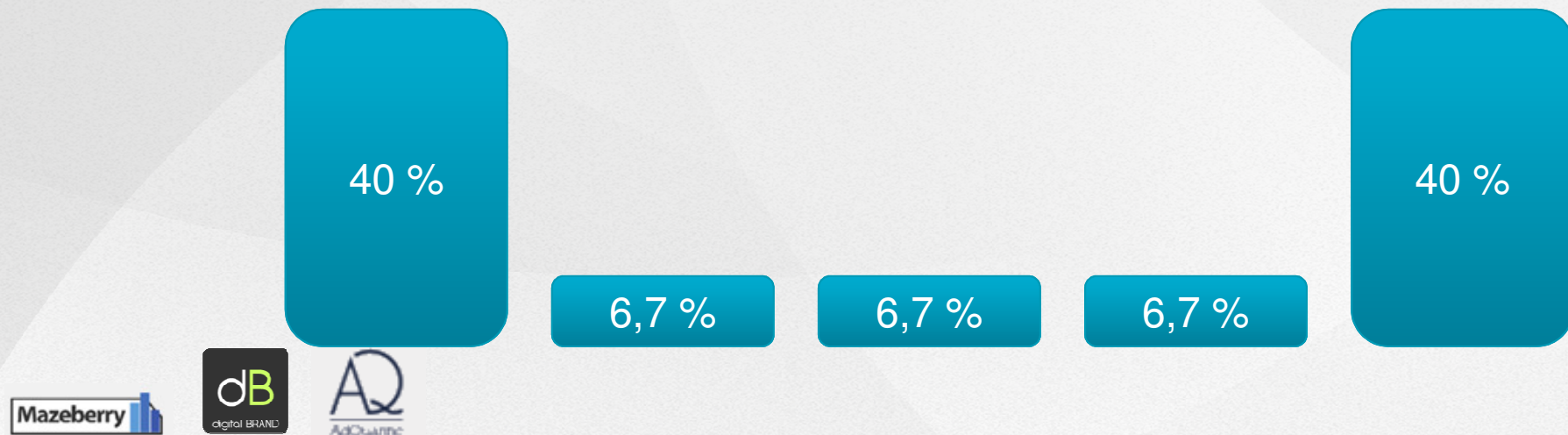
Set half-life of decay: days

An assist click occurring this many days prior to conversion will receive 1/2 the credit of a click on the day of conversion.

Le modèle d'attribution basé sur la position des medias

Par défaut, ce modèle attribue 40% à la première et à la dernière interaction, et répartit les 20 % restants entre les autres medias

Les valeurs par défaut de ce modèle sont adaptées à des dispositifs medias spécifiques (par exemple, campagne de lancement, campagne de fin, entretien entre les deux)



Personnaliser son modèle d'attribution dans GA (1/6)

Cette approche est recommandée si vous avez déjà expérimenté plusieurs modèles dans GA

Posez d'abord les bonnes questions:

- ✓ Quel(s) type(s) de comportement(s) valorisez-vous ?
- ✓ Historiquement, à quoi ressemblent les parcours d'achat répétés ?
- ✓ Cherchez-vous à optimiser un schéma de conversion existant ou bien à expérimenter des alternatives ?



Personnaliser son modèle d'attribution dans GA (2/6)

- ✓ Dans GA, cliquez sur “choisir un modèle” dans l’outil de comparaison des modèles
- ✓ Choisissez le modèle basé sur la position des medias, puis distribuez les valeurs d’attribution comme suit
 - ✓ 10 % pour la 1ère interaction
 - ✓ 40 % pour les interactions intermédiaires: elles sont importantes pour conduire au dernier clic
 - ✓ 40 % pour la dernière interaction: celle qui “transforme”

Baseline Model

Position Based

Specify the amount of conversion credit based on the position.

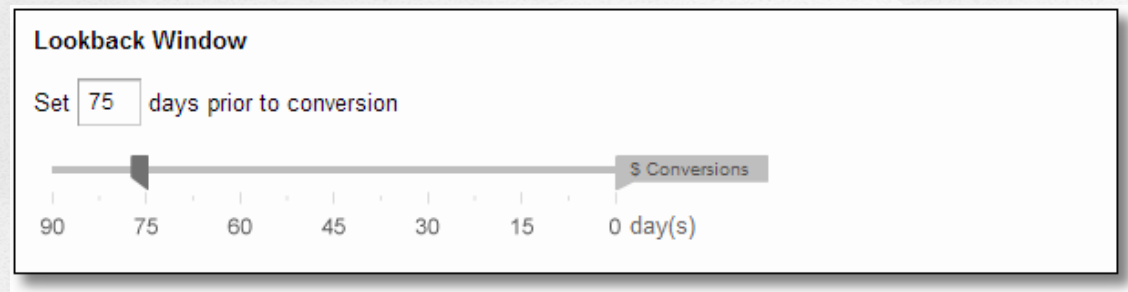
First interaction: %

Middle interactions: % This will be distributed evenly to all middle interactions.

Last interaction: %

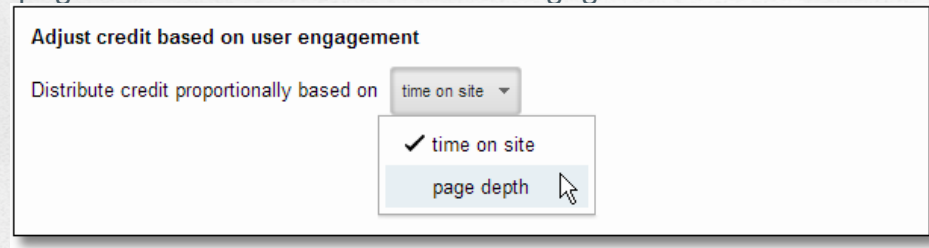
Personnaliser son modèle d'attribution dans GA (3/6)

- ✓ Sélectionnez la fenêtre de “lookback”, saisissez le nombre de jours moyen avant une conversion
 - ✓ Les tunnels de conversion de GA vous donneront une valeur moyenne du nombre de jours avant la conversion
 - ✓ Excluez du calcul de votre moyenne les valeurs aberrantes
 - ✓ Une valeur > 60 jours est courante en B2B. En B2C, elle pourra varier selon la catégorie de produit ou service



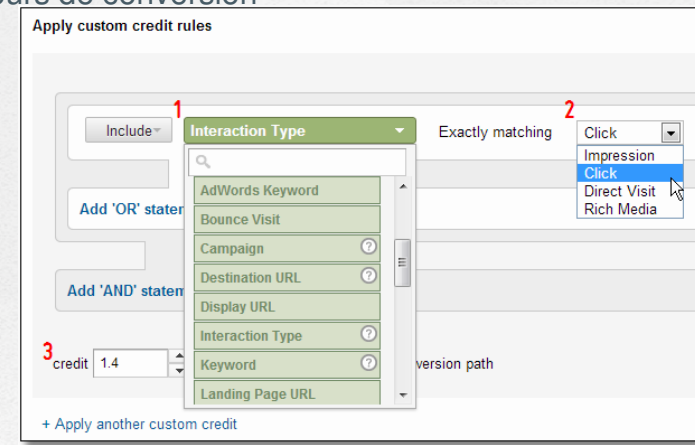
Personnaliser son modèle d'attribution dans GA (4/6)

- ✓ Sélectionnez la fenêtre d'ajustement des pourcentages d'attribution en fonction de l'engagement
 - ✓ Ce paramètre est particulièrement important pour les points de contact qui précèdent le clic de conversion
 - ✓ A moins que vous n'ayez inséré un code spécial, le temps passé sur votre site n'est pas un indicateur fiable (les visites à une page (bounce) et les dernières pages vues d'une visite ne sont pas comptabilisées)
 - ✓ Nous préférons utiliser le nombre de pages vues comme indicateur de l'engagement



Personnaliser son modèle d'attribution dans GA (5/6)

- ✓ Personnalisez les règles d'attribution en fonction de vos objectifs
 - ✓ Dans l'exemple ci-dessous, nous cherchons à donner plus de crédit aux annonces publicitaires qui génèrent des clics plutôt que des impressions
 - ✓ La valeur 1,4 surpondère ce media dans le chemin de conversion. Une valeur égale à 0 ne lui aurait attribué aucune influence dans le parcours de conversion



Personnaliser son modèle d'attribution dans GA (6/6)

- ✓ Finalement, faites une analyse comparative de plusieurs modèles
 - ✓ Les modèles basés sur le dernier ou le premier clic risquent de fausser votre perception
 - ✓ Comparez plutôt le modèle basé sur la chronologie des medias avec le modèle personnalisé que vous aurez nommé et enregistré

MCF Channel Grouping	Spend (for selected time range)	Conversions & CPA				% change in Conversions (from Time Decay)
		Time Decay		Mon modèle GA		
		Conversions ↓	CPA	Conversions	CPA	Mon modèle GA
1. Direct	—	4,954.96	—	4,700.36	—	-5.14% +
2. Email	—	1,588.02	—	1,556.50	—	-1.98% +
3. Organic Search	—	1,298.04	—	1,377.63	—	6.13% +

II/ AU-DELÀ DU ROI DU DERNIER CLIC

La méthode PASID

Mazeberry

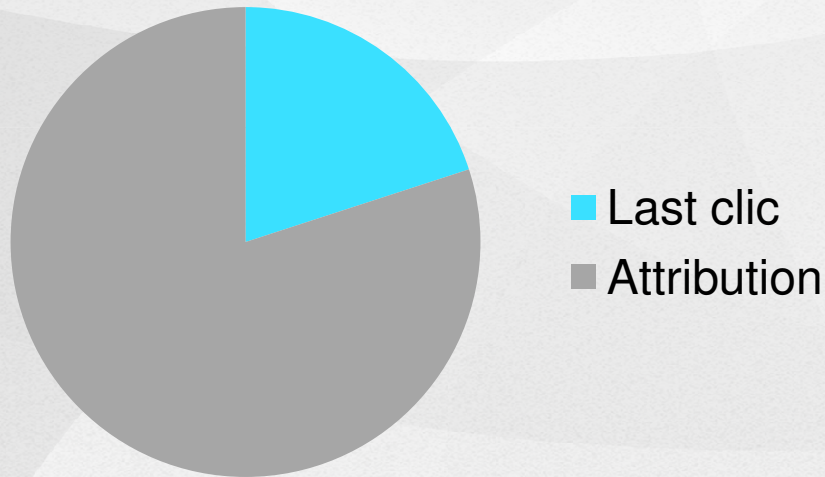
dB
digital BRAND

AQ
AdQuinn

Mazeberry

Constat

Last clic VS Attribution

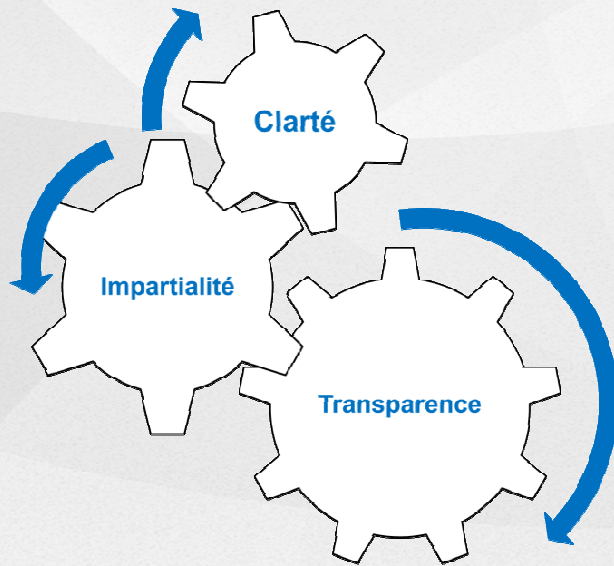


Plus de 80% des annonceurs utilisent encore la règle d'attribution au dernier clic.

- Manque d'expertise
- Absence de consensus
- Choix arbitraire

La méthodologie Mazeberry

Clarté + Impartialité + Transparence



Les règles d'attribution de Mazeberry s'appuie sur **3 ans de R&D** et une forte expertise en mesure des performances publicitaires.

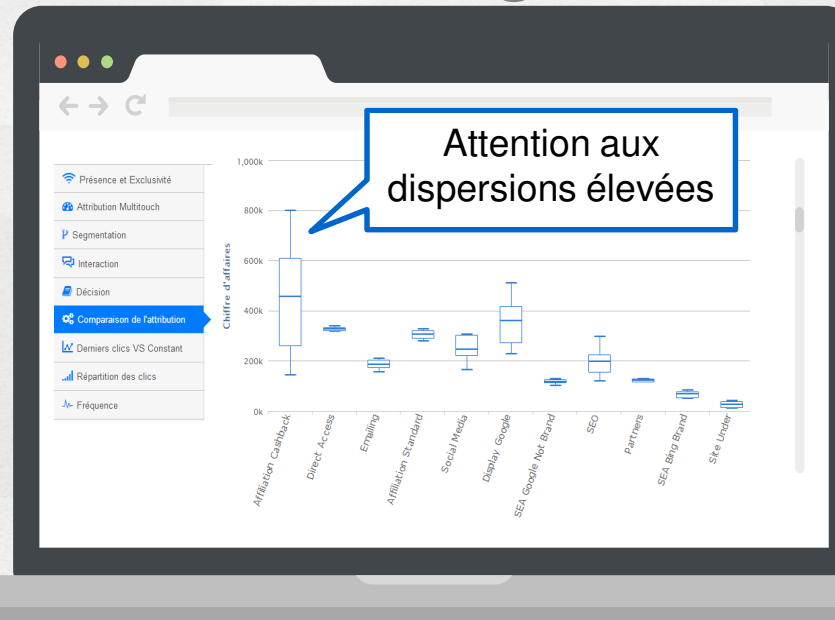
La méthodologie de Mazeberry reprend les « **Best Practices** » des experts du e-commerce dans le monde.

Elle s'appuie sur trois piliers :

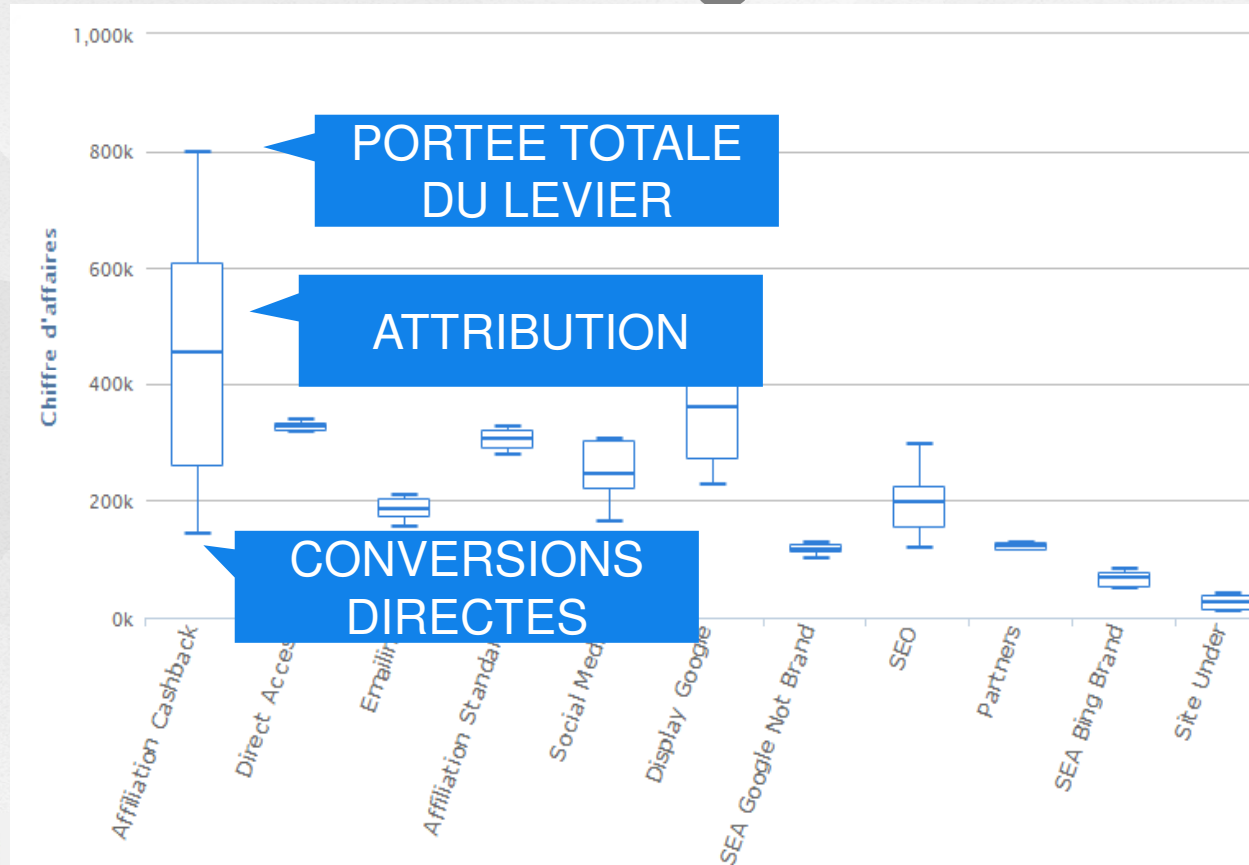
- **impartialité de la mesure,**
- **transparence des calculs,**
- **clarté de l'information.**

La méthodologie Mazeberry

RECO N°1 : Mesurer la marge d'erreur



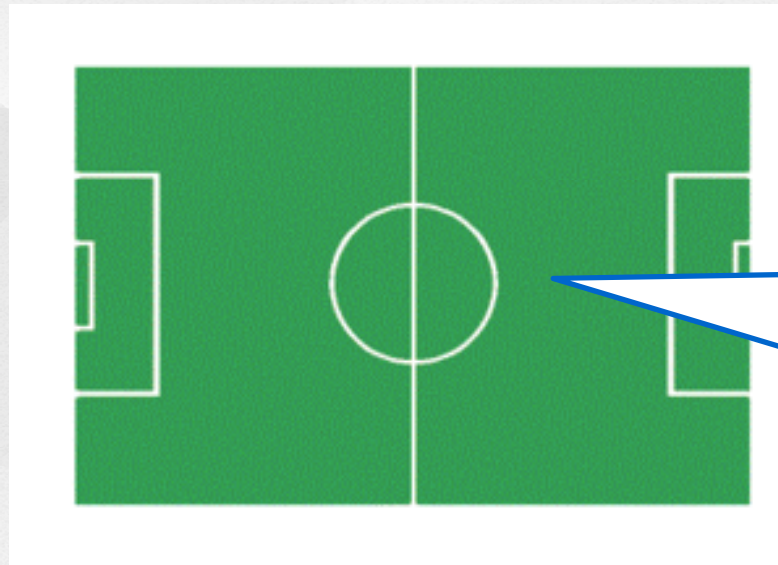
La méthodologie Mazeberry



La méthodologie Mazeberry

RECO N°2 :

Évaluer le rôle de chaque levier



Mazeberry a créé 5 typologies de leviers marketing :

- Autonome
- Polyvalent
- Initiateur
- Passeur
- Buteur

La méthodologie Mazeberry

RECO N°3 :

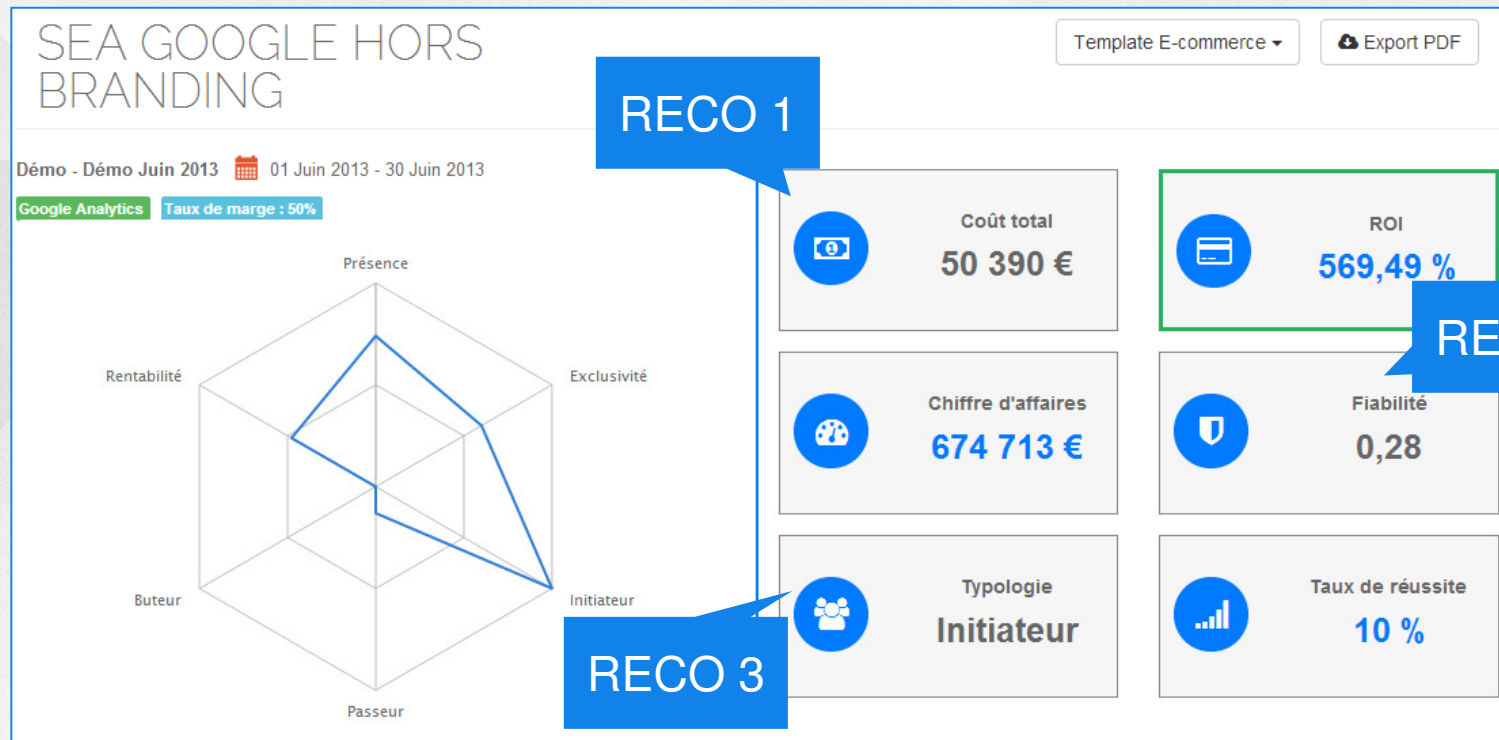
Intégrer TOUS vos coûts d'acquisition

- ✓ Coûts média (CPC, CPM, CPA, etc.)
- ✓ Honoraires d'agences
- ✓ Frais internes
- ✓ Marge commerciale



Mazeberry

Le tableau de bord 360°



Mazeberry

Etude de cas 123fleurs



- ✓ Objectif : Evaluer le réel impact des canaux d'acquisition payants (SEA, affiliation, comparateurs, etc.) avec un modèle d'attribution multi-sources.
- ✓ Résultat : Ventilation budgétaire repensée
- ✓ - 30% sur le coût d'acquisition client

« La Solution Mazeberry nous a permis de repenser notre budget e-marketing et de gagner un temps précieux. »

FRÉDÉRIC GUFFROY, RESPONSABLE DU SITE 123FLEURS.COM



III/ L'IMPACT DES MODÈLES D'ATTRIBUTION SUR L'OPTIMISATION SEM

For your campaigns, bid with science



AdQuantic

Une réponse aux défis des annonceurs sur le SEM

Les défis des annonceurs sur le SEM

- 1) Pression concurrentielle qui limite les marges
- 2) Besoin de rentabilité des campagnes SEM
- 3) Adaptation à la saisonnalité



Notre proposition

- 1) Pilotage des enchères de nos clients en fonction des objectifs et métriques clients
- 2) Rémunération à la performance
- 3) Suivi scientifique pour garantir les performances sur la durée



AdQuantic

Notre objectif : gain de performance et de temps

Ce que nous vous apportons

- 1) Performances boostées permettant des économies et des gains de CA/Marge
- 2) Gain de temps permettant de se concentrer sur d'autres levier
- 3) Accompagnement pour générer des performances sur la durée avec votre agence ou votre équipe interne



AdQuantic

Le niveau du budget SEM peu impacté par le choix du modèle d'attribution

- ✓ Le poids du SEM vis-à-vis des autres canaux est relativement indépendant du modèle d'attribution car il est:
 1. Autonome : les ventes générés ne dépendent pas des autres canaux
 2. Présent sur tous les niveaux d'acquisition : le SEM génère à la fois des nouvelles visites, des nouveaux prospects et des clients



AdQuantic

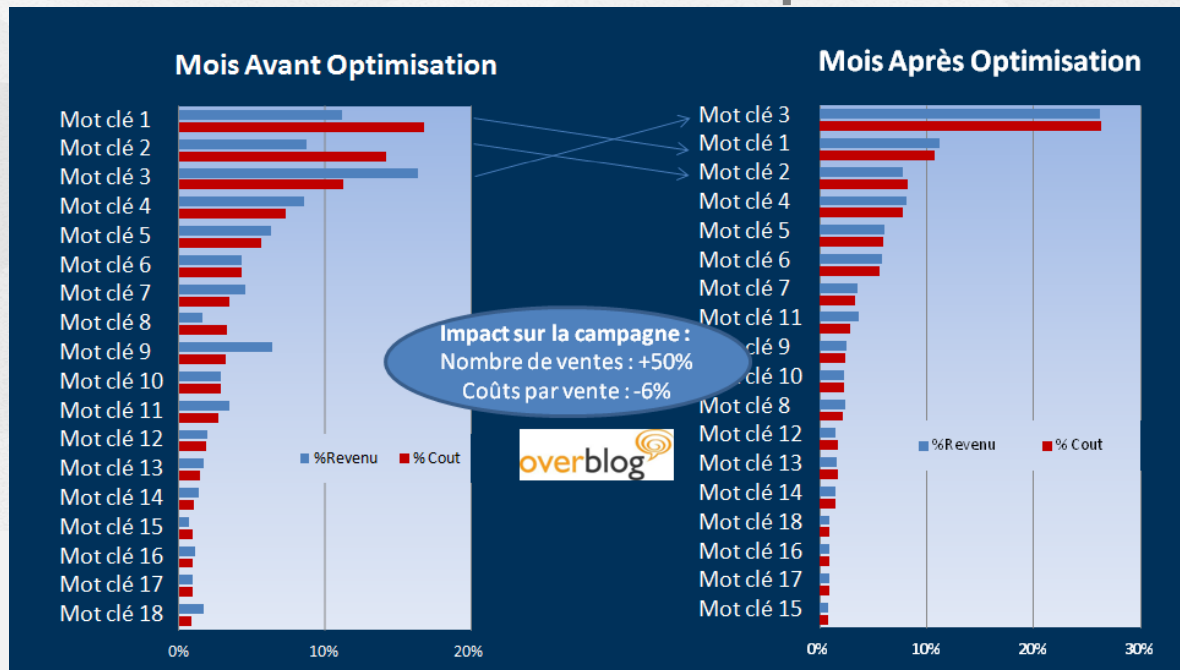
Objectif : Gagner des performances SEM avec le meilleur modèle

- ✓ Un bon modèle d'attribution peut permettre d'améliorer les performances SEM en valorisant davantage les mots-clés génériques qui génèrent des prospects, convertis ensuite par la marque ou des mots-clés plus précis:
- ✓ Cela s'applique en particulier lorsque ces trois facteurs sont réunis:
 1. Le poids de la marque est important (ETAM, Castorama)
 2. Le temps de décision des clients est important (iMusic School, Veoprint)
 3. Le domaine est concurrentiel (PMB, Veoprint)



AdQuantic

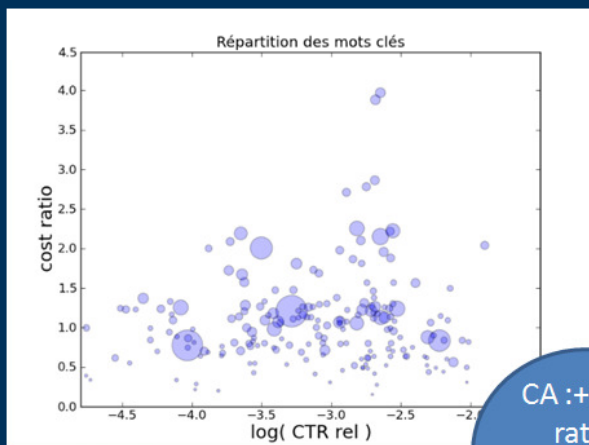
Les enchères sont fixées en fonction du revenu mesuré par mot-clé



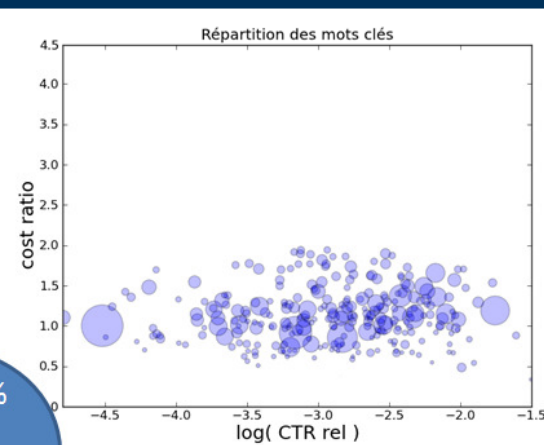
AdQuantic

Le revenu est mesuré pour tous les mots-clés même de la longue traîne

Avant optimisation



Après optimisation



CA : +34%
ratio
coût/CA:
-6%

AdQuantic

Un modèle que nous utilisons fréquemment (et implémentons)

- ✓ Par défaut, c'est le modèle AdWords : la vente est attribuée au dernier clic payant au jour du clic
- ✓ Si le dernier clic est un clic sur une expression contenant la marque, la conversion est réattribuée au clic payant précédent
- ✓ Exemple: flyer -> flyer par cher -> flyer format A4 -> veoprint -> vente
→ La conversion est attribuée au mot-clé flyer format A4 au jour du clic



AdQuantic

Les avantages de ce modèle

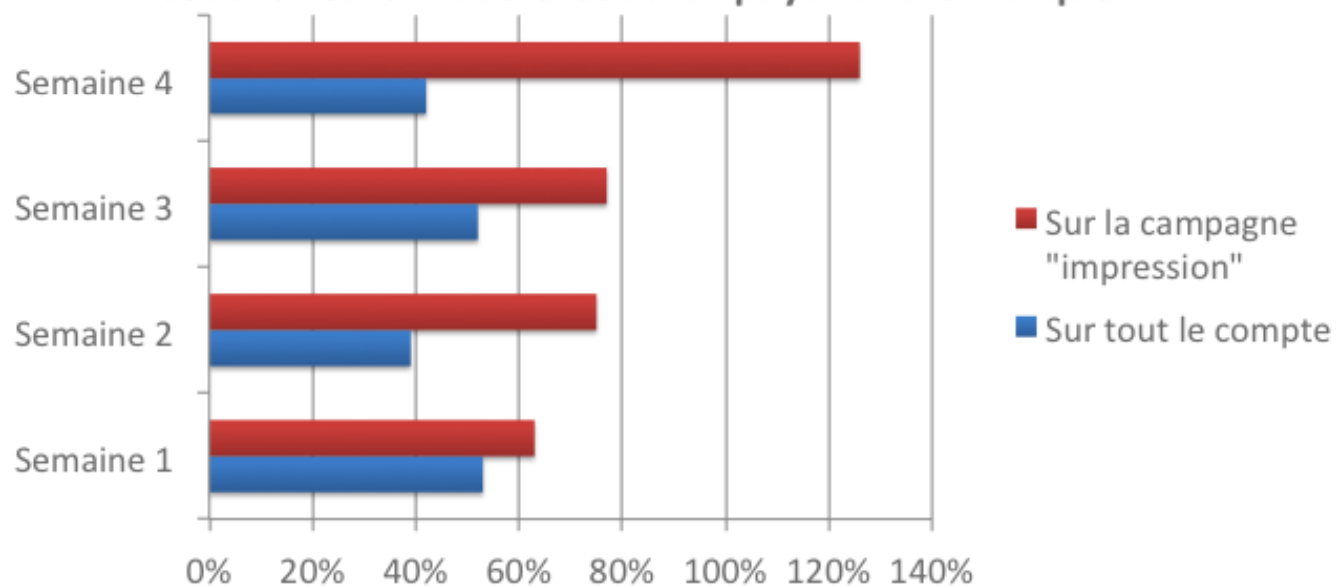
- ✓ Il est implémentable avec un accès API à Google Analytics
- ✓ Il tient compte du report sur la marque
- ✓ Il est peu risqué car le lien de causalité entre la vente et le clic est assez certaine (c'est l'avantage des modèles last click)



AdQuantic

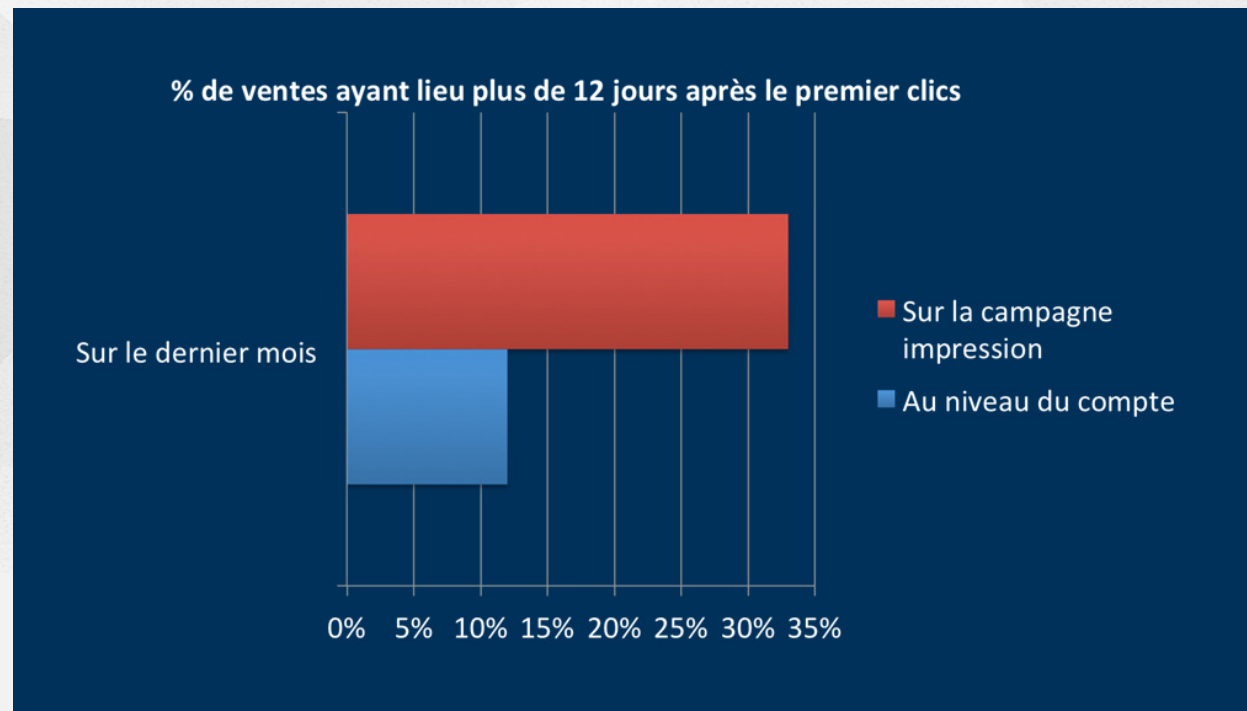
Une variation importante du revenu mesuré en fonction du modèle, des campagnes, de la période, sur un client B2B

Différence du volume de conversions entre le modèle last click et le modèle last click payant hors marque



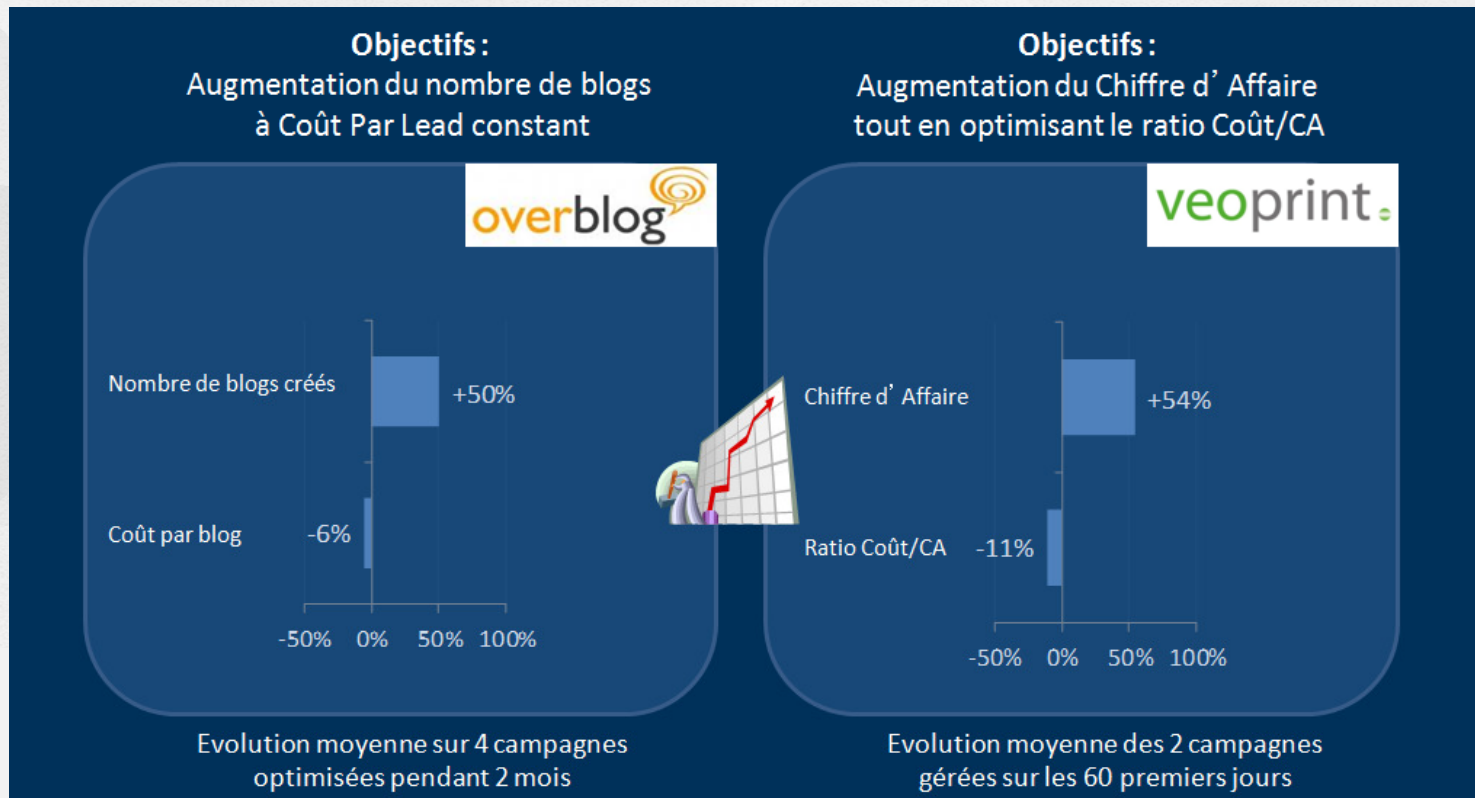
AdQuantic

Corrélation forte entre la durée du cycle d'achat et l'attribution à la marque de la vente dans le modèle last click



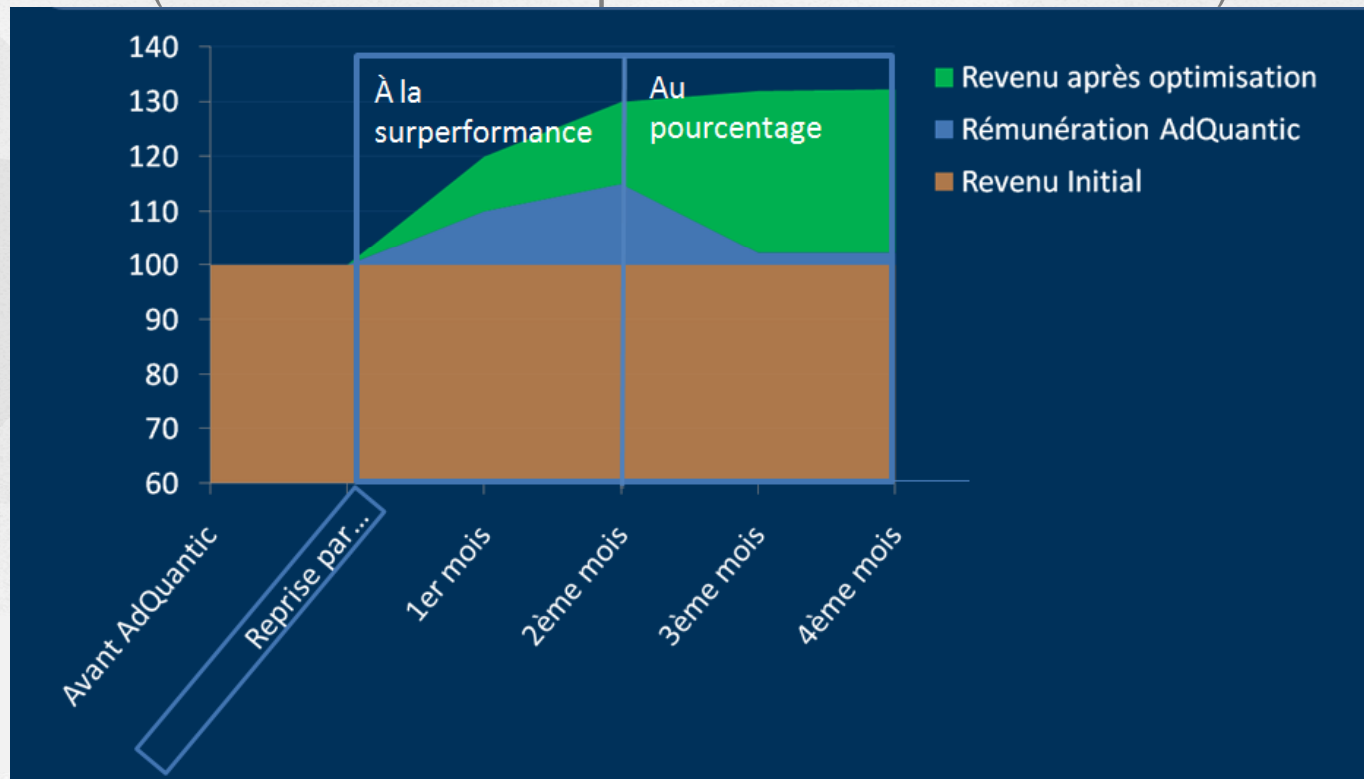
AdQuantic

Exemple de l'impact d'une bonne gestion sur les performances



AdQuantic

Une rémunération en pourcentage du budget géré
(avec un POC à la performance et un AB test)



QUESTIONS

RÉPONSES

Mazeberry



AdQuantic
BID WITH SCIENCE



Fabien Dutrieux
Responsable
marketing

+33 (0)3 66 72 80 24
fabien.dutrieux@maz
eberry.com



Olivier Dupin
DG

+33 (0)9 70 44 91 08
olivier.dupin@digital
brand.fr



Olivier de Taisne
CEO

+33 (0)6 63 15 39 14
Olivier.deTaisne
@adquantic.com

MERCI!

