



COLLECTIF
DE LA PERFORMANCE
ET DE L'ACQUISITION

LIVRE BLANC

2016

ATTRIBUTION/CONTRIBUTION : ÉTAT DE L'ART ET BEST PRACTICES

ONT CONTRIBUÉ À CE LIVRE BLANC :

Christophe Bosquet
Directeur Associé - Effinity
Emmanuel Brunet
CEO – Eulerian Technologies
Samy ElChehaly
Account Director – RetailMeNot
Hélène Fauveau
Responsable Marketing des Contenus – Eulerian Technologies
Thibaut Lemay
Fondateur – Mazeberry
Francine Ma
Head of Account Management – Affilinet

AVEC NOS REMERCIEMENTS POUR LA PARTICIPATION AUX INTERVIEWS ANNOUNCEURS :

Stéphane Baron
Fondateur – Baron Digital
Frédéric Darondeau
Traffic Manager – Camif Matelsom
Philippe De Ligniville
Fondateur – Webdata Conseil
Alexandre Douchez
Responsable E-commerce – 3Suisses
Geoffrey Gouverneur
Webmanager – Corsair International
Charles Ravanne
Directeur Partenariats E-commerce et Monétisation – Fnac
Massinissa Sadadou
Responsable Acquisition de Trafic – Autopink
Jérôme Sutter
Directeur E-commerce – AssurOne Group

REMERCIEMENTS

PUBLICATION : JUIN 2016

Travaux menés par les membres du Collège Technologies
E-marketing du Collectif de la Performance & de l'Acquisition :



EDITO

Les questions et réflexions sur l'Attribution/Contribution sont aussi anciennes que les technologies de tracking elles-mêmes.

Contrôler ses coûts d'acquisition, intégrer la variété des parcours de chaque client, rémunérer des acteurs aux contributions diverses sont autant de problématiques qu'il est tentant de résoudre par une règle d'attribution unique.

Rester vigilant, transparent et ouvert à la réflexion sur les questions d'attribution, c'est savoir accepter la complexité des leviers et des facteurs de motivation propres à chaque utilisateur et à chaque transaction.

C'est également savoir intégrer dans son modèle de rémunération la contribution réelle de chaque maillon de la chaîne d'acquisition.

Plusieurs ouvrages de référence ont établi les bases des règles d'attribution. Il nous a semblé utile dans ce Livre Blanc de revenir sur les pratiques actuelles des principaux annonceurs, ayant pour certains de nombreuses années de recul sur leurs problématiques de déduplication, d'attribution et de contribution.

Ce document vise également à introduire les nouveaux annonceurs aux enjeux représentés par leurs choix en matière d'attribution.

Le CPA a interrogé plusieurs annonceurs qui ont bien voulu nous livrer leurs succès comme les erreurs à éviter.

Groupement d'entreprises et d'entrepreneurs du performance marketing pour le développement business et l'innovation digitale, le CPA vous souhaite une bonne lecture de son Livre Blanc sur l'Attribution/Contribution.

SOMMAIRE

09 PARTIE 1 :
POURQUOI FAIRE DE L'ATTRIBUTION/CONTRIBUTION ?

13 PARTIE 2 :
DÉFINITIONS ET PRÉREQUIS

21 PARTIE 3 :
FORCES ET FAIBLESSES DES DIFFÉRENTS MODÈLES

35 PARTIE 4 :
COMMENT SE DÉROULE UN PROJET D'ATTRIBUTION/CONTRIBUTION ?

43 PARTIE 5 :
PANORAMA DES TECHNOLOGIES

47 PARTIE 6 :
QUELLE TRANSPARENCE POUR QUELLE UTILITÉ ?

51 CONCLUSION

SONDAGE

Dans le cadre de son Livre Blanc, le CPA a mené une étude à l'aide d'un questionnaire sur les pratiques actuelles des annonceurs en matière **d'Attribution/Contribution** auquel elle a obtenu les retours de plus d'une centaine de répondants.

Le traitement de ces réponses a permis d'établir une cartographie actuelle des pratiques des annonceurs.

2/ LES RÉSULTATS DU SONDAGE

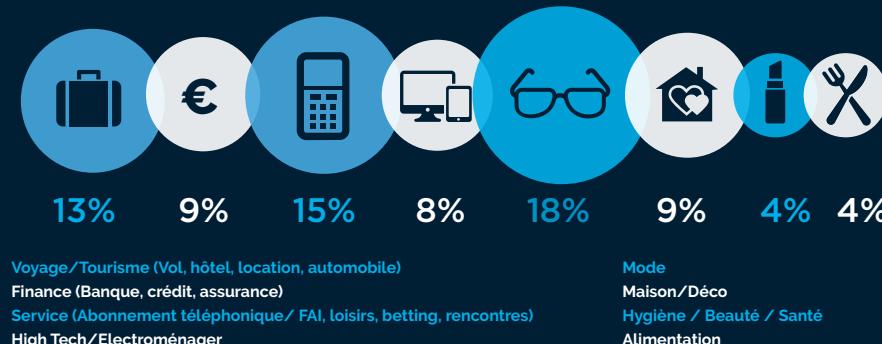
Utilisez-vous un ou plusieurs modèles d'attribution ou de contribution pour vos campagnes e-marketing ?

En 2015, plus de la moitié des annonceurs ont dépassé le stade du dernier clic :

Le marché est donc très mature et très au fait de la dimension stratégique de ce projet à inclure dans leur logique d'achat de trafic.

1/ LA QUALIFICATION DES RÉPONDANTS

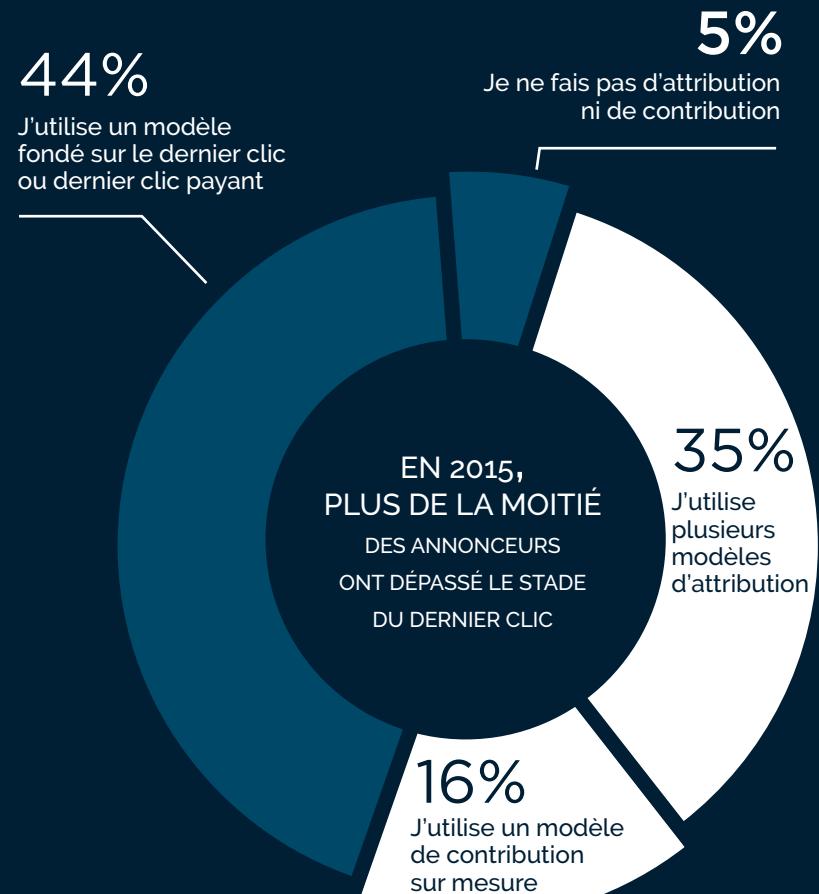
La ventilation des répondants est très bien répartie entre :
petites, moyennes et grandes entreprises pour une très bonne représentativité par secteur : voyage, finance, alimentation, mode, électroménager etc.



PROFIL DES RÉPONDANTS

Taille de l'entreprise :

- Très petite entreprise : 1 à 9 salariés
- Petite entreprise : 10 à 49 salariés
- Moyenne entreprise : 50 à 499 salariés
- Grande entreprise : 500 à 999 salariés
- Très grande entreprise : 1000 salariés et plus





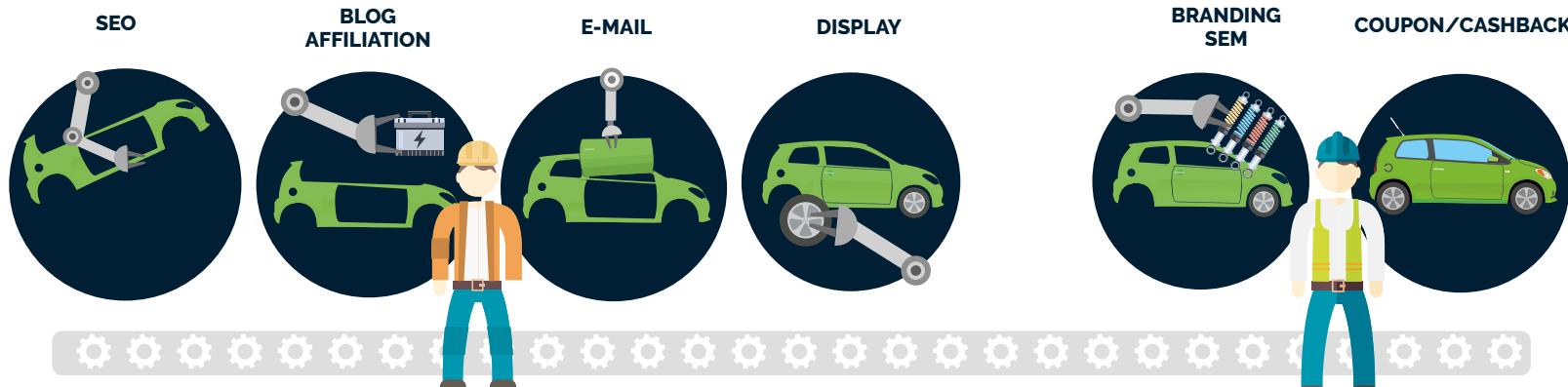
PARTIE 1

**POURQUOI FAIRE DE
L'ATTRIBUTION/CONTRIBUTION ?**

- 1.1 DÉDUPLICATION, ATTRIBUTION, CONTRIBUTION... COMPLEXIFICATION ?**
- 1.2 UNE LOGIQUE CONTRIBUTIVE AUTANT QU'ATTRIBUTIVE**
- 1.3 UNE ANALYSE COMPLÈTE GRÂCE AUX RÈGLES D'ATTRIBUTION**

POURQUOI FAIRE DE L'ATTRIBUTION / CONTRIBUTION ?

CHAINNE DE CONVERSION



1.1 DÉDUPLICATION, ATTRIBUTION/ CONTRIBUTION... COMPLEXIFICATION ?

La construction d'une voiture fait intervenir de multiples acteurs. Mais lequel d'entre eux est le plus important ? Le designer, sans qui la voiture n'existerait pas ? L'ingénieur qui met au point le moteur sans lequel elle ne pourrait rouler ? Ou l'ouvrier qui assure les finitions ? A moins que ce ne soit finalement le concessionnaire grâce auquel on peut l'acheter... ou peut-être bien le robot qui place les roues sur le véhicule ! Difficile à dire, car tous ont une importance stratégique et assurent un rôle indispensable dans la construction de la voiture. Et bien, pour convertir un client, c'est pareil ! Il faut de nombreux acteurs, jouant chacun un rôle particulier et indispensable, pour transformer un internaute en client. Cette allégorie, quoique simplifiée, décrit parfaitement le paradoxe du couple attribution/contribution et les limites du modèle au dernier clic dans une logique collective. Et, au fil du développement du e-commerce, l'acquisition digitale est devenue une activité éminemment collective. Avec l'annonceur qui doit jouer un rôle prépondérant, pour que tous les acteurs impliqués conservent leur motivation

intacte et maintiennent, ou mieux développent, leurs résultats. Certes, la tâche n'est pas aisée, car les stratégies d'acquisition se sont complexifiées en intégrant un nombre toujours plus important de leviers marketing online (affiliation, référencement payant, e-mailing, media, trafic naturel, social media...).

1.2 UNE LOGIQUE CONTRIBUTIVE PLUTÔT QU'ATTRIBUTIVE

Mais, dans ce contexte, il est crucial de ne pas occulter que derrière ces multiples leviers technologiques, il y a toujours des internautes. Des humains qui ont besoin de rassembler des informations, d'être influencés, de comparer, etc. avant de se décider à acheter. Et dans ce processus de prise de décision, chaque levier intervient, à sa manière, dans son rôle, lorsqu'il s'agit d'enthousiasmer l'internaute, de le rassurer, de l'inciter, de le pousser à l'action, etc. Se priver de l'un d'entre eux, c'est prendre le risque de voir une belle mécanique se griper. S'il est légitime pour un annonceur de ne pas souhaiter payer plusieurs fois une même vente, logique ayant engendré l'essor de la déduplication, trop d'annonceurs la pratiquent encore de manière monolithique. Une méthode qui consiste à n'attribuer une conversion

(vente, lead, saisie d'un formulaire, etc.) qu'à un seul canal, en général le dernier clic, selon le modèle dit d'attribution.

Il existe pourtant une alternative à travers le modèle dit de contribution. Ici, il s'agit d'analyser la contribution des différents canaux dans le processus de conversion, pour ensuite, répartir les commissions entre les leviers en fonction de leur apport, selon différents schémas basés sur des répartitions linéaires ou pondérées.

1.3 UNE ANALYSE COMPLÈTE GRÂCE AUX RÈGLES D'ATTRIBUTION

Les leviers travaillent ainsi ensemble à la conversion d'une vente mais chaque levier à un rôle qui lui est propre au sein de cette conversion. Il est ainsi nécessaire de paramétrier différentes règles d'attribution et de comparer les remontées de vente de chacun des partenaires selon les différentes règles d'attribution afin de jauger le rôle et le périmètre d'action de chacun. En effet, tout comme le designer de la voiture sera mis en lumière si la règle d'évaluation est l'esthétique du véhicule, un levier initiateur de parcours aura de bien meilleures remontées de vente selon une règle de premier levier payant.



3SUISSES

Alexandre
DOUCHEZ

« Chez 3Suisses, nous avons initié nos premiers projets d'attribution il y a plus de 5 ans. Nous avons très vite identifié le potentiel de ce projet afin d'optimiser nos coûts marketing et mieux piloter nos budgets. Le modèle au dernier clic attribue la même valeur à chaque clic présent dans la chaîne de conversion. C'est un modèle qui représente aujourd'hui plus de limites que d'avantages pour identifier la vraie performance des actions de trafic. »



CORSAIR

Geoffrey
GOUVERNEUR

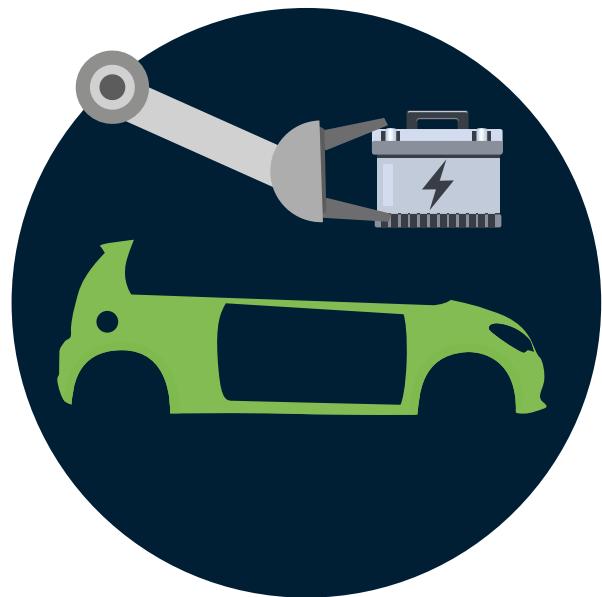
« On s'est posé un certain nombre de questions qui nous ont obligées à aller plus loin sur l'attribution : sur le search les CPC qui doublent, affiner les données pour pouvoir comprendre et donner une valeur sur tout ce qui est post-impression, mieux comprendre le parcours client et donc de connaître les positions des différents leviers. »



fnac

Charles RAVANNE

« Initialement il n'y avait qu'une vision On-Site, car nous ne visualisions pas ce qui se passe avant l'arrivée sur le site. Le poids du SEA n'était pas forcément à la hauteur, il était nécessaire de resizer toute la partie Affiliation et le display était quasi inexistant. »



PARTIE 2

DÉFINITIONS ET PRÉREQUIS

- 2.1 QUEL PÉRIMÈTRE DE L'ANALYSE ?**
- 2.2 QUELS SONT LES INDICATEURS ?**
- 2.3 SE PLACER DANS DE BONNES CONDITIONS**

DÉFINITIONS ET PRÉREQUIS

DÉDUPLICATION : Décider de ne commissionner qu'un partenaire unique.

CONDITIONNEMENT : Appeler le tag du ou des apporteurs d'affaires à qui la vente est attribuée ou qui ont contribué à sa réalisation.

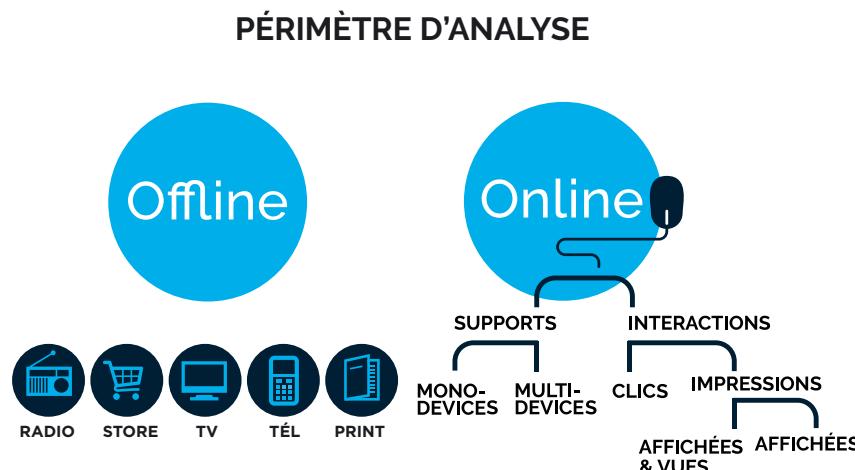
ATTRIBUTION : Le fait d'attribuer ou d'allouer une vente à une source de trafic.

CONTRIBUTION : Répartir le poids d'une vente à plusieurs sources de trafic.

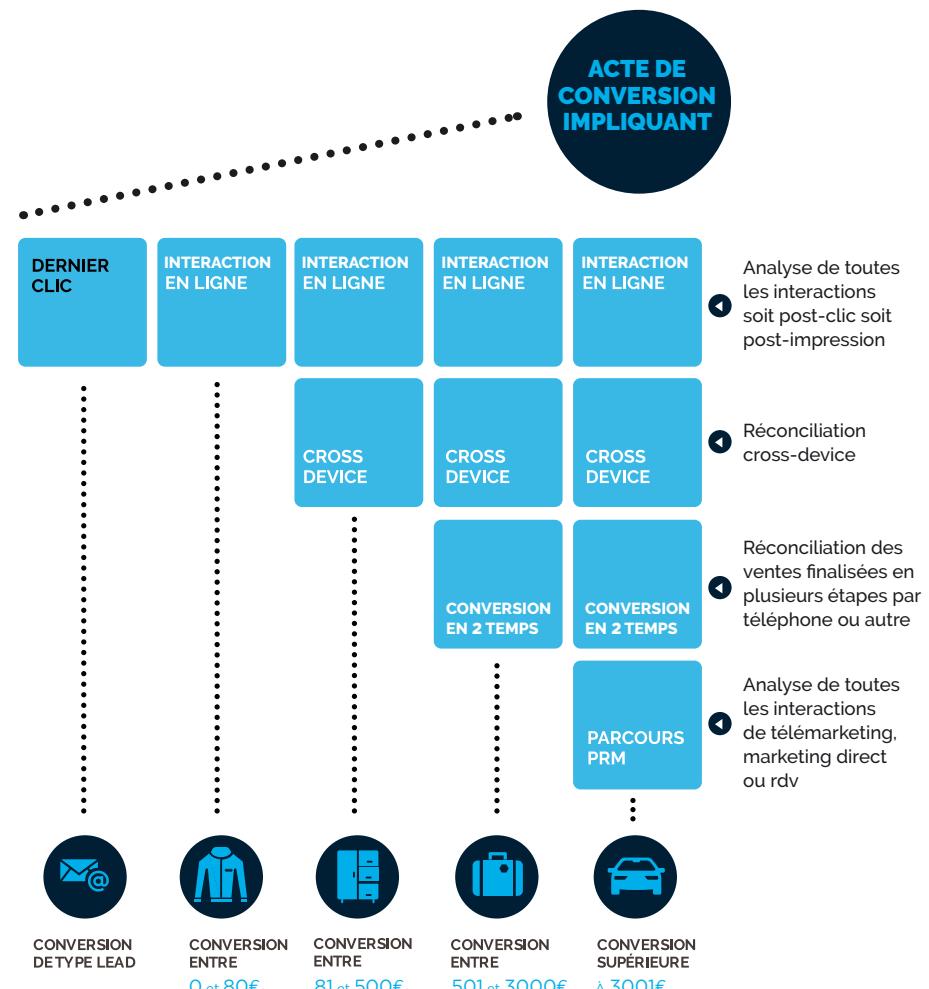
Prérequis : Il sera nécessaire par la suite de fixer un périmètre pour ce projet.

2.1 QUEL PÉRIMÈTRE DE L'ANALYSE ?

L'analyse de l'attribution peut s'adapter à tous les périmètres d'analyses. Il est important de se doter de solutions technologiques de collecte en phase avec le périmètre visé.



IMPACT DU PÉRIMÈTRE D'ATTRIBUTION/CONTRIBUTION EN FONCTION DU PANIER MOYEN DE LA CONVERSION



Plus l'acte d'achat nécessite une fenêtre de réflexion importante du consommateur, plus il y aura nécessairement de points d'entrées différents on & off, ainsi qu'en cross-device.

2.2

QUELS SONT LES INDICATEURS ?

Le choix d'un modèle d'attribution est un parti pris et doit être validé par les équipes opérationnelles et dirigeantes de l'entreprise. Cependant, quel que soit le modèle choisi, d'autres choix doivent être pris par l'annonceur incluant les éléments suivants :

De manière systématique et obligatoire

LA FENÊTRE D'ATTRIBUTION

Nombre de jours avant la conversion

LE PÉRIMÈTRE DE COLLECTE DES PARCOURS

Prise en compte des parcours en ligne et hors ligne ou uniquement en ligne

Selon les besoins

LA GESTION DES PRIORITÉS ENTRE LES LEVIERS

Conserver les visites d'accès direct uniquement lorsque l'internaute a été exposé à ce levier

LA RÉCONCILIATION CROSS-DEVICE

Reconnaître un utilisateur quel que soit le terminal utilisé : ordinateur, tablette, téléphone

LA PRISE EN COMPTE DES IMPRESSIONS

Prise en compte de toutes les impressions qu'elles soient visibles ou non

LA PRISE EN COMPTE DE LA VISIBILITÉ D'UNE IMPRESSION

Prise en compte uniquement des impressions visibles

LA PRISE EN COMPTE DE PARAMÈTRES D'ENGAGEMENT

Prise en compte de

- la durée d'une visite
- la durée entre deux visites
- la date et l'heure de mise au panier
- la consultation d'une page ou d'une catégorie de pages

LA PRISE EN COMPTE DES PROFILS D'ENGAGEMENT

Prise en compte du niveau d'engagement de l'utilisateur :



VISITOR :
Il a visité le site mais n'a pas visité de fiche produit



LOOKER :
Il a visité une ou plusieurs fiches produit



SHOPPER :
Il a mis un produit au panier



NEW BUYER :
Il a acheté un produit pour la première fois



BUYER 2+ :
Il a déjà acheté 2 fois sur le site

LA MESURE DE L'IMPACT DES MÉDIAS OFFLINE ET DES PERFORMANCES MAGASIN

Prise en compte de la visibilité des campagnes offline (TV, presse via QR-code..) et des ventes magasins.

2.3 SE PLACER DANS DE BONNES CONDITIONS

Pour être en capacité d'effectuer une répartition équitable des commissions, à travers une attribution apaisée, au moins **quatre conditions doivent être réunies** :



Faire preuve d'une volonté forte

Pour réussir une stratégie d'attribution, l'annonceur doit faire des choix forts qui peuvent modifier sensiblement ses pratiques à travers la mise en place d'une nouvelle grille des coûts d'acquisition, d'une réflexion sur ses marges, sur le choix de ses partenaires, etc.



Monter en compétences

La mise en place de l'attribution passe donc par une montée en compétences (en interne ou en externe) de l'annonceur afin qu'il soit en capacité de définir un nouveau mix marketing online, de le mettre en place et de le piloter.



Disposer d'outils adéquats

La maîtrise du modèle contributif passe obligatoirement par le déploiement d'outils capables de mesurer efficacement la rentabilité des différents canaux d'acquisition et des partenaires associés.



Faire preuve de transparence

L'annonceur ne doit également pas négliger que chacune de ses décisions aura un impact plus ou moins fort, et plus ou moins positif, sur ses partenaires. Ceux-ci ont tout à gagner à favoriser la mise en place d'une attribution maîtrisée, à la condition qu'ils soient informés, de manière claire et précise, sur les conditions de répartition des commissions.



CORSAIR

Geoffrey GOUVERNEUR

“



3SUISSES

Alexandre DOUCHEZ

“

« L'idée finale a été de donner un rôle à chaque levier et de pouvoir leur fixer des objectifs, voire même de mettre en concurrence les acteurs d'un même levier. »



fnac

Charles RAVANNE

“

« L'objectif était de savoir comment on redonne la vraie lecture de tout le chemin. Il faut se dire qu'il y a plein de leviers, il y a plein de chemins.

Et comprendre ce qui n'a pas marché, ce que l'on doit corriger... Il faut trouver un modèle qui soit cohérent avec son business. »



PARTIE 3

FORCES ET FAIBLESSES DES DIFFÉRENTS MODÈLES

3.1 LES MODÈLES D'ATTRIBUTION

**3.2 RÔLE, FORCES ET FAIBLESSES DES DIFFÉRENTS
MODÈLES D'ATTRIBUTION**

**3.3 QUELLES CLÉS DE RÉFLEXION POUR DÉFINIR
SON MODÈLE D'ATTRIBUTION?**

3.1

LES MODÈLES D'ATTRIBUTION

IL EXISTE 5 FAMILLES DE MODÈLES D'ATTRIBUTION :

A Modèles d'attribution à une seule source

exemples :

- Le premier levier
- Le dernier levier payant
- Le dernier levier payant hors marque

B Modèles d'attribution pondérée via une courbe d'attribution

exemples :

- Le modèle linéaire => -
- Le modèle parabolique => U

C Modèles d'attribution algorithmique

exemples :

- Algorithme sur mesure
- Algorithme par apprentissage (machine learning)
- Algorithme boîte noire

D Modèles d'attribution arbitraire

Modèle faisant primer systématiquement un événement ou un levier sur les autres.

E Modèles personnalisés

Personnaliser son modèle d'attribution pour aller plus loin.



3SUISSES

Alexandre DOUCHEZ

« Nous avons constaté que tester 2 modèles différents (premier levier et dernier levier) nous permet d'identifier le rôle du levier au sein du mix marketing et de connaître les leviers en début de parcours et les leviers en fin de parcours de conversion. En 5 ans, nous avons identifié des limites à notre projet mais dans tous les cas, les modèles que nous utilisons sont bien mieux que le modèle au dernier levier.

Chez 3Suisses nous avons longtemps utilisé le modèle au dernier clic, ce qui mettait en avant le dernier apporteur dans la chaîne de conversion par rapport aux touches précédentes. Aujourd'hui encore, 90% des sites e-commerce français regardent et analysent les canaux d'acquisition au dernier levier.

Nous avons opté pour une solution technique d'aide à la décision et la vision de l'attribution a changé notre pilotage budgétaire et nous permet de mieux piloter nos partenaires en optimisant le retour sur investissement. »

Frédéric DARONDEAU



« Pour la déduplication en affiliation, nous utilisons le last click payant. Pour l'attribution, nous utilisons principalement un modèle personnalisé qui s'inspire du modèle en U (40-20-40).

Nous avons légèrement transformé ce modèle basique afin de donner plus de valeur au last click par rapport à tous les autres, et plus de poids au 1^{er} par rapport à tous les intermédiaires.

Il nous paraissait important de valoriser le dernier clic car la vente reste l'événement le plus compliqué à obtenir dans le e-commerce.

Quant au 1^{er}, il était important dans la mesure où c'est celui qui permet de renouveler les visiteurs du site. »

3.2

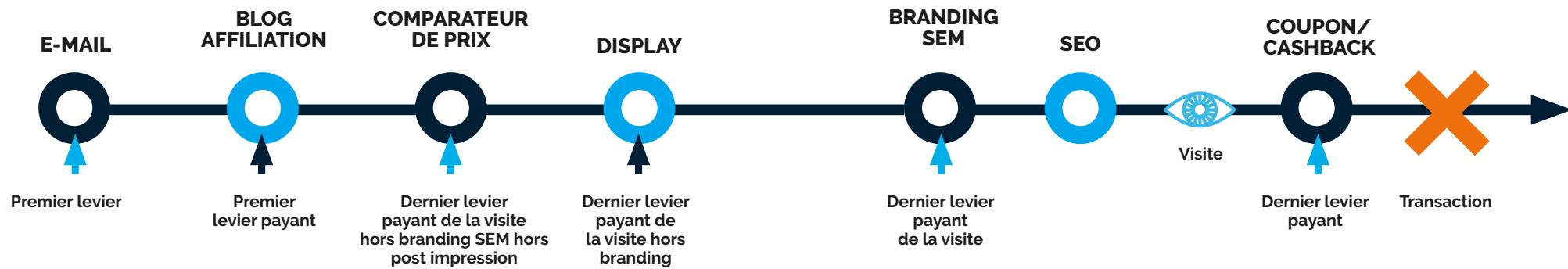
RÔLE, FORCES ET FAIBLESSES DES DIFFÉRENTS MODÈLES D'ATTRIBUTION

S'il existe plusieurs modèles d'attribution, tous n'ont pas les mêmes caractéristiques, la même utilité et les mêmes limites. Chaque annonceur doit trouver [le modèle d'attribution qui lui correspond et qui est efficace au regard de son business](#). Pour ce faire, il doit nécessairement, tester et confronter les différents modèles.

A

MODÈLES D'ATTRIBUTION À UNE SEULE SOURCE

CONVERSIONS ATTRIBUÉES	UTILITÉ ET FAIBLESSES
DERNIER LEVIER Dernier point de contact marketing avant la vente.	Surpasse le trafic lié à la marque (en SEO et SEM) non significatif dans le parcours consommateur.
DERNIER LEVIER PAYANT Dernier levier payant avant la vente.	Le biais lié au SEO marque est éliminé mais favorise les leviers en cours de session et le SEM marque.
PREMIER LEVIER Premier point de contact marketing.	Utile pour identifier des leviers initiateurs d'un intérêt du consommateur mais non significatif pour une attribution. Biaisé par le post view. Plus utile pour analyse contributive.
DERNIER LEVIER DE LA VISITE Dernier levier précédent l'entrée sur le site	Efficace pour éliminer les biais de sites agissant en cours de visite mais favorise le SEM marque, souvent levier finalisateur du parcours d'achat.
DERNIER LEVIER PAYANT HORS BRANDING SEM - Dernier levier payant excluant les liens sponsorisés associés à la marque.	Elimine le biais du SEM marque mais conserve les biais des sites en cours de session.
DERNIER LEVIER PAYANT HORS POST-IMPRESSION Dernier levier payant ayant engendré un clic de l'utilisateur avant la vente.	Biaisé par les sites en cours de visite et le SEM marque. Permet de se focaliser sur les clics et mettre de côté les post impressions



B

MODÈLES D'ATTRIBUTION PONDÉRÉE

Les modèles d'attribution pondérée sont des modèles permettant de répartir le poids d'une conversion sur plusieurs canaux marketing selon leur place dans le processus d'achat.

LES TROIS PRINCIPAUX MODÈLES D'ATTRIBUTION PONDÉRÉE SONT :



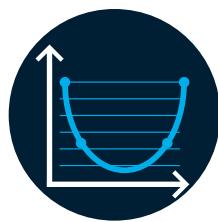
LE MODÈLE LINÉAIRE

Ce modèle attribue autant de poids à chaque visite



LE MODÈLE CROISSANT

Ce modèle attribue plus de poids aux dernières visites



LE MODÈLE PARABOLIQUE

Ce modèle attribue plus de poids aux premières et aux dernières visites

Afin de mettre en place un modèle d'attribution pondérée, il est nécessaire d'effectuer en amont, un gros travail itératif ou de data mining pour définir les KPIs de pondération. Focus sur l'attribution pondérée par événement.

Très intéressant dans une logique d'acquisition, ce modèle rencontre des limites lorsque l'on souhaite mesurer l'engagement pour un réachat.

En effet, les seuls changements de profils enregistrés sont : achat 1, achat 2, achat 3...

C

MODÈLES D'ATTRIBUTION ALGORITHMIQUE

Les modèles d'attribution algorithmique utilisent 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.

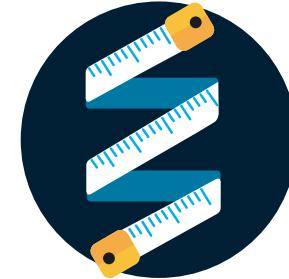
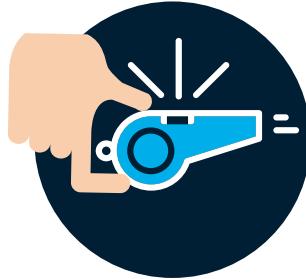
IL EXISTE DIFFÉRENTS TYPES DE MODÈLES D'ATTRIBUTION ALGORITHMIQUE

- ▶ Algorithme sur mesure
- ▶ Algorithme par apprentissage (machine learning)
- ▶ Algorithme boîte noire



Les modèles d'attribution algorithmique ont l'avantage de permettre aux responsables attribution d'utiliser la masse considérable de données pour obtenir simplement des informations sur le parcours de leurs consommateurs et l'impact de chaque canal exposé dans le parcours d'achat.

Cependant, ces modèles partagent une faiblesse principale : ils sont génériques et ne prennent pas en compte les spécificités business. Or, il n'existe pas de règle d'attribution miracle.



D MODÈLES D'ATTRIBUTION ARBITRAIRE

Les modèles d'attribution arbitraire sont spécifiques à certains business, ils consistent à geler le modèle d'attribution à un moment donné, suite à un événement ou l'utilisation d'un levier.

ARBITRAIRE SUR UN LEVIER.

Par exemple, dans certains cas les annonceurs décident de réattribuer la vente au site de couponing, si un code de promotion a été utilisé, quel que soit le parcours client.

ARBITRAIRE SUR UN ÉVÉNEMENT.

Par exemple, un site de rencontre ou de ventes privées ne se focalise pas sur la vente mais sur la collecte de l'adresse email.

Cependant, dû au caractère arbitraire de ces modèles, il est nécessaire de les challenger en permanence.

E PERSONNALISER SON MODÈLE D'ATTRIBUTION POUR ALLER PLUS LOIN

Les différents modèles d'attribution précédemment cités permettent de faire de premières analyses et de mettre en place un modèle ou une règle par défaut. Cependant, pour aller plus loin, un annonceur peut configurer des règles personnalisées pour tester des hypothèses ou pour coller au mieux à son business model.

De plus, l'annonceur peut affiner son analyse en intégrant des données CRM dans son modèle d'attribution.

En effet, en segmentant son audience par profil CRM, l'annonceur peut isoler la provenance des ventes pour chacun des profils.

Ceci lui permet d'avoir une vision encore plus précise et de piloter de manière plus efficace ses investissements.

Par exemple, si un de ses objectifs marketing est l'apport de nouveaux clients, l'annonceur peut s'interroger sur les leviers apporteurs de nouveaux clients et investir davantage sur ces leviers.

Le modèle d'attribution parfait n'existe pas, chacun doit tester différentes règles, les personnaliser et adapter puis re-tester pour parfaire en permanence son modèle d'attribution.

3.3 QUELLES CLÉS DE RÉFLEXION POUR DÉFINIR SON MODÈLE D'ATTRIBUTION ?

6 clés de réflexion majeures pour adapter vos modèles d'Attribution/Contribution en fonction des particularités de votre activité



CLÉ #1 : SUR VOTRE MARCHÉ, VOUS ÊTES CHALLENGER OU LEADER ?

Les enjeux de marque sont prépondérants dans les arbitrages budgétaires et l'attribution. Ils constituent donc l'un des principaux facteurs à prendre en compte.

Si le SEO/SEA Marque est à exclure pour le Leader, il constitue un indicateur important de la pression branding pour le Challenger.

Pour le Leader : la marque étant connue, il est important de surveiller le poids du Branding SEO et SEM et de consulter des modèles hors SEM/SEO Marque afin d'éviter que le Branding Search ne masque les performances des autres leviers. Par ailleurs, si le poids des investissements offline est important, notamment en TV, il est primordial de mettre en place le tracking des visites résultant des spots diffusés, particulièrement sur les chaînes historiques à forte audience.

Pour le Challenger : l'impact post view est également à prendre en compte.



CLÉ #2 : VOS CLIENTS SONT-ILS FIDÈLES OU PLUTÔT VOLATILES ?

Pour un client fidèle : la distinction entre anciens et nouveaux clients via l'utilisation de données CRM est essentielle. Une attribution des performances liée à un événement (inscription dans le cadre de ventes privées par exemple) est également utile. Il faut établir un focus sur la source de trafic génératrice du premier achat ou de la prise de l'abonnement. Une règle d'Attribution/Contribution basée sur les derniers leviers hors SEM Marque sera souvent suffisante.

Il est important de maintenir un budget branding, mais ce dernier ne sera pas nécessairement pris en compte dans les modèles d'Attribution/Contribution.

Pour un client plutôt volatile : pour les marchés où les clients ne sont pas fidélisés, le réachat est un sujet clef. Le risque de perdre un client est important car ce dernier optera bien souvent pour la meilleure affaire du moment.

Il faut privilégier la communication sur la différence de prix (cashback, bons de réduction, comparateurs de prix) et créer l'opportunité qui infléchira la décision du consommateur. En matière de règle d'Attribution/Contribution : travailler sur des clusters de type de clients en quête de la meilleure opportunité.

Règles : observer dans ce cas le dernier clic payant limité à l'entrée de session. Observer le trafic engagé et non engagé (trafic engagé : l'internaute est en phase d'achat sur le site marchand - trafic non engagé : la source de trafic est responsable de l'entrée de session). Créer des coupons uniques/nominatifs.



CLÉ #3 : L'ACHAT DE VOTRE PRODUIT NÉCESSITE-T-IL UN CYCLE LONG OU COURT ?

La durée du cycle dépend du délai nécessaire au consommateur pour valider sa décision d'achat. Ce délai est le plus souvent corrélé avec le nombre de points de contacts : les contacts publicitaires, la visite du site web ou appli et éventuellement les interactions physiques (Appels en call-center, visites et achats en magasin).

Pour un cycle long : la mise en place d'une analyse contributive est essentielle car la conversion dépendra d'un enchainement de points de contact qui contribuent à une conversion progressive du consommateur. Il faut surtout identifier les faits générateurs de changements forts dans l'engagement du consommateur (remplissage de formulaire, simulation de configuration pour une voiture, demande d'essai...) et les lier aux leviers marketing qui ont généré ces événements. La mise en place d'un modèle contributif intégrant l'évolution de l'engagement du consommateur est donc essentielle pour des annonceurs comme les constructeurs automobiles, par exemple.

Pour un cycle court : Il faut prendre en compte un nombre de points de contacts plus faible. En fonction des caractéristiques du marché et de l'annonceur, des règles simples de type dernier levier payant, dernier levier payant en entrée de session ou dernier levier payant hors Branding Search peuvent suffire.



CLÉ #5 : LE PRIX EST-IL IMPORTANT POUR L'ACHAT DE VOTRE PRODUIT ?

Dans un marché sur lequel le prix est le critère de choix prioritaire, les modèles d'attribution doivent en tenir compte. La surreprésentation des comparateurs de prix et des avantages consommateurs implique la mise en place de modèles qui intègrent la prédominance de ces leviers.

Dans ce cas, les modèles d'attribution doivent donc être pensés pour évaluer à leur juste valeur l'apport des canaux de closing qui sont en contact avec l'internaute juste avant la vente.

Dans un contexte où le prix a peu d'importance, notamment dans le cadre de produits novateurs et rares ou dont l'achat est très peu récurrent, le cycle de vente est le plus souvent caractérisé par une démarche de recherche d'informations avec une multiplication des points de contact publicitaires. Cela implique de valoriser dans les modèles d'attribution et de contribution utilisés les canaux du milieu de parcours consommateur et donc de ne pas utiliser des modèles de type en U, mais favoriser des modèles Gaussiens.



CLÉ #6 : ETES-VOUS UN INDUSTRIEL OU UN DISTRIBUTEUR ?

Dans le cas d'une marque, les différents leviers responsables de la considération pour la marque et de la prescription pour les produits sont à prioriser (display, influenceurs, guide d'achat). Dans ce cas, les modèles d'attribution doivent donc être pensés pour mettre en valeur les canaux au début de la chaîne de conversion.

Dans le cas d'un distributeur, on va prioriser sur les leviers qui mettent en avant le prix et le service dans l'évaluation (comparateur, moteur de recherche) et l'optimisation d'achat (bon de réduction, cashback). Dans ce cas, les modèles d'attribution doivent donc mettre en valeur les canaux responsables du closing de la vente.



CLÉ #4 L'ACHAT DE VOTRE PRODUIT SE FAIT-IL ONLINE OU EN MAGASIN ?

Si tout ou partie des conversions ont lieu physiquement, il est essentiel de remonter ces ventes dans la solution d'attribution utilisée. Même dans le cas où seule une partie des conversions a lieu offline, il faut réconcilier ces ventes physiques avec les campagnes online pour évaluer l'ensemble de la contribution des budgets marketing online au chiffre d'affaires, et ne pas se limiter à l'impact online. Au-delà du tracking des conversions offline, le fait que des conversions aient lieu en magasin implique certaines subtilités liées au comportement des consommateurs à prendre en compte dans les modèles de tracking.

Par exemple, il est fréquent qu'un internaute affine sa recherche en magasin, notamment dans le cadre d'un achat impliquant. Il est donc important d'isoler les points de contacts marketing ayant lieu depuis un terminal mobile juste avant l'achat en magasin. En effet, ceux-ci ont le plus souvent lieu alors que le consommateur est déjà en magasin, sa visite ayant été générée par des contacts marketing antérieurs.

LEGENDE

Leader : annonceur référent sur son marché, à la notoriété forte et disposant d'une base clients importante.

Challenger : nouvel entrant sur son marché ou acteur à la part de marché et à la notoriété faibles par rapport aux leaders du secteur.

Client fidélisé : cas où le client achète très régulièrement chez l'annonceur du fait d'une quasi exclusivité de la prestation (abonnement TV,

mobile ou ADSL, assurance, banque...) ou d'une fidélisation poussée (vente privée généraliste ou spécialisée).

Client volatil : cas où le client va acheter régulièrement chez l'annonceur ou ses concurrents en fonction des circonstances du moment : prix, disponibilité produit, délai de livraison...

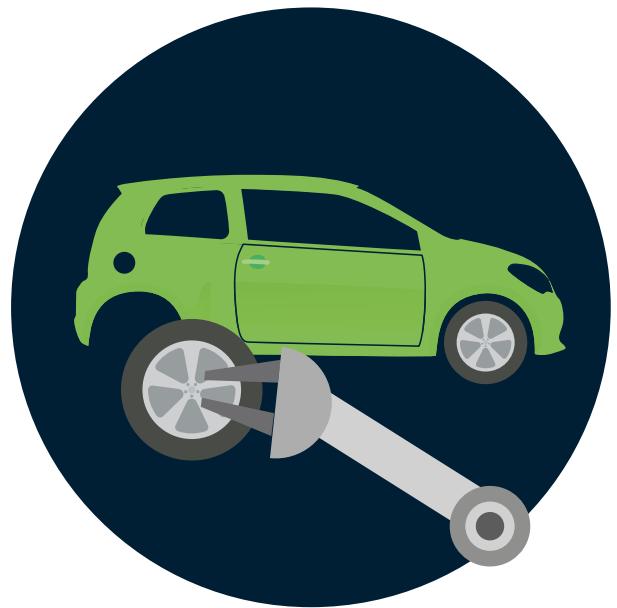
Achat récurrent : cas où l'internaute achète régulièrement les produits vendus par l'annonceur, chez lui ou chez un de ses concurrents.

Achat non récurrent : cas où l'internaute achète rarement le type de produits vendus par l'annonceur.

Cycle de vente court : cas où la vente se fait dans un délai court avec notamment un

nombre de points de contacts marketing en dehors du sites et un nombre de visites / pages vues sur le site faibles

Cycle de vente long : cas où la vente se fait après un nombre de points de contacts marketing, une comparaison produits et souvent des interactions progressives sur le site, devis, demande d'essai, des recherches sur des sites d'avis consommateur et parfois d'interactions offline.



PARTIE 4

**COMMENT SE DÉROULE UN PROJET
D'ATTRIBUTION / CONTRIBUTION ?**

- 4.1 LES 3 FACETTES DE LA MISE EN PLACE D'UN PROJET D'ATTRIBUTION**
- 4.2 TIMING DE MISE EN PLACE D'UN PROJET D'ATTRIBUTION**
- 4.3 UNE FOIS LA SOLUTION TECHNIQUEMENT MISE EN PLACE,
CONCRÈTEMENT QUE FAIT-ON ?**



QUI EST RESPONSABLE DE L'ATTRIBUTION ?

Le défi est de trouver une personne en charge du projet d'attribution capable de parler à tout le monde : au département technique, à la direction générale, à la direction marketing, aux data analysts...

Concrètement, il faut que le projet soit leadé par une personne qui comprend les objectifs marketing et qui est capable de les traduire en nécessités techniques.



AssurOnline

Jérôme SUTTER

« Nous avons été accompagnés par la solution technique pour laquelle nous avons optée et en tout juste 4 semaines tout était finalisé. Dans mes équipes étaient impliquées le Responsable Acquisition et le Responsable Analytics. Nous n'avions pas besoin de ressources de la DSI, ni de mise en production car tous nos tags étaient gérés via une solution externe. »

4.1 LES 3 FACETTES DE LA MISE EN PLACE D'UN PROJET D'ATTRIBUTION

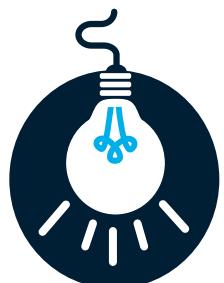
ASPECT TECHNIQUE

1/ Avant de choisir une solution technique, il est nécessaire de valider plusieurs points en amont :

- ▶ Mettre au propre et prioriser les objectifs marketing
- ▶ S'interroger sur les besoins précis de la solution
- ▶ Vérifier sa capacité
 - humaine financière
 - à utiliser l'outil à son plein potentiel

2/ Choix de la solution la plus adaptée

3/ Mise en place de la solution



matelsom
Il est l'heure de bien dormir



Frédéric DARONDEAU

« Depuis 2014 environ, nous avons mis en place un modèle d'attribution afin de valoriser les points de contact importants alors que nous étions déjà conscient depuis longtemps des limites du modèle last click (certains partenaires nous le répétaient depuis longtemps...)

Nous avons également choisi de travailler avec une solution d'aide à la décision qui apporte un regard neutre sur nos actions d'acquisition de trafic. Généralement, les deux analyses sont convergentes ce qui nous permet de valider ou d'invalider nos choix en confiance. »

MISE EN PLACE ORGANISATIONNELLE

- 1/ Montée en compétences (en interne ou externe) de l'annonceur pour définir le nouveau mix marketing, l'implémenter et le piloter.
- 2/ Anticipation de l'évolution des KPIs et mise en place des process :
 - Création des campagnes
 - Constitution des tableaux de bord
 - Process de trafficking
- 3/ Mise en place de la solution

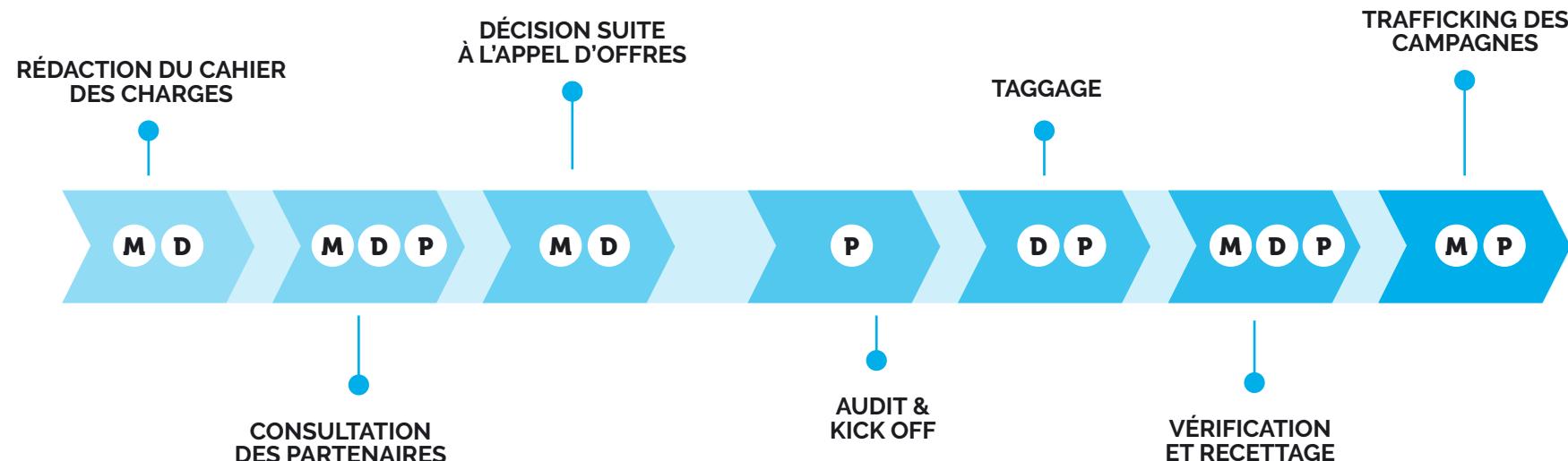


FACETTE CONTRACTUELLE

- 1/ Choix forts en matière de stratégie marketing : potentiellement une nouvelle grille des coûts d'acquisition, une réflexion sur les marges, une sélection de partenaires.
- 2/ Anticiper les impacts financiers de l'attribution. Les partenaires vont être financièrement impactés, il faut qu'ils soient partie prenante du projet.
- 3/ Développement d'un projet pédagogique auprès des partenaires. Il faut être capable de leur expliquer pourquoi ils perdent 30% de leur CA avec la réalisation du projet.



4.2 TIMING DE MISE EN PLACE D'UN PROJET D'ATTRIBUTION



4.3 UNE FOIS LA SOLUTION TECHNIQUEMENT MISE EN PLACE, CONCRÈTEMENT QUE FAIT-ON ?

1/ DÉTERMINER UNE TACTIQUE

Tout d'abord, il s'agit de mettre noir sur blanc les objectifs digitaux afin de pouvoir les traduire ensuite en règles d'attribution.

Exemple : optimiser les investissements dans des leviers de couponing et cashback pour se concentrer sur les acteurs du couponing les plus contributeurs des ventes

2/ TROUVER LA RÈGLE PAR DÉFAUT

La meilleure méthode pour démarrer un projet d'attribution est de partir de sa règle d'attribution par défaut. C'est la règle qui est utilisée dans les outils de BI interne ou dans les différents rapports : finances ou top management. Cette règle doit être unique et doit également être la règle de pilotage par défaut. Cela simplifiera grandement la réalisation du projet.

Exemple : règle du dernier levier payant

3/ REFLÉTER CHAQUE OBJECTIF PAR UNE RÈGLE D'ATTRIBUTION

Ensuite, l'équipe marketing digital doit créer une règle par objectif précédemment identifié.

Attention, il est recommandé de toujours partir de la règle par défaut et de modifier un seul paramètre par objectif. Ceci permet de tester les différentes hypothèses, de bien séparer les différents objectifs pour plus de clarté et de garder de la flexibilité en termes d'attribution.

En effet, les besoins en attribution évoluent en permanence et il est indispensable de pouvoir s'adapter à ces évolutions.

Exemple : ma règle par défaut est le dernier levier payant et je veux identifier les leviers qui sont cannibalisés par l'achat de marque en liens sponsorisés, je crée une règle dernier levier payant hors SEM brand pour identifier les acteurs contributeurs en amont.

4/ METTRE EN PLACE UN MODÈLE D'ATTRIBUTION

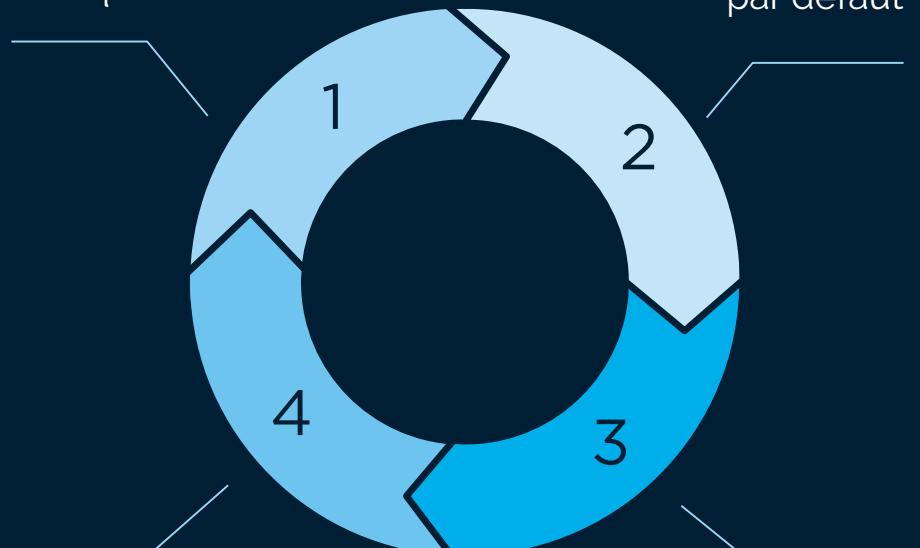
Les différents objectifs reflétés dans différentes règles d'attribution, les responsables marketing de l'annonceur peuvent déterminer un modèle d'attribution qui mettra en pratique ces différentes règles afin de rémunérer ses partenaires selon ses objectifs et son business model.

Déterminer une tactique

Trouver la règle par défaut

Mettre en place un modèle d'attribution

Refléter chaque objectif par une règle d'attribution

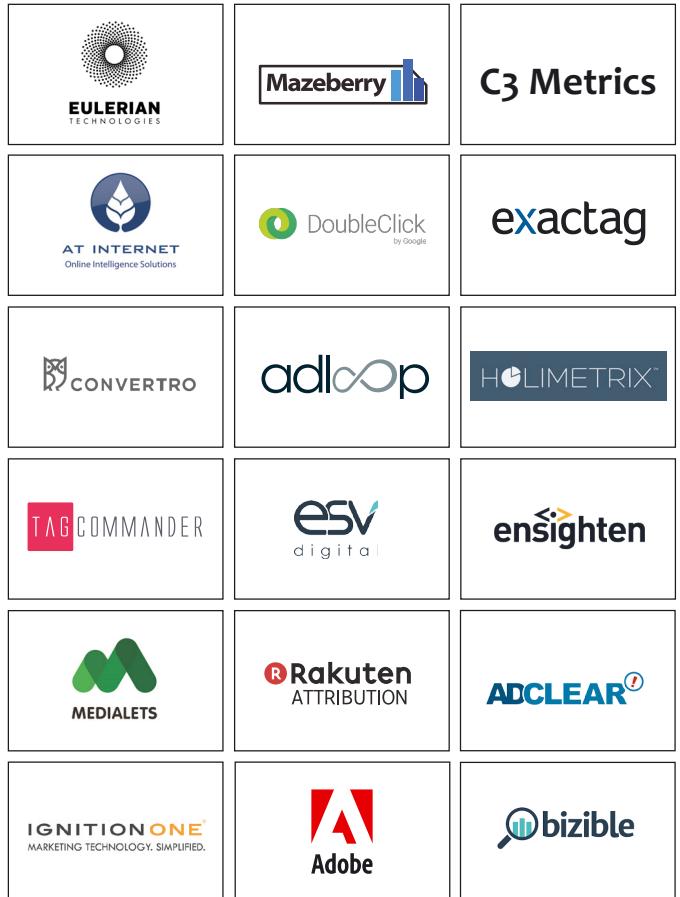




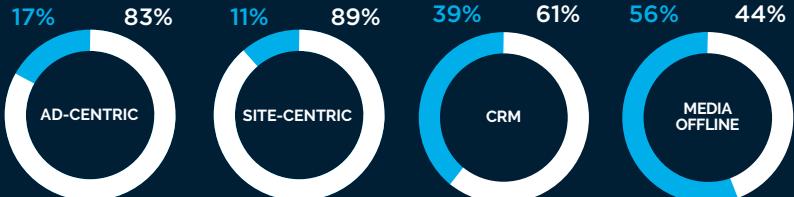
PARTIE 5

PANORAMA DES TECHNOLOGIES

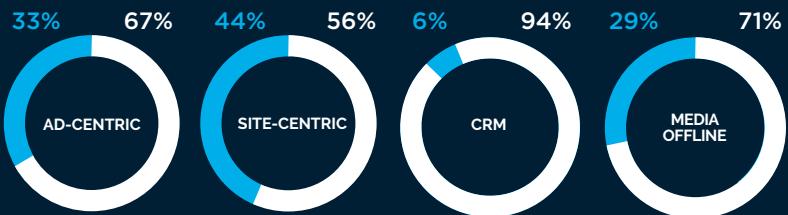
**18 SOCIÉTÉS ONT RÉPONDU À NOTRE
QUESTIONNAIRE AFIN D'ÉTABLIR
UN PANORAMA DES OUTILS
TECHNOLOGIQUES**



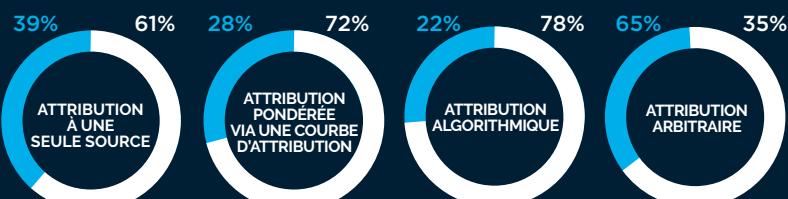
**1. COLLECTEZ-VOUS DES DONNÉES PAR VOS
SOINS (OUTIL EN PROPRE POUR COLLECTER) ?**



**2. RÉCUPÉREZ-VOUS DES DONNÉES AUPRÈS
DE SOURCES TIERCES ? (OUTILS TIERCES)**

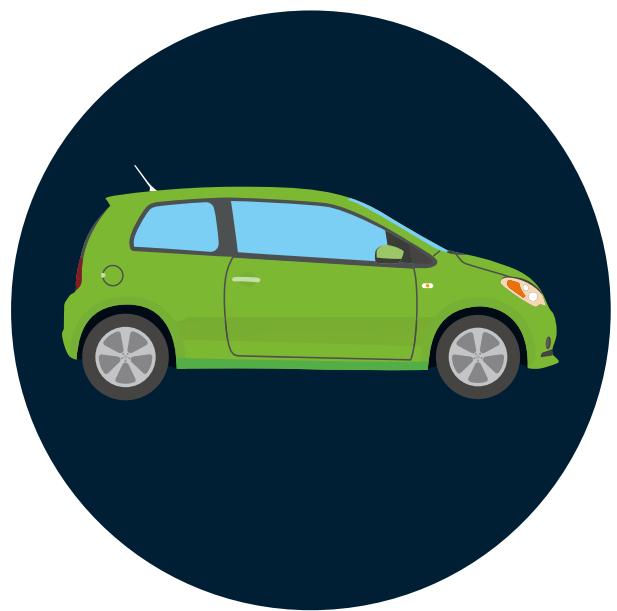


**3. PARMI CES DIFFÉRENTS MODÈLES
D'ATTRIBUTION, LESQUELS PROPOSEZ-VOUS ?**



**4. COMMERCIALISEZ-VOUS
VOS SERVICES ?**





PARTIE 6

QUELLE TRANSPARENCE POUR QUELLE UTILITÉ ?

TRANSPARENCE/UTILITÉ

Le succès d'un projet d'attribution/contribution passe «obligatoirement» par la mise en place d'une relation transparente, et donc de confiance, entre l'annonceur et ses partenaires. Ces derniers ont, en effet, besoin de visibilité pour mettre en place et optimiser leurs actions afin d'être le plus performant possible. Pour établir cette relation, trois axes de transparence se dégagent.

► TRANSPARENCE DES RÈGLES DE RÉMUNÉRATION ET DES CONDITIONS D'ATTRIBUTION

Le premier axe consiste à indiquer clairement aux partenaires les règles de rémunération et les conditions d'attribution des programmes. C'est un préalable fondateur à toute relation durable et efficace. Sans cela, le partenaire navigue à vue et se trouve dans l'incapacité de calculer son ROI ou d'évaluer les prises de risques potentiels en termes d'investissement. Aujourd'hui, si les règles de rémunération sont plutôt bien partagées, il n'en va pas de même pour les conditions d'attribution qui, chez de nombreux annonceurs, baignent encore dans une opacité troublante. Avec des changements de règles qui peuvent intervenir à tout moment, sans même que les partenaires en soient informés. Mais, c'est une logique de court terme, car elle provoque la méfiance des éditeurs. Et ils ne tardent pas à se détourner de ce type d'annonceurs pour se concentrer sur des campagnes procurant une meilleure visibilité. Il est donc dans l'intérêt des deux parties de mettre en place un contrat précisant clairement les conditions de rémunération et d'attribution. Cela permet aux partenaires de prendre des décisions d'investissement en toute connaissance de cause et d'anticiper la rentabilité d'une campagne.

► TRANSPARENCE SUR L'ENVOI D'INFORMATIONS POUR CHAQUE TRANSACTION

Le deuxième axe de transparence concerne l'envoi d'informations post transaction. Il s'agit là de permettre au partenaire de détenir les informations qui vont lui permettre d'avoir une vision globale afin de mieux travailler. En effet, la plupart des leviers d'acquisition permettent d'optimiser leurs résultats. Une optimisation peut concerner la portée d'affichage de la campagne, l'importance des cliqueurs mais le plus souvent, elle porte sur le potentiel de l'internaute à transformer. Pour cela, le partenaire a besoin d'avoir une visibilité sur les transactions qui ne lui sont pas attribuées, mais pour lesquelles il est présent dans la chaîne de conversion. En effet, ne pas échanger les informations avec le partenaire sur l'ensemble des transformations où il a été actif, revient à lui demander d'optimiser à l'aveugle. Et cela est vrai pour chaque typologie d'éditeurs.



TYPE D'OPTIMISATION	IMPACT
EMAILING	Echantillon de bases d'emails pour envoyer sur les profils similaires à ceux qui transforment
DISPLAY	Identification des profils clients pour trouver les Lookalike à qui exposer les bannières
COMPARATEURS	Identification des produits générant des ventes à privilégier selon les critères de recherche
RETARGETING	Identifier les internautes qui ne transforment pas

► TRANSPARENCE ÉTENDUE DES DONNÉES

Le troisième axe de transparence s'applique à l'échange étendu de données à travers l'envoi d'informations pour tous les internautes qui visitent le site de l'annonceur et toutes les actions qu'ils peuvent y réaliser. Bien entendu, cet ultime niveau de transparence n'est indiqué que pour certaines catégories de partenaires, à savoir les acteurs du retargeting et du profiling, après avoir étudié, au cas par cas, l'intérêt réel de ces informations pour les deux parties.

► UNE POLITIQUE D'INTÉGRATION DES PIXELS DES PARTENAIRES

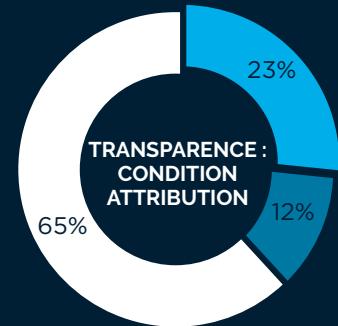
Indispensable au développement des campagnes, la transparence n'est en aucun cas synonyme de « mise à nu » pour l'annonceur. En respectant les deux premiers axes de transparence énoncés ci-dessus, il ne dévoile aucune information stratégique pouvant être utilisée par un tiers à ses dépens. Et pour ce qui est du troisième axe, là, les données sont plus sensibles et ne doivent être transmises qu'à peu de partenaires, pour lesquels elles sont indispensables, et avec qui la confiance est totale. Mais dans tous les cas, il est structurant et rassurant de mettre en place une véritable politique d'intégration des pixels des partenaires, qui servira de cadre à la relation et la facilitera. Avec l'idée sous-jacente que comme une campagne, la transparence se pilote.

Êtes-vous transparent sur les conditions d'attribution pour l'analyse de l'apport de chacun de vos partenaires dans la chaîne de conversion ?



Jérôme SUTTER AssurOnline

« J'ai moi-même été du côté des agences et je mets un point d'orgue à être complètement transparent et partager l'intégralité des chiffres avec nos partenaires d'acquisition. Je n'ai jamais considéré nos chiffres de conversion comme la clé magique de succès d'une campagne. Ils en sont juste les résultats et les conséquences de décisions, bonnes ou mauvaises. C'est en partageant les chiffres que l'on peut faire évoluer les modèles, nourrir les échanges et construire une relation Win-Win avec ses partenaires. Nous cherchons tous à gagner de l'argent avec nos activités, donc donnons-nous les moyens de développer nos revenus ensemble. »



Geoffrey GOUVERNEUR CORSAIR

« Ce qui nous manque aujourd'hui, c'est d'arriver à une transparence en temps réel, afin que le prestataire technique (type RTB ou autres) puisse accéder à nos données, pour pouvoir se situer par rapport à ses concurrents et de manière automatique. »



Alexandre DOUCHEZ 3SUISSES

« Oui nous sommes transparents car nous sommes convaincus que la transparence paie toujours. Il est important d'informer nos partenaires quand ils sont dédupliqués. Cette transparence en amont permet de simplifier nos échanges au quotidien et permet à tous de gagner du temps. Cela permet de montrer aux partenaires qu'ils évoluent au sein d'un mix marketing avec d'autres partenaires. Ce qui compte au final c'est de trouver le mix marketing le plus efficient pour notre marque 3Suisses et que chaque partenaire soit rémunéré pour une vraie valeur additionnelle. »

CONCLUSION

Ce Livre Blanc a été illustré par les étapes d'une chaîne de production. Cela aurait pu être une équipe de football, de rugby ou de hockey sur gazon, un orchestre philharmonique ou un groupe de rock, voire un restaurant gastronomique... Les allégories concernant l'attribution sont légion. Tout le monde les connaît ou presque. Mais de l'allégorie à la pratique, il reste encore un fossé large et profond que seule la moitié des acteurs du marché a franchi. L'autre moitié, probablement confrontée au syndrome du «Canard mouillé» est plus préoccupée par la sensation de froid qui accompagne la sortie de l'eau que par les apports tangibles d'une attribution personnalisée, pertinente et transparente à toute stratégie marketing online ambitieuse. Gageons que ce Livre Blanc aura contribué à faire changer d'avis les hésitants !

Les 5 pièges à éviter “



Charles RAVANNE

Fnac

« Le piège consisterait à changer constamment de modèles sans conserver un modèle étalon tout au long de la vie de la société »

Jérôme SUTTER

AssurOnline

« Ne pas inclure la Direction Financière. Plus vous les intégrerez dans votre réflexion en amont, plus ils vous comprendront et vous soutiendront face à un Comex ou une Direction Générale »

3SUISSES

Alexandre DOUCHEZ

3Suisses.fr

« Multiplier les modèles d'attribution et se perdre dans les données de reporting »

matelsom 
Il est l'heure de bien dormir

Frédéric DARONDEAU

Groupe Camif-Matelsom

« Pour moi le piège serait de faire totalement confiance à un seul modèle. »

CORSAIR 

Geoffrey GOUVERNEUR

Corsair

« Une première erreur serait de ne pas intégrer le post-view. La seconde erreur serait d'intégrer le post-view sans les impressions réelles. »