

LIVRE BLANC

Attribution : comprendre ses enjeux pour faire le bon choix

Juillet 2018



Ce livre blanc a été rendu possible grâce à l'implication de nos partenaires, nous les en remercions chaleureusement :



Nicolas Levaique
Head of products



Mike Bettan
Head of Media Technology
and Innovation France

Etienne Paulin
Expertise and Innovation
Media Manager

Claire Marx
Senior Data Analyst

Carolyn Chomcy
Senior Data Analyst

Claire Gérard
Senior Data Analyst

Hugo Lorient
Managing Director US

La Redoute

Nathalie Dufayet
Media Manager



Gilles Giudicelli
Head of Research

Antoine Pietravalle
Customer Solutions & Innovation
Director Southern & Eastern Europe

Paolo Terzi
Analytics Manager



Damien Monier
Head of Data Traffic & CRM



Emmanuel Brunet
CEO

Marie-Caroline Rougé
Content & Project Manager

facebook

Sonia Peiron
Marketing Science Partner

Beth Antonelli
Measurement Business
Marketing Manager

Georges Augue
Marketing Science Lead
Southern Europe

Simon Camuzet
Marketing Science Partner

Sommaire

4	Introduction
5	Leviers et outils de l'attribution
9	Les règles d'attribution et modèles
11	Collecter et réconcilier
14	Analyse et interprétation
16	Organisation et planning
19	Ressources
22	Témoignages

L'attribution et ses enjeux

Il fut un temps où le parcours d'achat des clients était extrêmement simple, basique. Mais ça, c'était avant.

Aujourd'hui, le client a accès à de multiples supports (ordinateur, mobile, etc.) et canaux pour aller au bout d'une seule et unique conversion.

Concrètement ? Imaginez Laura. Elle se réveille et comme chaque matin, commence sa journée en regardant son fil d'actualité Facebook. Elle tombe sur un post sponsorisé mettant en avant une offre sur des sneakers. Elle adore. Elle clique sur le lien et commence sa visite. Il est temps qu'elle se prépare, elle met sa curiosité sur pause. Un peu plus tard, elle retournera sur le site de l'annonceur, en tapant directement la marque sur Google depuis son ordinateur de bureau. L'envie lui passera. Quelques jours plus tard, une newsletter lui rappellera l'offre.

Elle cliquera et finalisera son achat.

Nous avons donc ici un parcours client qui peut s'étendre sur plusieurs jours et qui met en jeu de nombreux canaux marketing.

Marketeurs, vous vous posez d'ores et déjà de multiples questions : quel canal (ou canaux) a contribué à la conversion ? Comment rémunérer les partenaires en fonction de ce parcours ? Comment faire évoluer votre mix média ? Y aurait-il un modèle d'attribution qui pourrait vous aider dans cette démarche ?

En marketing, l'attribution désigne les modèles, procédures et solutions utilisés pour le partage du crédit des conversions (achat, souscription, lead, etc.) entre les différents leviers marketing utilisés par un annonceur.

L'attribution nécessite de se poser plusieurs questions importantes :

- Pourquoi faire de l'attribution ? Quelles ambitions doit-on avoir (stratégique, etc.) ?
- De quelles ressources a-t-on besoin (techniques, organisationnelles) ?
- Quel est le timing de tels projets ?
- Comment adapter les besoins d'attribution par rapport au contexte de marque ?

Leviers et outils pour l'attribution

Un modèle d'attribution performant permet le partage du crédit des conversions (achat, souscription, lead, etc.) entre les différents leviers marketing utilisés par un annonceur. Là où cela se complique, c'est lorsqu'il s'agit de savoir quels leviers seront pris en compte dans l'analyse. Car oui, les leviers ont des particularités.

Les leviers traditionnels

Les leviers dits offline (courriers, radio, télévision, presse, centre d'appels, affichage...) peuvent rentrer dans l'attribution. Néanmoins, il demeure compliqué de les rattacher à un individu ou à un identifiant online, ce qui les exclut souvent des analyses.

Les leviers digitaux

Les principaux leviers digitaux sont :

PAYANTS

- **Email** (courriers électroniques envoyés à des individus)
- **Search** (lien payant dans un outil de recherche)
- **Display** (contenu image ou vidéo sur le site d'un éditeur)
- **Affiliation**
- **Compareurs**

GRATUITS (organiques)

- **Liens** (lien chez un éditeur faisant référence à l'annonceur)
- **Trafic direct**
- **Search organique** (lien gratuit dans un moteur de recherche)

Au sein du digital, apparaît également la logique de support (mobile, tablette, fixe).

Les interactions entrant dans l'attribution peuvent être de trois types :

- **Les impressions** (le fait d'être exposé à un contenu image, vidéo ou à un lien sponsorisé)

- **Les clics** (le fait de cliquer sur une impression, sur un lien ou sur un moteur de recherche)
- **Les visites** (le fait d'arriver sur le site de l'annonceur suite à un clic ou directement)

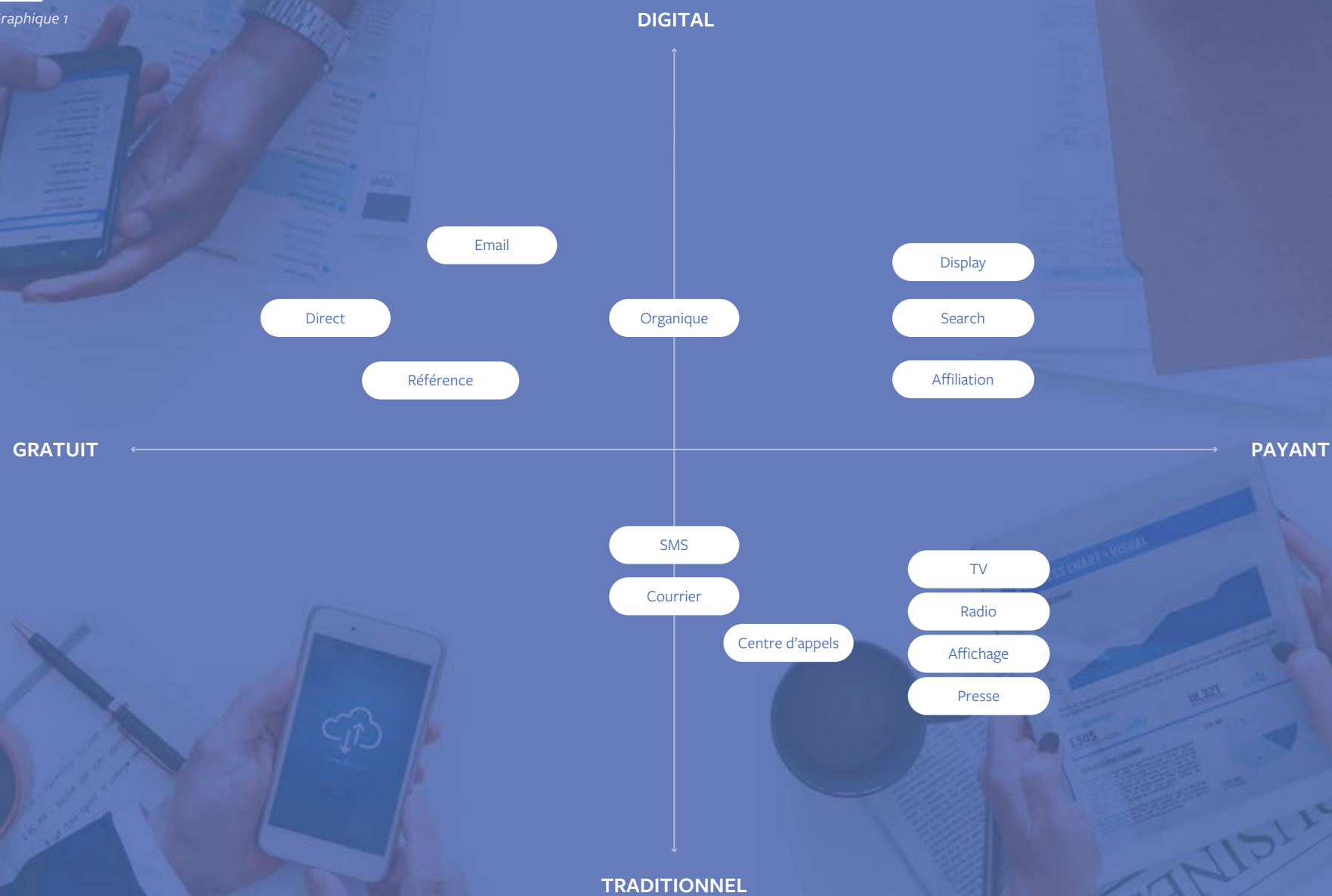
Les leviers gratuits ou payants

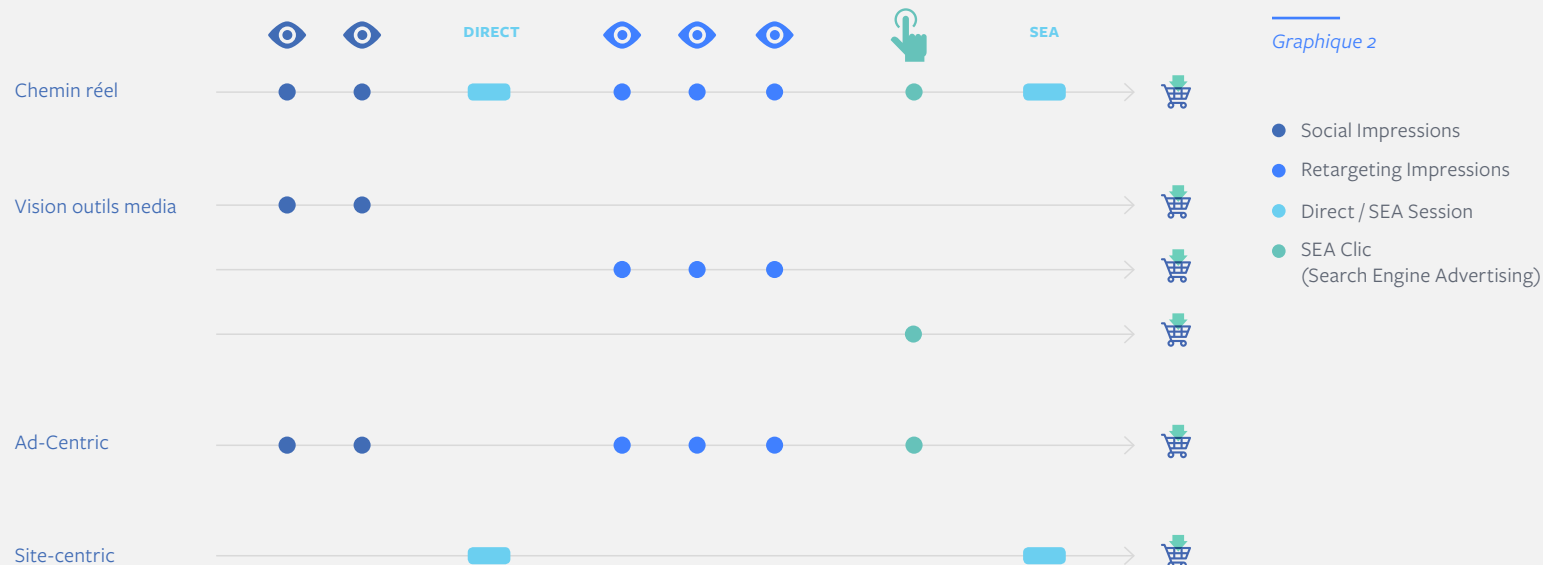
Mécaniquement, plus il y aura de leviers, plus il faudra partager le budget. Logique. Dans cette optique, certains annonceurs préfèrent « dé-prioriser » les leviers gratuits en faveur des leviers payants. Pourquoi ? Car ils peuvent considérer que la valorisation d'un levier gratuit est un non-sens et que, finalement, ce sont les leviers payants qui sont à l'origine des leviers gratuits. Alors, autant les enlever dès le départ.

Pourtant, certains prennent en compte les leviers gratuits dans leur logique d'attribution (trafic direct, search organique, liens). Ils font ainsi attention à ne pas surrétribuer les campagnes de marketing payantes actuelles.

Aujourd'hui, ce sont principalement les outils de web-analyse qui prennent en compte le trafic gratuit.

Graphique 1





Outils média, ad centric ou site centric ?

On peut être exposé à une publicité (impression), cliquer dessus (clic) puis arriver sur le site de l'annonceur (visite). On distingue en général trois types de vision :

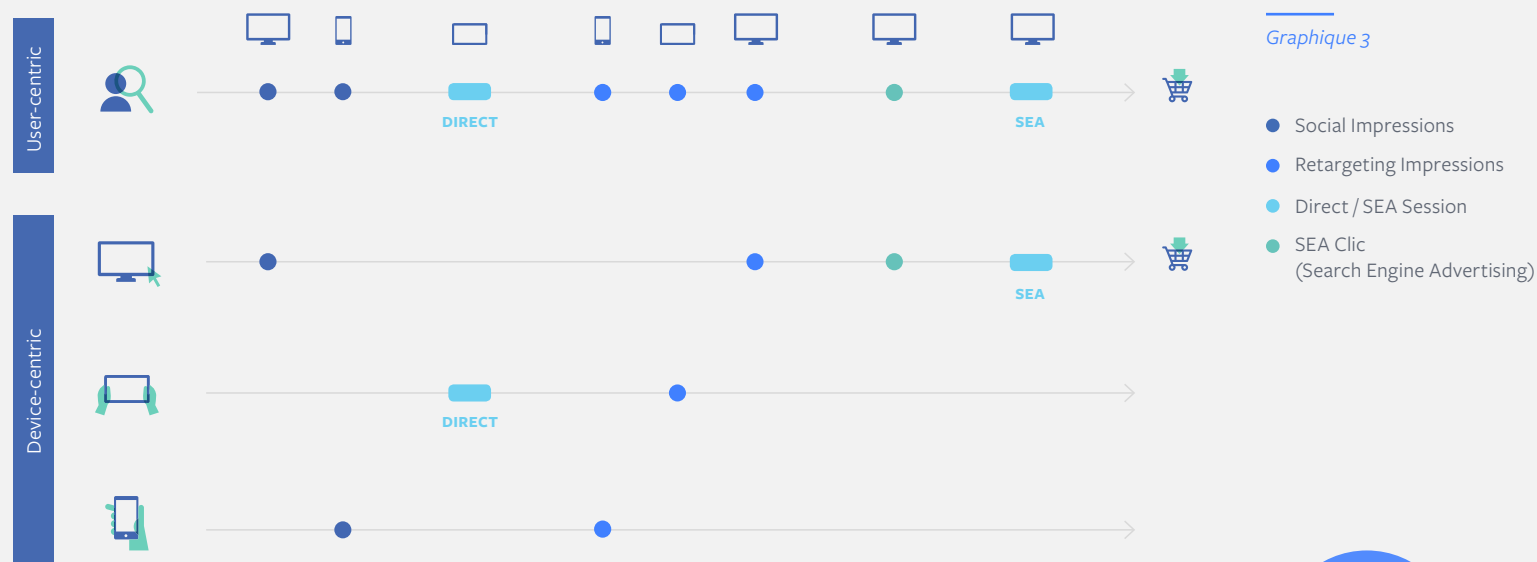
↑ [Graphique 2](#)

Vision outils media

Des impressions et des clics mènent à des conversions. Chaque outil offre une vision en silos, sans observer la vision des autres leviers présents dans le même chemin.

Vision ad-centric

Des impressions et des clics mènent à des conversions, ces deux interactions obtiennent le crédit des conversions. Cette vision est traditionnellement celle des serveurs publicitaires et des outils dédiés à l'attribution, elle prend en compte les impressions, les clics, sans prendre en compte l'organique.



Graphique 3

Vision site-centric

Une succession de visites mène à une visite incluant une conversion. Cette vision est traditionnellement celle des outils de web-analyse, elle prend en compte les visites (issues de clics), l'organique, sans prendre en compte les impressions.

Vision user-centric vs device-centric

La réalité des usages fait que les prospects ont des interactions avec votre marque sur plusieurs supports différents. Le tracking traditionnel remonte autant de parcours que de supports distincts, une vision centrée utilisateur permet de réconcilier ces parcours.

↑ Graphique 3



Les règles d'attribution et modèles

Il est temps d'étudier les éléments permettant de qualifier les différents leviers de « candidats au crédit des conversions ». Et, par la suite, de déterminer quel crédit chacun d'entre eux recevra, et ce, grâce aux règles d'attribution.

Le look-back window

Tout d'abord, il s'agira de mettre en place une fenêtre temporelle, qui déterminera si un levier peut être considéré comme candidat. En effet, il y a peu de chances qu'une campagne display de l'été dernier ait généré une conversion récente.

Vous pourrez décider de mettre en place une fenêtre de temps antérieure à la conversion, dans laquelle seront identifiées les interactions média : le look-back window. Celui-ci prendra en compte le cycle d'achat

des produits (le cycle d'achat d'un voyage est plus long que celui d'un CD).

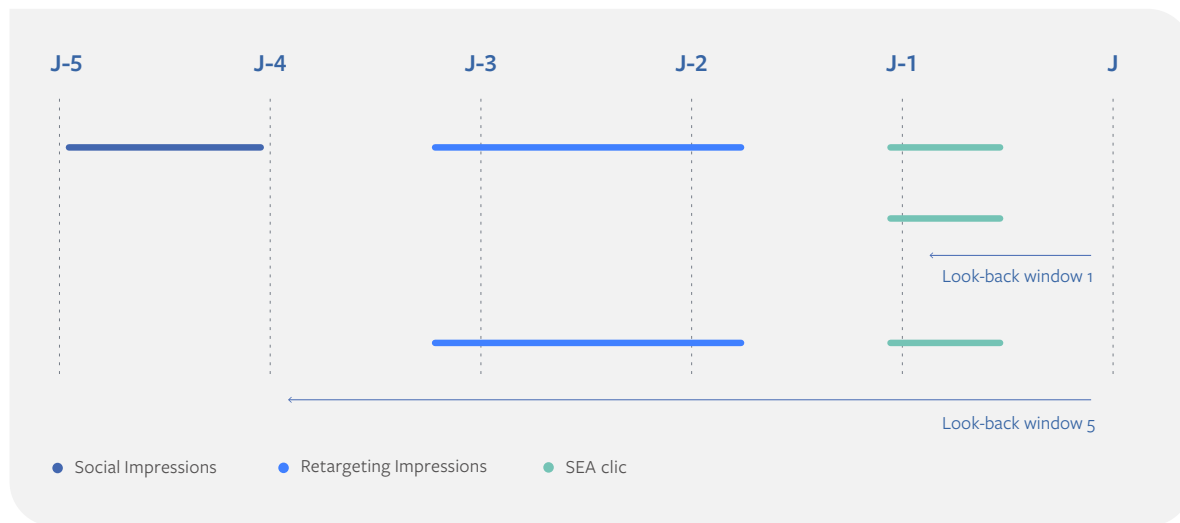
Exemple : une fenêtre de 28 jours post-clic et de 7 jours post-view signifie que pour la conversion d'un individu convertissant le 30 septembre, seront pris en compte comme candidats potentiels l'ensemble des impressions reçues entre le 24 et le 30 septembre et l'ensemble des clics compris entre le 3 et le 30 septembre.

Les modèles d'attribution

→ [Graphique 5](#)

Peut-être y a-t-il déjà un modèle d'attribution au sein de votre entreprise ? Le cas échéant, il y a de fortes chances que, comme beaucoup d'annonceurs, il s'agisse du dernier clic. Ce modèle mono-attributif possède de nombreux avantages. Facilement compréhensible, il attribue la conversion au dernier levier. « The last takes all », tous les autres leviers en amont sont ignorés.

[Graphique 4](#)



Opérationnellement, il est plus facile de donner tout le crédit d'une conversion à un seul levier, d'autant que la plupart des outils d'achat média ont été construits pour recevoir une information binaire (succès ou échec).

Ce modèle apporte une vision claire, mais radicale. Si vous le suivez à la lettre, vous pourriez passer à côté de la performance des leviers en amont.

Vous pourriez ainsi avoir envie de vous diriger vers un modèle poly-attributif, basé sur une règle statique ou algorithmique (par exemple, toujours la dernière interaction, toujours la première interaction ou bien le partage varie en fonction de règles avancées).

Même si ce modèle s'avère plus juste dans la rémunération des partenaires, il pourrait devenir plus coûteux pour vous.

Il est nécessaire d'identifier un modèle pertinent et adapté à vos enjeux commerciaux. Ne perdez pas de vue que **ce n'est pas le modèle utilisé qui fait l'insight, mais l'intelligence, la compréhension des résultats et les questions qu'ils peuvent soulever.**

Le choix d'une approche devra se baser sur vos différents niveaux de besoins en matière d'attribution ; la plupart des outils d'analyse proposent plusieurs modèles (rules-based, voire algorithmiques par défaut).

Les modèles algorithmiques

Les modèles algorithmiques sont très populaires. Ils sont préférés aux modèles statiques basés sur des règles prédéfinies.

La valeur de Shapley a été créée en 1953, et permet de répartir les gains (conversions) entre différents joueurs (leviers) au sein d'une coalition (chemin). Cette valeur est populaire, car elle utilise l'historique des chemins (gagnants ou perdants) pour déterminer la juste répartition du crédit d'une conversion.

Les leviers sont donc rétribués en fonction de leurs performances historiques et relatives, par rapport aux autres leviers, ce qui constitue pour de nombreux annonceurs un mode de rétribution plus « juste ».

*Graphique 5
Exemple à titre indicatif uniquement*

	TYPE	NOM	DESCRIPTION	IMPRESSION	SEARCH PAYANT	DISPLAY	SEARCH	COMMENTAIRES
SINGLE TOUCHPOINT		Last click	Le dernier clic est valorisé à 100 %	0%	0%	0%	100%	Modèle par défaut : référent pour les comparaisons. Majoritairement utilisé pour les rémunérations des éditeurs
		Last touchpoint	La dernière interaction (impression ou clic) est valorisée à 100 %	0%	0%	0%	100%	Revalorise les interactions de bas de funnel
		First click	Le premier clic est valorisé à 100 %	0%	100%	0%	0%	Identifie les éditeurs/leviers/canaux initiateurs
		First touchpoint	La première interaction (clic ou impression) est valorisée à 100%	100%	0%	0%	0%	Revalorise les impressions dans les canaux initiateurs
MULTI TOUCHPOINT		Linear	Tous les points de contact crédités (égale répartition)	25%	25%	25%	25%	Pas de priorisation. Référent pour les comparaisons entre les modèles MTA
		U-shaped	Les premiers ET derniers points de contact plus fortement crédités	40%	10%	10%	40%	Revalorise les canaux initiateurs fortement crédités en conservant le bas de funnel
		Time Decay	Les derniers points de contact plus fortement crédités	10%	20%	30%	40%	Principalement utilisé dans les cycles de vente longs
		Algorithm based	Répartition sur mesure et déterminée par l'algorithme du prestataire	28%	14%	42%	16%	Modèle évolutif sur les apprentissages VS parti pris pour s'adapter aux business modèles des annonceurs

Collecter et réconcilier

Une collecte centralisée

Tout l'enjeu de l'attribution est d'analyser l'ensemble des leviers et les synergies, plutôt que d'observer chacun des leviers en silos. Pour attribuer, il faut pouvoir tracker l'ensemble des leviers. Aujourd'hui, bon nombre d'annonceurs multiplient les solutions d'attribution (web-analyse, outils média, etc.).

Cette pratique possède un avantage certain : pouvoir tirer profit du meilleur de chacune des solutions. Cependant, elle a aussi quelques inconvénients non négligeables :

- Des outils dont les fonctionnalités peuvent se recouper.
- Une formation nécessaire des équipes aux différents outils
- Différents plans de taggage doivent être implémentés.
- Différents coûts de licence doivent être assurés.
- Les équipes peuvent rencontrer des problèmes de communication.

Tracker l'ensemble des leviers

Les plans média se complexifient. Pour les optimiser, il est indispensable d'avoir une vision claire des performances de chaque exposition à vos campagnes (clics des campagnes display branding, display programmatique, publicité intégrée, search, social, retargeting, etc.). Il est nécessaire de collecter pour relier aux individus exposés, puis d'analyser.

Cependant, il est actuellement impossible de tracker l'ensemble des interactions média auxquelles sont soumis les prospects :

Certains leviers ou éditeurs ne permettent pas, ou juste partiellement, le tracking de la diffusion publicitaire qu'ils proposent. Ils ne permettent pas non plus de récupérer un identifiant réconciliable avec le reste des interactions (majoritairement pour l'in-app).

Certains leviers sont intrinsèquement impossibles à tracker et à réconcilier à un niveau individuel (affichage extérieur, presse écrite).

Certains leviers, comme la télévision et la radio, ne peuvent être réconciliés pour l'instant que par une approche purement statistique (lien entre le passage d'un spot et une connexion) qui n'est donc pas totalement fiable. La mesure du levier TV évolue cependant et, grâce au bouquet TV numérique aux États-Unis, cela devient possible.

Vous ne pouvez donc analyser qu'une partie des leviers média présents, et compléter cette analyse par des études périphériques (crédit d'un levier non tracké, apport de la télévision).



Limitations sur le tracking web

Faisons maintenant un focus sur le web. Pour la majorité des environnements, l'identification passe par le cookie. Il permet de recueillir et de stocker les interactions de l'utilisateur avec une marque. Une attention toute particulière est donc à porter sur la manière de poser (et de rafraîchir) le plus de fois possible ce petit fichier texte dans le navigateur de l'internaute.

Sur une même page, on peut trouver deux types de cookies, les « premières » parties (1st party) et les « tierces » parties (3rd party).

Les cookies 1st party sont déposés avec le nom de domaine de l'annonceur, qui est inscrit dans la barre d'adresse du navigateur. Par exemple, si le domaine de l'annonceur est <https://www.exemple.com>, le cookie en 1st party sera déposé avec ce nom de domaine (ou sous-domaine).

Les cookies 3rd party sont quant à eux déposés avec un autre nom de domaine. Ils résident dans des serveurs différents de celui hébergeant la page et proviennent de sources variées. Ils peuvent correspondre à des objets ou publicités présents sur une partie de la page.

Graphique 6

Pour empêcher le pistage de l'internaute, de site en site et de page en page, les adblockers bloquent la pose de cookies 3rd party issus de certains domaines publicitaires. Certains navigateurs bloquent tout simplement ce type de cookie, c'est le cas de Safari sur mobile, Firefox et Chrome.

Le cookie 1st party, associé au domaine visité par l'internaute, est traité avec beaucoup plus de bienveillance par les navigateurs et les outils tiers. En effet, via cette association, on estimera que les données seront collectées par l'annonceur du site visité dans le but d'améliorer l'expérience client. Il est donc préférable d'opérer la collecte en 1st party.

Certains outils permettent de tracker une partie de la donnée via un sous domaine du site de l'annonceur, augmentant ainsi la collecte en 1st party et donc minimisant les pertes de données. Il est utile de mesurer les écarts entre les solutions de tracking 1st et 3rd parties afin de mieux comprendre les écarts observables entre les solutions.



Si on considère l'adoption dans la population d'adblockers, 31% en

France, il s'agit de tout sauf d'un épiphénomène*. Le danger est ainsi d'être ramené à une attribution échantillonnée et donc peu significative.

* Reuters Institute Digital News Report 2017

1st party cookie	3rd party cookie
• Est posé avec le domaine annonceur <i>Exemple : www.advertiser.com</i> • N'est pas bloqué par les navigateurs • N'est pas soumis aux adblockers	• Est posé avec un autre domaine <i>Exemple : www.tracking.com</i> • Est bloqué nativement par certains navigateurs • Est nativement soumis aux adblockers

Multi-support et online/offline

De nombreux canaux et supports sont à la disposition d'un prospect pour réaliser ses achats, offline (ventes réalisées en magasin ou par centre d'appels) ou online (ordinateur personnel, de travail, smartphone, tablette). L'objectif est donc de pouvoir réconcilier ces ventes avec les interactions média en amont.

Dans l'univers des navigateurs, le tracking s'opère aujourd'hui via des cookies alors qu'il s'opère via des IDFA/AAID (selon l'OS) dans les univers applicatifs.

Il est donc nécessaire de pouvoir les réconcilier.

Dans certains cas, la réconciliation se fait par le biais de données d'identification personnelles (PII, personally identifiable information), ou en passant par des CRM onboarders (certains éditeurs ne le permettent pas).

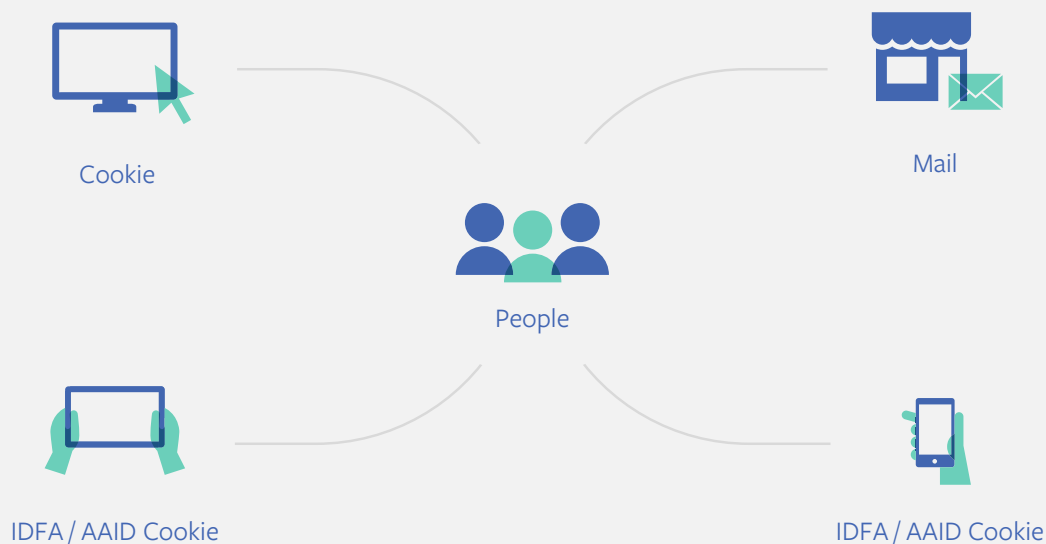
Enfin, il faut pouvoir réconcilier ces univers online avec le offline. Connue sous le nom de « ROPO » (Research Online, Purchase Offline), la prise en compte de ces ventes constitue une étape cruciale de l'évolution

de l'attribution. Il est donc indispensable d'avoir une clé pour réconcilier ces deux mondes. Un email ou un ID CRM collecté de chaque côté permet de faire ce lien. L'injection des ventes offline dans le système d'attribution est possible en temps réel par server-to-server ou de manière périodique par flux.

Vous devez ainsi vous assurer que l'ensemble de ces cas de figure sont ou seront gérés par votre (futur) outil d'attribution, pour réconcilier les différents parcours via un ID unique (ID CRM, ID personnel, fingerprinting).

Respect de la réglementation

La matière première centrale de l'attribution est la donnée, et notamment la donnée considérée comme personnelle par la loi. C'est pour cela que la collecte de cette donnée et les usages qui en sont faits doivent respecter les lois et règlements des pays et régions concernés.



Graphique 7

Analyse et interprétation

On l'a évoqué précédemment, l'attribution est un sujet qui n'a pas de réponse universelle. Voici différents points à prendre en considération dans la lecture de la performance.

Corrélation et non-causalité

En appliquant une règle d'attribution, un levier se voit attribué le crédit d'une conversion. Il lui est donc corrélé, mais n'en est pas nécessairement la cause. Par exemple, si je clique sur une publicité avant la conversion, cette interaction est corrélée à la conversion, mais n'en est pas forcément la cause.

Dans ce contexte, les résultats historiques obtenus par chaque levier dans les différentes situations passées sont analysés. L'apport probable de chaque levier intervenant dans la conversion est donc extrait en fonction de cet historique. Il s'agirait donc d'une approche vraisemblablement équitable pour allouer de la valeur aux différents leviers, mais ce n'est pas forcément le cas.

Dans un écosystème où l'achat média est ciblé, chaque levier choisit la difficulté du « jeu » auquel il participe. Certains leviers peuvent systématiquement choisir un niveau « difficile » (tenter de faire convertir des consommateurs n'ayant jamais eu d'interaction avec la marque), quand, au contraire, d'autres choisiront un niveau « facile » (réengager des abandonnistes panier).

Certains leviers peuvent donc être fortement corrélés à des succès, non pas parce qu'ils sont générateurs de performance, mais parce qu'ils participent à des jeux simples. Il existe d'inévitables imperfections qu'il faut prendre en compte et avec lesquelles il faut composer.

Attribution et incrémentalité

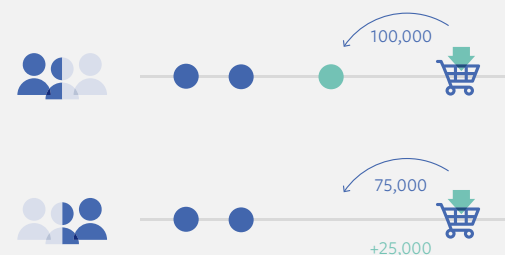
Pour pallier l'imperfection de cette corrélation, certains annonceurs peuvent recourir à des A/B tests incrémentaux.

Graphique 8

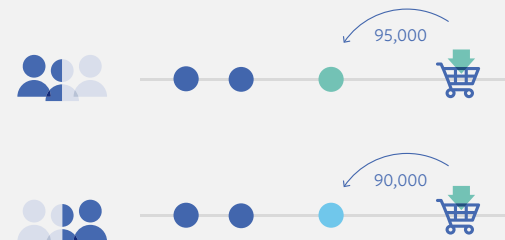
Attribution



A/B test incrémental



A/B test simple



Le concept est simple. On prend une population test qui sera ciblée par un levier et une population témoin qui ne sera pas ciblée par ce levier. On analyse ensuite le revenu généré par chacune des populations, et on en déduit un incrément que l'on peut donc attribuer au levier testé. Pourtant, il existe des biais.

Le premier est que cette solution ne peut s'appliquer à tous les leviers. Elle ne permettra pas de faire une comparaison approfondie de l'apport de chaque levier.

Le second biais réside dans le fait que cette méthode permet généralement de ne tester qu'un levier à la fois. Il est donc compliqué d'analyser les synergies liées à l'activation conjointe de plusieurs leviers.

Le fait de tester plusieurs leviers simultanément créerait une cardinalité trop importante et serait opérationnellement compliqué à mettre en place :

*Si A m'apporte +5
Si B m'apporte +10
A + B ne m'apportent pas
nécessairement +15*

L'A/B test incrémental est opérationnellement exigeant. Il nécessite un partage de l'audience en groupes de test et de contrôle, et une validation que ces groupes sont bien similaires.

Cela induit mécaniquement une baisse du reach potentiel de la campagne testée. Il ne faut pas confondre A/B test incrémental (lift) et A/B test simple, qui permet de comparer les performances de plusieurs versions (créations, types de campagnes, messages, etc.).

Attribution et itération

Si un modèle valorise une certaine typologie de leviers, alors la recommandation tendra à surinvestir sur ces leviers. Si les résultats de cette action sont analysés par la même méthode d'analyse de la contribution, alors cela confirmera simplement que c'était un bon choix. Ce qui, en réalité, ne l'était peut-être pas.

L'attribution analyse également le passé pour fournir des recommandations sur le futur. Elle ne fournit pas d'information sur la capacité de certains leviers à absorber une augmentation budgétaire si ces derniers sont à saturation. L'analyse du passé ne nous apprend rien sur l'impact d'une nouvelle campagne très créative que nous pourrions imaginer.

Ces points constituent autant de limitations à prendre en compte dans l'interprétation. Ils invitent à fonctionner par petites itérations plutôt que d'effectuer des changements trop radicaux. Idéalement, il faudrait pouvoir tester de petites variations dans les plans marketing afin d'isoler l'impact de chaque changement et comprendre ce qui génère de la performance.

Organisation et planning

L'attribution est un sujet qui répond avant tout à des ambitions d'évaluation et d'optimisation des investissements média cross-canaux. C'est un sujet qui mérite une bonne préparation, tant en termes d'outils techniques que de ressources humaines.

Des objectifs précis définis au préalable pour un projet réussi

Avant d'être un projet technique à déployer ou bien un modèle algorithmique à peaufiner, l'attribution a pour but d'évaluer un business plan média, conçu en fonction d'objectifs clés et de cibles clients précises.

Pour ce faire, il est crucial de conserver une vision commerciale et non technique.

Or, même le plus habile des marketeurs, à force de se renseigner sur les caractéristiques des différents modèles d'attribution ou les innombrables fonctionnalités de certains des outils dédiés, pourrait facilement perdre de vue ses objectifs commerciaux.

Pourquoi souhaitez-vous faire de l'attribution ? À quelles questions cherchez-vous des réponses ? Quels gains attendez-vous de ce projet ? Cette phase de réflexion théorique préalable est absolument cruciale.

Bien cadrer pour bien dimensionner et bien communiquer

Il vous faudra donc débiter votre projet en veillant à ne pas négliger la phase de cadrage, et en y impliquant votre équipe média, performance site, CRM/PRM, ainsi que votre agence média. Cette phase d'échanges entre les diverses parties prenantes permettra d'évaluer votre contexte média actuel, mais aussi d'identifier les grandes priorités d'attribution pour votre entreprise.

Quels sont les éléments indispensables ou optionnels de votre projet d'attribution ? Au regard de ces éléments, vous serez en mesure de dimensionner votre projet de manière plus pertinente.

Pensez notamment à statuer sur les canaux à inclure dans cette nouvelle vision unifiée d'attribution, sur les fonctionnalités d'analyse souhaitées lors de la phase d'exploitation et sur les activations envisagées. Le graphique 9 peut vous servir de premier support de discussion. Il rassemble les critères à prendre en compte et à prioriser pour bien dimensionner votre projet.

Degré d'exhaustivité requis de la collecte

- Campagnes média
- Affiliés
- Comparateurs
- Réseaux sociaux
- Leviers gratuits
- CRM/PRM
- Données offline (ventes, centre d'appels)

Niveaux d'analyse souhaités

- Interdépendance des canaux
- Analyses ROI des budgets média
- Visibilité des annonces
- Vision post impression et capping
- Vision cross-device
- Réconciliation des données offline

Activations envisagées

- Ajustements intra-canal
- Réallocations budgétaires inter-canaux
- Enchères réalisées automatiquement en fonction des résultats de l'outil d'attribution
- Aide à la décision : planning prédictif du futur plan média

Graphique 9

Critères à prioriser pour bien dimensionner votre projet

Un bon cadrage initial vous permettra de ne pas survendre le projet à votre hiérarchie. L'attribution pouvant recouvrir bien des réalités, il est essentiel d'être lucide quant à vos objectifs et gains attendus, et d'engager les ressources nécessaires. C'est en étant clair dès le début sur les résultats attendus sur le court, moyen et long terme que votre projet d'attribution se déroulera au mieux.

De plus, l'attribution étant avant tout un projet de changement de méthode d'évaluation du plan média de votre entreprise, elle impactera donc un grand nombre d'interlocuteurs internes.

Pour guider au mieux ce changement, il sera impératif de ne pas être déceptif quant aux gains et résultats envisagés. Dès le cadrage finalisé, l'équipe projet devra communiquer clairement sur les différentes étapes du projet et les objectifs visés. Cet effort de transparence sera sûrement bien accueilli par vos interlocuteurs en interne.

Un cadrage précis pour une configuration réussie

Cette phase de réflexion préalable sera un facteur clé de la réussite de la configuration de l'outil d'attribution sélectionné.

Quels que soient la complexité de votre projet et l'outil retenu, lors de la phase de configuration, vous serez amené à prendre des décisions stratégiques impactant les types d'analyse envisageables lors de la phase d'exploitation.

L'enjeu demeure de bien cerner votre contexte média et ses spécificités. Il est recommandé de procéder à une cartographie de vos campagnes média pour bien visualiser les différents leviers, campagnes et audiences cibles impliqués. Cette cartographie vous permettra d'avoir une vision claire sur les analyses deep dive, qui seront spécifiques à votre contexte et créatrices de valeur.

Il faudra avant tout identifier la liste des indicateurs clés de conversion que vous souhaitez analyser. En ayant une idée précise de vos objectifs finaux, vous pourrez choisir votre/vos KPI de conversion. Il est essentiel de se limiter dans le nombre de KPI à inclure, pour éviter de se disperser lors de la phase d'analyse.

Lors de ce cadrage, ayez une vision claire quant à la classification de vos canaux marketing. Il est probable que votre classification actuelle ne soit pas assez granulaire. Vos analyses lors de la phase d'exploitation pourront être plus fines si vous avez étayé cette classification.

Par exemple, différencie-t-elle déjà votre search « marque » de vos mots clés génériques ?

Au-delà de ce premier niveau de personnalisation de l'outil, il est également souvent possible de rajouter un niveau supplémentaire de différenciation intra-canal et de paramétrer des dimensions commerciales à prendre en compte, propres à votre contexte. Celles-ci pourraient vous permettre de faire des analyses d'attribution spécifiques pour chacune de vos lignes de produits.

Cette phase de réflexion préalable est cruciale et complexe : il n'est pas inutile d'envisager de se faire accompagner en amont du lancement d'un projet pour s'assurer d'un cadrage optimal.

La checklist pour un bon cadrage projet :

- ✓ Sélection de vos objectifs
- ✓ Choix des KPI de conversion
- ✓ Classification de vos canaux
- ✓ Identification de catégories intra-canal (search générique/search associé à une marque)
- ✓ Liste de dimensions commerciales à configurer pour enrichir vos analyses (type de produit par exemple)
- ✓ Identification des outils à connecter et des données externes à importer si besoin
- ✓ Planning projet défini, avec des cycles itératifs d'optimisation de l'achat média



Une feuille de route claire pour s'assurer d'une timeline projet réaliste

Le cadrage permet de vérifier la faisabilité de votre projet selon les prérequis de l'attribution. Nous partons du principe qu'ici, avant de modifier votre méthode d'attribution et de bousculer vos équipes, vous allez certainement commencer par une démonstration de faisabilité.

À quels prérequis d'attribution faisons-nous allusion ?

Afin d'analyser la contribution de chaque canal marketing, de chacune de vos campagnes, annonceurs ou même de chaque type de création utilisée, il est nécessaire d'avoir assez de volume de personnes exposées et surtout assez de « conversions ».

De vos objectifs découleront naturellement plusieurs niveaux d'analyse : niveau inter-canaux, puis niveau intra-canal, campagne, site, ad-group, etc.

Une fois cette cartographie réalisée, il vous reviendra de vérifier le temps nécessaire pour atteindre le seuil minimal requis de conversions avant de lancer des analyses d'attribution. Si vous souhaitez analyser la contribution réelle de vos différents éditeurs, vous allez devoir attendre qu'un seuil minimal de conversions par éditeur soit atteint.

Cette vérification de volume de conversions espérées sur une période donnée vous permettra de finaliser votre calendrier projet. Si vous vous engagez d'abord dans une démonstration de faisabilité, il sera crucial d'avoir accès à la solution d'attribution sélectionnée sur une période assez importante, afin d'atteindre ces seuils minimaux et d'effectuer plusieurs itérations à votre mix média.

En phase d'exploitation, il est important de noter que la plupart des outils ne sont pas rétroactifs : si vous ajustez leur configuration, il faudra attendre à nouveau pour avoir des scores ajustés par canal. Le fait de connaître ce laps de temps requis vous permettra de bien définir la durée de vos cycles itératifs : j'apprends, j'ajuste mon mix média, j'analyse à nouveau, etc.

Ressources

Un cadrage réussi est certes un premier jalon important, mais sans les ressources adéquates, votre projet d'attribution n'avancera pas. Votre équipe projet rassemble-t-elle les expertises nécessaires ?

La qualité des données avant l'analyse

Pour lancer un projet d'attribution, l'enjeu est d'obtenir une vision unifiée de tous les canaux marketing utilisés et de tous les types d'interaction (impressions, clics, visites). Pour ce faire, il est souvent nécessaire de remettre à plat une partie de votre tracking ou de mettre en place une nouvelle couche de tracking avec la solution retenue.

Une fois cette configuration opérationnelle effectuée, il vous faudra mobiliser des experts internes ou externes pour vous assurer de la qualité des données. Il serait souhaitable de mettre en place un référentiel : l'enjeu est de comparer les

Graphique 10

Cadrage

- Choix des objectifs finaux
- KPI de conversion
- Classification canaux
- Différenciation intra-canal
- Dimensions commerciales
- Identifier les outils à connecter et les données à importer
- Planning projet et vérification timeline

Collecte des données

- Configuration de l'outil
- Optimisation tracking du site et des campagnes
- Mise en place d'un référentiel et audit de la qualité des données
- Nouveau processus de collecte et d'audit pour toute nouvelle activation pendant la phase d'exploitation

Connexions & imports

- Optimisation de votre stack
- Imports de données externes
- Audit de la qualité de ces données post import et à échéance régulière

données que vous voyez dans l'outil (ou le modèle d'attribution) à celles présentes dans vos outils de web analyse et d'achats média. La répartition

par levier sera différente, mais les chiffres totaux devraient être similaires. Cette phase d'audit de la qualité devrait être réalisée une fois la configuration

terminée et également répétée à intervalles réguliers lors de la phase d'exploitation de votre projet, ainsi qu'à chaque nouvelle activation. Si vous importez des données externes, des fichiers de coûts ou des données de ventes offline dans ces outils, il faudra révérifier la qualité des données qui remontent dans vos outils d'attribution. À ce stade, vous aurez terminé la phase de configuration de votre projet. Avant de passer à l'exploitation de ces nouvelles données et à la montée en compétence de vos équipes, vérifiez que vous n'avez brûlé aucune étape grâce au *graphique 10*.

Former pour s'assurer de l'acceptation de nouveaux scores

La phase d'exploitation commence : il faut tout d'abord s'assurer que les diverses parties prenantes comprennent et s'approprient les nouveaux scores de contribution attribués à chaque canal. Une montée en compétences interne sera donc nécessaire.

Si l'attribution est un sujet assez nouveau pour vos équipes, il sera important de vous faire accompagner, notamment par le biais de formations sur l'attribution, l'outil et les modèles utilisés.

Il est recommandé de communiquer largement auprès de tous vos interlocuteurs (IT, équipes

commerciales, agences média, équipe contenu) un récapitulatif sur votre nouveau modèle d'attribution et son fonctionnement.

Tirer profit de ces nouvelles données

Une fois l'outil configuré, vous aurez accès aux nouveaux scores de contribution par canal. De nombreuses analyses deviendront envisageables et il vous faudra vous doter d'experts en analyse. Qu'ils soient internes ou externes, il leur reviendra d'être force de proposition, en identifiant et en priorisant les types d'analyses à effectuer, pour dégager le maximum de valeur ajoutée de ce nouvel outil.

Il est recommandé de commencer par comparer les nouveaux scores à ceux de l'ancien modèle d'attribution et d'en dégager des enseignements majeurs. Vous pourrez ensuite vous focaliser sur des optimisations au sein de chaque canal. L'objectif sera de s'assurer que chaque canal performe le mieux possible, avant d'envisager de recalibrer votre budget média global entre vos différents leviers marketing.

Une approche test and learn est souhaitable à terme : votre modèle d'attribution devrait vous permettre d'en apprendre davantage sur vos cibles et leur parcours client, puis de tester différentes approches dans votre plan média, et d'identifier la plus performante.

Une approche progressive

La clé de l'attribution est surtout d'adopter une approche ambitieuse, ancrée dans le temps, mais également pragmatique et progressive.

La première recommandation est de commencer avec l'écosystème technique existant plutôt que de se lancer directement dans une implémentation longue et coûteuse.

Ensuite, vos équipes pourront s'orienter vers des technologies/solutions plus avancées, fortes d'une première expérience. L'attribution n'est pas un sujet ponctuel, elle doit être pilotée sur du long terme pour offrir des résultats significatifs..



Graphique 11

Stratégie d'attribution progressive

Trois options :

1. Stratégie d'attribution pérennisée.

À l'avenir, alternez entre la période d'observation et d'analyse, puis celle de l'ajustement de votre mix média pour une optimisation continue de votre ROI média.

2. Stratégie d'attribution progressive.

Votre preuve de concept est concluante, mais vous souhaitez aller plus loin. Pour vos premières analyses, vous avez peut-être exploité votre écosystème technique existant, et vous souhaitez maintenant vous orienter vers une solution plus avancée. Cette solution vous permettra d'accéder à de nouveaux niveaux d'analyse, avec une vision multi-plateforme, la réconciliation avec l'offline, etc. Un nouveau cycle débutera, en repartant de la phase de cadrage.

3. La preuve de concept est non concluante.

Vous préférez rester sur votre stratégie d'attribution historique.

Il est souhaitable de conduire un projet d'attribution sur la durée et de bien appréhender la nécessité de faire monter en compétences vos équipes internes.

À court terme, vous serez très probablement amené à renforcer vos équipes avec des experts externes, pour vous assurer de la bonne réalisation du projet. À moyen et long terme, il est impératif d'organiser un transfert de compétences vers vos équipes, pour qu'elles puissent être plus proactives au « change management » autour des problématiques de mesure.

Ce sera à elles d'être force de proposition à chaque nouveau cycle itératif.

Quels éléments peuvent encore être optimisés dans la configuration de votre nouveau modèle d'attribution ? Quelle nouvelle analyse pourrait être à même d'aider l'équipe média à définir son prochain plan de communication digital et à répartir son budget entre les différents canaux ?

Septième partie

Témoignages

La Redoute, 55, Sarenza et Eulerian partagent leur expérience quant aux différentes phases d'un projet d'attribution.

La Redoute

55 the data company

SARENZA

 EULERIAN
TECHNOLOGIES

1. L'attribution est aujourd'hui un sujet majeur pour les annonceurs.

Quelles sont les attentes à avoir et à ne pas avoir ?

– LA REDOUTE

L'attribution est une règle que se fixent les annonceurs pour arbitrer et piloter leurs investissements en fonction de différents leviers. L'activité digitale est au cœur de la stratégie marketing et commerciale de La Redoute.

L'enjeu consistant à appréhender efficacement les parcours utilisateurs sur tous les supports digitaux est primordial, notamment pour orienter nos stratégies d'activation et de recrutement client.

La Redoute souhaite s'équiper d'un outil d'attribution et contribution capable de mieux comprendre le parcours des utilisateurs/clients, dans une vision multi-plateforme. Il devra monitorer au quotidien l'ensemble des leviers media et trafic owned, earned ou paid, sur ordinateur ou mobile (tablette, smartphone, app ou web) et restituer des indicateurs fiables, clairs et analysables afin d'en déduire des stratégies d'investissements pertinentes et ROIstes.

– 55

L'attribution est un sujet crucial qui commande la répartition budgétaire entre les leviers marketing. Pour autant, il est illusoire de mixer actionnabilité, multi-plateforme, offline media et mesure des « walled gardens ». Le premier enjeu de l'attribution est de faire les bons arbitrages en fonction des priorités.

– SARENZA

L'attribution va nous aider à mieux comprendre les performances passées sur nos différents leviers/campagnes afin de prendre de meilleures décisions sur la répartition de nos investissements média.

Il faut néanmoins être conscient que les résultats obtenus ne vont pas nous donner une réponse exacte sur nos dépenses et sur ce que cela va nous rapporter.

De plus, même avec un outil très perfectionné d'attribution, il faut toujours disposer d'une personne capable d'analyser les résultats et de les relier aux objectifs commerciaux de l'entreprise.

– EULERIAN

L'attribution est un sujet central pour les annonceurs.

Grâce à elle, ils peuvent:

- Être en mesure de piloter la rentabilité de leurs campagnes en les optimisant au jour le jour.
- Obtenir des insights afin de pouvoir arbitrer les budgets entre les différents leviers et les divers supports pour chacun de ces leviers.

Toutefois, la solution d'attribution ne doit pas donner aux annonceurs le sentiment que l'algorithme choisi a toutes les réponses.

Les chiffres obtenus doivent être considérés comme des éléments de réponse et non comme une réponse dans l'absolu. Cela ne remplace en aucun cas le cerveau du marketeur dans la prise de décision et l'arbitrage des leviers.

2. En termes d'implémentation, quels ont été les étapes, travaux simples et plus compliqués à réaliser ?

– LA REDOUTE

Étapes simples :

- **Mapper les leviers à prendre en compte dans le modèle d'attribution :** pour mettre en place un modèle, il est important d'avoir en tête tous les leviers à inclure. Bien que nous ayons une équipe de trafic et média importante, chacun des leviers a été pris en compte.
- **Sensibiliser les équipes à l'importance et à la valeur ajoutée d'un modèle d'attribution :** la mise en place d'un modèle d'attribution permet de mieux lire, de mieux comprendre, et d'adapter l'utilisation de nos leviers d'acquisition et la répartition de nos investissements commerciaux. C'est une problématique identifiée par les équipes depuis quelques années, cette phase a donc été réalisée naturellement.

Travaux plus compliqués :

- **Définir un modèle d'attribution de référence :** il est compliqué de se détacher d'un modèle utilisé pendant plusieurs années pour en construire un nouveau. En effet, pour avoir une vision plus réaliste, certains leviers seront dépriorisés, ce qui a des impacts sur la lecture de leur performance. C'est donc un changement de référence qu'il faut appliquer dans les équipes. Il n'y a pas réellement de « tendance sur le marché » et le modèle d'attribution dépend de nos enjeux stratégiques et du secteur sur lequel nous sommes.
- **Définir un modèle avec une gamme de produits aussi hétérogène que celle de La Redoute :** avec la diversité de l'offre proposée, nous avons une multitude de parcours clients et une multitude de durées pour ces derniers. Les gens n'achètent pas une robe comme ils achètent un canapé. Il y a donc des partis pris à avoir : faut-il plusieurs modèles d'attribution ? Faut-il continuer à uniformiser la durée des parcours ?
- **Intégrer les leviers d'acquisition** qu'on ne peut pas tracker ou les leviers offline (campagne TV, campagne d'affichage, centre d'appels, visites en magasin, etc.).
- **Retravailler sur nos trackings :** nous avons une équipe trafic importante et un grand nombre de partenaires.

3. Que recherchez-vous dans une solution d'attribution ?

– LA REDOUTE

Pour nous, le plus important demeure :

- Une réconciliation cross-device/cross browser.
- Une interconnexion avec les partenaires apps pour intégrer les parcours, modèles et conversions in-app au cœur de nos analyses. Il est très important de comprendre le parcours client afin d'arbitrer au mieux la contribution de nos leviers.
- Les différentes visualisations (visualisation par leviers / partenaires / catégories produits / segmentation client / post view – clic).
- L'exploitation des données de façon simple et intuitive afin de générer des reportings, exporter les données, avoir une flexibilité sur les modèles et des solutions/outils de données de visualisation. Au vu du nombre de campagnes que nous pilotons, nous devons avoir un outil clé en main et facile d'utilisation, accessible à des équipes avec des niveaux de compétences très divers.

– SARENZA

Il faut qu'elle réunisse les conditions suivantes :

- Capacité de tracking de l'ensemble des leviers avec une solution multi-plateforme satisfaisante.
- Possibilité de customisation des modèles d'attribution pour coller à l'activité de l'entreprise.
- Facilité de partage des résultats afin de rendre la communication sur les résultats le plus fluide possible aussi bien en interne qu'avec les partenaires/agences média.

4. À quel moment doit-on internaliser l'attribution ?

– SARENZA

Il faut commencer à se poser la question de l'internalisation de l'attribution lorsque les conditions suivantes sont réunies :

- Les solutions du marché ne répondent pas/plus aux questions que l'on se pose en interne.
- L'entreprise est capable d'accorder des ressources à un projet de ce type. Ces ressources doivent être focalisées sur le sujet lors du déploiement, mais aussi de manière durable afin de pérenniser la démarche.

5. Comment piloter les études d'attribution ? Comment diffuse-t-on les résultats auprès des parties prenantes (équipes internes, direction, agences...) ?

– 55

Les études d'attribution doivent faire l'objet d'un cahier des charges précis de la part des marques, afin d'identifier clairement l'objectif ou les objectifs de conversion (transaction e-commerce, conversions en boutique...), ainsi que le degré de granularité souhaité (impact du média au niveau site, placement, publicité, création, mot clé...) et le besoin éventuel d'incorporer les coûts pour recalculer un ROI (ce qui nécessite une coordination spécifique et des procédures de mapping additionnelles).

Pour ce qui est de la communication des résultats, l'étude initiale doit laisser place à une automatisation du calcul de performance sur une interface spécifique (le plus souvent celle de l'éditeur spécialiste de l'attribution) et, si possible, à une synchronisation entre l'outil d'attribution et les outils de bid management, pour de nouvelles règles d'enchères au quotidien au niveau de chaque mot clé ou de chaque audience.

– SARENZA

Il faut se demander ce que l'on cherche à démontrer afin de faciliter la définition du cadre de l'étude et la rendre actionnable.

Il faut avoir des personnes en interne qui comprennent aussi bien les enjeux commerciaux que les enjeux techniques. Une ressource de ce type est primordiale pour un annonceur, car cette personne fera office de chef d'orchestre et facilitera la communication en interne et en externe. Les équipes expertes des différents leviers en interne doivent être mobilisées lors de la définition des enjeux de cette étude.

Un échange avec les partenaires/agences média concernés est également important afin d'expliquer la démarche et de prendre en compte un maximum de leurs expertises.

Les échanges doivent être réguliers avec toutes les parties prenantes afin de garder un fil conducteur. Cela permet de ne pas obtenir des résultats déconnectés de la réalité. Il faut ensuite être capable de mener des actions et de continuer la mesure de l'impact de ces actions.

– EULERIAN

Il existe deux logiques d'attribution : à court terme et à long terme.

À court terme, les projets d'attribution sont pilotés au quotidien grâce à des tableaux de bord permettant une optimisation intra-leviers. Chaque partie prenante pourrait y avoir accès sous différentes déclinaisons : flux de données pour le BI, volume de données et provenance pour le juridique, accès à la solution (ou à des présentations reflétant les résultats) pour les directions, aux leviers pour les agences et à des leviers spécifiques pour les partenaires.

La logique à long terme nécessite une vraie stratégie mise en place en amont et une analyse pointue des chiffres pour en tirer des enseignements. Ceci est possible avec la mise en place d'une solution d'attribution de type MTA.

Celle-ci permet d'obtenir une vision complète des différents leviers et comportements de consommateurs. Les données sont ensuite envoyées vers le département (ou cabinet) de Data Science afin d'optimiser les performances des leviers et donc des campagnes.

Cette logique aura une importance capitale, notamment en fin d'année pour arbitrer les budgets de l'année à venir.

La diffusion des résultats pourrait être tout simplement effectuée lors d'une réunion comprenant toutes les parties prenantes.

6. Comment rend-on une étude d'attribution actionnable ? Comment mesure-t-on ces actions sur la durée ?

– SARENZA

Avant de commencer une étude d'attribution, il faut d'après moi se demander pourquoi on souhaite mettre en place ce type d'étude.

Cela va permettre de définir différents axes d'analyse afin d'associer des actions aux questions initiales.

Le risque est de faire uniquement des analyses « contemplatives » ou décorréliées de la situation actuelle de l'entreprise.

Sur le long terme, il paraît judicieux de procéder par petites touches successives et d'éviter de changer tout son mix média de manière abrupte.

– EULERIAN

Le projet d'attribution permettra de mesurer quotidiennement les taux de transformation des créations, mots clés, types de ciblage, kapping ou même les campagnes au global. Il permettra d'aller bien au-delà de la simple vision du taux de clics. Les bénéfices de la solution seront visibles immédiatement.

Les reportings mensuels (ou trimestriels) permettront la mesure des KPI de rentabilité des opérations marketing et publicitaires de l'annonceur (coût par clic, coût par transaction, nouveau client...). C'est sur cette base que l'on pourra observer comment les leviers évoluent et donc estimer le niveau d'optimisation possible des budgets.

Le projet d'attribution aura donc des bénéfices notables sur le pilotage global des campagnes, mais aussi sur l'organisation interne et la montée en compétences des équipes.

En faisant évoluer les stratégies d'acquisition de trafic, il permettra l'optimisation de la rentabilité des campagnes et impliquera la mise en place d'une méthode de travail qui impactera les objectifs individuels de chacun. Les responsables de chaque levier pourront comparer leurs performances.

7. Quelles sont vos attentes par rapport aux principales solutions disponibles ?

– 55

Il y a aujourd'hui une déconnexion entre les solutions d'attribution algorithmiques, les méthodologies de media-mix modeling et les solutions de mesure d'uplift via création d'échantillons témoins aléatoires.

Une unification de ces technologies permettrait de fournir une vision unique et méthodologiquement irréprochable aux marques. Au sein même de l'écosystème digital, il y a trop de trous dans la simple collecte média, liés aux politiques des grands acteurs et aux limites de tracking multi-plateforme.