

RÉMUNÉRATION PONDÉRÉE : COMMENT VALORISER LA CONTRIBUTION DES LEVIERS INTERVENANT AU DÉBUT DU CYCLE DE VENTE ?

Aujourd'hui beaucoup de systèmes d'attribution sont trop simplistes et élisent souvent un seul canal selon la règle du dernier levier payant. Cela a pour effet de limiter les investissements des e-commerçants sur les leviers prescripteurs de la vente. Pourtant ces canaux alimentent naturellement les sites en nouveaux prospects, qui pourront être transformés en clients par les canaux marketing plus proches de la vente comme le retargeting display, l'e-mail retargeting ou les liens sponsorisés.

Afin de ne pas assécher ce bassin de prospects et d'impacter mécaniquement les ventes à moyen terme, il est important de mettre en place une rémunération pondérée qui permettra de valoriser les canaux à l'origine de l'engagement du consommateur.

L'ATTRIBUTION DES CONVERSIONS AUJOURD'HUI

a. Comment les sites marchands rémunèrent-ils leurs partenaires ?

Les sites attribuent la conversion pour la plus grande majorité au dernier levier ou au dernier levier payant. De ce fait, l'attribution des ventes se fait principalement aux canaux qui interviennent juste avant la vente. Bien souvent, pour les e-commerçants, il s'agit des comparateurs de prix, des liens sponsorisés, du retargeting ou du couponing. Quand la répartition des budgets se fonde sur ce type d'attribution, les canaux qui interviennent très en amont de la vente sont pénalisés.

b. Limites de l'attribution modélisée

L'attribution modélisée consiste en l'exploitation de modèles statistiques pour attribuer une part de la valeur de chaque conversion à plusieurs leviers marketing.

Elle permet d'élire pour une même vente plusieurs partenaires présents dans le chemin de conversion de l'internaute. Mais elle se résume cependant à une attribution statique imposant l'affectation de la vente en fonction de la position des partenaires dans le chemin de conversion. Le plus souvent, il s'agit du premier et du dernier levier.

L'attribution modélisée est limitée puisque figée et décorrélée de l'évolution d'engagement du consommateur. A aucun moment l'influence propre d'un partenaire n'est prise en compte. Seule compterait sa position dans le chemin de conversion ?

Comment alors rémunérer les partenaires en fonction de leur réelle influence sur le client au cours de son processus d'achat ?

Pour contrer le manque de flexibilité et de cohérence face à la réalité du marché des modèles d'attribution classiques, une réponse s'est manifestée : la rémunération pondérée.

MISE EN PLACE D'UNE RÉMUNÉRATION PONDÉRÉE

a. Prérequis fondamentaux

Avec la rémunération pondérée, chaque partenaire ayant influencé la décision d'achat sera rémunéré pour sa participation à l'évolution du consommateur dans son tunnel de conversion.

« Avec la rémunération pondérée, chaque partenaire ayant influencé la décision d'achat sera rémunéré pour sa participation à l'évolution du consommateur dans son tunnel de conversion »

Pour garantir la pertinence et la finesse de la rémunération pondérée, il est essentiel pour les e-marchands de mettre en place :

Une qualité de collecte et d'analyse de la donnée

- 100 % des données collectées en temps réel
- Tracking des campagnes marketing par redirection
- Pose d'un cookie première partie

Une solution fiable de gestion des partenaires

- Solution tierce de confiance et sécurisée, qui n'opère aucun levier
- Solution interfacée avec tous les partenaires
- Tags intégrés nativement
- Mises à jour automatiques ne requérant aucune intervention sur le site de l'annonceur
- Règles d'appels de tags entièrement personnalisables

Ces prérequis respectés, comment mettre en place une rémunération pondérée prenant en compte l'influence des différents partenaires sur le comportement d'achat du consommateur ?

b. Cadre de fonctionnement

Une bonne rémunération pondérée est une rémunération qui se fonde sur l'évolution de l'engagement des internautes au cours du cycle de vente. Pour cela, il faut définir des profils adaptés au cycle de vente du marchand concerné.

Prenons l'exemple d'une évolution de profil simple, avec quatre niveaux d'engagement standards :

- **Visitor** : l'internaute a visité le site mais sans visiter de fiche produit
- **Looker** : l'internaute a visité une ou plusieurs fiches produit
- **Shopper** : l'internaute a mis un produit dans le panier, mais sans acheter
- **Buyer** : l'internaute a acheté un produit



Au-delà de l'exemple simple, il est fondamental de maximiser l'adéquation entre les niveaux d'engagement définis et le parcours consommateur propre à l'e-marchand concerné. Le plus grand potentiel d'optimisation et de personnalisation se situe sur le profil *Looker*, qui peut être spécifié selon le produit vendu. En effet, le niveau d'engagement d'un consommateur n'est pas le même entre un *Looker* qui aurait visité une seule page produit et un *Looker* qui aurait visité une dizaine de pages produit avec des paramètres connexes, comme toute la gamme d'appareils photo d'une même marque.

Le prix et les promotions entrent également dans le cycle d'achat des produits. L'achat d'une TV écran plat à plus de 500 euros implique une concertation et une réflexion d'achat. Elle fera l'objet d'un cycle décisionnel de consommation très différent de celui d'un produit à moins de 15 euros, comme un livre. De plus, l'achat d'un livre dont le prix de vente est fixe ne nécessitera pas de comparaison de prix contrairement à la plupart des autres produits.

Il est donc nécessaire d'approfondir la définition des niveaux d'engagement d'un consommateur en fonction du marché, des produits et du cycle décisionnel propres à chaque e-commerçant.

Le principe fondateur de la rémunération pondérée consiste en l'identification des visites au cours desquelles a eu lieu le changement d'engagement du consommateur, par exemple le fait qu'il devienne *Looker* alors qu'il n'était qu'un simple *Visitor*. A chaque visite au cours de laquelle un changement de profil a lieu est associé un partenaire qui l'a générée. Ce partenaire est identifié par l'intermédiaire d'une règle marketing du même type que les règles d'attribution des ventes.

c. Mise en pratique

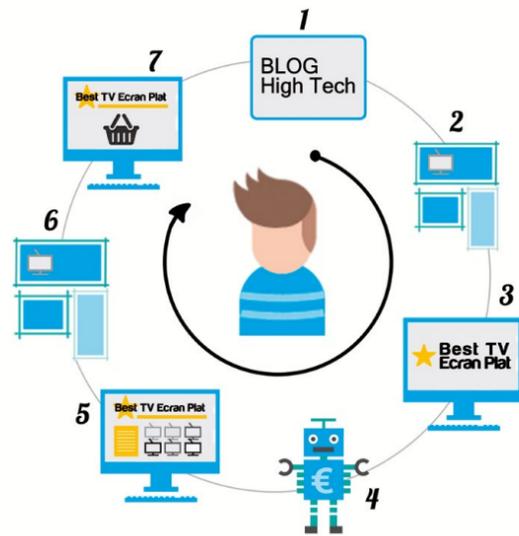
Trois étapes préalables sont nécessaires à la rémunération pondérée des partenaires :

1. Identifier et créer des niveaux d'engagement en adéquation avec le modèle économique de l'e-commerçant
2. Elaborer des règles d'attribution à un partenaire lors d'un changement de niveau d'engagement
3. Définir le niveau de rémunération de chaque partenaire en fonction du changement de niveau d'engagement généré chez le client

Eulerian Technologies
www.eulerian.com

> Emmanuel Brunet
Directeur exécutif
emmanuel@eulerian.com
www.linkedin.com/in/emmanuelbrunet

Prenons l'exemple d'un parcours d'achat d'un internaute lambda pour l'achat d'une TV écran plat :



1. L'internaute visite un blog dédié au high-tech. Il lit un contenu sur le produit TV écran plat de la marque X.

2. Plus tard, il clique sur une pub connexe.

3. Il est redirigé vers le site e-commerce www.best-tv-ecran-plat.com. Il devient donc « Visitor » pour ce site et mémorise que la TV écran plat de la marque X qui l'intéresse y est commercialisée. Il retient également son prix de vente. L'internaute se dit qu'il va réfléchir et n'effectue pas l'achat.

4. 2 jours plus tard, il souhaite approfondir sa recherche et **comparer les différents produits** disponibles sur le marché. Il se connecte et effectue une recherche sur son comparateur de prix favori. Plusieurs produits vendus sur le site www.best-tv-ecran-plat.com apparaissent dans les résultats, à un prix compétitif.

5. Il clique donc et visite de nouveau le site www.best-tv-ecran-plat.com. Cette fois-ci, **il consulte 7 pages produits** au cours de sa session sans mettre de produit au panier. Il devient « Looker » mais n'achète toujours pas.

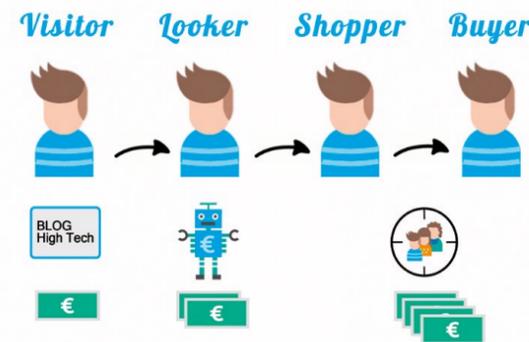
6. 3 jours plus tard, **il est exposé à une bannière de retargeting** lui montrant plusieurs des produits consultés lors de sa dernière visite sur www.best-tv-ecran-plat.com.

7. **Il clique et finalement achète** une TV écran plat sur le site www.best-tv-ecran-plat.com.

Il devient donc « Shopper » et « Buyer » dans la même session.

Si le site en question attribue au dernier levier, alors le partenaire en charge du retargeting se verrait attribuer toute la valeur ajoutée générée par l'ensemble du dispositif marketing.

Or, dans le cas de la rémunération pondérée, ce partenaire se verra certes attribuer la vente, mais les deux autres seront également rémunérés, car ils auront amené l'internaute à visiter pour la première fois le site puis à y retourner pour consulter plusieurs produits. Cette rémunération plus équitable permet de ne pas délaisser les canaux générateurs ou contributeurs dans le processus d'engagement du consommateur. Si ces canaux ne sont pas des canaux à la performance (achat d'espace sur un blog au CPM, ou achat au CPC sur un comparateur de prix), l'annonceur ainsi que chacun des partenaires concernés disposeront de l'information afin de réaliser les arbitrages budgétaires et d'optimiser les programmes en conséquence.



A chaque changement de niveau d'engagement généré, le partenaire est rémunéré en conséquence.

VERS UNE RÉMUNÉRATION PLUS ÉQUITABLE

Les e-marchands automatisent dynamiquement la rémunération de leurs partenaires influenceurs qui participent à la conversion de leurs clients. C'est un pas décisif vers une rémunération plus équitable entre les différents partenaires avec une prise en compte de toutes leurs contributions. Mieux adaptée au business model du e-commerçant et de ses partenaires, la rémunération pondérée permet de gommer les biais des systèmes d'attribution actuels en rémunérant tous les leviers qui contribuent à la vente.



- Diffuser les bonnes pratiques innovantes
- Décrypter les tendances
- Catalyser les rencontre entre les acteurs des nouvelles technologies

L'EBG est le premier club d'affaires de l'économie digitale en France.

Découvrez les 150 évènements annuels du club en visitant www.ebg.net