

Comment FNAC-DARTY avance dans son attribution stratégique ?

FNAC DARTY



eulerian.

A PROPOS



*Eulerian propose
une suite
d'attribution
unique et
évolutive*

*FNAC-DARTY
est le 3ème site
E-commerce
français.*



Ce livrable est issu d'un travail entre les équipes FNAC-DARTY & Eulerian sur la base de la solution d'attribution Eulerian

L'ATTRIBUTION OPÉRATIONNELLE

Elle consiste à contrôler quotidiennement la performance de mes campagnes marketing. Quel est le ROI de mes campagnes ? Génèrent-elles des conversions ?

La conversion est attribuée selon une vue d'attribution et un KPI adaptés. Par exemple, la vue d'attribution « dernier levier » attribue la vente à la dernière touche marketing menant à la conversion.



Touche marketing
n°1



Touche marketing
n°2



Touche marketing
n°3



CONVERSION

FNAC-DARTY maîtrise son attribution opérationnelle. Cependant, les équipes de ce leader du e-commerce français cherchent à continuer d'avancer en attribution.

L'ATTRIBUTION STRATÉGIQUE

Elle représente un ensemble d'études visant à comprendre mes investissements marketing et leurs impacts sur la performance finale. Ces études vont au-delà de la conversion attribuée.



Touche marketing
n°1



Touche marketing
n°2



Touche marketing
n°3



CONVERSION

Elle s'intéresse à l'ensemble des touches marketing présentes jusqu'à la conversion. Les indicateurs issus de ces études permettent d'aborder des réflexions sur comment : mieux valoriser ses leviers en attribution opérationnelle ou encore rendre ses investissements plus performants.

Trouver des éléments de réponse constitue un enjeu fort en attribution pour FNAC-DARTY.



1ÈRE ÉTUDE STRATÉGIQUE POUR FNAC

L'étude Customer Journey est la 1ère étude à lancer afin de faire ses 1ers pas en attribution stratégique.

L'étude Customer Journey

DÉCOUVRIR

Étude des parcours, d'un point de vue global, menant à la conversion.

SITUER

Etude des écarts de valorisation des canaux marketing dans une perspective Customer journey.

Objectifs

Est-ce que l'étude du Customer Journey FNAC-DARTY doit amener à remettre en cause l'attribution opérationnelle (proche d'un modèle single touch* comme le last click) ?

Est-ce que le rôle de certains canaux marketing doit être requalifié en priorité ?

*single-touch: vue d'attribution qui attribue une conversion à un levier. Elle vient en opposition avec le multi-touch attribution qui peut attribuer une conversion à plusieurs leviers.

DÉCOUVRIR LE CUSTOMER JOURNEY FNAC-DARTY

Nombre de touches

80% des ventes sont faites entre 1 et 4 touches.
En moyenne **3,7 touches** vs **8,3** dans le secteur
retail (étude Eulerian sur 30 retailers).

Durée de conversion

$\frac{3}{4}$ des ventes se font en moins d'une semaine
Pour le dernier $\frac{1}{4}$, elles se font en 3 à 4 semaines.

Récurrence des leviers Search, mailing, SEO

80% des parcours initiés
65% des parcours convertis.



QU'EN PENSER ?



La complexité du customer journey FNAC-DARTY est assez relative.

Les équipes FNAC-DARTY suspectent que la complexité peut se cacher derrière des parcours plus spécifiques (par produit ou audience).

En attendant, ces 1ers insights ne permettent pas d'envisager une évolution radicale de l'attribution opérationnelle.

Continuons à creuser : existe-il des écarts de valorisation des leviers dans une perspective Customer Journey (vs Attribution opérationnelle de FNAC-DARTY) ?

ETUDE DES ÉCARTS DE VALORISATION DES CANAUX MARKETING

Mes canaux marketing sont-ils valorisés différemment dans une perspective d'analyse plus orientée sur le Customer Journey ?

+15% à 30%
MAILING, EPUB, SEO

Suppression du biais «marque», l'attribution en dernier levier à une campagne search de marque est réattribuée à la touche précédente.

-30%
EPUB

Suppression du biais « session d'achat » :
Toutes les interactions situées entre celles qui ont créé la session et la vente sont supprimées. Une session de navigation s'arrête après 30 minutes sans touche marketing.

+60%
AFFILIATION

+80%
COMPARATEURS

+70%
PARTENARIATS

Un canal assiste une conversion à chaque fois qu'il a une interaction avec un utilisateur dans son parcours vers la conversion.
Est-il revalorisé par rapport à ce qui lui est attribué en dernier levier ?

CONCLUSION

Cette 1ère étude permet à FNAC-DARTY d'identifier que :

À date : la complexité du Customer Journey FNAC-DARTY, d'un point de vue global, est relative. Cependant, les équipes continuent de suspecter qu'il y a plus de complexité sur des parcours spécifiques.

Il existe des écarts de valorisation des canaux marketing quand on compare l'attribution opérationnelle et une perspective Customer Journey. Des questions se posent sur ces canaux marketing.

NEXT STEPS

01. Qualification du rôle de certains canaux marketing

Est-ce normal que certains canaux marketing ne soient pas valorisés de la même façon quand on compare l'attribution opérationnelle et une perspective Customer Journey?

- Ces canaux créent-ils de la valeur? Doivent-ils être revalorisés par l'attribution opérationnelle?
- Ces canaux ne créent pas de valeur? L'investissement sur ce canal doit-il évoluer?

02. Etude attribution test

Créer des vues d'attribution prenant en comptes plus de scenarii de dépriorisation afin de se rapprocher d'une attribution plus juste.

Créer un 1er modèle MTA : comparer les résultats à l'attribution opérationnelle actuelle.

03. Etude Customer Journey en focus

Analyser s'il existe plus de complexité sur des parcours spécifiques afin d'alimenter une réflexion sur une attribution opérationnelle plus spécifique.

MERCI



David Nedzela



Fakhredine Haddad

Et à toutes les équipes
Acquisition / CRM FNAC Darty

fnac



eulerian.

contact@eulerian.com

+33 1 84 16 64 54

www.eulerian.com

FNAC DARTY

— — — — —