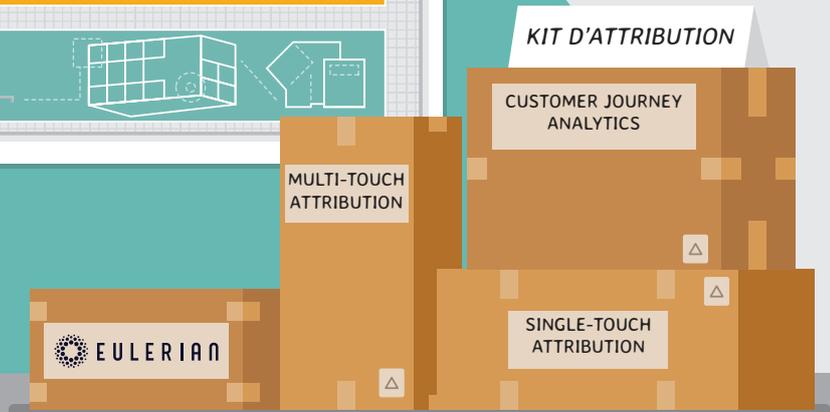
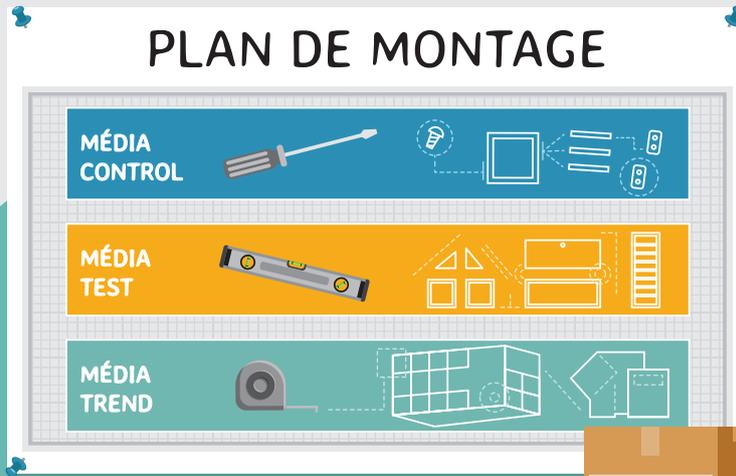


# MÉTHODOLOGIE D'ATTRIBUTION

## COMMENT SORTIR DU LAST CLICK ?



# PRÉAMBULE

## EMMANUEL BRUNET – CEO – EULERIAN

« Du fait d'enjeux liés aux budgets marketing digitaux de plus en plus conséquents et d'une complexification de l'analyse de la qualité du trafic et de sa contribution au chiffre d'affaire, l'attribution revient au cœur des préoccupations.

L'attribution est un sujet protéiforme. Les parcours clients, les modes d'achat de trafic et les solutions technologiques ne cessent d'évoluer rendant ainsi définitivement obsolète le modèle du « Last Click ». Les modèles plus avancés (e.g. Customer Journey Analytics, MTA) ne sont pas pour autant des solutions miracles. Elles doivent être mises en place en cohérence avec les solutions d'attribution dites « traditionnelles » et demandent une vraie réflexion humaine. Par conséquent, un projet d'attribution doit être considéré comme un projet technologique à part entière mixant à la fois des solutions efficaces et une implication humaine, de profils à la fois impliqués et experts.

Certains pensent que l'Intelligence Artificielle pourrait être la solution toute trouvée pour obtenir un modèle d'attribution parfait, fournissant automatiquement les optimisations à mettre en place, mais ce concept reste une chimère. L'attribution a besoin d'un pilotage par un cerveau humain pour identifier les contributions réelles de chaque support, comprendre les biais engendrés par les différents modèles et ainsi arbitrer intelligemment les investissements marketing.

L'IA n'est pas suffisante et ne peut venir qu'en soutien d'une méthode pilotée par un humain. Cette méthode sera forcément empirique et itérative étant donné le peu de recul dont nous disposons (l'attribution est encore au stade de l'adolescence !). C'est pourquoi, dans un projet d'attribution, la route vers le succès passe avant tout par une mise en place structurée et progressive de sa stratégie, accompagnée par une implication humaine à toutes les étapes du processus.

Nous vous proposons de découvrir dans ce livre blanc comment mener à bien ce type de projet et obtenir des résultats contributifs au développement de vos activités. »



# SOMMAIRE

ÉVOLUTION DE L'ATTRIBUTION & MÉTHODOLOGIE .....	p4
ÉTAPE 1. MÉDIA CONTROL .....	p6
ÉTAPE 2. MÉDIA TEST .....	p18
ÉTAPE 3. MÉDIA TREND .....	p28
VOTRE MÉTHODOLOGIE D'ATTRIBUTION EST LANCÉE ! .....	p37

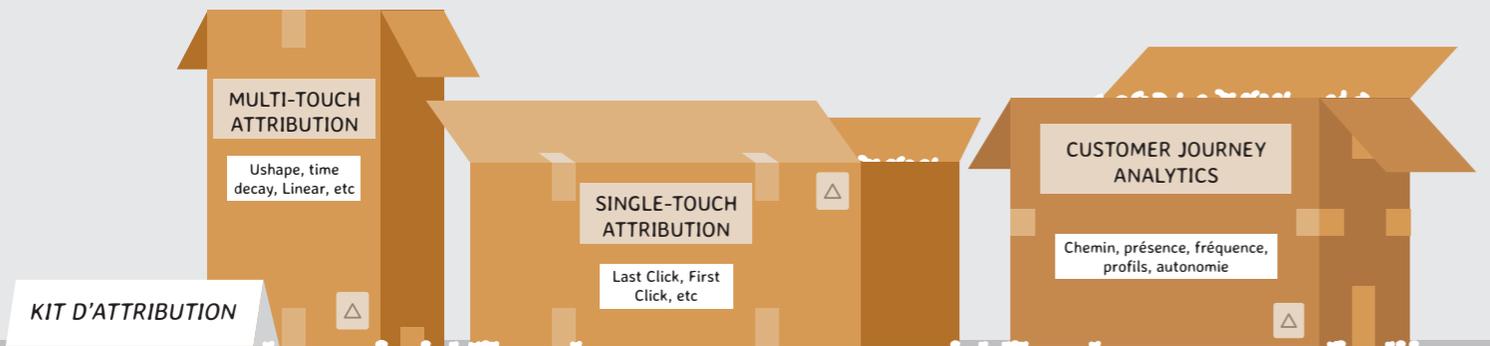
# ÉVOLUTION DE L'ATTRIBUTION & MÉTHODOLOGIE

L'attribution est un sujet central pour les annonceurs représentant une des clés stratégiques de la croissance des entreprises. En effet, une de ses principales fonctions est d'arbitrer les budgets des campagnes publicitaires entre les différents leviers et les divers supports afin d'optimiser le mix média : rationaliser le budget, réallouer en fonction des performances, etc.

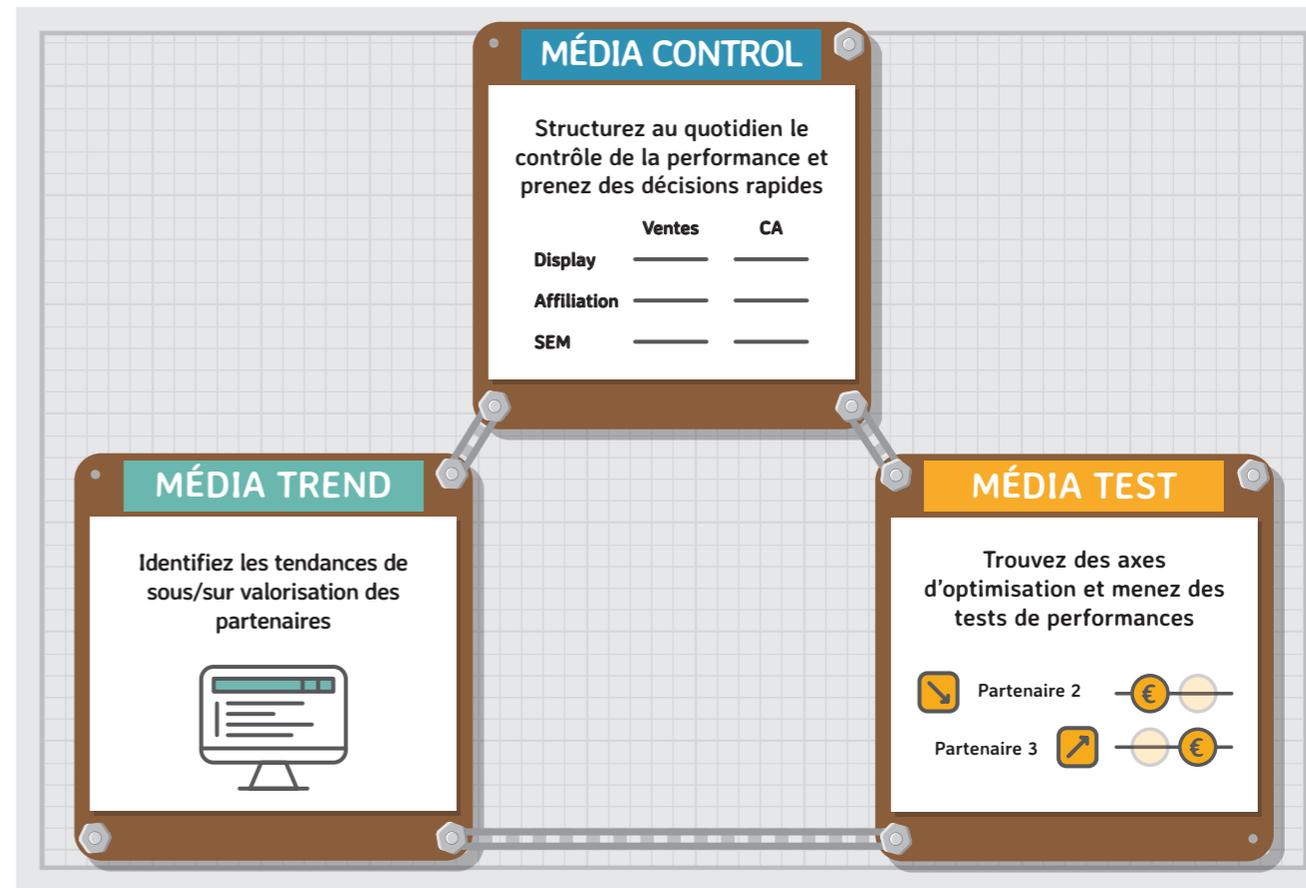
Tout au long de ce contenu, nous suivrons l'expérience de Victor - Responsable Acquisition - qui va enfin bénéficier d'une solution d'attribution. Ce que Victor devra garder en tête, c'est que sa solution d'attribution n'aura pas seulement pour but de trouver le modèle d'attribution dont découlera LE mix média parfait. Elle lui permettra de prendre progressivement des décisions à court, moyen et long terme sur celui-ci.

Dans cette optique, c'est tout un « kit » dont il disposera avec sa solution afin de faire évoluer sa stratégie d'attribution. Celui-ci s'accompagnera d'un plan de montage : une méthodologie d'attribution.

Cette méthodologie permettra à Victor d'optimiser progressivement son mix média et d'aller au-delà du « last-click ».



## PLAN DE MONTAGE



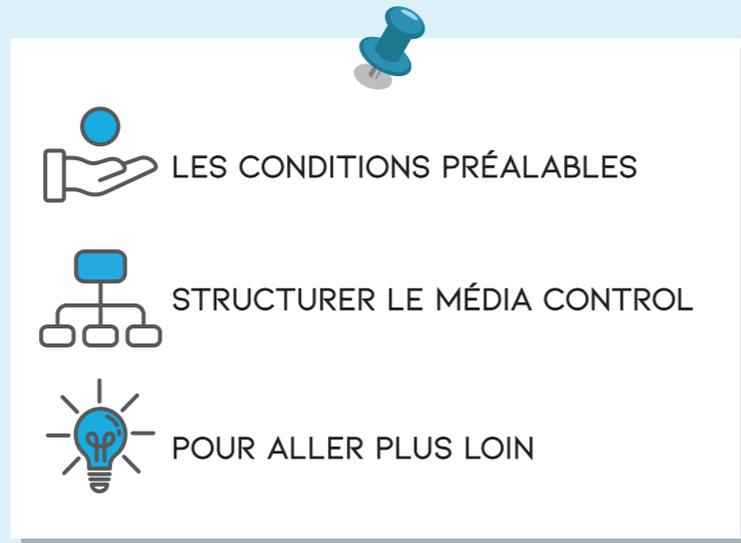
# ÉTAPE 1. MÉDIA CONTROL

## MÉDIA CONTROL

Structurez au quotidien le contrôle de la performance et prenez des décisions rapides

	Ventes	CA
Display	_____	_____
Affiliation	_____	_____
SEM	_____	_____

Le Média Control va permettre de répondre à une problématique centrale dans un contexte d'analyses quotidiennes : prendre des décisions rapides sur ses campagnes. Afin de maximiser les performances, il faut pouvoir être à même de réagir rapidement sur une campagne, surtout si elle ne fonctionne pas, en la réajustant ou même en la coupant.  
C'est toute la logique du Média Control.



## LES CONDITIONS PRÉALABLES

Comme Victor, vous vous questionnez déjà sur comment vous pourriez contrôler vos performances de campagnes. Mais n'allez-vous pas un peu trop vite ? Avant de penser au « comment », êtes-vous déjà en mesure de contrôler pleinement celles-ci ?

Plusieurs impondérables sont à prendre en considération :



### Avez-vous à disposition l'intégralité de vos datas ?

Disposez-vous des datas ad centric dans leur globalité (e.g. clic, impression), site centric (e.g. visite, temps passé) pour faire le lien entre vos objectifs et vos conversions ?



### Pouvez-vous contrôler la performance en temps réel ?

Ventes, ROI, CA doivent être analysables en temps réel afin de pouvoir en dégager des insights pour réagir immédiatement sur ses campagnes d'acquisition.



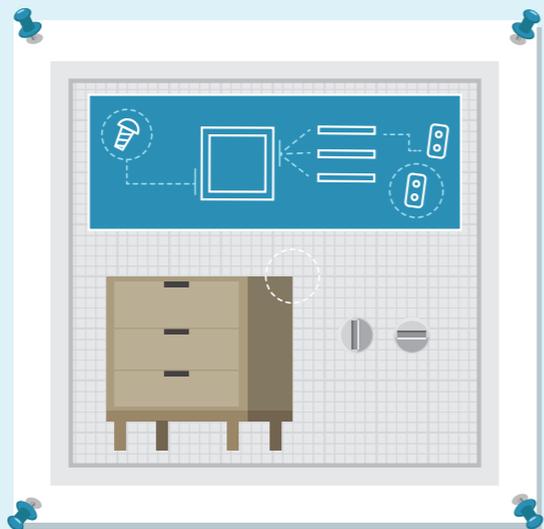
### Avez-vous accès aux remontées des dépenses ?

Piloter au ROI vos campagnes grâce aux remontées de ses différentes dépenses dans un dashboard en day-to-day permet d'éviter nombre de décisions erronées.



# STRUCTURER LE MÉDIA CONTROL

Deux options - pouvant être dédoublées et appliquées à chaque étape du Customer Journey - s'offrent à vous :



## Combiner KPI et vue d'attribution

Victor pourrait décider de lancer des campagnes ayant pour objectif de développer la notoriété de sa marque, donc de s'axer sur un KPI dédié au Branding sur la phase de découverte : le nouveau visiteur unique.

Il pourrait compléter son KPI par une vue d'attribution spécifique « last-click hors marque » qui viserait à déprioriser l'impact de la marque pour éviter d'attribuer les NVU uniquement à des campagnes de branding de SEARCH (dont le clic aurait été influencé par des impressions ayant développé la notoriété de la marque en amont).



## Définir des profils d'engagement (Visitor, looker, buyer, etc.)

Victor pourrait configurer un profil d'engagement « Visiteur qualifié » pour avoir une vision plus détaillée des performances de son acquisition de trafic.

Il paramètrerait des règles cumulatives concernant le temps passé sur site (au moins 1 min) et des règles alternatives concernant le nombre de pages vues (au moins 3). Si l'internaute respecte cet ensemble de règles, alors il rentre dans ce profil personnalisé « Visiteur qualifié ».

Il n'y a pas un choix meilleur que l'autre, à vous de choisir quel Média Control structurer sur le Customer Journey.

# CUSTOMER JOURNEY

## DÉCOUVERTE



## CONSIDÉRATION



## FIDÉLISATION



## ADAPTER, DUPLIQUER ET RÉPÉTER LE MÉDIA CONTROL SUR LE CUSTOMER JOURNEY

AUDIENCE	MÉDIA	MEDIA CONTROL
<b>Prospect inconnu</b> Jamais été en relation avec la marque	<b>Vidéo / Display / Native Ads</b> RS / Media	<b>KPI</b> Nouvelles Visites / Visiteurs uniques/ temps passé  <b>Vue d'attribution</b> Dépriorisation des campagnes de marques adwords  <b>Profil d'engagement</b> Looker: 1ère page produit vue
<b>Prospect connu</b> A déjà visité site ou APP	<b>Native Ads</b> OPS Media / RS	<b>KPI</b> Téléchargement APP/ Lead /Achat  <b>Vue d'attribution</b> Dépriorisation du couponing SEA  <b>Profil d'engagement</b> Buyer: 1ère achat / conversion
<b>Client</b> A déjà acheté	<b>Emailing / Push Notif SMS</b> RTG	<b>KPI</b> Nombre de téléchargements Apps Programme de fidélité, réachat  <b>Vue attribution</b> Dépriorisation du display et de l'emailing de conquête  <b>Profil d'engagement</b> Rebuyer: Réachat

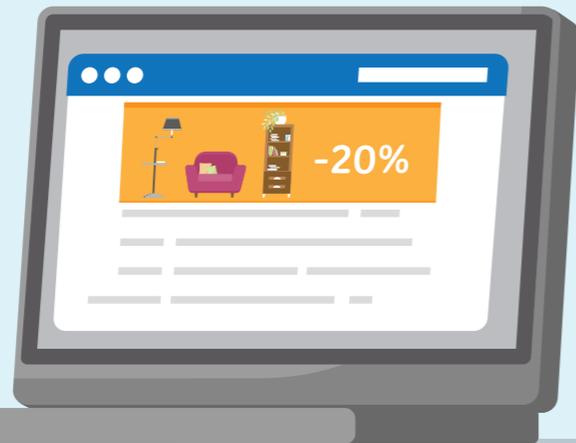


# POUR ALLER PLUS LOIN

## REPLACER LA CRÉA AU COEUR DU MÉDIA CONTROL

Dans une société où la pression publicitaire est constante (voire en augmentation), les créas, notamment dans les campagnes display, ont un poids de plus en plus important dans la conversion. Il est donc devenu essentiel pour les marques de se différencier par la créativité des visuels. Un traitement de données efficace permet ainsi de proposer des bannières toujours plus personnalisées au consommateur.

Dans une logique où, pour une même campagne, plusieurs créas sont mises en place, ce poids et ces spécificités impliquent donc que les annonceurs doivent pouvoir réagir vite aux premiers résultats des campagnes et déplacer un budget sur une créa qui performe plus qu'une autre tout aussi rapidement. Et ce ne sont pas les partenaires média qui contrediront cette logique.



### ELODIE DRATLER – DIRECTRICE MARKETING – LIGATUS FRANCE

« L'un des leviers de performance les plus importants d'une campagne est la création publicitaire. C'est elle qui impacte directement le retour sur investissement.

Nous proposons dès le départ un « kit » de cinq à six créations à nos clients. Ce sont des propositions de wording et de visuels qui doivent révéler différentes cibles. Un acheteur auto sera séduit par la garantie d'une assurance, un autre sera séduit par le prix ou les qualités environnementales de la voiture. Un même produit, différents bénéfices, différentes cibles à transformer.

Nous pouvons identifier les performances de chaque création grâce à la phase d'A/B Testing. Cette phase permet d'obtenir des tendances significatives et ainsi d'engager des optimisations. Dès la première semaine de diffusion et l'obtention des premiers résultats, nous procédons à l'arrêt ou à la création de nouvelles annonces. **Les performances sont ainsi multipliées par deux voire trois** sur des items comme le CTR, temps passé, eCPV, etc.

Des éléments clés permettent l'atteinte des objectifs :

- Le visuel : Diversifier les prises de vue du produit afin d'émerger face à ses concurrents.
- Le wording : donner envie, jouer l'émotion et maîtriser la base SEM du secteur d'activité.
- Le format : par exemple **l'in-Feed** (format intégré au sein de l'espace de lecture d'un article) **performe 30 à 40%** de plus, en termes de taux de clics (CTR) et d'impression visible (vCPM), qu'un format display.
- Adapter le format à la page : jouer un format en pied d'article sur des pages articles de fond permet d'améliorer le taux de rebond.
- Le ciblage : géolocalisation, type de device et exclusion de certains segments (e.g. déjà clients)

Dans une société basée sur l'image, la création est là pour retenir une attention. **Au cœur des campagnes et du business, tous les efforts doivent être portés sur la narration, le capping et la rotation pour éviter la saturation voire même l'exaspération.** »

## EVANGÉLISER

Une fois le Média Control mis en place, il est primordial que Victor ait accès aux chiffres, mais il ne doit pas être le seul. La performance doit être partagée à chaque niveau de l'organisation : direction générale, direction marketing, responsable acquisition, traffic manager, département financier ainsi qu'aux aux partenaires médias.

Pour ce faire il est donc important de partager son Média Control avec chacune de ces parties :



### POUR LES DIRECTIONS

(générale & marketing)

Accès à un dashboard avec vision macro des performances



### POUR LE RESPONSABLE D'ACQUISITION

Accès à une vision globale et détaillée de la performance de chaque levier d'attribution selon les KPI, modèles d'attribution ou profils d'engagements choisis



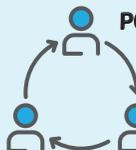
### POUR LES TRAFFIC MANAGERS

Accès à la performance des leviers mis en place



### POUR LE DÉPARTEMENT FINANCIER

Accès aux volumes de data collectés dans le cadre d'une facturation de la solution d'attribution au volume



### POUR LES PARTENAIRES

Accès en temps réel aux conversions qui leur sont attribuées selon la stratégie d'attribution mise en place

## TIPS BONUS

En bonus, voici quelques tips pour exploiter le plus efficacement possible votre Média Control :



Mettez en place un système d'alerting pour suivre vos campagnes en temps réel et surtout intervenir au plus vite en cas de chutes de trafic ou de conversions importantes.



Réintégrez l'ensemble des ventes : online & app afin d'avoir une vision globale des résultats de vos campagnes (soit cross-devices & omnicanales).



Faites en sorte d'intégrer les ventes annulées ou les retours dans votre système afin d'avoir la vision la plus réelle possible de la performance.



## DE LA THÉORIE À LA PRATIQUE

Victor a structuré son Média Control sur le Customer Journey. Grâce à une récupération du budget automatisé chez les principaux acteurs du marché, il a pu identifier que pour 1 100 ventes et un budget de 20 000 euros, son Coût d'Acquisition Affiliation était de 18€.



Comment améliorer ce CAC ? C'est tout l'objet de la deuxième étape de la méthodologie d'attribution : celle du Média Test.



# ÉTAPE 2. MÉDIA TEST

## MÉDIA TEST

Comment optimiser le CAC affiliation sur le recrutement de nouveaux clients ?

Partenaire 1	€
Partenaire 2	€
Partenaire 3	€

## MÉDIA CONTROL

CAC affiliation à 18€

- QUEL PARTENAIRE A LE MEILLEUR CAC ?
- LE CAC VARIE-T-IL SUR LE RECRUTEMENT DE NOUVEAUX CLIENTS ?
- DU BUDGET EST-IL GASPILLÉ ?
- QUEL PARTENAIRE PRIVILÉGIÉ POUR OPTIMISER LE BUDGET ?

## OPTIMISATION DU LEVIER AFFILIATION SUR L'ACQUISITION DE NOUVEAUX CLIENTS

Grâce à la logique de Média Control, Victor a identifié son CAC. Maintenant, il cherche les moyens d'optimiser son budget sur l'ensemble de ses partenaires d'affiliation, en ciblant notamment les nouveaux clients.

Pour mener son Média Test, Victor va pouvoir utiliser certains éléments de son kit d'attribution. Il y trouvera, entre autres :

- Une **analyse granulaire** : support, campagne, bannière...
- L'intégration des **critères CRM**
- Des **profils d'engagement**
- La comparaison des différentes **vues single-touch**



## QUEL PARTENAIRE A LE MEILLEUR CAC ?



## LE CAC VARIE-T-IL SUR LE RECRUTEMENT DE NOUVEAUX CLIENTS ?

Mes performances sur les 30 derniers jours > Tous les appareils **LAST CLIC**

SOURCE DE TRAFIC	VENTES	BUDGET	CAC
⊕ Affiliation	1 100	20 000€	18€
↳ Partenaire 1	200	5 000€	25€
↳ Partenaire 2	200	5 000€	25€
↳ Partenaire 3	700	10 000€	14€

**MEILLEUR CAC**

Les rapports sur la plateforme permettent à Victor de récupérer le budget automatiquement chez les principaux acteurs du marché toutes les 24h par API. Grâce à la granularité d'analyse fine (e.g. support, campagne, impression), il peut également constater que le partenaire le plus performant c'est, a priori, le partenaire 3, avec un CAC de 14€.

Pour le moment, il se dit qu'il aurait tout intérêt à faire un test en augmentant le budget sur celui-ci.

Mes performances sur les 30 derniers jours > Tous les appareils **LAST CLIC**

SOURCE DE TRAFIC	VENTES	BUDGET	CAC
⊕ Affiliation	1 100	20 000€	18€
↳ Partenaire 1	100	5 000€	50€
↳ Partenaire 2	100	5 000€	50€
↳ Partenaire 3	100	10 000€	100€

**NON !**

Il faut plutôt augmenter les budgets sur les partenaires 1 & 2

Victor veut savoir si le CAC de chacun des partenaires varie sur le segment « nouveaux clients ». Grâce à la granularité d'analyse croisée à un critère CRM, il observe, contrairement à ce que lui indiquait la première analyse, que ce sont finalement les partenaires 1 & 2 qui ont le meilleur CAC (50€). Le partenaire 3 (CAC de 100€) semble, lui, convertir des clients déjà existants. Victor aurait ainsi tout intérêt à faire un test en augmentant sur son budget sur les partenaires 1 et 2 et en le baissant sur le 3.



## DU BUDGET EST-IL GASPILLÉ ?



## QUEL PARTENAIRE PRIVILÉGIÉ POUR OPTIMISER LE BUDGET ?

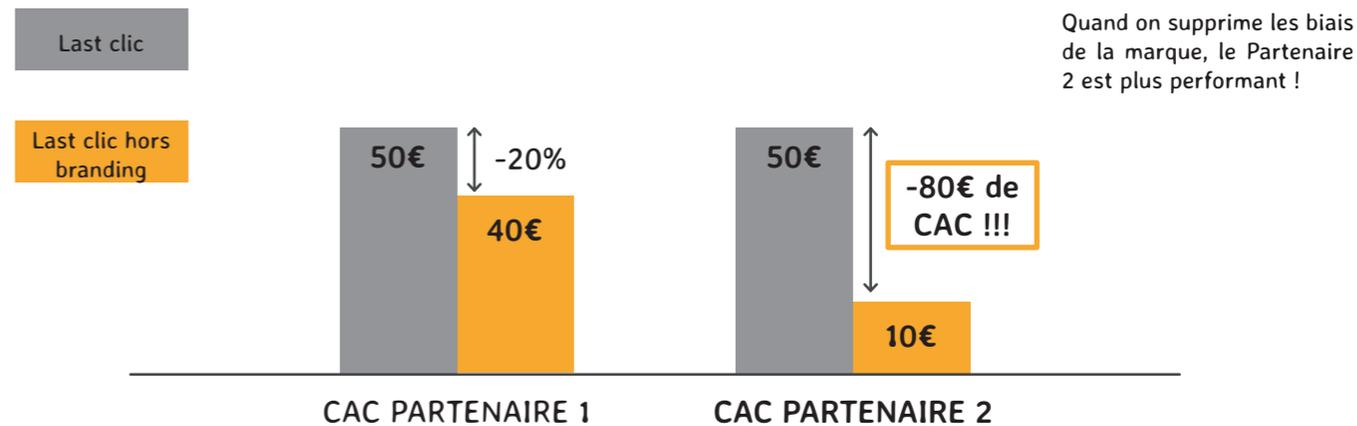
Mes performances sur les 30 derniers jours > Tous les appareils **VISITES PAR PROFIL**

SOURCE DE TRAFIC ( en clics )	LOOKER	SHOPPER	BUYER + 1 SALE	BUYER + 3 SALES
⊕ Affiliation				
↳ Partenaire 3	5 000	2 000	10 000	20 000

**30 000 CLICS X 0,25€ = 7 500€**

Partenaire 3 est missionné sur prospects !

Mes performances sur les 30 derniers jours > Tous les appareils



Victor se demande quel budget isoler pour faire son test. En utilisant les profils d'engagement (e.g. visitor, buyer), il Identifie le budget dépensé pour générer du trafic avec le partenaire 3 sur des clients déjà existants (i.e. buyer et rebuyer). À partir d'un total de 37 000 clics, 30 000 clics ont été générés sur des clients existants... Or, Victor a pour objectif le recrutement de nouveaux clients. Dépensant 0,25€ par clic, ce sont donc 7 500€ qui ont été dépensés hors scope par rapport à la mission initiale !

Victor se sert maintenant de la comparaison des vues d'attribution single-touch issue de son kit. Il cherche à savoir si la performance d'un partenaire peut être cannibalisée par des campagnes de marques. Il compare alors une vue « last click » avec une vue « last click hors branding ». Le partenaire 2 est clairement impacté ! Des ventes lui sont réattribuées et le CAC baisse de 80% vs. 20% pour le partenaire 1. Pour Victor, plus de doute : il va lancer un test dans son Mix Média et basculer 7500 € (montant identifié comme gaspillé) sur le partenaire 2.

# LE MÉDIA TEST EN RÉSUMÉ

## 1 Quel partenaire est le plus performant sur le recrutement de nouveaux clients ?

SOURCE DE TRAFIC	VENTES	BUDGET	CAC
Affiliation	1 100	20 000€	18€
Partenaire 1	200	5 000€	25€
Partenaire 2	200	5 000€	25€
Partenaire 3	700	10 000€	14€



SOURCE DE TRAFIC	VENTES	BUDGET	CAC
Affiliation	1 100	20 000€	18€
Partenaire 1	100	5 000€	50€
Partenaire 2	100	5 000€	50€
Partenaire 3	100	10 000€	100€

Les **partenaires 1 & 2** ont le CAC le plus performant (50€) sur le recrutement !

Descendez dans la granularité support de l'analyse de performance, réintégrez la data CRM et analysez le CAC

## 2 Du budget gaspillé ?

SOURCE DE TRAFIC (en clics)	LOOKER	SHOPPER	BUYER + 1 SALE	BUYER + 3 SALES
Affiliation				
Partenaire 3	5 000	2 000	10 000	20 000



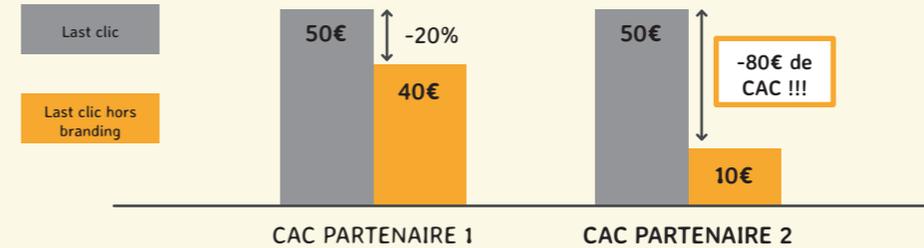
30 000 CLICS X 0,25€ = 7 500€

Partenaire 3 est missionné sur prospects !

Le **partenaire 3** est missionné sur prospects et les 7 500€ gaspillés sont gardés pour le test !

Utilisez le rapport de visites par profils, associez le nombre de clics au budget dépensé

## 3 Quel partenaire privilégié pour votre test ?



Utilisez la comparaison des vues pour identifier un partenaire dont la performance est cannalisée par des campagnes de marque

Le **partenaires 2**, avec un CAC de 10€, est le plus performant !  
Le test commence

## 4 Optimisez votre Mix Média



# ÉTAPE 3. MÉDIA TREND

MÉDIA TREND, UNE ANALYSE LONG TERME

## MÉDIA TREND

Identifiez les tendances de sous / sur valorisation des partenaires



## MÉDIA TEST

7500€ basculent du partenaire 3 au partenaire 2



## MÉDIA CONTROL

CAC affiliation à 18€



LA CONVERSION DÉPEND-ELLE D'UN SEUL LEVIER ?



LE LEVIER CONTRIBUTEUR EST-IL INDISPENSABLE ?

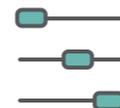


LE LEVIER CONTRIBUTEUR EST-IL VALORISÉ À SA JUSTE VALEUR ?

Plus Victor avance sur son plan de montage, plus il utilise son kit d'attribution ! La méthodologie est en route, avec un Média Control structuré et un premier Média Test réalisé sur un levier d'acquisition : l'Affiliation.

Cette étape permettra à Victor de suivre dans le temps des tendances de valorisation de ses leviers et ainsi de répondre à une problématique centrale : comment identifier des leviers qui mériteraient d'être revalorisés à la hausse dans le Mix Média quand d'autres devraient être revus à la baisse.

Les trois étapes de la méthodologie d'attribution ont donc des temporalités différentes qui accentuent leur complémentarité :



Le Média Control vise à contrôler la performance des campagnes au quotidien et à prendre des décisions rapides, voire immédiates sur ses campagnes.



Le Média Test, quant-à-lui, permet d'optimiser les investissements sur un levier dans une logique d'analyse à mi-chemin entre le très court terme et le plus long terme.



Le Média Trend, dans une logique d'analyse à plus long terme, va permettre d'identifier des tendances de sous et survalorisation d'un levier et ainsi de mettre en lumière un nouveau levier à optimiser. Ce dernier génèrera une relance du Média Test qui lui-même réalimentera le Média Control.

## APRÈS L’AFFILIATION, QUEL LEVIER OPTIMISER ?

Suite à un « 1er » Média Test réussi, Victor a envie de plus. Il veut continuer à optimiser son Mix Média et cherche ainsi à savoir quel autre test lancer. Il se pose les questions suivantes :

Est-ce que l’affiliation convertit seule ? Dans quelles mesures d’autres leviers pourraient l’y aider ? Est-ce que je n’aurais pas intérêt à lancer un test sur le levier contributeur à l’affiliation ?

Pour identifier le(s) levier(s) qui pourra(ont) également être optimisé(s), Victor dispose de deux éléments majeurs de son kit d’attribution : le Customer Journey Analytics (CJA) et le Multi-Touch Attribution (MTA).

**Taux de présence** : nombre total de touches marketing ayant participé à la conversion (vente, devis ou panier).

**Délai** entre les différentes touches et la conversion.

**Fréquence** : nombre d’apparition d’un levier dans l’historique marketing sur les ventes/devis/paniers au global.

**Chemin** : combinaison de canaux marketing ayant générés au moins une conversion (vente, devis ou panier) sur la période.

**Autonomie / complémentarité** : liens possibles entre les leviers dans l’historique marketing

Appréhendez plus finement le parcours client grâce à une prise en compte des différents points de contacts pouvant influencer les conversions observées : Ushape, time decay, linéaire, data-driven personnalisée

MULTI-TOUCH  
ATTRIBUTION



## LA CONVERSION DÉPEND-ELLE D’UN SEUL LEVIER ?

	NOMBRE DE VENTES	CA
1 touche	1 000	100 000€
2 touches	800	80 000€
3 touches	150	15 000€
4 touches	350	35 000€

Environ 60% des conversions se font en multi-touch

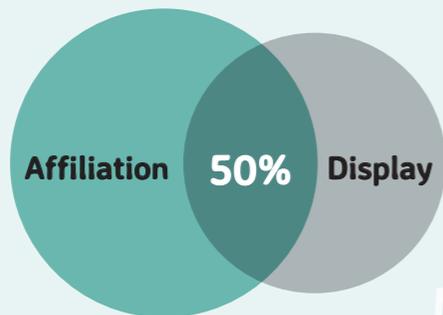
NON !

	NOMBRE DE VENTES	CA	% VENTES
Affiliation	100	10 000€	5%
Display > Affiliation	600	60 000€	25%
Display > Comparateurs > Affiliation	50	5 000€	2%

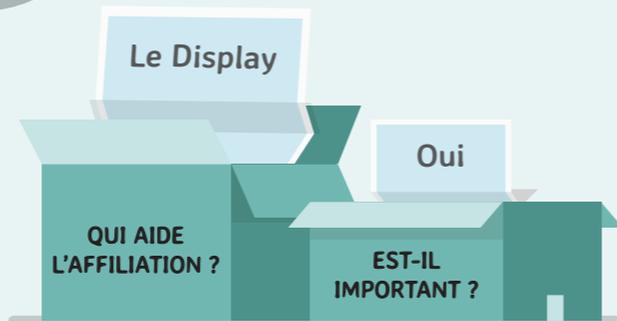
Le rapport fréquence issu du CJA indique qu’environ 60% des conversions se font en plusieurs touches. Quant au rapport chemin, il met en exergue que seulement 5% des ventes ne sont liées qu’à l’affiliation uniquement. Ainsi, l’affiliation ne convertit pas seule. Par ailleurs, il apparait que la combinaison Display > Affiliation présente le plus haut taux de ventes. Le display serait-il donc impliqué dans les conversions générées par l’affiliation alors qu’il n’est pas valorisé par le Média Control ?



# LE LEVIER CONTRIBUTEUR EST-IL INDISPENSABLE ?



	VISITOR	SHOPPER	BUYER
Search	50 000	20 000	65 000
Display	100 000	35 000	10 000
Social	150	30 000	50 000



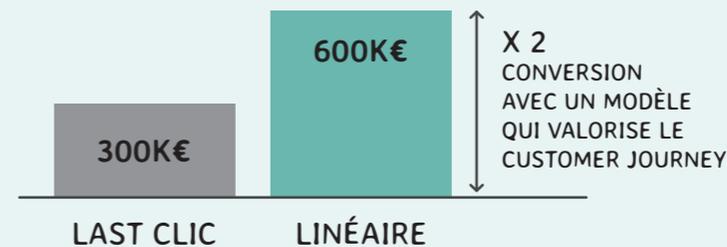
Les rapports fréquence et chemin utilisés lors de la 1ère phase ont permis d’identifier une tendance. En utilisant maintenant les rapports d’autonomie/complémentarité et de profils, Victor va chercher à la confirmer. Il apparaît, qu’ici, 100 000 « Visiteurs » sont générés par le Display (contre 50 000 par le Search et seulement 150 par le Social). Il semble donc que le levier du Display représente un élément stratégique en termes de génération d’engagement dans le Customer Journey, et notamment en upper funnel. Mais le Display, est-il valorisé à sa juste valeur ?



# LE LEVIER CONTRIBUTEUR EST-IL VALORISÉ À SA JUSTE VALEUR ?

PRÉSENCE	CA ATTRIBUÉ	CA EN PRÉSENCE
Search	70%	80%
Display	15%	50%

+35% EN PRÉSENCE ( VS ATTRIBUÉ )



Pour continuer ses analyses, Victor pioche dans son kit d’attribution le rapport présence du CJA ainsi que le MTA. Grâce au 1er, il constate une forte différence entre le CA attribution avec la vue utilisée dans son Média Control et la présence réelle du levier.

Grâce au MTA, en comparant sa vue last click et une vue linéaire (% identique attribué à chaque levier impliqué dans le Customer Journey avant conversion), il se rend compte que le CA attribué au display est doublé. Il n’y a plus de doute, le Display, aidant l’affiliation, semble être réellement sous valorisé par rapport à son rôle dans le Customer Journey.

# LE MÉDIA TREND EN RÉSUMÉ

## 1 La conversion dépend-elle d'un seul levier ?

	NOMBRE DE VENTES	CA
1 touche	1 000	100 000€
2 touches	800	80 000€
3 touches	150	15 000€
4 touches	350	35 000€

60% des conversions se font en multi-touch

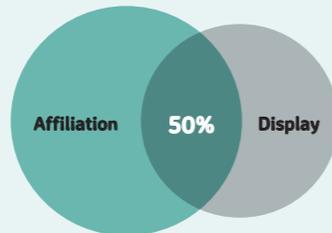
	NOMBRE DE VENTES	CA	% VENTES
Affiliation	100	10 000€	10%
Display > Affiliation	600	60 000€	30%
Display > Compareurs > Affiliation	50	5 000€	20%

60% des conversions en multi touches et seulement 10% des ventes liées juste à l'affiliation vs 30 % pour le chemin Display > Affil.

Utilisez les rapports fréquence et chemin, investiguez le nombre de touches, analysez les chemins et trouvez le plus performant

## 2 Le Display, contribue-t-il réellement aux conversions générées par l'affiliation ?

	VISITOR	SHOPPER	BUYER
Search	50 000	20 000	65 000
Display	100 000	35 000	10 000
Social	150	30 000	50 000



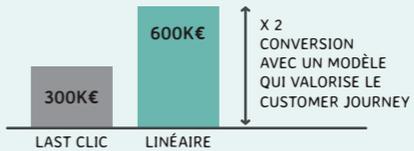
Le **Display** permet de générer 100 000 visiteurs (vs 150 pour le Social et 50 000 pour le Search)

Utilisez les rapports autonomie/complémentarité et de profils pour confirmer la tendance

## 3 Le Display, est-il valorisé à sa juste valeur ?

	PRÉSENCE	CA ATTRIBUÉ	CA EN PRÉSENCE
Search		70%	80%
Display		15%	50%

+35% EN PRÉSENCE (VS ATTRIBUÉ)



Forte différence entre le CA attribution et la présence réelle du levier. En changeant de vue le **CA attribué au Display est doublé !**

Utilisez le rapport de présence de CJA et le MTA pour identifiez les différences de CA et comparer les vues

## 4 Lancez l'optimisation du Display

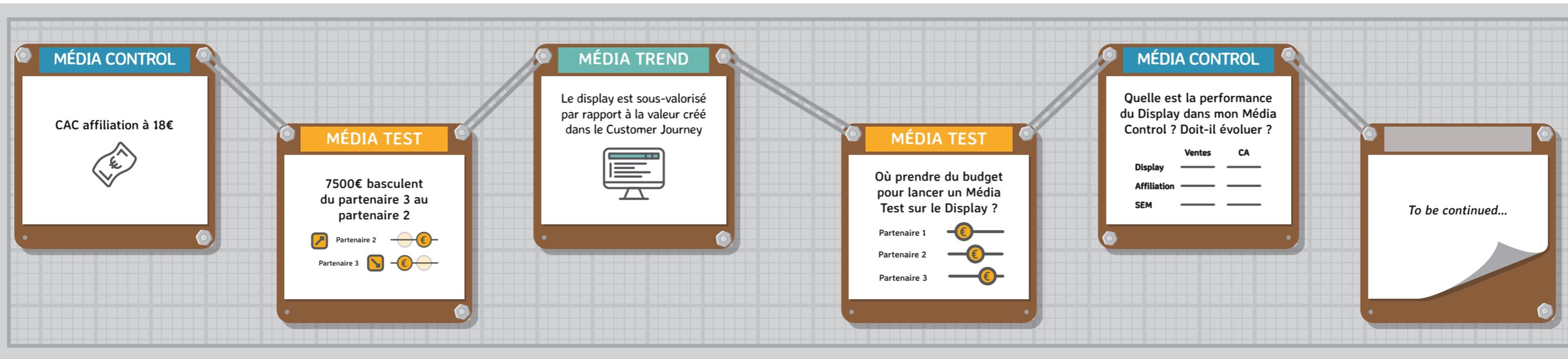


Suite à un 1er Média Test réussi sur l'affiliation, Victor cherchait un autre levier à optimiser. Grâce au Média Trend et aux différents éléments qu'il avait à disposition dans son kit d'attribution, il a pu identifier le levier qu'il avait prioritairement à ajuster : le Display. Cela l'orientera, par la suite, vers une nouvelle piste de Média Test.

# VOTRE MÉTHODOLOGIE D'ATTRIBUTION EST LANCÉE !

Vous l'aurez compris, l'optimisation de votre Mix Média se fera progressivement et sur le long terme. Il sera donc indispensable de tester les évolutions de valorisation, les contrôler et faire rejaillir des tendances : un cercle vertueux pour la croissance de votre mix !

En attendant, que se passera-t-il pour Victor quand il aura revalorisé son levier Display ?



## Auteur



**Marie-Caroline Rougé,**  
Product Marketing Manager  
mc.rouge@eulerian.com

## Design

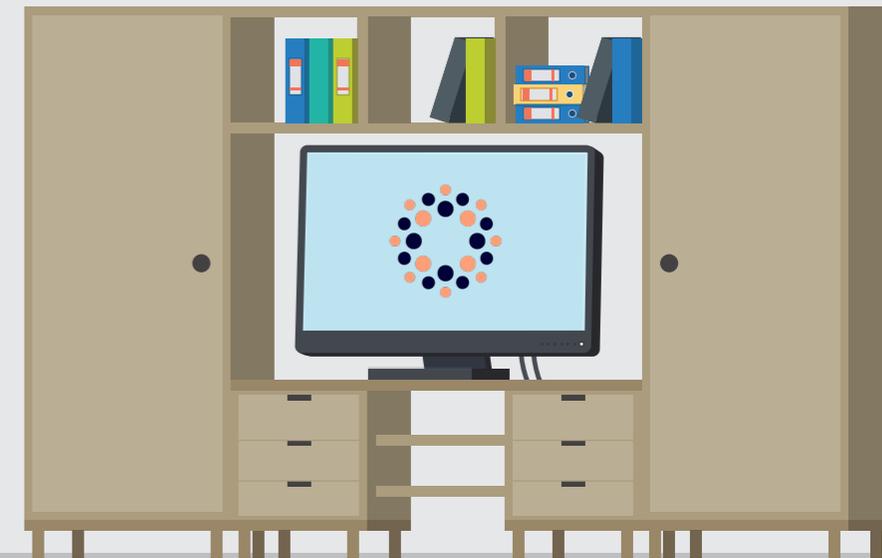


**Jérôme Creusot,**  
Infographiste  
Web designer

## Sous la Direction de :



**Alexis Tacquard,**  
Head of Presales &  
Product Innovation  
a.tacquard@eulerian.com



# NOTES

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



Eulerian est un éditeur SaaS qui propose des solutions technologiques permettant aux directions marketing d'optimiser en temps réel leurs opérations marketing au profit de leur croissance.

Eulerian  
2 Place du Colonel Fabien,  
75019 Paris, FRANCE  
+33 1 84 16 64 54  
[www.eulerian.com](http://www.eulerian.com)