



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

L'ATTRIBUTION EN MARKETING DIGITAL

Par Jacques Warren

WHITE PAPER



A PROPOS DE JACQUES WARREN

Jacques Warren évolue en marketing digital depuis 1996, se concentrant sur les Web Analytics depuis 2002. Il fonde en 2006 WAO Marketing, société de conseil spécialisée dans l'analyse des données Web et de l'optimisation du e-business auprès de grandes sociétés et gouvernements du Canada, des États-Unis et d'Europe.

Il est co-auteur de Web Analytics : Mesurer le succès et maximiser les profits de votre site Web aux Éditions Eyrolles en 2009.

TABLE DES MATIÈRES

A PROPOS DE JACQUES WARREN	2
INTRODUCTION	4
LES ENJEUX DE L'ATTRIBUTION	5
TYPES COMMUNS DE MODÈLES D'ATTRIBUTION	6
DÉCLARÉE	6
PREMIER POINT DE CONTACT	6
DERNIER POINT DE CONTACT	7
L'ENSEMBLE	7
ÉGALITAIRE	7
LES DYNAMIQUES ATTRIBUTIVES	8
ATTRIBUTION ET SEGMENTATION	9
ATTRIBUTION ET TECHNOLOGIE	10
LES ENJEUX COMMUNICATIONNELS DE L'ANALYSTE	11
ATTRIBUTION ET DYNAMIQUE ORGANISATIONNELLE	12

INTRODUCTION

L'attribution en marketing digital, c'est-à-dire le processus qui vise à créditer une conversion à la bonne activité (ou combinaison d'activités), figure certainement parmi les sujets les plus chauds de ces dernières années. Avec la multiplication des canaux et des plateformes, il devient essentiel aux yeux de plus d'un marketeur de pouvoir évaluer correctement l'apport de chaque campagne, de chacune des initiatives online, et ce, dans le but de déterminer quoi et quelles combinaisons dans le marketing mix fonctionnent le mieux. Ajoutez à cela que bon nombre de consommateurs interagissent avec la marque via une pluralité de touch points et voilà que le problème se complique.

On pense également à l'important problème de duplication, qui voit les marketeurs se faire souvent facturer en double ou triple pour les mêmes conversions, ne serait-ce que parce que chaque plate-forme s'en attribue le mérite. Il y a donc beaucoup d'argent en jeu derrière les questions d'attribution !

Nous verrons dans cet article les enjeux principaux de l'attribution et les diverses approches possibles, car aucune ne s'est encore à nos yeux imposée en tant que modèle définitif. Nous limiterons notre propos au numérique, conscients toutefois de malheureusement laisser de côté une partie importante de l'équation. De toute façon, la situation est déjà bien complexe même si on ne s'en tient qu'aux investissements faits sur le Web¹ et chaque année quelque chose de nouveau surgit, exacerbant la nature maintenant disloquée d'Internet.

De plus, on ne peut pas dissocier la problématique de l'attribution de l'efficacité des activités du marketing digital de celle de la multiplicité des équipes maintenant impliquées, chacune voulant recevoir le mérite qui lui revient. Nous reviendrons sur cette question à la fin de ce White Paper.

¹ Pour nous, le terme Web englobe toutes les plateformes interactives, sur Internet, le mobile, les médias sociaux, etc

.....
***Le marketeur
d'aujourd'hui
fait face à une
complexité
croissante
de ses choix
d'investissements en
ligne. Où investir plus
massivement ? D'où
retirer des budgets ?***
.....

LES ENJEUX DE L'ATTRIBUTION

Certainement la raison première motivant l'établissement d'un bon modèle d'attribution (et l'implémentation de la technologie nécessaire pour l'opérationnaliser) est la bonne compréhension de ce qui fonctionne le mieux au sein des diverses initiatives de marketing digital.

Le marketeur d'aujourd'hui fait face à une complexité croissante de ses choix d'investissements en ligne. Où investir plus massivement ? D'où retirer des budgets ? Et au-delà de chaque type d'activités promotionnelles, quelles sont les combinaisons, le marketing mix, les plus efficaces ? Questions dont la complexité n'a d'égale que leur importance.

TYPES COMMUNS DE MODÈLES D'ATTRIBUTION¹

Déclarée

Certainement une façon facile, technologiquement très simple, d'attribuer la source avec le plus d'influence, car il s'agit tout simplement de le demander au consommateur (que cela soit juste après la transaction ou en suivi). Par contre, on assujettit cette information aux aléas de la subjectivité et de la mémoire et il n'est pas rare que le dernier point de contact se retrouve désigné comme le plus influent.

Premier point de contact

Dans le débat « premier point ou dernier point » faisant rage depuis quelques années, les tenants du premier point de contact avancent que le canal qui a généré la première visite devrait se voir créditer du plus de poids (ou même 100%), sous prétexte que la première persuasion est la plus difficile (devant ainsi créer de l'attention et de l'intérêt, en référence au modèle classique en marketing). Ce modèle assujettit l'attribution aux problèmes de l'effacement des cookies qui affecte tout particulièrement les cycles de vente longs.

¹ Nous tenons à remercier M. Gary Angel, directeur général de la firme Semphonic, pour ses commentaires sur les types d'attribution.

La recherche naturelle se trouve ainsi souvent récompensée de manière disproportionnée, à cause, entre autres, du nombre de plus en plus grand d'internautes qui utilisent les moteurs de recherche pour retourner à des sites qu'ils connaissent déjà

Dernier point de contact

Certainement le type d'attribution le plus utilisé, parce que certainement le plus facile technologiquement. Souvent basé sur l'analyse de la visite (session) ayant donné lieu à la conversion, l'attribution consiste à lier cette conversion à la source de la visite lui ayant donné lieu. Dans cette approche très directe, on se contente d'effectuer l'analyse au niveau de la visite même, sans se soucier du suivi des visiteurs sur plusieurs sessions et des vicissitudes de l'effacement des cookies dont nous avons parlé précédemment. De plus, certains défenseurs de cette position affirment que le dernier point de contact a tout de même effectué la persuasion finale motivant le passage à l'acte. On sait aujourd'hui par contre que la réalité est de loin plus complexe et que d'attribuer à 100% au dernier point de contact le mérite de la conversion occulte l'ensemble des opérations précédentes et nécessaires à l'action finale. Nous constatons aussi que la recherche naturelle se trouve ainsi souvent récompensée de manière disproportionnée, à cause, entre autres, du nombre de plus en plus grand d'internautes qui utilisent les moteurs de recherche pour retourner à des sites qu'ils connaissent déjà.

L'ensemble

Le modèle le plus simple. Il s'agit d'attribuer 100% de l'influence à chacun des points de contact impliqué dans la conversion. Si si, ce modèle existe. En fait, il arrive qu'il soit involontaire, notamment à cause de la multiplicité des applicatifs de reporting (site, bannières, affiliés, PPC, etc.) s'attribuant la conversion suivant la séparation complète entre les initiatives du marketing digital. C'est ainsi que l'on arrivera avec un total du chiffre de ventes, en additionnant chaque source, supérieur à celui du système de référence (ERP, CRM, etc). Situation que le lecteur aura probablement déjà vue !

Égalitaire

Ici, on attribue une valeur égale à chaque point de contact pour une conversion donnée. Bien qu'il s'agisse d'un modèle d'attribution reconnaissant la dynamique multi-touch du marketing digital d'aujourd'hui, évitant notamment de compter les ventes en trop, son caractère indéfini, voire décidément trop simpliste, n'aide pas vraiment l'analyse du marketing mix.

L'objectif de l'attribution consiste évidemment à proposer un modèle basé sur la contribution réelle, et non présumée, d'un point de contact, dont la seule présence ne suffit pas pour conclure à l'influence.

LES DYNAMIQUES ATTRIBUTIVES

Le choix d'un modèle d'attribution ne vide pas entièrement la question, loin de là. Plusieurs facteurs peuvent s'appliquer permettant de mieux comprendre la dynamique d'ensemble du modèle. Nous en retenons principalement deux, soit la position de la source et la succession d'expositions¹.

La position de la source dans la succession des points de contact a une importance certaine. Ainsi, la recherche naturelle en début de cycle d'achat peut se voir attribuer un poids plus important, par exemple, que lorsqu'elle survient en dernier point de contact avant la conversion. Dans le premier cas, il est fort à parier que la recherche aura servi à l'attention envers la marque, alors que dans le second, le consommateur aura probablement utilisé la recherche naturelle pour retourner au site dans le but de finalement conclure la transaction. Naturellement, le modèle d'attribution retenu devrait influencer la pondération que l'on accordera à la position de la source.

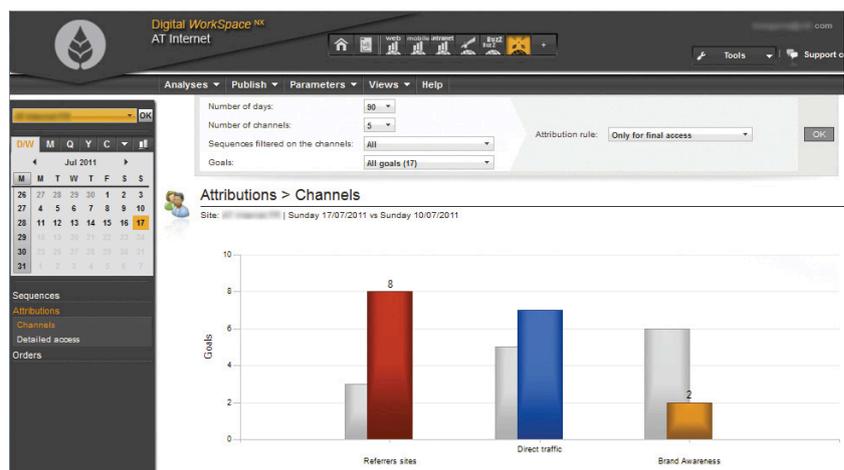
La succession d'expositions examine l'impact que peut avoir la fréquence d'un point de contact dans le cycle de conversion. Utiliser la recherche naturelle pour revenir plusieurs fois sur le site peut n'être qu'un indicateur d'une utilisation « navigationnelle » de la recherche et ainsi ne pas représenter une valeur marginale, alors que revenir sur le site via un lien sur Facebook peut avoir un impact significatif même si cela n'est arrivé qu'une fois pour un visiteur. Dans ce dernier cas, une visite à la page de la marque aura probablement permis de voir les commentaires et recommandations de pairs et ainsi se voir fortement motivé de passer à l'action.

¹ Nous empruntons pour ces deux points à l'excellent exposé des dynamiques d'attribution telles que discutées dans le livre blanc Multi-touch et attribution des conversions de la firme Convertteo.

ATTRIBUTION ET SEGMENTATION

On ne peut pas discuter d'attribution sans ajouter à la complexité de la question quelques considérations au sujet de la segmentation. Chaque segment ne répond pas de la même façon aux divers points de contact, ni même les utilise tous. Il y a des préférences et des habitudes, conditionnées par un ensemble de facteurs qui sont probablement ceux sur lesquels vous avez justement établi votre modèle de segmentation.

Dans un contexte multi-canal, donc multi-touch tel que nous en avons discuté ici, l'ajout de la dynamique de segmentation ne simplifie pas les choses. Cependant, nous croyons qu'il est essentiel d'aborder l'attribution en fonction de celle-ci ; ce n'est que de cette manière que le marketeur pourra optimiser l'efficacité de ses initiatives, non seulement en déterminant quels canaux et leurs combinaisons fonctionnent le mieux, mais avec qui. Travail fort complexe à tous les niveaux : conceptuel, technologique, opérationnel, etc., mais possible, surtout appuyé par la bonne technologie.



Solution ChannelOptimizer^{NX} d'AT Internet

ATTRIBUTION ET TECHNOLOGIE

.....
***Une bonne
plateforme
d'attribution doit
également permettre
la consultation des
résultats de façon
claire et fluide, tout
en permettant le
croisement des
informations sur les
points de contact
avec ceux de la
segmentation***
.....

Le lecteur aura bien compris que tout ce dont nous avons discuté dans les pages précédentes présuppose l'assistance d'une plateforme technologique solide. Non seulement les questions de fiabilité des données se posent en tout premier lieu, notamment dans la capacité de la plateforme à colliger toutes les interactions au niveau du visiteur, mais c'est aussi dans sa capacité de modélisation que l'outil apporte le plus de valeur ajoutée¹.

C'est dire que l'avantage le plus important de la solution se cache loin des yeux de l'utilisateur ! Il ne faut pas pour autant sous-estimer le travail volumineux et complexe qui entre dans la production de telles solutions d'attribution, où chaque point de contact, pour chaque visiteur, fait l'objet de calculs élaborés dans le but de déterminer son impact avec le plus grand degré de précision possible.

De plus, nous croyons qu'une bonne plateforme d'attribution doit également permettre la consultation des résultats de façon claire et fluide, tout en permettant le croisement des informations sur les points de contact avec ceux de la segmentation. Un éditeur, tel AT Internet, offrant les deux types de fonctionnalités, ou modules, devrait avoir votre préférence.

¹ Ici nous pensons tout particulièrement à l'établissement de corrélation dans l'évaluation des combinaisons.

LES ENJEUX COMMUNICATIONNELS DE L'ANALYSTE

Il va sans dire que la grande complexité des modèles soulève également le défi de la communication des résultats à la direction. La tentation demeure toujours grande de communiquer les résultats avec toutes les subtilités possibles, mais vous constaterez rapidement que dans le cas des combinaisons de modèles et dynamiques d'attribution, les scénarios abondent. N'espérez pas trouver un seul résultat, mais bien plusieurs qui s'appliqueront selon telles ou telles circonstances, segments, etc. Et pourtant, il faudra bien éclairer la direction quant à l'efficacité des investissements à consentir !

Nous pensons que c'est ici qu'intervient l'expérience : vous devrez offrir une synthèse qui indique le sens général à suivre. La rentabilité permet certainement de faire le tri et vous gagnerez à concentrer votre message sur les résultats rapportant le plus à court et moyen termes, tout en construisant les apprentissages à long terme.

ATTRIBUTION ET DYNAMIQUE ORGANISATIONNELLE

.....
Chacun cherche à prouver la contribution de son champ d'activités, alors qu'en réalité, c'est probablement l'ensemble qui a convaincu le consommateur de passer à l'acte
.....

Pour terminer, quelques mots sur les problèmes de l'attribution et du contexte organisationnel de l'activité marketing. Au premier plan, l'attribution touche très certainement les aspects concrets et tactiques des activités du marketing numérique (et du marketing en général, a-t-on besoin de préciser) ; il est de première importance après tout de bien comprendre comment ces mécanismes fonctionnent dans le détail et surtout comment ils s'articulent selon le modèle de segmentation privilégié.

Ceci dit, nous croyons fermement que ce besoin pour le meilleur modèle possible d'attribution prend également racine dans le système d'évaluation et de récompense de la performance des équipes. Avec la multiplicité et la spécialisation des tâches au sein du marketing digital, il semble naturel de diviser le travail en champ de spécialisation (email, SEM, display, affiliation, SEO, médias sociaux, etc.) et ainsi évaluer la performance de chaque département, créant et renforçant au passage la « mentalité de silo ».

Il devient ainsi normal que chacun cherche à prouver la contribution de son champ d'activités, alors qu'en réalité, c'est probablement l'ensemble qui a convaincu le consommateur de passer à l'acte. Ce n'est certainement pas le lieu ici de proposer une refonte de l'organisation du travail et particulièrement du système de mesure de la performance, mais ce contexte existe. Il nous semble que, parfois, recourir à une bonification d'ensemble réduirait un peu le besoin de déterminer un gagnant.



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

AT INTERNET - LEADER DES SYSTÈMES ONLINE INTELLIGENCE®

AT Internet est une société de référence en Web Analytics depuis 1995. Sa technologie et son indépendance lui ont permis de faire évoluer le marché du Web Analytics. Elle fournit, désormais en temps réel, une analyse fiable et exhaustive des sites web, intranet et mobiles. C'est l'information décisionnelle du online : Online Intelligence®.

La robustesse et la fiabilité de sa plateforme technologique constituent une solution unique. Créateur d'informations utiles, elle aide l'ensemble des métiers de l'entreprise à améliorer qualité et performance.

Contact

Bordeaux (HQ) / Paris	+33 (0)1 56 54 14 30
London	+44 (0)20 3178 5356
Madrid	+34 (0)911 105 829
Montréal	+1 514 658 3571
München / Hamburg	+49 (0)89 / 324927-0

www.atinternet.com