

Attribution marketing : l'âge de la maturité

La réalité du terrain, dévoilée par
les annonceurs

Un Livre blanc de Criteo

criteo.

Version française

Avant-propos par Eric Eichmann Chief Revenue Officer, Criteo



Mesurabilité et traçabilité. Tels sont les idéaux vers lesquels tous les publicitaires ont essayé de tendre depuis le XIXe siècle, époque à laquelle John Wannamaker, propriétaire de grands magasins aux États-Unis, eut ce mot célèbre : « La moitié de ce que je dépense en publicité est de l'argent jeté par les fenêtres. Le problème, c'est que je ne sais pas quelle moitié. » Ces dernières années, les outils et les techniques d'attribution marketing nous ont rapproché de ce Saint-Graal, mais nous n'y sommes pas encore tout à fait.

Les enseignements de ce livre blanc confirment fortement ce que nous constatons chaque jour chez Criteo dans nos relations avec nos 5 000 clients du monde entier : les modèles et les outils d'attribution sont utiles (et trouver celui le mieux adapté à votre activité vous apportera véritablement beaucoup), mais ils n'ont rien de miraculeux. Les annonceurs le savent bien : les modèles d'attribution ne peuvent pas, à eux seuls, décrire toute la complexité des parcours d'achat de leurs clients.

Nous avons tiré quelques leçons de notre étude et nous souhaitons en faire profiter tous les décideurs qui utilisent l'attribution marketing, qu'ils emploient des méthodes algorithmiques de nouvelle génération ou qu'ils s'en tiennent à la formule éprouvée de l'attribution au « last click » :

Enseignement n° 1 : ne prenez pas pour argent comptant ce que vous dit votre modèle.

Quel que soit son degré de sophistication, un modèle n'est jamais qu'une version simplifiée de la réalité, que l'on utilise pour des raisons pratiques. Pour autant, simple ne veut pas dire simpliste. En particulier, nous vous recommandons de veiller à avoir une vue claire des points de contact que votre modèle ne parvient pas à prendre en compte. Faute de quoi vous risquez de manquer des ventes.

Enseignement n° 2 : Fini les devinettes : testez.

Nos répondants sont formels : la meilleure façon de démontrer une causalité, c'est de tester. C'est aussi notre avis. Si vous avez des doutes sur l'intérêt d'un levier publicitaire ou si vous aimeriez savoir quel effet un doublement de vos dépenses marketing aurait sur vos ventes, le meilleur moyen est de mettre en place un test.

Enseignement n° 3 : concentrez-vous sur les points de contact qui ont une réelle influence sur la décision d'achat.

Un grand nombre de points de contact ne servent qu'à aider l'internaute à naviguer d'un endroit à l'autre et n'ont pas de réelle influence sur les décisions d'achat. Retirer de votre modèle ces points de contact « navigationnels » est moins perturbant que de passer à un nouveau modèle d'attribution, mais l'impact sur les résultats, et sur votre capacité à augmenter vos ventes, est considérable.

En tant qu'annonceur, il est de votre ressort de connaître de manière approfondie votre parcours consommateur. C'est également à vous que reviennent les décisions marketing stratégiques en matière de dépenses publicitaires. Fort heureusement, aucune machine n'est sur le point de vous priver de ces prérogatives.

Profitez-en et tirez le meilleur parti de ces enseignements.

Principaux enseignements de l'étude

L'apparition de nouveaux leviers marketing tels que le Display à la Performance a contraint les **annonceurs** à mieux **mesurer leur impact sur les ventes**.

De **nouvelles méthodes et de nouveaux modèles d'attribution marketing**

très prometteurs ont ainsi émergé, permettant aux annonceurs de mesurer le retour sur investissement de façon plus fine.

Cependant, comme le montre notre étude, au-delà des mots, près de **80 % des annonceurs continuent d'utiliser le « last click »** comme principal modèle d'attribution, même s'ils le jugent insuffisant. De nombreuses contraintes organisationnelles et difficultés techniques entravent l'adoption plus généralisée de modèles dits « multi-touchpoint ».

Cela veut-il dire que les annonceurs se contentent de ne rien changer à leurs habitudes ? Certainement pas.

Même s'ils ne basculent pas totalement vers des modèles d'attribution plus pointus, certains annonceurs ne font plus exclusivement reposer leurs modèles sur le « last click ». Ils injectent de l'intelligence dans leur stratégie marketing en recourant à des A/B tests (28 %) et/ou en utilisant de nouveaux modèles d'attribution en complément du « last click » (15 %).

L'un des enjeux les plus importants aujourd'hui pour le secteur semble être

la possibilité de suivre les internautes sur plusieurs appareils. Si l'attribution marketing peut contribuer à relever ce défi, elle aidera réellement la publicité online à tenir ses promesses de mesurabilité et de traçabilité.

À propos de ce livre blanc

Ce livre blanc traite de l'attribution marketing et de son rôle dans le paysage du marketing numérique d'aujourd'hui. Il étudie la façon dont les annonceurs utilisent l'attribution dans leur processus actuel de prise de décisions, ce qu'ils en attendent à court et à moyen terme et certaines des difficultés qu'il présente. De manière à disposer d'une vue exhaustive du sujet, nous avons utilisé plusieurs sources complémentaires :

Étude qualitative

Entretiens avec 11 annonceurs et fournisseurs de solutions aux États-Unis et en Europe, tous impliqués dans l'attribution marketing.



Étude quantitative

86 experts métier de Criteo dans le monde entier ont participé à l'étude et 177 comptes clients ont été examinés.



Entrevues ciblées

Criteo a interrogé deux grands spécialistes, Rav Dhaliwal (Office, Royaume-Uni) et Gagan Kanwar (Marin Software, États-Unis), chacun sur un sujet spécifique et tous deux ayant un exemple extrêmement parlant à nous faire partager.



Sources extérieures

Dans un souci d'exhaustivité, nous avons ajouté des informations clés et des données spécifiques, empruntées à des sources fiables et communiquées lors de récentes conférences professionnelles.

Attribution marketing : quelques définitions

En marketing direct, « l'attribution » désigne l'art et la science permettant d'attribuer des ventes à des canaux marketing afin d'optimiser l'attribution des budgets publicitaires. Elle répond à la question : « Parmi mes activités de marketing, à laquelle, si cela est possible, dois-je attribuer le crédit de telle ou telle vente ? »

Modèles, méthodologies et plates-formes

Bien que généralement rangé sous la rubrique générale « attribution », ce sujet en recouvre en réalité plusieurs autres, distincts mais néanmoins connexes :

Modèles d'attribution

Il existe plusieurs types de modèles d'attribution. Le « last click », le « first click » ou le « first touchpoint » sont des modèles « single touchpoint », dans lesquels un seul point de contact reçoit tout le crédit de la vente. Les modèles linéaires, en U ou linéaires pondérés par le temps sont des modèles « multi-touchpoint », dans lesquels le crédit de la vente est réparti sur plusieurs canaux marketing (voir le diagramme de la page 5). Aujourd'hui, le modèle du « last click » est de loin le plus utilisé.

La plupart des modèles « dédoublent » les résultats des ventes afin qu'une même vente ne puisse pas être comptabilisée deux fois. Par exemple, si une vente a lieu après qu'un client a été touché via deux points de contact distincts, le modèle répartit le crédit entre ces deux points (s'il s'agit d'un modèle à points de contacts multiples) où l'attribue à un seul au détriment de l'autre (dans le cas d'un modèle à point de contact unique). Certains modèles, toutefois, utilisent des ventes « non-dédoublées » et attribuent une vente à plusieurs points de contact, qui s'en voient alors tous attribuer 100 %. Les modèles bruts sont souvent utilisés par les annonceurs en complément d'autres modèles afin d'obtenir une vue globale du parcours du client et des canaux utilisés. Les prestataires les utilisent en outre souvent pour cumuler les ventes de plusieurs clients ce qui leur évite de devoir prendre en compte la disparité des modèles d'attribution de leurs clients, qui leur sont d'ailleurs souvent inconnus.

Méthodologies d'attribution

La méthodologie d'attribution est ce qui vous permet de choisir le modèle le plus adapté à votre marque, puis de le personnaliser selon vos besoins. Les annonceurs commencent depuis peu à utiliser des modèles statistiques pour analyser et pondérer les informations provenant de points de contact différents.

Plates-formes d'attribution

Les annonceurs se sont longtemps appuyés sur des plates-formes de Web Analytics pour connaître la provenance de leur trafic et leurs ventes. Certains, cependant, ont cherché à compléter ces informations. Ils l'ont fait soit en élaborant en interne leur propre plate-forme d'attribution, soit en achetant une technologie adéquate à l'un des nombreux acteurs spécialisés dans la fourniture de ce type de plate-forme.

Multicanaux, multi-écrans, online/offline

L'attribution peut également couvrir un certain nombre de périmètres :

Entre canaux online (« cross-channel »)

C'est ce que l'on entend le plus souvent par le mot « attribution ». L'attribution entre canaux numériques cherche en général à distinguer les contributions respectives de plusieurs canaux de marketing direct (liens sponsorisés, Display, affiliation...) à une vente.

Entre plusieurs écrans (« cross-device »)

L'attribution entre plusieurs écrans étudie les contributions respectives des différents appareils connectés qu'un internaute est susceptible d'utiliser dans son parcours d'achat, du « first touchpoint » jusqu'à la vente.

Entre plusieurs canaux de vente

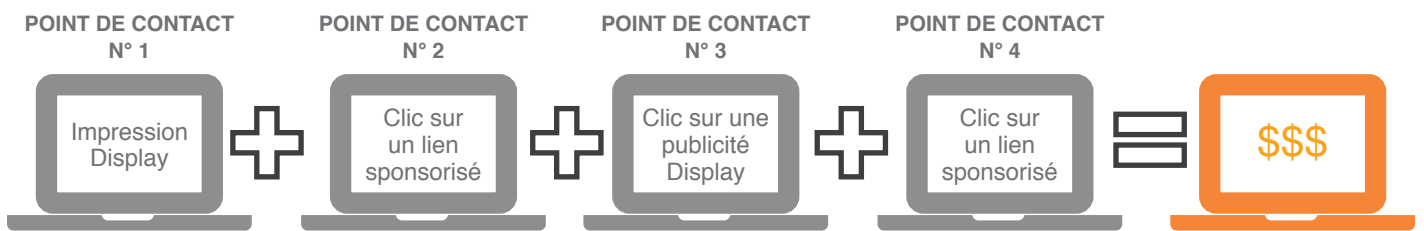
Ce type d'attribution intègre des points de contact commerciaux (commandes postales, magasins physiques).

Entre plusieurs médias (« cross-media »)

Certains modèles tiennent compte de l'impact des médias hors ligne sur les ventes, tandis que d'autres n'intègrent que les canaux numériques.

Les différents modèles d'attribution

Pour mieux expliquer les différences entre les divers modèles attribution, voici un exemple qui décrit comment chacun de ces modèles créditerait un même parcours client.



Dans le parcours d'achat ci-dessus, le client voit d'abord une publicité Display, mais ne clique pas dessus (n° 1). Il clique ensuite sur un lien sponsorisé qui le dirige vers le site de l'annonceur, mais n'achète rien (n° 2). Après cela, il clique sur une publicité Display et n'achète toujours rien (n° 3). Enfin, il clique sur un autre lien sponsorisé (n° 4) et finalement achète quelque chose.

Comment les modèles d'attribution créditent les différents points de contact :

TYPE	NOM	DESCRIPTION	Points de contact crédités			
			#1	#2	#3	#4
« Single touch-point »	« last click »	Le « last click » reçoit tout le crédit	0 %	0 %	0 %	100 %
	« first click »	Le « first click » reçoit tout le crédit	0 %	100 %	0 %	0 %
	« first touchpoint »	Le « first touchpoint » (clic ou impression publicitaire) reçoit tout le crédit	100 %	0 %	0 %	0 %
« Multi-touch-point »	Linéaire	Tous les points de contacts reçoivent le même crédit	25 %	25 %	25 %	25 %
	Modèle en U	Les points de contact du début et de la fin reçoivent davantage de crédit	40 %	10 %	10 %	40 %
	Linéaire pondéré par le temps	Les points de contact de la fin reçoivent davantage de crédit	10 %	20 %	30 %	40 %
	Non-dédupliqué	Tous les points de contacts reçoivent tout le crédit	100 %	100 %	100 %	100 %

Les grands espoirs de l'attribution marketing

« Nous venons tout juste d'entrer dans l'adolescence. Nous traversons l'« âge bête » de l'attribution. »

Depuis trois ans, le marché est très attentif à l'attribution. Si l'on tape l'expression « attribution marketing » dans une requête Google Insights, on constate que le terme, quasiment inconnu début 2011, a vu les requêtes le concernant augmenter fortement fin 2011, puis tout 2012, avec une progression encore plus sensible en 2013.

Pourquoi cet intérêt soudain ? Après tout, les publicitaires cherchent depuis longtemps à mesurer l'impact et le retour sur investissement de leurs efforts, chaque fois que possible. Jusqu'à récemment, pourtant, le seul canal de marketing direct online facilement mesurable était : le Search Marketing.

La situation est en train de changer très vite. Aujourd'hui, d'autres canaux marketing, et parmi eux le Display à la Performance, et présentent des retours sur investissement comparables à ceux du Search. Les répondants à notre étude nourrissent donc de grands espoirs pour l'attribution :

— Pour eux, l'attribution est un des moyens clés par lesquels la publicité online parviendra à tenir ses promesses de mesurabilité et de traçabilité.

« Aujourd'hui le marketing, c'est du chiffre. On est capable de tout tracker, de comprendre ce que fait le consommateur. Donc l'attribution c'est une évidence pour la suite. » (Annonceur)

— Ils estiment que l'attribution peut offrir un excellent rapport coût-avantage pour les annonceurs, notamment du fait de son coût relativement faible au regard des montants à optimiser.

« Le pourcentage représenté par l'attribution est extrêmement faible. On est dans les 0,5% à 1%. C'est un effort assez léger compte tenu des enjeux. » (Prestataire)

— Selon eux, l'attribution marketing est appelée à aider les annonceurs à répartir leur budget plus efficacement entre les différents canaux mesurables.

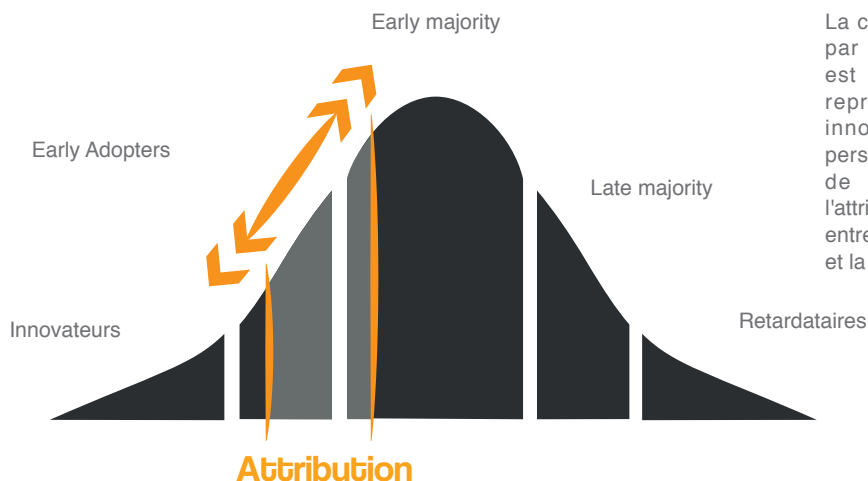
« Dans les 12 prochains mois, nous dépenserons davantage pour le Display et le reciblage que pour le Search. C'est un véritable bouleversement dans nos investissements publicitaires et je pense que cette tendance se vérifiera dans le secteur tout entier. » (Annonceur)

L'attribution n'en est pourtant qu'à ses balbutiements. Bien que les annonceurs en parlent depuis un certain temps, la plupart d'entre eux n'ont pas encore adopté les outils et les plates-formes nécessaires pour prendre des décisions d'attribution budgétaire évoluées.

« Le sujet « contribution » a environ 3 ans au niveau des discussions mais dans les faits, on en est encore aux prémises. Les solutions décisionnelles, ça a un an, et pas de façon brutale. » (Annonceur)

« [L'attribution sort tout juste] de l'enfance pour entrer dans l'adolescence. Nous traversons l'« âge bête » de l'attribution de l'attribution. » (Prestataire)

Position de l'attribution sur la courbe d'adoption



La courbe ci-contre, popularisée par Everett Rogers en 1962, est couramment utilisée pour représenter la diffusion des innovations. La plupart des personnes interrogées au cours de l'enquête estiment que l'attribution se trouve quelque part entre la phase « early adopters » et la phase « early majority ».

Tendances de l'univers de l'attribution : frontières poreuses

Le paysage de l'attribution est en mutation rapide. Bien que les acteurs spécialisés aient quelques années d'avance, les prestataires de Web Analytics reviennent aujourd'hui dans la course. Dans leur manche, de puissants atouts.

Les spécialistes de l'attribution sont apparus il y a moins de dix ans (le plus ancien n'a que neuf ans), et ont exploité à leur profit une faille dans l'offre des solutions de Web Analytics : l'absence de modèles d'attribution sophistiqués. Ces entreprises sont spécialisées, réactives, et capables d'innover rapidement. Leur démarche est centrée sur l'utilisateur, ce qui leur permet d'analyser des parcours d'achat sur plusieurs points de contact plutôt que sur les sites, comme le font traditionnellement la plupart des plateformes de Web Analytics. Nombre d'entre elles commencent à intégrer des fonctionnalités jusqu'alors offertes par d'autres acteurs, qu'il s'agisse de chiffres de visibilité ou de gestion des tags. Certaines proposent des fonctions d'attribution algorithmique. Toutefois, malgré leurs atouts, ces acteurs ne représentent que 7 % du marché⁽¹⁾ et, à l'exception, peut-être, de ClearSaleing (aujourd'hui intégré à eBay), aucun ne possède d'envergure réellement mondiale.

25 % des annonceurs⁽¹⁾, des grands comptes pour l'essentiel, ont choisi d'élaborer des **solutions maison** et de créer leur propre plate-forme d'attribution, ce qui leur a permis d'intégrer l'attribution dans leurs infrastructures de données. Une part non négligeable de ces plates-formes intègrent des canaux de vente online.

Les **plates-formes de Web Analytics** représentent 65 % du marché de l'attribution⁽¹⁾. Puisqu'elles s'attachaient initialement à mesurer l'audience des sites Web, elles n'ont adopté que tardivement l'attribution multi-touchpoint. La situation évolue toutefois rapidement : Google Analytics, IBM Digital Analytics et Adobe SiteCatalyst offrent

désormais cette fonctionnalité. Capables de s'adosser à des entreprises aux moyens considérables, ces sociétés ont accès à de vastes ressources de R&D. Leur envergure mondiale et leur très importante pénétration les aideront sûrement à devenir des références sur le marché de l'attribution, qu'elles ont pourtant investi sur le tard.

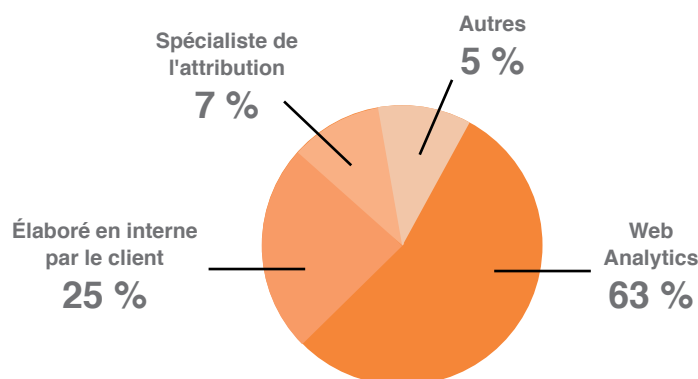
Les agences Business Analytics sont un autre exemple d'acteurs venant de faire irruption sur la scène. Ces agences spécialisées gèrent l'attribution pour le compte de leurs clients. Bien qu'elles se concentrent davantage sur le savoir-faire que sur la technologie, certaines d'entre elles offrent plus que des conseils et intègrent d'autres pièces du puzzle, la gestion des tags, par exemple.

Enfin, il existe une tendance que nul ne peut ignorer : **Facebook et Google** ont mis un pied dans l'univers de l'attribution. Avec l'acquisition d'Atlas en 2012, Facebook a fait son entrée dans le bid management et l'ad serving. Google est déjà présent dans tout le spectre grâce à sa suite et offre désormais des capacités d'attribution algorithmique. Il est évidemment tout à fait possible que ces deux Léviathan fassent voler le marché en éclat en offrant leurs services à titre gratuit, comme Google l'a déjà fait pour le Web Analytics. Cela éliminerait vraisemblablement certains des acteurs actuels.

Voir également : l'univers de l'attribution, infographie 2013 (double page centrale)

(1): plate-forme d'attribution principale utilisée par les clients de Criteo. Source : données Criteo internes. Base : 173 comptes client

Qui domine réellement le marché de l'attribution ?



Q : « Qui fournit à vos trois plus gros clients leur modèle d'attribution principal ? »
N = 59 personnes interrogées, 173 comptes clients (les réponses « Ne sait pas » ont été décomptées du total)

L'univers de l'attribution

Gestion de campagne

Bid Management

Conçus à l'origine pour optimiser les campagnes de liens sponsorisés, les systèmes de bid management intègrent de plus en plus des points de contact qui interviennent avant le « last click ».



FACEBOOK
(Atlas)



Adobe
AdLens
(anciennement
Efficient Frontier)

Mesure de la visibilité des publicités

Améliorent la pertinence des chiffres d'attribution par l'injection de données de visibilité.



ALENTY



spider.io



C3 Metrics

Apporte une valeur ajoutée aux chiffres fournis par

Apporte une valeur ajoutée aux chiffres fournis par

Adservers

FACEBOOK
(Atlas)

Google
(DoubleClick)



Systèmes de gestion des tags

Facilitent l'attribution en regroupant les processus de gestion des tags. Certains prestataires fournissent également des chiffres d'attribution « single touchpoint » ou « multi-touchpoint », même si aucun ne propose d'attribution algorithmique.



Google
(Google Tag Manager)



Emulent l'offre de

Fort chevauchement

Web

L'attribution marketing n'est pas de capacités d'attribu

IBM
Digital Analytics
(anciennement
CoreMetrics)

Spécialis

Fournissent ess...
d'optimisation «
attribution par «
acteurs propose
algorithmique. A

C3 Metrics

DC Storm
Measured Success

Gère

Médias payants
Search/réseaux sociaux
Display/vidéo

Analytics

Analytics

Gestion
 C'est qu'une partie de ce qu'offrent les Analytics. Toutefois, toutes n'offrent pas une attribution multi-touchpoint.



Plates de l'attribution

Essentiellement des plates-formes « cross-channel » online avec « multi-touchpoint ». Certains offrent des fonctions d'attribution avancées possibles en temps réel.

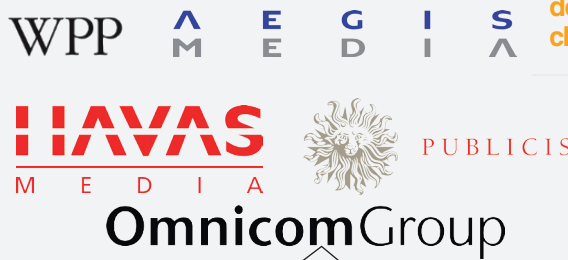


et émulent l'offre des

Consulting

Agences Média

Les modèles élaborés par des agences comprennent souvent des médias online, mais sont rarement des modèles en temps réel ou intégrés dans le processus d'achat.



Fournissent des données clés à

Souvent en concurrence avec

Auditent indépendamment ou aident à élaborer

Consultants / Marketing Mix Modelling

Élaborent des modèles qui comprennent souvent des médias online, mais sont rarement des modèles en temps réel ou intégrés dans le processus d'achat.



Agences Business Analytics

Centralisent les informations pour aider les annonceurs à optimiser leurs sites ou leurs campagnes.



Modèles d'attribution réalisés en interne

Annonceurs

NB : les noms de sociétés n'apparaissent qu'à des fins d'illustration. Liste non exhaustive.

Pleins feux sur : Gagan Kanwar

Director of Partnerships and Research, Marin Software



Marin Software est l'un des principaux fournisseurs de solutions de gestion de la publicité online. La société offre une plate-forme intégrée de gestion du Search Marketing, du Display et du marketing social. Les principaux annonceurs utilisant les services de Marin sont notamment Razorfish, Neo@Ogilvy, l'université de Phoenix, Macy's, PriceGrabber, Salesforce.com et Reply.

Quel est aujourd'hui, selon vous, le degré de maturité atteint par l'univers de l'attribution ?

Nous en sommes aux prémices. Il y a une centaine d'entreprises dans le monde qui utilisent l'attribution pour gérer et mesurer les médias. Si l'on ajoute que ce marché a dépensé 100 milliards de dollars en publicité en 2012 et en dépensera jusqu'à 150 milliards d'ici 2017, on voit bien que nous n'en sommes qu'au début.

L'attribution a cependant beaucoup évolué ces deux dernières années. À l'époque, c'était un sujet un peu exotique, réservé à des annonceurs innovants et visionnaires. Depuis, les preuves de son utilité pour les entreprises se sont multipliées. Aujourd'hui, tous les annonceurs transcanaux en parlent.

Comment expliquez-vous cette importance prise par l'attribution ?

L'un des facteurs de croissance déterminants a été l'avènement du RTB, qui s'est accompagné de la perception que le Display est un canal performant au même titre que le Search et par le sentiment que la publicité Display pouvait favoriser les performances au même titre que le Search. De là est né le besoin pour les annonceurs de pouvoir distinguer l'impact du Display de celui du Search. À présent, tout le monde s'y intéresse.

« [Il y a deux ans, l'attribution] était un sujet exotique et expérimental. Aujourd'hui, tous les annonceurs transcanaux en parlent. »

Gagan Kanwar

Dans l'attribution marketing, quelles méthodes et quels chiffres seront, selon vous, les plus importants d'ici deux ans ?

Nous en sommes aujourd'hui aux premiers stades et l'offre est encore très diverse sur le plan méthodologique. Dans les prochains 12 à 24 mois, nous verrons se dégager un consensus sur les méthodologies d'attribution réellement efficaces. Le secteur se concentrera alors autour d'un nombre plus restreint de méthodologies.

L'attribution algorithmique, notamment, est particulièrement pertinente, puisqu'elle intègre des données de type « Big Data ». Ce type d'attribution, à la base, consiste à utiliser un ordinateur pour corréliser plus facilement les points de contact et leur impact sur les ventes. De ce point de vue, l'attribution algorithmique se doit désormais de faire partie des méthodes d'attribution, car les données sont trop nombreuses pour être traitées manuellement. Il faudra toutefois attendre quelques années avant de savoir exactement quels sont les algorithmes qui fonctionnent vraiment.

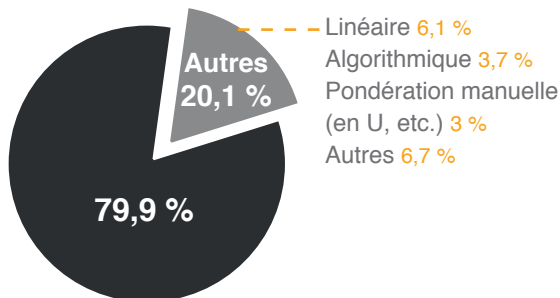
Je pense aussi que le marché se trouve aujourd'hui face à deux problèmes qu'il lui faudra impérativement traiter et qui seront résolus sous peu, d'une manière ou d'une autre : mettre en relation ce qui se passe offline et ce qui se passe online, et identifier les internautes lorsqu'ils changent d'écran.

La situation de l'attribution cross-channel

Malgré des débats animés sur l'attribution multi-touchpoint, le « last click » reste la monnaie d'échange la plus courante chez les annonceurs « ROIstes ».

1. 80 % des annonceurs par marketing direct utilisent le « last click »

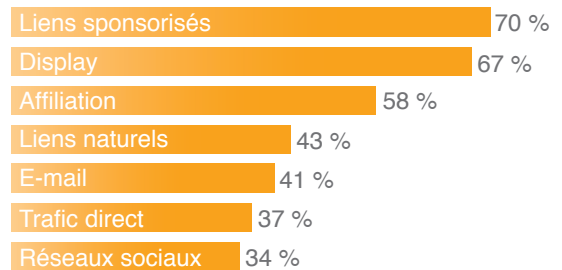
Un grand nombre d'entre eux affinent cependant ces résultats en soustrayant de leur modèle les clics sur les liens naturels, les requêtes sur les liens sponsorisés par des marques et les divers autres canaux dits « navigationnels ».



Q : « Quel est le PRINCIPAL modèle d'attribution utilisé par vos trois plus gros clients pour répartir leurs dépenses publicitaires online ? (même s'ils utilisent éventuellement d'autres méthodes en parallèle) »
N = 59 personnes interrogées, 173 comptes clients
Base : annonceurs dont la méthode d'attribution est connue

2. Les liens sponsorisés, le Display et l'affiliation sont pris en compte dans la plupart des modèles

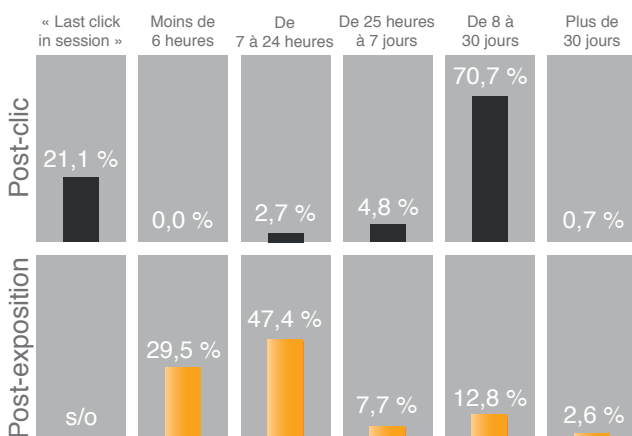
Qu'ils soient basés ou non sur le « last click », la plupart des modèles comprennent ces trois canaux.



Q : « Quels sont les types de canaux crédités/pris en compte dans le modèle principal de vos trois plus gros clients ? (plusieurs réponses possibles) »
N = 59 personnes interrogées, 173 comptes clients

3. Fenêtres d'attribution : différences entre post-clic et post-exposition

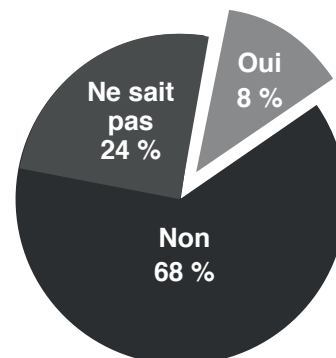
Du côté de l'attribution post-clic, il y a deux camps : les annonceurs qui utilisent la fenêtre d'attribution la plus étroite possible (« last click in session ») et ceux qui utilisent une fenêtre d'attribution plus large. En ce qui concerne l'attribution post-exposition toutefois, près des trois-quarts des annonceurs utilisent une fenêtre d'attribution de 24 heures, voire moins.



Q : « En général, quelle fenêtre d'attribution vos clients utilisent-ils pour l'attribution post-clic et post-exposition ? »
N = 59 personnes interrogées, 173 comptes clients
Base : annonceurs dont la fenêtre post-exposition ou post-clic est connue

4. La visibilité n'est pas encore au rendez-vous

Bien que la visibilité soit largement disponible dans les rapports de campagne, seuls 8 % des annonceurs l'utilisent comme composante à part entière de leur modèle d'attribution.



Q : « Certains de vos clients utilisent-ils la visibilité des publicités Display dans le cadre de leur modèle d'attribution ? (s'ils la mesurent, mais ne l'utilisent pas pour attribuer les ventes, cochez « non ») »
N = 59 personnes interrogées, 173 comptes clients

Mais pourquoi est-ce qu'on utilise encore le « last click » ? (Annonceur)

Beaucoup s'accordent à dire que le « last click » est dépassé. Mais la transition vers de modèles plus sophistiqués est loin d'être facile.

Les annonceurs et les prestataires s'accordent pour dire que les modèles d'attribution « single touch-point » en général, et au « last click » en particulier, ne les satisfont pas. L'attribution « last click » est perçue comme favorisant les canaux dits « navigationnels » (ceux qui se situent un clic avant l'achat dans le parcours du client) au détriment des autres. Pire encore, les annonceurs la jugent inefficace. Dans une enquête Econsultancy commanditée par Google en avril 2012, seuls 14 % les annonceurs décrivait l'attribution au « last click » comme « très efficace ».

« Les méthodes utilisant le dernier contact poussent vraisemblablement à surinvestir dans certains canaux. » (Annonceur)

« On entre dans une deuxième partie de l'histoire où on va se poser la question : quels sont LES canaux qui ont fait le job ? Parce que tout le monde arrive à la conclusion qu'il n'y en a pas qu'un seul et que l'attribution est forcément multiple. » (Prestataire)

Dans ce cas, pourquoi tout le monde n'est-il pas déjà passé au « multi-touchpoint » ?

Les prestataires ont beau se dire optimistes, de nombreux annonceurs pensent que le marché n'est pas encore prêt à passer à des modèles d'attribution plus sophistiqués. L'inertie est sans doute à incriminer en partie. Mais elle n'explique pas tout, loin s'en faut. Certaines raisons aussi concrètes que rationnelles expliquent aussi pourquoi la transition est plus difficile qu'elle n'en a l'air.

« Cela prendra plusieurs années, car cela fait 10 ans que nous utilisons le « last click ». » (Annonceur)

Trois grandes raisons pour lesquelles les annonceurs ne sont pas encore prêts à faire le grand saut :

N° 1 Changer de modèle nécessite de nouvelles technologies et de nouvelles compétences

Il est difficile pour les annonceurs de changer de modèle d'attribution. Cela les oblige à transformer en profondeur leurs infrastructures d'information, voire à les remplacer par de nouvelles. La mise en place des plateformes exige des compétences spécifiques et l'exploitation des données réclame des capacités analytiques. Or, ces talents sont difficiles à trouver sur le marché du travail.

« Un obstacle à ne pas minimiser : installer correctement sa solution. C'est très important et c'est un point d'achoppement. » (Annonceur)

« Notre quotidien, c'est le rush. On n'a pas le temps de faire du data crunching, et on n'a pas les compétences. Il faudrait un business analyst. » (Annonceur)

N° 2 Le passage à un nouveau modèle est fortement perturbateur

Les responsables e-commerce utilisent des tableaux de bord qui s'appuient en général sur les chiffres « last click » pour présenter à leur hiérarchie des rapports sur les ventes et sur le ROI des investissements publicitaires. Leurs objectifs (et, partant, leur prime) sont également souvent indexés sur ces mêmes chiffres. Résultat : ils ont peu d'incitation à opérer la transition vers le « multi-touchpoint ». C'est là un paradoxe dont ils sont tout à fait conscients.

« Faire prendre cette décision à ta direction, alors que ça impacte des volumes d'affaires importants, c'est très compliqué. » (Annonceur)

« Tu as un peu le cul entre deux chaises. Si tu faisais intelligemment, tu ne ferais pas du tout la même chose. Tu prendrais les bonnes décisions pour ta boîte, mais en sortant des cases. Et de l'autre côté, il y a la réalité des objectifs pour remplir des cases à la fin du mois. » (Annonceur)

N° 3 Le passage à un nouveau modèle implique de nouvelles relations avec les prestataires externes

Il est possible d'ajuster la rémunération des leviers au CPC, tels que le Search Marketing ou le Display à la Performance. Mais pour de nombreux autres canaux, cela n'est pas possible. En outre, certains prestataires externes clés, qui fournissent d'importants composants de la filière publicitaire (plates-formes de bid management, par exemple), utilisent également des méthodologies fondées sur le « last click ».

« Distribuer la valeur ? Tout le monde est d'accord, mais personne ne l'utilise parce que les gens ne comprennent pas ce qu'ils vont communiquer à leurs partenaires (affiliés, agences, etc.). » (Annonceur)

Compléments d'analyse, A/B tests

Bien que la plupart des annonceurs n'en soient pas encore à adopter des modèles « multi-touchpoint », ils ne prennent pas pour autant leurs données existantes pour argent comptant.

De nombreux annonceurs n'ont ni les ressources, ni la spécialisation, ni le temps, ni l'appui de leur direction pour se lancer à corps perdu dans l'adoption de modèles d'attribution plus sophistiqués que ceux dont ils disposent déjà. Cela signifie-t-il qu'ils se contentent d'utiliser la méthode du « last click » sans chercher plus loin ? Absolument pas.

En réalité, qu'ils utilisent ou non le « last click », nombre d'entre eux ont recours à des tactiques complémentaires, moins perturbatrices pour leur entreprise qu'un changement total de modèle principal d'attribution. Deux de ces méthodes sont particulièrement répandues. L'une consiste à utiliser des outils d'attribution en « complément d'analyse », l'autre à réaliser des A/B tests.

Complément d'analyse

Certains annonceurs mettent effectivement en place des solutions évoluées de gestion de l'attribution, même si leurs chiffres principaux et l'essentiel de leur infrastructure restent basés sur le « last click ». Ces outils sont cependant utilisés uniquement à des fins de « complément d'analyse », venant enrichir les chiffres dont ils disposent déjà sans pour autant les remplacer. Notre étude montre que 15 % des annonceurs¹ ont adopté des modèles multi-touchpoint à des fins de comparaison et d'analyse. Pour certains, c'est un moyen de tester les différentes méthodes d'attribution avant d'en choisir une.

Un autre usage courant des outils d'attribution consiste à étudier les canaux qui figurent de manière récurrente dans le parcours client, même si ces canaux n'ont pas toujours été directement crédités. Les annonceurs peuvent ainsi se faire sans trop de mal une idée de ceux qui interviennent dans la génération des ventes.

« Ca sera strictement à usage analytique interne, dans un premier temps. » (Annonceur)

« Mais, comme on pilote toujours au last clic, l'attribution ça ne nous sert que de deuxième vue. » (Annonceur)

A/B tests

Les tests sont un moyen régulièrement utilisé par les annonceurs pour mesurer l'impact des divers canaux publicitaires sur leurs ventes. 28 % d'entre eux² exécutent des « A/B tests ». Principe : comparer le comportement online d'un groupe d'internautes exposés à un stimulus donné (par exemple, une publicité Display à la Performance) et d'un groupe correspondant non exposé. Ces tests peuvent être réalisés soit par les prestataires, soit par les annonceurs eux-mêmes. Ils peuvent en outre servir à valider les chiffres utilisés dans les modèles d'attribution « single touchpoint » ou « multi-touchpoint ».

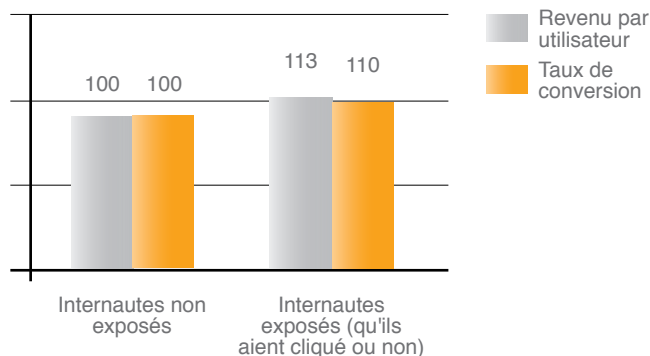
En dépit de leur mise en place relativement complexe, les A/B tests ont pour eux quelques atouts solides. Tout d'abord, ils n'exigent aucun changement d'infrastructure. Ensuite, et même surtout, ils offrent aux annonceurs une mesure authentique de la causalité, qui les rend intéressants même pour les annonceurs disposant de modèles (voir l'étude de cas d'Office, page suivante).

« Chaque client doit créer des tests pour aider à déterminer la causalité. » (Prestataire)

1 - Q : « Vos trois principaux comptes utilisent-ils un autre modèle d'attribution que leur modèle principal en complément d'analyse ? » N = 59 personnes interrogées, 173 comptes clients

2 - Q : « Vos trois principaux comptes utilisent-ils des A/B tests ? » N = 59 personnes interrogées, 173 comptes clients

Exemple de résultats d'A/B test



Ce test a montré que les internautes exposés aux publicités Display à la Performance étaient plus enclins à acheter et généraient davantage de revenus, qu'ils cliquent ou non.

Source : Criteo (moyenne de huit tests réalisés au Royaume-Uni avec des annonceurs du secteur du commerce de détail et des voyages)

Étude de cas :

Un commerçant britannique affine sa méthode d'attribution à l'aide d'A/B tests

OFFICE®



Office, c'est LE magasin de chaussures qui dicte la tendance au Royaume-Uni et en Irlande. Fondée en 1981, la société possède aujourd'hui 80 boutiques et vend également ses produits online sur son site Web, ainsi que sur Amazon et d'autres grandes plates-formes.

Office surveille étroitement l'efficacité de ses leviers marketing online, au nombre desquels le Search Marketing, l'affiliation et le Display à la Performance. L'une de ses tactiques clés consiste à réaliser des A/B tests, d'une part en complément de son modèle d'attribution « multi-touchpoint », d'autre part pour enrichir sa connaissance consommateur, tout en mettant à l'épreuve la valeur ajoutée de ses leviers de recrutement online. « Nous effectuons en permanence des A/B tests sur les liens sponsorisés parce que c'est très facile, qu'il s'agisse simplement de variations sur les textes de nos annonces [ou] de l'impact de certains groupes de [mots-clés] génériques qui n'apportent pas une conversion au « last click », mais qui alimentent probablement le trafic via d'autres canaux », explique **Rav Dhaliwal**, responsable marketing d'Office en charge de l'e-commerce. « Mais là où nous attendons le plus de ce type d'analyse, c'est sur l'arbitrage entre les différents leviers. »

Tester le Display à la Performance

Début 2013, en partenariat avec Criteo et QuBit, un spécialiste indépendant de l'attribution marketing, Office a appliqué cette même logique de test au Display à la Performance. Puisque l'entreprise ne s'appuie pas uniquement sur le « last click » dans son modèle d'attribution pour mesurer ce canal, elle souhaitait vérifier les avantages supplémentaires offerts dans un environnement multipoints. « Nous savions que le Display à la Performance nous ramenait les clients, ce qui nous convient parfaitement », explique R. Dhaliwal, « mais qu'en serait-il sans cela ? Les internautes qui viennent par ce canal affichent-ils un comportement différent au moment de la conversion ? »

« Il n'y a aucun biais [aux A/B tests], même compte tenu de l'importance de nos autres actions marketing. »

Rav Dhaliwal

Ainsi que l'exprime R. Dhaliwal, « les résultats ont dépassé mes attentes. Les internautes exposés à la publicité affichent des résultats positifs en termes de dépenses, de taux de clic et de taux de conversion. » Du point de vue du retour sur investissement, le Display à la Performance « se comporte très bien » par rapport à d'autres canaux, tels que l'affiliation. « C'est très positif, parce que cela nous montre que nous reciblons correctement et avec le bon niveau d'engagement et d'efficacité », conclut-il. Le test a également montré que le Display à la Performance apportait effectivement de nouveaux clients, au-delà de la simple fidélisation. « C'est pour nous un canal d'acquisition », confirme R. Dhaliwal.

Parce qu'ils ne jouent que sur une seule variable à la fois, les A/B tests produisent des résultats fiables, même dans les environnements multi-touchpoint. « Il n'y a aucun biais, même compte tenu de l'importance de nos autres actions marketing », remarque R. Dhaliwal. Les résultats « ont [donc] été très bien accueillis » dans l'entreprise. Aujourd'hui, ajoute R. Dhaliwal, le Display à la Performance est clairement perçu comme apportant une « valeur ajoutée concrète en conjonction avec d'autres leviers marketing ».

Interview par Sylvain Piquet

Rav Dhaliwal est un spécialiste du marketing digital, rompu à la conception et à la mise en place de stratégies cross-device dans le secteur de la mode et des produits de grande consommation. Il s'est vu décerner le Retail Week Rising Star Award d'Online en 2010 et figure sur la liste Online Fashion 100 de Directors.com's en 2012.

« La réconciliation cross-device est la grosse bataille des mois à venir. » (Annonceur)

Alors que le secteur commençait tout juste à résoudre une difficulté majeure (l'attribution), un nouveau problème vient semer la pagaille : la multiplication des écrans.

Dans la plupart des pays occidentaux, l'adoption fulgurante des smartphones et des tablettes a pris le secteur largement par surprise. « Le mobile est devenu une réalité bien plus tôt que prévu. Tout le monde a été pris de court. », explique un annonceur*. « Nous pensions que les mobiles ne supplanteraient pas le desktop avant 2015. Et pourtant, l'une de nos grandes marques a atteint le seuil des 50 % il y a quelques semaines. »

Un enjeu majeur, en particulier pour l'acquisition de clients

Du point de vue de l'attribution, la multiplication des écrans est une difficulté majeure pour les annonceurs, puisqu'ils perdent la trace des internautes lorsque ceux-ci changent d'appareil. Ils risquent donc non seulement de gaspiller des budgets publicitaires sur des clients ou des prospects déjà exposés à leurs annonces sur d'autres appareils, mais également d'avoir une vision faussée du parcours qui a réellement amené le client à effectuer l'achat. Combinés, ces deux facteurs compliquent très nettement l'optimisation et la prise de décision.

« *Le cross-device, et la multiplication des cookies qui l'accompagne, est un véritable casse-tête.* » (Annonceur)

Cela est d'autant plus vrai s'agissant de l'acquisition de clients. Avec les clients existants, les annonceurs peuvent reconstituer a posteriori certains parcours des internautes à travers plusieurs appareils en réconciliant des identifiants clients. Avec les prospects, en revanche, les annonceurs deviennent « aveugles » sitôt que la continuité du suivi est interrompue. Or, l'acquisition de nouveaux utilisateurs est un objectif essentiel de leur marketing.

Même si l'achat final n'est pas effectué sur un appareil mobile, les mobiles sont désormais un élément important dans le parcours client. Les internautes multi-écrans sont également jugés plus rentables, car ils sont nettement

plus susceptibles d'aller jusqu'à l'achat que les internautes mono-écran (jusqu'à 18 fois plus, selon certaines sources*).

La possibilité de suivre les internautes sur plusieurs appareils est donc perçue comme l'un des enjeux les plus importants que doit aujourd'hui relever le secteur. Bien plus urgent, par exemple, que l'injection de médias offline ou de données d'achat offline dans les modèles d'attribution.

« *Pour les e-commerçants, le multi-device est plus important que le pluri-media, parce que le trafic issu des applications commence à peser très lourd.* » (Prestateur)

Qui peut relever le défi ?

Il n'y a donc rien d'étonnant à ce que le secteur s'attende à voir l'attribution marketing gagner en maturité et contribuer à résoudre ces problèmes fondamentaux. Les personnes interrogées dans notre étude estiment que les grands acteurs multi-plates-formes, tels que Facebook ou Google (ou ceux qui ont accès à leurs données), dont les utilisateurs se connectent sur tous types d'appareils, seront probablement les premiers à obtenir les informations nécessaires pour colmater les brèches laissées par la multiplication des écrans. Tôt ou tard, cependant, les annonceurs souhaiteront s'appuyer sur plusieurs fournisseurs d'informations cross-device plutôt que sur deux seulement. Ce qui laisse à d'autres acteurs le champ libre pour rechercher activement une solution indépendante.

« *À mon sens, seuls Facebook et Google ont suffisamment de logs pour connecter les devices.* » (Annonceur)



*Source externe, Royaume-Uni, juin 2013

Conclusion

Attribution marketing : pas de solution miracle pour gérer la complexité

Une écrasante majorité d'annonceurs conserve le « last click » comme principal modèle d'attribution, même s'ils le jugent moins juste et moins précis que les modèles de nouvelle génération, plus sophistiqués.

Et ils ont d'excellentes raisons à cela. Tout d'abord, le remplacement des modèles d'attribution chamboule l'activité de l'entreprise et exige que des processus bien ancrés soient modifiés, voire remplacés par de nouvelles technologies. Ensuite, les modèles multipoints sont encore récents et doivent encore faire la preuve de leur supériorité avant que, peut-être un jour, ce changement ne devienne inévitable, quel que soit l'effort qu'il implique.

Conséquence : le règne du « last click » perdure, bien qu'il ne soit aujourd'hui plus seul. Des tactiques telles que l'exclusion des canaux dits « navigationnels » des modèles « last click », la mise en place d'A/B tests ou l'utilisation de modèles multi-touchpoint en complément d'analyse gagnent du terrain et peuvent avoir des répercussions concrètes sur l'activité de l'entreprise. Les annonceurs évoluent donc. Simplement, la solution-miracle qui résoudra d'un coup la complexité des problématiques d'attribution n'existe pas encore.

La grande question qui se pose aujourd'hui est : arrivera-t-elle un jour ? Le marché évoluera-t-il de façon massive et durable vers des modèles multi-touchpoint ou le « last click » est-il destiné à dominer à moyen terme ? Bien que les difficultés créées par la multiplication des écrans puissent détourner l'attention du problème de l'attribution entre les divers canaux, chez Criteo, nous pensons que le débat sur le « last click » est loin d'en être à ses derniers soubresauts. Heureusement, les annonceurs disposent désormais d'outils puissants pour compléter leurs modèles existants et ouvrir la voie à une vision tridimensionnelle de leur retour sur investissement. En attendant, peut-être un jour, l'arrivée d'une technologie entièrement nouvelle qui viendra bouleverser la donne.

À propos de Criteo

Criteo est une société de technologie mondiale, spécialisée dans la publicité display à la performance, et le partenaire de plus de 5000 sociétés de e-commerce dans le monde. Présente commercialement dans plus de 40 pays, Criteo emploie actuellement plus de 800 personnes réparties dans des bureaux aux États-Unis, en Europe et en Asie.
Pour plus d'information, www.criteo.com

À propos de CSA

CSA est un cabinet d'études de marché et de conseils qui aide ses clients à aller bien au-delà du simple transfert de données brutes. CSA dispense des conseils opérationnels basés sur des données objectives. Ses études de marché sont donc de puissants outils d'aide à la décision.

Spécialiste des études ad hoc, CSA met à profit son expertise et sa totale maîtrise de méthodologies qualitatives et quantitatives hautement intégrées pour offrir à ses clients des solutions et des études personnalisées, adaptées à des enjeux et des problèmes spécifiques. L'agence appuie ses recherches sur une approche transversale afin de créer des synergies entre ses différents domaines d'expertise. Ses domaines de spécialisation sont notamment la publicité numérique et les médias, la banque, la finance et l'assurance, les services et l'industrie, l'opinion et les grandes entreprises.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur le site <http://www.csa.eu>