

# Attribution digitale – du rêve à la réalité



Matthieu Robert  
Co-owner  
& Head of Digital  
mediatonic sa

Tout le monde connaît la célèbre citation de John Wanamaker, annonceur américain du début du 20<sup>e</sup> siècle: « Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half. » Fort heureusement et comme chacun le sait, le marketing digital a définitivement renvoyé cet adage au rayon histoire.

Chaque point de contact entre une marque et un consommateur est aujourd'hui tracké et les marketeurs distinguent parfaitement les leviers qui sont performants de ceux qui ne constituent qu'un gaspillage de moyens. Fini les insomnies rythmées par la lancinante question: « Est-ce que notre publicité est rentable? ». Adieu GRPs, pronostics de performance et stratégie media – la vérité se trouve maintenant dans les outils de tracking et d'attribution. Comme dans bien d'autres domaines, la technologie a permis d'enfin dépasser l'obstacle sur lequel l'humain a buté pendant des décennies.

Je plaisante bien sûr. Ceux qui se sont essayés à l'évaluation strictement quantitative de campagnes digitales savent que la réalité est très différente de ce tableau idyllique. L'attribution, ou comme le définit l'IAB « la mesure de la valeur de chaque point de contact digital ayant contribué à la réalisation d'un objectif donné » reste le Graal du marketing digital, comme il est celui de la publicité offline.

En dépit mais aussi en partie à cause du développement technologique, l'attribution

n'a jamais été autant difficile qu'aujourd'hui – l'explosion des canaux digitaux et des terminaux mobiles contribuant encore à ajouter de la complexité à ce qui pouvait ressembler encore il y a une dizaine d'années à un tunnel de conversion digital relativement simple et unidimensionnel.

Vous vous sentez inconfortable avec l'attribution? Vous ne pouvez pas détecter avec certitude la valeur de tel ou tel point de contact dans le processus d'achat d'un de vos clients? Et bien rassurez-vous, vous n'êtes pas seul dans ce cas.

Plusieurs phénomènes nous empêchent encore d'évaluer de manière certaine le succès ou l'insuccès d'une activité de communication, fût-elle digitale. Certains de ces obstacles relèvent d'une utilisation encore trop limitée des technologies disponibles, mais d'autres sont liés à notre confiance excessive dans la capacité de la technologie à se substituer à l'humain – en l'occurrence au travail analytique et stratégique du marketeur.

### Au royaume du dernier clic

Rares sont aujourd'hui les annonceurs prenant en compte une autre donnée que le dernier clic pour attribuer la réalisation d'un objectif à une activité digitale. Plutôt qu'un système dédié, une majorité des annonceurs utilisent d'ailleurs un simple outil de web analytics pour leur attribution. Ces outils n'offrent évidemment qu'une perspective très restreinte sur celle-ci, puisque toujours limitée au dernier clic, et parfois même uniquement au dernier clic direct – c'est à dire capable d'attribuer la conversion au dernier clic uniquement si la conversion s'est effectuée au cours de la même session que ce clic.

Cette situation est un héritage des débuts du marketing digital, où les moteurs de recherche occupaient pratiquement tout l'espace. Google Analytics permet très faci-

lement d'attribuer un événement à une activité sur la base de cette règle. Mais l'explosion de la consommation mobile, des médias sociaux, de la vidéo et du display programmatique a par contre progressivement disqualifié une attribution basée uniquement sur le dernier clic et, partant, un modèle basé sur un point de contact unique.

L'influence des impressions publicitaires, toute délicate qu'elle soit, n'est ainsi très souvent pas prise en compte par les outils d'attribution les plus fréquemment utilisés. Les activités en amont du processus de conversion comme le display ou la vidéo sont ainsi généralement les grands absents des rapports de retour sur investissement

issus d'outils de Web Analytics. Celles-ci sont trop compliquées à évaluer, surtout pour les biens ou services ayant un cycle d'achat supérieur à quelques semaines. On s'en tient donc au dernier clic avant l'achat même si, comme établi par de nombreuses études, ce modèle d'attribution favorise très largement les canaux navigationnels, c'est-à-dire ceux qui se situent un clic avant l'achat dans le parcours client.

S'il est suivi sans que ses conclusions soient mises à distance, ce modèle pousse les annonceurs à surinvestir certains leviers – typiquement le référencement payant et le retargeting. Mais la concentration du budget marketing sur ces canaux « dernier clic » n'est souvent pas à même d'apporter une croissance réelle du volume d'affaires. Car si ces canaux se situent presque toujours un clic avant l'achat, cela ne signifie pas encore que cela soit eux qui déclenchent cet achat – corrélation n'est pas causalité. Autrement dit : est-ce vraiment notre annonce Adwords qui a provoqué la vente ? Ou est-ce que nous avons juste posé un cookie sur un consommateur qui avait déjà pris la décision d'acheter ? L'incapacité à distinguer corrélation et causalité est aujourd'hui un problème majeur pour la plupart des outils de tracking. Aussi sophistiqué soit-il, aucun modèle d'attribution ne permet d'identifier avec certitude les consommateurs qui avaient déjà l'intention d'acheter avant d'être exposé à une activité de marketing.

### Coût d'acquisition

#### – il ne peut en rester qu'un

Mais davantage peut-être encore que le last-click, le problème principal de l'attribution telle qu'elle est couramment pratiquée est surtout d'attribuer l'entier de la création de valeur à une seule activité, alors qu'il est évident que l'immense majorité des conver-

**Vous vous sentez inconfortable avec l'attribution ? Vous ne pouvez pas détecter avec certitude la valeur de tel ou tel point de contact dans le processus d'achat d'un de vos clients ? Rassurez-vous, vous n'êtes pas seul dans ce cas.**

sions implique plusieurs contacts avec une marque ou un produit, chacun influençant pour une part la décision du consommateur.

Le simple achat d'un paquet de spaghetti est la résultante de milliers, voire de millions, de facteurs d'influence, de prédispositions et d'éléments contextuels. Des décisions plus importantes, comme le choix d'une voiture par exemple, sont très souvent le résultat d'un parcours client s'étendant sur plusieurs années. De ce point de vue, on comprend facilement qu'il serait absurde

de vouloir attribuer la vente d'une voiture à un seul canal marketing.

Réduire la mission de l'attribution à déterminer LE point de contact efficace reviendrait à vouloir décerner la coupe

du monde de football au seul joueur qui a marqué le but décisif lors de la finale. Un bon mix-media est un sport d'équipe où il faut une bonne attaque, mais aussi des milieux de terrains efficaces et une défense solide. En ce sens, le dernier clic ou la dernière impression avant l'achat, aussi importants soient-ils, ne sont jamais seuls à avoir influencé le résultat. Si calculer la rentabilité d'une activité uniquement sur sa capacité à générer des actions directes en last-click est contestable, attribuer l'entier du succès à l'activité se situant juste avant une conversion l'est encore davantage.

Dans cette situation, comment se fait-il que les modèles d'attribution les plus utilisés prennent en compte seulement un événement ? Précisément parce qu'ils sont unidimensionnels – même si cela ne reflète pas le comportement consommateur, cela est sans conteste le moyen le plus simple de

définir un coût par conversion, et partant, de calculer la rentabilité d'une action marketing de manière simple. Tout au moins d'une manière compréhensible pour pratiquement l'intégralité de l'organigramme d'une entreprise.

Aussi pratique soit-elle, le risque d'une telle simplification est non seulement de surévaluer une activité en particulier, mais aussi de sous-évaluer des points de contacts efficaces mais non-mesurables par le modèle en question.

Les modèles d'attribution post-click et/ou post-impression ont donc cette faiblesse de vouloir attribuer toute la création de valeur à un unique point de contact. En attendant la transition vers un modèle multitouch dynamique aujourd'hui encore relativement complexe à mettre en place, les modèles single-touch restent malgré tout de bons indicateurs. Mais ce type de modèles doit rester indicatif et en aucun cas être considérés comme l'horizon ultime pour l'évaluation d'activités de marketing digital.

### Performance vs. Branding

Le problème d'une interprétation trop littérale du rapport d'attribution au dernier événement, c'est d'opposer deux activités pourtant intimement liées : les activités relevant du branding, y compris sur les canaux offline, dont le but est de transformer la perception d'une marque ou d'un produit chez le consommateur, et celles dites de « performance », c'est-à-dire celles dont le rôle est de permettre au consommateur de finaliser une transaction.

Sans activités de branding, c'est à dire sans notoriété et sans désir préalables, les leviers dits de performance sont au pire

**Les activités en amont du tunnel de conversion comme le display ou la vidéo sont généralement les grands absents des rapports de retour sur investissement.**

inefficaces, au mieux incapables d'apporter un incrément réel de la quantité de conversions par rapport aux canaux non-payants de la marque. En ce sens, une orientation des investissements marketing qui se baserait uniquement sur la base d'une analyse ROIste des derniers événements avant une conversion digitale peut être dangereuse quand elle concerne une campagne unique, mais elle peut devenir véritablement mortelle quand elle est appliquée à l'ensemble

d'un plan marketing – une optimisation aveugle basée uniquement sur un modèle d'attribution simpliste pouvant mener à des déséquilibres lourds de conséquences sur l'efficacité et la rentabilité du mix global.

**La réalité complexe du comportement humain se refuse à toute schématisation simpliste – et le « zero waste » reste malheureusement un fantasme.**

#### **Tout mesurer... ou renoncer ?**

Après plusieurs décennies d'enthousiasme frustré, certains marketeurs commencent à perdre patience. Ce qu'ils croyaient être la promesse du digital ne s'est toujours pas réalisée : identifier de manière non-équivoque les investissements publicitaires efficaces et ceux qui ne le sont pas. Ces marketeurs attendent des technologies digitales une réponse simple à leur problème. Ils n'en peuvent plus des hésitations et clairs-obscur, la réponse doit être simple, standardisable et facilement soluble dans un tableau Excel.

Malheureusement pour eux, la réalité complexe du comportement humain se refuse à toute schématisation simpliste – et le « zero waste » reste un fantasme.

Bien sûr, les modèles d'attribution multi-touch se rapprochent davantage de la réalité mais leur mise en place, leur utilisation pour l'optimisation des campagnes et leur faculté à livrer des conclusions simples

et compréhensibles par des personnes extérieures à l'écosystème digital restent limitées.

L'exploration de nouvelles méthodes d'attribution et de tracking ne doit toutefois en aucun cas être abandonnée. L'absence d'un modèle parfait est tout sauf une bonne raison pour continuer à considérer des indicateurs de performance du siècle dernier comme le taux de clic pour déterminer le succès d'une activité.

Les annonceurs et les agences doivent continuer à travailler sans relâche pour améliorer la mesure et l'optimisation de leurs campagnes media payantes, y compris en appliquant des modèles différents en parallèles. Même si la perfection est inatteignable, chaque pas dans sa direction est utile et toujours stimulant pour la réflexion stratégique.

Même si beaucoup de modèles d'attribution sont meilleurs que le last-click, il est important d'avoir à l'esprit qu'aucun ne saurait dépendre exactement la réalité. Une bonne part de l'art de l'attribution consiste donc à percevoir jusqu'à quel point le modèle est convaincant et quand la poursuite de l'idéal mène à une impasse potentiellement dangereuse.

En ce sens, le problème principal que nous avons avec l'attribution n'est souvent pas qu'un problème de mesure – il n'est pas seulement que nous n'avons pas encore de système permettant de suivre le consommateur sur tous les canaux et sur tous les terminaux. Le problème est que nous rêvons trop souvent que la technologie fasse notre travail de marketeur et de stratège à notre place. Davantage que les systèmes, c'est le manque de distance vis-à-vis de résultats livrés par des modèles que nous avons nous-mêmes paramétrés qui est problématique.



### L'attribution au service de la stratégie – et pas l'inverse

En dépit de la surabondance actuelle des données, la science de l'attribution reste nimbée de mystère... La technologie peut-elle dissiper ce brouillard ? En théorie oui, en pratique non.

**A l'ère digitale encore, l'allocation des budgets marketing doit suivre le comportement des consommateurs, rien de plus, rien de moins – et analyser ce comportement n'est pas une mince affaire.**

La technologie peut compter chaque contact, chaque interaction – mais elle ne peut que compter. Etablir un lien de causalité entre ces contacts et la réalisation d'une action par le consommateur, c'est déjà introduire un élément subjectif dans l'interprétation des données brutes – c'est donner

à une interprétation l'apparence d'une déduction objective, par l'entremise d'un outil de tracking.

A moins de mettre une puce dans chaque cerveau nous ne pourrons jamais dire quel message, quelle image, transportée par

quel canal a véritablement amené un individu à acheter un produit plutôt qu'un autre. Et encore – la complexité de l'esprit humain fait que même ainsi, nous aurions probablement du mal à déchiffrer les motivations exactes du comportement d'un individu dont les décisions sont influencées par d'innombrables facteurs.

Avant l'internet, les marketeurs n'investissaient pas dans les magazines parce qu'ils étaient plus performants que la télévision, ils le faisaient car leur groupe-cible consommait plus de magazines que la moyenne. A l'ère digitale encore, l'allocation des budgets marketing doit suivre le comportement des consommateurs, rien de plus, rien de moins – et analyser ce comportement n'est pas une mince affaire. Mais la recette du marketing digital est la même que celle du marketing : un message pertinent, placé au bon endroit, au bon moment et pour la bonne cible a toute les chances d'être efficace.

En ce sens, si les systèmes d'attribution donnent des indications précieuses sur la capacité de certains canaux à participer à la réalisation d'objectifs donnés, ils ne nous dispensent en aucun cas de la réflexion stratégique. L'empathie, le bon sens et de solides études de marché restent les principaux atouts d'un marketeur, fût-il digital.

Parce qu'ils ne sont qu'une interprétation simplifiée de la réalité des consommateurs, les systèmes de tracking et méthodes d'attribution doivent rester des outils au service de la vision stratégique du marketeur, et pas l'inverse. La définition et la mise en place d'un modèle d'attribution, aussi importantes soient-elles, ne doivent pas être une fin en soi, mais bien au contraire un moyen de stimuler encore davantage notre réflexion stratégique.