

PILOTAGE DE VOTRE MIX MEDIA : NE FAITES PAS COMME LE TITANIC !

Modèles d'attribution classiques : ce que vous voyez...

UNE REPRÉSENTATION FAUSSE DE VOS PERFORMANCES MEDIA

Modèles multitouch attribution (MTA): linéaire, linéaire croissant, position based, time decay... Ces modèles sont basés sur des règles prédéfinies qui **ne reflètent pas la réalité de la contribution des leviers** dans les parcours d'achats

JUSTE LE SOMMET DE L'ICEBERG

Modèles one touch : last click, first click... Ils donnent une **vision tronquée des performances du mix média** en ne prenant en compte qu'une seule interaction

DES PARCOURS RÉCONCILIÉS

Omnicanlité :

- Prise en compte des points de touche média offline (TV, radio...)
- Intégration des conversions offline (magasin et call center)
- Réconciliation cross device

L'INTÉGRALITÉ DE VOS POINTS DE TOUCHE, QUELQUE SOIT LEUR NATURE

Il n'y a pas que le click qui puisse avoir un impact sur une conversion ! En intégrant le **post-view** dans votre attribution, vous serez à même de calculer la performance de vos campagnes display de manière plus objective et qualitative

LA VÉRITABLE PERFORMANCE DE VOS LEVIERS

Un modèle algorithmique dynamique qui, via des données plus exhaustives, permet de calculer la performance réelle de chaque canal en prenant en compte l'évolution du comportement des consommateurs (saisonnalité, solde...) et du mix media (ajout / suppression d'un levier)

... ce que vous verriez avec un modèle d'attribution algorithmique DATA DRIVEN

MORALE DE L'HISTOIRE :

Si le Titanic nous a enseigné quelque chose, c'est bien de ne pas se contenter d'observer la partie émergée de l'iceberg. Cela vaut pour le pilotage d'un paquebot... mais également de son mix média !

Et pourtant, **79% des annonceurs utilisent encore un modèle last click** et naviguent à vue sans prendre en compte ce qui se passe dans les profondeurs des parcours d'achats de leurs consommateurs. Cela représente un **véritable danger** et conduit inévitablement à des **erreurs synonymes de perte de performance**. Pour ne pas faire la même chose et naufrager vos bénéfices, une seule solution : **l'attribution algorithmique DATA DRIVEN !**