**Topic of the Month : Attribution Marketing : nouvelles règles et best practices**

Vendredi 22 avril dernier se tenait le webinar Topic of The Month lors des Ratecard Days (replay disponible ici. Ce mois-ci, les intervenants ont échangé autour de l’attribution. Voici un aperçu des interventions.

**Romain Baert, CEO, Addingwell**

**Le principe de l’attribution/contribution**

*“L’attribution est davantage liée à la quantité; tandis que la contribution est liée à la qualité. L’attribution consiste à chercher un rapport performance/coût (coût par acquisition); la contribution consiste quant à elle à regarder ce coût parmi les différents leviers pour observer si un levier donné est bien positionné, et à trouver des attributs extérieurs qui vont déterminer la qualité du levier (ex : apport de nouveaux clients, visiteurs ou de ré-acheteurs, trafic provenant de nouveaux sites, etc.)”*

**Cookieless & attribution & server-side**

*“Alors que jusque-là un partenaire posait un tag et récupérait la data de l’annonceur pour travailler de son côté et livrer des rapports de performance, il devra désormais capitaliser sur la data du client car il est le seul capable de récupérer cette donnée et la maintenir. On passe aujourd’hui à un changement technologique : du cookie posé côté client via un outil de tag management traditionnel au cookie posé via un server pour qu’il soit maintenu et considéré comme de la first-party pour ne pas être bloqué par ITP, Chrome ou les adblock comme c’est déjà le cas aujourd’hui. Ceci requiert d’avoir une data de qualité, qui permettra par ailleurs d’éviter les problèmes décisionnels par la suite.”*

**Pierre-André GAUTIER, Head of strategic partnerships EU, Liveramp**

**L’On et offline vs le last click**

*“Enormément d’acteurs ont aussi besoin de prendre en considération les ventes en magasin car le e-commerce représente seulement 10 ou 20% de leurs ventes. Certains font du Marketing Mix Modeling (MMM) pour prendre en considération l’intégralité des canaux sur une période passée et ingérer les différents touchpoints (ex : impressions digitales, réseaux sociaux, vues vidéo, TV, etc.) afin de réaliser de la modélisation et rendre compte de l’ensemble du parcours qui a amené une vente (on ou offline). Cela permet de comprendre quelles sont les activations qui ont influencé les différents clics (et non uniquement le dernier) tout au long du parcours.*”

**L’attribution à l’heure du consentless**

*“Il y a aujourd’hui deux grandes catégories de trafic : le trafic consenti (trafic consenti et logué ou trafic consenti non logué) et le trafic non consenti. Aujourd’hui, tous ceux qui souhaitent maintenir une attribution ou un modèle doivent travailler sur la partie consentie. Grâce au 100% adressable consenti et logué via ID cookieless, il est possible pour un annonceur de faire aussi bien son ciblage, de travailler sur ses campagnes et d’être en mesure d’associer une vente à un levier. “*

**Hassen Hammeche, Analyste Web, Altesse (Les Georgettes by Altesse)**

**Le last click est-il mort ?**

*“Aujourd’hui on continue d’envoyer aux directions des rappports au last click car le last click reste le modèle choisi par défaut sur le marché . Or, dans un monde idéal, ce que l’on recommande le plus aujourd’hui, c’est de sortir de ces modèles single touch pour passer à des modèles multitouch plus adaptés à la complexité du comportement de l’internaute (multi-device, canaux utilisés, durée de réflexion). Il est nécessaire d’avoir conscience de ce comportement et de comprendre comment les différents canaux marketing interagissent entre eux. En outre, beaucoup de TPE/PME n’ont pas encore les ressources suffisantes pour mettre en place des outils leur permettant d’exploiter toute la puissance de l’attribution.”*

**Fraude et attribution**

*“De plus en plus sophistiqués et performants, les bots et les méthodes de fraude occasionnent des milliards d’euros de pertes et de gaspillage. L’apparition des CMP qui a certes eu un effet négatif (la diminution de la data disponible), a également eu un impact positif en limitant l’impact des bots, car ceux-ci sont incapables de cliquer sur le bon bouton du bandeau de consentement. D’autres techniques telles que l’ad stacking (superposition de publicités), le cookie spoofing (injection du cookie d’un autre site) ou encore le domain spoofing (usurpation du domaine) sont autant de techniques de fraude qui représentent un problème de taille pour les annonceurs.”*