



CONNAISSANCE CLIENT : VERS UNE ATTRIBUTION CENTREE SUR L'UTILISATEUR ?



EULERIAN
TECHNOLOGIES



David Nedzela

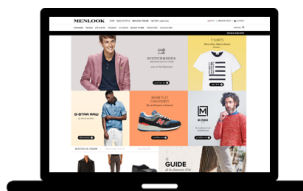
Directeur Marketing Menlook

“ Les solutions proposées par Eulerian Technologies et notamment Eulerian Analytics nous permettent d'aller beaucoup plus loin dans l'analyse et l'utilisation de nos données. Nous pouvons désormais, grâce à la **remontée de nos données CRM**, bien segmenter nos différentes campagnes selon l'efficacité de chaque canal marketing sur chaque **cible** et **optimiser notre ROI**. Nous sommes en mesure de mettre en place des **campagnes de communication ultra personnalisées** : nous fournissons le bon message, au bon moment à la bonne personne et par le canal le plus efficace ! ”

ETUDE DE CAS : MENLOOK.COM

Comment Menlook maximise le ROI de ses investissements e-marketing grâce aux données CRM et à l'attribution ?

Au cours de l'année 2014, le site leader de la mode masculine en Europe, a mis en place une méthode permettant d'analyser la performance et l'impact des leviers marketing sur chaque profil d'utilisateur. Menlook collecte l'ensemble de ses données marketing grâce aux solutions **Eulerian Technologies** et croise ces différentes données - CRM, ad-centric et site-centric - pour adopter une approche marketing centrée sur l'utilisateur, dite « **people-based** ».



Menlook configure ensuite plusieurs règles d'attribution correspondant à ses besoins sur **Eulerian Analytics** et analyse les résultats grâce aux différents tableaux de bord segmentés de la solution. Le distributeur de prêt-à-porter affine alors ses campagnes de communication en fonction de l'internaute, en temps réel, en identifiant au sein de son historique marketing, les leviers réellement contributeurs aux ventes. Il adapte ainsi ses investissements en conséquence.

1. L'HISTORIQUE MARKETING CLIENT DÉCHIFFRÉ GRÂCE AUX RÈGLES D'ATTRIBUTION

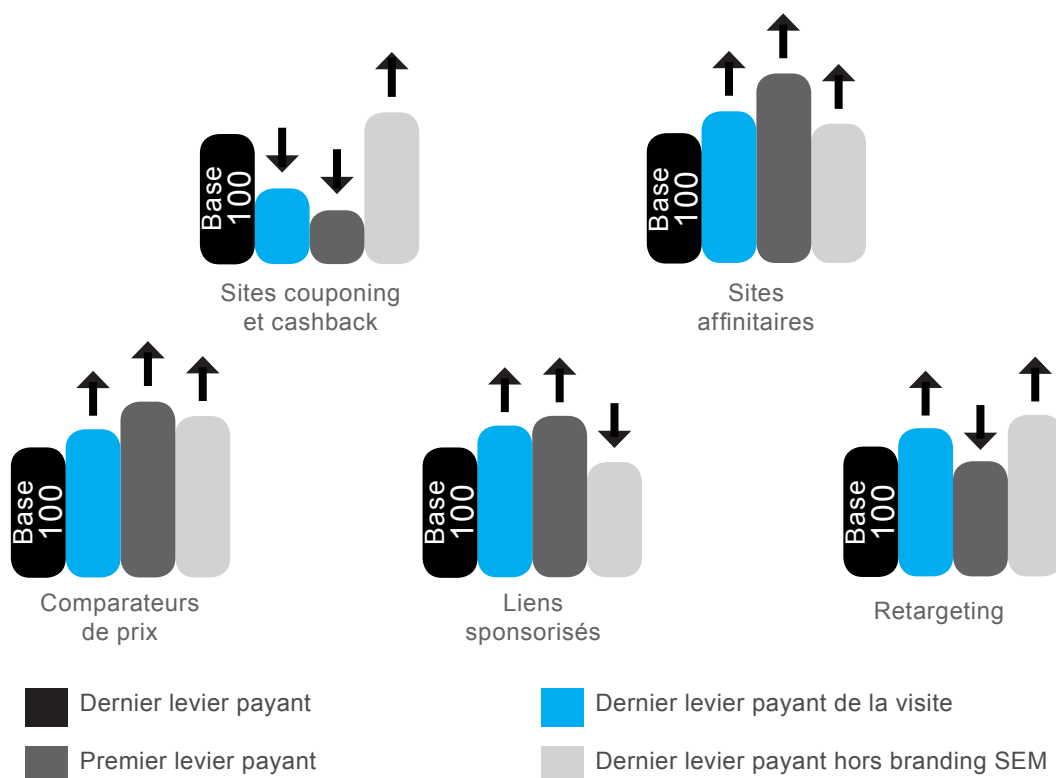
Menlook est capable de reconstituer le parcours d'achat global des utilisateurs. Pour ce faire, le site utilise la solution Eulerian Analytics qui lui permet de comparer les remontées de ventes de chacun des canaux marketing selon différentes règles d'attribution afin d'analyser l'impact de chacun.

Définition des différentes règles d'attribution

- **Dernier levier** : Dernier point de contact marketing avant la vente.
- **Dernier levier payant** : Dernier levier **payant** avant la vente.
- **Premier levier** : **Premier** point de contact marketing.
- **Premier levier payant** : Premier levier **payant** du parcours d'achat.
- **Dernier levier de la visite** : Dernier levier précédant l'**entrée sur le site**.
- **Dernier levier payant de la visite** : Dernier levier **payant** précédant l'entrée sur le site.
- **Dernier levier payant hors branding SEM** : Dernier levier payant **excluant les liens sponsorisés** associés à la marque.
- **Dernier levier payant hors post impression** : Dernier levier payant ayant **engendré un clic** de l'utilisateur.

Comparaison de l'attribution des ventes par canal d'acquisition

Pour chaque canal d'acquisition, comparaison entre les différentes règles d'attribution. Référentiel : dernier levier payant = base 100.



A partir de cette comparaison, Menlook tire les clés de compréhension suivantes :

Déchiffrage

Les sites de couponing et cashback peuvent perdre jusqu'à 50% des ventes attribuées avec la règle de dernier levier payant de la visite. Cela signifie que ces affiliés interviennent en majorité lorsque l'utilisateur est en cours de session sur le site : ils permettent de lutter contre l'abandon de panier.

A l'inverse, les sites affinitaires sont avantagés par la règle de dernier levier payant de la visite 27% de ventes supplémentaires leur sont attribuées. La contribution réelle de ce levier est donc masquée par d'autres supports du canal d'affiliation qui interviennent en cours de session.

Les comparateurs de prix et les liens sponsorisés sont favorisés par la règle du premier levier payant, respectivement +36% et +17% des ventes leur sont attribuées : ce sont deux canaux incontournables pour générer du trafic qualifié sur le site.

Les acteurs du retargeting sont désavantagés par la règle de premier levier payant (-20%) et avantagés par la règle de dernier levier payant de la visite (+12%). Ils permettent de finaliser les ventes.

L'analyse des attributions des ventes selon la règle de dernier levier payant hors branding SEM permet à Menlook de conclure que 20% des ventes SEM sont attribuées à la marque. Beaucoup de leviers sont donc cannibalisés par le branding SEM ce qui empêche une vue globale de la contribution de chaque levier.

Enseignements

Comparer les taux d'utilisation réelle de coupons pour identifier les sites de couponing et cashback les plus performants.

Stimuler et **travailler plus étroitement avec les blogs** affinitaires. Leur potentiel de conversion est masqué.

Coupler ces leviers apporteurs de trafic avec des leviers de closing.






Tester les différents couples de leviers initiateurs/closing pour déterminer la stratégie marketing la plus efficace.

Raisonner avec une **règle d'attribution hors branding SEM** pour révéler le potentiel de chaque levier.

2. L'ÉVOLUTION DE L'ENGAGEMENT DU CONSOMMATEUR, UN INDICE DE LA CONTRIBUTION RÉELLE DE CHAQUE PARTENAIRE

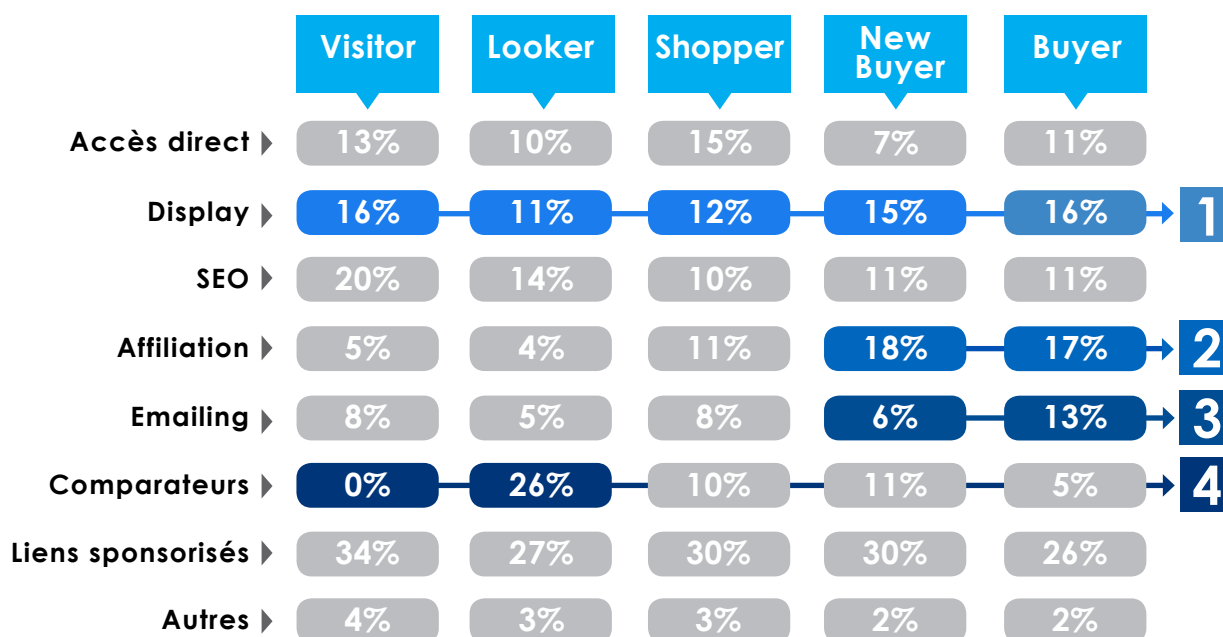
Menlook analyse chaque levier en fonction de sa contribution dans le parcours d'achat du consommateur. Concrètement, le site leader de la mode masculine définit des profils de consommateur et **analyse l'impact de chacun des leviers sur les changements de profil** grâce aux fonctionnalités d'Eulerian Analytics.

Menlook a déterminé 5 types de profil d'internaute :

-  **Visitor** : a visité menlook.fr mais n'a pas visité de fiche produit.
-  **Looker** : a visité une ou plusieurs fiches produit.
-  **Shopper** : a mis un produit dans le panier mais n'a pas encore acheté.
-  **New Buyer** : a acheté un produit pour la première fois sur menlook.fr.
-  **Buyer** : a acheté un produit et est un ancien client.

Grâce à la segmentation par profil, Menlook peut identifier les visites au cours desquelles un changement d'engagement du consommateur a eu lieu. Et ainsi déterminer le levier ayant contribué à cette évolution.

Répartition des ventes par levier et par profil (règle : dernier levier payant)



1

Le display est particulièrement convaincant en début et fin de parcours. C'est un canal à utiliser soit pour faire découvrir la marque, en **pré-targeting**, soit pour inciter les utilisateurs à finaliser leur achat, en **retargeting**.

2

L'affiliation entraîne peu de changements de profil en Visitor, mais se concentre plus sur les évolutions en New Buyer et en Buyer. L'impact de l'affiliation est très **centré sur l'achat et la conversion**. Menlook peut rééquilibrer son programme d'affiliation en investissant sur des affiliés performants en alimentation de parcours, tels que les blogs affinitaires.

3

L'emailing a un impact deux fois plus important sur les changements de profil Buyer que New Buyer. L'emailing est un levier efficace de **fidélisation** et un moyen pertinent pour stimuler le **ré-achat**.

4

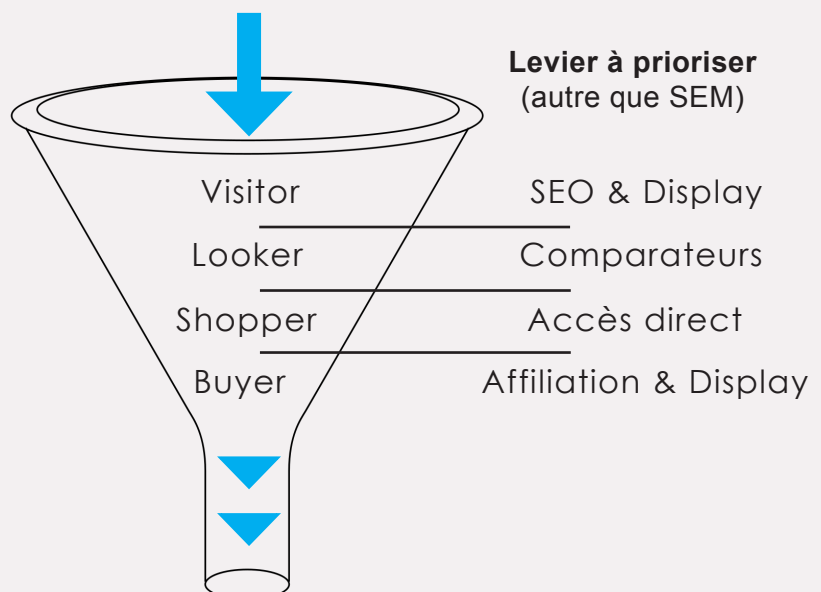
Les comparateurs de prix sont, le quart du temps, les derniers points de contact précédant un changement de profil en Looker. Ils constituent un canal primordial pour inciter le visiteur du site à consulter des pages produit, il faut les considérer comme des **initiateurs de parcours** essentiels et les favoriser dans des campagnes de pre-targeting.

NB : Selon le tableau, les comparateurs de prix ne sont tributaires d'aucune arrivée de Visitor. Ceci s'explique par le fait que ce canal redirige directement les internautes vers des pages-produit, ils deviennent donc Looker directement.

Menlook peut ainsi contrer les potentielles faiblesses existantes dans le tunnel de conversion de vente.

Par exemple, si Menlook a un taux d'abandon de paniers trop élevé, il pourra appuyer sur les canaux marketing contributeurs au changement de profil de Shopper en Buyer : les liens sponsorisés, l'affiliation et le display.

De plus Menlook peut se détacher des liens sponsorisés et travailler plus en profondeur de nouveaux leviers de croissance selon ses différents objectifs.



3. ENRICHIR L'ANALYSE GRÂCE À LA SEGMENTATION DES RAPPORTS D'ATTRIBUTION PAR PROFIL CRM

Grâce à la précision des données collectées par Eulerian Technologies, Menlook a segmenté son audience selon quatre profils: **hommes, femmes, anciens et nouveaux clients**. Au sein de l'interface Eulerian Analytics, l'e-marchand a ainsi pu isoler et analyser la provenance des ventes pour chacun de **ces profils**.

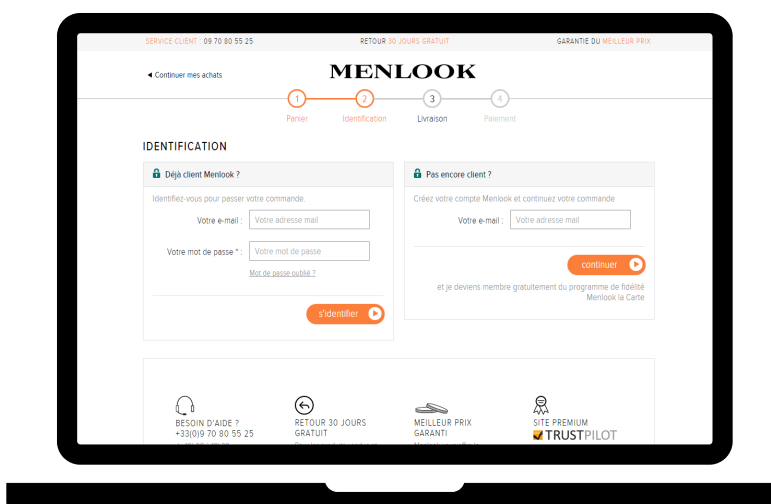
Analyse de la provenance des Anciens clients vs Nouveaux clients

Répartition du nombre de ventes anciens et nouveaux clients
(règle : dernier levier payant)




	Nouveaux clients	Anciens clients
Global	64%	36%
Display	60%	40%
Référencement naturel	67%	33%
Affiliation	65%	35%
Emailing	50%	50%
Comparateurs de prix	81%	19%
Liens sponsorisés	67%	33%
Autres	62%	38%

Les nouveaux clients représentent, au global, deux tiers des ventes de menlook.fr. Cependant, ce ratio diffère selon les interactions marketing entre le consommateur et la marque. Lorsque l'emailing est le dernier levier payant, la moitié des ventes est réalisée par des anciens clients. A l'inverse, lorsque les comparateurs constituent le dernier point de contact marketing avant la vente, les ventes sont réalisées à 80% par des nouveaux clients. Si Menlook met en place une campagne de fidélisation de ses clients, le site aura tout intérêt à diffuser cette campagne via l'emailing, canal convaincant pour les anciens clients en fin de parcours d'achat. A l'inverse, si Menlook souhaite attirer de nouveaux clients, il investira plus sur les comparateurs de prix.



Analyse de la provenance des Femmes vs Hommes

Nombre de ventes par levier selon le genre (règle dernier levier payant)



	Femmes	Hommes
Global	100%	100%
Accès direct	6%	7%
Liens sponsorisés	33%	29%
Affiliation	19%	18%
e-Pub	12%	17%
Référencement naturel	9%	10%
Comparateurs de prix	12%	8%
Emailing	7%	10%
Autres	2%	2%

Le tableau ci-dessus met en lumière les disparités d'appétences et de comportements de navigation entre hommes et femmes.

En toute logique, une campagne de publicité « Saint-Valentin », ayant pour objectif d'attirer une clientèle féminine, gagnera en efficacité à travers les leviers les plus performants pour celles-ci, à savoir : les liens sponsorisés, l'affiliation et les comparateurs de prix.

Exemple : Une annonce SEM en ligne du 1er février au 14 février sur les mots clés « cadeau hommes saint valentin ».

A l'inverse, une campagne de publicité mise en place pendant les soldes hivernales ou estivales, cherchant à attirer les hommes, aura plus d'impact si elle passe par les canaux marketing qui fonctionnent mieux sur les hommes que sur les femmes, c'est-à-dire : l'e-Pub et l'emailing.

Exemple : Un niveau d'enchère plus élevé sur les hommes que sur les femmes en retargeting programmatique sur toute la période des soldes.

De l'attribution de masse à l'attribution ciblée !

A l'heure actuelle la plupart des sites de e-commerce attribue leurs ventes aux différents acteurs sans connaître ni la contribution de ces derniers dans le parcours client ni les réactions des consommateurs. **Menlook, précurseur en la matière**, utilise les solutions proposées par Eulerian Technologies pour **analyser** finement les données collectées via le prisme CRM, **affiner sa stratégie** et **améliorer le ROI** de ses campagnes. A terme, Menlook pourra définir avec ses partenaires des niveaux de rémunération selon leur contribution et selon le profil de l'internaute apporté. En effet, chaque client n'a pas la même « valeur », il est plus difficile par exemple de convertir un nouveau client que de pousser un client fidèle au ré-achat. **Les investissements marketing doivent être adaptés en fonction de ces critères et selon les objectifs de la marque.**

MENLOOK.COM

Lancé en 2010 par Marc Menasé, Menlook Group est leader dans la distribution de marques lifestyle masculine et rassemble plus de 2,5 millions de visiteurs uniques par mois. Le groupe représente aujourd'hui des centaines de partenaires internationaux et 120 nationalités parmi ses clients. Le positionnement réside dans l'éditorialisation des sélections, la mise en scène du produit et des marques, l'accompagnement du client et un service irréprochable.

Depuis 2015, le groupe s'ouvre à de nouveaux horizons avec le lancement de sa marketplace sélective, permettant à des marques et marchands de rentrer dans l'écosystème Menlook. Le groupe innove aussi en lançant Georgesprive.com, service de styliste privé nouvelle génération.



Eulerian Technologies est le leader français de l'analyse et de l'optimisation en temps-réel des opérations e-marketing. Société indépendante, créée en 2002 et dotée de sa propre architecture technique, elle est devenue un acteur de référence de son marché grâce à ses solutions innovantes et à sa collaboration pérenne avec des sites marchands majeurs, comme : Voyages SNCF, Celio, SFR, 3 Suisses, Netbooster, Sarenza, BrandAlley, Menlook, Attractive World, Canal +, Rue du Commerce, Galeries Lafayette...

Eulerian Technologies

Analyse - Automatisation - Optimisation

commercial@eulerian.com

+33 1 84 16 64 54



Suivez-nous sur
[/EulerianTechnologies](#)



Suivez-nous sur
[/Eulerian-Technologies](#)



Suivez-nous sur
[#EulerianTech](#)



Visitez notre site
www.eulerian.com