



Comment l'IA révolutionne l'attribution marketing multicanal

27.09.22



QUI SOMMES-NOUS

Un **expert** du Data
Marketing et du Digital



2017

Création de Wizaly par
une équipe d'ingénieurs
et d'entrepreneurs du
digital.

25

Collaborateurs dont une
majorité d'ingénieurs et
de Data Scientists.

25 %

De clients basés aux USA. Wizaly a des
locaux à Paris & Chicago



Des parcours d'achat de plus en plus complexes

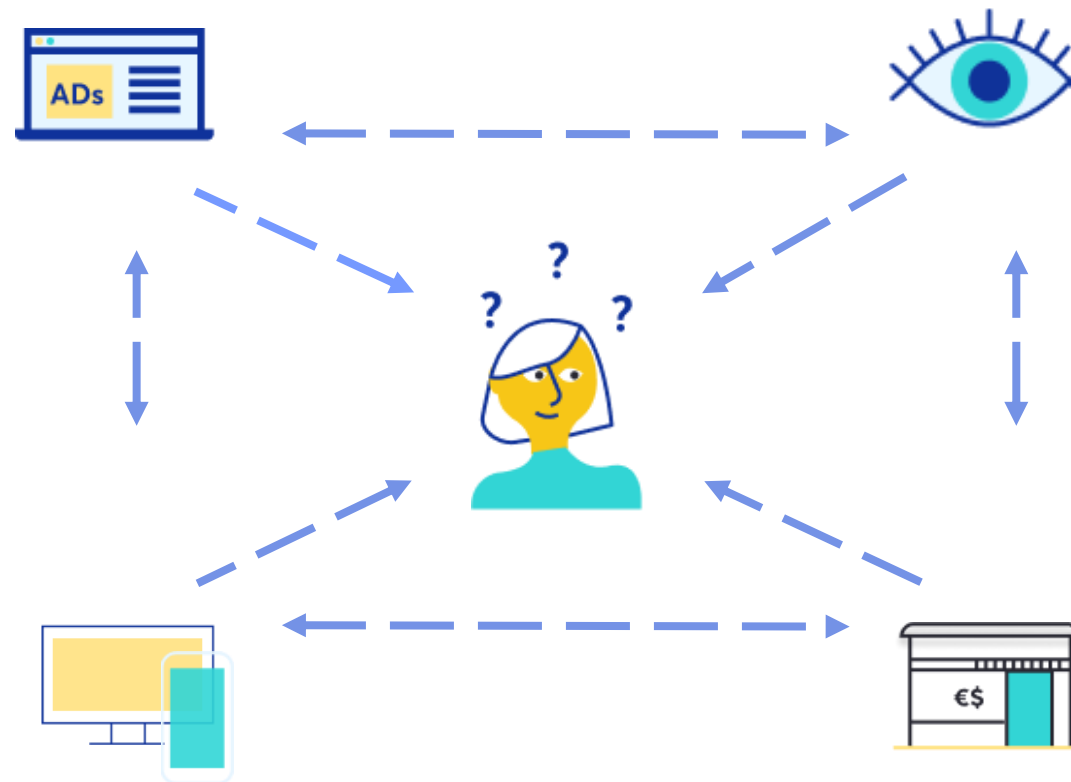
Formats payants : Display - SEA –
Affiliation...

Formats organiques : SEO -
community management –
partenariats rédactionnels...

Devices : Site desktop – Site
mobile - Applications

Offline media : TV /
Radio

Parcours client offline:
Call centers – Agences –
Magasins



L'attribution pour comprendre votre mix-média

ANALYSER LA CONTRIBUTION DE CHAQUE LEVIER DANS LA DECISION D'ACHAT

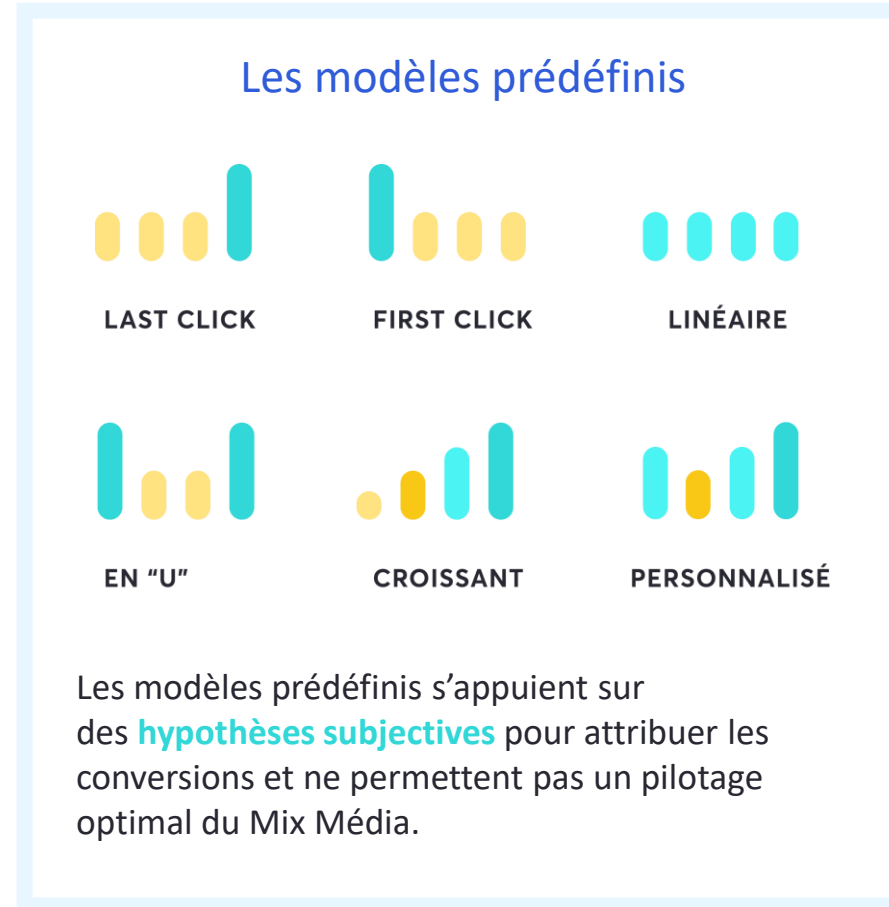
Le terme d'attribution fait référence à la démarche qui consiste à attribuer totalement ou partiellement une conversion (achat, lead, etc.) à un point de contact ou un canal marketing.

Source : Définition-Marketing.com, 2020



Des modèles d'attribution historiques basés sur des règles

DES MODELES PRÉDÉFINIS QUI NE REFLÈTENT PAS LA COMPLEXITÉ DES PARCOURS D'ACHAT



Des modèles d'attribution data-driven qui exploitent l'intelligence artificielle

Les modèles algorithmiques



Data Driven

Seuls les modèles purement basés sur les données permettent d'analyser l'impact de chaque canal dans les chemins de conversion, **sans préconception arbitraire** et de mesurer objectivement la performance du Mix Média.



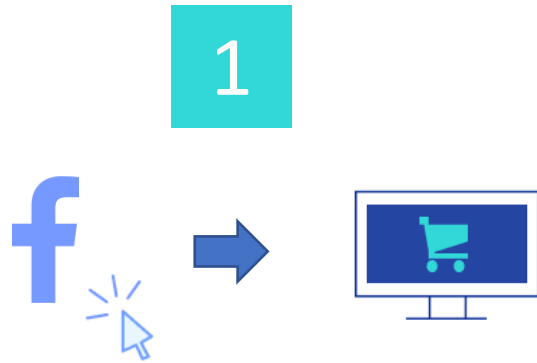
Exemple : modèle algorithmique vs. last click

| | Modèle Dernier Clic | | W Modèle Data Driven | | |
|-----------------------|--------------------------|------------------|---------------------------|-------------------|----------------------------|
| Canal | Conversions Dernier clic | CPA Dernier Clic | Conversions Algorithmique | CPA Algorithmique | Variations des conversions |
| Display | 114 | 223,90 € | 654 | 39,08 € | 472,9% |
| Paid Social | 317 | 118,04 € | 859 | 43,50 € | 171,4% |
| Social Organic | 658 | 7,44 € | 1 695 | 2,89 € | 157,6% |
| Retargeting | 317 | 832,28 € | 793 | 332,80 € | 150,1% |
| Email | 2 697 | 0,00 € | 3 908 | 0,00 € | 44,9% |
| Paid Search non Brand | 5 489 | 0,00 € | 7 688 | 0,00 € | 40,1% |
| Referral | 118 | 749,79 € | 156 | 567,13 € | 32,2% |
| Direct | 9 344 | 3,06 € | 6 628 | 4,31 € | -29,1% |
| Paid Search Brand | 5 454 | 0,00 € | 3 460 | 0,00 € | -36,6% |
| SEO | 2 697 | 3,63 € | 1 517 | 6,46 € | -43,7% |
| Affiliation | 339 | 0,00 € | 186 | 0,00 € | -45,1% |



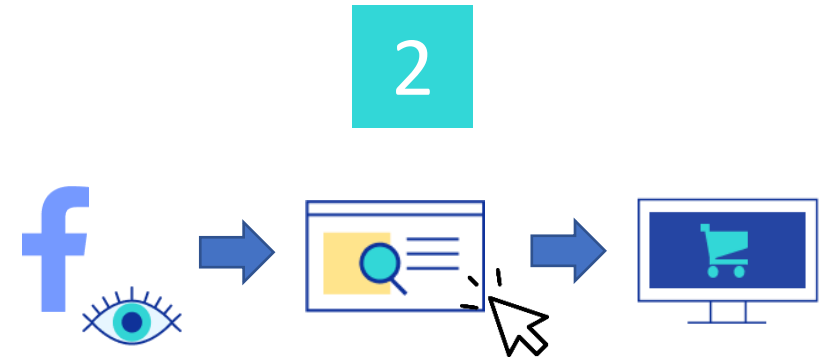
Intégration de la mesure des impressions du Social

2 sources d'influence : clicks et impressions



Les visites issues d'un CLIC sur une annonce dans un Réseau Social

Clicks trackables

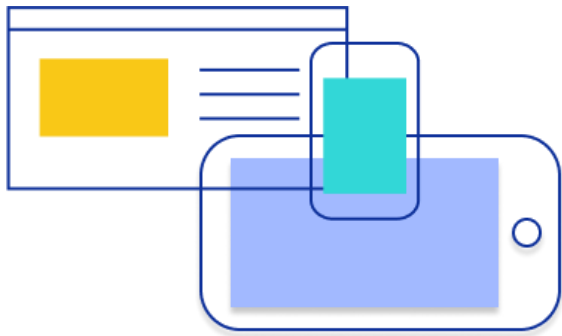


Les visites INFLUENCEES par une ou plusieurs impressions dans un Réseau Social

Impressions non-trackables dans les réseaux sociaux (Walled Garden)



Réconciliation cross-device



Une réconciliation des parcours cross-device
via des techniques

déterministes

ou

probabilistes



RGPD : extrapoler les données manquantes
pour une **mesure précise et optimale**



COLLECTE AVEC CONSENTEMENT

Collecte exhaustive



COLLECTE SANS CONSENTEMENT

Collecte limitée (intérêt légitime)

Collecter la data pour générer des insights marketing clients et prospects





www.wizaly.fr



Questions ?