

Analysez et améliorez vos performances de marketing digital grâce à l'attribution digitale

Les décisions basées sur les données orientent votre stratégie et vous guident vers le succès.

"L'attribution basée sur les données offre l'avantage de synthétiser rapidement l'ensemble des points de données et d'analyser les interactions multicanal entre tous les points de contact qu'utilise un consommateur avant d'effectuer une conversion."

Joseph Morrissey Hyatt

L'outil Google Attribution 360 fait partie de la suite Google Analytics 360. Il offre aux grandes marques du monde entier une toute nouvelle façon de mesurer et d'optimiser leurs performances marketing. Plus précisément, il leur permet de combiner et d'interpréter des sources de données cloisonnées, d'appliquer un modèle d'attribution basée sur les données et d'optimiser leur mix marketing au sein d'une solution unique.

Grâce à Attribution 360, les responsables marketing peuvent identifier l'impact de chaque investissement publicitaire sur le parcours client et prendre des décisions basées sur les données pour améliorer leur retour sur investissement (ROI). Des données plus précises et des modèles perfectionnés leur permettent d'intégrer, de mesurer et d'optimiser leurs actions marketing pour tous leurs canaux numériques.

Des mesures plus précises

L'attribution consiste à accorder un poids spécifique aux points de contact ayant généré une conversion. Au lieu d'utiliser un modèle limité basé sur le premier ou le dernier point de contact, ou sur des règles arbitraires, Attribution 360 définit le poids de chacun des points de contact inclus dans le parcours client.

Cet outil permet aux responsables marketing d'examiner les informations d'attribution les plus exactes, de façon extrêmement détaillée. Grâce à l'analyse de la totalité des données relatives aux événements (qu'ils aient ou non généré une conversion), ils obtiennent des résultats plus précis.

Une interface facile à utiliser permet d'accéder aux statistiques d'Attribution 360. Vous pouvez configurer des tableaux de bord personnalisés, générer des rapports sur mesure, et même exporter les observations vers d'autres plates-formes.

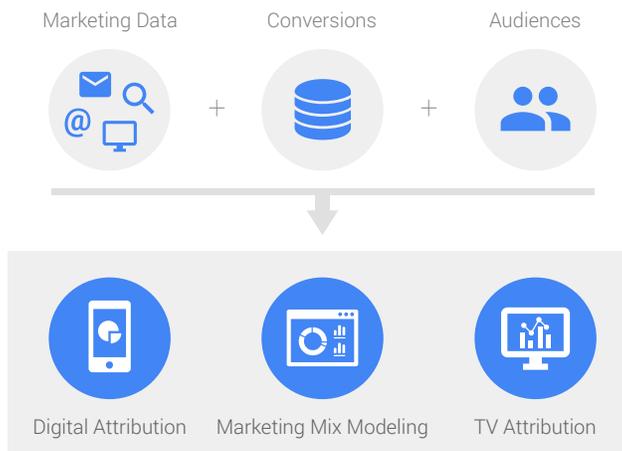
Intégration flexible des données

Attribution 360 exécute des algorithmes d'attribution avancés sur de grands ensembles de données afin d'accorder une part de mérite à chaque point de contact du parcours client. L'approche ascendante, axée sur les données, vous permet de mieux comprendre la contribution de chaque canal à vos résultats.

Grâce à une compatibilité efficace avec les solutions de partenaires de premier plan à l'échelle mondiale, vous pouvez recueillir des données numériques provenant de nombreuses sources. Intégrez facilement vos données à l'aide des logs du serveur publicitaire ou de balises JavaScript. En raison du paramètre de visibilité des annonces, aucun mérite n'est attribué à celles qui n'ont jamais été vues par des utilisateurs.

Des mesures au-delà du digital

Afin de réaliser des analyses réellement exhaustives, Analytics 360 peut même inclure des données relatives à des segments d'audience, aux ventes hors ligne ou en magasin, et au chiffre d'affaires. L'intégration de tous les points de contact marketing, des données de conversion et du chiffre d'affaires offre un aperçu complet du parcours client, ce qui vous permet d'identifier les meilleures méthodes pour développer vos activités.



Une optimisation plus rapide

Attribution 360 accélère la rentabilité de vos actions marketing. Les statistiques relatives à l'attribution sont entièrement compatibles avec les solutions programmatiques ou plateformes côté demande (DSP) de nos partenaires. Vous pouvez donc les transférer chaque jour vers les systèmes d'enchères, par le biais de flux de données automatisés. L'outil Attribution 360 inclut également un modèle prédictif non linéaire permettant de simuler avec précision des interactions complexes entre les supports et d'identifier les actions marketing qui offrent les rendements potentiels les plus élevés.

Attribution 360 vous aide à optimiser vos opérations marketing, en limitant les tâches requises et le délai avant conversion pour que votre équipe puisse se concentrer sur l'essentiel. Les outils interactifs de planification et de budgétisation vous permettent d'explorer les différents scénarios possibles et d'appliquer des contraintes avant de mettre en œuvre les recommandations d'optimisation, quel que soit le canal.

Prenez des mesures plus ciblées

Pour que vos actions marketing soient efficaces, vous devez prendre des décisions judicieuses lors de chaque étape. Dans Attribution 360, l'attribution basée sur les données combinée à l'optimisation intelligente peut vous permettre d'analyser des statistiques concrètes et d'agir en conséquence.

À propos de la suite Google Analytics 360

La suite Google Analytics 360 offre des outils d'analyse performants et intégrés, destinés aux plus grandes entreprises. Mesurez et améliorez l'impact de votre action marketing sur tous les types d'écran et canaux, et à chaque moment du parcours client. Facile à utiliser, cette solution permet à quiconque d'accéder aux données afin d'identifier et de partager facilement les "moments de découverte". Grâce à la suite Google Analytics 360, allez au-delà des statistiques afin d'obtenir des retombées plus rapides.

Pour plus d'informations, consultez la page g.co/360suite.