

Modélisation du mix marketing : obtenez un aperçu complet de vos performances marketing et réalisez des investissements plus judicieux

Adoptez une approche descendante et ascendante pour mesurer vos performances multicanaux.

"Les recommandations data-driven à un niveau granulaire (tel que type de ciblage ou de création) sont cruciales pour notre stratégie d'optimisation et ont ouvert les yeux à nos clients. Lorsque l'on parle d'améliorer leur marketing mix, nous n'aurions pu le faire d'aucune manière sans Google Attribution 360."

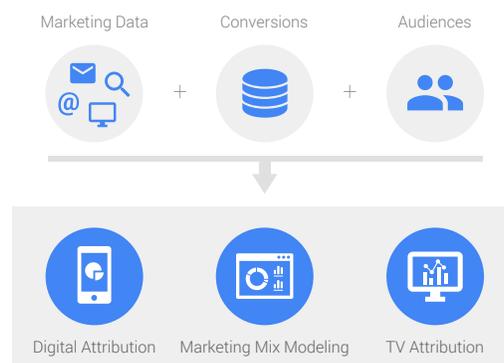
—Brandon Bethea
President,
Adaptive Audience

Il n'est tout simplement pas logique d'évaluer vos performances marketing pour un seul canal à la fois. Votre stratégie marketing étant multicanale, vos processus de mesure doivent également porter sur plusieurs canaux. L'environnement publicitaire actuel est complexe, et la distinction entre le marketing traditionnel et numérique est assez floue. Les investissements en ligne peuvent produire des résultats hors ligne et vice versa. Les responsables du marketing multicanal doivent cesser de réfléchir canal par canal afin de mieux comprendre : comment les différents canaux marketing s'influencent mutuellement ; comment chaque canal contribue au processus global ; and comment optimiser les performances pour chaque canal et entre tous les canaux.

La modélisation du mix marketing incluse dans Google Attribution 360 établit un lien entre les bonnes pratiques relatives aux mesures des actions marketing en ligne et hors ligne afin de proposer une vue plus globale des performances. Cette fonctionnalité est aussi efficace seule que lorsqu'elle est utilisée dans le cadre de la suite Google Analytics 360.

Une démarche unifiée pour plus d'efficacité

Les statistiques multicanaux de l'attribution numérique proviennent d'une analyse ascendante de vos données de marketing numérique au niveau des utilisateurs. La fonctionnalité de modélisation du mix marketing ajoute une vue descendante cumulée des performances sur tous les canaux, y compris sur les médias tels que la télévision, la radio, la presse écrite, ainsi que la publicité extérieure et numérique.



La modélisation du mix marketing tire parti des données numériques issues de l'attribution numérique pour indiquer les effets des canaux hors connexion. Grâce à des protocoles d'apprentissage automatique, la modélisation du mix marketing peut combiner des données marketing agrégées, sous la forme d'une série temporelle, avec des données externes telles que les conditions économiques, la saisonnalité, les actions des concurrents, etc. Alors que l'attribution numérique multicanale offre un aperçu détaillé des différents canaux, la modélisation du mix marketing vous permet de définir un budget en tenant compte de tous les facteurs marketing.

Lorsque ces fonctionnalités sont utilisées conjointement, la modélisation du mix marketing offre une vue précise des performances antérieures, et un ensemble d'outils prédictifs vous permettant de planifier, de prédire et d'optimiser :

La modélisation du mix marketing vous aide à :

1. Analysez l'impact des facteurs externes et marketing afin d'identifier les catalyseurs et les ralentisseurs.
2. Planifiez les investissements en ligne et hors ligne en tenant compte des recommandations sur les zones géographiques, marques, activités, etc.
3. Optimisez le créneau publicitaire, le ciblage et le message sur le support (jusqu'au niveau de l'emplacement) afin d'atteindre vos objectifs en termes de chiffre d'affaires et de bénéfices.
4. Anticipez les performances commerciales en fonction des conditions de marché prévues.

Fonctionnement



La modélisation du mix marketing d'Attribution 360 permet de créer facilement les conditions requises pour obtenir des statistiques plus détaillées :

- 1. Collecte et modélisation :** vous fournissez un historique des données de deux à trois ans pour la modélisation. Afin de permettre le développement d'un modèle utile, les données sont examinées pour identifier les écarts, tendances et limites, et leur validité est vérifiée.
- 2. Obtention de résultats :** les statistiques sont fournies sous la forme de simulations de marchés, de tableaux de bord, de recommandations d'optimisation et de rapports. Vous pouvez insérer des canaux marketing dans votre modèle afin d'étudier les scénarios possibles et de répondre aux questions stratégiques clés.
- 3. Mises à jour fréquentes :** vous pouvez actualiser votre modèle de données chaque mois ou trimestre afin de favoriser la réalisation de vos objectifs en termes d'optimisation et de performances marketing, avec le niveau de soutien stratégique et tactique dont vous avez besoin.

Des mesures plus complètes

La modélisation du mix marketing permet de réaliser une analyse descendante et ascendante afin d'obtenir un aperçu plus complet des performances marketing. Cette fonctionnalité inclut les outils dont vous avez besoin pour optimiser les campagnes en temps réel et les statistiques nécessaires pour une planification sur le long terme.

- **Modélisation dynamique :** la modélisation dynamique des données améliore le processus d'observation et permet de formuler des recommandations à jour.
- **Amélioration de la visibilité :** optimisez votre action tout au long du parcours client grâce à des statistiques et à des recommandations concrètes, concernant les investissements marketing en ligne et hors ligne.
- **Facilité d'utilisation :** les statistiques issues de la modélisation du mix marketing s'intègrent parfaitement dans vos rapports sur l'attribution. Vous bénéficiez ainsi de recommandations communes relatives aux campagnes et au budget marketing.
- **Validation continue :** analysez les prédictions antérieures et améliorez la planification future en diagnostiquant les causes des hausses et baisses du chiffre d'affaires.

Utilisées conjointement, les fonctionnalités d'attribution numérique et de modélisation du mix marketing fournissent des statistiques sans équivalent sur les performances en ligne et hors ligne. Grâce à la première, vous pouvez connaître la valeur commerciale de chaque investissement marketing réalisé, tandis que la deuxième inclut des outils de prévision et d'optimisation vous permettant de tirer pleinement parti de chaque euro supplémentaire dépensé.

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".

Pour plus d'informations, visitez le site suivant : g.co/360suite