

Guide d'achat: Comment choisir son partenaire d'attribution mobile



Les fournisseurs d'attribution se livrent une concurrence acharnée...

...pour fournir le meilleur produit qui soit sur le marché en proposant une multitude de fonctionnalités. Les différences entre ces fonctionnalités, dont même le nom peut varier d'un fournisseur à l'autre, peuvent facilement porter à confusion, et nous souhaitons démystifier certaines fausses idées répandues en vue d'aider les acheteurs potentiels à comprendre ce dont ils doivent tenir compte.

Vous avez peut-être déjà effectué vos recherches pour trouver un fournisseur d'attribution, peut-être même avez-vous décidé que la solution qu'il vous faut doit vous renseigner sur votre performance tout en vous fournissant d'autres données. Vous connaissez probablement les fondamentaux de l'attribution mobile, mais en savez moins sur les différents services qui offrent cette prestation. Vous êtes peut-être arrivé à la conclusion que vous avez besoin d'une solution d'attribution mobile, sans toutefois savoir exactement ce que cette solution doit vous fournir.

Ce guide vous aidera à prendre une décision éclairée et à choisir le service d'attribution adapté à votre situation. Vous y trouverez une présentation détaillée des différentes plateformes, avec des suggestions de questions et idées à inclure dans vos négociations avec les entreprises d'attribution.

1

2

3

4

5

6

7

8

Sommaire

Présentation du marché de l'analyse des campagnes mobiles	4
L'attribution, de quoi s'agit-il concrètement ?	5
Pourquoi l'attribution est-elle un incontournable pour toutes les applications ?	6
Les données analytiques ne suffisent-elles pas ?	7
Début des recherches : comment trouver le meilleur fournisseur d'attribution ?	8
Que recherchent les acheteurs avertis ?	9
Stockage de données infini	9
Connexion aux grands éditeurs	9
Le type de données qu'ils peuvent obtenir	10
Ce que toutes les solutions doivent intégrer	10
Une approche open source	11
Prévention de la fraude en temps réel	11
Conformité aux lois de protection des données	12
La facturation de l'attribution : comment ça marche ?	13
Est-il difficile de changer de fournisseur d'attribution ?	14
Est-il facile d'adopter Adjust comme nouveau fournisseur d'attribution ?	15

Présentation du marché de l'analyse des campagnes mobiles

Le marché des applications est de plus en plus concurrentiel. Les entreprises de longue date de ce secteur consolident leur part de marché, tandis que les autres considèrent désormais les applications comme le meilleur moyen d'atteindre les consommateurs. Dopé par cet intérêt, le marché se développe et devient de plus en plus sophistiqué. Pour cette raison, la demande de services d'attribution ne cesse également d'augmenter.

Selon la GMSA, 4,8 milliards d'abonnements mobiles individuels ont été recensés en 2016, un chiffre qui devrait atteindre 5,7 milliards en 2020 (soit un taux de pénétration de 73 pour cent de la population mondiale). Ces 4,8 milliards d'utilisateurs individuels ont passé près de 900 milliards d'heures sur des applications mobiles.

En termes monétaires, les chiffres de la GMSA indiquent que le mobile contribue au PIB mondial à hauteur de 3,3 milles milliards de dollars US.

Tout cela est sous-tendu par des données. L'analyse mobile permet aux entreprises de suivre la performance de leurs applications et de comptabiliser les revenus générés par la publicité, les transactions in-app et d'autres formes de recettes. Les entreprises utilisent les données non seulement pour évaluer leurs résultats, mais aussi pour renseigner l'optimisation et aider les développeurs à créer des applications qui peuvent reproduire le même succès.



L'attribution, de quoi s'agit-il concrètement ?

En marketing mobile, l'attribution désigne la relation entre une installation d'application et ce qui l'a déclenchée. L'interaction avec une publicité est un exemple de déclencheur.

L'attribution met les installations en correspondance avec les publicités et les sources de ces dernières. Ainsi, si un utilisateur mobile installe une application grâce à une publicité qu'il a vu sur Facebook, la source (Facebook) est attribuée au programme d'installation.

La définition de l'attribution va bien au-delà de cette description, et nous en fournissons une explication approfondie dans notre livre blanc « Les bases de l'attribution mobile ». Pour en savoir plus et vous familiariser avec l'attribution mobile, [cliquez ici](#) afin de télécharger ce document avant de poursuivre la lecture du guide d'achat.



Pourquoi l'attribution est-elle un incontournable pour toutes les applications ?

Durant la conférence d'Adjust sur le marketing mobile, Mobile Spree Berlin 2017, nous nous sommes entretenus avec des dizaines de marketeurs au sujet du besoin de faire appel à un fournisseur d'attribution. Dora Nikalova, Responsable du marketing de croissance chez HERE, nous a donné une excellente réponse. Pour voir l'ensemble des participants à cette discussion, [cliquez ici](#).

« Vous devez absolument avoir un fournisseur de tracking pour comprendre ce qui se passe une fois l'application installée. Connaître le nombre d'installations n'est pas suffisant, vous devez comprendre ce qui se passe ensuite. »

L'attribution va bien au-delà de l'installation. Elle vous permet de comprendre le comportement in-app et de réengager les utilisateurs, en plus de vous aider à effectuer un retargeting de vos campagnes et à prévenir la fraude publicitaire sur les applications mobiles.

La liste suivante vous donne une idée des possibilités offertes par l'attribution :

Compréhension : l'attribution vous permet de déterminer quelles publicités sont efficaces, quels utilisateurs dépensent le plus, et lequel de vos canaux de marketing est le plus performant.

Analyse : grâce à la précision des données, vous êtes à même de mieux comprendre vos indicateurs clés de performance, tels que les taux de rétention, la valeur de différentes cohortes d'utilisateurs, le montant moyen de revenus provenant des utilisateurs payants et les utilisateurs qui passent du freemium (modèle semi-payant) à la version payante, pour n'en citer que quelques-uns.

Optimisation : les données vous permettent d'arrêter d'investir dans des campagnes inefficaces et d'apporter des modifications mineures à celles qui donnent de bons résultats, en vue de les améliorer.

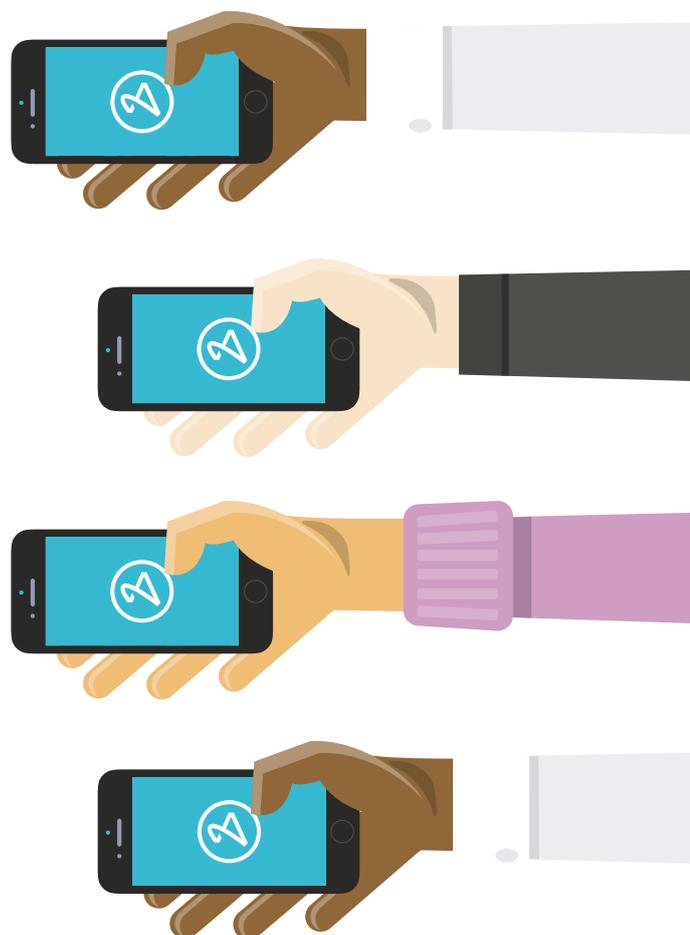
Retargeting et réengagement : l'attribution vous permet de réengager les clients qui ont

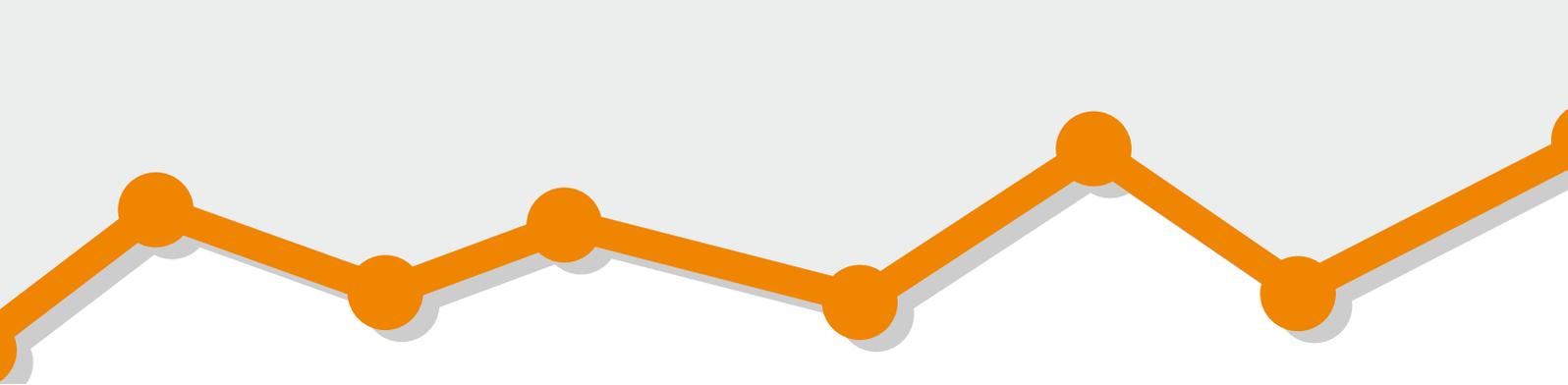
déjà acheté la version payante mais n'ont pas utilisé l'application depuis.

Exactitude : les ad networks comptabilisent les utilisateurs différemment. L'attribution assure qu'un même utilisateur ne peut pas être comptabilisé plusieurs fois par différents canaux et tient compte uniquement de l'instance légitime.

Tracking au niveau des réseaux : chaque ad network possède ses propres règles (par exemple, la durée standard de la fenêtre d'attribution). Un fournisseur d'attribution standardise la communication entre vous et vos réseaux afin d'assurer que vous êtes en phase.

Test : avec des données fiables, vous pouvez tester la performance de votre application, celle de vos campagnes et bien plus encore.





Les données analytiques ne suffisent-elles pas ?

Certaines entreprises considèrent les données analytiques comme la seule exigence, mais en réalité c'est de moins en moins le cas.

Comparée aux données analytiques, l'attribution est une approche relativement nouvelle dans l'écosystème marketing, et son importance n'est pas encore évidente pour certains. À l'instar de la plupart des nouvelles technologies, l'attribution peut prendre du temps à s'imposer dans une organisation, mais elle est de plus en plus nécessaire.

Toutefois, un argument n'a pas changé : la publicité payante est le meilleur moyen d'obtenir des installations. Dès lors, pour associer les installations payantes à une action initiale, telle qu'un clic ou une consultation, en d'autres termes pour les attribuer, il vous faut un service capable d'en assurer le tracking avec précision. Mais le retargeting et l'identification des utilisateurs qui pourraient apporter plus de valeur à l'entreprise sont également des composantes importantes d'une plateforme d'attribution que n'offrent pas les données analytiques.

Les fournisseurs d'attribution étant liés commercialement et techniquement à des centaines de réseaux, ils permettent également aux développeurs de toucher un public plus large, tandis que la technologie sophistiquée, elle, renforce l'intégration entre l'éditeur, l'annonceur et le réseau.

Par ailleurs, les fournisseurs d'attribution créent une plateforme indépendante entre les acteurs qui achètent de l'espace publicitaire et ceux qui en vendent. Certains fournisseurs de données

analytiques vendent également des publicités, ce qui peut être vu comme brouillant la ligne entre une plateforme neutre et une plateforme profitant de ses propres produits.

Ce scénario n'est pas idéal si l'on considère l'importance de la neutralité pour les rapports sur les dépenses publicitaires. Pour que les règles définies par un annonceur soient respectées et que les utilisateurs soient attribués correctement à leur source d'origine, l'attribution doit être une composante neutre au regard de la transaction publicitaire.

Si les fournisseurs d'attribution se mettent à vendre de l'espace publicitaire ou font la promotion de produits tiers d'une manière dissimulée, cela porte à confusion et crée un climat de méfiance.

À l'heure actuelle, la plupart des fournisseurs d'attribution sont des acteurs neutres, alors que les solutions de données analytiques les plus connues sont souvent liées à de grandes plateformes de vente d'espace publicitaire et ne peuvent donc manifestement pas être qualifiées de neutres. Néanmoins, certains fournisseurs d'attribution peuvent être considérés comme adoptant des pratiques commerciales plutôt partiales, notamment ceux qui évaluent publiquement les réseaux ou hébergent leurs propres plateformes de serveur publicitaire.

Outre toutes ces caractéristiques, l'offre d'un bon fournisseur d'attribution comprend aussi normalement les données analytiques. C'est assurément le cas de la nôtre.

Début des recherches : comment trouver le meilleur fournisseur d'attribution ?

Maintenant que nous avons vu les fondamentaux, nous allons nous intéresser à la démarche que doit adopter un acheteur, en examinant ce qu'il doit savoir pour pouvoir choisir un fournisseur. Prix mis à part, un acheteur averti a généralement une idée des fonctionnalités qu'il recherche dans une solution.

Tout au long du cycle d'achat, vous pouvez éliminer la part du doute en sachant ce qu'une solution doit inclure au minimum et en ayant quelques questions à poser pour montrer que vous connaissez le sujet. Cette approche vous permet aussi d'éviter d'acheter une solution qui ne répond pas à vos besoins, voire ne fonctionne pas du tout. Pour vous donner une idée, voici une liste des principaux points que nous allons explorer dans le détail :

- Une solution d'analyse mobile doit vous permettre de comparer les campagnes actuelles et passées au sein de la plateforme.
- Un bon fournisseur doit être en mesure d'accéder aux données de toutes vos campagnes, c'est-à-dire qu'il doit être intégré avec vos principaux partenaires publicitaires.
- L'outil que vous choisissez doit analyser votre base d'utilisateurs sans laisser passer d'informations importantes.
- L'analyse doit être juste pour tous vos partenaires et être indépendante des ad networks et de l'achat d'espace publicitaire.
- L'analyse doit être entièrement intégrée à votre plateforme ; la facilité d'intégration est donc un aspect important.

Si votre solution satisfait tous ces critères, alors c'est la meilleure de toutes. Mais qu'en est-il dans le détail ?



Que recherchent les acheteurs avertis ?

Stockage de données infini

Une bonne solution d'attribution ne supprime aucun type de données, peu importe depuis combien de temps elles sont enregistrées dans une base de données. Vos données vous appartiennent, et les limitations de données ou les restrictions de coût du fournisseur ne devraient pas causer leur perte.

Les acheteurs avertis ont tendance à délaisser les solutions dans lesquelles les données sont supprimées après un certain temps. En effet, ils ne pourront justifier un grand nombre de leurs décisions futures que s'ils disposent des données passées pour appuyer leurs actions.

La suppression des données par les fournisseurs d'attribution revient à « oublier » les utilisateurs de vos applications, ainsi que tout engagement ultérieur. Cela donne lieu à une comptabilisation double, une double facturation et à des données analytiques inexactes. Dans la mesure du possible, évitez les solutions qui ne conservent pas les données.

Questions à poser :

Pendant combien de temps stockez-vous les données ? Supprimez-vous des données après un certain temps ? Un utilisateur doit-il être inactif pendant une certaine période de temps avant de pouvoir faire l'objet d'un retargeting ?

Connexion aux grands éditeurs

Google, Facebook et Twitter constituent la plus grande part du marché publicitaire numérique et, pour accéder à leurs données, votre fournisseur d'attribution doit faire partie de leurs programmes de partenariat. Cette affiliation lui permet d'accéder aux données essentielles de certains des meilleurs éditeurs au monde.

Si un fournisseur ne fait pas partie d'un tel programme, les données qu'il reçoit de ces réseaux ne sont pas complètement exactes. Certains ont recours à d'autres solutions, mais celles-ci ne fonctionnent pas aussi bien que la solution complète (par exemple, [regardez ce que pense Facebook de l'utilisation des liens profonds à des fins d'analyse](#)). Cela est d'autant plus important lorsque vous travaillez dans un environnement collaboratif. Par exemple, nous utilisons nos propres modèles d'attribution et pas les systèmes internes établis des grands partenaires. Cela signifie que nous sommes en mesure de réaliser une attribution d'une précision uniforme, quelle que soit la source de l'installation. Avec une solution qui ne fait pas partie d'un programme de partenariat, vous risquez de payer deux fois pour un même engagement si l'API que vous utilisez n'est pas une API officielle.

Lorsqu'une solution ne fait partie d'aucun programme de partenariat, vous devez vous demander pourquoi, ce que cela signifie concernant le logiciel, et quels obstacles cela peut poser à la collaboration avec différents réseaux.

Questions à poser :

Êtes-vous partenaire de marketing mobile de Facebook ?
Dans quelle mesure votre solution est-elle intégrée à Google ?

Le type de données qu'ils peuvent obtenir

Le succès de nombreux acheteurs dépend du type de données qu'ils peuvent recevoir dans leurs propres systèmes (par exemple, gestion de la relation clientèle ou bases de données internes). Qu'il s'agisse des codes UGS des produits, des identifiants client, d'informations d'achat ou de toute autre donnée pertinente pour eux, savoir quel type de données vous pouvez obtenir peut s'avérer crucial.

Les acheteurs fûtés se préoccupent également du mode de réception des données. La limitation du débit (qui consiste à artificiellement ralentir le transfert des données) est monnaie courante dans le secteur, et les fournisseurs réduisent souvent le nombre de demandes possibles par jour ou par mois. Cela peut désagréablement vous surprendre si vous souhaitez télécharger des rapports fréquemment. Pour toutes les solutions que vous envisagez, veillez à vérifier la politique du fournisseur dans ce domaine, notamment en ce qui concerne les API.

Adjust fournit des données toutes les heures, pas seulement une fois par jour. Vous pouvez également recevoir des rapports pour différents fuseaux horaires, afin de disposer de données exactes sur vos applications provenant du monde entier.

Pour ce qui est des données brutes, les callbacks sont un point essentiel, et nos clients peuvent s'en servir de différentes manières pour recevoir des informations détaillées d'un simple clic. Pour obtenir autant de données que votre capacité vous le permet, nous vous recommandons d'utiliser les callbacks. Notre solution vous permet de recevoir des données directement dans des compartiments Amazon S3 via les callbacks. Des clients tels que Blinkist ont souvent recours à cette fonctionnalité afin de combiner les jeux de données provenant de différentes sources.

Questions à poser :

Quels types de données votre plateforme me permet-elle d'obtenir/télécharger ?

À quelle fréquence puis-je faire des demandes de données et combien de temps les données sont-elles disponibles ?

Ce que toutes les solutions doivent intégrer

Vous devez également tenir compte des trois points suivants concernant les fonctionnalités que toute solution d'attribution digne de ce nom doit intégrer, au minimum.

Une approche open source

Un logiciel open source est un code accessible à tous, pas seulement à des fins d'utilisation, mais aussi d'analyse, de modification et d'amélioration. L'open source vous permettant de voir le code, vous savez exactement ce que vous installez (comme avec les SDK). Par ailleurs, les acheteurs n'ont aucun avantage à intégrer des codes fermés dans leur application. Les entreprises qui ne mettent pas leur code source à disposition peuvent chercher à dissimuler du mauvais code ou autre chose que vous ne souhaitez pas nécessairement avoir sur votre propre application. Nous avons insisté sur l'importance de l'open source. Vous en comprendrez les raisons en lisant cet article.

L'une des idées fausses couramment associées à l'open source est qu'il représente un risque de sécurité, car tout le monde peut le voir. En fait, un code source fermé pose autant de risques qu'un code source ouvert puisqu'il est possible de le rétroconcevoir pour exposer ses vulnérabilités. L'avantage de l'open source est que les développeurs à l'origine du code et ceux qui l'utilisent peuvent le voir, identifier les problèmes potentiels et personnaliser le code selon leurs besoins au moment de l'installation.

Quand on y pense, si tout le monde a accès au code source, cela signifie qu'un plus grand nombre d'experts est en mesure de l'examiner et de déterminer s'il est vraiment sécurisé.

De nombreux fournisseurs d'attribution jouent la carte de la transparence, mais cela n'est possible que si leur produit est sous-tendu par un code open source.

Questions à poser :

Votre SDK est-il open source ?
Si non, pourquoi ?

Prévention de la fraude en temps réel

La fraude publicitaire sur les applications mobiles est un problème persistant et difficile à résoudre. Bien que la plupart des fournisseurs prétendent offrir un quelconque produit antifraude, ces produits n'empêchent pas la fraude : ils se contentent de vous donner des informations sur les fraudes survenues et vous laissent le soin de les exploiter.

En d'autres termes, vous risquez quand même de perdre une partie de votre chiffre d'affaire, car il vous incombe de contacter les réseaux pour vous faire rembourser. Cette situation peut également créer des problèmes entre vous et les réseaux. Sans prévention active, vos données sont biaisées et deviennent quasiment redondantes du fait de l'activité frauduleuse, à laquelle vous devez remédier.

Seul le refus d'attribuer les installations aux sources frauduleuses permet de prévenir la fraude et ainsi de supprimer les revenus pour ces dernières. Lorsqu'une solution se contente de signaler les fraudes (ce qui donne lieu à des rétrofacturations), les entreprises risquent de recevoir un remboursement partiel seulement, plutôt que la totalité de leur investissement. En conséquence, les indicateurs clés de performance ne sont pas satisfaits, les objectifs ne sont pas atteints et les entreprises perdent de l'argent.

Soumis à leurs limitations en matière de conservation des données sur les fraudes, certains fournisseurs suppriment les enregistrements utilisateur après un certain temps, ce qui signifie une perte des données frauduleuses et un gaspillage supplémentaire de vos revenus.

N'oubliez pas : un produit antifraude n'est utile que s'il stoppe activement la fraude, et protège ainsi vos données et vos investissements.

Questions à poser :

Votre solution antifraude stoppe-t-elle les fraudes ou les signale-t-elle seulement une fois qu'elles ont eu lieu ?

Si elle ne les stoppe pas, que suis-je censé faire si ma campagne est la cible d'une fraude publicitaire ? Envoyez-vous des callbacks aux réseaux et éventuellement à nos systèmes pour signaler un refus d'attribution ?

Conformité aux lois de protection des données

La protection des données est très importante. Elle doit faire partie des priorités de toute entreprise et, dans cette optique, les acheteurs potentiels doivent s'assurer que la solution d'attribution de leur choix est conforme aux dispositions les plus strictes des lois applicables dans ce domaine.

La certification par le groupe ePrivacy dans l'UE ou le groupe Privacy Shield aux États-Unis est une preuve de cette conformité. Dans la plupart des cas, le pays de prestation des services d'attribution détermine le groupe par lequel un fournisseur essaie de se faire certifier. Les lois européennes visant la protection des données des utilisateurs en ligne comptent parmi les plus strictes au monde. Ainsi, une solution certifiée ePrivacy peut être considérée comme offrant le plus haut niveau de protection des données possible.

Questions à poser :

Avez-vous obtenu une certification de protection des données ? De quel groupe ?

Quelle importance accordez-vous à la protection des données des utilisateurs ? Comment votre solution protège-t-elle ces données ?

M'autorisez-vous à télécharger des données protégées par les lois ePrivacy ?

La facturation de l'attribution : comment ça marche ?

Il n'existe aucun modèle de facturation universel. En fait, les modèles de facturation peuvent varier grandement d'un fournisseur à l'autre. Par exemple, la facturation d'Adjust est basée sur le volume d'installations, et les offres incluent différentes fonctionnalités à différents prix. Nos concurrents peuvent facturer leurs services de plusieurs manières. Généralement, le prix dépend soit du nombre d'utilisateurs actifs quotidiens, soit des fonctionnalités du service ou de la plateforme elle-même (à quel cas vous devrez, par exemple, payer un supplément pour obtenir une assistance dédiée).

Ces deux approches présentent des avantages et des inconvénients. La facturation selon le nombre d'utilisateurs actifs peut entraîner une augmentation de votre facture proportionnelle à votre croissance. Cela peut être intéressant pour les petits comptes, ou pour les grands, mais si vous avez l'intention de développer votre activité, vous risquez d'avoir de mauvaises surprises.

Pour la plupart des acheteurs, le prix est essentiel, et certaines solutions offertes sur le marché doivent leur succès à leur bas prix. Toutefois, les solutions de ce type peuvent s'avérer décevantes, notamment sur le plan des fonctionnalités, mais aussi de l'assistance et de la fiabilité. Une solution d'entreprise axée sur la qualité des produits et du service sera beaucoup plus rentable à long terme.

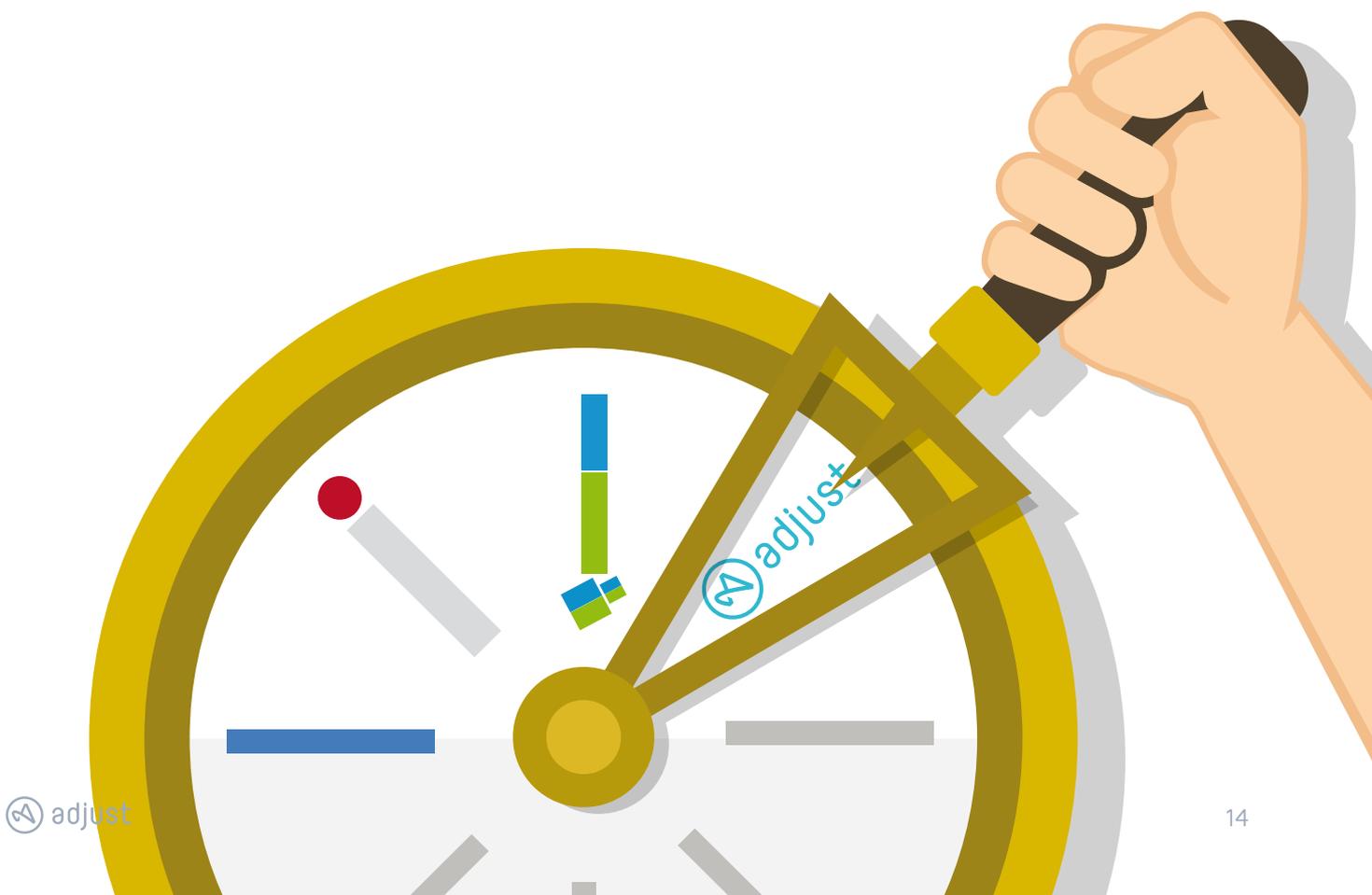


Est-il difficile de changer de fournisseur d'attribution ?

En théorie, le changement de fournisseur d'attribution est relativement simple.

Tant que votre solution actuelle peut télécharger des données brutes et que votre nouvelle solution peut en recevoir, il ne devrait y avoir aucun problème, et vos données devraient être utilisées pour renseigner un nouveau dashboard dès qu'elles ont été importées.

Ceci étant dit, l'installation d'un SDK peut être assez technique. Dans le cas d'un SDK open source (et une documentation claire), le processus est grandement simplifié. De plus et en cas de changement, les meilleurs fournisseurs d'attribution offrent toujours leur assistance afin de rendre le processus le plus simple et efficace possible.



Est-il facile d'adopter Adjust comme nouveau fournisseur d'attribution ?

À vous de juger ! [Cliquez ici](#) pour demander une démonstration dès aujourd'hui et essayer notre plateforme gratuitement.

Avec des fonctionnalités telles qu'Audience Builder et la Fraud Prevention Suite associées à une attribution d'une précision incroyable, Adjust est le fournisseur de données analytiques privilégié pour des milliers d'applications de par le monde.





www.adjust.com