

Revenue Analytics

Démontrez l'impact du marketing Mobile et de l'e-mail marketing sur les résultats business

Emarsys est la plateforme d'engagement client omnicanal conçue pour accélérer les résultats business. Pour accélérer les résultats business, vous devez être en mesure de mesurer les résultats que vous recherchez. C'est précisément ce que l'Attribution du revenu vous permet de faire. Celle-ci est intégrée dans les actions clés de la plateforme et dans un nouveau tableau de bord analytique afin de démontrer rapidement l'impact du marketeur sur les résultats business.

Notre nouvelle fonctionnalité de reporting et notre service Attribution du revenu vous permettent d'attribuer le revenu à travers différents canaux et sources de données avec plusieurs modèles d'attribution, sans vous limiter à l'email et à WebExtend. Dans sa version actuelle, le service Attribution du revenu d'Emarsys utilise un modèle d'attribution basé sur le dernier clic et crédite tous les achats sur la campagne email

ou mobile (push) ayant fait l'objet du dernier engagement d'un client sur une intervalle de 7 jours avant sa commande.

Revenue Analytics est un rapport consolidé basé sur le service Attribution du revenu qui montre en un clin d'œil l'impact global des stratégies d'engagement client et met en évidence les programmes d'automatisation et les campagnes qui génèrent le plus de revenus pour l'entreprise. Utilisez le rapport Analyse des revenus pour :

- Améliorer l'impact global des engagements client pour augmenter les revenus
- Optimiser vos campagnes et programmes email ou push les plus rentables
- Démontrer l'impact de l'automatisation email et mobile sur les revenus à la direction

Dernier point de contact

Intervalle de temps
7 jours



Push



E-mail



E-mail



Conversion

Données sur les revenus
Web Extend ou Smart Insights (si activés)
(si activés)

Engagement
Email (clic)
Push (ouvert)

Mis à jour
Le calcul commence toutes les 4 heures
(à approximativement 00:00 UTC, 04:00 UTC, 08:00 UTC, 12:00 UTC, 16:00 UTC et 20:00 UTC)

Comment ça marche

Revenue Analytics fournit un rapport quotidien automatisé alimenté par le Service Emarsys Revenue Attribution. Le rapport mesure les revenus générés par vos notifications push par courriel et mobile en fonction de vos paramètres préférés ou, par défaut, d'un modèle d'attribution de dernière touche et d'une fenêtre d'attribution de 7 jours.

Comment le service Revenue Attribution attribue-t-il les ventes aux campagnes marketing ?

Le service Revenu Attribution mesure l'impact des campagnes marketing en utilisant :

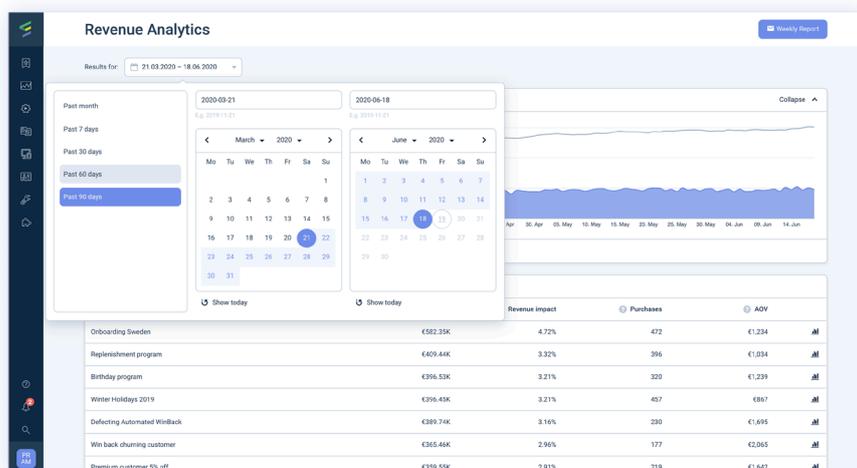
- Les données relatives à l'engagement sur le canal : email (envoi, ouverture et clic) et push (envoi et ouverture)
- Les données relatives aux revenus provenant des achats sur le site Internet et - pour les retailers - les données de ventes hors ligne qui sont importées dans Emarsys

Stockées sur la CDP intégrée d'Emarsys, ces données sont utilisées dans le modèle d'attribution en fonction du dernier point de contact pour créditer les achats sur une période de 7 jours. Ainsi, lorsqu'un achat est effectué, nous examinons l'intervalle de temps pour voir s'il y a eu un engagement (clic dans un email ou ouverture d'une notification

push) au cours des 7 derniers jours. S'il y a plus d'un engagement, nous attribuons l'achat à campagne la plus récente ayant suscité un engagement.

Pour l'instant, l'intervalle d'attribution est fixé à 7 jours par défaut, ce qui constitue une bonne pratique du secteur pour l'enregistrement de données plus riches. Emarsys introduit un plus large éventail de modèles d'attribution ainsi que pour plus de canaux.

Il est également possible de modifier le modèle d'attribution en 1 clic et de modifier la fenêtre de temps à un nombre quelconque de jours. Vous pouvez vérifier vos paramètres Revenue Attribution dans **Management > page Revenue attribution**. Votre Administrateur de compte peut changer ces paramètres.



Vous pouvez adapter la visualisation à différentes plages de dates pour avoir un aperçu des programmes et des campagnes d'automatisation les plus performants au cours de cette période. Visualisez rapidement les performances des campagnes et des programmes au fil du temps en utilisant le même intervalle de dernier point de contact de 7 jours, et identifiez ceux à optimiser.

Vos chiffres sont-ils différents lorsque vous passez de l'attribution de WebExtend à celle de Smart Insight ?

L'analyse des revenus utilise les données d'achat de votre session WebExtend (par défaut) ou les données de vente de Smart Insight (si elles sont activées). La différence entre les deux sources de données est due au fait que Smart Insight prend en compte vos données d'achat en ligne et hors ligne et renvoie les données, contrairement à WebExtend qui ne suit les achats que par le biais d'un script ajouté à votre site Internet. En outre, pour plus de précision, vous pouvez

mesurer la qualité de vos achats Smart Insight et résoudre les problèmes dans un rapport sur la qualité des données dédié, ce qui n'est pas possible avec WebExtend.

À noter : Les calculs d'attribution des revenus commencent toutes les 4 heures vers 00:00 UTC, 04:00 UTC, 08:00 UTC, 12:00 UTC, 16:00 UTC et 20:00 UTC. Par conséquent, les résultats peuvent varier si vous les vérifiez avant ou après l'exécution des calculs.

Vos chiffres sont-ils différents de ceux des systèmes d'analyse autres que ceux d'Emarsys, comme Google Analytics ?

Lorsque l'on utilise différents systèmes pour mesurer les revenus, il est presque impossible d'obtenir des chiffres identiques. Ceci pour les raisons suivantes : La collecte de données se fait en utilisant des scripts ou des sources différentes, de sorte que tous les achats ne sont pas saisis de la même manière. Les canaux pris en compte dans le modèle sont différents. Par exemple, dans Google Analytics, l'attribution prend en compte les recherches ou les annonces payantes qui ne font pas partie du modèle d'Emarsys. Ainsi, un achat pourrait être attribué à un email dans Emarsys alors qu'il serait attribué à un autre canal dans

Google Analytics.

Le modèle d'attribution (premier clic, dernier clic, etc.) et/ou l'intervalle de temps pour l'attribution peuvent être définis différemment dans les deux systèmes. Il est important de garder une certaine cohérence et de suivre les performances selon une base de référence dans un même système. Par exemple, vous pourriez vouloir savoir si « Cette campagne est plus performante que les autres » ou si « La tendance de l'impact est à la hausse ou à la baisse. »

Pour comprendre comment le modèle d'attribution influe sur la façon dont vous mesurez les revenus ou pour participer à un projet pilote visant à utiliser un modèle d'attribution différent, contactez votre **Customer Success Manager**.

Ce que cela implique pour vous

1 Suivez les indicateurs les plus importants dans la section Revenue Analytics.

Selon votre objectif, vous pouvez soit utiliser les indicateurs de revenus au niveau du compte, soit vous plonger plus en détail dans les programmes ou les campagnes les plus performants.



Analyse des revenus au niveau du compte

Sur le graphique situé en haut de la page, vous pouvez voir si les ventes totales et les ventes attribuées sont en hausse ou si elles ralentissent et quel est le pourcentage des revenus attribués à toutes les campagnes et automatisations Emarsys par rapport aux revenus totaux générés par l'entreprise sur une période définie. Vous pouvez utiliser le pourcentage de l'Impact sur les revenus pour montrer l'impact de votre stratégie digitale sur les revenus globaux. Plus le pourcentage est élevé, plus l'impact est important et plus votre contribution aux revenus globaux est importante.

Campagnes et programmes les plus performants

Lorsque vous diversifiez votre approche de l'engagement client, il est important de mesurer rapidement l'impact d'une nouvelle stratégie sur les résultats financiers afin de pouvoir répartir efficacement les efforts pour progresser. Trouvez des programmes et des campagnes particuliers classés en fonction des revenus qu'ils ont générés pour l'entreprise. Utilisez ces informations pour comprendre quel engagement est à l'origine de l'impact le plus important sur les revenus, le panier moyen et le volume des commandes.

Top performing campaigns				
Campaign name	Revenue	Revenue impact	Purchases	AOV
Welcome (New Contacts)	€572.50K	4.64%	450	€1,272
Win back platinum	€526.52K	4.27%	409	€1,287
Last chance: 15% extra off sale!	€438.56K	3.56%	397	€1,105

Top performing programs				
Program name	Revenue	Revenue impact	Purchases	AOV
Onboarding Sweden	€582.35K	4.72%	472	€1,234
Replenishment program	€409.44K	3.32%	396	€1,034
Birthday program	€396.53K	3.21%	320	€1,239
Winter Holidays 2019	€396.45K	3.21%	457	€867
Deflecting Automated WinBack	€385.74K	3.16%	230	€1,695
Win back churning customer	€365.46K	2.96%	177	€2,065
Premium customer 5% off	€359.55K	2.91%	219	€1,642
Abandoned Cart	€356.93K	2.89%	330	€1,082
Voucher Program	€249.88K	2.03%	181	€1,381
Welcome Program	€120.55K	0.98%	100	€1,205

Pour en savoir plus sur le fonctionnement, rendez-vous sur notre [Portail d'aide](#)

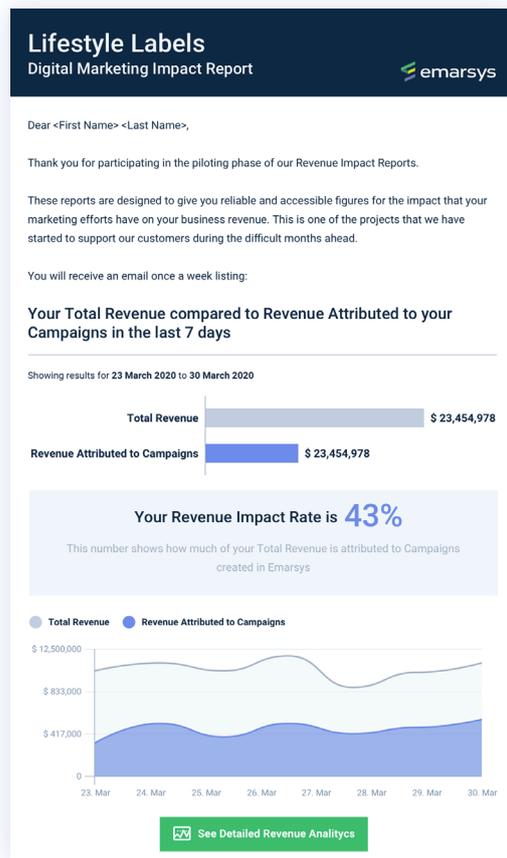
2

Restez informé en recevant l'email hebdomadaire.

Gardez un œil sur l'accélération des résultats business en recevant les rapports hebdomadaires personnalisés dans votre boîte de réception chaque mardi.

 Weekly Report

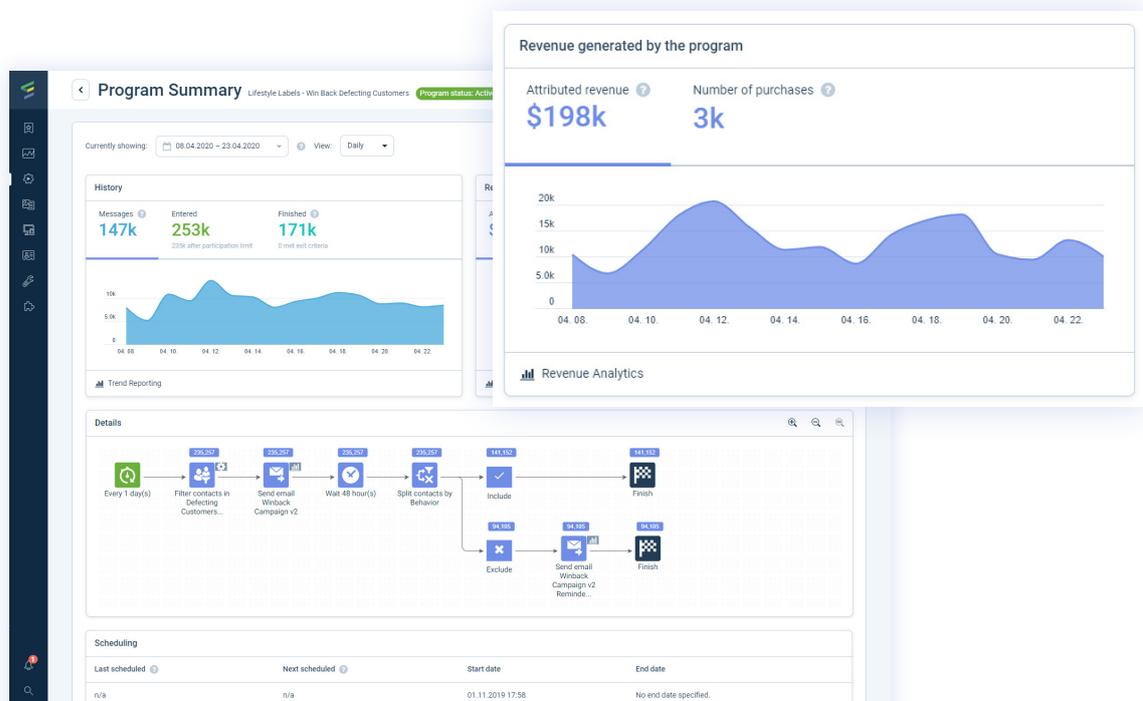
en cliquant sur le bouton situé dans le coin supérieur de la section Revenue Analytics et abonnez-vous pour recevoir le rapport automatisé sur l'impact du marketing digital.



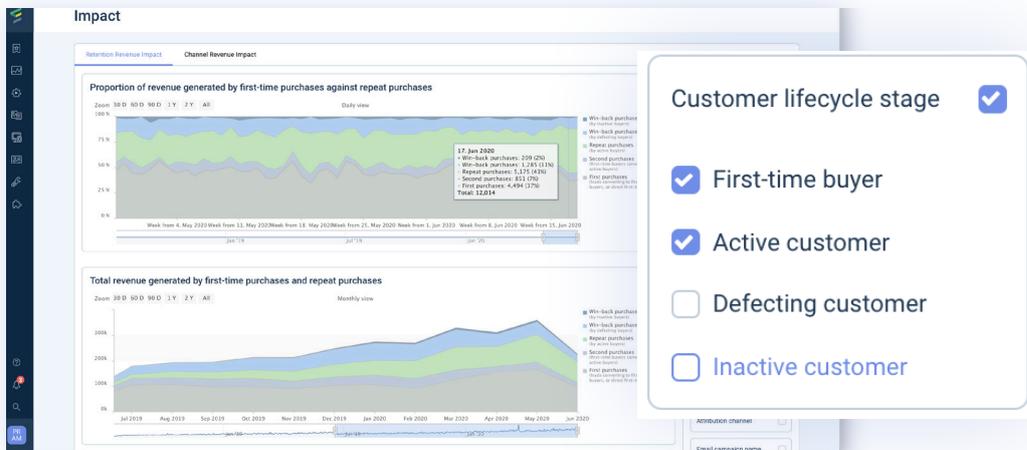
3

Utilisez l'Attribution du revenu pour vous aider à optimiser votre stratégie marketing globale.

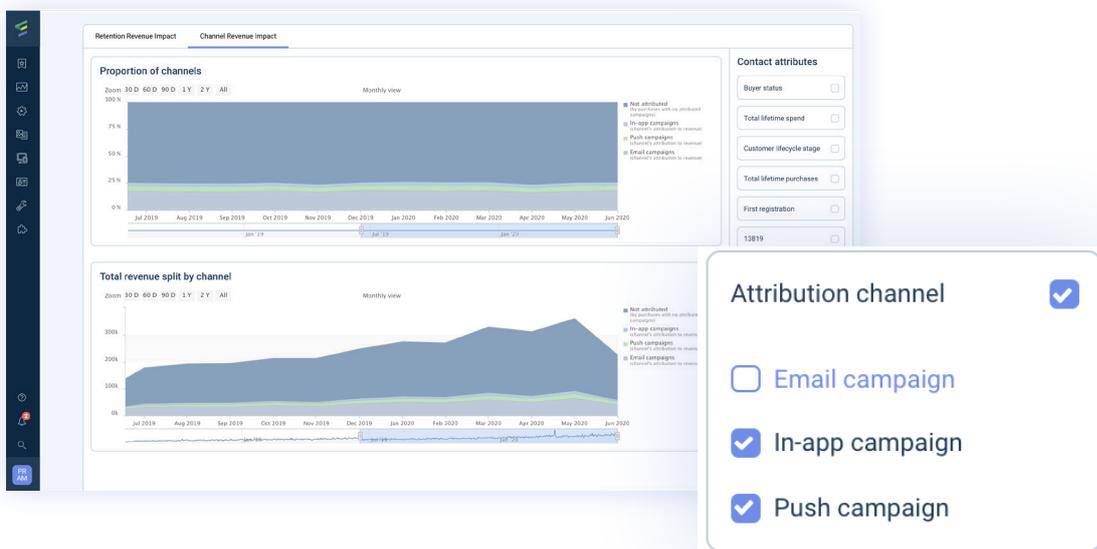
Vous pouvez les consulter sur votre compte Emarsys, dans la vue récapitulative de chaque programme d'automatisation, ce qui permet à votre équipe marketing de prendre des décisions en se basant sur la contribution aux revenus et pas uniquement sur les KPIs d'engagement.



Si vous souhaitez vous concentrer sur l'optimisation de la valeur vie client, consultez la section Analyses de l'impact pour voir si vos automatisations du cycle de vie permettent de convertir efficacement les nouveaux clients ou si vous générez le volume de ventes attendu des clients actifs et réguliers.



Et si votre entreprise est en train de repenser l'ensemble de sa stratégie digitale ; en comprenant la contribution des canaux aux revenus vous pouvez déterminer s'il est plus judicieux d'avoir une approche axée plutôt email ou mobile.



À noter : Les sections Impact de la rétention sur les revenus et Impact du canal sur les revenus sont disponibles uniquement pour les clients qui utilisent Smart Insight.

Connectez-vous à la plateforme dès à présent pour voir l'impact de votre marketing email et mobile sur les résultats business.