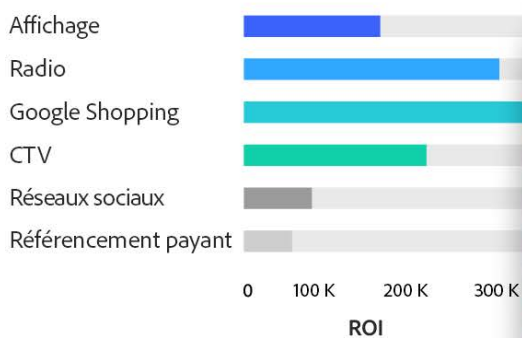




Guide

Découvrez les mesures optimisées par l'IA dans Adobe Mix Modeler.

Retour sur investissement



Contribution par canal



Canal

- Base
- Réseaux sociaux
- Google Shopping
- Autres
- Référencement payant

La pression est croissante pour les équipes marketing, qui doivent prouver l'impact de leurs investissements sur les résultats de l'entreprise, en dépit de budgets toujours plus serrés et de sources de données fragmentées. La mesure des effets et du ROI du marketing mix complet relève du défi et ce, pour plusieurs raisons :

- Les données sont disséminées dans des systèmes cloisonnés ou détenues par différentes équipes et agences.
- La modélisation traditionnelle prend des mois, ce qui retarde la collecte d'insights pertinents à exploiter.
- L'évolution des règles de confidentialité perturbe les workflows et redéfinit sans cesse l'utilisation des données.

Tous ces facteurs conduisent à des mesures incohérentes, incomplètes ou décousues de l'efficacité du marketing. Indispensable pour évaluer l'impact de façon globale, la consolidation des données s'opère souvent manuellement, nécessitant un processus fastidieux et coûteux qui occasionne des retards et empêche de saisir les opportunités d'optimisation qui se présentent. À la suite du lancement d'une campagne, l'équipe marketing doit donc faire preuve de patience avant de savoir si le ROI escompté est atteint et d'obtenir les insights permettant d'étayer des ajustements stratégiques éventuels.

Alors que le paysage publicitaire se complexifie et que le nombre de canaux disponibles augmente des réseaux sociaux aux éditeurs premium en passant par le web, chacun fournissant des données plus ou moins précises, il est de plus en plus important de pouvoir quantifier la contribution incrémentielle et le ROI pour permettre aux équipes marketing d'interagir efficacement avec la clientèle.



Mesurer l'efficacité du marketing est une priorité pour les CMO qui doivent prouver le ROI de leurs actions à chaque étape en dépit des coupes budgétaires.

Source : [Forrester](#)

Jusqu'à présent, deux méthodes de mesure du ROI marketing prévalaient : l'attribution multipoint et la modélisation du marketing mix. La première respecte une approche ascendante qui consiste à relier les données d'évènement, généralement des digitales, aux conversions. Basée sur l'approche inverse, la seconde utilise quant à elle des données agrégées issues des canaux en ligne et hors ligne, ce qui offre donc une vue plus complète, mais demande du temps pour produire des résultats. La fonction de mesure unifiée de l'efficacité marketing combine les deux méthodes afin de pallier les difficultés propres à chacune. Elle permet ainsi d'obtenir une vision globale et exhaustive de la contribution incrémentielle et du ROI, synonyme de gains de temps.

Adobe Mix Modeler, une solution optimisée par l'IA

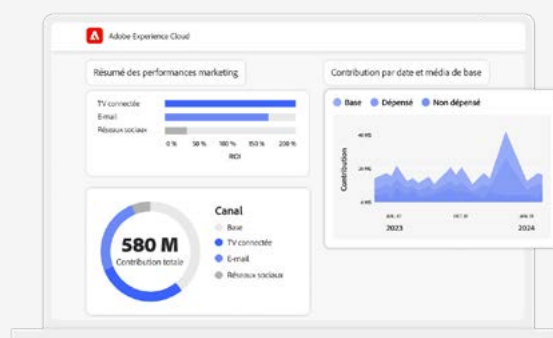
Adobe Mix Modeler est un outil de mesure unifiée de l'efficacité marketing qui permet de suivre les performances des campagnes et d'optimiser la planification des actions sur les canaux payants, privés et publics. La mesure du ROI incrémentiel au niveau des points de contact et à l'échelle globale garantit la cohérence des résultats.

Avec Mix Modeler, en 6 à 12 semaines seulement, vous pouvez élaborer des modèles et des plans à partir de l'ensemble de vos données sur les performances marketing, dépenses et conversions. À chaque fois que vos données sont actualisées, selon une fréquence que vous choisissez, vous bénéficiez d'insights précis, ce qui vous permet de planifier les investissements futurs, de booster le chiffre d'affaires, de prouver le ROI à la direction et d'affiner vos stratégies.

Pensé pour renforcer l'agilité des responsables marketing et des analystes, Adobe Mix Modeler peut être intégré aux processus existants de l'entreprise ou géré par un partenaire de confiance. N'hésitez pas à faire appel à un intégrateur pour accélérer l'opération ainsi que la création de valeur. Que vous souhaitiez gérer vous-même la plateforme ou solliciter l'aide des équipes d'[Adobe Consulting Services](#), il vous suffira de quatre étapes pour prendre en main Adobe Mix Modeler.

Prendre en main Adobe Mix Modeler en 4 étapes :

1. Identifier le contexte et les problématiques métier
2. Collecter, charger et valider les données
3. Configurer, entraîner et évaluer les modèles
4. Planifier des scénarios



4 étapes pour prendre en main Adobe Mix Modeler

1. Identifier le contexte et les problématiques métier

Avant toute chose, il convient d'examiner le fonctionnement de l'entreprise et d'expliquer aux équipes l'intérêt de la solution Mix Modeler. Bien cerner les objectifs et les problématiques permet de clarifier les mesures à effectuer et le type d'informations à dégager, mais aussi la meilleure manière d'organiser les données et de configurer les premiers modèles.

Voici quelques exemples de questions à vous poser pour vous aider à vous lancer :

Sur quoi portent vos analyses ?

Définissez les divisions, les catégories de produits ou les zones géographiques concernées. Si vos secteurs d'activité diffèrent intrinsèquement en termes d'opérations, de budgets ou d'actions marketing, des modèles distincts seront nécessaires pour chacun d'entre eux.

Quels sont les résultats visés ?

Identifiez ensuite les objectifs de l'entreprise (augmenter le chiffre d'affaires, multiplier les conversions, étoffer la clientèle...) et définissez des indicateurs quantifiables comme KPI. Dans le cas où vous poursuivriez plusieurs objectifs, il peut être judicieux de créer des modèles séparés. Par exemple, si vous souhaitez analyser l'impact de l'optimisation des commandes en ligne sur l'efficacité des canaux pour établir une comparaison avec les commandes en magasin ou totales, utiliser trois modèles vous fera gagner en pertinence et en précision.

Quels facteurs inclure dans le modèle ?

Une connaissance approfondie de l'activité de l'entreprise permet de décrypter les aspects à prendre en compte dans le modèle. Incluez essentiellement tous les facteurs qui influencent les résultats, à savoir les actions marketing, les facteurs internes et les facteurs externes.

Facteurs	Définition
Actions marketing	Toutes les opérations marketing : référencement payant, publicité sur les réseaux sociaux, TV connectée et linéaire, campagnes par e-mail, publicité extérieure, radio, expériences in-app, etc.
Facteurs internes	Facteurs propres à l'activité comme les tarifs et les offres promotionnelles
Facteurs externes	Conjoncture économique (indice S&P 500, indice des prix à la consommation, taux d'intérêt, etc.), saisonnalité et facteurs sectoriels (tendances du marché, barèmes de prix, concurrence marketing, etc.)

En quoi le modèle favorise-t-il la réalisation des objectifs ?

En plus d'accéder à des insights exploitables, les entreprises qui adoptent Mix Modeler optimisent généralement la planification budgétaire et les prévisions. Cette solution permet, en effet, d'obtenir des informations bien spécifiques, notamment sur les activités marketing vraiment efficaces, la contribution incrémentielle de différents canaux et l'impact de facteurs non-marketing. Elle oriente ainsi au mieux les investissements futurs et favorise l'anticipation de l'incidence de certains ajustements sur le budget marketing global.

2. Collecter, charger et valider les données

La prochaine étape consiste à déterminer quelles données permettront de répondre à vos questions. Une fois les sources correspondantes recensées et intégrées, il vous faudra préparer les données avant leur chargement, puis les valider.

Quelles sont les données les plus importantes pour atteindre vos objectifs ?

Les données sur les résultats et le marketing sont les plus importantes.

- **Données sur les résultats** : elles permettent d'associer un indicateur quantifiable à chaque objectif posé à l'étape précédente. Parmi les exemples courants, citons les ouvertures de compte, les réservations, le chiffre d'affaires, les ventes nettes et les nouvelles personnes abonnées.
- **Données marketing** : représentant les actions marketing de l'entreprise, ces données aident à évaluer l'efficacité de chaque canal et doivent être liées aux coûts. On préférera ainsi l'indicateur d'impressions aux clics pour un canal basé sur un modèle de paiement par impression. Le taux de clics, le coût par lead et le coût par acquisition relèvent également des données marketing.

Quelle est la meilleure méthode de chargement des données ?

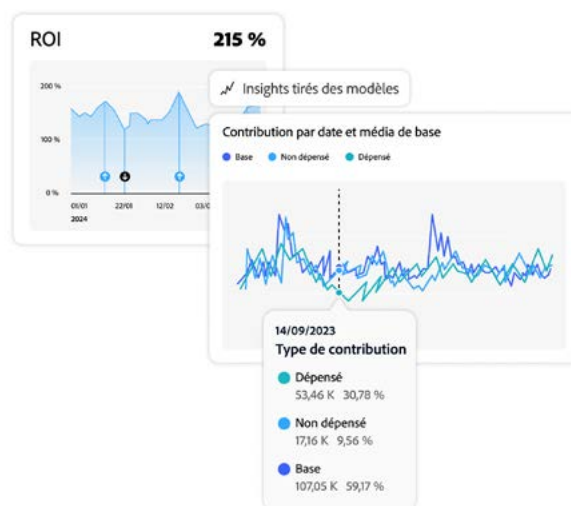
Vos données clés étant à présent définies, vous pouvez les collecter et [les charger dans Mix Modeler](#) depuis vos jeux de données existants, au moyen d'intégrations tierces ou d'API de chargement par lots, comme avec les autres applications Adobe Experience Platform.

Associez ensuite les données chargées aux [champs harmonisés](#) dans Mix Modeler. Vous avez à disposition une liste de champs déjà très fournie (impressions, clics, dépenses, commandes, chiffre d'affaires...), que vous pouvez étoffer si besoin.

Après avoir chargé et harmonisé les données, vérifiez que ces dernières :

- offrent une visualisation claire, sans irrégularités ;
- ne présentent pas de disparités ni de valeurs aberrantes ou d'éléments manquants.

Pour garantir l'exactitude des données harmonisées, vous pouvez inspecter un échantillon aléatoire de données brutes et appliquer des filtres dans la vue harmonisée pour vérifier que les résultats correspondent, par exemple.



3. Configurer, entraîner et évaluer les modèles

Une fois que vous avez la certitude que vos données sont parfaitement harmonisées, ces dernières feront office de source consolidée pour la mesure de l'efficacité marketing et l'analyse de la planification. Elles pourront ainsi servir de base à la configuration, à l'entraînement et au scoring des modèles en aval.

Comment configurer les modèles pour générer des insights ?

Avec Adobe Mix Modeler, les spécialistes marketing et les analystes peuvent rapidement [créer des modèles personnalisés](#) en fonction des objectifs identifiés initialement. La configuration d'un modèle implique la définition d'une conversion, d'un ou de plusieurs points de contact marketing, d'un intervalle de recherche en amont et d'un intervalle d'entraînement. Il est également possible de préciser des facteurs internes ou externes, des antécédents et la part des dépenses.

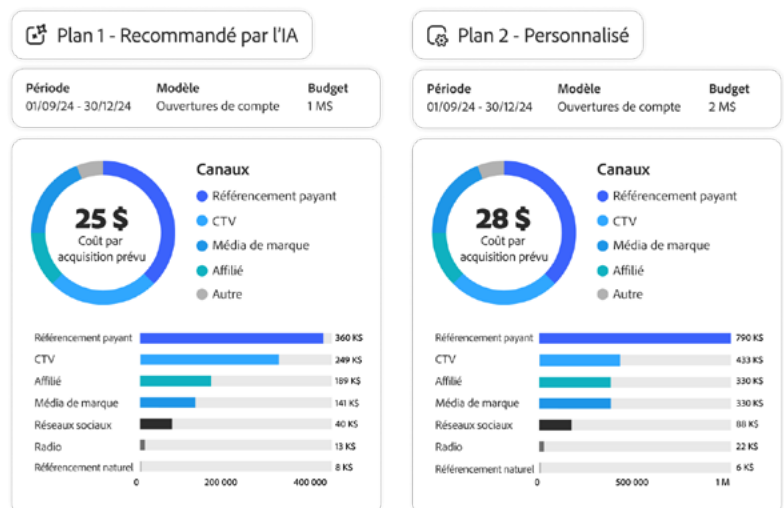
4. Planifier des scénarios

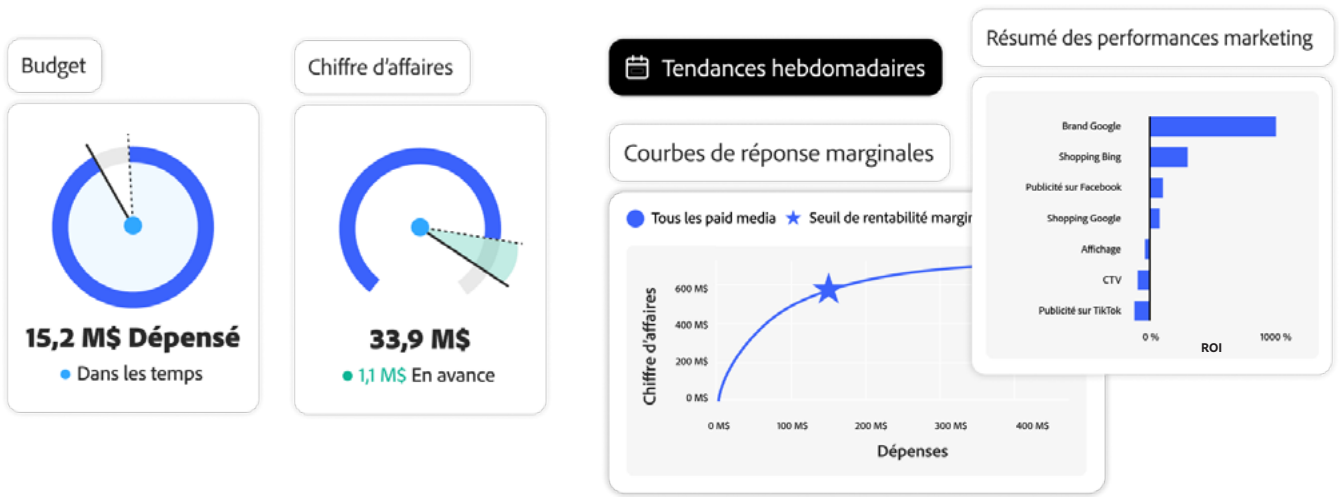
Afin de transformer les insights en actions, complétez vos modèles par des plans figurant plusieurs scénarios possibles en ajustant la répartition du budget, le calendrier des actions marketing ou l'évolution des facteurs externes, entre autres. Le cas échéant, l'outil vous suggérera alors des optimisations, que ce soit en termes de budget, de dépense ou de calendrier de campagne.

Quels paramètres modifier pour optimiser le ROI ?

Mix Modeler permet de générer automatiquement des insights pertinents et de dégager, par exemple, des tendances, des corrélations insoupçonnées ou des possibilités d'optimisation qui ne sautent pas forcément aux yeux. En analysant différents scénarios, vous pouvez prédire l'impact de vos ajustements sur le ROI marketing ou d'autres indicateurs de résultat stratégiques.

Mix Modeler offre un degré de planification qui booste le ROI sans grever le budget, tout en éclairant l'optimisation des modèles, des scénarios et des résultats d'après les données déjà disponibles.





Découvrez comment obtenir des insights pertinents avec Adobe Mix Modeler.

Adobe Mix Modeler est une solution performante optimisée par l'IA, qui allie le meilleur de la modélisation du marketing mix et de l'attribution multipoint. En s'appuyant sur les quatre étapes présentées dans ce guide, les équipes marketing pourront consolider leurs données et collecter de précieux insights qui éclaireront la prise de décisions afin d'améliorer les résultats des campagnes. Ainsi, elles seront en mesure de rentabiliser au maximum les investissements, de justifier leurs actions auprès de la direction et de réagir plus rapidement aux fluctuations du marché.

[En savoir plus sur Adobe Mix Modeler](#)

[Découvrir comment Adobe optimise l'efficacité de ses campagnes marketing avec Mix Modeler](#)

Sources

Mike Proulx, « [Q2 2023: These Five Priorities are Most Critical to B2C CMOs](#) », Forrester, 2 juin 2023

Adobe

Adobe, the Adobe logo, and Adobe Mix Modeler are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.