

# PYRAMIDE DE L'ATTRIBUTION

## EN FONCTION DES "5 STAGES OF AWARENESS"

Au lieu de passer des mois à concevoir un modèle d'attribution, je vous donne le mien. Il se base sur la théorie des "5 stages of awareness" :

Si vous ne connaissez pas les "5 stages of awareness" d'Eugene Schwartz, c'est un modèle qui définit le "niveau de conscience" (ou d'expertise) de votre audience par rapport à votre produit/marché.

Et ce niveau de conscience, il a un impact direct sur la façon dont on achète :

↑ Si on est expert d'un produit, on ira l'acheter en 2 clics en tapant ses attributs dans Google (ou sur un site spécialisé).

↓ Si on n'est ni familier du marché, ni du produit, on devra être exposé de nombreuses fois à la marque avant d'acheter.

En bref, ce niveau de conscience a un impact direct sur l'attribution !

Voici donc comment j'aborde le sujet :

- J'analyse tous les leviers "Pull" (search) en Last Click
- Toutes mes campagnes de "Retargeting" sur une fenêtre de 24h
- Tous les efforts "Lead Gen" sur une fenêtre de 7 jours
- Ma "Demand Gen" et mes campagnes de marque en fenêtre 28 jours.

Oui, ce n'est pas parfait (aucun modèle d'attribution ne l'est).

Oui, certaines ventes seront comptabilisées plusieurs fois.

Mais ce n'est pas un problème !

Ce que je souhaite comprendre c'est la contribution de chaque effort sur mes ventes. Et avec ce modèle, j'ai des éléments de réponse.

Bref, si ça peut vous éviter des migraines, c'est cadeau 😊

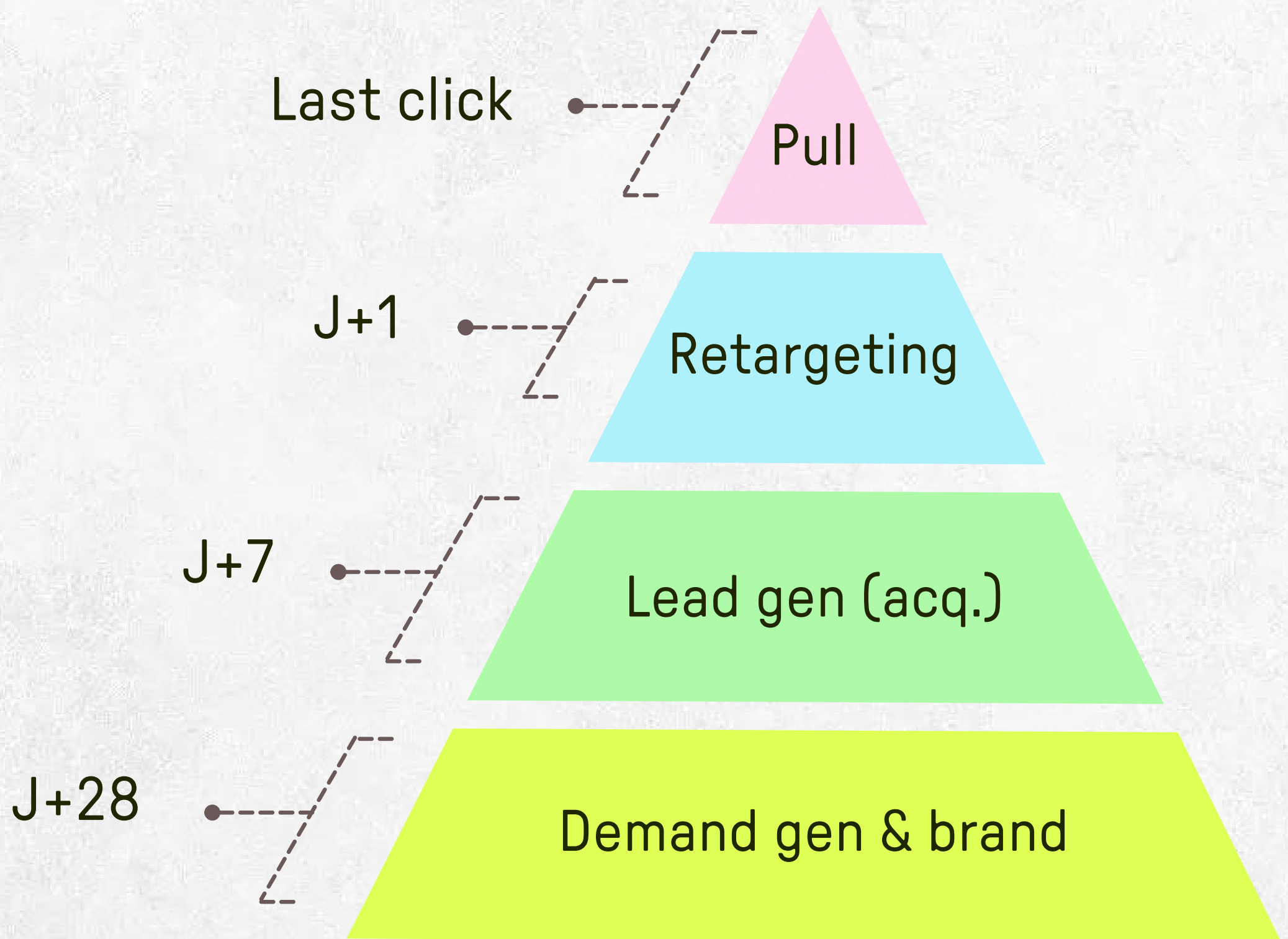


**Jordan Chenevier-Truchet**

@jordanchenevier

# PYRAMIDE DE L'ATTRIBUTION

EN FONCTION DES "5 STAGES OF AWARENESS"



**Jordan Chenevier-Truchet**

@jordanchenevier

