

Mactari

Agence marketing digital - Paris



GUIDE MACTARI

Attribution et MMM pour PME

Sortir du last-click sans déployer une usine

SOMMAIRE

Au programme de ce guide

- 01 Le problème du last-click
- 02 Les modèles d'attribution disponibles
- 03 Mise en place pour une PME : les 3 niveaux
- 04 Les outils de marché en 2026
- 05 Erreurs typiques à éviter
- 06 Plan d'action sur 6 mois

Ce guide a été rédigé par l'équipe éditoriale Mactari. Il est librement distribuable. Pour toute question : contact@mactari.fr - 06 64 12 01 35.

Le problème du last-click

Pourquoi le last-click ment

Le last-click attribue 100 % de la valeur d'une conversion au dernier point de contact. C'est simple, c'est universel, c'est ce que font GA4, Google Ads, Meta Ads par défaut. Et c'est le pire modèle d'attribution possible pour piloter une stratégie marketing en 2026.

Sur un cycle B2B de 90 jours avec 7 à 12 touches marketing, attribuer toute la valeur au dernier point de contact relève de la fiction. Vous coupez Display parce qu'il ne convertit pas en last-click, sans réaliser qu'il a initié 40 % des conversions ensuite attribuées à votre Brand. Vous augmentez le budget Brand parce qu'il « performe », alors que ce trafic serait venu de toute façon.

Même en e-commerce avec des cycles plus courts, le last-click sur-valorise systématiquement les leviers de captation finale (Google Ads Brand, retargeting, email post-panier abandonné) au détriment des leviers d'acquisition réelle (display, influence, content marketing).

Les biais classiques observés en mission

Premier biais : le SEO Brand est sur-attribué. Toujours présent en fin de parcours, il capte mécaniquement la valeur. Sur la moitié des comptes que nous auditons, plus de 30 % du chiffre marketing « payé » est en réalité du SEO Brand qui aurait converti tout seul.

Deuxième biais : le Display, l'influence et le contenu sont sous-attribués. Ces leviers travaillent en amont, créent de la mémoire de marque et de la considération, mais sont quasiment invisibles dans un modèle last-click.

Troisième biais : les performances paid sont gonflées artificiellement quand on coupe les leviers amont. Quand vous arrêtez Display, vos campagnes Brand et retargeting affichent un meilleur ROAS pendant trois mois. Puis le pipeline s'assèche, parce que personne ne crée plus de demande en haut du funnel.

Conséquences concrètes des arbitrages biaisés

Sur les 50 comptes B2B audités par Mactari sur deux ans, environ 70 % avaient un budget marketing mal alloué uniquement à cause d'une attribution last-click. La sur-allocation typique : Brand SEM, retargeting, email. La sous-allocation typique : Display brand, influence, contenu long format, événementiel.

Le coût d'opportunité est massif. Une marque qui sous-investit pendant deux ans sur les leviers amont voit son trafic Brand stagner et son coût d'acquisition global augmenter, parce que personne ne crée plus de nouvelles intentions d'achat. Le retour à la croissance demande alors 12 à 18 mois et

un budget significatif.

Les modèles d'attribution disponibles

Modèles standards GA4

GA4 propose désormais nativement plusieurs modèles : data-driven, position-based, time-decay, linear, first-click, last-click. Chacun a ses cas d'usage et ses limites.

Le data-driven est généralement le meilleur point de départ pour une PME : il pondère chaque touche selon son impact statistique observé. Limitation : il a besoin d'un volume minimum (300+ conversions par mois sur 28 jours) pour produire des résultats fiables.

Le position-based attribue 40 % à la première touche, 40 % à la dernière, et 20 % réparti entre les touches du milieu. C'est un compromis entre la simplicité et la prise en compte du parcours.

Le linear attribue à parts égales entre toutes les touches. Simple, mais n'arbitre rien. Le time-decay donne plus de poids aux touches récentes : pertinent pour des cycles courts.

Marketing Mix Modeling (MMM) : le grand frère statistique

Le MMM analyse l'impact agrégé de chaque canal sur les ventes globales, sans tracking individuel. Il modélise statistiquement comment vos dépenses marketing par canal, vos prix, votre saisonnalité et des facteurs externes (météo, concurrents, news) expliquent l'évolution de vos ventes.

Avantage : insensible aux blocages cookies, ITP, RGPD. Le MMM ne dépend pas du tracking individuel mais des données agrégées que vous avez déjà (dépenses media, ventes hebdomadaires).

Inconvénient historique : demande typiquement 18 à 24 mois de données et 50k€+ de budget pour une étude faite par un cabinet. Les solutions modernes (Robyn de Meta en open source, Mass-MMM, BTYD models) abaissent ce coût à 5-15k€ et 6 mois de données.

Quand utiliser quoi : matrice de décision

Si vous avez moins de 100 conversions/mois : restez sur first-click ou linear, et complétez par de l'analyse qualitative (entretiens clients, post-conversion surveys). Le data-driven sera trop instable, le MMM trop coûteux.

Si vous avez 100 à 500 conversions/mois : data-driven dans GA4, complété par des rapports cross-canal manuels mensuels. Pas encore de MMM.

Si vous avez 500+ conversions/mois et 500k€+ de budget media annuel : data-driven en pilotage tactique + MMM allégé annuel pour les arbitrages stratégiques.

Si vous êtes au niveau ETI (5M€+ de budget media) : MMM trimestriel, data-driven multi-touch en GA4 ou solution dédiée (ex: Branch, AppsFlyer pour le mobile, Adobe ou solution custom pour le web).

Mise en place pour une PME : les 3 niveaux

Niveau 1 - GA4 propre (les fondations non-négociables)

Avant tout MMM ou modèle sophistiqué, ayez un GA4 carré. C'est la fondation sans laquelle tout le reste s'effondre.

Événements de conversion bien définis : pas de doublons, pas de events parasites marqués comme conversions. Un audit en 2 heures permet d'identifier les écarts. Cas typique vu en mission : une property GA4 avec 12 events de conversion dont 8 sont en réalité des étapes intermédiaires comptées plusieurs fois.

Parcours cross-domain géré : si vous avez un site marketing et un site applicatif distincts, sans configuration explicite, GA4 considère qu'il s'agit de deux sessions différentes. Le passage est compté comme une nouvelle session avec un nouveau référent.

GTM server-side activé pour les conversions stratégiques : améliore la fiabilité du tracking de 15-30 % en moyenne, en court-circuitant les blocages cookies et navigateurs.

Audiences synchronisées avec Google Ads : pour ne pas dépendre uniquement du tracking client-side. Coût : 3 à 5 jours de prestation tech selon la complexité du compte. Rentable systématiquement.

Niveau 2 - Multi-touch attribution (le pas en avant)

Activez le data-driven en GA4. Construisez des dashboards Looker Studio qui comparent last-click et data-driven sur vos top 20 KPI.

Identifiez les écarts les plus violents ce sont vos angles d'arbitrage budgétaire. Cas classique : Display amont sous-attribué de 50 % en last-click, Brand SEM sur-attribué de 40 %. Si vous coupez Display sur la base du last-click, vous tuez votre acquisition.

En parallèle, mettez en place une mesure « post-conversion survey » : sur 1 % des nouveaux clients, demandez « comment avez-vous découvert notre solution ? » avec 3 à 5 options pré-définies. Cette donnée déclarative complète la donnée tracking et révèle les attributions invisibles (bouche-à-oreille, podcasts, événements).

Niveau 3 - MMM allégé (pour les structures matures)

Pour les structures avec 500k€+ de budget media annuel, un MMM allégé (Robyn ou équivalent) devient rentable.

Données nécessaires : dépenses media par canal hebdomadaires (24 mois minimum), ventes hebdomadaires, prix moyens, calendrier promo, événements externes (Covid, météo si applicable au secteur). C'est un travail de préparation de données qui prend 2-4 semaines selon l'état initial.

Sortie : courbes de saturation par canal, ROI marginal, allocation optimale recommandée. Les insights sont souvent contre-intuitifs : un canal présenté comme « peu rentable » par le last-click peut s'avérer central pour la croissance globale, et inversement.

Fréquence recommandée : MMM annuel ou semestriel pour les arbitrages stratégiques. Pas mensuel ni trimestriel : trop d'instabilité statistique.

Les outils de marché en 2026

Outils gratuits ou open source

Robyn (Meta) reste la référence open source pour le MMM. Disponible en R, exigeant techniquement mais gratuit. Pour une équipe data-savvy, c'est un excellent point d'entrée. Pour une équipe non-tech, prévoyez l'accompagnement d'un freelance ou d'une agence sur 4-6 semaines.

Google Meridian, sorti fin 2024, est l'alternative Google open source. Plus récent, moins documenté en français, mais prometteur. Tendance à privilégier les écosystèmes Google, donc à équilibrer avec d'autres analyses.

Mass-MMM (Hubspot) propose une version simplifiée intégrée. Moins flexible mais plus accessible. Tarification incluse dans certains plans Hub.

Outils SaaS commerciaux

Recast, Cassandra, Mutiny, MarketingScience : la nouvelle vague de SaaS dédiés au MMM, avec des tarifs entre 2k€ et 15k€/mois selon l'envergure. Avantage : interface accessible, intégrations natives, support.

Northbeam, Triple Whale (orienté DTC e-commerce) : pour les marques DTC, ces outils combinent attribution multi-touch et MMM dans une interface unifiée. Tarification : 1k€ à 5k€/mois généralement.

Niveau entreprise (Adobe, Nielsen, Analytic Partners) : grosses implémentations, 50k€ à 500k€+ par an, réservés aux ETI/grands comptes.

Le bon mix outil pour une PME

Pour la majorité des PME : GA4 + Looker Studio + un MMM annuel via Robyn (en interne ou externalisé) suffit largement. Budget : 0 à 15k€ par an selon l'option externalisation ou pas.

N'achetez un SaaS dédié que si vous avez une équipe pour l'utiliser. Un outil sans utilisateur compétent ne vaut pas grand-chose. Un Google Sheet alimenté par un analyste senior peut produire de meilleurs arbitrages qu'un outil à 30k€/an utilisé par personne.

Erreurs typiques à éviter

Erreurs de méthode

Premier piège : lancer un MMM avec moins de 12 mois de données. Les saisonnalités ne sont pas captées, le modèle est instable. Attendez 12 à 18 mois minimum.

Deuxième piège : ignorer les facteurs externes (météo, prix concurrents, news macro). Sans ces variables, le modèle attribue à vos campagnes des effets qui sont en réalité dûs à autre chose. Fortement biaisant.

Troisième piège : mélanger online et offline sans normaliser les unités. Un display impression et une visite magasin n'ont pas la même unité. Sans normalisation, l'attribution part en cacahuète.

Erreurs de pilotage

Quatrième piège : croire qu'un MMM remplace l'attribution multi-touch. Les deux sont complémentaires. MMM pour la stratégie (allocation budgétaire), multi-touch pour la tactique (pilotage quotidien).

Cinquième piège : sous-investir dans la propreté des données amont. Garbage in, garbage out reste vrai. Un MMM sur des données pourries produit des recommandations pourries. Investissez d'abord dans le tracking et la qualité de la donnée.

Sixième piège : refaire un MMM tous les mois et changer d'allocation à chaque fois. Le MMM est un outil de stratégie, pas de pilotage hebdo. Annuel ou semestriel maximum, sinon vous créez de l'instabilité dans vos campagnes sans amélioration réelle.

Erreurs organisationnelles

Septième piège : déléguer à 100 % à une agence sans personne en interne capable d'interpréter les résultats. Ce qui produit des présentations satisfaisantes en réunion mais aucun changement réel d'allocation. La personne interne doit être au minimum capable de questionner la méthode et de défendre les arbitrages auprès du COMEX.

Huitième piège : ne pas inclure le COMEX dans la lecture du MMM. Si seuls les marketeurs voient les résultats, les arbitrages budgétaires se heurtent ensuite à des décideurs qui n'ont pas vu les fondations. Présentation COMEX systématique.

Plan d'action sur 6 mois

Mois 1 - Audit et nettoyage

Audit complet du tracking GA4 actuel : événements, conversions, audiences, intégrations. Documentation des écarts identifiés. Plan de correction priorisé. Si serveur-side n'est pas activé sur les conversions critiques, c'est le premier chantier.

Mois 2 - Multi-touch en GA4

Activation du data-driven attribution. Construction d'un dashboard Looker Studio comparant last-click et data-driven. Identification des 5 écarts les plus structurants pour votre business.

Mois 3 - Données externes et préparation MMM

Centralisation de 18-24 mois de données : dépenses media par canal hebdomadaires, ventes, prix, promos, événements externes. Si vous n'avez pas ces données : c'est le moment de structurer la collecte (templates Excel, intégrations).

Mois 4 - MMM allégé

Run d'un MMM via Robyn ou Meridian. Si compétences internes limitées : freelance spécialisé sur 4 semaines. Lecture des sorties : courbes de saturation, ROI marginal par canal, allocation optimale recommandée.

Mois 5 - Réallocation et tests

Réallocation progressive du budget en suivant les recommandations MMM. Pas de bascule brutale : 20-30 % de réallocation maximum sur le premier cycle, pour observer l'impact sans tout casser.

Mois 6 - Bilan et industrialisation

Mesure des effets de la réallocation. Documentation interne. Programmation du prochain MMM (annuel ou semestriel). Mise à jour du dashboard de pilotage avec les nouveaux KPI structurants.

Et après ce guide ?

Si vous voulez aller plus loin sur ce sujet avec un accompagnement opérationnel, Mactari intervient sur des missions ponctuelles (audits, blueprints) ou des accompagnements long-terme (retainers stratégiques et mise en oeuvre).

Nous travaillons avec des PME, ETI et SaaS B2B exigeants qui veulent un partenaire éditorial et opérationnel - pas juste un prestataire d'exécution.

Pour discuter d'un projet :

Email : contact@mactari.fr

Téléphone : 06 64 12 01 35

Site : mactari.fr

Ce guide reflète l'état des connaissances et des outils disponibles à la date d'édition. Les pratiques évoluent vite : reportez-vous au blog Mactari pour les actualisations.