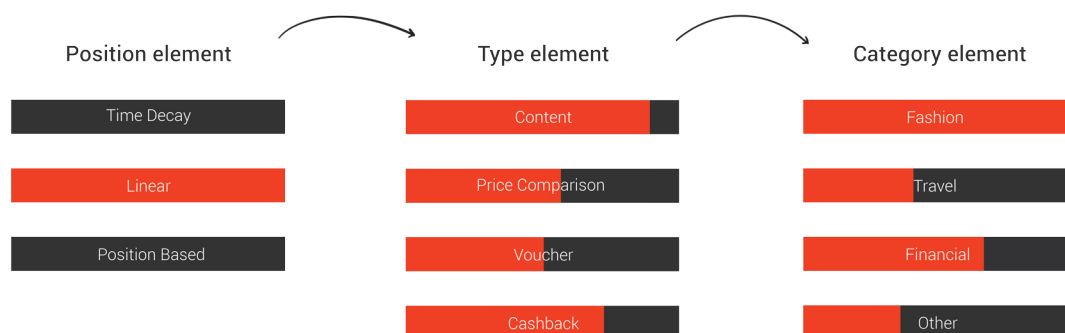


Real Attribution: Het custom attributiemodel nader bekeken



Adverteerders die starten met Real Attribution van TradeTracker kunnen kiezen uit een aantal modellen. Vijf van de in totaal zes attributiemodellen belonen touchpoints op basis van de positie in het conversiepad, terwijl het custom model de mogelijkheid biedt andere factoren mee te nemen. In deze Insights gaan we dieper in op het custom model. We bekijken de mogelijkheden van maatwerk en de effecten van het custom model.

In een custom model kunnen adverteerders hun commissie verdelen op basis van drie verschillende elementen: de positie van het touchpoint in het pad, het site type en het marktsegment van de publisher die het touchpoint heeft gegenereerd. In de berekening van de commissie krijgt elk element een waarde mee die wordt uitgedrukt in een percentage van de commissie. Vervolgens wordt de commissie verdeeld volgens het gekozen distributiemodel voor dat element. Als adverteerders besluiten exceptions in een model op te nemen, wordt dat ook als custom model beschouwd.



Waarom kiezen adverteerders voor een custom model?

Op dit moment wordt ongeveer 50% van de Real Attribution campagnes ingericht volgens een custom model. Dat de meerderheid daarvoor kiest, komt omdat dit model een extra kans biedt (naast de positie van het touchpoint) om publishers te belonen voor de waarde die adverteerders graag op die specifieke plek willen zien. **Daniël Franco, Sr. Online Marketer Channels** voor **HEMA** heeft Real Attribution campagnes lopen in het UK en Frankrijk en verklaart zijn keuze voor het custom model als volgt: *“Dit model biedt ons de mogelijkheid de juiste afweging te maken binnen ons attributiemodel. We hebben het resultaat van publishers met een doelgroep aan het begin en het eind van de customer journey gemaximaliseerd. Dat heeft de opbrengst voor zowel ons als onze affiliates geoptimaliseerd.”*

Effect van de elementen Site type en Marktsegment

Het effect van custom modellen waarin adverteerders extra gewicht kunnen toekennen aan specifieke site types of marktsegmenten is aanzienlijk. Een paar opvallende voorbeelden:

- Adverteerders die binnen hun site type grote nadruk leggen op bloggers zien het verkeer met 40% toenemen.
- Adverteerders die een relatief hoge waarde toekennen aan vergelijkingssites merken dat ze een betere positie krijgen onder hun publishers en zien het aantal transacties meer dan verdubbelen door de hogere eCPC-score.
- Grote warenhuizen die binnen hun campagnes een zware weging toekennen aan marktsegmenten die passen bij de producten die zij voeren, bijvoorbeeld mode, elektronica, persoonlijke verzorging of baby's en kinderen, merken dat publishers binnen deze marktsegmenten meer plaatsen.

Effecten van exceptions

Een extra mogelijkheid binnen het custom attributiemodel is het aanmaken van uitzonderingen oftewel exceptions. De mogelijke exceptions waaruit de adverteerder kan kiezen, zijn:

- Een affiliate uitsluiten van een beloning binnen het conversiepad.
- Een publisher of een groep van publishers een vaste vergoeding toekennen voor het bezit van het laatste touchpoint.



Adverteerders maken gebruik van de eerste exception als zij hun directe CPC en CPM partners opnemen in hun Real Attribution model. In de eerste fase van de integratie stellen zij voor deze affiliates het model in op 'geen attributie', zodat ze hun rol binnen en hun impact op het conversiepad kunnen zien. In de tweede fase verplaatsen zij de commissies voor CPC/CPM naar CPA door de exception te verwijderen. Dan worden deze publishers ook op basis van performance betaald.

De tweede exception wordt door sommige adverteerders gecombineerd met specifieke sitetypen, bijvoorbeeld cashback sites. **Daniël Franco** van **HEMA**: *"Cashback sites spelen een belangrijke rol in onze campagnes. Door cashback sites een vast percentage van de te verdelen commissies toe te kennen, kunnen zij hun leden een cashback garanderen terwijl ze zelf commissie verdienen met de laatste click en op andere touchpoints op het pad. Ze hebben meer kans om inkomsten te genereren door voor HEMA extra waarde toe te voegen, waardoor ze hun leden een nog hogere korting kunnen verstrekken. Een win-winsituatie voor iedereen dus."*



Join the revolution!

E attribution@tradetracker.com

T +44 (0)20 3397 7240

