

Real Attribution: Meer dan alleen het splitsen van commissie

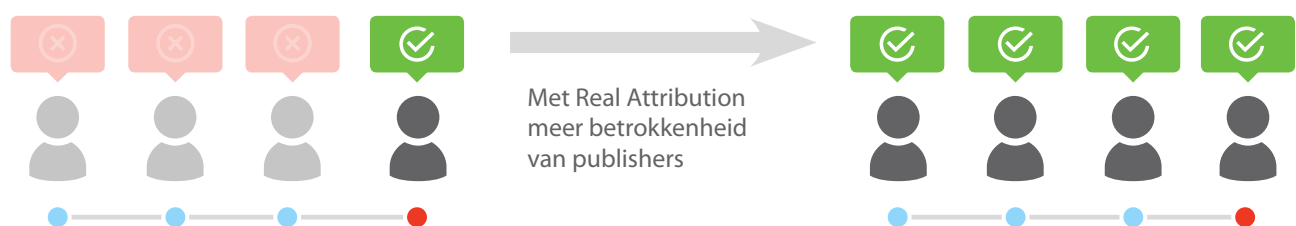


Het is in de wereld van onlinemarketing niet eenvoudig het optimale attributiemodel te bepalen. Veel marketeers proberen "de enige echte oplossing" te vinden via de inzet van complexe modellen en een grondige analyse van oude cijfers. Maar beginnen met attributie gaat niet alleen om nadenken over hoe in de oude situatie commissies zouden zijn verdeeld over de touchpoints. Attributiemodellen zetten performance campagnes volledig op hun kop om ze vervolgens naar een hoger niveau te tillen.

De eerste vraag die klanten stellen aan de specialisten van TradeTracker bij het inrichten van een Real Attribution campagne, is steevast: "Wat merken mijn publishers ervan in hun commissie?" Een heel eenvoudige vraag waar geen kant en klaar antwoord op is te geven. Dat komt door de enorme veranderingen waarmee Real Attribution campagnes te maken krijgen in de eerste maanden na de lancering.

Minder dan 20% van je mogelijke publishers is actief

Niet ieder type affiliate is geschikt voor campagnes die werken volgens een last click model, want lang niet alle affiliates zijn in staat mee te doen in het gevecht om die laatste click. Zij zijn andere kanalen gaan kiezen als hun bron van inkomsten en hebben last click modellen terzijde geschoven. Dankzij Real Attribution worden deze publishers weer actief omdat zij nu in staat zijn om uit het promoten van performance campagnes inkomsten te genereren. En wat ook belangrijk is, het gaat om allerlei soorten publishers, van kleine bloggers tot mediabedrijven met honderden werknemers. Zij zijn het performancekanaal weer gaan gebruiken om nieuwe inkomensstromen te realiseren.



Nu adverteerders werkelijke iedere publisher in de markt kunnen motiveren voor hun promotie en zich niet alleen hoeven te concentreren op de huidige 20%, is het aan de individuele publisher om zijn toegevoegde waarde voor het resultaat van de campagne te bewijzen. Door meer verschillende sitetypen in te schakelen presteert de campagne beter, groeit de naamsbekendheid en stijgt de waarde. Door opname van extra partners in het performance channel groeit het bereik van het netwerk en daarmee het aantal transacties waarbij 'oude' publishers betrokken zijn. Zo stijgt ook hun totale rendement.

Veranderend publishergedrag

Er is nog een reden waarom het onmogelijk is een Real Attribution model te definiëren op basis van alleen historische cijfers van affiliate campagnes, en dat is het publishergedrag. Omdat publishers nu worden beloond voor hun werkelijke toegevoegde waarde voor de consument en zijn aankoop, moeten zij hun business model aan een kritische blik onderwerpen. Publishers die eerder in een converterende rol zaten, pakken nu ook de initiërende rol op zodat zij over het gehele conversiepad waarde toevoegen en meer commissie verdienen. Adverteerders die bepaalde publishers belonen door hun impressies als valide touchpoint op te nemen in het conversiepad, zien hun views en traffic enorm stijgen ten opzichte van de publishers die in een latere fase converteren.

Van vaste last click commissie naar één CPO-bedrag

In de afgelopen 3 tot 5 jaar zijn adverteerders steeds vaker onderzoeksgegevens gaan gebruiken om de waarde van individuele publishers te bepalen. Vervolgens pasten ze het bedrag voor de laatste click aan op basis van hun conclusies. Dit heeft echter alleen tot ontdebelling geleid en niet tot attributie.

Met Real Attribution zijn adverteerders nu in staat hun verworven inzichten werkelijk te koppelen aan een attributiemodel, waarbij zij hun publishers belonen op basis van één Cost Per Order (CPO) bedrag dat zij verdelen volgens een vooraf bepaald model. Dankzij de CPO weten adverteerders vooraf wat ze uitgeven per transactie en dat de commissie wordt uitgekeerd aan de partners die werkelijke waarde toevoegen.

Meer weten over de resultaten en de extra opbrengsten die Real Attribution kunnen opleveren? Neem contact op met het TradeTracker team in jouw buurt!



Join the revolution!

E attribution@tradetracker.com

T +44 (0)20 3397 7240

