

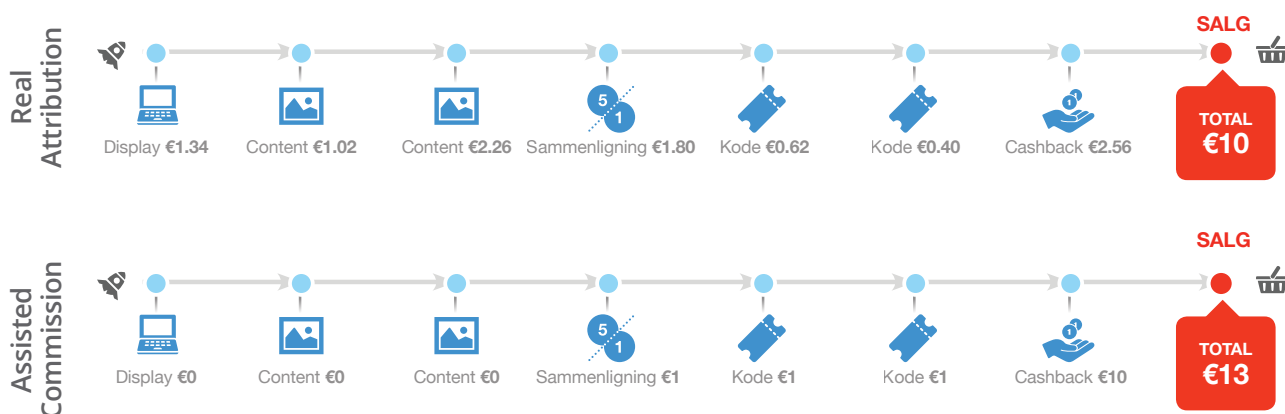
# Real Attribution modeller vs. Assisted Commission modeller – En sammenligning

Insights



Mange af de annoncører, der har skiftet til Real Attribution brugte eller overvejede at bruge "Assisted Model", hvor de assisterende touchpoints blev belønnet. Rent praktisk er der en stor forskel på fleksibilitet, performance og ROI mellem de to modeller. I dette dokument uddyber vi forskellen mellem "Assisted Commission" setup'et og "Real Attribution".

Når Assisted Commission modellen bruges, betaler annoncører en yderligere kommission for de assisterende touchpoints i en transaktion. Hvis en transaktion består af 3 assisterende touchpoints, så belønner annoncører disse touchpoints med en "bonus". Real Attribution tillader et andet setup, da attribution-modellen afgør andelen for hvert touchpoint, der er involveret i transaktionen og belønner dem ifølge modellen.



## Den totale CPO vs. ekstra betalinger

At være transparent omkring det beløb, som du vil betale for en transaktion er noget, som vil gavne alle parter i e-handelsprocessen. Arbejder du med Real Attribution som annoncør, bestemmer du din egen optimale Cost per Order, som derefter er fordelt over alle de involverede touchpoints. Det sikrer, at du i forvejen kan regne med udgifterne per transaktion. Hvis du belønner andre touchpoints ved brug af Assisted Commission modellen, vil din totale CPO ikke være lige så gennemsigtig, da du skal udføre ekstra betalinger, hvis assists er involverede. For at maksimere deres gevinst af denne model, kommer det til at resultere i, at annoncører betaler en højere kommission, og får dermed en lavere ROI.

## Beløn indflydelse hele vejen igennem

Når attribution-stier analyseres, kan vi se, at forskellige sidetyper ofte grupperes og fordelt over forskellige punkter på stien. Som et eksempel, har vi en case på en kunde, der skal bestille en ferie. Vi ser content sites og bloggere i starten af konverteringsstien. Prissammenligningssider og deal-sider bliver brugt til at indsamle informationer som det næste stadie. På de senere stadier, besøger forbrugere ofte rabatkode- og cashback-sider til at finde den bedste deal. Ved at bruge Assisted modellen, er annoncører ikke i stand til at belønne publishers på en måde, der tilføjer værdi hele vejen igennem, da modellen kun belønner publishers af den samme sidetype, der samler sig om slutningen af konverteringsstien. Dette betyder, at annoncører ender op med at betale ekstra til publishers af den samme sidetype som den konverterende publisher. Med Real Attribution er den totale Cost per Order kendt på forhånd, så alle publishers af den samme sidetype bliver belønnet på lige fod, hvis de har haft en lignende rolle. Det betyder, at du som annoncør ikke skal betale mere. Det er ikke alt. Du sikrer også, at publishers, der giver dig den værdi, du ønsker, bliver belønnet ordentligt.

## Tilføj værdi

Ved brug af Real Attribution kan annoncører med deres attributionsmodel belønne forskellige sidetyper eller markedssegmenter baseret på deres præferencer. Ved at vægte specifikke sidetyper eller markedssegmenter kan annoncører tilføre værdi til dem, som de ønsker at føje værdi til. En mulighed for at vælge den passende attributionsmodel betyder, at annoncøren kan afstemme deres performance-kampagner med deres online marketing-mål. For eksempel vil den Positionsbaseerede model tilskynde branding mens Tidsforfald-modellen reflekterer mere fokus på konverteringer. Denne tilgang til tilføjet værdi er umuligt med "Assisted Commission" modeller, da den vælger et givent antal af assists uanset sidetype, totale antal af touchpoints og markedssegment.

## The power of display

Affiliates' brug af markedsføringsmateriale kan virkelig have en stor effekt, da dine publishers' målgruppe ofte minder meget om din egen målgruppe. Ved at motivere publishers til at vise dine bannere ved at inkludere impressions som et touchpoint i konverteringsstien, kan annoncører drage nytte af den massive vækst i bannervisninger. Indenfor Assisted Commission modellen er det ikke muligt at belønne impressions, hvilket gør, at det økonomisk set er mindre attraktivt for publishers, da chancen for at disse bannere fører til sidste klik er forholdsvis lille. Kombinationen af at kunne belønne "impressions som valide touchpoints" med et længere Attribution Window (som ikke kan tilpasses med "Assisted Commission modellen") tillader meget bedre performance fra publishers, der gør brug af display.

## Inkluder andre kanaler

Sidst, men ikke mindst – en vigtig forskel mellem Real Attribution og Assisted Commission er, at man med Real Attribution har muligheden for at inkludere andre kanaler. Da Real Attribution tillader et ubegrænset antal af touchpoints samt tilbyder muligheder, der booster hele performance-kanalen, er det fordelagtigt at inkludere andre kanaler ved at knytte tracking til andre kanal-links. For eksempel har det vist, at ved at inkorporere retargeting-kanaler med performance-kanalen, har der været en stigning på 20% i transaktioner, der er tracket for andre publishers hvis konverteringer ellers ville være blevet overskrevet af retargeting-kanalen.

	Assisted Commissions	Real Attribution
Beløn flere touchpoints	Ja	Ja
Pris per transaktion	Yderligere betaling for sidste klik kommission	Fast CPO inge yderligere omkostninger
Antal touchpoints	Begrænset	Ubegrænset
Beløn deltagende	Begrænset	Ja
Tildel værdi til forskellige sidetyper	Nej alle ens	Ja, skræddersyetmodel
Tildel værdi til forskellige markedssegmenter	Nej, alle ens	Ja, skræddersyetmodel
Inkluder impressions	Nej	Ja for udvalgte publishers
Skræddersyet attribution vindue	Nej, afhængig af antal touchpoints	Ja, op til et år
Inkluder andre online kanaler	Nej	Ja