

Real Attribution vs.

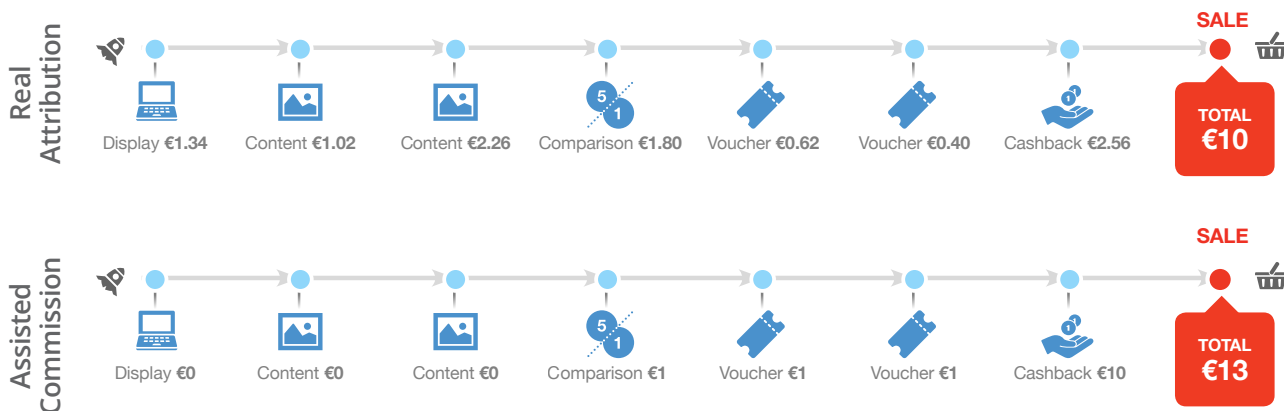
Insights

Assisterande provisionsmodell

– En jämförelse

Många av annonsörerna som övergår till Real Attribution använde sig tidigare utav, eller övervägde att börja med en "Assisterande modell" där assisterande kontaktpunkter blir belönade. I praktiken är det stora skillnader mellan modellerna när det kommer till flexibilitet, resultat och ROI, så i detta dokument förklarar vi skillnaden mellan "Assisterande provisionsmodeller" och "Real Attribution".

Vid användandet av Assisterande provisionsmodeller betalar annonsörer ut en extra provisionssumma för kontaktpunkter som varit involverade i en transaktion. Om en transaktion innefattar 3 assisterande kontaktpunkter, kommer annonsören att belöna dessa med en "bonus". Real Attribution har en annan lösning, eftersom provisionsmodellen räknar ut värdet av varje kontaktpunkt och betalar ut provisionen därefter.



Total CPO vs. Extra betalningar

Att vara transparent och öppen med summan man betalar för en transaktion gynnar alla som jobbar inom e-handeln. Med Real Attribution kan man som annonsör själv definiera sin Cost Per Order på optimalt vis, vilken sedan delas upp mellan alla involverade kontaktpunkter. Här kan man vara säker på att den totala summan per köp är förbestämd och inga "extra" betalningar tillkommer. I en Assisterande modell kommer den totala CPO'n alltid vara oförutsägbar, eftersom detta kräver extra betalningar i efterhand om det finns assisterande kontaktpunkter involverade. Publicister kan även utnyttja den här modellen och höja sin inkomst genom att skicka större mängder lågkvalitativ trafik, vilket gör att annonsörer betalar en högre kostnad, som sedan resulterar i en sämre ROI.

Belöna inflytande i hela kundresan

Efter att ha analyserat kundresor, ser vi att olika typer av affiliates är aktiva vid olika tidpunkter i vägen fram till köpen. Exempelvis när kunder bokar sin semesterresa, då vi ser mycket content-sidor och bloggar i de initierande stadierna i vägen fram till en konvertering. Prisjämförelse- och erbjudandesidor hamnar ofta i nästa steg, och avslutningsvis tenderar kunder att besöka rabattkod- och cashbacksidor för att hitta det bästa erbjudandet. Vid användandet av en assisterande modell kan inte annonsörer belöna alla publicister som varit värdefulla innan konverteringen, eftersom modellen endast belönar publicister som befinner sig i slutet av konverteringsresan. Detta leder till att annonsörer betalar extra kostnader för publicister som är av samma typ som den konverterande publicisten. I Real Attribution är den totala CPO'n alltid förutbestämd och du ser till att affiliate-sidor blir lika belönade om de har liknande roller, vilket gör att du inte behöver betala mer som annonsör. Och inte bara det – du ser även till att publicister tillför det du vill att de ska göra, och belönar dem rättvist därefter.

Adderat värde

Med Real Attribution kan annonsörer belöna olika typer av affiliates eller marknadssegment i provisionsmodellen, helt enligt deras egna villkor. Genom att värdera specifika affiliate-typer eller segment olika, kan annonsörer själva välja var de vill lägga störst vikt. Valet av provisionsmodell ger även annonsörer möjlighet att anpassa affiliate-programmet efter deras marknadsföringsmål. En positionsbaserad modell är exempelvis bra för att bygga varumärkeskännedom, medan en stigande modell är mer fokuserad på konverteringar. Att erbjuda ett adderat värde på detta sätt är inte möjligt med "assisterande" provisionsmodeller eftersom dessa belönar ett förbestämt antal assisterande kontaktpunkter, oavsett vad det är för typ av affiliate, marknadssegment eller antalet klick under kundresan.

Kraften av Banner-annonsering

Les affiliés utilisant des bannières promotionnelles peuvent être très puissants, car les publics cibles de vos éditeurs sont souvent similaires aux vôtres. En incitant les éditeurs à placer vos bannières en incluant leurs impressions en tant que points de contact valides dans les chemins de conversion, les annonceurs peuvent bénéficier d'une augmentation massive du nombre d'impressions de bannières. Dans un modèle de commission assistée, il n'est pas possible de récompenser les impressions, ce qui rend l'intégration de bannières financièrement moins attrayante pour les éditeurs, étant donné que les chances qu'elles soient le dernier clic sont relativement minces. Combiner les « Impressions en tant que points de contact valides » avec une fenêtre d'attribution plus longue (non-personnalisable avec un modèle de commission assistée) permet d'obtenir des performances bien meilleures de la part des éditeurs "Display".

Inkludera andra kanaler

Sist men inte minst, en viktig skillnad mellan Real Attribution och assisterande provisionsmodeller är möjligheten att inkludera andra kanaler. Eftersom Real Attribution tillåter ett obegränsat antal kontaktpunkter och erbjuder möjligheter som höjer resultatet i hela prestationsmarknadsföringskanalen, så är det smart att inkludera andra kanaler genom att lägga till TradeTracker's spårning i andra kanalers länkar. Ett bra exempel på detta är när retargeting-partners blivit inkluderade i affiliate-kanalen, då vi sett en 20% ökning av konverteringar som tilldelats andra publicister, som annars hade blivit överkörda av retargeting-kanalen.

	Assisterande modeller	Real Attribution
Belöna flera kontaktpunkter	Ja	Ja
Kostnad per transaktion	Extra kostnad utöver det sista klickets provision	Fast CPO, inga extra kostnader
Antal Kontaktpunkter	Begränsat	Obegränsat
Belöna alla inblandade i konverteringen	Begränsat	Ja
Värdera typ av hemsidor olika	Nej, alla får samma	Ja, i en anpassad modell
Värdera marknadssegment olika	Nej, alla får samma	Ja, i en anpassad modell
Inkludera impressions	Nej	Ja, för alla eller utvalda publicister
Möjligt att anpassa provisionsperioden	Nej, räknar endast antal kontaktpunkter	Ja, upp till ett år
Inkludera andra digitala kanaler	Nej	Ja