

Real Attribution:

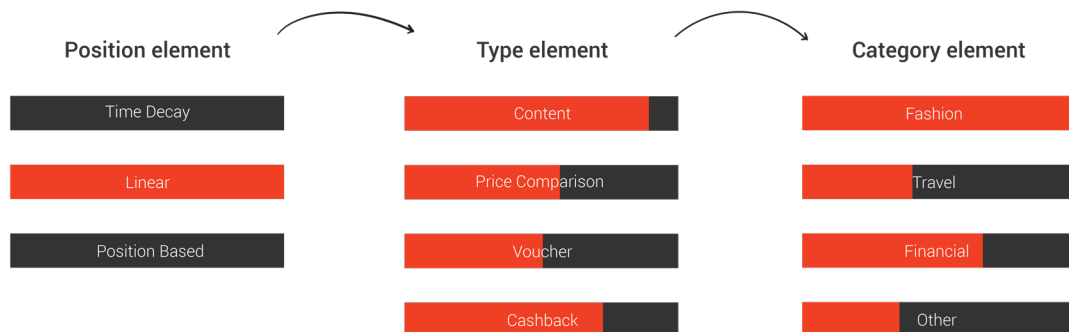
Ett djupdyk i den

Skräddarsydda provisionsmodellen



Annonsörer som börjar med TradeTracker's Real Attribution har möjligheten att välja mellan sex olika provisionsmodeller. Fem av dessa modeller belönar kontaktpunkter baserat på deras position i köpresan, medan custom-modellen kan inkludera flera faktorer. I den här upplagan av "Insights" kommer vi fördjupa oss i den skräddarsydda modellen och gå igenom vilka möjligheter som finns, samt effekterna av modellen.

I skräddarsydda modeller kan annonsörer fördela sin provision baserat på tre olika element: positionen av kontaktpunkter, typ av publicist, samt i vilket marknadssegment som publicister är verksamma. Fördelningen av provisionen beräknas på ett sätt där varje element är berättigade en förbestämd procentandel av den totala provisionen. Efter detta fördelas sedan provisionen inom varje segment enligt den modell som man valt. Om annonsörer väljer att inkludera undantag i någon av Real Attribution-modellerna så kommer även detta räknas som en skräddarsydd modell.



Varför annonsörer väljer en skräddarsydd modell

Av alla affiliate-program som har Real Attribution påkopplat så använder ungefär hälften av dessa en skräddarsydd modell. Den vanligaste anledningen till att annonsörer väljer detta är att det ger dem möjlighet att belöna publicister baserat på fler faktorer än vart i köpresan de befunnit sig. **Daniel Franco, Sr. Online Marketer Channels** på **HEMA**, som har ett program med Real Attribution i Storbritannien och Frankrike, beskriver anledningen till att de valde en skräddarsydd modell såhär: "Denna modell ger oss möjlighet att hitta rätt balans inom vår Attribution-modell. Vi optimerar resultaten för publicister med målgrupper i början och slutfasen av köpresorna, vilket ökar vinsten både för oss och våra affiliates".

Elementen: Affiliate-typ och marknadssegment

Effekten av skräddarsydda modeller där annonsörer väljer att lägga extra vikt för specifika typer av publicister eller marknadssegment är tydlig. Se några exempel nedan:

- Annonsörer som värderar bloggar högt i provisionsfördelningen har noterat en 40% ökning i trafiken som kommer från bloggare.
- Annonsörer som värderar prisjämförelsesidor relativt högt har sett en bättre positionering i deras listor, och tack vare den förhöjda eCPC:n har även antalet transaktioner åtminstone fördubblats.
- Stora detaljhandelsföretag som valt att höja värdet för publicister i marknadssegment som matchar deras produktkategorier, exempelvis Mode, Elektronik och Skönhet & Hälsa, har noterat en högre exponering från publicister som är aktiva inom dessa segment.

Undantag i den skräddarsydda modellen

Inom den skräddarsydda modellen är det även möjligt att specificera några undantag. Det finns två undantag som går att inkludera i modellen;

- Exkludera affiliates som ej blir belönade i konverteringsresan.
- Ge en publicist (eller publicist-grupp) en garanterad fast summa om den har sista klicket.



Annonsörer använder det första undantaget när de integrerar CPC- och CPM-partners i sin Real Attribution-modell. Under den initierande fasen av integrationen kan de sätta ett undantag för dessa partners så de inte tjänar någon provision innan deras roll och inflytande över konverteringarna fastställts. I nästa fas flyttas CPC/CPM-provisionen till en CPA-modell istället genom att ta bort undantaget och börja belöna även dessa publicister på prestationsbasis.

Nästa undantag används av vissa annonsörer kombinerat med specifika publicist-typer, exempelvis Cashbacksidor. **Daniël Franco**, från **HEMA** kommenterar: *"Cashbacksidor spelar en viktig roll i våra kampanjer. Genom att erbjuda Cashback-publicister en garanterad procentsats av provisionen kan de i sin tur garantera återbäring till sina medlemmar, men de tjänar också provision ifrån sista klicket och andra kontaktpunkter. Detta ger dem möjligheter att tjäna ytterligare provision genom att lägga ännu mer fokus på HEMA, vilket i sin tur gör att de kan erbjuda sina medlemmar en ännu högre återbäring, en situation som gynnar alla parter."*



Join the revolution!



E info.se@tradetracker.com

T +44 (0)20 3397 7240