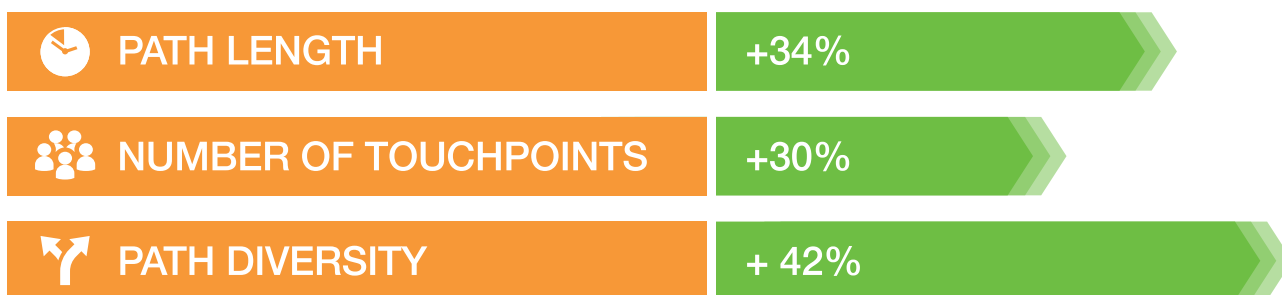


Real Attribution: Changer le comportement du consommateur



Depuis le lancement de Real Attribution, les performances des campagnes et le comportement des éditeurs ont considérablement évolué. Ces changements sont apparents au niveau des éditeurs et également au niveau global au sein de TradeTracker. Les changements les plus remarquables dans le parcours client, en termes du nombre d'éditeurs actifs, de longueur moyenne de chemin de conversion, du nombre de points de contact impliqués et de leur diversité, seront approfondis.



Real Attribution a changé la manière dont les éditeurs font la promotion des campagnes. Les éditeurs ont désormais la possibilité de gagner des commissions à chaque étape du parcours client et ajustent leurs promotions afin de maximiser les avantages du modèle Real Attribution. Cela a entraîné des modifications des chemins de conversion de ces annonceurs.

Longueur moyenne du chemin de conversion

Un changement notable dans les campagnes lancées avec Real Attribution de TradeTracker est l'augmentation de la longueur moyenne du chemin de conversion. L'accroissement du nombre d'éditeurs en phase de démarrage du parcours du client ont entraîné l'allongement de la longueur moyenne du trajet, passant de 18,74 jours à 25.05 jours. Cela augmente de semaine en semaine à mesure que de plus en plus d'éditeurs s'inscrivent aux campagnes d'attribution. A un niveau individuel, nous avons constaté que les éditeurs adaptaient leurs promotions au modèle de Real Attribution. La longueur des chemins de conversion dans lesquels un seul éditeur spécifique était impliqué a également augmenté. Ces augmentations indiquent que les éditeurs sont mieux à même de répartir leur influence sur l'ensemble du parcours client.

Nombre de points de contact

Un changement attendu était une augmentation du nombre de points de contact impliqués dans une conversion unique. L'analyse conjointe de tous les chemins de conversion montre une augmentation de 2,43 à 3,16 du nombre moyen de points de contact impliqués dans une transaction. Un plus grand nombre de points de contact créés par les éditeurs signifie plus de visibilité, de stratégie de marque et, en fin de compte, plus de transactions pour l'annonceur.

L'augmentation est principalement due à deux facteurs:

- 1) Le nombre de grands éditeurs (médias) supplémentaires inscrits aux campagnes;
- 2) Le trafic supplémentaire envoyé par les principaux éditeurs actuels, à mesure que leur eCPC augmente avec Real Attribution.

Diversité de chemins (niveau éditeur/niveau type de site)

Il est également intéressant de noter que le nombre d'éditeurs faisant la promotion des campagnes ainsi que leur diversité ont augmenté. Le nombre moyen d'éditeurs impliqués dans une transaction est passé de 1,9 à 2,7. En regardant cela du point de vue d'un type de site, nous voyons que le nombre moyen de types de sites impliqués dans un chemin augmente de 1,4 à 2,1. Il y a deux raisons principales à ce changement:

- 1) Les campagnes dominées par des éditeurs ou des types de sites spécifiques sur un modèle de dernier clic sont maintenant plus attrayantes pour d'autres éditeurs et types de sites;
- 2) Les annonceurs qui ne souhaitaient pas auparavant travailler avec certaines typologies de sites ouvrent à nouveau leurs campagnes à ces éditeurs car chaque point de contact reçoit sa juste part de la commission.

Les preuves fournies suggèrent que Real Attribution a non seulement provoqué un changement du comportement des éditeurs, mais également du comportement des clients. Les éditeurs commencent à se concentrer davantage sur le parcours complet du client que sur les dernières étapes, générant ainsi une plus grande sensibilisation et un plus grand intérêt pour les annonceurs qu'ils promeuvent.