



# Real Attribution: Plus qu'un simple partage de la commission

Déterminer le modèle d'attribution optimal dans le monde du marketing digital peut être difficile. De nombreux spécialistes du marketing tentent de trouver la « réponse idéale » à cette question en utilisant des modèles complexes et des analyses approfondies de données historiques. Cependant, lorsque l'on commence avec l'attribution, il ne faut pas se contenter de regarder comment les commissions auraient été allouées aux points de contact, car les modèles d'attribution transforment complètement les campagnes à la performance et les portent à un tout autre niveau.

Lorsque les clients entrent en contact avec les spécialistes de TradeTracker pour la mise en place de campagnes Real Attribution, la première question qui se pose est toujours la suivante: "Comment ce nouveau modèle influencera-t-il les revenus de mon éditeur actuel?". La question a l'air simple, mais elle est tout simplement impossible à résoudre en raison de l'énorme changement que subissent les campagnes Real Attribution au cours des premiers mois suivant le lancement.

## Moins de 20% de vos éditeurs potentiels sont actifs

De nombreuses campagnes utilisant un modèle de dernier clic ne conviennent pas à tous les types d'affiliés, car tous ne sont pas en mesure de rivaliser dans le combat pour le dernier clic. Ces affiliés ont commencé à prioriser d'autres canaux pour leurs sources de revenus, à l'exclusion des campagnes d'affiliation au dernier clic. Avec Real Attribution, ces éditeurs sont redevenus actifs et ont commencé à générer des bénéfices en promouvant ces campagnes basées sur la performance. Il convient de noter que de nombreux éditeurs, des petits blogueurs aux maisons de presse composées de centaines d'employés, utilisent à nouveau le canal de la performance pour trouver de nouvelles sources de revenus.



Étant donné que les annonceurs ont désormais la possibilité de motiver tous les éditeurs du marché, au lieu de se concentrer sur les 20% actuels, les performances des éditeurs individuels dépendent désormais de leur valeur ajoutée réelle. L'implication d'un plus grand nombre et d'une variété plus large de types de sites augmente les performances de la campagne, tout en augmentant la visibilité et la valeur de la marque. En incluant des partenaires supplémentaires dans le canal de performance, le nombre de transactions dans lesquelles les « anciens » éditeurs contribuent a augmenté grâce à la portée étendue du réseau, générant ainsi des rendements globaux plus élevés pour ces éditeurs également.

## Changement de comportement des éditeurs

Le comportement de l'éditeur est un autre facteur important qui rend impossible la définition d'un modèle Real Attribution basé uniquement sur les données historiques des campagnes d'affiliation. Les éditeurs étant désormais récompensés pour leur réelle valeur ajoutée pour un consommateur et une transaction, ils doivent adapter leurs modèles commerciaux. Les éditeurs qui avaient tendance à jouer un rôle de conversion se positionnent aujourd'hui également dans des rôles initiateurs pour ajouter de la valeur à tous les niveaux et gagner plus de commissions. Les annonceurs qui récompensent les éditeurs sélectionnés en incluant leurs impressions en tant que points de contact valides dans les chemins de conversion constatent une augmentation considérable du nombre de vues et du trafic générés par les éditeurs convertisseurs.

## De la commission au dernier clic à un CPA unique

Au cours des 3 à 5 dernières années, une tendance est apparue : les annonceurs utilisent des données analytiques pour déterminer individuellement la valeur des éditeurs et modifient en conséquence le montant de la commission au dernier clic de ces éditeurs. Cependant, cela conduit simplement à la déduplication au lieu de l'attribution.

Avec Real Attribution, les annonceurs sont désormais en mesure de relier leurs informations analytiques à un modèle d'attribution réel, rémunérant le réseau des éditeurs en déterminant un seul coût par action (CPA) et en l'affectant en fonction du modèle défini. Lorsqu'ils utilisent un seul CPA, les annonceurs savent dès le départ ce qu'ils dépensent par transaction et que la commission est versée à des partenaires offrant une valeur ajoutée.

Si vous souhaitez en savoir plus sur les résultats et les revenus supplémentaires que Real Attribution peut vous apporter, contactez votre équipe TradeTracker locale!



**Rejoignez la révolution!**

E [attribution@tradetracker.com](mailto:attribution@tradetracker.com)

T +33 (0)3 66 72 23 96