

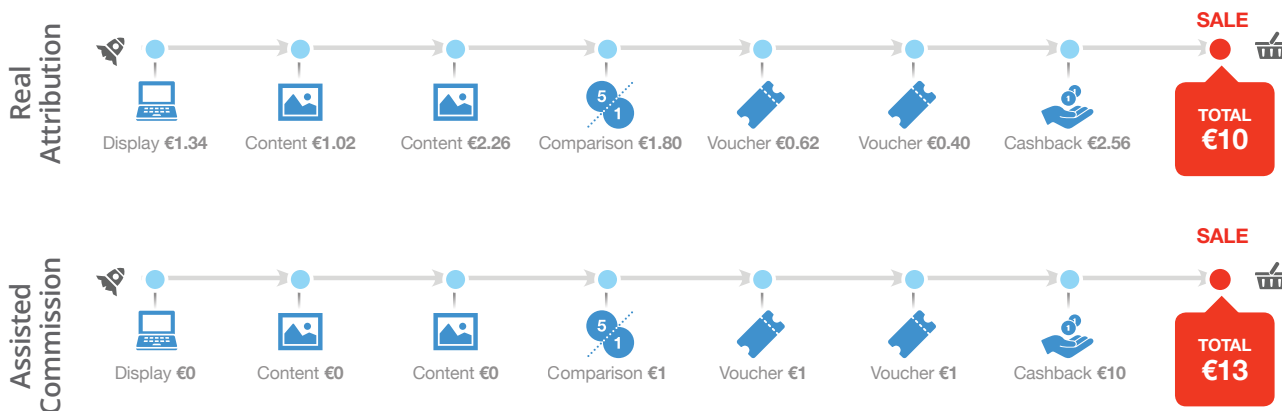
Modèles Real Attribution vs. Modèle Commission Assistée – Comparaison

Insights



De nombreux annonceurs qui sont passés au modèle Real Attribution travaillaient ou envisageaient de travailler avec un « modèle assisté » dans lequel les points de contact assistés sont récompensés. En pratique, il existe de grandes différences en termes de flexibilité, de performance et de retour sur investissement entre les deux modèles. Dans ce document, nous expliquons la différence entre les configurations de “Commission Assistée” et “Real Attribution”.

Lorsqu'ils utilisent des modèles de commission assistée, les annonceurs paient une commission supplémentaire pour les points de contact d'assistance impliqués dans une transaction. Si une transaction comprend 3 points de contact d'assistance, les annonceurs récompensent ces points de contact avec un « bonus ». Real Attribution permet une configuration différente, car le modèle d'attribution détermine le partage pour chaque point de contact impliqué dans la transaction et les récompenses en conséquence.



CPA Total vs. Paiements additionnels

La transparence sur le montant que vous allez payer pour une transaction profite à toutes les parties prenantes de l'e-commerce. En tant qu'annonceur travaillant avec Real Attribution, vous déterminez votre coût optimal par commande, qui est ensuite partagé entre tous les points de contact concernés, afin que le montant payé soit connu dès le départ. Si vous récompensez d'autres points de contact sur un modèle de commission assistée, votre CPA total ne sera pas défini car vous devrez fournir des paiements supplémentaires lorsque des aides sont nécessaires. Afin de maximiser les bénéfices de ce modèle, les éditeurs peuvent facilement commencer à envoyer un trafic plus important, de qualité inférieure, amenant les annonceurs à payer des frais plus élevés, ce qui se traduit par une réduction du retour sur investissement.

Récompensez l'influence

Lors de l'analyse des chemins d'attribution, nous constatons que différentes catégories d'éditeurs se regroupent souvent à différents endroits du chemin de conversion. Par exemple, dans le cas d'un client réservant ses vacances, nous voyons des sites de contenu et des blogueurs en début de chemin de conversion. Les comparateurs de prix et les sites de bons plans servent à rassembler des informations à l'étape suivante, tandis que les consommateurs ont tendance à visiter les sites de codes promo et de cashback pour trouver la meilleure offre possible. En utilisant un modèle assisté, les annonceurs ne peuvent pas récompenser les éditeurs qui ajoutent de la valeur tout au long du processus, car le modèle ne récompense que les éditeurs des catégories qui se regroupent autour de la fin du chemin de conversion.

Cela signifie que les annonceurs font des paiements supplémentaires aux éditeurs de la même typologie que l'éditeur qui convertit. Avec Real Attribution, le coût total par commande est clair dès le départ. Ainsi, tous les éditeurs du même type sont récompensés de la même manière s'ils jouent des rôles similaires, ce qui signifie que vous n'avez pas à payer plus en tant qu'annonceur. De plus, vous vous assurez également que les éditeurs qui apportent la valeur ajoutée souhaitée soient correctement récompensés.

Valeur ajoutée

À l'aide de Real Attribution, les annonceurs peuvent récompenser différentes catégories d'éditeurs ou segments de marché dans leur modèle d'attribution, en fonction de leurs propres préférences. En donnant du poids à des catégories d'éditeurs ou à des segments de marché spécifiques, les annonceurs peuvent ajouter de la valeur là où ils le souhaitent. Le choix du modèle d'attribution permet également aux annonceurs d'aligner leurs campagnes à la performance avec leurs objectifs marketing en ligne. Par exemple, un modèle basé sur la Position poussera la stratégie de positionnement de la marque, tandis qu'un modèle Time-Decay reflète une plus grande focalisation sur les conversions. Une approche à valeur ajoutée est impossible avec le modèle « Commission Assistée », car celui-ci sélectionne le nombre de points assistés, quel que soient la catégorie de l'éditeur, le nombre total de points de contact ou le segment de marché.

Le pouvoir de l'affichage

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".

Inclure d'autres canaux

Dernier point, mais non le moindre, une différence importante entre Real Attribution et Commission Assistée est la possibilité d'inclure d'autres canaux. Comme Real Attribution permet un nombre illimité de points de contact et offre des possibilités qui améliorent l'ensemble du canal de performance, il est intéressant d'inclure d'autres leviers en utilisant les liens de tracking pour ces autres canaux. Par exemple, lorsque des canaux de retargeting ont été intégrés au canal de la performance, une augmentation de 20% a été constatée dans les transactions trackées pour d'autres éditeurs qui auraient autrement été écrasés par le levier retargeting.

	Assisted Commissions	Real Attribution
Récompense points de contact multiples	Oui	Oui
Prix par transaction	Paiement additionnel sur la commission du dernier clic	CPA fixe, Pas de coût additionnel
# points de contact	Limité	Non limité
Récompense chemin complet	Limité	Oui
Ajouter des poids à différents types de sites	Non, tous égaux	Oui, dans le modèle personnalisable
Ajouter des poids à différents segments de marché	Non, tous égaux	Oui, dans le modèle personnalisable
Inclure les impressions	Non	Oui, pour tous les affiliés sélectionnés
Fenêtre d'attribution personnalisable	Non, dépend du # point de contact	Oui, jusqu'à un an
Inclure d'autres leviers en ligne	Non	Oui