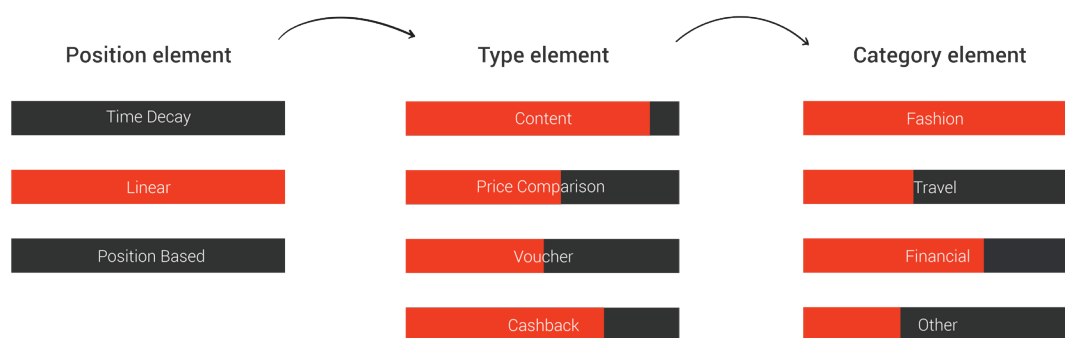


Real Attribution: Une vue en profondeur du modèle d'attribution personnalisé



Les annonceurs ont la possibilité de choisir entre différents modèles Real Attribution. Cinq des six modèles d'attribution récompensent les points de contact en fonction de leur position dans le chemin de conversion, tandis que le modèle personnalisé permet de prendre en compte d'autres facteurs.

Dans les modèles personnalisés, les annonceurs peuvent partager leur commission en fonction de trois éléments différents : la position du point de contact, le type de site de l'éditeur qui a généré le point de contact et son segment de marché. Le calcul de la commission est défini de manière à ce que chaque élément soit calculé en lui attribuant un pourcentage spécifique de la commission. Celle-ci est ensuite distribuée selon le modèle de distribution choisi pour cet élément. Si les annonceurs décident d'inclure des exceptions dans n'importe quel modèle, celui-ci sera également considéré comme un modèle personnalisé.



Pourquoi les annonceurs choisissent un modèle personnalisé?

Jusqu'à présent, environ 50% des campagnes exécutées avec Real Attribution sont actives avec un modèle personnalisé. Ce modèle personnalisé leur donne un moyen supplémentaire de récompenser les éditeurs qui apportent de la valeur ajoutée. **Daniël Franco, Senior Online Marketer Channels pour HEMA**, utilise le Real Attribution pour ses campagnes au Royaume-Uni et en France et nous explique les raisons de son choix: *"Ce modèle nous donne la possibilité de trouver le bon équilibre dans notre modèle d'attribution. Nous maximisons les résultats des éditeurs avec des groupes cibles au début et à la fin du parcours client, ce qui optimise à la fois nos revenus et ceux de nos affiliés"*.

Les effets du type de site et du segment de marché

Les effets des modèles personnalisés dans lesquels les annonceurs ajoutent un poids supplémentaire à des types de sites ou à des segments de marché spécifiques sont significatifs. Quelques exemples précis:

- Les annonceurs qui mettent l'accent sur les blogueurs ont remarqué une augmentation de 40% du trafic en provenance de ce type d'affilié;
- Les annonceurs qui accordent un poids relativement élevé aux sites comparateurs constatent une amélioration de leur position parmi leurs annonces. Du fait de l'augmentation des valeurs eCPC, le nombre de transactions a été multiplié par deux et plus;
- Les campagnes des certains grands « retailers » accordant une pondération élevée aux segments de marché des éditeurs correspondant à leurs catégories de produits, telles que Mode, Electronique, Santé & Beauté et Baby & Kids, ont constaté une augmentation des placements de la part des éditeurs dans ces segments de marché.

Les effets des exceptions

Dans le modèle d'attribution personnalisée, définir une exception au modèle est une possibilité supplémentaire. L'annonceur peut choisir l'une ou l'autre des exceptions suivantes:



- Exclure un affilié de la rémunération dans le chemin de conversion;
- Donner à un éditeur (groupe) des frais fixes s'il possède le dernier point de contact

Les annonceurs utilisent la première exception lors de l'intégration de leurs partenaires CPC et CPM directs dans leur configuration Real Attribution. Au cours de la phase initiale de l'intégration, ils ont défini une exception non-rémunérée pour ses affiliés afin de visualiser leur rôle et leur impact sur les chemins de conversion. Au cours de la deuxième phase, ils commencent à transférer les commissions CPC / CPM vers CPA en supprimant l'exception et en payant ces éditeurs à la performance.

La deuxième exception est utilisée par certains annonceurs en combinaison avec des types de sites spécifiques, par exemple les sites Cashback. **Daniël Franco, de HEMA**, commente: *"Les sites de cashback jouent un rôle important dans nos campagnes. En accordant aux éditeurs Cashback un pourcentage fixe de la commission, ils peuvent garantir un remboursement à leurs membres, mais gagnent également des commissions sur ces derniers points de contact et d'autres. Cela leur permet de générer des revenus supplémentaires en ajoutant plus de valeur à HEMA, ce qui leur donne la possibilité d'offrir à leurs membres un cashback encore plus élevé, une situation gagnant-gagnant pour tout le monde".*



Rejoignez la révolution!



E attribution@tradetracker.com

T +33 (0)3 66 72 23 96