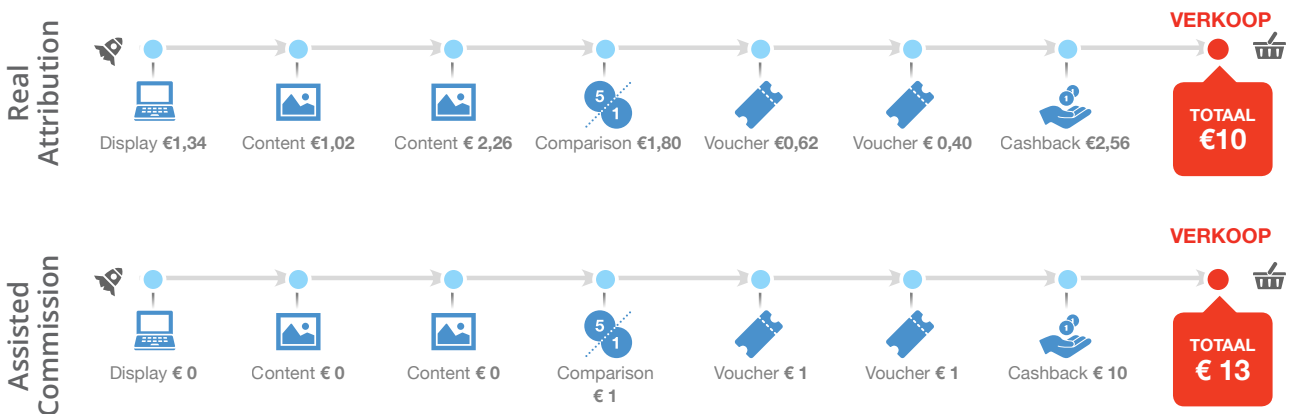


Real Attribution en Assisted Commission – Een vergelijking



Veel adverteerders werken met een Assisted Model waarin alleen een commissie wordt toegekend aan het laatste touchpoint. Zij overwegen nu de overstap naar Real Attribution, omdat er grote verschillen zijn in flexibiliteit, performance en ROI van de twee modellen. Dit artikel gaat nader in op het verschil tussen beide modellen.

In een Assisted Commission model betalen adverteerders een extra commissie voor assisting touchpoints binnen het conversiepad. Als een transactie drie assists bevat, dan belonen de adverteerders deze touchpoints met een 'bonus'. Real Attribution heeft een ander uitgangspunt. Het attribution model bepaalt het aandeel van elk touchpoint dat betrokken is bij de transactie en beloont dat naar evenredigheid.



Totale CPO versus extra vergoedingen

Transparantie over het bedrag dat je voor een transactie betaalt, is iets waar alle partijen binnen de e-commerce van profiteren. Een adverteerder die werkt met Real Attribution berekent eerst de optimale Cost per Order om die daarna te verdelen over alle touchpoints. Zo weet je vooraf precies welk bedrag je moet vergoeden. Binnen een Assisted Commission model weet je dat niet. Je weet pas achteraf wat je totale CPO is, omdat je nog voor eventuele assists moet betalen. Publishers kunnen maximaal profijt uit dit model halen door simpelweg te beginnen met een grote hoeveelheid verkeer van lage kwaliteit. De adverteerder moet dan een hogere vergoeding betalen, waardoor zijn ROI daalt.

Beloon bijdragen in de hele funnel

Als we Attribution trajecten analyseren, zien we dat bepaalde sitetypen op een aantal punten in het conversiepad clusteren. Als een klant bijvoorbeeld een vakantie boekt, zien we aan het begin van het conversiepad veel contentsites en bloggers. In de volgende stap verzamelt de klant op diverse sites prijzen en aanbiedingen, terwijl hij aan het eind van het traject op zoek gaat naar de beste deal op voucher en cashback sites. In een assisted model kunnen adverteerders geen beloning toekennen aan publishers die waarde toevoegen gedurende het traject. Het model beloont alleen de publishers die zich aan het einde van het conversiepad bevinden, op het laatste touchpoint. Dat betekent dat adverteerders alleen extra vergoedingen uitkeren aan publishers van hetzelfde sitetype als die van de converterende publisher. Bij Real Attribution is de totale Cost per Order vooraf bekend en krijgen alle publishers van hetzelfde sitetype een gelijke beloning, conform hun rol. Als adverteerder hoef je niets extra te betalen. Dat niet alleen, maar je weet ook zeker dat de publishers die waarde toevoegen eerlijk voor hun inspanningen worden beloond.

Waarde toevoegen

Door Real Attribution te gebruiken kunnen adverteerders verschillende sitetypen of marktsegmenten binnen hun attributiemodel belonen op basis van hun eigen voorkeur. Ze voegen waarde toe daar waar ze dat willen door gewicht toe te kennen aan specifieke sitetypen of marktsegmenten. De keuze voor een attributiemodel stelt de adverteerder ook in staat de performancecampagne af te stemmen op de online-marketingdoelen. Zo zal een Position-Based model zorgen voor naamsbekendheid, terwijl een Time-decay model meer de nadruk legt op conversie. Een benadering op basis van toegevoegde waarde is niet mogelijk binnen een Assisted Commission model. Dat neemt namelijk het gekozen aantal assists als uitgangspunt, ongeacht het type site, het totale aantal touchpoints of het marktsegment.

The power of display

Voor affiliates die gebruikmaken van banners is attributie een zeer krachtig model, omdat het doelpubliek van hun publishers identiek is aan dat van henzelf. Ze kunnen publishers motiveren hun banner te plaatsen door de impressies als valide touchpoint op te nemen in het affiliatekanaal. Zo kan het aantal impressies van de banners enorm stijgen waardoor meer transacties ontstaan. Binnen een Assisted Commission model is het niet mogelijk op basis van impressies te belonen. Dat maakt het plaatsen van banners voor publishers financieel een stuk minder aantrekkelijk, want de kans dat zo'n banner de laatste click is, is relatief klein. De combinatie van het belonen van 'impressies als valide touchpoint' met een langer Attribution venster (iets wat niet instelbaar is binnen een Assisted Commission model) kan leiden tot een veel

Andere kanalen integreren

Het laatste niet onbelangrijke verschil tussen Real Attribution en Assisted Commission is de mogelijkheid om andere kanalen te integreren. Aangezien Real Attribution een onbeperkt aantal touchpoints toestaat en mogelijkheden biedt die de performance in het hele kanaal verbeteren, is het lucratief andere kanalen te integreren door tracking links naar links van andere kanalen toe te voegen. Zo bleek dat door opname van retargeting channels in het performancekanaal transacties voor andere publishers met 20% toenamen. Die zouden anders door de retargeting channel zijn overschreven.

	Assisted Commissions	Real Attribution
Beloning van meerdere touchpoints	Ja	Ja
Prijs per transactie	Extra vergoeding boven-op last click commissie	Vaste CPO, geen extra kosten
# touchpoints	Beperkt	Onbeperkt
Beloning volledige pad	Beperkt	Ja
Gewicht toekennen aan verschillende site-typen	Nee, alles gelijk	Ja, in Custom Model
Gewicht toekennen aan verschillende marktsegmenten	Nee, alles gelijk	Ja, in Custom Model
Zichtbaarheid belonen	Nee	Ja, voor alle geselecteerde publishers
Attribution window instelbaar	Nee, afhankelijk van # touchpoints	Ja, maximaal een jaar
Andere onlinekanalen integreren	Nee	Ja