

Meer transacties met Real Attribution



Direct na de lancering van Real Attribution kozen al vele merchants ervoor om over te stappen van het traditionele “last click” model naar attributie. De eerste resultaten van deze campagnes zijn boven verwachting en zelfs spectaculair te noemen. Om het positieve effect van Real Attribution op een campagne nog inzichtelijker te maken delen wij deze data graag met u.

De voorbeelden in deze “Insights” zijn gebaseerd op de statistieken van de “de Jong Intra Vakanties” (www.dejongintra.nl), een grote Nederlandse reisorganisatie.



“Met Real Attribution belonen wij vanaf nu al onze publishers die binnen een conversiepad actief zijn geweest. Hierdoor is het voor publishers mogelijk om op ieder moment in de customer journey promoties te doen voor de Jong Intra Vakanties.”

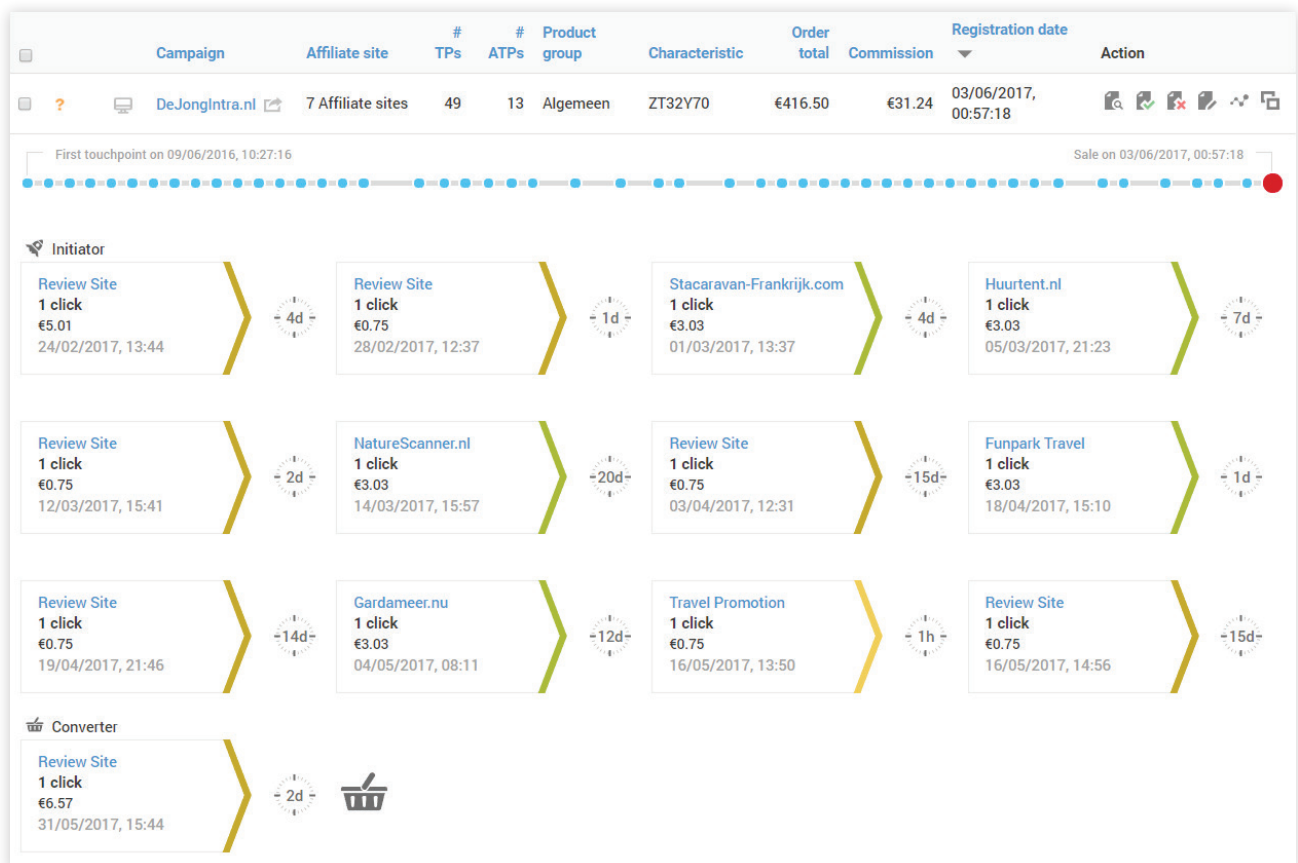
– Marvin Soekra, de Jong Intra Vakanties

De Jong Intra Vakanties is een van de adverteerders die al bekend was met de kracht en mogelijkheden van attributie. Na de lancering van Real Attribution hebben ze dan ook niet lang na hoeven denken om deze technologie ook binnen het affiliate kanaal toe te passen. Na overleg met TradeTracker werd er besloten om over te stappen van een “last click” naar een customised attributiemodel, met als doel de campagne voor met name content gerelateerde “assisting” publishers te optimaliseren.

Het effect dat **Real Attribution** kan hebben op een campagne, leggen wij u hierna uit aan de hand van twee daadwerkelijk gerealiseerde attributie paden uit de campagne van de Jong Intra Vakanties.

Eerlijke en motiverende verdeling

De Jong Intra Vakanties werkt met een custom attributiemodel waarbij publishers beloond worden op basis van de positie van de touchpoints in combinatie met het site type. Door gebruik te maken van dit model voegt de Jong Intra Vakanties waarde toe aan elementen die zij belangrijk vinden binnen het performance kanaal. Het effect van dit model op de campagne was onmiddellijk zichtbaar. Zie hieronder het pad, welke door zeven verschillende websites / publishers is gegenereerd over een periode van vier dagen na de overschakeling op Real Attribution.

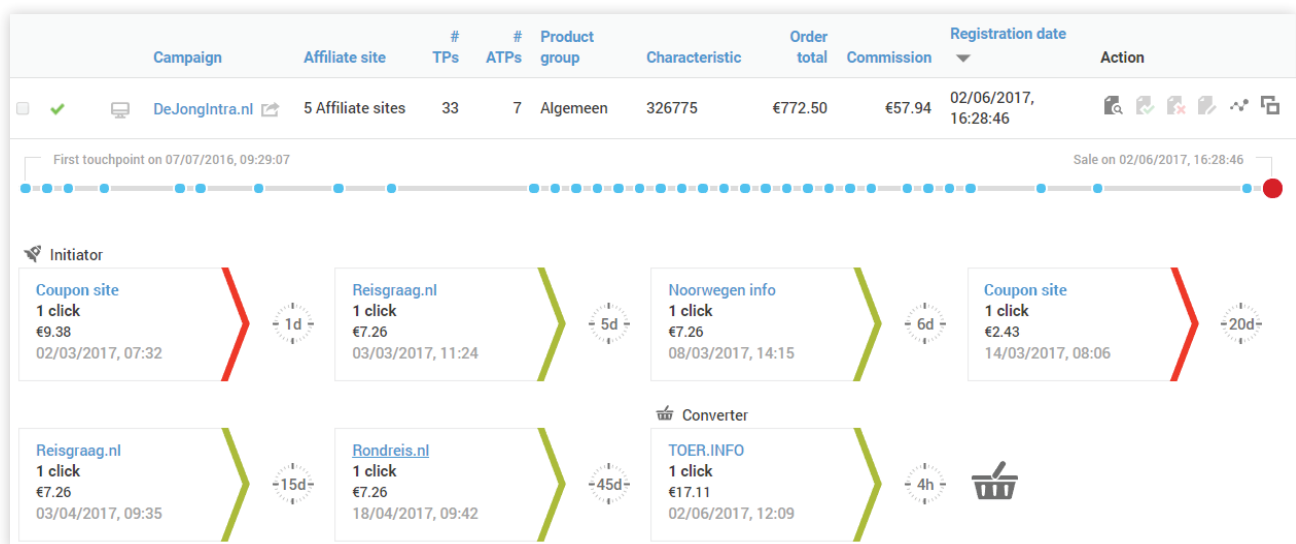


Conversiepad de Jong Intra Vakanties (13 attributed touchpoints)

Duidelijk is dat het model waar de Jong Intra Vakanties voor heeft gekozen direct doet wat het moet doen; het op een eerlijke manier belonen van publishers die toegevoegde waarde leveren binnen de gehele customer journey. De eerste interactie met de consument startte op 24 februari. Daarna werden er nog zeven verschillende vakantie gerelateerde sites bezocht, welke allemaal duidelijk een bijdrage hebben geleverd. De zoektocht van de consument resulteerde uiteindelijk in een conversie, toen op 3 juni de gewenste vakantie werd geboekt.

Van converter naar initiator

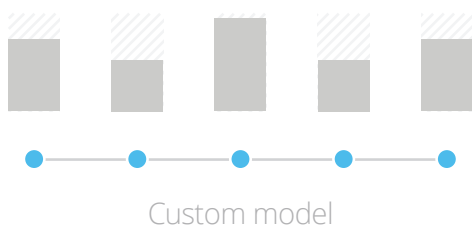
Een ander pad toont de kansen en mogelijkheden van Real Attribution voor de verschillende publisher categorieën. In dit voorbeeld heeft een voucher site de rol van de initiator, waarbij deze de consument kennis laat maken met de Jong Intra Vakanties in de initiatie fase van de customer journey. Een duidelijk voorbeeld van hoe een publisher, welke normaliter voornamelijk een converterende rol heeft, nu ook een belangrijke rol speelt in de oriënterende fase van de consument, en hier na de conversie ook een vergoeding voor ontvangt.



Conversiepad de Jong Intra Vakanties (7 attributed touchpoints)

De kracht van Real Attribution

Het omzetten van "last click" model naar het Real Attribution model nam niet meer dan 15 minuten in beslag, maar de positieve effecten waren direct zichtbaar! De campagne toont een duidelijke verschuiving in prestatie en bereik. Publishers waarvan de sites niet geoptimaliseerd zijn voor de "last click", ontvingen in het verleden relatief weinig tot geen commissie voor het promoten van campagnes. Het behoeft geen uitleg dat een publisher in zo'n geval dan ook niet geïnteresseerd is om een campagne te (blijven) promoten. Het is dan ook niet meer dan begrijpelijk dat publishers die tijd en geld investeren in het plaatsen van banners, het schrijven van artikelen en/of het verzenden van nieuwsbrieven hier ook een vergoeding voor willen ontvangen.



Het prachtige aan affiliate marketing is dat de adverteerder geen budget hoeft te reserveren en vrijwel risico vrij kan adverteren, aangezien er pas een commissie betaald hoeft te worden nadat een bestelling heeft plaatsgevonden. Nu het via Real Attribution ook mogelijk is om alle publishers die van toegevoegde waarde zijn geweest in de customer journey te belonen, opent dit ongekende mogelijkheden voor het inzetten van affiliate marketing.

Niet alleen zullen publishers die in het verleden niet tot weinig verdienen aan de promotie van een campagne weer gemotiveerd en actief worden, ook zet dit de deuren open voor vele publishers die in het verleden affiliate marketing afwezen.

Omdat publishers nu de garantie hebben dat ze altijd een vergoeding ontvangen zodra ze van toegevoegde waarde zijn geweest, behoeft het verder geen betoog dat het bereik en het potentieel van affiliate marketing met Real Attribution exponentieel groeit!

Spectaculaire resultaten

De resultaten van de eerste campagnes die over zijn gegaan op Real Attribution zijn spectaculair en laten direct zien dat er een hernieuwde interesse is vanuit de bestaande en niet traditionele publishers om op basis van Real Attribution campagnes (weer) breed en actief te promoten. Dit zorgt niet allen voor een enorme toename in branding en bereik maar ook voor een significante groei in het aantal conversies en de daaraan gerelateerde omzet.

Binnenkort zullen we meer en andere voorbeelden van de waarde en de effecten van Real Attribution met u delen. Wilt u echter direct al uw huidige campagne optimaliseren en significant meer transacties? Neem dan direct contact met ons op! Het overzetten van uw huidige "last click" campagne naar Real Attribution is kosteloos en vergt weinig tijd.



Join the revolution!

E attribution@tradetracker.com

T +31 88 8585 585

