

ATTRIBUTIEMODEL.

Kun je op rekenen.

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Inleiding	3
1. Verschil tussen last-click en het attributiemodel	4
1.1 Last- click model	4
1.2 Coolblue attributiemodel	4
2. Aandeel in klantreis	5
Vergoeding	6
Inzicht in resultaten	7
Coolblue dashboard	7
Goed om te weten	8
Vragen	8

Inleiding

Bij Coolblue werken we met beloningsmodel voor onze publishers dat afwijkt van het veelgebruikte last-click model. In het attributiemodel dat wij gebruiken, wordt er gekeken naar de waarde die de publisher heeft bijgedragen aan de complete klantreis en op basis daarvan beloond.

In deze handout leggen we je graag uit hoe dit model precies werkt. Hierbij vergelijken wij het regelmatig met het welbekende last-click model, om zo de verschillen aan te geven. Ook leggen we je uit hoe je inzicht kan krijgen in je behaalde resultaten.

Mocht je na het lezen van deze handout toch nog vragen hebben, kan je deze sturen naar affiliate@coolblue.nl, affiliate@coolblue.be & affiliate@coolblue.de.

1. Verschil tussen last-click en het attributiemodel

1.1 Last- click model

In het oude beloningsmodel kreeg je alleen een vergoeding als je als laatste kanaal de bezoeker naar Coolblue had gestuurd. De zogenaamde vergoeding op basis van last-click.

Was jij betrokken bij een klantreis en kwam er na jou nog een klik vanuit een andere publisher of ander advertentiekanaal (zoals Google Ads, Google Shopping of een Social media advertentie), dan kreeg je geen vergoeding toegekend voor jouw waardevolle aandeel in de klantreis. En dat is niet erg eerlijk dus!



Afbeelding 1. In een klantreis waar meerdere kanalen betrokken waren, waarvan in dit voorbeeld het affiliate kanaal 2x, kreeg alleen de publisher die de bezoeker als laatste doorgestuurd had een commissie toegekend.

1.2 Coolblue attributiemodel

In het Coolblue beloningsmodel wordt er een waarde toegekend aan alle betrokken kanalen in de klantreis. Dit betekent dus dat je niet per se het laatste kanaal moet zijn geweest dat de bezoeker doorgestuurd heeft. Omdat elk contactmoment binnen de klantreis een waarde toegekend krijgt, ontvang je dus altijd een vergoeding als je betrokken bent geweest.



Afbeelding 2. Alle publishers die betrokken zijn geweest in de klantreis ontvangen een vergoeding voor hun bijdrage in de klantreis.

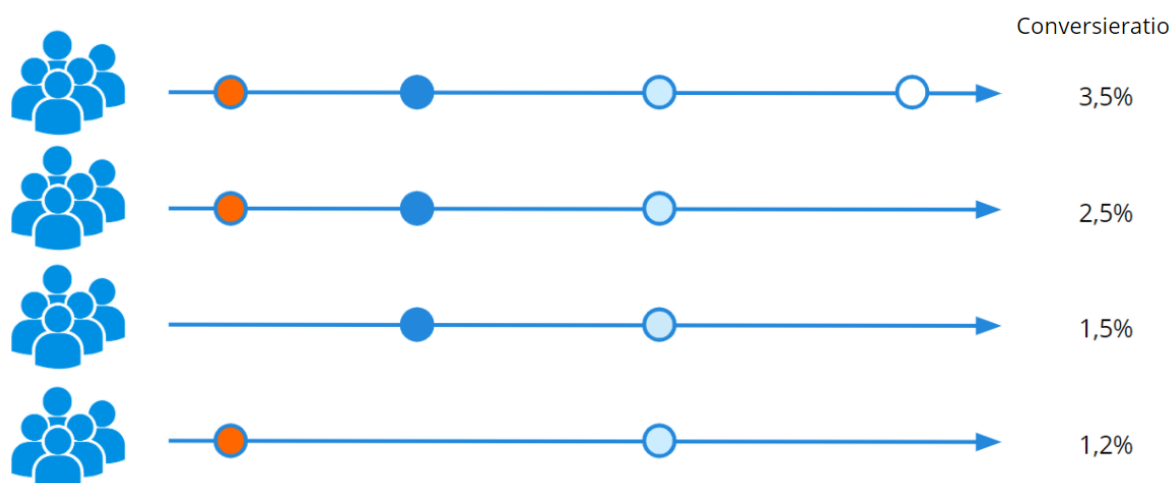
Deze vergoeding deel je met anderen. Hierdoor kan de vergoeding per verkoop in het algemeen wat lager zijn dan de vergoeding die je op basis van last-click gewend bent. Maar... omdat je vanaf nu ook als mede-bijdrager aan een verkoop geregistreerd wordt, ontvang je over het algemeen ook weer vaker een vergoeding. Dit is een heel stuk eerlijker!

2. Aandeel in klantreis

Heel belangrijk voor jouw vergoeding als publisher is het aandeel in de klantreis dat aan je toegekend wordt. Hoe groter het aandeel, hoe meer geld jij ontvangt.

Om de waarde van de touchpoints te bepalen brengen we alle klantreizen van onze verkopen in kaart. Dit doen we door vergelijkbare klantreizen te groeperen en te kijken wat de invloed is geweest van de aanwezigheid van een bepaald kanaal. Hiervoor gebruiken we de coöperatieve Game Theory van Shapley. Met deze speltheorie kunnen er via complexe wiskundige formules berekeningen worden gemaakt over de toegevoegde waarde van een bepaald contactmoment in de klantreis.

Dat klinkt ingewikkeld, maar ziet er in vereenvoudigde vorm als volgt uit:



Afbeelding 3. Dit zijn meerdere klantreizen van vergelijkbare groepen klanten. Hierin zie je dat de aanwezigheid van verschillende touchpoints invloed heeft op het uiteindelijke conversiepercentage.

Je ziet dat in de bovenste klantreis de 4 touchpoints zorgen voor een conversiepercentage van 3,5%. In de onderste klantreizen, als er slechts 2 verschillende touchpoints aanwezig waren, is het conversieratio lager. Per touchpoint kan afgeleid worden hoe belangrijk deze is geweest in de complete klantreis.

Vergoeding

In de oude situatie ontving je een commissiepercentage over de orderwaarde van de bestelling.

Bijvoorbeeld: bij de verkoop van een laptop van € 750 (ex BTW) ontving je 4% commissie over de orderwaarde, oftewel € 30.

$$\begin{aligned}\text{Vergoeding} &= 0,04 \times \text{€ } 750 \\ \text{Vergoeding} &= \text{€ } 30\end{aligned}$$



In de nieuwe situatie blijf je een commissiepercentage ontvangen over de orderwaarde, maar wordt dit vermenigvuldigd met het aandeel dat je in de klantreis toegekend hebt gekregen.

$$\text{Vergoeding} = 0,04 \times \text{Aandeel} \times \text{€ } 750$$

Was dit aandeel in de klantreis bijvoorbeeld 25%, dan ontvang je een vergoeding van € 7,50 voor dat touchpoint:

$$\begin{aligned}\text{Vergoeding} &= 0,04 \times 0,25 \times \text{€ } 750 \\ \text{Vergoeding} &= \text{€ } 7,50\end{aligned}$$

Dit is anders dan je gewend bent, maar het is dus goed om te weten dat als je in dezelfde klantreis meerdere keren betrokken bent geweest, je ook meerdere vergoedingen toegekend krijgt. En natuurlijk ontvang je voortaan ook een vergoeding als je de bezoeker geen last-click hebt aangeleverd.

Inzicht in resultaten

In Awin

In het Awin-dashboard zie je per transactie hoeveel je hebt verdiend, wanneer de verkoop plaatsvond en wat de status is van de betaling.

Wil je meer inzicht? Klik dan boven het transactieoverzicht op '**Options**' en kies '**Download CSV of Excel**'. In dat bestand vind je alle details die je helpen om jouw bijdrage aan de klantreis goed te begrijpen. Denk aan:

- **De datum van de klik en de verkoop**
Zo zie je hoeveel tijd er zat tussen de klik en de daadwerkelijke aankoop.
- **De orderwaarde en jouw commissie**
Je ziet meteen hoeveel er is verkocht en welk bedrag jij daarvoor ontvangt.
- **Status van de commissie en betaling**
Je checkt eenvoudig of je commissie al is goedgekeurd en wanneer die wordt uitbetaald.
- **Of je de commissie met andere publishers deelt**
Was jij niet de enige die betrokken was bij de klantreis? Dan zie je precies welk deel jij hebt gekregen.
- **Wat er is verkocht en via welke campagne**
Zo weet je welke producten het goed doen via jouw kanaal.
- **Of het om een nieuwe klant ging**
Handig om te weten, zeker als je daarop stuurt.

Coolblue dashboard

Daarnaast hebben we intern een publisher query ontwikkeld dat per transactie inzicht geeft in de volledige Customer Journey:

- Het precieze aandeel in de klantreis
- Welke fase je je bevindt, of dat nou vooraan, midden of achteraan in de klantreis is

Dit dashboard is op dit moment nog niet voor jullie zelf beschikbaar, maar delen we deze informatie graag met je. Als je hier interesse in hebt, kan je ons een mailtje sturen naar affiliate@coolblue.nl. We zullen deze data dan zo snel mogelijk met je delen.

Goed om te weten

Informatie die nog niet in deze handout naar voren is gekomen, maar wel goed om te weten:

Cookietijd

We hebben de cookietijd aangepast van 30 naar 56 dagen. Dit stelt ons in staat om over een langere periode publishers te kunnen vergoeden. Een klik van 56 dagen geleden kan dus alsnog inkomsten opleveren.

Keuringstermijn

Dit heeft geen gevolgen voor de keuringstermijn, die blijft gewoon op 30 dagen staan.

Conversies niet real-time

Doordat ons uitgebreide attributiemodel veel data moet halen uit verschillende bronnen, gaat hier voortaan meer tijd overheen. De conversies zullen hierdoor niet real-time in je account inzichtelijk zijn, maar voortaan 1 dag later rond 13:00. De kliks blijven wel real-time inzichtelijk.

Vragen

Mocht je na het lezen van deze handout nog vragen hebben over het attributiemodel, het Awin-systeem of je eigen prestaties, dan kan je mailen naar affiliate@coolblue.nl, affiliate@coolblue.be & affiliate@coolblue.de.