



university of
 groningen

faculty of economics
 and business

customer insights center

Marketing Attributie

Welk kanaal levert hoeveel toegevoegde waarde?

Dr. Evert de Haan

Rapport RUGCIC 201901
 ISBN 978-94-034-1571-0





Inhoudsopgave

✓ Samenvatting	Pag. 3
✓ Welk kanaal is verantwoordelijk?	Pag. 11
✓ Click-gebaseerde attributie	Pag. 15
✓ Experimentele attributie	Pag. 21
✓ Modelmatige attributie	Pag. 34
✓ Attributie verder dan advertenteren	Pag. 45
✓ Vervolgstappen in attributie	Pag. 51
✓ Referenties	Pag. 56
✓ CV van de auteur	Pag. 58
✓ Customer Insights Center	Pag. 61



university of
 groningen

faculty of economics
 and business

customer insights center

Samenvatting





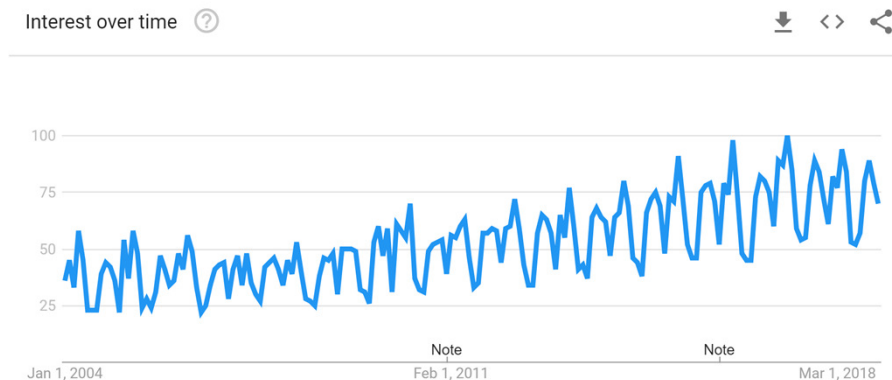
Wat is attributie?

- › Attributie is gedefinieerd als “het proportioneel krediet geven aan de kanalen die hebben bijgedragen aan een bepaalde uitkomst”.
- › In andere woorden: in hoeverre een aankoop (of andere uitkomst) tot stand gekomen is door een bepaald kanaal (of combinatie van kanalen).
- › Een vraag die je jezelf kan stellen is: hoe waarschijnlijk is het dat deze aankoop nog steeds plaats had gevonden zonder een bepaald kanaal?
- › Of een alternatieve vraag: hoeveel aankopen zouden er zijn geweest zonder dit kanaal?
- › In dit rapport wordt bij elke attributiemethode besproken in hoeverre er inderdaad antwoord wordt gegeven op een van deze twee vragen.



Hoe populair is attributie?

- > In de periode 2011-2019 is het aantal zoekopdrachten naar ‘attribution’ verdubbeld.
- > De grootste uitdagingen voor marketing managers zijn het genereren van verkeer en leads en het meten van de ROI van marketing... dit hangt allemaal nauw samen met attributie!
- > De international journal of research in marketing (IJRM) heeft in 2016 een special issue over marketing attributie gepubliceerd.





Wat betekent ...? (1/2)

- › **A/B-testing:** het via een gerandomiseerd experiment testen van twee varianten van een concept, bijvoorbeeld twee verschillende commercials of banners, waarbij mensen willekeurig worden blootgesteld aan één versie en vervolgens wordt gekeken hoe de reacties op de twee concepten verschillen.
- › **Attributie:** het proportioneel krediet geven aan de kanalen die hebben bijgedragen aan een bepaalde uitkomst.
- › **Before-after analyse:** analyseren hoe een afhankelijke variabele veranderd voor- en na een bepaald evenement, bijvoorbeeld het aan- of uitzetten van een marketingkanaal.
- › **Click-gebaseerde attributie:** het krediet geven aan een kanaal puur op basis van het wel of niet klikken op het kanaal (bijvoorbeeld een banner of een link).
- › **Difference-in-differences analyse:** vergelijkbaar met een before-after analyse, maar uitgebreid met een controlegroep waar geen verandering is doorgevoerd.



Wat betekent ...? (2/2)

- › **Experimentele attributie:** het via een gerandomiseerd experiment testen wat de toegevoegde waarde van een kanaal is. Deze randomisatie kan op individueel klanniveau, maar ook over verschillende regio's of categorieën plaatsvinden.
- › **Last-click attributie:** het laatst geklikte kanaal krijgt alle krediet voor een aankoop of andere vorm van transactie.
- › **Modelmatige attributie:** attributie waarbij een econometrisch model wordt toegepast op empirische data om het attributievraagstuk te beantwoorden.
- › **Shapley-waardes:** een bekend verdelingsconcept in de coöperatieve speltheorie, vernoemd naar Lloyd Shapley, welke voor attributie gebruikt kan worden.
- › **Veldexperiment:** een gerandomiseerd experiment uitgevoerd in de praktijk, bijvoorbeeld om te achterhalen hoe klanten verschillen in hun aankoopkans als ze wel- of niet worden blootgesteld aan een bepaald kanaal.



Waarom is attributie belangrijk voor managers?

- › Bedrijven geven veel uit aan diverse vormen van adverteren en andere (marketing-, communicatie- en verkoop-) kanalen.
- › Klanten komen op hun ‘path to purchase’ in contact met veel van deze ‘touchpoints’ van een bedrijf.
- › Managers weten over het algemeen niet goed hoe ze kunnen meten welke touchpoint heeft gezorgd dat een klant een bepaalde actie onderneemt.
- › Wat wel duidelijk is dat de meeste gebruikte (click-gebaseerde) methodes ongeschikt zijn voor goede attributie.
- › Goede attributie kan helpen bij:
 - Het bepalen van het marketingbudget
 - Het bepalen van de verdeling van dit budget over diverse kanalen
 - Het beter inrichten van deze kanalen qua inhoud
 - Het beter targeten van individuele en groepen klanten



Overzicht van (nieuwe) inzichten over attributie

- › Bij attributie gaat het **niet** om welk kanaal is gebruikt voor een bepaalde actie!
- › Click- (of touch-) gebaseerde attributie zijn **geen correcte attributie!**
- › De juiste vraag is een uitkomst nog steeds had plaatsgevonden zonder kanaal x.
- › Veldexperimenten zijn hierin ideaal, maar er zijn ook goede alternatieve methodes beschikbaar wanneer dit niet mogelijk of wenselijk is.
- › Uit de wetenschappelijke literatuur weten we o.a. dat:
 - Zoekmachine-adevertenties op de eigen merknaam weinig effectief zijn.
 - Pull-kanalen effectiever zijn dan push-kanalen.
 - Mobiel een lage ROI heeft als je naar last-click kijkt, maar erg belangrijk is als je rekening houdt met de volledige path-to-purchase!



Aanbevelingen voor marketing managers

- › Maak geen gebruik van simpele (click) gebaseerde methods
- › Kijk eerst naar bestaande data en van eerdere inzichten.
- › Voer op basis hiervan een experiment uit:
 - Op individueel klantniveau om het beste de effectiviteit te achterhalen en te kijken hoe het effect verschilt per klant, of;
 - Of variërend over regio's en/of tijd om de algemene effectiviteit te achterhalen.
- › De uitkomsten van het experiment kunnen gebruikt worden om het budget te herverdelen en kanalen beter te optimaliseren.
- › Kijk vervolgens weer na de data, nieuwe inzichten en voer weer een experiment uit voer verdere veranderingen door.
- › Toewijzing en optimalisatie is een continue proces!



university of
 groningen

faculty of economics
 and business

customer insights center

Welk kanaal is verantwoordelijk?

