

Mencermati last touch attribution bagi kelangsungan bisnis online jangka panjang



Last touch attribution baru saya dengar pagi ini. Sebelum menulis sebuah artikel, saya biasakan untuk mencari insight mengenai bisnis daring. Dan, saya tersandung oleh artikel dengan topik ini.


Apabila dirunut dari awal, istilah last touch attribution erat kaitannya dengan layanan Google Analytics. Segala fitur di dalam layanan ini memang sangat kompleks. Saking kompleksnya, banyak pelaku bisnis daring "enggan" untuk menggunakan beragam fitur di dalamnya.

Di sisi lain, bagi mereka yang sudah awam dengan tools ini, istilah last touch attribution menjadi "penyegar" atas segala situasi tak menyenangkan di kolom dashboard Google Analytic. Bukan soal tampilannya, melainkan hasil analisa yang tak sesuai ekspektasi. Ratusan leads masuk, tetapi tidak ada conversion yang terjadi.

Apa itu last touch attribution?

Supaya lebih jelas, silakan perhatikan ini:

An **attribution** model is the rule, or set of rules, that determines how credit for sales and conversions is assigned to touchpoints in conversion paths. For example, the **Last** Interaction model in Analytics assigns 100% credit to the final touchpoints (i.e., clicks) that immediately precede sales or conversions.



segment.com

Attribution modeling overview - Analytics Help - Google Support
<https://support.google.com/analytics/answer/1662518?hl=en>

About this result Feedback

Yang intinya, last touch attribution merupakan atribusi terakhir dalam pemasaran digital sebelum mencapai target result. Misalnya: bila target Anda yaitu customer menekan tombol klik, maka last touch attribution merupakan atribusi yang terletak di belakang (persis). Ilustrasinya seperti demikian:



Konsep last touch attribution fokus pada "pos" mana yang akan menjadi "pendaratan" customer sebelum ia melakukan apa yang Anda harapkan. Optimasi atribusi ini akan berimbas pada efektivitas digital advertising bisnis.

Analoginya seperti demikian:

Anda melakukan campaign digital secara masif, entah itu melalui iklan premium di mesin pencari atau media sosial atau campaign natural melalui artikel dan branding image medsos. Seluruh biaya dan tenaga sudah dialokasikan secara seksama. Namun, kenyataan berkata lain. Customer Anda kebanyakan masuk ke situs bisnis dengan cara direct (tidak melalui campaign Anda). Artinya, campaign yang Anda lakukan ada yang salah. Conversion malah terjadi tanpa perlu campaign.

Logikanya, setiap campaign harus melalui beberapa tahap. Seperti demikian misalnya:

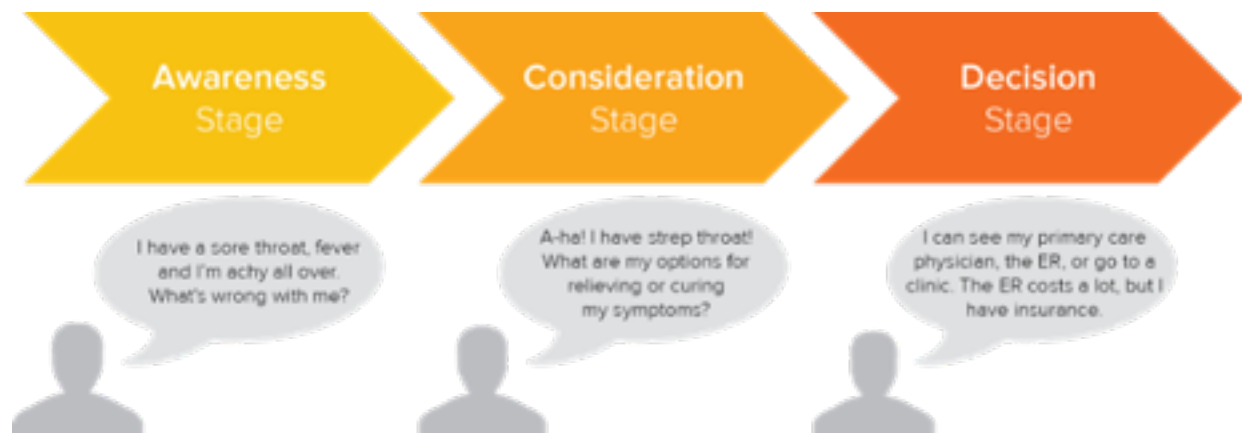


Alur conversion funnel yang ideal (saat taktik last touch attribution tak perlu dipakai)

Seperti ilustrasi sebelumnya, bisnis online memiliki prinsip dasar dalam menarik customer menjadi pelanggan. Ada tahap demi tahap yang perlu dicermati dan dilalui. Mulai dari...

- pemahaman customer terhadap masalah mereka,
- ketertarikannya untuk menemukan solusi atas masalah,
- membanding alternatif solusi yang sudah tersedia,
- pemilihan "aksi" customer sebelum ia memperoleh provit dari alternatif solusi yang dipilih

Perjalanannya cukup panjang bukan? Konversi dari calon customer menjadi customer memang sedikit membutuhkan upaya dan waktu. Oleh sebab itu, setiap tahap di dalam digital campaign amat perlu diperhatikan secara seksama. Supaya lebih "ngeh", saya beri ilustrasi mengenai tahap pemasaran digital:



Dimana letak urgensi dari last touch attribution?

Seperti definisi di atas, last touch attribution merupakan atribusi terkahir dari sebuah tahap bisnis online. Setiap bisnis memiliki tahap yang berbeda-beda, tergantung skema seperti apa yang dibangun.

Step 1. The user finds my content via a social link or share or retweet.

Step 2. The user reads that content multiple times.

Step 3. I remarket them with Facebook Ads.

Step 4. They come back and fill out a lead magnet form.

Step 5. They attend a webinar.

Step 6. They convert on a final product.

Optimasi last touch attribution



Posisi dari last touch attribution selalu berada di posisi seperti contoh, yaitu di barisan paling akhir sebelum final touchpoint. Soal konten sangat bersifat fleksibel. Pada contoh di atas, last touch attribution berupa "webinar".

Bagaimana cara mengoptimasi last touch attribution?

Pembahasan lengkap soal ini akan saya bahas di artikel selanjutnya. Apabila Anda tidak sabar untuk belajar dan ingin memperoleh optimasi last touch attribution secara instant dan efektif, silakan hubungi saya melalui halaman ini.

Source:

<https://www.pexels.com/>

<https://neilpatel.com/blog/last-touch-attribution-lies/>