

**Criação de um sistema de avaliação para redes de Afiliação de
Marketing Digital na
AdClick**

Guilherme da Cunha Soares Coelho

Dissertação de Mestrado

Orientador na FEUP: Prof. Lia Raquel Neto Martins de Lima Patrício

Orientador na AdClick: Dr. André Manuel Amorim



FEUP

**Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto
Mestrado Integrado em Engenharia Industrial e Gestão**

2012-09-24

Dedico esta tese ao meu avô, um homem com uma visão única que sempre me indicou o caminho a percorrer.

Resumo

Este trabalho consiste na criação de um modelo de avaliação para redes de afiliação de marketing digital. Esta abordagem é uma abordagem inicial à problemática do processo de seleção de redes de afiliação por parte de empresas de marketing digital de performance. As redes de afiliação são parceiros de negócio que dividem o risco e os lucros com as empresas que fornecem volume às campanhas que representam. Têm como função mediar a relação entre os anunciantes e as empresas que entregam o volume. A relação na cadeia de valor das redes de afiliação com as empresas de marketing digital nomeadamente os “e-Mailers” é um misto de fornecedor com cliente, pois em termos de fluxo de dinheiro é um cliente, no entanto, em termos de campanhas é um fornecedor das mesmas.

A necessidade de uma avaliação objetiva das redes de afiliação deve-se ao fato de haver um numero elevado de redes de afiliação no mercado, mas não existir um elevado numero de anunciantes logo existe uma elevada duplicação de campanhas nas redes, onde ate agora o critério principal de seleção se prendia com o preço que esta estaria disposta a pagar por cada resultado entregue. Nesta tese, são apresentados outros fatores de importância igual ou ate mesmo superior aos preços, pois interferem na capacidade de sustentabilidade do negócio do marketing digital de performance.

Development of an evaluation system for Affiliation Networks in Digital Marketing

Abstract

This work consists of creating an evaluation model for network affiliation digital marketing. This approach is an initial approach to the problem of the selection process of affiliation networks by enterprises of digital marketing performance. Affiliate networks are business partners who share the risk and profits with companies that provide bulk to the campaigns they represent. They function to mediate the relationship between advertisers and the companies that deliver the volume. The link in the value chain networks of affiliation with the companies digital marketing including the "E-Mailers" is a mixed vendor to customer, because in terms of cash flow is a customer, however, in terms of campaigns is a supplier of the same.

The need for an objective evaluation of network affiliation due to the fact that there are a high number of affiliate networks on the market, but there is a high number of advertisers then there is a high duplication campaigns on networks, where until now the criterion main selection clung to the price that would be willing to pay for each result delivered. This thesis presents other factors of importance equal or even higher than the prices by interfering with the ability of business sustainability digital marketing performance.

Agradecimentos

Agradeço a todas as pessoas na FEUP do departamento de Gestão e Engenharia Industrial nomeadamente a todos os responsáveis pelas dissertações em ambiente empresarial pela disponibilidade e empenho no processo de integração nas empresas.

Agradeço também a minha orientadora prof. Lia Patrício pelo apoio e pelos conselhos uteis para a elaboração desta dissertação.

Agradeço à toda a “família” AdClick pelo apoio, integração e ensino que me deram e continuam a dar, nomeadamente ao meu orientador Dr. André Amorim e a toda a equipe de gestão nomeadamente a minha responsável de departamento a Eng. Carla Igreja que sempre me deu todo o apoio na execução desta dissertação.

Por fim agradeço a toda a minha família pelo suporte fundamental, aos meus pais e irmão tios e a avó, mas dedico especiais agradecimentos a Tita por me ajudar na correção desta dissertação e a Mi pelo apoio, suporte incansável e o estímulo nos dias de maior aperto.

Índice de Conteúdos

| | | |
|----------|--|----|
| 1 | Introdução | 1 |
| 1.1 | Apresentação da AdClick | 1 |
| 1.2 | Projeto “Avaliação das Redes de Afiliação” na AdClick | 2 |
| 1.2.1 | Situação atual | 2 |
| 1.2.2 | Principais Desafios..... | 3 |
| 2 | Metodo seguido no projeto..... | 5 |
| 2.1 | SEM (Suppliers Evaluation Model)..... | 5 |
| 2.2 | Análise comparativa de abordagens existentes e das suas vantagens e inconvenientes | 5 |
| 2.3 | Estudo e desenvolvimento do modelo matemático para o projeto | 5 |
| 3 | Estado de Arte..... | 7 |
| 3.1 | Marketing Tradicional versus Marketing Digital..... | 7 |
| 4 | Situação Atual | 10 |
| 4.1 | A importância das Redes de Afiliação para o negócio do Marketing Digital..... | 10 |
| 4.2 | Principais Problemas..... | 11 |
| 5 | Sistema de avaliação para redes de afiliação | 13 |
| 5.1 | Definição dos vários parâmetros de avaliação e sua importância..... | 13 |
| 5.2 | Recolha e análise de dados nas plataformas..... | 15 |
| 5.3 | Avaliação qualitativa Comercial e Financeira..... | 19 |
| 5.4 | Aplicação do modelo as redes avaliadas | 22 |
| 6 | Trabalhos Futuros | 23 |
| 7 | Conclusão | 24 |
| | Referências | 26 |
| ANEXO I: | Análise complementares à recolha de resultados..... | 27 |

Siglas

- API – Processo automático de recolha de dados através da sincronização de campos personalizados entre plataformas
- Banner - forma publicitária mais comum da internet, usado em propagandas para divulgação de sites que pagam pela sua inclusão.
- Capping – Limites orçamentais para geração de contatos para um determinado anunciante
- Cloud computing - refere-se à utilização da memória e das capacidades de armazenamento e cálculo de computadores e servidores compartilhados ou ligados pela internet.
- Commodity - utilizado para designar bens para os quais existe procura sem atender à diferenciação de qualidade do produto.
- CPM - custo por mil impressões
- CPA – Custo por Ação
- CPL – Custo por Lead
- CPS – Custo por venda
- CPC – Custo por clique
- Double opt-in: Processo de verificação da veracidade de um email, através de um envio de um email e posterior ação nesse mesmo email de verificação, normalmente o clique

num link gerado automaticamente ou inserção de um código contido nesse email na pagina de recolha do contato

- Email - correio eletrónico que serve para compor, enviar e receber mensagens através de sistemas eletrónicos de comunicação
- E-Mailers – pessoa(s) responsável pelo envio de emails, nomeadamente associado a envio de emails em massa.
- Landing page - é a página por onde um visitante chega a um site. Nomeadamente associado a páginas de recolha de contatos
- Lead – conjuntos de campos associados a um indivíduo. Pode ser apenas um email como pode ser mais detalhado nome, numero de telefone, morada e até mesmo dados fiscais.
- Lead time: tempo de aprovisionamento, é o período entre o início de uma atividade e o seu término.
- IT: Tecnologias da Informação
- Pixel: é o menor ponto que forma uma imagem digital.
- Pricing: processo de determinação de preço num produto ou serviço.
- Shaving: eliminação de Leads após a sua geração por motivos dúbios.
- Single opt-in: Processo de validação da recolha de um contato através de uma pagina final de agradecimento
- Site: é um conjunto de páginas da web.

- Sub-Id – identificador único adicionado no URL de “tracking” da campanha
- Tracking – processo digital para monitorizar a proveniência de um determinado contato. Consiste na implementação de “Cookies” num Browser de modo a reter informações de processo passados.
- URL – (Uniform Resource Locator) é o endereço de um recurso (um arquivo, uma impressora etc.), disponível em uma rede; seja a Internet, ou uma rede corporativa, uma intranet.

1 Introdução

1.1 Apresentação da AdClick

A AdClick é uma empresa de Marketing Digital orientada para resultados, criada em 2007 no Porto. Neste momento emprega mais de 50 pessoas; têm escritórios no Porto e em São Paulo, no Brasil, e faturou mais de 2 milhões de euros em 2011.

Um dos grandes sucessos da AdClick consiste na sustentabilidade do seu modelo de negócio. A AdClick investe grande parte das suas receitas no desenvolvimento contínuo das suas ferramentas internas de gestão, “tracking” e de envios de “emails”. Todas elas têm como base os mais recentes modelos de “cloud computing” e estão em constantes atualizações pela equipa interna de IT da empresa.

Outro dos grandes trunfos da AdClick é o seu modelo de negócio, onde tenta assegurar todas as etapas do negócio do Marketing digital. A AdClick, na sua estrutura, possui uma equipa de Design, IT, Suportes, Comercial, Media Buying, Email Marketing e uma rede de Afiliação. Pelo fato de possuir esta estrutura, a AdClick garante aos seus clientes a entrega de “Leads” com qualidade ao melhor preço e no menor tempo possível, e porquê? Porque controla todas as fases do processo de geração de “leads”.



Ilustração 1 -Fases do negócio onde a AdClick está envolvida.

Como ilustrado na figura 1 a AdClick está presente em todas as fases de processo na área do marketing digital, desde a criação de *websites* até a venda on-line, no entanto o seu foco é na parte da criação de interação entre o consumidor e o vendedor on-line.

Para Existir na Web uma empresa necessita de se tornar visível na net, para tal é preciso uma página web com conteúdo adequado ao produto ou serviço que a mesma está a disponibilizar para os seus clientes. No entanto ter a página web só não chega, é nessa parte que entra a fase de publicitar. Publicitar na web consiste em angariar tráfego para a página web através de vários métodos, sendo um dos mais conhecidos e eficazes a gestão de palavras-chave em

Google™. O objetivo dessa gestão de palavras-chave é o de associar determinadas palavras usadas para a pesquisa nos motores de busca da Google™ com o produto ou serviço oferecido por uma empresa de modo a que a mesma surja nos primeiros resultados das pesquisas.

Na fase de interação a AdClick especializou-se na construção de bases de dados (geração de leads). Para construir bases de dados para os seus clientes a AdClick oferece várias soluções mediante as necessidades específicas de cada um, soluções que vão desde a partilha de contatos até soluções dedicadas de recolha dos mesmos. Um dos modos mais populares, é o co registo. O co registo consiste num contato que é recolhido num dos vários micro-sites (landing pages) que a AdClick possui e que é partilhado pelo cliente e pela AdClick nas suas atividades de Email Marketing. Para que tal seja possível o utilizador deverá demonstrar a intenção e o consentimento através de uma verificação na campanha em questão.

A fase final, é a fase que por norma mais interessa as empresas que recorrem ao marketing digital, que é vender. Para vender não basta a entrega de um potencial cliente, é necessário saber se esse cliente está realmente interessado e se o mesmo entendeu e se identificou com o produto ou serviço em questão. Para garantir a qualidade dos seus contatos a AdClick dispõe de um serviço de call center de modo a controlar a qualidade dos contatos que recolhe online.

Em suma, a Adclick ao garantir presença em todas as fases do processo da transição offline para online, consegue entregar um serviço mais personalizado e direcionado a resultados, tendo como principal lema “We Generate Business!”

No entanto, isto não impede que não trabalhe com parceiros de modo a garantir maior escala no seu negócio. É nesta etapa que entra a sua rede de afiliação (Afilea). Esta tem como função ajudar nas necessidades internas da AdClick para garantir o volume de “leads” pedido pelos seus clientes.

Nesta secção pode descrever-se todo o contexto do projeto, bem como pode apresentar-se com mais algum detalhe do que no resumo o tema e as principais conclusões do projeto, bem como a organização do presente relatório.

1.2 Projeto “Avaliação das Redes de Afiliação” na AdClick

1.2.1 Situação atual

Grande parte da receita da AdClick provem dos seus envios de “email” para anunciantes de outras empresas de marketing digital. Para tal, a AdClick usa as suas bases de contatos em todo mundo para promover campanhas que recebe através da sua relação comercial com redes de afiliação à escala global.

Existem milhares de redes de afiliação (em todo mundo) e centenas de milhares de campanhas a decorrer diariamente. A seleção das melhores campanhas é uma tarefa difícil e baseia-se um pouco na intuição dos elementos da equipe de “email” Marketing, na reputação das redes de afiliação e no que esta está disposta a pagar por cada contato nosso que converta, ou seja, que se inscreva na campanha em questão. A AdClick trabalha, neste momento, com cerca de 40 redes de afiliação e com cerca de 200 campanhas em simultâneo. Muitas destas campanhas

estão presentes em várias redes de afiliação, pelo fato destas trabalharem com as mesmas empresas e também pelo fato de muitas redes fazerem afiliação de afiliação.

Outra problemática é a duração, ou ciclo de vida, de uma determinada campanha. Como os contatos não são exclusivos das bases de dados, chegar primeiro é um dos fatores de sucesso de uma campanha e por sua vez na rentabilidade de cada envio de “email”. Esta rentabilidade é medida através da receita de conversão a dividir por mil envios efetuados (CPM).

De modo a conseguir-se resolver todas estas problemáticas, foi proposto a criação de um modelo de avaliação objetivo para a determinação dos melhores fornecedores de campanhas no marketing digital. O modelo tem como objetivo avaliar as três principais áreas das redes de afiliação a área operacional, comercial e financeira.

1.2.2 Principais Desafios

Os principais desafios prendem-se com o fato de cada rede possuir plataformas com os mais diversos níveis de informação e detalhe.

A qualidade da informação é muito diferente de rede para rede assim como o serviço de controlo de receitas por parte dos afiliados. Um dos desafios foi o de utilizar toda a informação disponível e não uma amostragem, pois cada campanha tem um comportamento único, existindo inúmeros fatores externos que podem influenciar a taxa de conversão da mesma.

Os problemas de “tracking” são os mais usuais. Neste tipo de problemas pode-se perder parte ou até mesmo todas as conversões. Estes problemas estão associados aos pixéis de controlo implementados nas “landing pages” onde são recolhidos os contatos. Estes pixéis, são por norma, imagens um por um que têm como função dar a indicação que a conversão está terminada e notificar o sistema de controlo que a conversão foi bem sucedida. É importante que a “landing page” possua vários sistemas de controlo para evitar duplicação de contatos e contatos falsos.

Existem também problemas associados ao processo de validação a posteriori que, normalmente, está relacionada com os “cappings” das campanhas. Esta invalidação a posteriori vai depender do controlo que as redes têm com as campanhas e com o volume máximo encomendado por parte do seu cliente. Redes com maior dimensão, normalmente, têm maiores orçamentos e, por norma, não têm este tipo de problemas. Este processo de invalidação é conhecido no mundo do marketing digital por “shaving”.

Por fim, outro dos grandes problemas é o fato de que na realidade uma rede de afiliação não é um fornecedor no sentido clássico de fornecedor aquando se analisa o fluxo de dinheiro, pois as redes de afiliação pagam as empresas de marketing digital que se especializam na entrega de “leads”. No entanto, também não são clientes no sentido clássico da escolha de produto. Na realidade são parceiros de negócio, intermediários, que dividem o risco do negócio levando uma parte do lucro e fornecendo as campanhas para quem executa melhor e a menor custo. Na realidade é um fornecedor de campanhas, que não é decisor no processo de atribuição das mesmas.

De modo a abordar os principais desafios desta tese, a mesma foi dividida em 4 grandes grupos, a metodologia (2), estado de arte (3), situação atual (4) e o sistema de avaliação para

redes de afiliação (5). O primeiro consiste na definição da metodologia usada no desenvolvimento da mesma, de uma forma mais sintética. O segundo consiste no estado de arte, que visa dar a conhecer as temáticas abordadas de uma forma mais aprofundada e também a dar uma visão mais científica e sustentada de todo o processo de decisão. O terceiro grupo assenta na definição da situação atual, e têm como objetivo dar a entender a necessidade do trabalho em si e da sua importância no negócio do marketing digital, abordando de uma forma mais profunda o conceito de rede de afiliação. Por fim, o quarto grupo consiste na apresentação dos resultados do trabalho proposto, detalhando todo o modelo matemático do sistema de avaliação e os dados recolhidos para a construção do mesmo.

2 Método seguido no projeto

2.1 SEM (Suppliers Evaluation Model)

Na literatura, existem inúmeros modelos de avaliação de fornecedores, no entanto a sua maioria baseia-se nos mesmos critérios: custo, qualidade, infraestrutura tecnológica e entrega (Erdem and Göçen 2012). Estes critérios podem depois desdobrar em subcritérios que melhor se adequem com as necessidades da empresa em questão. Muitas das vantagens competitivas de uma empresa dependem da qualidade dos seus fornecedores; nem tudo se prende com o preço.

Os modelos de avaliação de fornecedores têm como base a criação de um resultado que poderá ter parâmetros quantitativos e/ou qualitativos de modo a poder-se estabelecer um termo de comparação justo e transparente.

2.2 Análise comparativa de abordagens existentes e das suas vantagens e inconvenientes

Neste momento, a AdClick usa duas abordagens em simultâneo para a seleção das redes com que trabalha. A primeira baseia-se na qualidade da relação entre os comerciais de ambas as partes envolvidas na relação comercial, a outra baseia-se no melhor preço. Esta abordagem é a abordagem mais usual no mundo empresarial, nomeadamente nas empresas de pequena e média dimensão. Este processo baseia-se na intuição dos comerciais e na busca do melhor custo/preço. No entanto, como não olha para aspetos mais intangíveis, normalmente incorre em riscos de má avaliação. Claro que existem vantagens evidentes na utilização deste método, pois é um método mais simples e menos burocrático. No entanto, perde-se alguma objetividade assim como se entrega o poder negocial para a empresa que está a fornecer, por falta de argumentos concretos que sustentem a base negocial.

2.3 Estudo e desenvolvimento do modelo matemático para o projeto

Para a criação do modelo matemático foi necessário entrevistar as partes intervenientes no processo de modo a criar um modelo justo e que ao mesmo tempo fosse de encontro às

necessidades de todos os departamentos da empresa, nomeadamente o departamento financeiro, operações e comercial.

Claro está que o que é realmente importante para uns não o é para outros e, assim, teve que ser criado um método que entrasse com fatores de ponderação tendo em conta as necessidades atuais da empresa. Estes fatores de ponderação podem e devem ser avaliados todos os anos tendo em conta as prioridades internas da empresa. A alteração destes fatores pode levar a alterações estratégicas na decisão dos fornecedores base. Numa fase inicial, foi tido em conta como fatores críticos:

- O prazo médio de pagamento;
- A taxa de rejeição média;
- A qualidade da infraestrutura em termos de informação;
- A relação comercial.

Dentro destes fatores foi considerado essencial a taxa de rejeição média e a relação comercial sendo a estes atribuído um peso de 40% e 40% respetivamente, em relação a componente financeira atribuiu-se um peso de 20% dividido entre prazo médio de pagamento e a clareza da informação financeira na plataforma. É usual nas redes de afiliação que os resultados apresentados nas plataformas não sejam muito claros tanto ao nível da geração do “lead” como ao nível do pagamento desse mesmo “leads” sendo, por vezes quase impossível determinar a que período é que o pagamento se refere concretamente. Este problema insere-se na qualidade da infraestrutura e foi avaliada na vertente comercial e na vertente financeira mais concretamente na informação de faturação. Também se decidiu que valores de taxas de rejeição elevadas eram pouco aceitáveis e, de modo a penalizar este fator, foi utilizado um critério de transferência de pesos entre o fator da relação comercial e o da taxa de rejeição de modo a beneficiar taxas de rejeição abaixo dos 17% (critério definido como valor máximo aceitável). Este valor é adicionado ao peso da taxa de rejeição e subtraído ao peso da relação comercial. O valor considerado aceitável deve ser definido pela gestão de topo todos os anos e revisto a medida que o negócio se vai tornando mais maduro.

Outro dos critérios era que nenhum dos parâmetros poderia ser zero, pois o valor zero significaria a pior das condições e seria motivo para rutura com o fornecedor independentemente da importância desse fator específico no modelo de avaliação. De modo a poder implementar esse critério, foi usado um fator de rutura que é adicionado como um fator de correção e que obriga a uma avaliação desse mesmo critério de modo a avaliar a relação de fornecimento com a rede em questão. Este fator é um fator binário onde 0 se aplica quando um dos fatores em análise é 0 e 1 quando nenhum dos fatores em análise é 0.

3 Estado de Arte

3.1 Marketing Tradicional versus Marketing Digital

Quando fazemos uma abordagem ao marketing temos que necessariamente situar no tempo as várias etapas e os motivos e necessidades por detrás das mesmas.

No marketing podem-se criar três fases distintas:

- Marketing 1.0 onde este se centrava no produto e nas qualidades do mesmo, isto devia-se ao fato de haver um grande desequilíbrio entre a oferta e a procura;
- Marketing 2.0 onde começa a haver uma mudança na balança comercial e o marketing começou a centrar-se no consumidor e não no produto;
- Marketing 3.0 onde este se centra no consumidor, mas vê este como um ser humano, um ser social que quer algo mais do que um produto (Kotler, Kartajaya et al. 2010).

No Marketing tradicional o objetivo principal é o de difundir a marca ou o produto, e tentar atingir o maior número de pessoas de modo a que os potenciais clientes sejam abrangidos por essa difusão, enquanto que no marketing digital o objetivo principal é o de criar foco e seleccionar ao máximo apenas as pessoas que estão interessadas num determinado tipo de marca ou produto.

O modo pelo qual se atinge esse foco é monitorizando os “sites” que visitamos, os amigos que temos nas redes sociais, os blogs que lemos. O marketing digital encarrega-se de estudar estes comportamentos de modo a poder criar foco nas pesquisas e na informação que recebemos de forma a poder potenciar as compras que fazemos. Existem várias técnicas para obter os melhores resultados com o mínimo de custos possíveis. O SEO (search engine optimization) é uma delas, que consiste na otimização dos conteúdos existentes nos “sites” das empresas de modo a redirecionar o maior número de pessoas para os sites aquando duma pesquisa num motor de busca como o google™. Outra é a publicidade interativa, que consiste na utilização de palavras-chave e “banners” para publicitar o produto ou o serviço, devendo estes estar colocados em sites que contenham informação relacionada de modo a poder atingir um potencial cliente aquando da sua visualização. Em terceiro e não menos importante está o que está mais próximo de uma abordagem tradicional que tenta com o uso de bases de dados de contatos, juntar uma pessoa (Lead) com um produto através de um envio de “e-mail” com informação relativa a um produto ou serviço (Chaffey, Ellis-Chadwick et al. 2009).

Neste momento o “e-mail” é considerado como a inovação mais importante nos canais de comunicação, com maior popularidade e com maior crescimento de utilizadores. Em conjunto

com a utilização deste novo meio de comunicação veio a publicidade, e o “e-mail” marketing tornou-se num canal de comunicação de publicidade com um grande crescimento.(Lu, Fu et al. 2007)

A relação de investimento por parte dos anunciantes nestes novos meios de comunicação, tem a ver com a alteração dos tempos de utilização dos principais meios de comunicação, hoje em dia o “e-mail” é onde as pessoas passam a maior parte do tempo. No entanto, é necessário perceber o que é que as pessoas leem e o que é que as pessoas estão dispostas a difundir, sendo este processo de difusão uma partilha numa rede social ou um simples reencaminhar de um “e-mail” para a sua rede de contactos(Lu, Fu et al. 2007).

Esta alteração da maneira como as pessoas recebem a informação externa, abriu os olhos para uma área de negócio altamente competitiva e concorrencial. A capacidade de segmentar o público-alvo assim como o controlo total do canal de comunicação tornaram o marketing digital como um negócio de elevado retorno e baixos investimentos. É, no entanto, importante perceber que os fluxos de informação têm que coexistir com os fluxos de produtos físicos e que a entrada e a elevada visibilidade de uma marca ou produto podem causar problemas de entrega de grande dimensão, tornando o que aparentemente parecia um negócio rentável numa catástrofe logística. As lojas virtuais são um exemplo claro disso, pois podem possuir produtos que a empresa não possui fisicamente, sendo isto, uma vantagem em relação a gestão de inventário, mas não sendo é em relação a gestão logística da mesma(Subramaniam, Shaw et al. 2000).

Utilização de uma metodologia SEM (Suppliers Evaluation Model) para avaliar redes de Afiliação

A utilização de uma metodologia para avaliar fornecedores é fundamental para garantir que o processo é transparente e replicável para todos os fornecedores de modo a estabelecer uma base de comparação entre eles, assim como definir uma linha de base daquilo que é aceitável do que não o é.

Segundo (Li, Humphreys et al. 2012) hoje em dia existe uma necessidade de desenvolver maiores e melhores relações de proximidade com os fornecedores, criando até processos cooperativos de modo a reduzir custos e aumentar a qualidade dos produtos transacionados por ambos. Esta relação leva a ganhos efetivos de produtividade e de “lead Time”. Este tipo de laços demoram anos a serem estabelecidos e as relações de confiança tendem a ser criadas com base em alguns critérios intangíveis de relações comerciais.

É, também, bastante aceite pela comunidade científica que existem vários fatores a serem trabalhados antes de se proceder a um sistema de avaliação sendo os principais, a criação de um canal eficaz de comunicação, a definição de objetivos estratégicos entre comprador e fornecedor e a relação de confiança (Worapon and Busaba 2009).

Depois de trabalhados estes fatores, estão implementados os pilares para a construção de uma relação entre comprador e fornecedor a longo prazo orientado para os resultados e benéfica para ambas as partes.(Li, Humphreys et al. 2012).

Esta associação não é muito complexa quando nos referimos a sistemas onde os fornecedores têm um baixo poder de negociação, como é o caso de fornecedores de produtos de baixo valor acrescentado, ou quando existem poucos fornecedores de um produto com características

muito específicas onde a ameaça por parte de outros fornecedores assim como de produtos substitutos é baixa (Corum 2009).

No caso das Redes de Afiliação, as campanhas publicitárias (O produto) podem ser encaradas (salvo raras exceções) como uma “commodity” altamente banalizada onde o preço e o volume são os únicos elementos diferenciadores. Nestas situações, é importante além da criação de boas linhas de comunicação e de relações de confiança, a definição do que é aceite por parte de quem vai correr a campanha. As Redes de Afiliação são na realidade intermediários entre a marca e o agente que vai difundir a publicidade da marca pelos diversos canais de comunicação digital (Social, Display, Emailing etc). No entanto, são estas redes que se especializam em “pricing” e na relação de proximidade com as marcas, possuindo muitas das vezes a exclusividade de uma determinada campanha. Este fenómeno apesar de ser raro é o objetivo principal de uma rede de afiliação que queira resistir as elevadas pressões por parte da concorrência. (Chaffey, Ellis-Chadwick et al. 2009).

Em suma, as redes de afiliação são parceiros de negócio (stakeholders) de elevada importância no panorama empresarial. As parcerias que se criam são fundamentais para a criação de uma identidade corporativa e essas relações ditam a reputação, a estabilidade e a sustentabilidade de uma relação entre fornecedor e comprador que fortalece ou enfraquece a imagem corporativa de uma organização. Estas relações vão, por sua vez, criar uma imagem na opinião dos seus clientes que irão potencializar os resultados da organização. E importante, também, analisar um pouco mais a fundo estas relações de parceria, pois a necessidade de ser atrativo para todos os seus “stakeholders” é fundamental para a sustentabilidade de uma organização. Para se atingir essa sustentabilidade é necessário elaborar planos de parcerias estratégicas de forma transparente e ética de modo a beneficiar todas as partes envolvidas no decorrer das negociações com os parceiros de negócio. Essa transparência deve estar presente em todas as fases da relação comercial, desde a fase de negociação ate a fase de pagamento e respetiva definição do nível de serviço acordado (Bendixen and Abratt 2007).

4 Situação Atual

4.1 A importância das Redes de Afiliação para o negócio do Marketing Digital

As redes de Afiliação não são mais do que angariadores de negócio especializadas em “tracking” e orientadas para os resultados, isto porque o Marketing digital está subdividido em varias categorias e as redes de afiliação inserem-se na categoria do marketing de performance. O Marketing de Performance tem como objetivo a entrega de resultados, sejam estes futuros contactos interessados num determinado produto (“Leads”) ou vendas de um determinado produto, através de lojas “online”. Para tal é fundamental que exista uma infraestrutura desenhada para controlar a geração de “leads” e vendas. Essas Infraestruturas são chamadas de infraestruturas de “tracking”.

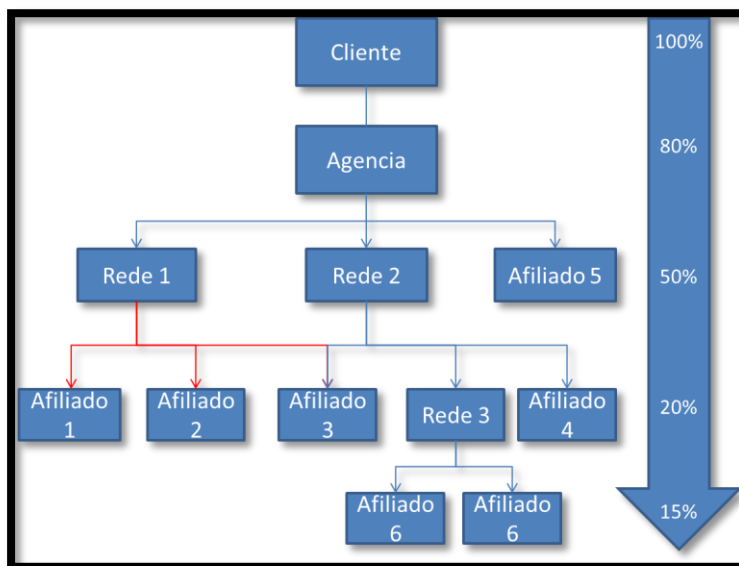


Ilustração 2 - Cadeia de Valor do Marketing Digital

De modo a entender-se a importância das Redes de Afiliação a ilustração 2 retrata a cadeia de valor e as respetivas margens passadas aos vários intervenientes. No topo da cadeia de valor está o cliente (anunciante) este por norma contrata uma agência para criar a sua estratégia 360°. A estratégia 360° consiste na determinação dos canais media a usar para a difusão de uma campanha de marketing, esta campanha pode ser ter várias abordagens, que podem ir do simples anuncio televisivo até a construção de um canal de vendas online.

No que diz respeito ao Marketing digital, por norma as agências optam por trabalhar com redes de afiliação de modo a simplificar o processo de comunicação com os responsáveis pela difusão das campanhas (afiliados). Os afiliados são normalmente pessoas ou empresas que

possuem websites e/ou bases de dados para difundirem as campanhas dos anunciantes, através de técnicas de display ou email marketing. Pelo fato do negócio ser recente e pouco regulado faz com que algumas redes de afiliação (de pequena dimensão) usem as principais redes como fornecedoras de campanhas e não as agências, o que cria complexidade no entendimento da cadeia de valor do marketing digital e não acrescentam grande valor ao negócio.

Normalmente estas redes têm como objetivo o fornecimento de campanhas a pessoas que possuem websites com um baixo volume de visitas, mas que mesmo assim os tentam monetizar. O elevado número de redes e o baixo número de agências, faz com que as mesmas campanhas possam aparecer nas várias redes, visto não haverem grandes cuidados em criar parcerias de exclusividade com as agências, e também à dificuldade por vezes por parte das redes de entregar os volumes de contatos requisitados por parte dos anunciantes.

As redes de afiliação também têm como objetivo o controlo dos seus afiliados no modo como geram os resultados, pois a forma como são gerados os resultados têm impacto na qualidade dos mesmos. “Leads” geradas por um “banner” num site com uma temática muito diferente da temática da campanha vai ter uma probabilidade maior de estar a gerar “leads” de pior qualidade. A qualidade de uma “lead” é medida pela informação que a pessoa deixou no formulário requisitado e também pelas vendas que daí surgiram. Por norma, os “leads” são considerados validos através de um “pixel” de controlo no fim do preenchimento de um formulário com sucesso (ou seja cumprindo com todos os critérios especificados pelo cliente). Neste caso a campanha é considerada uma campanha de “single opt-in”. Por vezes, é necessário validar o formulário através de um clique numa mensagem automática recebida na caixa de correio indicada após a finalização do preenchimento do formulário de modo a comprovar a veracidade da caixa de correio indicada, este processo de validação é denominado com “double opt-it”. Quanto as campanhas onde o objetivo é angariar vendas para o anunciante, a informação da proveniência do contacto é guardada num servidor até que seja feito o pagamento da compra. Para este sistema, normalmente, é implementado um “pixel server-to-server”, onde a informação é guardada por um período normal de 30 dias.

O envio de “email” não autorizado de uma determinada campanha vai estar a criar uma má imagem para a marca e não para a rede ou para o “emailer” em questão. De modo a proteger o anunciante destas situações, os sistemas de “tracking” das redes controlam também as impressões ou visualizações que uma determinada campanha está a ter em tempo real, através da introdução de pixéis de controlo associados as campanhas em questão.

4.2 Principais Problemas

Existem neste momento vários problemas no negócio de geração de “leads”, pois este um negócio relativamente recente e em constante mutação. Apesar de ser difícil catalogar os principais problemas, é relativamente consensual, dentro do negócio, separar os principais problemas em duas categorias distintas:

- Problemas tecnológicos ou de infraestrutura;
- Problemas de âmbito comercial ou de gestão de anunciantes.

Os problemas Tecnológicos ou de infraestrutura estão relacionados com a capacidade por parte das redes de afiliação de controlar a qualidade das “leads” em tempo real, usando controlos nas páginas de destino dos seus anunciantes de modo a minimizar as taxas de rejeição. Outro dos problemas associados aos problemas de infraestrutura são os problemas de “tracking” por parte da plataforma. Estes problemas estão associados com “leads” que são gerados e que não são devidamente seguidos pelos sistemas de “tracking”. Isto pode dever-se ao fato da plataforma de “tracking” ser independente da plataforma de controlo de resultados por parte da rede de afiliação, onde poderá surgir problema de compatibilidade e até mesmo de sincronização da informação. Hoje em dia já existem grandes “players” no mercado do marketing digital que vendem infraestruturas completamente personalizáveis para a criação de uma rede de afiliação, empresas como a HasOffers[©] ou a Webborama[©] vendem plataformas de elevada qualidade com sistemas de “tracking” associados assim como serviços de apoio técnico. Estas empresas vieram reduzir a complexidade e a curva de aprendizagem para empresas que se querem iniciar no negócio do marketing digital. No entanto, também veio aumentar a pressão concorrencial, pois quase todas as empresas de marketing digital de performance possuem a sua própria rede de Afiliação de modo a poderem aumentar a sua capacidade de entrega de resultados aos seus anunciantes, criando assim um emaranhado de redes e empresas que fazem com que o negocio se torne num negócio complexo, com algumas questões éticas questionáveis no que diz respeito as invalidações por duplicação de resultados. Estas questões estão associadas ao facto de quando se está a gerar contactos para um determinado anunciante e existe uma duplicação de contactos entre as bases próprias da rede de afiliação e o afiliado. Qual é a “lead” que se vai invalidar? A que foi gerada pelas bases próprias da rede de afiliação ou a do afiliado? E quando se chega aos limites de contatos contratados pelos anunciantes, os “leads” gerados em excesso, que não irão ser pagos, serão imputados todos aos afiliados, ou parte deles serão imputados internamente? Estes problemas vão-se dissipando à medida que o negócio se vai tornando mais maduro e os contratos vão sendo cada vez mais transparentes e objetivos.

5 Sistema de avaliação para redes de afiliação

5.1 Definição dos vários parâmetros de avaliação e sua importância

Para a construção do modelo foram inquiridas as partes interessadas na avaliação das redes de modo a ser definidos os critérios e respetivos pesos e foi posto em prática o modelo tendo em conta os resultados das principais redes (cerca de 80% da faturação referente a redes de afiliação) em 2011. Os pesos abaixo referidos irão ser sujeitos a apreciação todos os anos, tendo em conta as necessidades específicas da AdClick no momento em questão, sendo os pesos atuais considerados os valores de base para a avaliação das redes.

O processo de avaliação está subdividido em 3 partes:

- Componente Operacional onde é contemplada a taxa de rejeição como único critério;
- Componente Comercial onde são avaliados a qualidade da relação comercial e a qualidade da informação da plataforma em termo de catálogo de campanhas, a possibilidade de inserção de identificadores únicos de controlo e possibilidade de integração de resultados através de uma API;
- Componente Financeira onde é avaliado o prazo médio de pagamento e a qualidade de informação financeira da plataforma, nomeadamente se os relatórios permitem identificar a que período se refere as emissões de pagamento e se a plataforma possibilita o “auto-invoice” ou não.

Para a componente operacional, foram analisadas todas as “leads” geradas em 2011 pelas três maiores redes de afiliação, tendo-se recorrido as plataformas das redes e ao histórico das mesmas. De salientar que na AdClick são gerados milhares de “leads” por ano e apenas foi possível fazer este estudo com recurso a tabelas “Pivot” do Excel[®] da Microsoft[®].

Para a análise das componentes comercial e financeira recorreu-se aos departamentos e usou-se um inquérito para se recolher as informações necessárias.

O modelo em questão é apenas ainda um modelo experimental onde as próprias variáveis ainda estão sujeitas a alterações, no entanto, considerou-se que a estrutura principal se iria manter.

Na tabela abaixo estão descritos os vários parâmetros, sem os valores de referência usados para 2011. É importante perceber que foi dada uma maior importância à formulação e as respetivas variáveis, pois são essas que vão dar a estabilidade ao modelo e permitir que a este sejam adicionados termos à medida que a avaliação se vá tornando um processo mais exigente.

Tabela 1 - Descrição detalhada das variáveis consideradas para o modelo

| Variável | Descrição |
|----------------------------|---|
| α | Peso a atribuir sobre a componente operacional da taxa de rejeição |
| B_1 | Peso a atribuir sobre a componente Comercial da relação comercial |
| B_2 | Peso a atribuir sobre a componente Comercial da qualidade da plataforma |
| Y_1 | Peso a atribuir sobre a componente Financeira Prazo médio de Pagamento |
| Y_2 | Peso a atribuir sobre a componente Financeira da qualidade da Plataforma |
| δ | Fator de transferência de pesos intermédios |
| T_n | Taxa de rejeição Normal |
| μ | Fator de Rutura (0 ou 1) |
| A | Taxa de Rejeição |
| C | Avaliação da relação comercial (0-100%) |
| D | Avaliação da Qualidade de informação da plataforma (Comercial) (0-100%) |
| E | Prazo Médio de Pagamento <30 Dias 100% 30-60 Dias 75% 60-90 Dias 50% >90 Dias 25% |
| F | Avaliação da Qualidade de informação da plataforma (Financeira) (0-100%) |

Para a determinação do fator de transferência, que não é mais do que um deslocamento de pesos tendo em conta um fator de grande importância que é a taxa de rejeição, é necessário recorrer-se à seguinte formulação:

$$\delta = (A - T_n)$$

Para valores onde Taxa de rejeição > T_n

O indicador Taxa de Rejeição é mais do que um simples indicador de resultados, está implicitamente associado ao bom funcionamento de uma rede, à maneira como esta se organiza e a qualidade e controlo dos seus anunciantes. É, na realidade, um indicador do grau

de qualidade do serviço prestado pela rede de afiliação e da sua gestão sobre os anunciantes que representa.

Para o Modelo foi considerado importante que se demonstre, em fases, claras as várias componentes em análise de modo a poder-se dar “feedbacks” positivos às redes para se incentivar a melhoria contínua da mesma de uma forma objetiva. Essa distinção está abaixo demonstrada pela subdivisão da respetiva formulação:

$$(\alpha + \delta) * (1 - A) + [(B1 - \delta/2) * (C) + (B2 - \delta/2) * (D)] + [(\beta1 * E) + (\beta2 * F)]$$

The diagram illustrates the breakdown of the mathematical formula into three evaluation categories. Brackets connect the terms of the formula to three boxes below:

- Avaliação operacional**: Corresponds to the term $(\alpha + \delta) * (1 - A)$.
- Avaliação Comercial**: Corresponds to the term $[(B1 - \delta/2) * (C) + (B2 - \delta/2) * (D)]$.
- Avaliação Financeira**: Corresponds to the term $[(\beta1 * E) + (\beta2 * F)]$.

Ao modelo matemático foi, por fim, adicionado um parâmetro de escala de modo a que o resultado final fosse entre 0 e 10 usando duas casas decimais; nesse parâmetro de escala foi adicionado o fator de rutura.

Como anteriormente descrito, o fator de rutura é o fator que faz despoletar uma reavaliação da utilização de uma determinada rede como parceiro de negócio, visto que todas as componentes são de elevada importância e que nenhuma das avaliações deve ser ignorada pois todas têm elevada relevância para a sustentabilidade do negócio do Marketing digital de performance.

$$[(\alpha + \delta) * (1 - A) + [(B1 - \delta/2) * (C) + (B2 - \delta/2) * (D)] + [(\beta1 * E) + (\beta2 * F)]] * (10 * \mu)$$

O fator de rutura é aplicado quando uma das avaliações, Operacional, Comercial ou Financeira é 0. Nestas situações, deve-se desencadear as medidas necessárias para avaliar a continuidade da parceria.

5.2 Recolha e análise de dados nas plataformas

Para esta abordagem inicial do sistema de avaliação de redes de afiliação foram usados os resultados gerados nas três principais redes de afiliação NetAffiliation™, Zanox™ e TradeDoubler™. Foram analisadas 384547 “leads” geradas em 2011 em 11 países. Com esta análise foi possível determinar a taxa de rejeição média de cada uma das redes. De modo a aprofundar essa análise foi feita uma análise por campanha e por país de modo a identificar quais eram os principais desvios e aonde se situavam. Nesta análise foi fundamental associar o efeito à causa. Apesar deste primeiro modelo ser genérico para a rede, uma possível abordagem à campanha chegou a ser considerada, no entanto, não havia provas em concreto que as mesmas campanhas em redes diferentes, tivessem taxas de rejeição significativamente diferentes; logo, as causas anteriormente apontadas aquando da descrição da problemática continuaram a ser as de maior relevância.

É, no entanto, fundamental salientar o fato de que cada delegação das redes em questão tem os seus próprios clientes e autonomia de gestão, e que, no decorrer da análise, ficou demonstrado que não existem procedimentos uniformes e consistentes por parte das mesmas. Assim sendo, os valores das taxas de rejeição por país variam de uma forma significativa, como demonstrados nos gráficos abaixo apresentados:

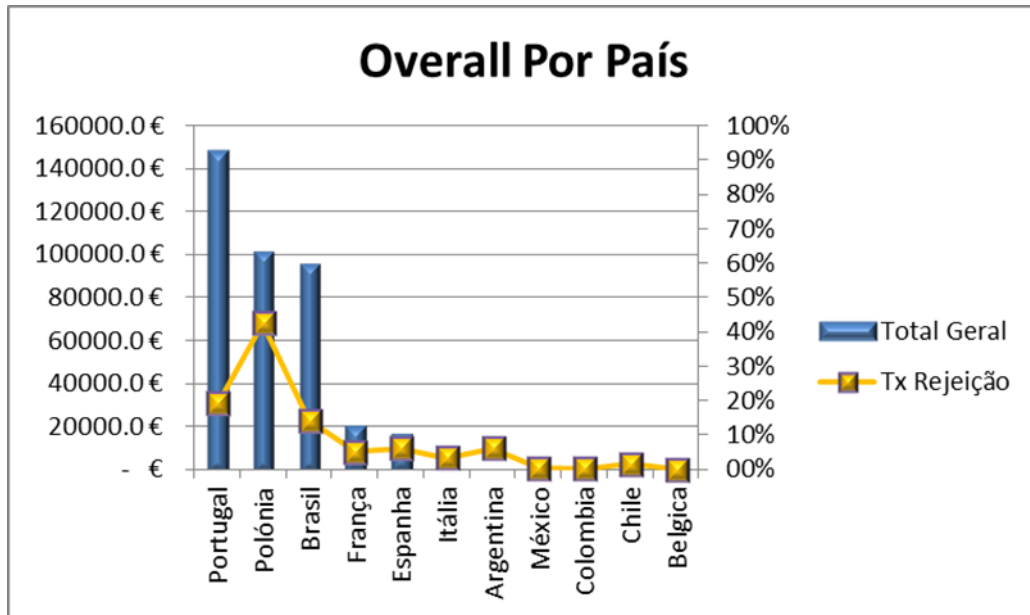


Ilustração 3 -Análise das taxas de rejeição em relação aos resultados obtidos por parte da NetAffiliation™

No caso da NetAffiliation™ nota-se de uma forma clara que no caso da delegação Polaca existe uma taxa de rejeição significativamente superior à dos outros países em análise. Esta situação deve-se a um conjunto de fatores relacionados com a capacidade operacional por parte dos clientes da mesma em gerir tecnologicamente os resultados, sendo o principal problema a implementação de “pixéis” de controlo para as conversões, levando a elevadas taxas de invalidação de “leads” *a posteriori*.

Foi analisada, também, a evolução da taxa de rejeição ao longo do ano com o objetivo de perceber a influência de campanhas sazonais no aumento dessa taxa, assim como a qualidade das “leads”. Este estudo teve também como objetivo perceber qual a melhor altura para reforçar as bases de dados de modo a aumentar o volume de envios.

Esta análise apenas foi feita aos países onde o volume de negócio foi significativamente grande para que a análise tivesse expressão. No caso da NetAffiliation™ a análise foi feita ao mercado português.

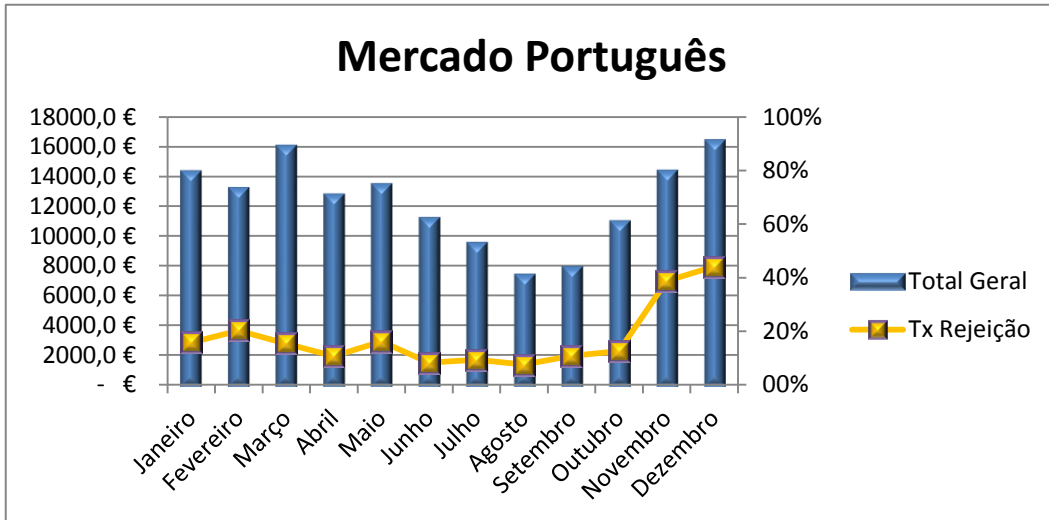


Ilustração 4 - Análise da evolução de resultados e respetiva taxa de rejeição ao longo dos meses para o mercado Português

Com esta análise é claro o aumento da taxa de rejeição no final do ano. Este fenómeno poder-se-á dever a vários fatores, que não foram devidamente analisados até a data da execução desta tese. No entanto, o aparecimento de um número elevado de novas campanhas durante o mês de novembro e dezembro poderá ter tido um impacto significativo neste aumento sazonal. Os resultados ao nível das campanhas poderão ser analisados no anexo I.

Em relação ao estudo da Zanox™ há que salientar que a AdClick trabalhou, fundamentalmente, para o mercado francês com esta rede havendo apenas resultados vestigiais para outros países. Assim sendo, apenas se procedeu a análise por campanha e por mês ao longo do ano.

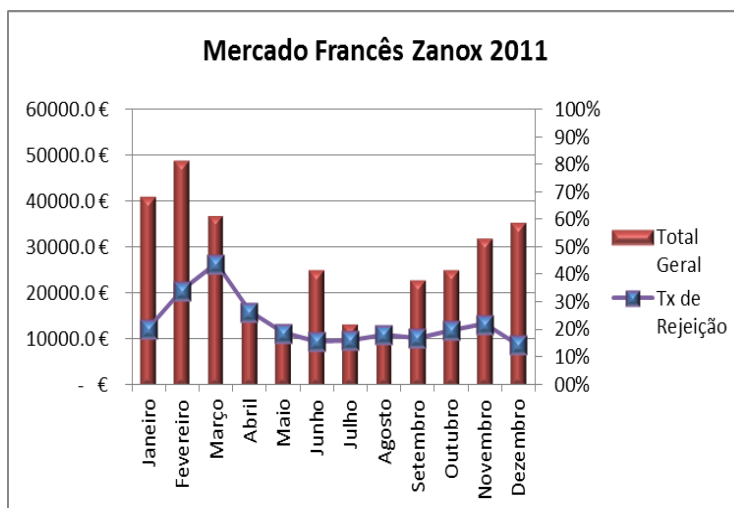


Ilustração 5 - Análise da evolução de resultados da Zanox™ no mercado Francês e respetiva taxa de rejeição ao longo dos meses

Nesta análise pode-se verificar um aumento na taxa de rejeição no mês de março. Este aumento deveu-se a problemas de qualidade de entrega de “leads” na principal campanha da rede. A análise a essa campanha encontra-se em anexo não sendo a mesma relevante para o estudo, pois foi uma situação pontual que não se voltou a repetir, apenas afetando negativamente a performance da rede no mês em questão. No entanto, não podemos descartar o valor em questão pois trata-se de uma ineficiência operacional que deve ser quantificada e usada como fator de avaliação aquando da escolha da rede para ações futuras.

Por fim foi feita a análise da TradeDoubler™. Esta rede é uma rede também presente em todo o mundo com forte incidência nos mercados de leste e centro europeu.

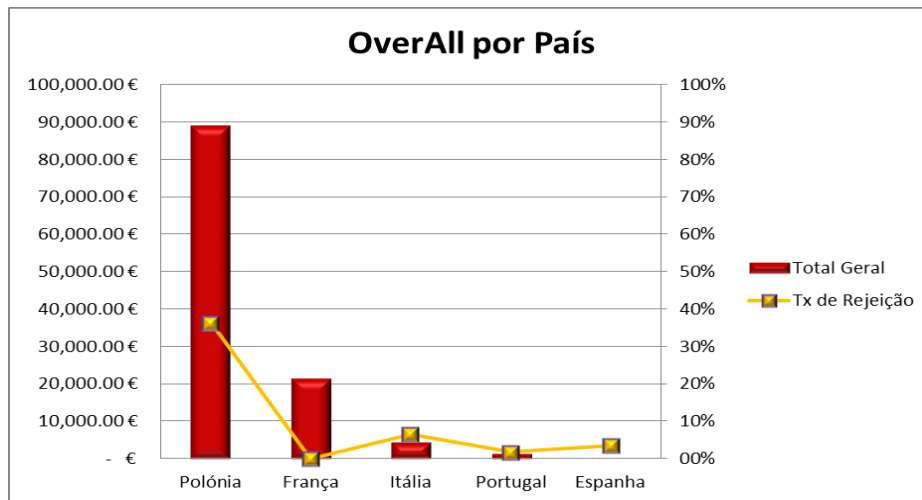


Ilustração 6 - Análise das taxas de rejeição em relação aos resultados obtidos por parte da TradeDoubler™

Pode-se, novamente, notar uma maior taxa de rejeição no mercado polaco reforçando o que foi verificado na análise à NetAffiliation™ durante o mesmo período.

Para a análise ao longo dos meses da TradeDoubler™ foi escolhido o mercado polaco, tendo em conta os critérios das análises anteriores.

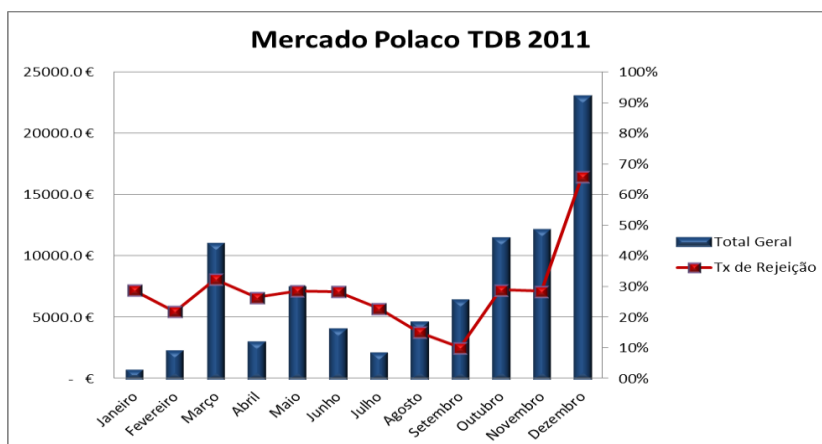


Ilustração 7 - Análise da evolução de resultados da TradeDoubler™ no mercado Polaco e respetiva taxa de rejeição ao longo dos meses

Na análise efetuada ao mercado polaco também se verificou um aumento no período de novembro e dezembro, onde também houve um aumento da quantidade de campanhas disponíveis pela rede. Esta situação veio confirmar algumas dificuldades das redes em lidar com aumentos fora do normal das campanhas em divulgação. Estes fatores foram tidos em conta para a avaliação das redes pois demonstra a sua maior ou menor capacidade em lidar com o aumento do volume de campanhas.

Por fim, após as análises por país e por mês foi feita uma análise consolidada de modo a obter-se as taxas médias de rejeição por rede de afiliação.

Tabela 2 - Resultados do processo de avaliação da taxa de rejeição média (2011) das redes de afiliação em análise

| Rede Afiliação | Taxa média de rejeição |
|------------------------|-------------------------------|
| NetAffiliation™ | 22.5% |
| TradeDoubler™ | 28% |
| Zanox™ | 24.8% |

5.3 Avaliação qualitativa Comercial e Financeira

Para esta análise, procedeu-se ao levantamento dos parâmetros considerados fundamentais para o bom funcionamento das relações comerciais e financeiras com as redes de afiliação.

Após esse levantamento, concluiu-se que, a nível comercial, é fundamental para além de uma boa relação de proximidade com os responsáveis pela gestão de campanhas da rede, uma boa plataforma onde seja possível controlar tanto os resultados como as campanhas e o seu estado de atividade. No caso da Zanox™ a mesma possui um sistema automático de seleção de campanhas eliminando grande parte da negociação de pagamentos assim como a avaliação da qualidade da campanha com base na opinião dos responsáveis da mesma. Este método apesar de poder ser mais eficaz do ponto de vista técnico por parte da rede, foi considerado ineficaz por parte dos comerciais, tendo estes atribuído um valor baixo a este critério.

Outro fator importante é a possibilidade no sistema de “tracking” da rede a possibilidade da introdução de um identificador único no URL. Este fator é bastante importante para haver distinção de resultados dentro da própria rede por parte das várias fontes de tráfego das empresas de marketing digital de performance. As principais fontes de tráfego são display, email marketing, e banners. O display consiste em anunciar a campanha usando AdWords© ou Right Media© Facebook™ para anunciar em vários “websites”. Também em relação à análise de resultados deu-se algum peso à capacidade da plataforma possuir integração API. A Integração API consiste num sistema de recolha de resultados automático por parte da rede que possibilita a integração de resultados com base no seu identificador único. Este sistema aumenta a eficácia na gestão de resultados por parte da empresa cliente, garantindo uma maior otimização das campanhas e consequentemente dos resultados das mesmas.

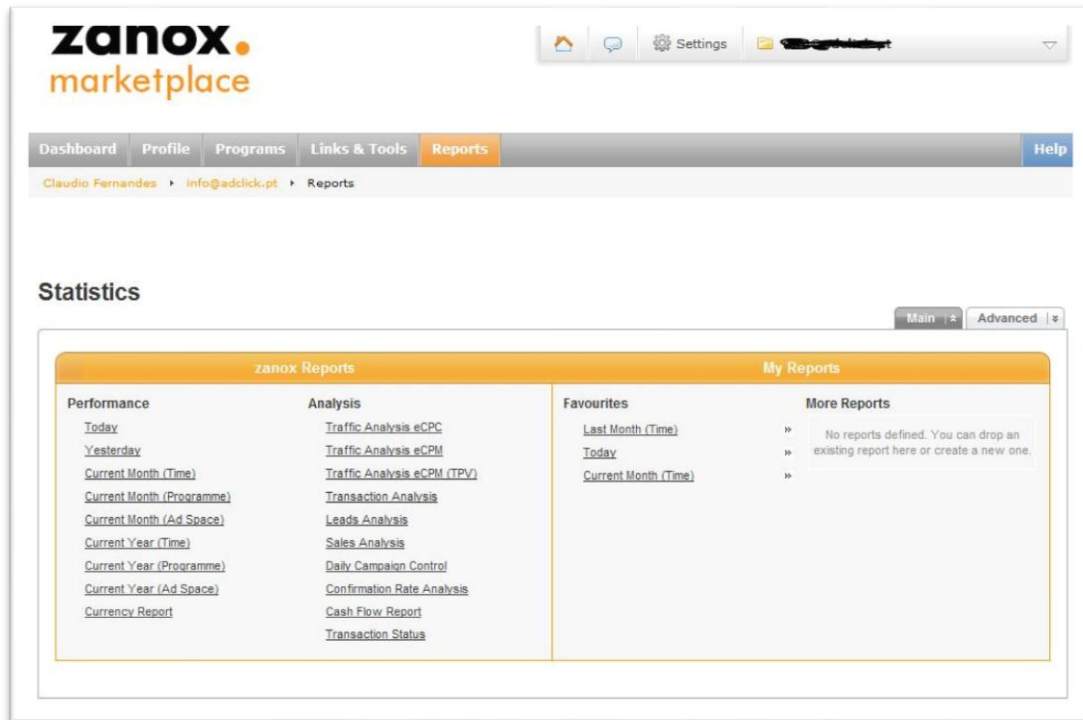


Ilustração 8- Exemplo da plataforma de “backoffice” da ZanoX™

Como se pode verificar na ilustração 7 a ZanoX™ apresenta um elevado nível de detalhe no que diz respeito aos relatórios que se podem obter na plataforma.

Os resultados finais da avaliação das redes na componente comercial são de fato um pouco subjetivos, no entanto são importantes para se entender o grau de eficácia da mesma, aquando do lançamento de uma nova campanha. Processos automáticos como o da ZanoX™ são demorados, pois o processo fica sempre pendente de uma autorização que tende a demorar entre 24 a 48h, e neste ramo de negócio chegar primeiro significa melhores resultados e menores duplicações, logo é um fator penalizador para a rede em questão.

Quanto ao catálogo de campanhas, este é um fator de elevada importância para que se possa comparar e analisar as várias propostas nas várias redes. As redes de maior dimensão dispõem todas de catálogo. As redes que não possuem plataforma própria, por norma, não possuem catálogo de campanhas.

Tabela 3 - Síntese da avaliação da componente comercial das redes de afiliação em análise

| | Relação comercial (50%) | Plataforma (50%) | Avaliação Comercial |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------|
| Zanox™ | 10% | SubId (20%) | Sim |
| | | Catálogo de campanhas (20%) | Sim |
| | | API (10%) | Não |
| TradeDoubler™ | 70% | SubId (20%) | Sim |
| | | Catálogo de campanhas (20%) | Sim |
| | | API (10%) | Não |
| NetAffiliation™ | 85% | SubId (20%) | Sim |
| | | Catálogo de campanhas (20%) | Sim |
| | | API (10%) | Sim |

Para a avaliação da componente financeira, foi feita uma análise por volumes de execução e de recebimentos de modo a poder-se determinar o prazo médio de pagamento. Quanto ao detalhe da qualidade da informação da plataforma foi tido como critério o grau de detalhe da informação das faturas e a possibilidade de pedido automático de pagamento ou “auto-invoice”. Para tal, avaliou-se a existência ou não dos seguintes fatores: nome das campanhas, mês a que diz respeito o resultado em questão.

Tabela 4 - Síntese da avaliação da componente financeira das redes de afiliação em análise

| | Prazo médio de pagamento (2011) (75%) | Plataforma (25%) | Avaliação Financeira |
|-----------------|---------------------------------------|----------------------------|----------------------|
| Zanox™ | 60 Dias | “Auto-invoice” (10%) | Sim |
| | | Nome das campanhas (20%) | Sim |
| | | Período de faturação (10%) | Sim |
| TradeDoubler™ | 90 Dias | “Auto-invoice” (10%) | Sim |
| | | Nome das campanhas (20%) | Sim |
| | | Período de faturação (10%) | Sim |
| NetAffiliation™ | 120 Dias | “Auto-invoice” (10%) | Sim |
| | | Nome das campanhas (20%) | Sim |
| | | Período de faturação (10%) | Sim |

5.4 Aplicação do modelo as redes avaliadas

De modo a proceder-se à avaliação do modelo foram primeiro definidos os pesos a atribuir a cada fator em análise tendo em conta o fator de transferência, visto que todas as redes ultrapassaram a taxa máxima de rejeição definida internamente.

Tabela 5 - tabela relativa a distribuição dos pesos relativos por cada parâmetro em análise

| Pesos | Normais | Zanox™ | NetAffiliation™ | TradeDoubler™ |
|---|---------|--------|-----------------|---------------|
| Taxa de rejeição | 40,0% | 47,8% | 45,5% | 51,0% |
| Relação comercial | 20,0% | 12,2% | 14,5% | 9,0% |
| Qualidade da informação da plataforma (Comercial) | 20,0% | 12,2% | 14,5% | 9,0% |
| Prazo médio de pagamento | 15,0% | 15,0% | 15,0% | 15,0% |
| Qualidade da informação financeira | 5,0% | 5,0% | 5,0% | 5,0% |
| Taxa de transferência | 0,0% | 7,8% | 5,5% | 11,0% |
| Fator de rutura | 1 | 1 | 1 | 1 |

Após a determinação dos pesos para cada uma das redes procedeu-se à avaliação de cada uma das redes de forma individual.

Tabela 6 - Determinação dos parâmetros individuais de avaliação e respetiva avaliação individual de cada rede em análise

| | Zanox™ | NetAffiliation™ | TradeDoubler™ |
|--------------------------------------|--------|-----------------|---------------|
| Taxa de rejeição | 24,8% | 22,5% | 28,0% |
| Relação comercial | 10,0% | 85,0% | 70,0% |
| Qualidade da plataforma (comercial) | 80,0% | 100,0% | 80,0% |
| Prazo médio de pagamento | 75,0% | 25,0% | 50,0% |
| Qualidade da plataforma (financeira) | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Avaliação | 6,32 | 7,08 | 6,27 |

No final desta avaliação, verifica-se de uma forma clara, que existem diferenças entre redes que aparentemente não possuíam grandes diferenças entre si, pois são os principais “players” europeus do marketing de afiliação. Esta análise contribuiu para evidenciar essas diferenças e poderem ser elaborados planos de ação estratégicos de parcerias de modo a otimizar-se as relações e de forma clara e transparente tomar as decisões corretas.

6 Trabalhos Futuros

Este trabalho revelou-se ser de grande interesse para a empresa, pois criou uma grande visibilidade para a mesma do desempenho dos seus principais parceiros de negócio. Apesar de ser claro para a mesma da importância das redes de afiliação, o modelo de avaliação veio trazer algo mais para usar como base de negociação com as redes. E veio criar uma maior segurança por parte da equipa operacional nas decisões a tomar aquando a seleção de campanhas nas redes. No entanto considerou-se que este trabalho não iria ser dado como terminado, pois foram surgindo mais questões no decorrer da elaboração do modelo que levantaram várias propostas de futuros trabalhos a desenvolver no modelo.

Em relação a trabalhos futuros foram propostas as seguintes ações:

1. Expandir a avaliação a todas as redes com quem a AdClick tem parcerias,
2. Determinar um valor mínimo do parâmetro de avaliação para o qual a parceria carece de apreciação;
3. Definir um conjunto de ações preventivas e corretivas por cada segmento de avaliação de modo a definir um plano de ação para cada uma das componentes em análise.
4. Analisar periodicamente os pesos definidos pelos departamentos competentes
5. Analisar a evolução dos parâmetros avaliados de modo a poder verificar-se a eficácia das ações corretivas tomadas em conjunto com as redes.

Todas estas medidas deverão constar nos procedimentos de melhoria contínua da empresa assim como deverão fazer parte dos pontos críticos em análise por parte da mesma.

Num segundo nível de evolução do modelo, também foi pensado a possível criação de um modelo semelhante mas ao nível da campanha e não da rede, pois ao longo desta análise foram-se encontrando alguns padrões que evidenciam que, por vezes, está fora do controlo das próprias redes os resultados que estas expõem. No entanto, sendo estas os fornecedores de campanhas devem as mesmas assumir esses riscos e não transferi-los na totalidade para as empresas que têm como função entregar volume para as campanhas.

7 Conclusão

Este projeto reflete as necessidades empresariais nos dias que correm no que diz respeito a avaliação de fornecedores. Os fornecedores são fundamentais para a qualidade do produto final, pois um produto não é mais do que a soma das suas partes. No entanto no Marketing Digital, essa relação não é tão evidente, e os seus fornecedores de campanhas apenas ditam a qualidade e quantidade dos resultados dos seus parceiros de negócio. A relação rede de afiliação / afiliado deve ser gerida por ambas as partes de modo a ser potenciados os resultados de ambos. Garantir e controlar essa relação é fundamental, e em negócios pouco regulados como o negócio do marketing digital o risco de ignorar esse controlo é maior, claro que para negócios mais maduros tal situação já não se considera.

Ao longo deste projeto inferiu-se a necessidade de uma análise transparente e objetiva no momento de definir parcerias. O que muitas vezes está dentro do instinto de um comercial, não se reflete na opinião de um financeiro ou de um operacional, e o que parece ser uma decisão óbvia nem sempre o é. Hoje em dia, a necessidade de recolher informações interdepartamentais é fundamental para o bom funcionamento de uma organização. Vender e comprar é fundamental mas aos preços certos. Existem inúmeros fatores no preço que podem ditar o futuro de uma empresa, fatores esses que não sendo visíveis no imediato são percebidos pelos vários departamentos de forma individual. Este trabalho não foi mais do que uma recolha dessas informações e a atribuição de pesos a cada uma delas tendo em conta o momento e a conjuntura atual em que a empresa se encontra.

Os modelos de avaliação de fornecedores hoje em dia dão a visibilidade e o suporte necessários para as tomadas de decisão tendo sempre em vista o melhor negócio para a empresa. A criação destes modelos para áreas de negócio pouco maduras e reguladas como é o caso do Marketing Digital, pode ditar o sucesso de uma empresa, pois parcerias de má qualidade não dão sustentabilidade aos modelos de negócios e podem rapidamente tornar um caso de sucesso num caso de insucesso. Controlar todas as fases do processo, consiste também em controlar os seus fornecedores de modo a poder garantir os parâmetros de qualidade a que uma empresa se propõe. No caso do Marketing digital isso consistem em trabalhar as campanhas certas com os parceiros certos, nas condições ideais.

Numa análise mais aprofundada pode-se concluir que é fundamental ter planos de ações para cada situação e que ter valores em concreto para apresentar aos parceiros de negócio, leva a que as ações de melhoria propostas sejam levadas mais a sério e tenham resultados mais eficazes. Um modelo de avaliação em conjunto com um plano de ações, permite reagir num menor período de tempo. Assim sendo no marketing digital de performance, a entrega de resultados é a alma do negócio e em nichos de mercado em expansão como os negócios da era digital, reação é a palavra de ordem dentro das organizações.

Por fim, é importante perceber que estes modelos têm falhas e que não devem ser estanques; devem permitir a adição de novos parâmetros que possam surgir, durante as várias etapas da implementação de novas relações e devem ser suficientemente flexíveis para irem de encontro às necessidades futuras da empresa, sejam estas necessidades operacionais, financeiras ou comerciais.

Referências

Bendixen, M. and R. Abratt (2007). "Corporate Identity, Ethics and Reputation in Supplier–Buyer Relationships." Journal of Business Ethics **76**(1): 69-82.

Chaffey, D., F. Ellis-Chadwick, et al. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Financial Times Prentice Hall.

Corum, A. (2009). Design and development of a supplier evaluation process, Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management; and: 44 p.

Erdem, A. S. and E. Göçen (2012). "Development of a decision support system for supplier evaluation and order allocation." Expert Systems with Applications **39**(5): 4927-4937.

Kotler, P., H. Kartajaya, et al. (2010). Marketing 3.0 from products to customers to the human spirit. Hoboken, N.J., John Wiley & Sons, Inc.: xvi,188 p.

Li, W., P. K. Humphreys, et al. (2012). "The impact of supplier development on buyer competitive advantage: A path analytic model." International Journal of Production Economics **135**(1): 353-366.

Lu, H.-P., H.-C. Fu, et al. (2007). Advances in Information Systems Development
A Study of E-mail Marketing: Why Do People Read and Forward E-mail?: 239-249.

Subramaniam, C., M. J. Shaw, et al. (2000). "Product Marketing and Channel Management in Electronic Commerce." Information Systems Frontiers **1**(4): 363-378.

Worapon, T. and P. Busaba (2009). Supplier Evaluation Framework Based on Balanced Scorecard with Integrated Corporate Social Responsibility Perspective, International Association of Engineers.

ANEXO I: Análise complementares à recolha de resultados

A tabela que se segue diz respeito a análise ao nível da campanha na NetAffiliation™ para o mercado Português

Tabela 7 - Análise as campanhas da NetAffiliation para o mercado Português

| Mercado Português | Ranking | Recusado | validado | Total Geral | Tx de Rejeição | |
|--|---------|--------------|-----------------|------------------|------------------|--------------|
| Flexibom | 1 | 2,045 € | 21,655 € | 23,700 € | 8.6% | |
| Partners Finances Portugal | 2 | 365 € | 18,354 € | 18,718 € | 1.9% | |
| Gabriella PT | 3 | | 14,610 € | 14,610 € | 0.0% | |
| Barclaycard Portugal | 4 | 3,058 € | 9,416 € | 12,474 € | 24.5% | |
| Curso BBC English PT | 5 | 11,018 € | 934 € | 11,952 € | 92.2% | |
| Deco Proteste | 6 | 1,720 € | 7,440 € | 9,160 € | 18.8% | |
| Coregistração La Redoute | 7 | 1,793 € | 3,888 € | 5,681 € | 31.6% | |
| Curso de nutrição | 8 | 1,173 € | 3,936 € | 5,110 € | 23.0% | |
| Tara Portugal | 9 | 99 € | 4,168 € | 4,268 € | 2.3% | |
| THERMOCHEF Clube Natura PT | 10 | 984 € | 2,856 € | 3,840 € | 25.6% | |
| Maria Duval Vidência | 11 | 586 € | 2,600 € | 3,186 € | 18.4% | |
| Barclays Crédito Pessoal | 12 | 288 € | 2,752 € | 3,040 € | 9.5% | |
| Cetelem | 13 | 1,330 € | 1,550 € | 2,880 € | 46.2% | |
| La Redoute | 14 | | 2,862 € | 2,862 € | 0.0% | |
| Master Chef PT | 15 | 560 € | 2,293 € | 2,853 € | 19.6% | |
| Banco Best Trading | 16 | | 2,680 € | 2,680 € | 0.0% | |
| Curso de Auxiliar de Atendimento Médico PT | 17 | 518 € | 2,153 € | 2,671 € | 19.4% | |
| Total | | 87.6% | 25,537 € | 104,146 € | 129,683 € | 19.7% |

Serve a presente análise para evidenciar as diferenças ao nível da campanha nas redes de afiliação.

A tabela que se segue diz respeito a análise ao nível da campanha na Zanox™ para o mercado Francês

Tabela 8 - Análise as campanhas da Zanox para o mercado Francês

| Mercado Francês | Ranking | Aceite (confirmed+approved) | refused | Total Geral | tx Rejeição |
|--------------------------------|---------|-----------------------------|--------------------|---------------------|--------------|
| Cofidis | 1 | 201,631 € | 58,675.00 € | 260,305.50 € | 22.5% |
| c2c | 2 | 15,440 € | 2,376.00 € | 17,816.00 € | 13.3% |
| Carrefour Banque | 3 | 7,173 € | 12,195.00 € | 14,059.00 € | 86.7% |
| Cetelem Immobilier Affiliation | 4 | 4,477 € | 959.00 € | 8,132.00 € | 11.8% |
| Boursorama Banque | 5 | 4,185 € | 600.00 € | 4,785.00 € | 12.5% |
| HSBC | 6 | 3,480 € | 157.00 € | 4,634.00 € | 3.4% |
| Banque Accord | 7 | 1,864 € | 60.00 € | 3,540.00 € | 1.7% |
| e.LCL | 8 | 1,160 € | 1,585.00 € | 2,365.00 € | 67.0% |
| Franfinance | 9 | 1,150 € | | 1,160.00 € | 0.0% |
| ING compte courant | 10 | 780 € | | 1,150.00 € | 0.0% |
| Cetelem Conso Affiliation | 11 | 567 € | 40.00 € | 607.00 € | 6.6% |
| CreditFoncierTravaux | 12 | 270 € | 15.00 € | 285.00 € | 5.3% |
| ING Direct FR | 13 | 30 € | | 30.00 € | 0.0% |
| La Redoute FR | 14 | 14 € | | 13.71 € | 0.0% |
| Vertbaudet | 15 | 8 € | | 8.14 € | 0.0% |
| Fnac.com | 16 | 7 € | | 6.88 € | 0.0% |
| Pimkie FR | 17 | 1 € | | 0.60 € | 0.0% |
| Cyryllus | 18 | 0 € | | 0.30 € | 0.0% |
| Total | | 242,236.14 € | 76,662.00 € | 318,898.14 € | 24.0% |

A tabela que se segue diz respeito a análise ao nível da campanha na TradeDoubler™ para o mercado Polaco

Tabela 9 - Análise as campanhas na TradeDoubler™ para o mercado Polaco

| Mercado Polaco | Ranking | Aceite | Rejeitado | Total Geral | Tx de Rejeição |
|------------------------------|------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------|
| Provident.pl | 1 | 8,079.48 € | 18,397.69 € | 26,477.17 € | 69.49% |
| OpenFinance | 2 | 10,025.21 € | 6,261.72 € | 16,286.93 € | 38.45% |
| BPH Dodatkowa gotówka | 3 | 10,018.75 € | 1,032.78 € | 11,051.53 € | 9.35% |
| DB Kredyt Gotówkowy S&M | 4 | 9,550.94 € | 361.16 € | 9,912.10 € | 3.64% |
| Citi Handlowy | 5 | 5,100.26 € | 1,467.61 € | 6,567.87 € | 22.35% |
| ING Bank Pożyczka gotówkowa | 6 | 3,163.15 € | 1,032.78 € | 4,195.93 € | 24.61% |
| ING Bank Kredyt hipoteczny | 7 | 1,815.37 € | 695.77 € | 2,511.15 € | 27.71% |
| Santander kredyt samochodowy | 8 | 2,251.64 € | 76.54 € | 2,328.17 € | 3.29% |
| SMS365 | 9 | 1,876.36 € | | 1,876.36 € | 0.00% |
| Ekspres Kasa | 10 | 258.31 € | 1,389.15 € | 1,647.47 € | 84.32% |
| Eurobank gotówka | 11 | 559.68 € | 706.06 € | 1,265.74 € | 55.78% |
| ING Bank Śląski Konto z Lwem | 12 | 698.40 € | 8.37 € | 706.78 € | 1.18% |
| IDEA BANK Kredyt dla firm | 13 | 473.58 € | 224.83 € | 698.40 € | 32.19% |
| Expander | 14 | 593.17 € | | 593.17 € | 0.00% |
| PKO Max Pożyczka 2 | 15 | 224.83 € | 203.30 € | 428.13 € | 47.49% |
| Total | 97% | 54,689.13 € | 31,857.75 € | 86,546.88 € | 36.81% |

A imagem abaixo apresentada serve para evidenciar os diferentes comportamentos da principal campanha da Zanox™, corrida pela AdClick™.

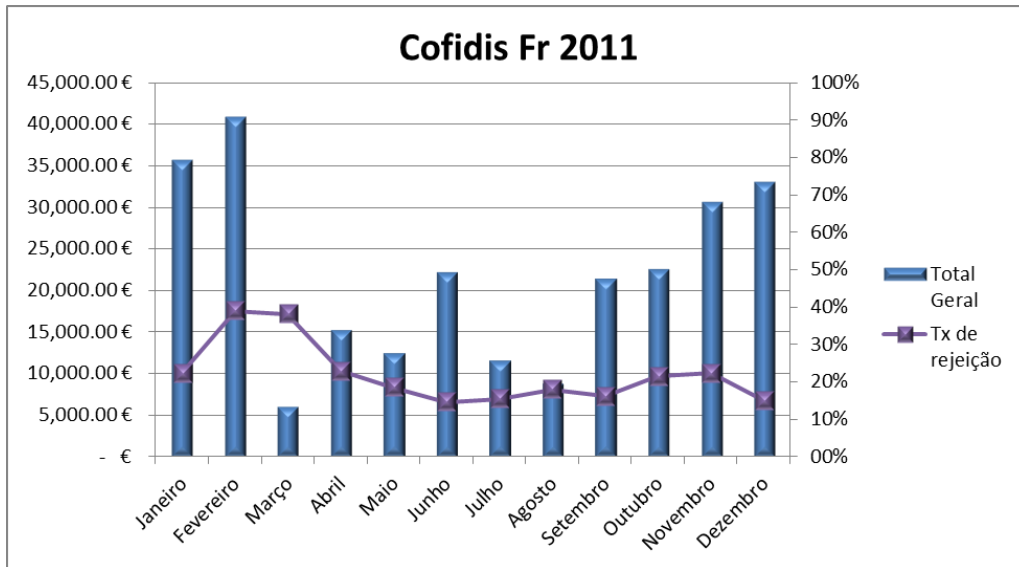


Ilustração 9 - Análise do comportamento da campanha Cofidis FR na Zanox™ em 2011