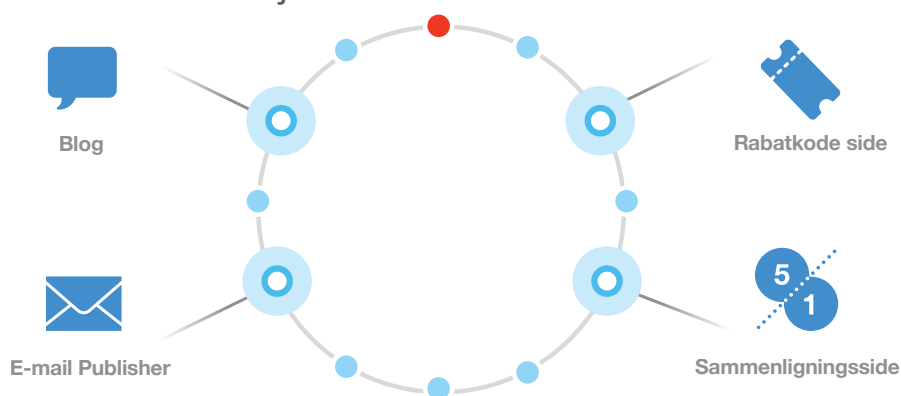


# Real Attribution: Fra konkurrence til samarbejde

Insights



Siden lanceringen af Real Attribution har der været et stort skift i forhold til den måde, som publishers har handlet og interageret med hinanden på. Da de nu bliver belønnet for den tilførte værdi gennem hele kundebeslutningsprocessen, er de begyndt at tage forskellige promoveringsmetoder i brug for kampagner, der kører Real Attribution. Mange publishers ser nu værdien i at samarbejde med andre publishers frem for at kæmpe om sidste klik. I dette "Insight" vil TradeTracker dykke ned i den værdi, der bliver skabt for annoncører såvel som publishers, når de går fra at konkurrere til at samarbejde.



Sidste-klik-modellen har længe haft sin faste grobund indenfor affiliate-marketing-industrien. Publishers tjener kun kommission, hvis de vinder kampen om sidste klik. I nogle tilfælde har de måske fået en manuelt tildelt assist-bonus, men selv med dette arrangeret – hvorfor skulle affiliates overhovedet så overveje at fokusere på de tidligere stadier af beslutningsprocessen? Ikke nok med at TradeTracker's Real Attribution opmuntrer publishers til at fokusere på hele kunderejsen, øger modellen også sandsynligheden for konvertering, da publishers kan referere forbrugere direkte til andre sider, der er bedre til at konvertere, mens denne stadig vil få sin del af kommissionen.

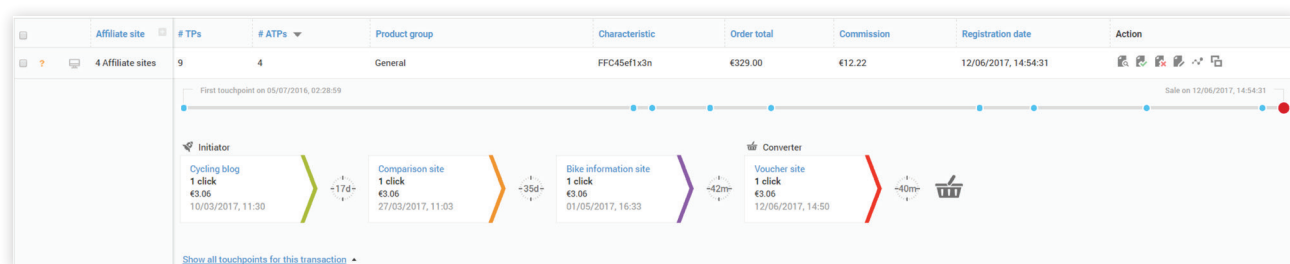
## Fokusér på forbrugeren, ikke klikket

Lad os sige, at vi har en forbruger, der leder efter en ny cykel. Da det er en relativ stor investering, er beslutningsprocessen også tilsvarende relativ lang. Forbrugeren skal først beslutte hvilken type cykel, som han/hun overvejer at købe på første stadie; hvilket mærke på andet stadie; hvor den skal købes på tredje stadie; og hvordan den bedste pris findes på sidste stadie. Under alle stadier er forskellige publisher-sider blevet brugt til at indsamle informationer.

For publishers, der fokuserer på at initiere denne proces, er chancen for at tjene en kommission baseret på sidste-klik-tæller-modellen relativ lille i forhold til dem, der har større fokus på de senere stadier. Annoncører, der gør brug af attribution-modeller kan ændre på den måde, de bruger publishers på – fra at få kunden til at konvertere så hurtigt som muligt, til at stille de nødvendige informationer til rådighed, så kunden kan træffe den helt rigtige beslutning.

## Fra konkurrence til samarbejde

En bemærkelsesværdig ændring på kampagner, der kører TradeTracker's Real Attribution er, at publishers begynder at referere kunderne til hinanden for at booste konverteringen – og dermed indtjeningen. Dette er den slags samarbejde, som ses meget tydeligt på følgende konverteringssti.



I dette eksempel har den næstsidste affiliate givet forbrugeren de nødvendige informationer til at kunne træffe beslutningen om, hvor produktet skal købes, mens der samtidig inkluderes informationer omkring rabatcodesiden, der er converter på stien. Ved at sige til forbrugeren, at han/hun kan få en rabat, hvis den anviste rabatkode kan bruges på denne rabatcodeside, ved publisheren, at chancen for at kunden rent faktisk køber cyklen (og kommission tjenes), er højere.

Dette er en ud af mange eksempler, hvor TradeTracker kan se, at publishers, der er begyndt at samarbejde med hinanden, samler sig omkring et enkelt mål: At få kunden til at konvertere, så kommissionen kan deles. Denne helt nye tilgang til performance marketing har tilladt annoncører, der bruger attribution, at realisere en trecifret vækst. Udnyt din kampagnes fulde potentiale og skift til Real Attribution – og generér mere i omsætning!



Join the revolution!



E [info.dk@tradetracker.com](mailto:info.dk@tradetracker.com)

T +45 70 60 59 98