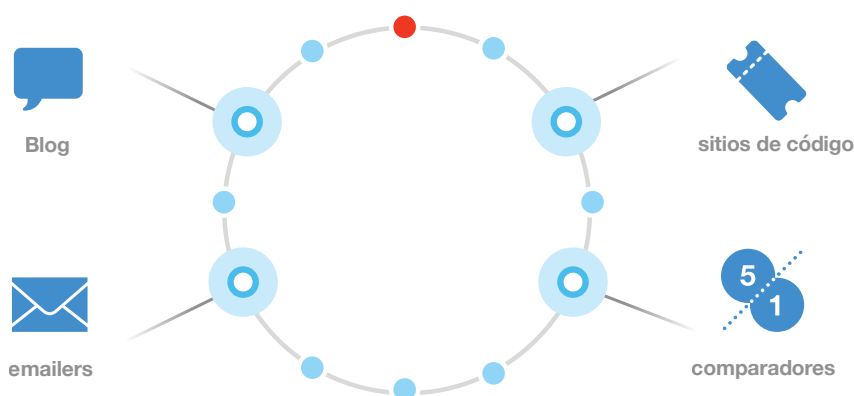


Real Attribution, de la competencia a la cooperación



Desde el lanzamiento de Real Attribution ha habido un enorme cambio en el comportamiento y forma de interactuar de los publishers. Al ser recompensados por agregar valor al proceso de toma de decisión del consumidor, han comenzado a adoptar métodos de promoción diferentes en campañas que utilizan Real Attribution. Muchos publishers ya entienden el valor de la cooperación por encima del enfrentamiento por el último clic. TradeTracker profundiza sobre valor añadido, también para los anunciantes, que se produce cuando los publishers pasan de ser competidores a ser colaboradores.



El modelo basado en el último clic ha predominado durante mucho tiempo en el sector del marketing de afiliación, con publishers recibiendo una comisión únicamente tras ganar la batalla por el último clic. En algunos casos pueden haber recibido un bonus por ser mediadores, pero incluso de esta forma ¿por qué se centraría un publisher en las primeras etapas del proceso de toma de decisión?

Real Attribution de TradeTracker ahora no sólo anima a los publishers a centrarse en el recorrido del consumidor, sino que también aumenta la probabilidad de conversión, ya que los publishers pueden dirigir a sus consumidores a otras webs más propensas a convertir mientras siguen recibiendo su propia comisión.

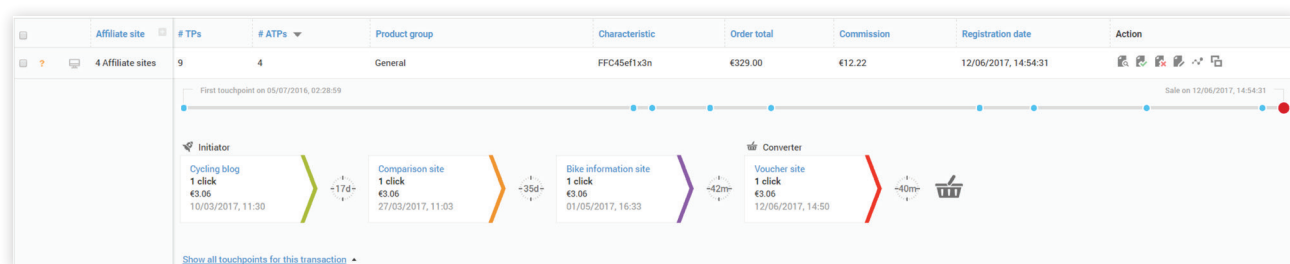
Centrarse en el consumidor, no en el clic

Supongamos que tenemos un consumidor que busca una bicicleta nueva. Como se trata de una inversión relativamente grande, el proceso de toma de decisión es largo. En la primera etapa, el consumidor debe decidir qué tipo de bicicleta quiere comprar; en la segunda etapa, qué marca le conviene más; en la tercera etapa, dónde comprar y, en la etapa final, cómo encontrar el mejor precio. En todas estas etapas, diferentes publishers serán consultados para reunir información.

Para aquellos publishers centrados en el inicio del recorrido del consumidor, las posibilidades de ganar una comisión con el modelo clásico del último clic son relativamente pequeñas en comparación con aquellos con un mayor enfoque en las etapas posteriores. Sin embargo, como los anunciantes adoptan diferentes modelos de atribución, la meta de todos los publishers pasa de conseguir una conversión lo antes posible a proporcionar información necesaria y completa.

De la competencia a la cooperación

Un efecto notable de campañas con Real Attribution de TradeTracker es que los publishers han comenzado a dirigir a los consumidores de unas webs a otras con el fin de impulsar la conversión y, por tanto, los resultados. Este tipo de cooperación puede verse claramente en la siguiente ruta de conversión.



En este ejemplo, el penúltimo publisher proporciona al consumidor la información necesaria para tomar la decisión acerca de dónde comprar el producto, incluyendo también información sobre un sitio de cupones que resulta ser el conversor en el recorrido. El Publisher tiene ahora en cuenta que, si el consumidor puede obtener un descuento con el cupón proporcionado por este sitio de cupones, las posibilidades de que se produzca la compra y, por tanto, de obtener una comisión, son mucho mayores.

Este es uno de los casos que comienzan a darse entre publishers que cooperan con un solo objetivo: conseguir que el consumidor convierta y se reparta la comisión. Y también gracias a ello, el nuevo enfoque de marketing de resultados de TradeTracker ha permitido a aquellos anunciantes que han adoptado los modelos de atribución experimentar un crecimiento de hasta tres dígitos. Sácale todo el potencial a tu campaña y cambia a Real Attribution, ¡genera mayores resultados!