

Real Attribution:

Mer än bara en

Uppdelning av provisionen

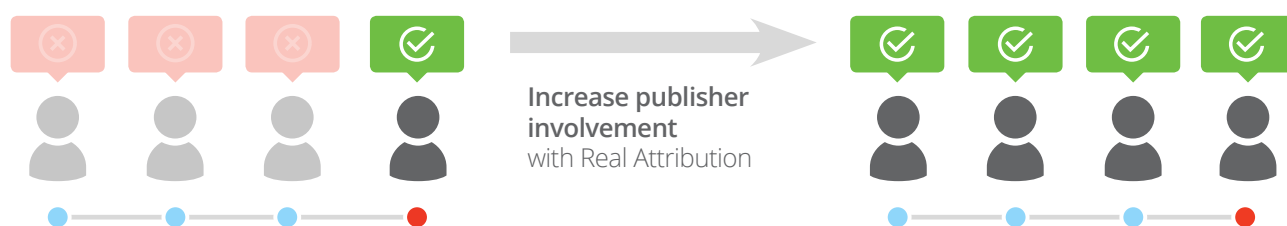


Att fastställa den mest optimala provisionsmodellen inom digital marknadsföring kan vara svårt. Många marknadsförare letar efter det "rätta svaret" på detta genom att använda komplexa modeller och djupa analyser av historisk data. När man däremot startar med Real Attribution så bör man inte enbart titta tillbaka på hur provisionen har fördelats mellan kontaktpunkter tidigare, eftersom Real Attribution förändrar den prestationsbaserade kampanjen helt och hållet och tar den till en ny nivå.

När kunder kontakter TradeTracker's specialister om att sätta upp Real Attribution, så är det första frågan alltid: "Hur kommer den nya modellen att påverka provisionen hos mina nuvarande publicister?". Den här frågan låter väldigt lätt att svara på, men det är helt enkelt omöjligt att bedöma med tanke på de stora förändringarna som Real Attribution-kampanjer genomgår redan första månaden efter lansering.

Mindre än 20% av dina potentiella publicister är aktiva

Många affiliateprogram som använder en last click-modell är inte optimala för alla typer av affiliates, eftersom många av dessa har svårt att tävla om det sista klicket. Dessa affiliates har börjat prioritera andra kanaler som inkomstkälla och exkluderar last click-kampanjer. I och med Real Attribution har dessa publicister blivit aktiva igen och börjat generera försäljningar genom att marknadsföra de prestationsbaserade programmen. Det är värt att notera att alla typer av publicister, från små bloggare till mediahus med hundratals anställda, nu börjar använda sig av den prestationsbaserade kanalen igen.



Eftersom annonsörer nu har möjlighet att motivera alla publicister på marknaden, istället för att lägga stor fokus på de nuvarande 20%, blir det faktiska värdet som individuella publicister bidrar med extra viktigt för deras resultat. Att involvera fler typer av affiliates ökar kampanjresultatet, samtidigt som det ökar varumärkeskännetiden. Genom att inkludera ytterligare partners i prestationskanalen, ökar även antalet transaktioner där "gamla" publicister varit inblandade tack vare den utökade räckvidden av nätverket, vilket skapat en högre avkastning även för dessa publicister.

Förändrat beteende hos publicister

En annan viktig faktor som gör det omöjligt att definiera en Real Attribution-modell enbart baserat på historisk data är publicisters beteende. Eftersom publicister nu blir belönade för deras faktiska värde gentemot kunder och köp, börjar publicister anpassa sina strategier efter detta. Publicister som tenderat att ha en konverterande roll har nu även börjat pusha sig emot de initierande faserna för att sprida ut sitt inflytande över hela kundresorna och tjäna mer provision. De annonsörer som väljer att belöna utvalda publicister genom att inkludera deras impressions som giltiga kontaktpunkter, ser en stor ökning både i visningar och trafik från publicister som konverterar i ett senare skede.

Från olika Last Click-betalningar till en fast CPO

I de senaste 3-5 åren har en trend uppstått där annonsörer analyserar data för att bestämma värdet för enskilda publicister och ändra last click-provisionen för dessa därefter. Detta leder dock inte till en optimal provisionsfördelning.

Med Real Attribution kan annonsörer nu relatera sina analytiska insikter till en faktisk provisionsmodell, där publicister får betalt efter en fast CPO (Cost Per Order), och fördela provisionen enligt sin valda modell. Genom att använda en fast CPO vet annonsörer i förväg hur mycket de kommer att spendera per transaktion, samt att provisionen fördelas rättvist till partners som har bidragit till köpet.

Om du vill veta mer om hur du kan förbättra ditt resultat med Real Attribution, kontakta ditt lokala TradeTracker-team!



Join the revolution!

E info.se@tradetracker.com

T +44 (0)20 3397 7240