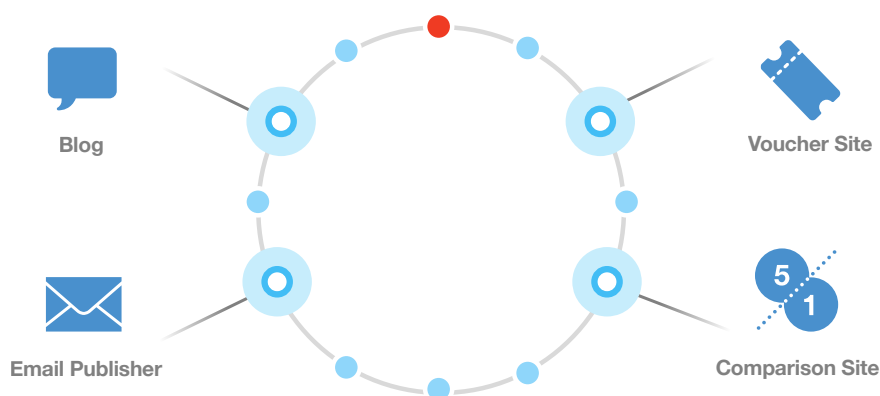


# Real Attribution: Från konkurrens till samarbete



Sedan lanseringen av Real Attribution har det skett en stor förändring i sättet publicister betar sig och interagerar med varandra. Eftersom de nu belönas för värdet de tillför utmed hela köpresan, så har de tilltagit olika marknadsföringsmetoder i kampanjerna som använder Real Attribution. Flera publicister ser nu en möjlighet i att samarbeta med andra publicister istället för att tävla om det sista klicket. Här kommer TradeTracker gå igenom värdet för både annonsörer och publicister när de väljer att samarbeta istället för att konkurrera.



Last click-modellen har länge varit etablerad inom affiliatemarknadsföring, där publicister endast tjänar provision om de vunnit kampen om det sista klicket. I några fall kan de ha fått en manuell tillagd "assist-bonus", men även med denna bonus – varför ska affiliates ens överväga att lägga sin fokus på de tidiga stadierna av kundresan? TradeTacker's Real Attribution uppmuntrar inte bara publicister att fokusera på hela kundresan, utan ökar även sannolikheten till konverteringar. Detta eftersom publicister kan dirigera kunder till andra hemsidor som är mer konverteringsinriktade, och fortfarande få sin del av provisionen.

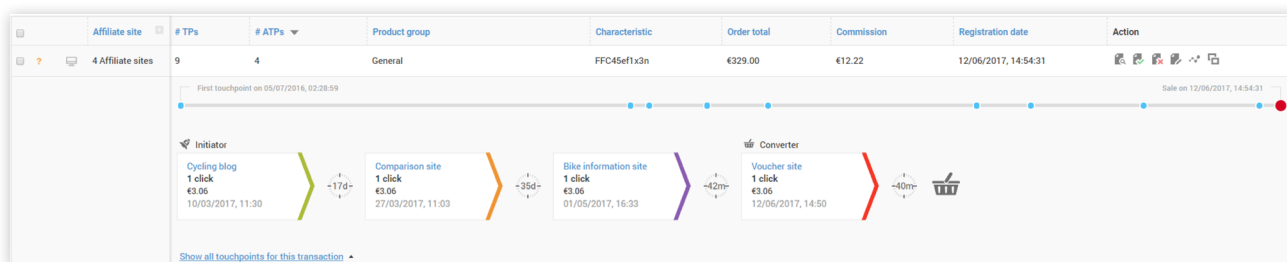
## Fokusera på kunden, inte klicket

Ponera att vi har en kund på jakt efter en ny cykel. Eftersom detta är en relativt stor investering är beslutsprocessen ofta relativt lång. Kunden måste först bestämma sig för vilken typ av cykel han vill köpa i fas 1, sedan vilket märke som lockar i fas 2, vart cykeln ska inhandlas ifrån i fas 3, och sedan hur man hittar det bästa priset för cykeln i den sista fasen. I alla dessa steg används olika affiliate-sidor för att samla information.

För publicister som fokuserar på de tidigare stadierna är chansen att tjäna provision relativt låg i en last click-modell, jämfört med de som inriktar sig på de senare stegen. Men allteftersom annonsörer börjar använda Real Attribution-modeller ändras även publicisters beteende - från att endast vara ute efter konverteringar, till att bidra med matnyttig information som hjälper till i beslutsprocessen.

## Från konkurrens till samarbete

En märkbar effekt på kampanjer som använder Real Attribution är att publicister börjat dirigera kunder mellan varandra för att öka konverteringar, och därmed sin inkomst. Denna typ av samarbete framkommer väldigt tydligt i köpresan nedan.



I detta exempel tillhandahåller den näst sista affiliatesidan nyttig information och tips om vart kunden kan köpa den önskade produkten, och inkluderar även information om rabattkodsidan som blev konverteraren i kundresan. Genom att informera kunden om att det fanns en tillgänglig rabattkod till butiken på den här rabattkodsidan, så visste publicisten att man ökade chansen att detta skulle leda till ett köp och därmed även att man skulle få provision.

Detta är ett av många exempel där TradeTracker har sett att publicister börjat samarbete med varandra, enade med ett mål: Att kunden slutligen skall konvertera och att provisionen fördelas. Denna helt nya ansats inom prestationsbaserad marknadsföring har lett till att annonsörer som börjat med Real Attribution har ökat tillväxten med upp till tresiffriga belopp! Uppnå ditt affiliate-programs fulla potential - börja med Real Attribution och generera högre intäkter!