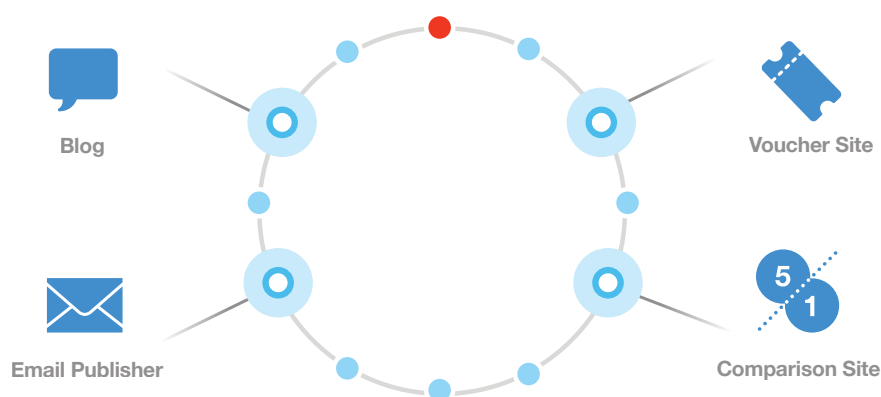


Real Attribution, de la concurrence à la coopération

Insights



Depuis le lancement de Real Attribution, la manière dont les éditeurs se comportent et interagissent les uns avec les autres a considérablement évolué. Comme ils sont maintenant récompensés pour avoir ajouté de la valeur tout au long du processus de prise de décision du consommateur, ils ont commencé à adopter différentes méthodes de promotion dans les campagnes utilisant Real Attribution. De nombreux éditeurs voient maintenant l'intérêt de coopérer avec d'autres éditeurs au lieu de se battre pour le dernier clic. TradeTracker explorera ici la valeur créée pour les annonceurs et les éditeurs lorsque les éditeurs passent de la concurrence à la coopération.



Le modèle du dernier clic est établi depuis longtemps dans l'industrie du marketing d'affiliation, les éditeurs n'étant rémunérés que s'ils gagnent la bataille du dernier clic. Dans certains cas, ils ont peut-être reçu une prime d'assistance manuelle, mais même avec cela en place, pourquoi un affilié envisagerait-il de se concentrer sur les premières étapes du processus de prise de décision ? La Real Attribution de TradeTracker encourage désormais non seulement les éditeurs à se concentrer sur l'ensemble du parcours client, mais augmente également les chances de conversion. En effet, les éditeurs peuvent diriger les consommateurs vers d'autres sites plus susceptibles de convertir tout en recevant leur propre commission.

Focus sur le consommateur, pas sur le clic

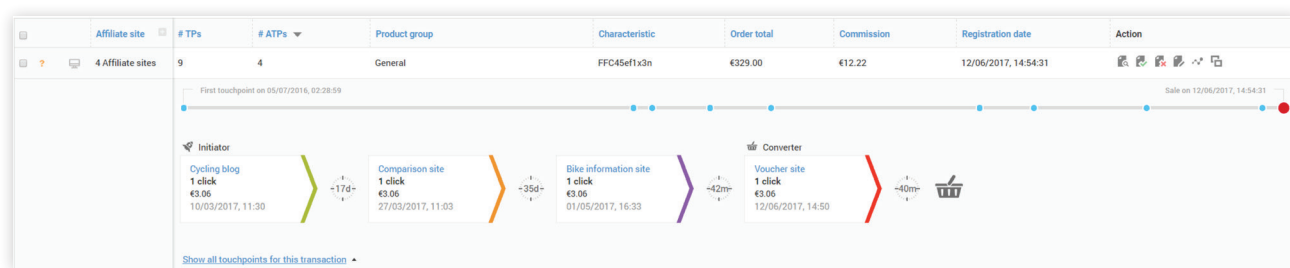
Prenons l'exemple d'un consommateur à la recherche d'un nouveau vélo. S'agissant d'un investissement relativement important, le processus de prise de décision est relativement long. Lors de la première phase, le consommateur doit d'abord décider du type de vélo qu'il aimerait acheter. En seconde phase il décide de la marque qu'il aimerait acheter, puis du site sur lequel il souhaite effectuer l'achat en troisième phase. Enfin, il décide de trouver le meilleur prix pour son vélo dans la phase finale.

A toutes ces étapes, différents sites d'éditeurs sont utilisés pour collecter des informations. Pour les éditeurs qui se concentrent sur le lancement de ces processus, les chances de gagner une commission sur le modèle classique du dernier clic sont relativement faibles comparées à celles des éditeurs qui se concentrent sur les dernières étapes.

Cependant, à mesure que les annonceurs adoptent des modèles d'attribution, l'objectif de tous les éditeurs vire de la conversion rapide du client à la transmission des informations nécessaires pour la prise de la meilleure décision.

De la concurrence à la coopération

Un effet notable des campagnes exécutées avec Real Attribution de TradeTracker est que les éditeurs ont commencé à se diriger les uns vers les autres afin de stimuler la conversion, et donc les revenus. Ce type de coopération se voit très clairement dans le chemin de conversion ci-dessous.



Dans cet exemple, l'avant-dernier affilié a fourni au consommateur les informations nécessaires pour décider de l'endroit où acheter le produit, tout en incluant également des informations sur le site de codes promo, convertisseur dans ce chemin. En déclarant que le consommateur pourrait obtenir un rabais s'il utilisait le coupon fourni par ce site, l'éditeur savait que les chances du consommateur d'acheter le vélo ainsi que celles d'obtenir une commission étaient augmentées.

Ceci est l'un des nombreux exemples constatés par TradeTracker d'éditeurs commençant à coopérer les uns avec les autres et s'unissant autour d'un seul objectif : convertir le consommateur et partager la commission.

Cette approche totalement nouvelle du marketing à la performance permet aux annonceurs qui ont adopté le Real Attribution de réaliser une croissance à trois chiffres ! Libérez tout le potentiel de votre campagne et passez à Real Attribution pour générer plus de revenus !