



Real Attribution

Real Attribution von TradeTracker ist ein bahnbrechender Ansatz für die telekom industrie.



 INITIATOR

START **ATTRIBUTION WINDOW**

 CONVERTER

CONVERSION PATH





Real Attribution



Die Performance Marketing Branche wurde lange vom berühmten Last Click dominiert, bei dem der letzte Touch Point vergütet und der Conversion Path vernachlässigt wurde. Das Missverhältnis zwischen Aktivität, Wert und Vergütung blieb bis jetzt ungelöst.

Die Real Attribution von TradeTracker ist ein bahnbrechender Ansatz für das Affiliate Marketing und motiviert Affiliates mithilfe von fairen Vergütungen, Mehrwert, Transparenz und Ergebnissen. Real Attribution ist die Innovation des Affiliate Marketings!

Wert nach Attribution

Real Attribution wurde konzipiert, um Advertisern die volle Kontrolle über die Optimierung von Kampagnen zu geben und Affiliates innerhalb der Customer Journey belohnen zu können; ganz gleich, ob initiiert, assistiert oder konvertiert. Mit den fünf Attribution Modellen und der benutzerdefinierten Lösung wird Advertisern die Möglichkeit gewährt, Elemente gegeneinander abzuwiegen sowie die Ergebnisse in attraktiveren Kampagnen zu vervielfachen und die Affiliates angemessen zu vergüten.

Warum Real Attribution?

✓ Faire verteilung

Alle Affiliates erhalten eine faire Vergütung für ihre geleistete Werbemaßnahme. Affiliates arbeiten ständig daran Transaktionen zu generieren. Mit der Real Attribution wird gewährleistet, dass Sie einen starken ROI für jede Werbemaßnahme erzielen.

✓ Performance steigern

Dank der Attribution erhöht sich der ROI der Affiliates und es wird mehr Traffic weitergeleitet und somit mehr Transaktionen generiert.

✓ Mehrwert

Sie haben die volle Kontrolle, das Affiliate-Budget zwischen spezifischen Webseitentypen, Kategorien und Positionen aufzuteilen, um Ihre Strategie durch die Feinabstimmung Ihres Modells zu erfüllen, so dass Affiliates dazu inspiriert werden, einen Mehrwert für Ihre Kampagne zu schaffen.

✓ Volle ransparenz

Erweitern Sie Ihr Attribution Modell, indem Sie verschiedene Elemente aufnehmen, ohne die Transparenz auf Affiliate- oder Advertiser-Seite zu veröffentlichen. Es gibt keine versteckten Informationen, zusätzliche Kosten oder Überraschungen.



Vergütung nach Performance



Mehr Umsatz, neue Kanäle

Performance Marketing ist geprägt von der Beteiligung und Entlohnung des Affiliates, wobei die Vergütung des Affiliates bislang nach dem marktüblichen Last Click erfolgte. Bis heute.

Die Zuordnung von Provisionen auf mehreren Touch Points erschafft ein revolutionäres Branding im Affiliate Marketing, in der alle beteiligten Affiliates in der Customer Journey für Provisionen in Frage kommen. Affiliates können signifikante Werbemaßnahmen in allen Stufen des Purchase Funnel nutzen, was zu einer erhöhten Markensichtbarkeit führt. Zusätzlich wird eine neue Customer Journey und Transaktionen initiiert. Es ermöglicht somit Advertisern auf ein neues Verbraucherpool zuzugreifen, während Ausgaben optimiert werden.

Das Marketingbudget wird oftmals in E-Mail, Display, Social Media, Suchmaschinen usw. investiert. Allerdings besteht hier die Benachteiligung, nicht pro Conversion vergüten zu können – nicht für die wirklich entstandene Performance. Es wird Zeit das Budget neu zu definieren und in die wahre performancebasierte Werbemaßnahme zu investieren.

Der Zugriff auf mehrere Online Marketing Kanäle verringert das Risiko des investierten Budgets und verbessert den Umsatz deutlich.

Affiliates zum Greifen nahe

Es ist der Traum eines jeden Advertisers: Die größten und einflussreichsten Affiliates bewerben die eigene Marke, ohne die Investition von Werbekostenzuschläge (WKZ) oder zu hoch angesetzte CPM Raten. Das Attribution Modell ermöglicht diesen Traum.

Große Media Agenturen streben nach optimalen Resultaten pro Besucher. Mit dem neuen Attribution Modell wird dieses Streben erfüllt.

Impressions- oder Post-View-Kampagnen können nahtlos in Provisionsmodelle integriert werden, welches die Lösung eines ständig unter Beobachtung stehenden eCPMs gewährt. Es ermöglicht Affiliates in mehr Media Werbeflächen und Inventar für solche attraktiven Kampagnen zu investieren.

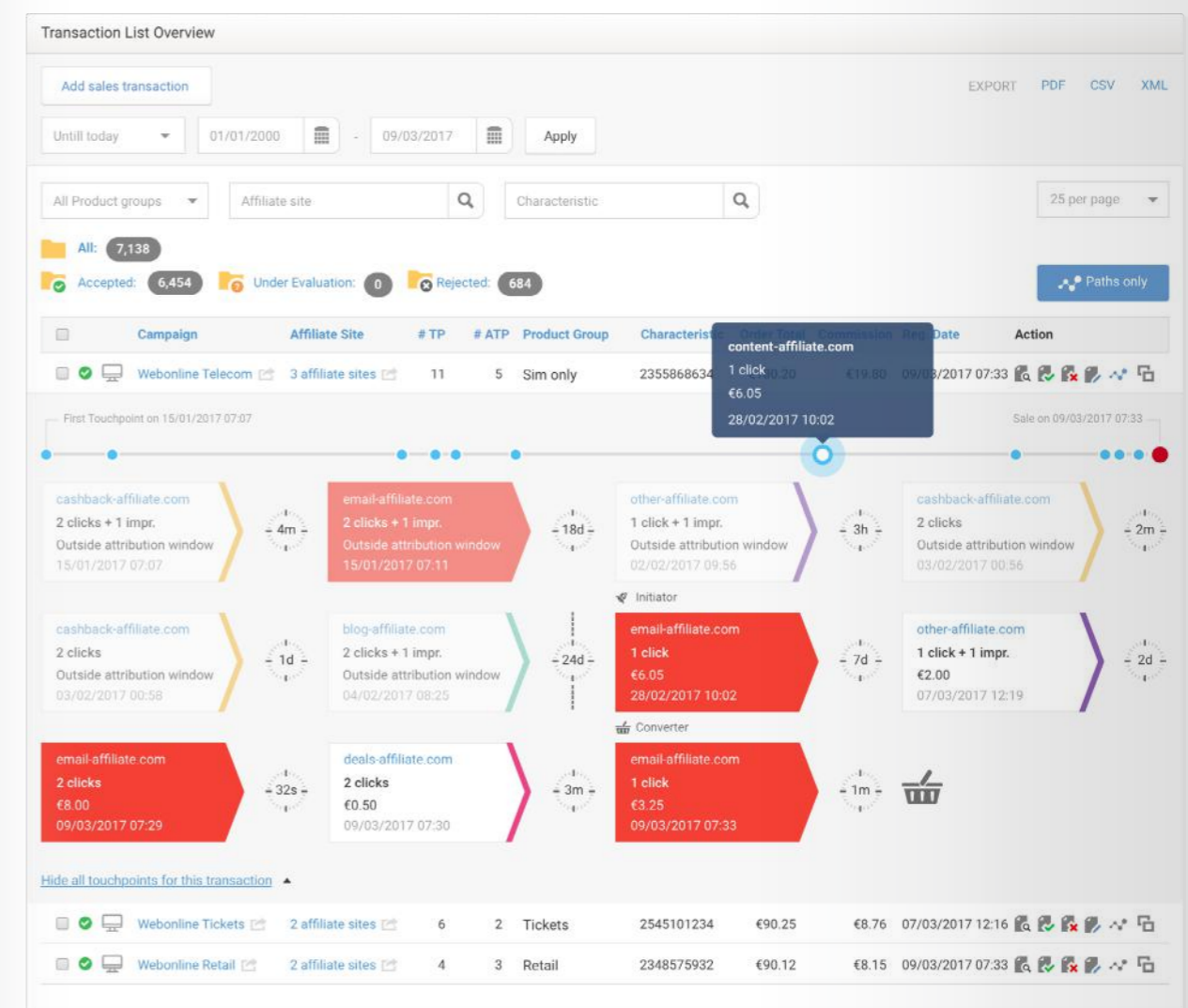
Affiliates verdienen ihre Provisionen, während Advertiser sie, basierend auf der Performance, vergüten – wenn Transaktionen abgeschlossen werden. Dies öffnet Türen für neue Kooperationen mit den größten Affiliates, welche bis heute nur mit CPM, CPC oder WKZ Modellen gearbeitet haben.

Für jeden Affiliate, egal wie groß der Traffic des Affiliates ist, ist Attribution die Antwort auf den „Last Click – Wettbewerb“ und schafft neue Ertragsströme für den Affiliate und Advertiser gleichermaßen. Das ist die Zukunft im Performance Marketing.

Verschiedene Kanäle einbeziehen

Die Richtlinien für Deduplikation werden in das Attribution Modell einbezogen. Jeder Touch Point in der Customer Journey hat einen Wert. Demzufolge sollte es möglich sein, Anteile der Provision zuzuordnen und zu entlohnen; egal, um welche Art von Kanal es sich hierbei handelt.

Erhalten Sie unschätzbare Insights darüber, wie verschiedene Kanäle in der Customer Journey interagieren. Beziehen Sie Newsletter oder Paid Search mit in die Customer Journey mit ein und vergüten Sie diese Fair.



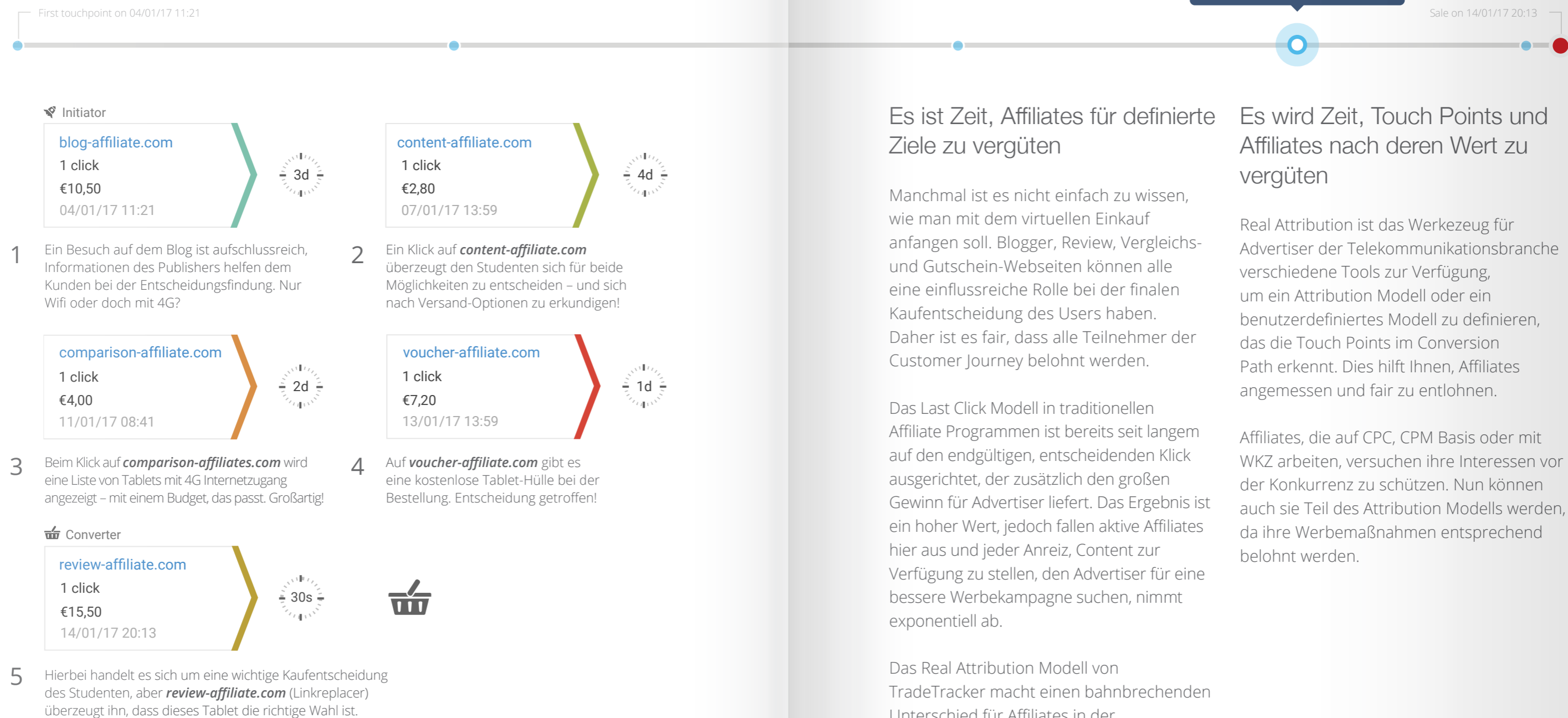
Real Attribution mit dem intuitivsten Interface



Plaudern wir über Telekommunikation



Eine typische Customer Journey aus der Technologiebranche:
Vor dem Kauf steht eine gute Vorbereitung. Wird es ein Tablet, ein Notebook oder ein Smartphone? Wo fangen wir an?



Es ist Zeit, Affiliates für definierte Ziele zu vergüten

Manchmal ist es nicht einfach zu wissen, wie man mit dem virtuellen Einkauf anfangen soll. Blogger, Review, Vergleichs- und Gutschein-Webseiten können alle eine einflussreiche Rolle bei der finalen Kaufentscheidung des Users haben. Daher ist es fair, dass alle Teilnehmer der Customer Journey belohnt werden.

Das Last Click Modell in traditionellen Affiliate Programmen ist bereits seit langem auf den endgültigen, entscheidenden Klick ausgerichtet, der zusätzlich den großen Gewinn für Advertiser liefert. Das Ergebnis ist ein hoher Wert, jedoch fallen aktive Affiliates hier aus und jeder Anreiz, Content zur Verfügung zu stellen, den Advertiser für eine bessere Werbekampagne suchen, nimmt exponentiell ab.

Das Real Attribution Modell von TradeTracker macht einen bahnbrechenden Unterschied für Affiliates in der Telekommunikationsbranche, die bisher im Last Click Modell übersehen wurden.

Es wird Zeit, Touch Points und Affiliates nach deren Wert zu vergüten

Real Attribution ist das Werkzeug für Advertiser der Telekommunikationsbranche verschiedene Tools zur Verfügung, um ein Attribution Modell oder ein benutzerdefiniertes Modell zu definieren, das die Touch Points im Conversion Path erkennt. Dies hilft Ihnen, Affiliates angemessen und fair zu entlohnen.

Affiliates, die auf CPC, CPM Basis oder mit WKZ arbeiten, versuchen ihre Interessen vor der Konkurrenz zu schützen. Nun können auch sie Teil des Attribution Modells werden, da ihre Werbemaßnahmen entsprechend belohnt werden.



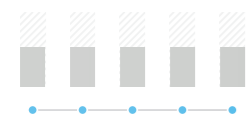
Wertorientierte Attribution Modelle



Mehr Performance für Ihre Telekommunikations-Kampagnen

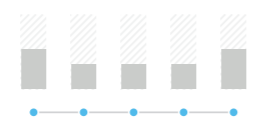
Erkenntnisse aus dem Conversion Path Tracking von TradeTracker zeigen, dass Affiliates in der Telekommunikationsbranche von den benutzerdefinierten Provisionsmodellen profitiert haben. Es wurden Initiatoren mit einer unglaublichen Genauigkeit angesprochen, so dass die Impressionen verdreifacht und die Sales um 25% erhöht wurden. Außerdem wurde ein positiver Effekt im Hinblick auf das Markenbewusstsein geschaffen. Es wird somit verdeutlicht, sich vom Last Click weg, hin zum wertorientierten Modell zu bewegen.

Linear



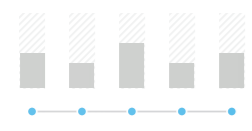
Die Provision wird gleichmäßig auf alle Touch Points des Conversion Path verteilt, was exzellente Ergebnisse eingebracht hat für Affiliates in der Telekommunikationsbranche, die sich auf eine breite Auswahl an Produkten spezialisiert haben. Dieses Modell schafft zusätzliche Anreize für Telekommunikations-Player und erzielt ein Gesamtwachstum von 10% in über 95% der Fälle innerhalb des ersten Quartals der Einführung.

Position Based



Das 40-20-40 Provisionsmodell ist die profitabelste Art, um Affiliates aus der Telekommunikationsbranche mit dem Fokus auf den Beginn des Kundenzyklus zu vergüten. Advertiser können von ihrem Markenaufbau profitieren und von starken conversiongetriebenen Affiliates. Wenn das Markenbewusstsein erzielt werden soll, ist dies das lukrativste Modell.


Benutzerdefiniert



Dieses Modell umfasst verschiedene Strategien, die mit spezifischen Zielen in einem Attribution Modell kombiniert werden, so dass Affiliates aus der Telekommunikationsbranche, die häufig in Nischen-Märkten agieren, davon profitieren können. Anbieter, die Lead Kampagnen für Netzwerk-Anmeldungen durchführen, haben ihre Ablehnungsrate auf unter 5% gesenkt – einfach durch die Zuordnung verschiedener Affiliate-Typen und die Gewichtung der Zielgruppen.


Weitere nützliche Modelle

Last Touchpoint



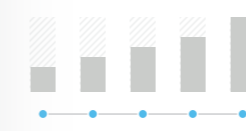
Der traditionelle, letzte Touch Point erhält die gesamte Provision. Das Modell bleibt flexibel durch die Möglichkeit, Ausnahmen für bestimmte Webseiten-Typen festzulegen.

First Touchpoint



Der erste Touch Point erhält die gesamte Provision. Das Modell ist vor allem dann nützlich, wenn man mehr Traffic und Branding von Affiliates mit einer breiten Reichweite erhalten möchte und geeignet für Marken mit aufkommendem Markenwert.

Time Decay



Touch Points, die näher an der Conversion liegen, erhalten einen höheren Anteil der Provision. Dies ist oftmals die erste Wahl für Advertiser, die mit allen Webseiten-Typen arbeiten und kurzzeitige Anreize wie Flash Sales für ihre Kunden fördern.

Ausnahmen

Jedes Attribution Modell ermöglicht das Hinzufügen von Ausnahmen. Wollen Sie bestimmten Affiliates oder Webseiten-Typen noch immer einen fixen Anteil der Provision gewähren? Fügen Sie einfach eine Ausnahme für diese Affiliates hinzu, ohne Transparenz zu verlieren.



Starten Sie noch heute



1 Setzen Sie Ihre Ziele und definieren Sie Ihr Modell

Der erste Schritt beim Start des Attribution Modells ist das Definieren Ihrer Ziele. Ist Branding ein primärer Aspekt Ihrer Affiliate Strategie? Dann gewichten Sie die Touch Points der Initiator Ihrer Conversion. Legen Sie Ihren Fokus auf Traffic von bestimmten Webseiten-Typen? Dann stufen Sie die Wichtigkeit der jeweiligen Affiliates höher ein, die in diese Webseiten-Typ Kategorie fallen und gewichten diese dementsprechend im Attribution Modell. In Zusammenarbeit mit Ihrem Account Manager können Sie das Attribution Modell kreieren, welches Ihren Zielen perfekt entspricht.

2 Kommunizieren Sie und erreichen somit Ihre Affiliate Base

Sobald Ihr Modell definiert wurde und bereit ist für den Start, sollten Sie Ihre Affiliates darüber informieren. Die Affiliates, die Sie als wichtig erachten, werden einen erhöhten ROI feststellen – also stellen Sie sicher, dass die Affiliates Ihrer Kampagne Ihnen die besten Chancen auf Erfolg sichern. Mit Hilfe des Conversion Path Reports können Sie den Einfluss, den Ihr neues Modell haben wird, hochrechnen; Ihre Prognose kann dann dazu genutzt werden, bestimmte Affiliates anzusprechen und ihnen zu zeigen, dass das Attribution Modell ein erhöhtes Einkommen liefern wird.

3 Optimieren Sie Ihre Kampagnen

Das Interface und die Reports von TradeTracker zeigen Ihnen genau an, wie das neue Attribution Modell die Rollen der verschiedenen Affiliates umwandelt und wie ihre zusätzlichen Einnahmen die Kampagnenergebnisse erhöhen. Das Attribution Modell kann jederzeit verbessert werden, mit Hilfe von spannenden neuen Elementen, wie das Hinzufügen von CPC oder CPM Komponenten für ausgewählte Affiliates, so dass die Performance Ihrer Kampagne maximiert wird.

Bereit für die Revolution?

Wollen Sie Ihre Performance Marketing Insights kontrollieren? Wollen Sie die Ergebnisse Ihrer Affiliates im Kaufprozess optimieren und die Werte der Touch Points messen und auswerten? Möchten Sie eine klare Affiliatevergütung vom ersten Kontakt bis zum finalen Klick? Das Warten hat ein Ende.

Besuchen Sie noch heute
www.real-attribution.com.

Real Attribution von TradeTracker.

Kontaktieren Sie uns heute

TradeTracker Deutschland
Eichhornstraße 3
10785 Berlin
Germany

+49 40 87407525
attribution@tradetracker.com



