



Real Attribution

Le Real Attribution de TradeTracker est une **approche révolutionnaire** pour l'industrie telecom.



 INITIATOR

START **ATTRIBUTION WINDOW**

 CONVERTER

CONVERSION PATH





Real Attribution



Le marketing à la performance a été dominé par le principe du dernier clic en négligeant la contribution des autres affiliés dans le chemin de conversion. La disparité entre activité, valeur et récompense a été laissée non résolue. Jusqu'à aujourd'hui.

Le Real Attribution de TradeTracker est une approche révolutionnaire

qui motive les affiliés avec des récompenses justes, de la valeur ajoutée et de la transparence. Le Real Attribution est le saint graal du marketing d'affiliation et est déjà arrivé.

Valeur attribuable

Le Real Attribution est conçu pour donner aux marchands un contrôle total de l'optimisation des campagnes et récompense tous les affiliés impliqués dans le processus d'achat. Cinq modèles d'attribution robustes et une solution personnalisable donnent aux marchands le pouvoir de peser les éléments importants, d'optimiser les résultats par des campagnes plus attractives et de récompenser les affiliés de manière appropriée.

Pourquoi utiliser le Real Attribution de TradeTracker?

✓ Partage équitable

Donner à tous les affiliés un partage équitable de leurs promotions. Ils travaillent dur pour générer des transactions et le Real Attribution assure un ROI juste sur chaque promotion.

✓ Augmenter les résultats

Grâce à l'attribution, le ROI des affiliés va augmenter et les faire générer plus de trafic et transactions pour vos campagnes.

✓ Valeur ajoutée

Vous avez le contrôle total selon le type de sites, les catégories ou à quelles positions attribuer votre budget affilié.

✓ Transparence complète

Améliorer votre modèle d'attribution autant que vous le souhaitez en intégrant différents éléments sans compromettre la transparence côté éditeur ou annonceur. Aucune information cachée, frais supplémentaire ou surprise.



Tout Levier Payé à la Performance



Plus de revenus, nouveaux leviers

Le marketing à la performance repose sur la rémunération basée sur l'action de l'éditeur, mais selon la norme du marché, le dernier clic remporte la commission par défaut. Jusqu'à aujourd'hui.

Dans la chaîne d'affiliation, l'attribution de commissions à plusieurs points de contact crée des opportunités révolutionnaires d'exposition de marque et chaque éditeur impliqué est éligible à la commission. Les éditeurs sont incités à inclure des promotions importantes à toutes les étapes de l'achat, ce qui augmente la visibilité de la marque. Cela permet aux annonceurs d'accéder à un tout nouveau groupe de consommateurs tout en optimisant les dépenses marketing.

Les budgets marketing sont souvent assignés à l'emailing, le search, les réseaux sociaux ou autres. Cependant, leur inconvénient est l'incapacité de rémunérer par conversion – performance réelle. Il est temps de redéfinir l'allocation budgétaire et d'investir dans une véritable publicité basée à la performance.

Accédez à plus de leviers, optimisez les dépenses budgétaires et vos revenus.

Tout éditeur à portée de main

Obtenir une marque promue par les plus grands éditeurs du monde sans frais fixes ou CPM. C'est le rêve de tous les e-commerçants, rendu possible par l'attribution.

Les agences s'efforcent d'obtenir des résultats optimaux par visiteur et pour eux l'attribution répond à leur besoin de générer des revenus.

Les impressions ou les campagnes post-view peuvent être soigneusement intégrées aux modèles de commission, qui donnent la solution à leur eCPM. Cela permet à ces affiliés de consacrer de l'espace médiatique pour ces campagnes attrayantes.

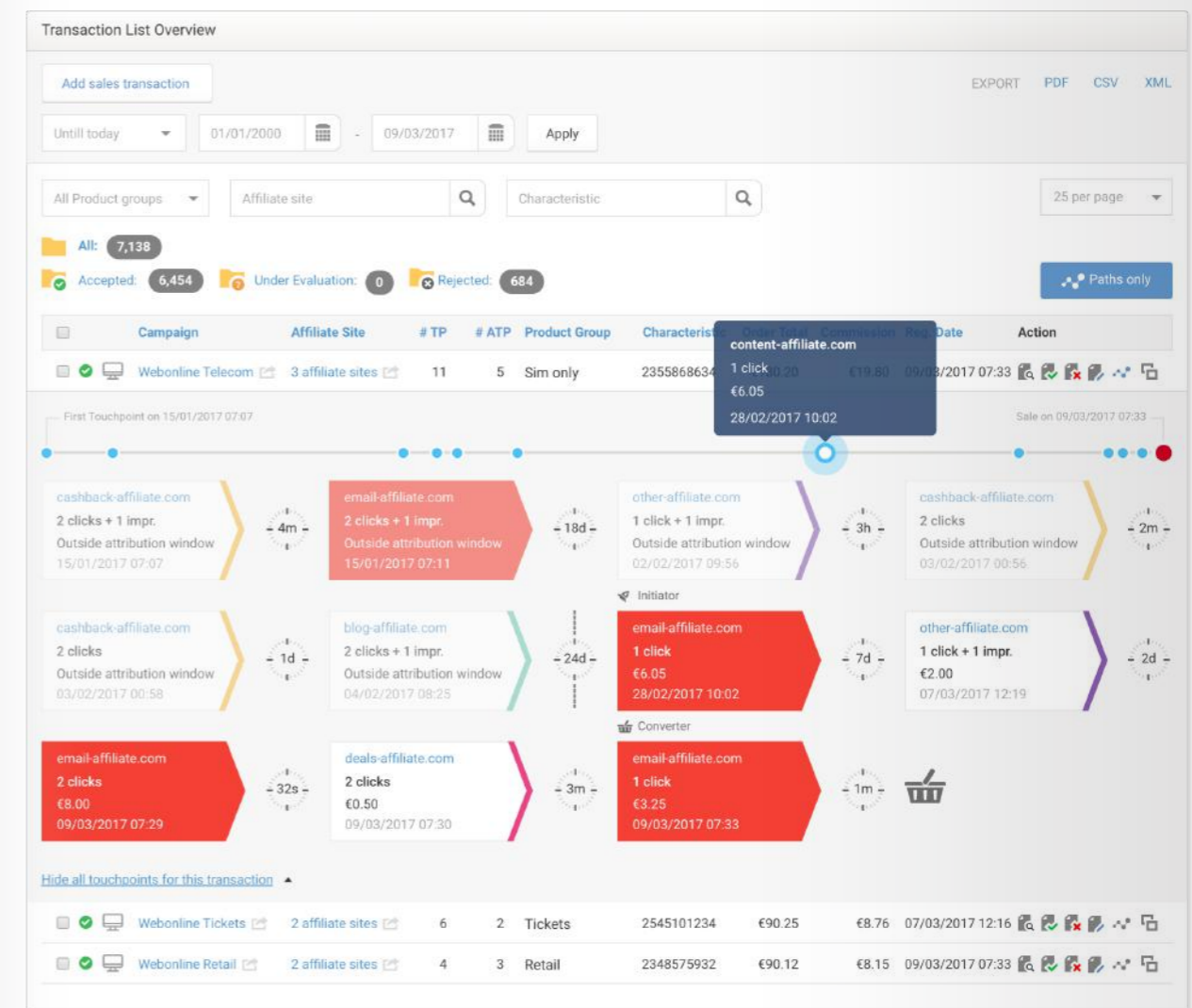
Les éditeurs gagnent leurs commissions alors que les annonceurs rémunèrent en fonction des performances – lorsque les transactions sont terminées. Cela ouvre des portes pour une coopération renouvelée avec les plus grands éditeurs qui jusqu'à aujourd'hui n'ont travaillé que sur des modèles CPM, CPC ou frais fixes.

Pour chaque éditeur, de toute taille, l'attribution est la réponse à la "concurrence du dernier clic". C'est l'avenir du marketing à la performance.

Inclure une variété de leviers

Simplifiez la déduplication en adoptant l'attribution. Chaque point de contact dans le chemin de conversion a sa valeur, il devrait donc être possible d'attribuer des fractions de commission et de rémunérer chaque levier.

Obtenez des informations précieuses sur la façon dont plusieurs canaux interagissent dans le parcours du client. Valorisez les efforts de promotion de l'éditeur et attribuez-lui sa part de commission équitable.



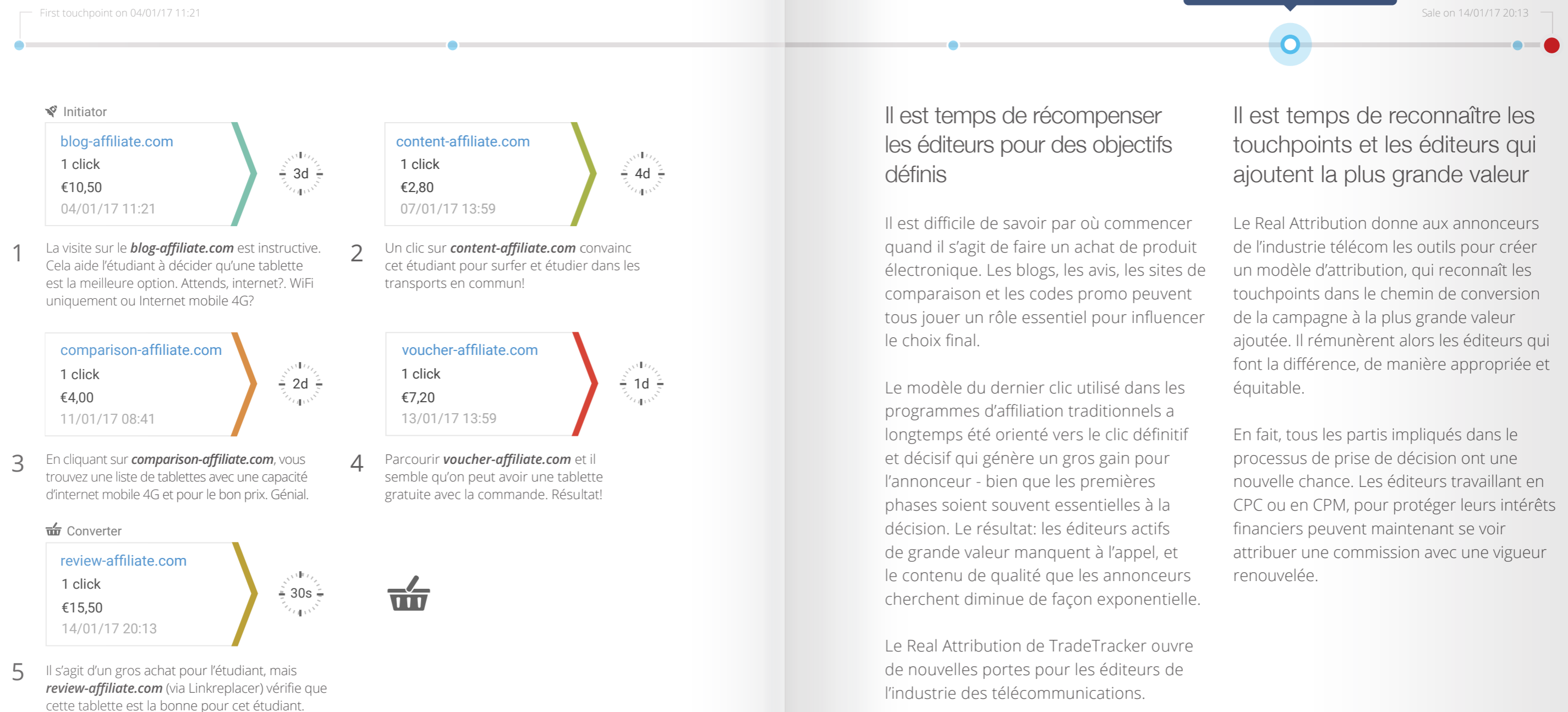
Real Attribution with the most intuitive interface



Parlons Télécommunications



Prenez un typique processus d'achat: Préparer son année scolaire appelle à une bonne préparation et à la bonne technologie. Est-ce que ce sera une tablette, un petit cahier ou un téléphone portable?



Il est temps de récompenser les éditeurs pour des objectifs définis

Il est difficile de savoir par où commencer quand il s'agit de faire un achat de produit électronique. Les blogs, les avis, les sites de comparaison et les codes promo peuvent tous jouer un rôle essentiel pour influencer le choix final.

Le modèle du dernier clic utilisé dans les programmes d'affiliation traditionnels a longtemps été orienté vers le clic définitif et décisif qui génère un gros gain pour l'annonceur - bien que les premières phases soient souvent essentielles à la décision. Le résultat: les éditeurs actifs de grande valeur manquent à l'appel, et le contenu de qualité que les annonceurs cherchent diminue de façon exponentielle.

Le Real Attribution de TradeTracker ouvre de nouvelles portes pour les éditeurs de l'industrie des télécommunications.

Il est temps de reconnaître les touchpoints et les éditeurs qui ajoutent la plus grande valeur

Le Real Attribution donne aux annonceurs de l'industrie télécom les outils pour créer un modèle d'attribution, qui reconnaît les touchpoints dans le chemin de conversion de la campagne à la plus grande valeur ajoutée. Il rémunère alors les éditeurs qui font la différence, de manière appropriée et équitable.

En fait, tous les partis impliqués dans le processus de prise de décision ont une nouvelle chance. Les éditeurs travaillant en CPC ou en CPM, pour protéger leurs intérêts financiers peuvent maintenant se voir attribuer une commission avec une vigueur renouvelée.



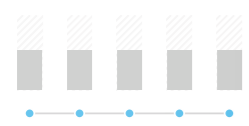
Modèles D'attribution Axés sur la Valeur



Le renouveau des campagnes à la performance de l'industrie de la télécommunication

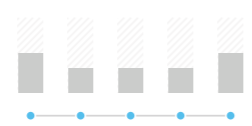
Insights garnered from TradeTracker's conversion path tracking shows telecom advertisers have really profited from our customised payout, or hybrid, models. They've targeted initiators with incredible accuracy and tripled the impressions rate from publishers achieving an overall increase in sales of more than 25% – and had a seriously positive effect on brand awareness. It's clear it's time for a move from last-click to value-focussed models.

Linéaire



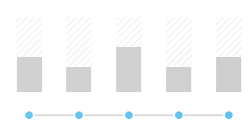
La commission est divisée de manière uniforme sur tous les touchpoints, ce qui a permis d'obtenir d'excellents résultats pour les annonceurs avec une large gamme de produits. Ce modèle crée des incitations supplémentaires pour les affiliés et affiche une augmentation globale des ventes de plus de 10% dans plus de 95% des cas au premier trimestre.

Basé sur la position



Le schéma de commission 40-20-40 est le moyen le plus rentable d'attribuer aux éditeurs de télécommunications en mettant l'accent sur le début et la fin du cycle client. Les annonceurs sont avantagés dans la construction de leur marque et restent solides pour les éditeurs axés sur les conversations; Lorsque la notoriété de la marque est essentielle, c'est le meilleur modèle pour les résultats.


Personnalisé



Ce modèle comprend plusieurs stratégies combinées avec des objectifs spécifiques, de sorte que les annonceurs télécom qui opèrent souvent dans des marchés de niche peuvent vraiment en bénéficier. Les fournisseurs qui ont lancé des campagnes de génération de leads ont abaissé les taux de rejet au-dessous de 5% simplement en attribuant différents types d'éditeurs en pondérant les groupes cibles.


Autres modèles utiles

Dernier touchpoint



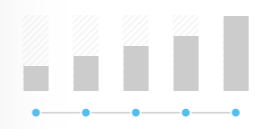
Le dernier touchpoint traditionnel remporte tout. Il est personnalisable en utilisant des exceptions pour des sites spécifiques.

Premier touchpoint



Vice versa: le premier touchpoint remporte tout. Très utile lorsque vous souhaitez vous concentrer sur l'obtention de plus de trafic. Une excellente stratégie pour les marchands avec une valeur de marque émergente.

Time-Decay



Les touchpoints proches de la conversion gagnent plus. Adaptés aux annonceurs qui travaillent avec tous les types de sites et qui font des incitations à court terme, comme les ventes flash, pour leurs consommateurs.

Exception à la règle

Chaque modèle d'attribution a la possibilité d'ajouter des exceptions à la règle. Vous souhaitez toujours accorder à certains éditeurs ou types de sites une part fixe de la commission? Il suffit d'ajouter une exception pour ces éditeurs sans perdre de transparence.



Comment Démarrer?



1 Définissez vos objectifs et votre modèle

Définissez d'abord vos objectifs. L'image de marque est-elle un aspect principal de votre stratégie d'affiliation? Ajoutez du poids aux touchpoints initiatifs de votre conversion. Est-ce que vous mettez l'accent sur l'obtention de plus de trafic? Augmentez l'importance relative des éditeurs qui appartiennent à cette catégorie en augmentant leur pondération dans le modèle d'attribution. En travaillant avec votre account manager, vous pouvez définir le modèle d'attribution qui correspond parfaitement à vos objectifs.

2 Communiquez avec vos éditeurs

Lorsque votre modèle est défini et prêt, assurez-vous que vos éditeurs sont au courant. Ceux que vous jugez importants verront un ROI croissant rapidement – donc assurez-vous qu'ils sont prêts à donner à votre campagne les meilleures chances de réussite. En utilisant les rapports de TradeTracker, vous pouvez projeter l'impact de votre nouveau modèle; Vos projections peuvent ensuite être utilisées pour cibler des affiliées spécifiques en démontrant l'augmentation des revenus que leur modèle d'attribution leur apportera.

3 Optimisez vos campagnes

L'interface et les rapports de TradeTracker vous montreront exactement comment le nouveau modèle d'attribution transforme les rôles de vos différents éditeurs et comment leurs gains supplémentaires augmentent les résultats de la campagne. TradeTracker vous permet d'améliorer votre modèle d'attribution avec de nouveaux éléments, tels que l'installation d'un composant CPC ou CPM pour les éditeurs sélectionnés.

Prêt à rejoindre la révolution?

Avez-vous besoin de prendre le contrôle de vos performances marketing? Voulez-vous optimiser les résultats des affiliés dans le processus d'achat et les utiliser pour mesurer et évaluer la valeur des points de contact? Voulez-vous une affiliation cristalline enrichissante du premier au dernier clic? L'attente est terminée.

Visitez www.real-attribution.com aujourd'hui.

Real Attribution de TradeTracker.
C'est l'heure. La récompense est enfin là.

Contactez-nous dès aujourd'hui

TradeTracker France
Euratechnologies, 165 Avenue de
Bretagne
59000 Lille
France

+33 (0)3 66 72 23 96
attribution@tradetracker.com



