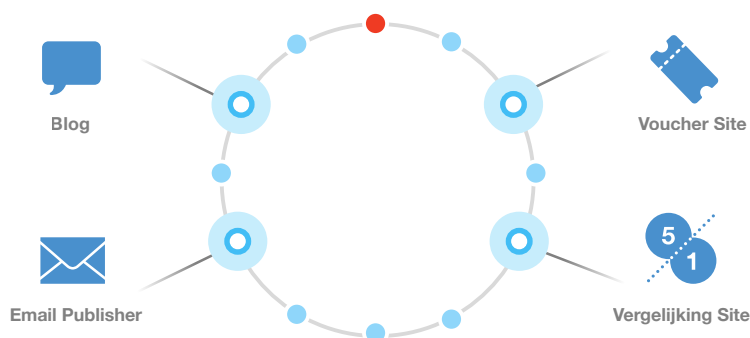


# Real Attribution, van concurrentie naar samenwerking



Sinds de introductie van Real Attribution heeft een enorme verschuiving plaatsgevonden in het gedrag van publishers en de manier waarop ze met elkaar omgaan. Nu zij worden beloond voor het toevoegen van waarde door het hele besluitvormingsproces heen, omarmen zij steeds meer verschillende promotiemethoden binnen campagnes die gebruik maken van Real Attribution. Veel publishers zien nu in dat het beter is samen te werken met andere publishers dan met elkaar te vechten om de laatste click. In dit artikel bespreekt TradeTracker de voordelen voor zowel adverteerders als affiliates als publishers niet langer met elkaar concurreren, maar gaan samenwerken.



In de affiliate marketing sector is het last click model al jarenlang de norm. In dit model krijgen publishers alleen een commissie als zij de strijd om de laatste click hebben gewonnen. Misschien ontvingen ze soms ook een handmatige assist bonus, maar zelfs als dat zo was, dan nog was het voor hen niet interessant om zich te richten op de eerdere stadia van het besluitvormingsproces. Real Attribution van TradeTracker stimuleert publishers meer aandacht te schenken aan de complete consumer journey en vergroot ook de kans op conversie. Publishers kunnen de consument namelijk doorsturen naar andere sites waar de kans op conversie groter is en ontvangen daarvoor toch een commissie.

## Focus op de consument, niet op de click

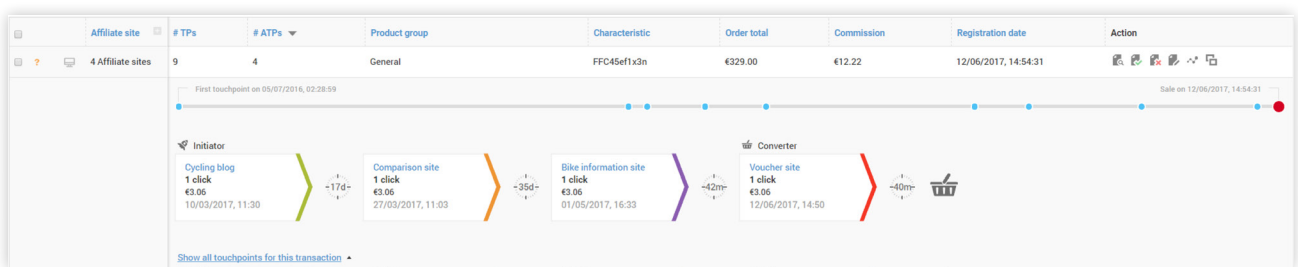
Stel, een consument is op zoek naar een nieuwe fiets. Een behoorlijk grote investering, dus hij neemt de tijd voor zijn aankoopbeslissing. Eerst moet hij bepalen welk type fiets hij wil gaan kopen.

Dat gebeurt in de eerste fase. In de tweede fase kiest hij het merk, in de derde fase de leverancier en in de laatste fase kijkt hij wat de beste prijs is voor de fiets. In al die fasen maakt hij gebruik van verschillende publisher sites om zijn informatie te verzamelen.

Publishers die zich met name richten op de start van het proces hebben binnen een last click model relatief minder kans op een commissie dan publishers die zich focussen op de latere fasen. Maar nu adverteerders overstappen naar een attributiemodel verandert de doelstelling van alle publishers. Zij investeren in waar ze echt goed in zijn: inspireren, informeren, storytelling of juist converteren.

## Van concurreren naar samenwerken

Een opmerkelijk gevolg van het Real Attribution model van TradeTracker is dat publishers consumenten naar elkaar doorverwijzen om conversie te stimuleren. En daarmee hun inkomsten. Deze vorm van samenwerking wordt duidelijk zichtbaar in het hieronder getoonde conversiepad.



In dit voorbeeld verschaftte de voorlaatste affiliate de voorlaatste affiliate de consument de informatie die hij nodig had om te kunnen beslissen waar hij het product kon kopen, plus informatie over de voucher site die binnen het pad de converter was. Door te melden dat de consument een korting kon krijgen als hij zijn aankoop op de voucher site zou doen, vergrootte de publisher de kans dat de consument daar ook werkelijk de fiets zou kopen. Daarmee groeide ook zijn eigen kans op een commissie.

Dit is een van de vele voorbeelden die TradeTracker heeft gezien van publishers die met elkaar gaan samenwerken met één gezamenlijk doel voor ogen: conversie door de consument via het delen van de commissie. Dankzij deze volledig nieuwe benadering van performance marketing waren adverteerders in staat om een aanzienlijke omzetgroei te noteren! Benut het volle potentieel van uw campagne en stap ook over op Real Attribution - voor meer inkomsten!