Real Attribution

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

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 traffic 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 incites 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.

Accèdez 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.

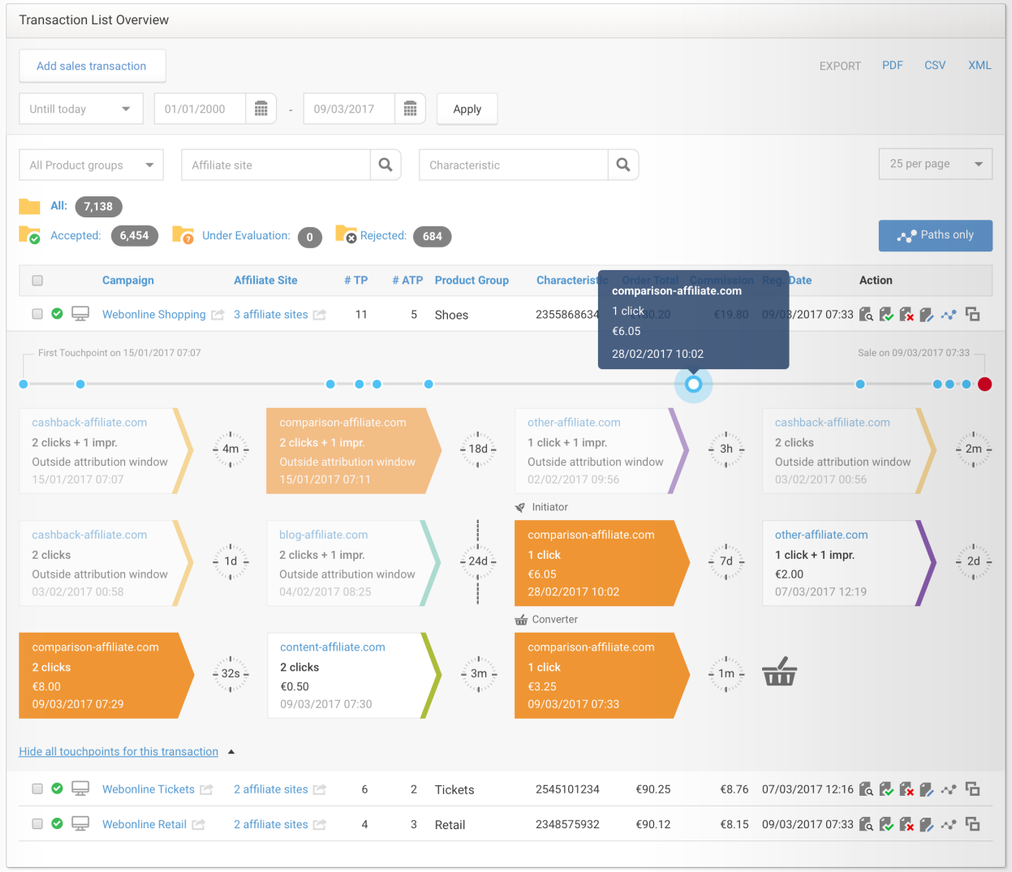
Les éditeurs gagnent leurs commissions alors que les annonceurs rémunèrent en function des performances – lorsque les transactions sont terminées. Cela ouvre des portes pour une coopération renouvelée avec les plus grands éditeurs qui jusqu'à aujourd'hui n'ont travaillé que sur des modèles CPM, CPC ou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



Real Attribution with the most intuitive interface

Une expérience Shopping forte

Prenez un achat typique d'une nouvelle robe: Voilà une invitation pour une super fête. Que porter? Pas cette même vieille robe - il est temps de trouver quelque chose de nouveau…

Initiator

deal-affiliate.com
1 click
€10,50
04/01/17 11:21

3d

blog-affiliate.com
1 click
€2,80
07/01/17 13:59

4d

1 Un email de ***deal-affiliate.com*** arrive ce matin. Super - son magasin préféré fait des promotions durant 24 heures. Un timing parfait!

2 Une visite sur ***blog-affiliate.com*** dirige vers les dernières tendances pour les robes et les accessoires.

social-affiliate.com
1 click
€4,00
11/01/17 08:41

2d

content-affiliate.com
1 click
€7,20
13/01/17 13:59

1d

3 En souscrivant à ***social-affiliate.com***, une annonce révèle que ses amis profitent également de l'offre de 24 heures.

4 Une visite sur ***content-affiliate.com*** fait découvrir une multitude d'accessoires, y compris les bons sacs et accessoires, mais pas de robes.

Converter

voucher-affiliate.com
1 click
€15,50
14/01/17 20:13

30s

5 Le prochain clic est sur ***voucher-affiliate.com*** (via Linkreplacer) et lui donne un code afin qu'elle puisse commander la robe de ses rêves avec le rabais de 24 heures et la livraison gratuite aussi.

Il est temps de récompenser les éditeurs pour des objectifs définis

Les acheteurs en ligne aiment avoir l'opportunité d'utiliser une offre à économie d'argent et de tirer le meilleur parti des avis et du contenu social qui influencent leur processus décisionnel. Il est juste que les contributions de ces éditeurs soient récompensées.

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 du shopping.

Il est temps de reconnaître les touchpoints et les éditeurs à la valeur ajoutée

Le Real Attribution donne aux annonceurs de l'industrie shopping 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 rémunèrent 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

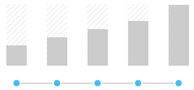
Le renouveau des campagnes à la performance de l'industrie du shopping

En se basant sur nos données sur les chemins de conversion, les annonceurs dans la shopping ont vraiment profité de nos modèles de rémuneration personnalisés ou hybrides. Nous les avons aidés à cibler les initiateurs et à tripler le taux d'impressions des éditeurs avec une augmentation globale des ventes de plus de 25% - apportant un effet positif sur la notoriété de la marque. Il est clair qu'il est temps aux modèles axés sur la valeur.

Basé sur la position

Le modèle 40-20-40 est la manière la plus rentable d'attribuer la base d'éditeurs de shopping en mettant l'accent sur le début du cycle client. Les éditeurs impliqués dans la phase d'achat sont également poussés à générer des conversions en fournissant la meilleure offre. Les petites marques bénéficieront de ce modèle, en particulier en ce qui concerne l'augmentation de leur notoriété.

Time-Decay



Ici, les éditeurs dont les touchpoints sont plus proches de la conversion réelle sont récompensés plus favorablement. Parfait pour les annonceurs de magasins dans des marchés de niche, où l'accent est mis sur le contenu de niche plutôt que sur la meilleure offre.

Personnalisé

Personnaliser une stratégie et ajouter du poids à des éditeurs particuliers tout en utilisant le time-decay est un moyen profitable pour les magasins en ligne de cibler chaque étape du parcours client en tenant compte du contenu, des blogs et des sites sociaux. Influencer sur ce processus est un atout crucial et nous avons vu nos annonceurs optimiser leurs stratégies et atteindre une croissance de 35% des ventes.

Autres modèles utiles

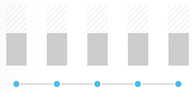
Dernier touchpoint

Le dernier touchpoint traditionnel remporte tout. Il 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.

Linéaire



Vous voulez valoriser tous vos éditeurs de façon égale? Tous les touchpoints obtiennent la même commission avec le modèle d'attribution linéaire. Idéal lorsque votre campagne est axée sur l'obtention de la plus grande valeur possible auprès de vos éditeurs tout au long du processus décisionnel du client.

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 Démarer?

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

TradeTracker.com®
performance marketing

TradeTracker.com®
performance marketing