



Real Attribution

Real Attribution de TradeTracker supone un nuevo enfoque para el sector finanzas.

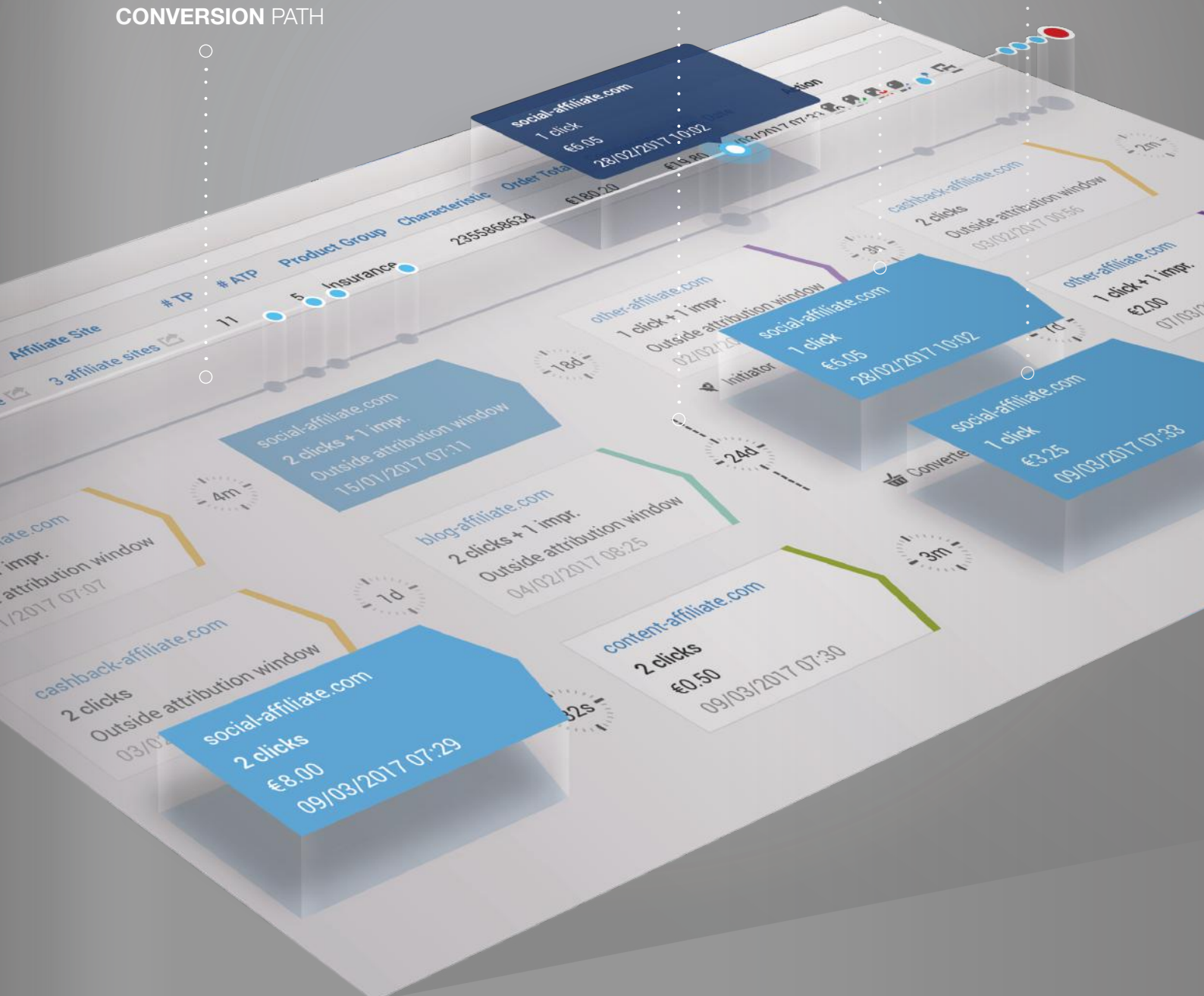


INITIATOR

START ATTRIBUTION WINDOW

CONVERTER

CONVERSION PATH



Real Attribution



En el sector del marketing de resultados siempre ha predominado el último clic, considerando sólo el último punto de contacto e ignorando la contribución de los afiliados a la ruta de conversión. Esta disparidad entre actividad, valor y recompensa quedaba por resolver. Al menos hasta ahora.

Real Attribution de Tradetracker supone un nuevo enfoque del marketing de afiliación y permite motivar a los afiliados con recompensas justas, valor añadido, transparencia y resultados sin precedentes. La última innovación en marketing de afiliación por fin ha llegado.

Valor atribuible

Real Attribution está pensado para dar a los anunciantes un control pleno de la optimización de sus campañas y recompensar a todos los publishers implicados en el recorrido del consumidor. Sean iniciadores, asistentes o conversores. Cinco modelos de atribución sólidos y una solución personalizable ofrecen a los anunciantes poder multiplicar los resultados obtenidos, recompensando a los publishers de forma apropiada.

¿Por qué utilizar Real Attribution de TradeTracker?

✓ Reparto equitativo

Ofrece a todos los publishers una recompensa justa por su promoción. Trabajan duro para generar transacciones y con Real Attribution recibirán un ROI interesante para cada promoción.

✓ Aumento de resultados

Gracias a la atribución, el valor del ROI del publisher aumentará, lo que lo motivará a dirigir más tráfico y transacciones a tus campañas.

✓ Valor añadido

Tienes total control del reparto de tu presupuesto entre tipos de sitios específicos, categorías y posiciones que se ajusten a tu estrategia. De esta forma puedes personalizar tu modelo para motivar a los afiliados a dar más valor a lo que te interesa.

✓ Total transparencia

Perfecciona tu modelo de atribución tanto como quieras añadiéndole diferentes elementos sin comprometer la transparencia tanto para el publisher como para ti. No hay información escondida, coste adicional o sorpresas.



Cualquier canal por resultados

Más ingresos, nuevos canales

El marketing de resultados consiste en una remuneración en función de la implicación del publisher, pero el último clic se lleva la comisión por defecto. Hasta ahora.

En el canal de afiliación, la atribución de comisiones a diferentes puntos de contacto crea oportunidades de visibilidad de marca revolucionarias, haciendo que cualquier afiliado implicado tenga derecho a comisión. Esto lleva a los publishers a promocionar en todas las etapas de la ruta de conversión, lo que aumenta considerablemente la visibilidad de la marca e introduce nuevas rutas de clientes y nuevas transacciones. De esta forma, los anunciantes tienen acceso a una nueva fuente de clientes y pueden optimizar sus gastos en marketing.

El presupuesto de marketing siempre se asigna a email, display, redes sociales y motores de búsqueda, entre otros. Sin embargo, todos tienen el mismo inconveniente: la imposibilidad de pagar por conversión o rendimiento real. Llegó el momento de redefinir la asignación de presupuesto e invertir en publicidad basada en resultados.

Accede a más canales, disminuye los riesgos de inversión y mejora tus resultados de forma significativa.

Cualquier afiliado a tu alcance

Conseguir que los mejores publishers promuevan una marca sin pagarles una cuota fija o una tarifa CPM alta es el sueño de cualquier profesional del marketing. Ahora es posible, con el uso de la atribución.

Las empresas mediáticas persiguen resultados óptimos por visitante. La atribución responde a sus exigencias de generar ingresos bajo cualquier circunstancia.

Las campañas de impresiones o post-view pueden ser integradas a los modelos de comisión, que proporcionan una solución a su problema de eCPM. Permite que estos publishers dediquen parte de su inventario de medios a las campañas más atractivas.

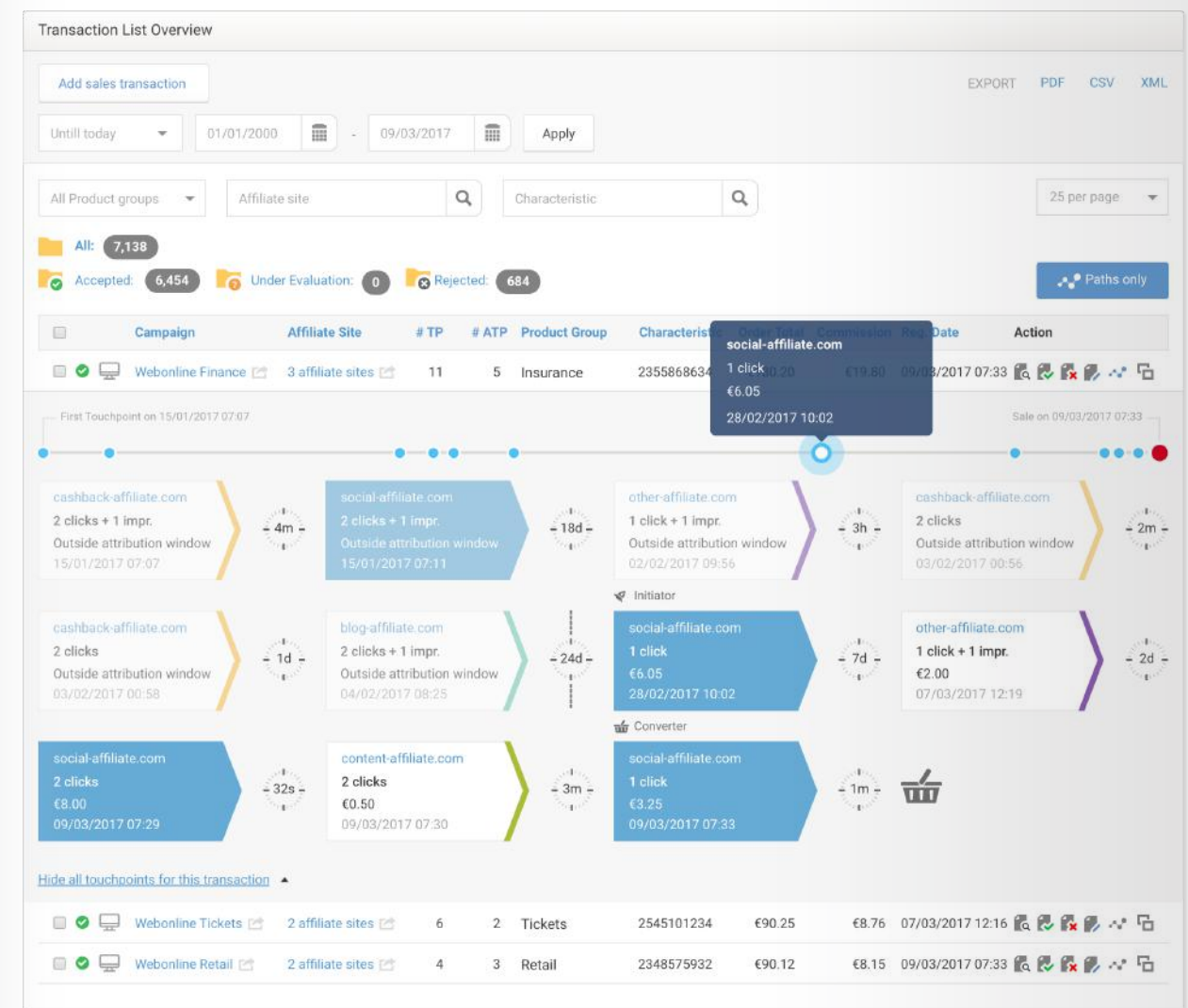
Los publishers reciben comisiones mientras los anunciantes remuneran según resultados, una vez se ha generado la transacción. De esta forma, se abren las puertas a nuevos acuerdos con los grandes publishers que, hasta ahora, sólo trabajaban con modelos CPM, CPC o a un precio fijo.

Para todos los publishers, independientemente del tamaño, la atribución es la respuesta a la "carrera por el último clic" y crea nuevas fuentes de ingresos equitativas tanto para el anunciante como para el publisher. Es el futuro del marketing de resultados.

Incluir diversos canales

Simplifica las políticas de deduplicación optando por la atribución. Cada punto de contacto en el recorrido del cliente tiene un valor. Por lo tanto, debería ser posible asignar fracciones de comisión y remunerar cualquier canal, sea propio o de pago.

Obtén información sobre cómo los diferentes canales interactúan en el recorrido del cliente. Incluye newsletter propias o tráfico de pago en el recorrido del cliente y da un valor adicional a los esfuerzos de promoción del publisher incluyendo sus puntos de contacto y atribuyéndole una parte del total de la comisión.



Real Attribution con la interfaz más intuitiva



Alta Fidelidad en Finanzas



Piensa en una búsqueda de seguro médico... Los niños están haciéndose mayores y tienen necesidades médicas, como gafas y aparatos dentales. ¿Quién tiene los mejores precios? Veamos...



Llegó el momento de recompensar a los afiliados por objetivos determinados

Es fácil ver como muchos afiliados, en una búsqueda de póliza de seguro, pueden influir en el recorrido del cliente y, en última estancia, en la decisión final de contratar la cobertura correcta. Es justo que sus esfuerzos sean recompensados.

El modelo último clic de los programas de afiliación tradicionales se ha enfocado siempre en el último y decisivo clic que proporciona el ingreso al anunciante, sin considerar las fases anteriores que son siempre críticas en el proceso de decisión. Resultado: valor elevado, publishers activos sin beneficios y reducción de los incentivos que permitirían conseguir el contenido que buscan los anunciantes.

El modelo Real Attribution de TradeTracker tiene todo cubierto desde el principio para los afiliados del sector financiero cuyos esfuerzos, hasta ahora, se han pasado por alto en el modelo de último clic.

Llegó el momento de reconocer los puntos de contacto y afiliados que aportan el mayor valor añadido

Real Attribution proporciona a los anunciantes del sector Finanzas las herramientas para asignar un modelo de atribución o establecer un modelo personalizado que reconozca los puntos de contacto de mayor valor en la ruta de conversión. Les ayuda a remunerar a los publishers que marcan la diferencia de forma justa y apropiada.

De hecho, todos los involucrados en el proceso de decisión tiene una oportunidad. Los publishers que trabajan con CPC o CPM, acostumbrados a proteger sus intereses financieros frente a otros publishers, pueden ahora ser parte de un grupo elegible para recibir comisiones. Esta vez, su promoción recompensará sus resultados.



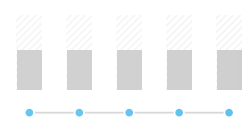
Modelos de atribución según el Valor



Un nuevo enfoque a las campañas por resultados del sector finanzas

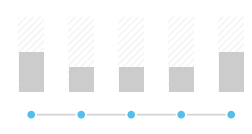
Para animar a nuestros anunciantes a alejarse del último-clic en favor de los modelos de atribución, investigamos cuatro modelos clave de atribución: lineales, deterioro del tiempo, basados en la posición y modelos personalizados. El modelo lineal por defecto ya había mostrado grandes resultados, pero, al emplear un modelo personalizado y ajustarlo a la perfección, nuestros anunciantes podían poner su dinero donde se generaba el valor real.

Lineal



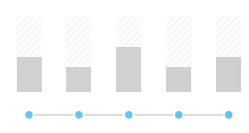
La comisión se reparte equitativamente entre todos los puntos de contacto de la ruta de conversión, lo que genera excelentes resultados para los anunciantes de finanzas. Los publishers fueron capaces de centrarse más en contenido de calidad y, en el proceso, incrementaron sus ingresos en un 100% y mejorando sus renovaciones de contratos. Este modelo probado de atribución es realmente la nueva forma de definir el ROI dentro de los canales de resultados.

Basado en la Posición



Los publishers de anunciantes de finanzas son recompensados usando un esquema de 40-20-40, por tanto, los publishers involucrados en las primeras etapas reciben una mayor participación de la comisión. El rendimiento de todos los tipos de publisher se ha incrementado significativamente, probando que el modelo de último clic crea un vacío al inicio que los anunciantes pueden aprovechar.


Personalizado



Este modelo permite a los anunciantes hacer retoques al exitoso modelo basado en la posición. Aumentar la ponderación de los publishers de cashback hizo que el eCPC de los anunciantes no disminuyera; de hecho, sus renovaciones aumentaron. Y sorprendentemente, dar mayor peso a los afiliados al final de la ruta de conversión no impactó negativamente al resto de afiliados del recorrido; simplemente les permitió invertir más en la creación de contenido, agregando valor a los clientes y anunciantes.


Otros modelos útiles

Último clic



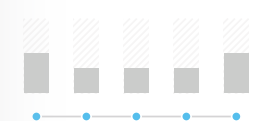
El ya conocido último punto de contacto se queda con todo el modelo. Totalmente personalizable mediante el uso de excepciones para tipos de sitios específicos.

Primer clic



Viceversa: el primer punto de contacto se queda con todo el modelo. Es útil para conseguir más tráfico y branding de los publishers con mayor alcance. Una gran estrategia para aquellas marcas con un valor de marca al alza.

Deterioro del tiempo



Puntos de contacto más cercanos a la conversión obtienen una participación mayor en la comisión. Suele ser la primera opción para anunciantes que trabajan con todo tipo de sitios y anunciantes que ofrecen incentivos a corto plazo, como ventas flash, para sus consumidores.

Excepciones

Cada modelo de atribución tiene la opción de añadir una serie de excepciones. ¿Todavía deseas conceder un parte fija de la comisión a publishers específicos o tipos de sitios? Simplemente agrega una excepción para estos publishers sin perder transparencia.



Empecemos



1 Establece tus metas y define tu modelo

El primer paso en el modelo de atribución consiste en definir tus metas. ¿El branding es primordial tu estrategia de marketing? Entonces debes dar más importancia a los puntos de contacto que se encuentran al inicio de la conversión. ¿Tu objetivo consiste en conseguir más tráfico por parte de tipos de sitios específicos? Entonces debes incrementar la importancia relativa de los publishers que se encuentren en esta categoría por tipo de sitio, aumentando su participación dentro del modelo de atribución. Tu Account Manager te puede ayudar a definir el modelo de atribución que mejor encaja con tus metas y objetivos.

2 Comunícate con tus afiliados

Una vez que el modelo esté definido y listo para estar activo, asegúrate de que tus publishers lo conozcan. Aquellos que consideres importantes verán un incremento rápido en su ROI – así que asegúrate de que estén listos para dar la mejor visibilidad a la campaña. Con los informes de las rutas de conversión de TradeTracker, podrás estimar el impacto que tendrá el nuevo modelo; tus estimaciones pueden utilizarse luego para demostrar a algunos publishers el aumento en los ingresos que les supondrá el nuevo modelo de atribución.

3 Optimiza tus campañas

La interfaz y los informes de TradeTracker te mostrarán la evolución de tus publishers gracias al nuevo modelo de atribución y, fundamentalmente, cómo el aumento en sus ingresos ha mejorado los resultados de la campaña. TradeTracker permite mejorar el modelo de atribución con nuevos elementos, tales como la facilidad para añadir un modelo CPC o CPM para algunos publishers para que realmente puedas maximizar el rendimiento de tu campaña.

¿Listo para unirte a la revolución?

¿Necesitas tomar el control de tu marketing de resultados? ¿Deseas optimizar los resultados de los publishers en el proceso de compra midiendo y evaluando los diferentes puntos de contacto? ¿Quieres un modelo transparente, recompensando desde el primer punto de contacto hasta el último clic? No esperes más.

Visita www.real-attribution.com hoy.

Real Attribution de TradeTracker.
Es el momento.

Contáctanos

TradeTracker Spain
C/ Emilio Castelar 4 - 401
35007 Las Palmas GC
Spain

+34 910 32 64 94
attribution@tradetracker.com



