



Real Attribution

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



 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.

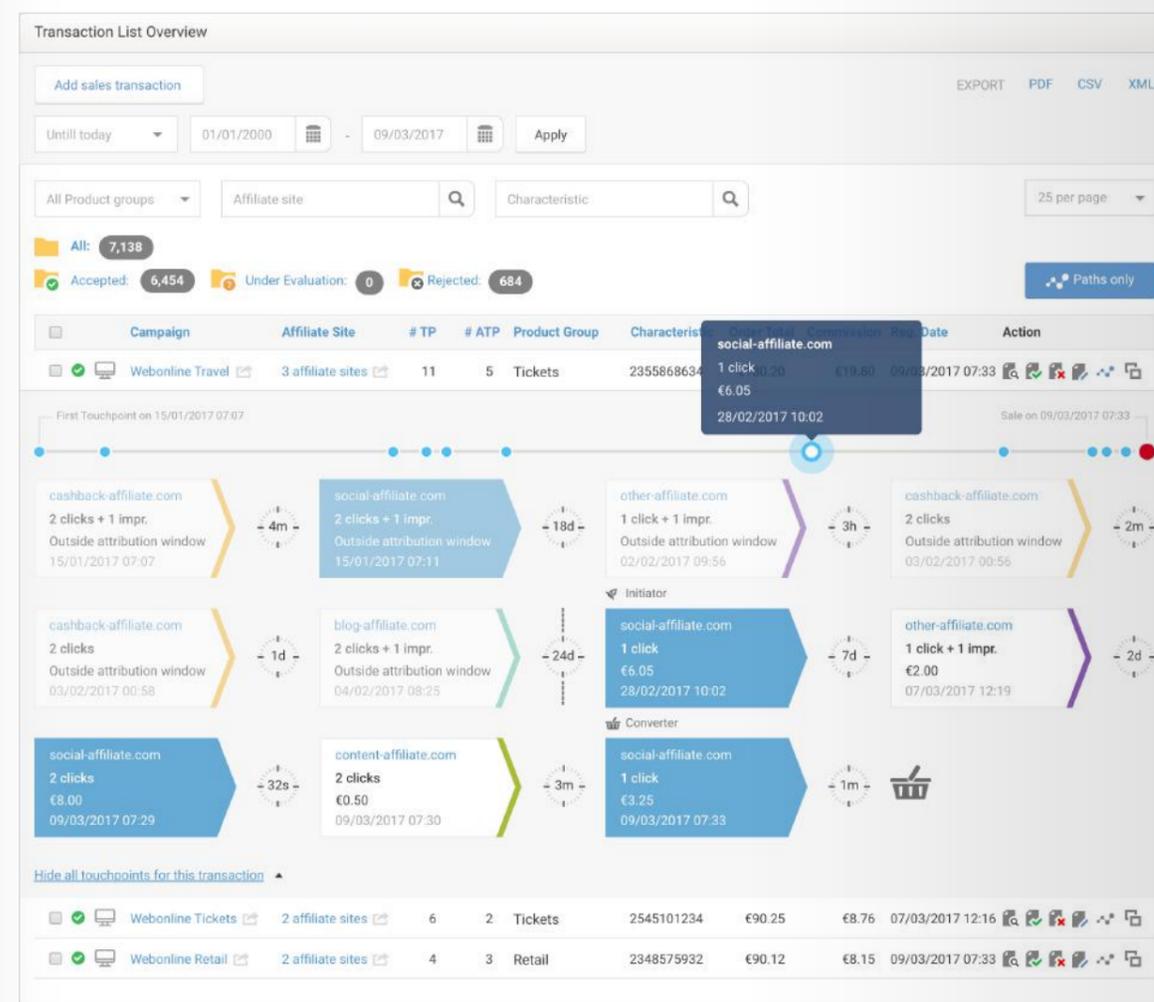
Los publishers reciben comisiones mientras los anunciantes remuneran según resultados, una vez se ha generado la transacción. De esta forma, se abren las puertas a nuevos acuerdos con los grandes publishers que, hasta ahora, sólo trabajaban con modelos CPM, CPC o a un precio fijo.

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



Es hora de Viajar



Tomemos un caso típico de vacaciones familiares: ¿Qué será este año, un viaje largo por carretera o mejor dos vacaciones diferentes? ¿Ir a esquiar o visitar una ciudad? Decisiones, decisiones...



1 Una visita a **content-affiliate.com** muestra que las vacaciones escolares comienzan pronto este año; un viaje por carretera por Estados Unidos de cuatro semanas en julio es la mejor opción. Pero, ¿costa este o costa oeste?

2 Un clic en **news-affiliate.com** les ayuda a decidirse por la costa este.

3 Una visita en **retargeting-affiliate.com** confirma que julio es el mejor mes para viajar.

4 Un clic en **comparison-affiliate.com** genera una lista de anunciantes que ofrecen viajes por carretera por Estados Unidos en julio. Genial.

5 Hay muchas opciones, pero **review-affiliate.com** se asegura de que los hoteles se ajusten a las necesidades de cada miembro de la familia.

comparison-affiliate.com
1 click
€7,20
04/02/17 09:43

Llegó el momento de recompensar a los afiliados por objetivos determinados

En este recorrido de cliente, cada publisher desempeña una función, contribuyendo desde la fase de orientación inicial hasta el momento de la reserva. Es justo que los esfuerzos de cada uno 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 está abriendo nuevas puertas, alcanzando e inspirando a los publishers del sector viajes que hasta ahora habían sido ignorados por el modelo del último clic.

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

Real Attribution brinda a los anunciantes del sector viajes 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.



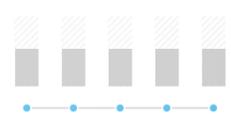
Modelos de atribución según el valor



Un nuevo enfoque a las campañas por resultados del sector viajes

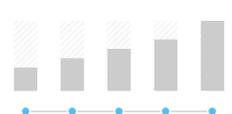
Tras muchas investigaciones, TradeTracker ha definido los tres modelos de atribución que dan un nuevo enfoque a las campañas por resultados del sector viajes. El paso de los modelos de último clic hacia modelos enfocados al valor ofrece integridad, resultados y recompensas, abriendo nuevas puertas a los anunciantes.

Lineal



La comisión se reparte equitativamente entre los diferentes puntos de contacto de la ruta de conversión, aumentando el eCPC en más de un 85% para aquellos publishers inspirados, centrados en destinos y que generan contenido. Los publishers captan la atención del cliente al principio y dirigen el tráfico para satisfacer la demanda del consumidor a lo largo del proceso de toma de decisiones. Desde publishers de contenido hasta grandes meta buscadores, siempre es cuestión de resultados.

Deterioro del tiempo



Este modelo recompensa a los publishers de forma más favorable si sus puntos de contacto están más cerca de la conversión y se posiciona como el modelo más adecuado para los anunciantes de viajes, centrándose en productos menos variados y más sensibles al precio, como vuelos y hoteles. Este modelo ofrece mayor valor a los anunciantes con una gran variedad de productos, como los turoperadores.

Personalizado



Los anunciantes con productos con precios competitivos consiguen resultados notables al darles más importancia a los sitios de ofertas, de códigos descuento y de cashback al usar nuestro modelo lineal. Los grandes anunciantes de destinos deben apostar por un modelo de posición y valorar a los blogueros, los sitios de contenido y los afiliados específicos del sector viajes. En cuanto a las campañas hoteleras, los sitios de reviews les ayudarán a aumentar su volumen.

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.

Basado en la posición



Útil si valoras a los publishers que introducen la marca a tus consumidores y a quienes dieron el último empujón. Hay un 40% de comisión para el iniciador, 40% para el conversor y 20% repartido entre los mediadores. Ideal para campañas con un largo proceso de toma de decisiones.

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.





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



