



# Real Attribution: Más que una simple repartición de la comisión

Determinar un modelo óptimo de atribución en el mundo del Marketing Online puede ser un reto. Muchos entendidos tratan de encontrar “la respuesta correcta” a esto usando modelos complejos y profundos análisis de datos. Sin embargo, cuando empezamos con la atribución, simplemente mirando cómo habían sido asignadas las comisiones a los puntos de contacto vimos que no era el camino a seguir, ya que los modelos de atribución transforman los resultados de las campañas y las llevan hasta otro nivel.

Cuando los clientes están en contacto con los especialistas de TradeTracker para el establecimiento de campañas con Real Attribution, la primera pregunta que hacen es: “¿Cómo va a influenciar este nuevo modelo a las ganancias que obtienen mis actuales publishers?” La pregunta parece fácil de responder, pero es imposible de abordar dado el enorme cambio que las campañas con Real Attribution experimentan en los primeros meses tras su lanzamiento.

## Menos de un 20% de tus potenciales publishers están activos

Muchas campañas que usan el modelo del último clic no son adecuadas para todos los publishers, al igual que no todos los publishers pueden competir en la lucha por el último clic. Estos afiliados han empezado a priorizar otros canales como fuente de ingresos, excluyendo los programas de afiliación basadas en el último clic. Con Real Attribution, estos publishers están activos de nuevo y han empezado a generar ingresos promocionando estas campañas basadas en resultados. Cabe señalar que todo tipo de publishers, desde pequeños bloggers hasta medios de comunicación con cientos de empleados, están ahora usando el canal de resultados otra vez para encontrar nuevos flujos de ingresos.



Más transacciones con Real Attribution

Dado que los anunciantes tienen ahora la posibilidad de motivar a cada publisher del mercado, en lugar de mantenerse enfocados en el actual 20%, el rendimiento de cada publisher depende directamente de su valor añadido actual. La participación de un mayor número y variedad de tipos de sitios aumenta el rendimiento de la campaña, a la vez que aumenta la visibilidad de la marca y su valor. Al incluir socios adicionales en el canal de rendimiento, el número de transacciones en la que los “antiguos” publishers estaban involucrados, se incrementó a través de una mayor presencia en la red, generando un mayor retorno para estos afiliados también.

## Cambio en el comportamiento del publisher

Otro factor importante que hace imposible definir un modelo Real Attribution basado únicamente en datos históricos de la campaña de afiliación es el comportamiento del publisher. Dado que ahora los publishers son remunerados por el valor que realmente añaden para un consumidor y una compra, han necesitado adaptar sus modelos de negocio. Aquellos que tendían a tener un papel conversor ahora también se pueden centrar en tener un papel iniciador para añadir valor a través de la ruta del consumidor y ganar más comisiones. Aquellos anunciantes que remuneran a determinados publishers incluyendo sus impresiones como puntos de contacto válidos dentro de la ruta de conversión, observan mayores incrementos en visitas y tráfico que aquellos que convierten en una etapa posterior.

## Desde la comisión para el último clic a un único CPO

En los últimos 3 – 5 años, una tendencia ha emergido en la cual los anunciantes usan información analítica para determinar el valor individual de los publishers y cambiar por tanto el importe de la comisión para el último clic de estos publishers. Sin embargo, esto conduce simplemente a la deduplicación en lugar de a la atribución.

Con Real Attribution, los anunciantes ahora pueden relacionar sus conocimientos analíticos con un modelo de atribución actual, remunerando al publisher con una única comisión por venta: “cost per order” (CPO) y asignando esto de acuerdo al modelo que hayan establecido. Cuando usamos una única CPO, los anunciantes saben por adelantado lo que gastan por transacción y que la mayor remuneración la reciben aquellos publishers que añaden valor.

Si quieres saber más sobre los resultados y el beneficio adicional que Real Attribution puede traerte, contacta con tu equipo de TradeTracker.



Join the revolution!



E [attribution@tradetracker.com](mailto:attribution@tradetracker.com)

T +44 (0)20 3397 7240