OUTSELL PLAYBOOK

OUTSELL JOURNAL - BESCHLUSSBESCHREIBUNG

AWS Attributed Revenue: Evidenzkarte für Partnermarketing

FRAGE

Wie nutzt ein AWS Partner das Attributed-Revenue-Dashboard, ohne gemessenen Cloud-Verbrauch, Deal-Allokation und Marketingkausalität zu verwechseln?

LEITFAHRZEUGE

Nutzen Sie AWS Attributed Revenue als regierte Messung geeigneten AWS-Verbrauchs einer Partnerlösung. Trennen Sie Abdeckung, Deal-Allokation, Marketingeinfluss und Kausalität.

HIER FREIST

Entscheidung, Einheit, Periode und Nicht-Claims definieren.

DEINE LAGE

Account oder Kohorte

Entscheidung zu treffen

Ausgangszustand und Ausschlüsse

Evidenzquellen, Daten und Grenzen

Unbekannt zur Validierung

ARBEITEN DURCH DEN LEITFAHRT

1. Entscheidung, Einheit, Periode und Nicht-Claims definieren

Nachweis oder Eingabe

Output oder Entscheidung

Eigentümer und Überprüfungsstelle

2. Architekturpassende Methode wählen und prüfen

Nachweis oder Eingabe

Output oder Entscheidung

Eigentümer und Überprüfungsstelle

3. Produktmessung zur Deal-Allokation verfolgen

Nachweis oder Eingabe

Output oder Entscheidung

Eigentümer und Überprüfungsstelle

4. Kommerzielle und Marketingevidenz getrennt verbinden

Nachweis oder Eingabe

Output oder Entscheidung

Eigentümer und Überprüfungsstelle

5. Monatlich abgleichen und externe Claims genehmigen

Nachweis oder Eingabe

Output oder Entscheidung

Eigentümer und Überprüfungsstelle

VERGLEICH DER OPTIONEN

Ressourcen- oder Identity-Tagging

Hilfreich wenn: Zurechnung folgt Ressourcen oder Identitäten

Einschränkung: Abdeckung hängt von Implementierung ab

Vorgeschlagene Aktion: Gesundheit und Architekturänderung prüfen

Warum das zu unserer Situation passt

Vor dem Handeln erforderliche Beweise

SaaS Account Tagging

Hilfreich wenn: Partnereigene Accounts sind einem Produkt gewidmet

Einschränkung: Geteilte Produktkonten sind ungeeignet

Vorgeschlagene Aktion: Eigentum und Produktgrenze dokumentieren

Warum das zu unserer Situation passt

Vor dem Handeln erforderliche Beweise

Revenue Attribution ID

Hilfreich wenn: Produktumsatz soll Angebot oder ACE zugeordnet werden

Einschränkung: Allokation ist kein Kausalbeweis

Vorgeschlagene Aktion: Prozente, IDs und Eigentümer versionieren

Warum das zu unserer Situation passt

Vor dem Handeln erforderliche Beweise

Marketingattributionsanalyse

Hilfreich wenn: Das Team fragt nach Einfluss einer Aktivität

Einschränkung: Beobachtungs-Joins übertreiben Beitrag

Vorgeschlagene Aktion: Experimente und qualitative Evidenz trennen

Warum das zu unserer Situation passt

Vor dem Handeln erforderliche Beweise

ZUSAMMENFASSUNG ZU EINEM ABGEBOTENEN NÄCHSTEN SCHRITT

Ausgewählte Maßnahme

Verantwortlicher Eigentümer

Erforderliche Genehmigung

Erfolgsmessung und -definition

Datum der Überprüfung

Kriterien fortsetzen, überarbeiten oder stoppen

Leitfaden: https://outselll.com/de/blogs/aws-attributed-revenue-evidence-map/

Veröffentlicher und Evidenzpolitik: https://outselll.com/de/editorial-policy/