OUTSELL PLAYBOOK

JOURNAL EXTÉRIEUR - DECISION

Revenus attribués AWS : une carte de preuves pour le marketing partenaire

QUESTION

Comment un partenaire AWS doit-il utiliser le tableau Attributed Revenue sans confondre consommation mesurée, allocation aux deals et causalité marketing ?

PENDANCE DU GUIDE

Utilisez les revenus attribués AWS comme mesure gouvernée de consommation éligible associée à une solution. Séparez couverture, allocation, influence marketing et causalité.

Commencez ici.

Définir décision, unité, période et non-claims.

VOTRE SITUATION

Compte ou cohorte

Décision de prendre

État de départ et exclusions

Sources de données, dates et limites

Inconnus à valider

TRAVAILLEZ PAR LE GUIDE

1. Définir décision, unité, période et non-claims

Preuves ou commentaires

Produit ou décision

Propriétaire et point d'examen

2. Choisir et vérifier la méthode adaptée

Preuves ou commentaires

Produit ou décision

Propriétaire et point d'examen

3. Tracer mesure produit et allocation deal

Preuves ou commentaires

Produit ou décision

Propriétaire et point d'examen

4. Joindre commerce et marketing sans fusionner

Preuves ou commentaires

Produit ou décision

Propriétaire et point d'examen

5. Rapprocher chaque mois et approuver les claims

Preuves ou commentaires

Produit ou décision

Propriétaire et point d'examen

COMPARER LES OPTIONS

Tagging ressource ou identité

Utile quand : L'attribution suit ressources ou identités

Limite : La couverture dépend de l'implémentation

Action suggérée : Vérifier santé et changements

Pourquoi cela correspond à notre situation

Preuves nécessaires avant d'agir

Tagging de compte SaaS

Utile quand : Les comptes partenaires sont dédiés à un produit

Limite : Les comptes partagés ne sont pas éligibles

Action suggérée : Documenter propriété et périmètre

Pourquoi cela correspond à notre situation

Preuves nécessaires avant d'agir

Revenue Attribution ID

Utile quand : La mesure produit doit rejoindre offre ou ACE

Limite : L'allocation n'est pas une preuve causale

Action suggérée : Versionner pourcentages, IDs et responsables

Pourquoi cela correspond à notre situation

Preuves nécessaires avant d'agir

Analyse d'attribution marketing

Utile quand : L'équipe cherche l'influence d'une activité

Limite : Les jointures observationnelles surestiment

Action suggérée : Séparer expériences et preuves qualitatives

Pourquoi cela correspond à notre situation

Preuves nécessaires avant d'agir

ENGAGEMENT À UNE PROCHAINE ÉTAPE

Action choisie

Propriétaire responsable

Approbation requise

Mesure de succès et définition

Date de révision

Continuer, réviser ou arrêter les critères

Guide : https://outselll.com/fr/blogs/aws-attributed-revenue-evidence-map/

Politique en matière d'édition et de preuve : https://outell-ai-agency.marketplace-0455.chatgpt.site/editorial-policy/