

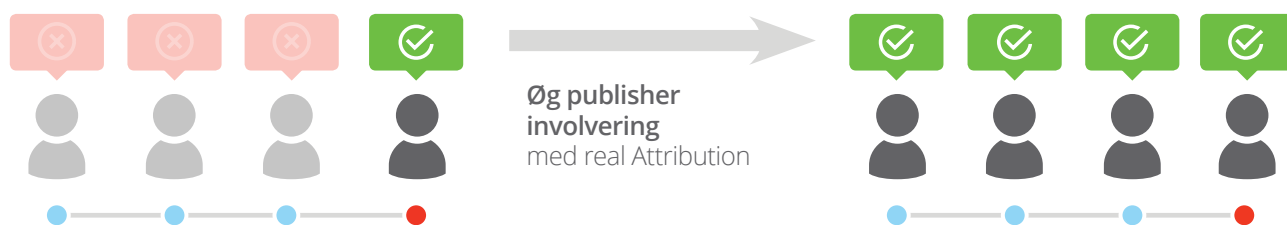
TUI Nederland – Performance forbedring med Real Attribution



TUI er verdens førende inden for rejse- og turistindustrien. De stræber kontinuerligt efter at være innovative, optimerende og forbedrende i deres digitale profil med ét mål: At få et smil frem på deres kunder, der varer fra den første kontakt til kunden er hjemme igen. For at nå dette mål er det vigtigt at der under hele kunderejsen tilføjes værdi, hvor det er efterspurgt. Af denne grund analyserer TUI hele deres kunderejse og tilpasser deres strategi og model efter alle online-kanaler, også inklusiv affiliate kanalen.

Affiliate kanalen

Siden starten af september 2017 har TUI Nederland besluttet at gå fra sidste-klik-modellen mod en model, der splitter kommission til alle involverede publishers i en booking via affiliate kanalen. Ved brug af TradeTracker's Real Attribution, har TUI valgt den tidsforfaldsbaserede model, som belønner publishers jo tættere de er på en konvertering. Denne model giver publishers, der har bidraget på de tidlige stadier af en kunderejse når der skal bookes en ferie, mulighed for også at blive belønnet gennem CPA-modellen. Dette erstatter den gamle model, hvor den publisher, der sørger for sidste touchpoint får hele gevinsten. Målet med Real Attribution var klart: mere værdi fra publishers gennem hele kunderejsen, og mere omsætning fra den performance baserede kanal.



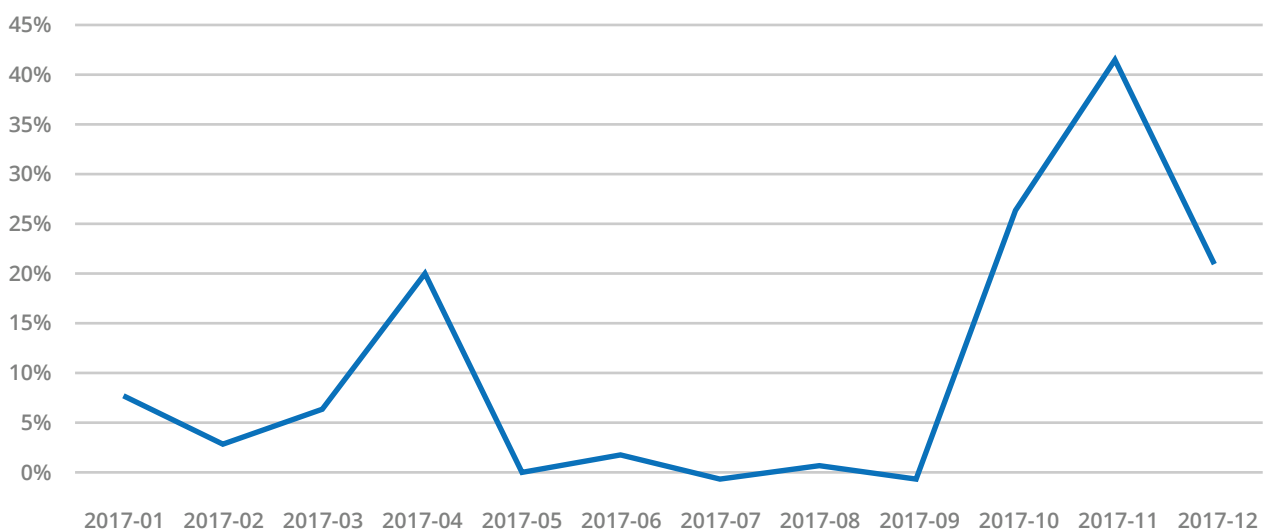
Resultatet

Siden lanceringen af den fornyede kommissionsmodel har TUI kampagnen set meget positive ændringer. eCPC raten, som varierer meget mellem publisher-typer er blevet forbedret, men også forskellen i eCPC raten for publishers i den første del af kunderejsen og de mere konverterende publishers blev mindre, hvilket førte til et bedre samlet resultat for alle publishers. Konverterende publishers justerede deres promovning, så den også fik fat i kunder i de første stadier af kunderejsen. Arjen De Mik, Manager Digital Marketing hos TUI Nederland kommenterer: "Med Real Attribution er vi i stand til at belønne vores publishers fair for deres marketingindsats gennem hele kunderejsen. Dette resulterer i glade publishers, der promoverer for TUI.nl mere end nogensinde, og giver os mere trafik og omsætning."

Omsætning

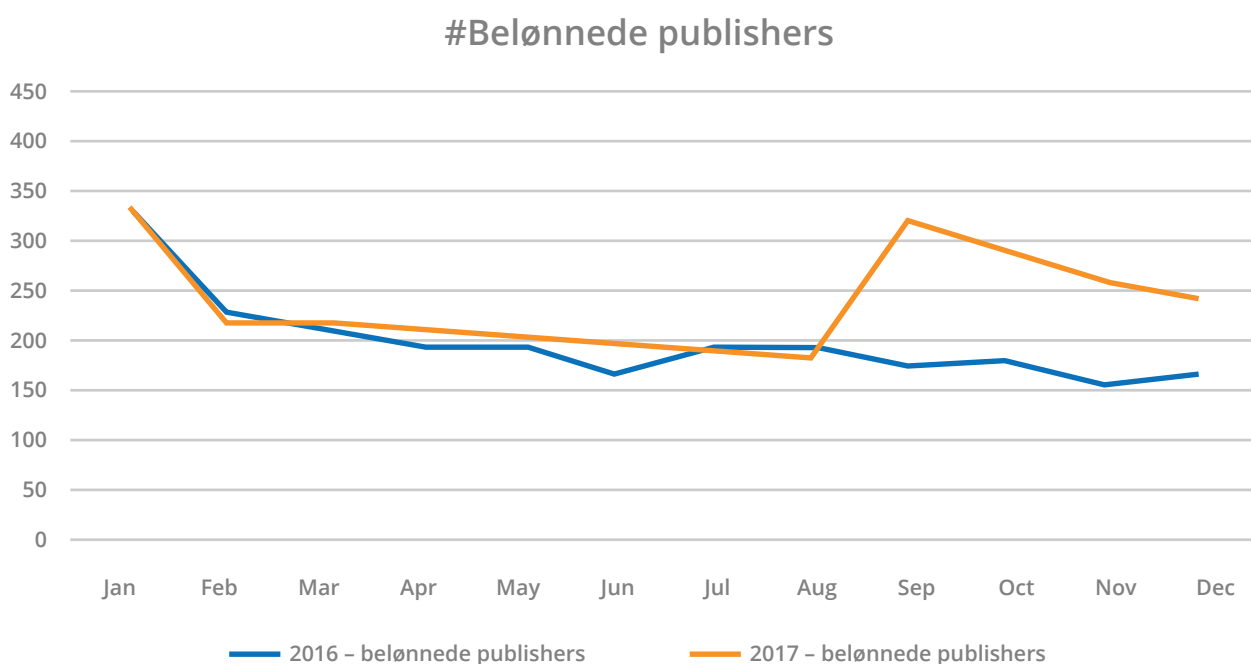
Da TUI-kampagnen har været aktiv i mere end 10 år, er nærmest alle interessante publishers aktive på kampagnen allerede, eller har negligeret kampagnen, da sidste klik modellen ikke var attraktiv for deres publikum. Takket være den nye model, har det tiltrukket nye publishers, mens de allerede aktive publishers har fået et boost i indtjeningen og har forøget aktiviteterne. Ændringerne har betydet, at TUI's publisher base er steget månedligt (sammenlignet med samme måned forrige år) mellem 20 til 40%, mens kampagnen uden Real Attribution steg (gennemsnitligt) 10% om året.

Vækst i omsætning sammenlignet med 2016



Hvorfor første del af kunderejsen er vigtig

Den nye opsætning skaber nye indtjeningsmuligheder for publishers i den første del af kunderejsen. Resultaterne er meget imponerende, da antallet af belønnede publishers forblev det samme under sidste klik modellen, men med Real Attribution har det skabt et opløft på mellem 30 til 50% flere publishers der belønnes, hvilket forbedrede promovinger, placeringer og i sidste ende indtjeningen for TUI.



Den stigende influens fra publishers i den første del af kunderejsen blev også synlig gennem en stor forøgelse af touchpoints i en ikke-konverterende rolle. Mens sidste-klik-modellen var aktiv, stod 46% af alle touchpoints i en konverterende rolle. Under Real Attribution har antallet af touchpoints, som er genereret af en initiativtagende eller assisterende publisher steget til 72%, hvilket kan konkluderes til at publishers har investeret i at blive mere involveret med TUI-brandet end før, ved at sende trafik til TUI.nl.

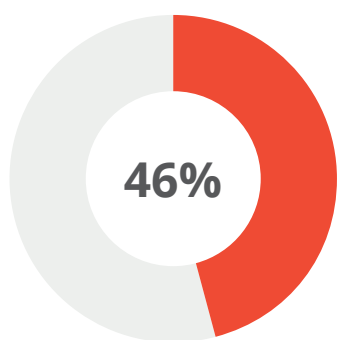
“Med Real Attribution er vi i stand til at belønne vores publishers fair for deres marketingindsats gennem hele kunderejsen. Dette resulterer i glade publishers, der promoverer for TUI.nl mere end nogensinde, og giver os mere trafik og omsætning.”

– Arjen de Mik, Manager Digital Marketing at TUI Nederland

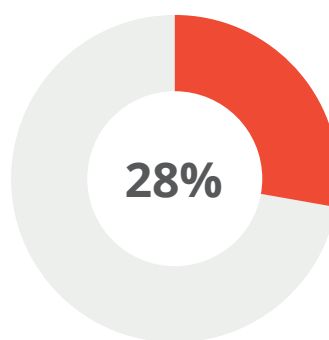
Den nye opsætning har haft positiv påvirkning på publishers i content og blog segmentet. Som ses i forbedringen af eCPC fra kampagner, trafik og transaktioner fra disse publishers som er steget enormt.

Initierende/assisterende publishers

% af alle touchpoints, der konverteres



Før Real Attribution



Med Real Attribution

I ovenstående skemaer, kan man se fordelingen af touchpoints for konverteringer blev mindre, mens det totale antal transaktioner via affiliates steg. Det betyder, at der var flere touchpoints fra publishers i en initierende og assisterende rolle, som er en væsentlig grund til at anvende den nye model. Overordnet ses en forøgelse af touchpoints på 36%.

Konklusion

Med den nye Real Attribution opsætning, har TUI Nederland været i stand til at nå deres mål for affiliate kanalen bedre i deres samlede online marketing strategi. Gennem Real Attribution har det været muligt at vækste i både omsætning og resultater fra publishers i alle faser af kunderejsen.