

# TUI Holanda - Cambio de perspectiva con el Real Attribution



## Aportaciones

TUI, como principal empresa multinacional de viajes y turismo en todo el mundo, busca continuamente innovar, optimizar y mejorar su desafío digital con un objetivo claro: hacer feliz a su cliente desde el primer momento en que contacta, hasta que llega nuevamente a casa. Para alcanzar este objetivo, es importante que durante todo este viaje, se aporte un valor añadido allí donde sea necesario. Por esta razón, TUI está analizando el recorrido completo del usuario y adaptando modelos y estrategias para todos los canales en línea, incluido el canal de afiliados.

## El canal de afiliado

Desde el día 1 de septiembre de 2017, TUI Holanda decidió pasar de un modelo de remuneración basado en el “último clic”, a otro que divide la comisión con todos los Publishers implicados en una reserva a través del canal de afiliados. Al utilizar el Real Attribution de TradeTracker, TUI eligió un modelo Time-decay (Exponencial - mayor peso al punto de contacto más cercano a la conversión), que enfatiza, pues, un poco más en los Publishers más cercanos a la conversión. Al utilizar este modelo, los Publishers centrados en los usuarios en las primeras etapas de la ruta de conversión al reservar unas vacaciones, ahora tienen más posibilidades de ser recompensados a través de modelos CPA, en lugar de ser “desplazados” por los Publishers que tienen visitas en las últimas etapas de la ruta de conversión del usuario. Los objetivos de la configuración, en base al Real Attribution, fueron claros: más valor para todos los Publishers a lo largo de toda la ruta de conversión, así como una mayor rotación en el canal de performance.



TUI Países Bajos – Giro de tuerca al rendimiento gracias al Real Attribution.



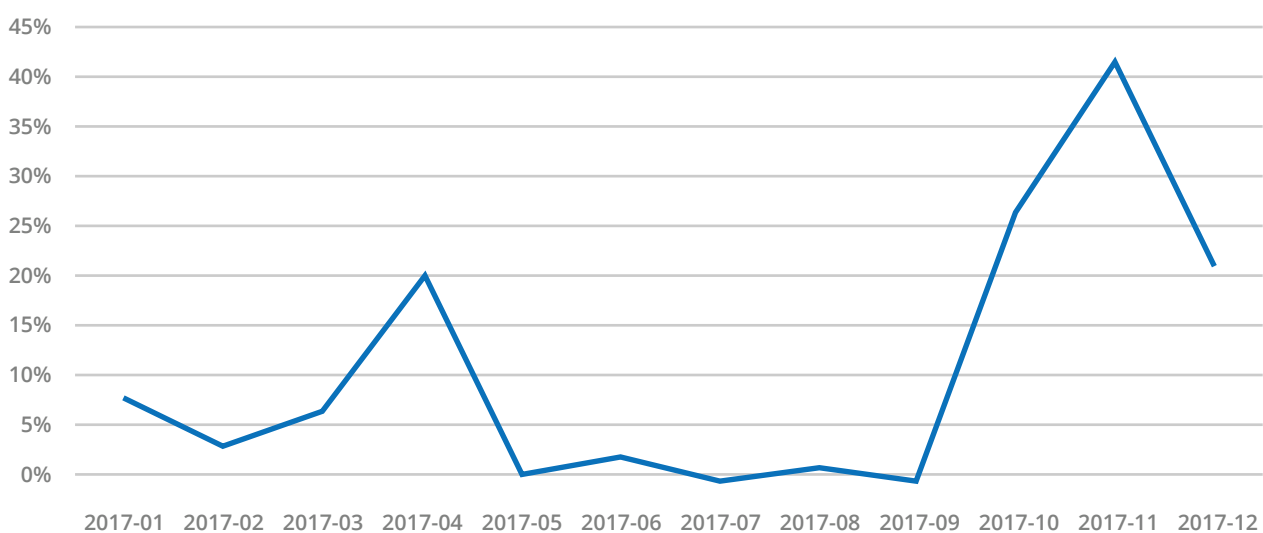
## Los resultados

Desde la puesta en marcha de este nuevo modelo de remuneración, la campaña TUI ha tenido algunos grandes cambios. Las tasas de eCPC, que varían mucho entre los tipos de Publishers, han aumentado, al igual que la diferencia de las tasas de eCPC para los Publishers de embudos superiores, viéndose reducidos el número de Publishers con mayor conversión, lo que generó un mayor resultado de todos los Publishers en conjunto. Además, los Publishers conversores ajustaron las promociones para captar usuarios en las primeras etapas de la ruta de conversión. Arjen de Mik, Gerente de Marketing Digital de TUI Holanda comenta: “Con Real Attribution, podemos recompensar a nuestros Publishers de forma más justa por todos sus esfuerzos de marketing, durante toda la ruta de conversión del usuario. Esto conlleva a tener Publishers contentos, deseosos de promocionar, más que nunca, la campaña de TUI.nl, lo que nos genera, a su vez, más tráfico y facturación”.

## Volumen de negocios

Como la campaña de TUI llevaba más de 10 años online, casi todos los Publishers “deseados” ya estaban activos, o no querían trabajar la campaña debido a que los modelos de “último clic” no eran muy adecuados para su público objetivo. Gracias al nuevo modelo de Real Attribution, se atrajeron Publishers adicionales, si bien los Publishers ya activos aumentaron de inmediato, tanto sus ganancias, como sus esfuerzos en trabajar más promociones. Debido a ello, los ingresos generados por la base de datos de Publishers de TUI alcanzaron tasas de crecimiento mensual de entre 20 y 40% (en comparación con el mismo mes del año anterior), mientras que sin Atribución la campaña creció (en promedio) solo un 10% por año.

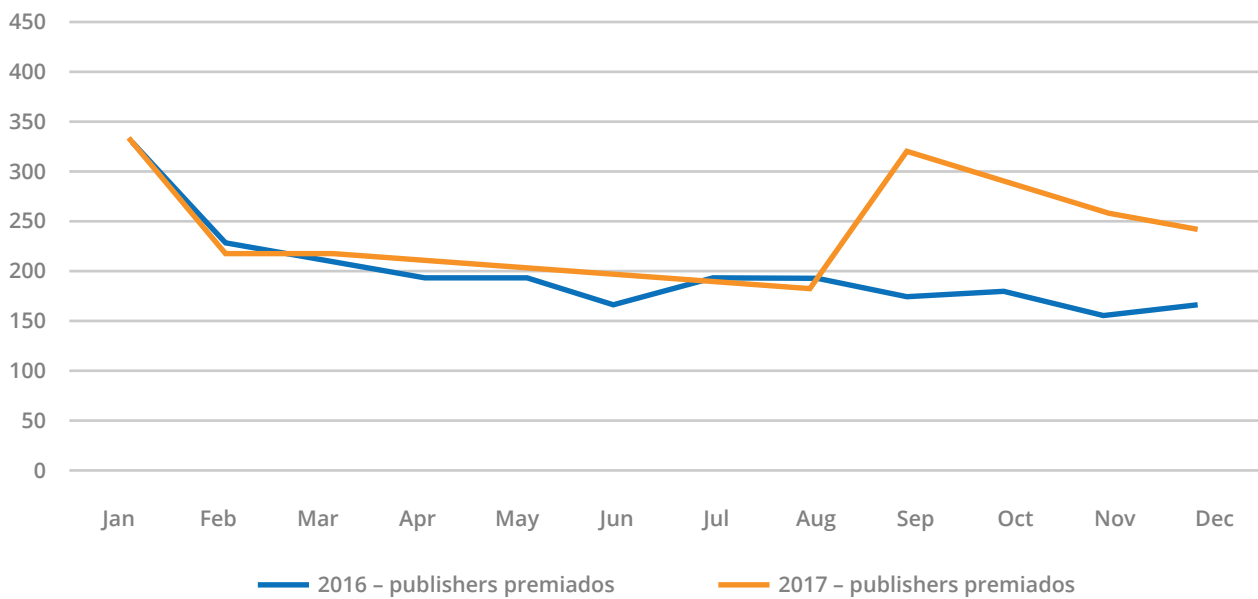
**Aumento de los ingresos en comparación a 2016**



# El papel de los Publishers en embudos superiores

Dentro de la nueva configuración, se crearon nuevas oportunidades de generar ingresos para los Publishers ubicados en embudos superiores. Los resultados fueron impresionantes; mientras que el número de Publishers “recompensados” se mantuvo similar en el modelo “último clic”, la nueva implementación, en base al Real Attribution, creó un aumento del 30 al 50% en Publishers igualmente “recompensados”, lo que llevó a aumentó en las promociones, ubicaciones e ingresos por parte de TUI.

### #Publishers premiados



La creciente influencia de los Publishers, en las primeras etapas de la ruta de conversión del usuario, también se hizo visible gracias a un gran aumento en los puntos de contacto previos a la conversión. Mientras que en el modelo “último clic” el 46% de todos los puntos de contacto tenían un rol de conversión, con el Real Attribution el número de puntos de contacto generados por Publishers iniciadores o mediadores aumentó al 72%, lo cual significa que los Publishers se implicaron más que antes en involucrarse con la marca TUI, al enviar más tráfico a TUI.nl.

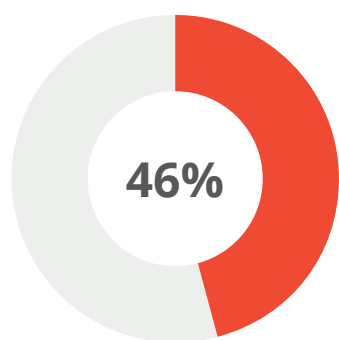
*“La nueva implementación, en base al Real Attribution, tuvo una influencia positiva en los Publishers, tanto en páginas de contenido como en blogs. Debido a su creciente aumento del eCPC en las promociones, tanto el tráfico como las transacciones derivadas de estos Publishers fueron enormes.”*

– Arjen de Mik, Manager Digital Marketing a TUI Nederland

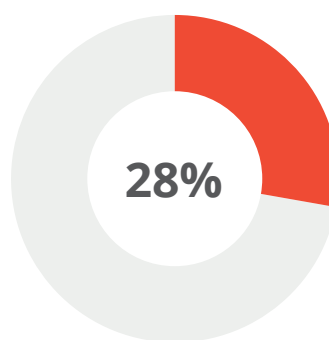
La nueva implementación, en base al Real Attribution, tuvo una influencia positiva en los Publishers, tanto en páginas de contenido como en blogs. Debido a su creciente aumento del eCPC en las promociones, tanto el tráfico como las transacciones derivadas de estos Publishers fueron enormes.

### Gran influencia de iniciadores y mediadores

% de todos los puntos de contacto que han convertido



Antes del Real Attribution



Con el Real Attribution

Tal y como se refleja en los gráficos anteriores, se redujo la proporción relativa de puntos de contacto de conversión (convertidores), mientras que aumentó el número total de transacciones a través de Publishers. Esto significa que hubo más puntos de contacto de Publishers en labores de iniciación (iniciadores) y asistencia (mediadores); este aspecto fue una de las razones para pasar al nuevo modelo. El número total de puntos de contacto aumentó un 36%.

## Conclusión

Con la nueva implementación en base al Real Attribution, TUI Holanda ha podido compaginar a la perfección sus objetivos dentro del canal de afiliados, con su estrategia completa de marketing en línea. Gracias al Real Attribution pudieron crecer, tanto en facturación como en los resultados de los Publishers, a lo largo de todas las fases de la ruta de conversión del usuario.