

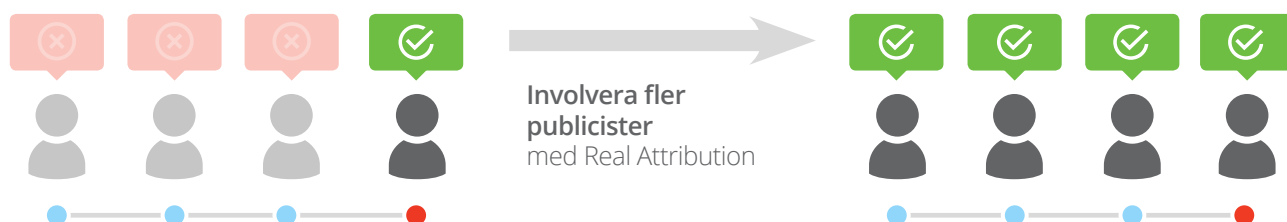
TUI Nederländerna – Förändringar i prestation med Real Attribution



TUI är världens största multinationella reseaktör och arbetar kontinuerligt med att utveckla, optimera och förbättra sin digitala närvaro med ett mål: Att ge sina kunder en positiv upplevelse från den första kontakten tills att kunden återvänder hem från sin resa. För att nå detta mål är det viktigt att tillföra värde där det behövs under resans gång. Av denna anledning analyserar TUI den fullständiga kundresan och anpassar modeller och strategier för alla online-kanaler, inklusive affiliate-kanalen.

Affiliate-kanalen

Sedan den första september 2017 beslutade TUI Nederländerna att byta ersättningsmodell från last-click till en automatiserad provisionsfördelning som belönar alla parter som är delaktiga under hela köpprocessen. TUI valde att använda en stigande Real Attribution-modell som succesivt växer för publicister ju närmre konverteringen de befinner sig. Genom att använda denna modell har affiliates som är med i ett tidigt skede och som fokuserar på att skapa ett relevant- och kvalitativt innehåll till sina besökare en större möjlighet att ta del av provisionen i stället för att försvinna i processen. Syftet för TUI att använda sig av Real Attribution-modellen är att skapa mer värde för samtliga aktiva affiliates, förenkla resan för sina kunder och samtidigt öka den totala omsättningen för hela affiliate-kanalen.



Resultat

Sedan lanseringen av den nya ersättningsmodellen har TUI-kampanjen sett stora förändringar. CPC-priserna som tidigare varierade mycket mellan olika typer av affiliates har utjämnats och fördelats ut till alla affiliates oavsett om de befinner sig högst upp eller längst ner i marknadsföringstratten. Det har resulterat i ett ökat resultat för alla affiliates.

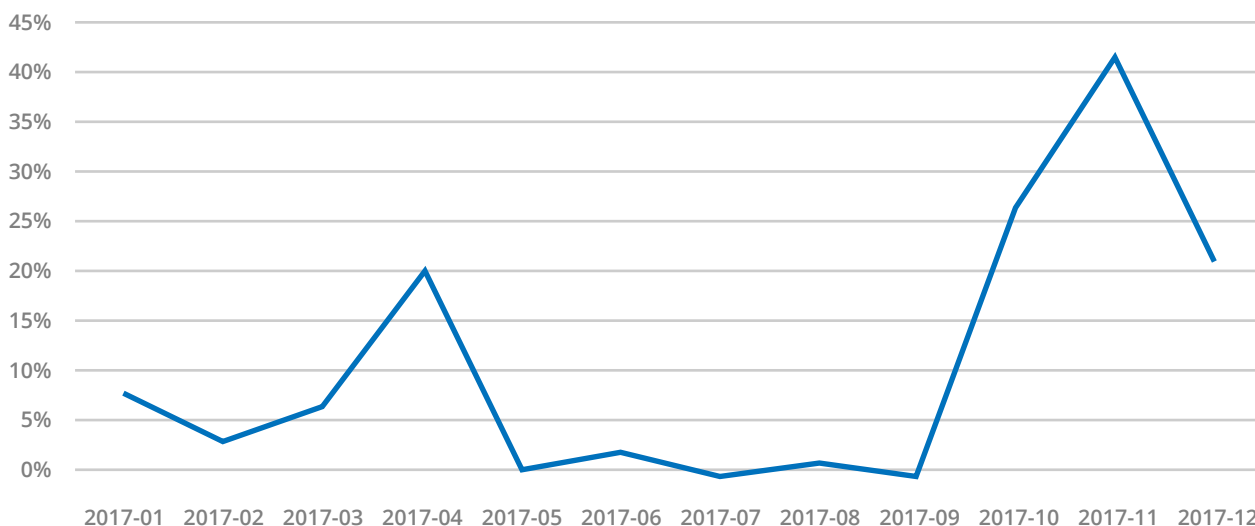
Arjen de Mik, chef Digital Marknadsföring på TUI Nederländerna, säger: "Med Real Attribution kan vi belöna våra affiliates rättvist för deras marknadsinsatser under hela kundresan. Detta resulterar i nöjda affiliates som vill marknadsföra TUI.nl-kampanjen nu mer än någonsin, vilket ger oss mer trafik och omsättning."

Ökad omsättning

TUI-kampanjen var i gång i mer än 10 år med den tidigare last-click modellen och nästan alla relevanta och lämpliga affiliates var redan anslutna till deras affiliate-program. Det innebar att det fanns många affiliates som redan var anslutna, men också en hel del potentiella affiliates som inte visat intresse för programmet då Last-click modellen inte var optimal för deras målgrupp.

När den nya modellen implementeras öppnades dörren för fler Publicister att ansluta sig till TUI's affiliate-kanal. Det var publicister som inte var aktuella eller intresserade när den tidigare Last-click modellen var standard, så den nya modellen innebar således att fler publicister anslöt sig till affiliate-programmet och att intäkterna för alla befintliga Publicister ökade avsevärt. Omsättningen varje månad ökade (jämfört med samma månad föregående år) med mellan 20 och 40%. Utan Real Attributionen modellen ökade kampanjen (i genomsnitt) ca 10% per år.

Ökad omsättning jämfört med 2016

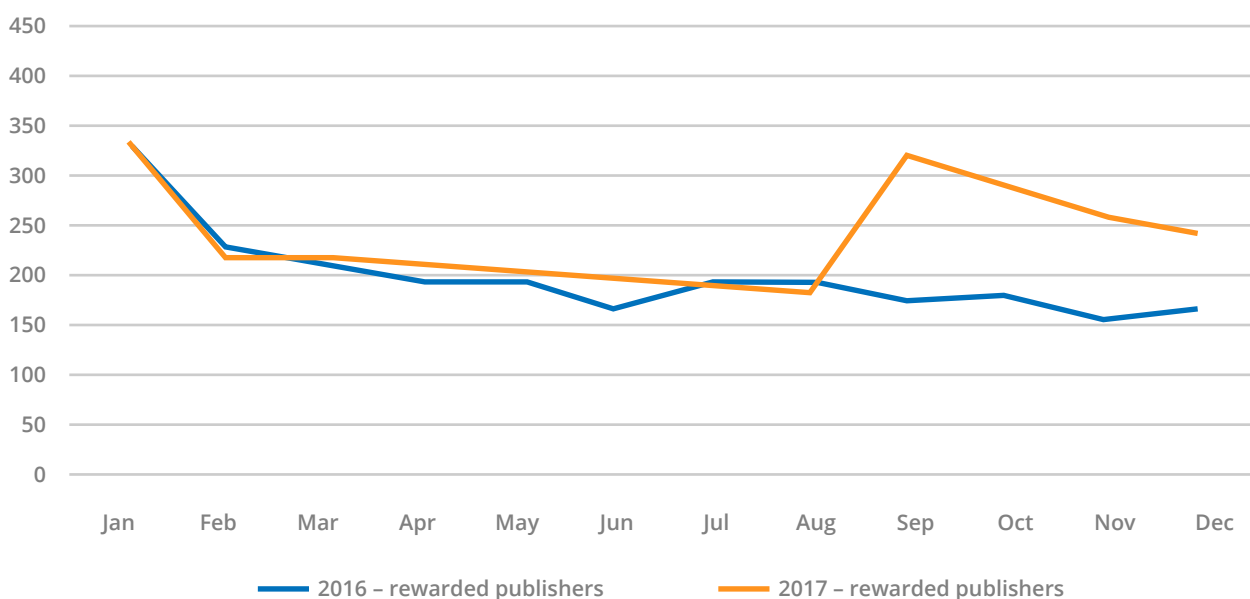


Rollen som publicist i de tidiga faserna av köpresan

“Upper funnel” affiliates som är delaktiga i det tidigare stadiet under kundresan fick nu nya helt nya möjligheter att tjäna på sitt samarbete med TUI. Resultaten är tydliga - innan Real Attribution implementerades var antalet belönade publicister i stort sett oförändrat under en längre tid, men efter att den nya provisionsmodellen aktiverats så ökade denna siffra med 30–50%.

Detta ger i sin tur utrymme till att affiliates skapar ännu fler kampanjer, bättre innehåll (text- och bannerplacering) och i slutändan genererar mer intäkter till TUI.

#Belönade publicister



Affiliates växande inflytande från första början av kundresan blev också synlig genom en ökning av antalet kontaktpunkter i en icke konverterande roll. Under last-klick modellen var 46% av alla kontaktpunkter i en konverterande roll, men under Real Attribution ökade antalet kontaktpunkter i de initierande och assisterande faserna till 72%. Det innebar att affiliates blev mer involverade i TUI-varumärket än tidigare och skickade mer trafik till TUI.nl.

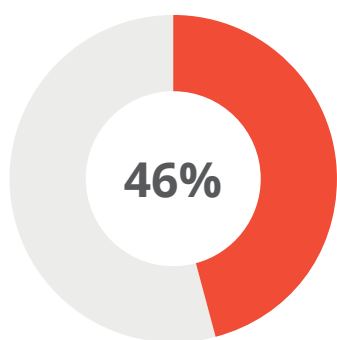
“Med Real Attribution kan vi belöna våra affiliates rättvist för deras marknadsinsatser under hela kundresan. Detta resulterar i nöjda affiliates som vill marknadsföra TUI.nl-kampanjen nu mer än någonsin, vilket ger oss mer trafik och omsättning.”

– Arjen De Mik, Chef digital marknadsföring på TUI Nederländerna

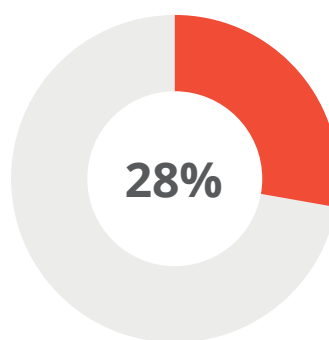
Real Attribution hade ett stort positivt inflytande på affiliate-sidor inom innehålls- och bloggsegmenten. Eftersom de fick en högre eCPC så ökade annonseringen, trafiken och antalet transaktioner ifrån dessa publicister enormt.

Större andel initierande/assisterande publicister

% av alla touchpoints som är konverterande



Innan Attribution



Med Attribution

Som framgår av ovanstående diagram, blev den relativa andelen av de konverterande kontaktpunkterna mindre, medan det totala antalet transaktioner via affiliates ökade. Det innebär att det fanns fler kontaktpunkter från affiliates som har en initierande och assisterade roll, vilket var en av anledningarna att byta till den nya modellen. Det totala antalet kontaktpunkter ökade med 36%.

Sammanfattningsvis

Med Real Attribution kan TUI Netherlands bättre matcha sina mål i affiliate-kanalen med sin övergripande marknadsföringsstrategi. Genom att använda Real Attribution kunde de växa både i omsättning och i resultat från affiliates i alla faser av kundresan.