

TUI Pays-Bas – Amélioration des performances avec Real Attribution



TUI, première entreprise multinationale de voyage et de tourisme au monde, cherche constamment à innover, optimiser et améliorer son défi numérique avec un seul objectif : faire sourire son client dès le premier contact jusqu'à son retour chez lui.

Pour atteindre cet objectif, il est important d'ajouter, au cours de tout le parcours, de la valeur là où elle est nécessaire. C'est pour cette raison que TUI analyse l'ensemble du parcours client et adapte des modèles et des stratégies pour tous les canaux en ligne, y compris le canal de l'affiliation.

Le canal de l'affiliation

Depuis le premier septembre 2017, TUI Pays-Bas a décidé de passer d'un modèle de rémunération du dernier clic à un modèle qui répartit la commission entre tous les éditeurs participants à une transaction via le canal de l'affiliation. En utilisant Real Attribution de TradeTracker, TUI a choisi un modèle basé sur Time-decay qui met un peu plus l'accent sur les éditeurs qui se rapprochent de la conversion. En utilisant ce modèle, les éditeurs qui se concentrent sur les consommateurs dès les premières étapes du parcours client lors de la réservation de leurs vacances ont désormais plus de chances d'être récompensés via des modèles CPA au lieu d'être écrasés par les éditeurs qui ont des visiteurs dans les dernières étapes du parcours client. Les objectifs de la configuration de l'attribution étaient clairs : plus de valeur de la part de tous les éditeurs tout au long du parcours client, et plus de chiffre d'affaires généré par le canal basé sur la performance.



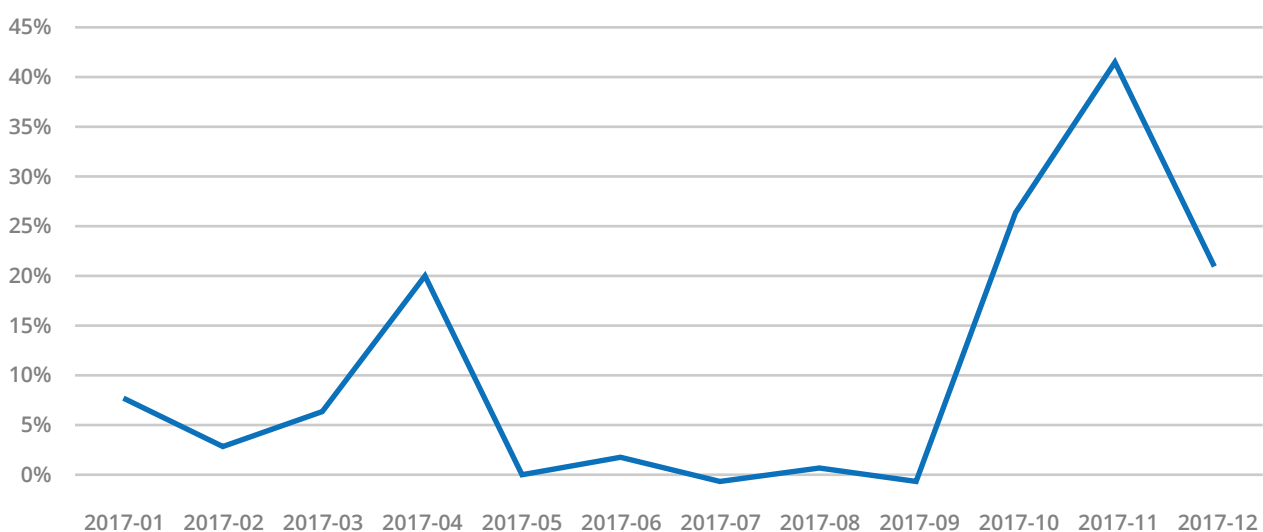
Les résultats

Depuis le lancement du nouveau modèle de commission, la campagne TUI a connu de grands changements. Les taux eCPC, qui variaient considérablement entre les types d'éditeurs, ont augmenté, mais la différence entre les taux eCPC des éditeurs en amont et les éditeurs de type convertisseur est devenue plus faible, ce qui a entraîné une augmentation des résultats de tous les éditeurs. En outre, les éditeurs convertisseurs ont ajusté les promotions pour attirer les consommateurs dès les premières étapes de leur parcours client. Arjen de Mik, responsable du marketing digital chez TUI Pays-Bas, a commenté: "Grâce à Real Attribution, nous sommes en mesure de récompenser équitablement nos éditeurs pour tous leurs efforts de marketing tout au long du parcours client. Il en résulte des éditeurs heureux qui souhaitent plus que jamais promouvoir la campagne TUI, ce qui nous procure plus de trafic et de chiffre d'affaires."

Chiffre d'affaires

Comme la campagne TUI durait depuis plus de 10 ans, presque tous les éditeurs concernés étaient déjà actifs dans la campagne ; ou avaient négligé la campagne car les modèles du dernier clic n'étaient pas adaptés à leur public cible. En raison de ce nouveau modèle, de nouveaux éditeurs ont été attirés, et les éditeurs déjà actifs ont vu immédiatement augmenter leurs bénéfices et ont donc accentué la promotion de TUI. De ce fait, les revenus générés par la base d'éditeurs de TUI ont atteint un taux de croissance mensuel (comparé au même mois de l'année précédente) de 20 à 40%, alors que sans l'Attribution, la campagne augmentait (en moyenne) de 10% par an.

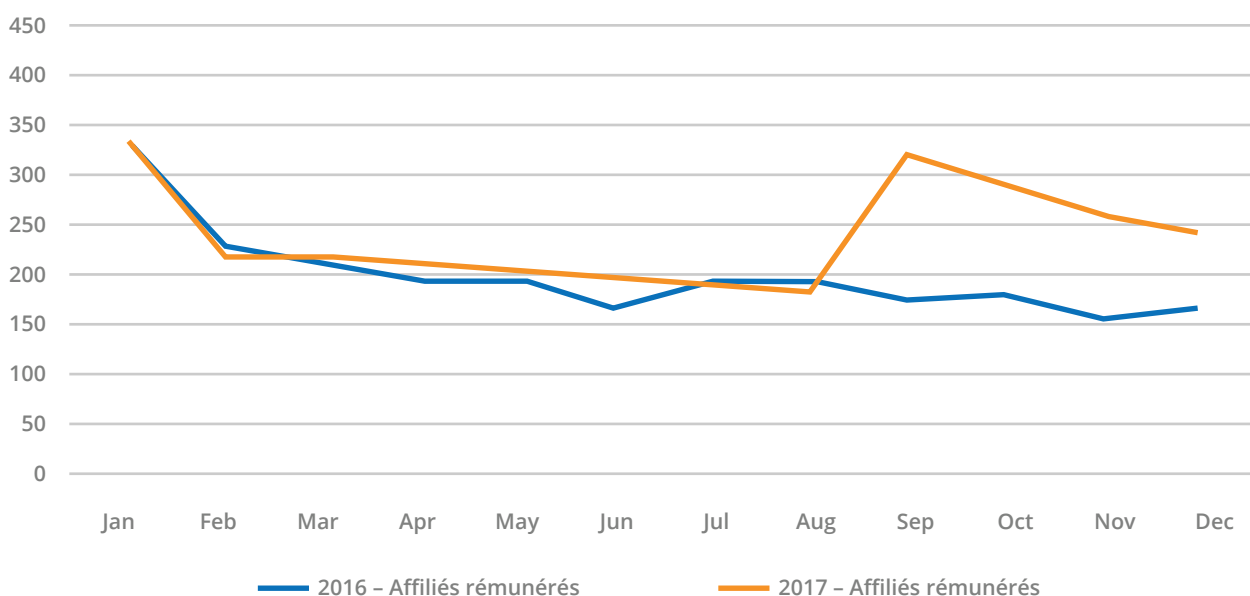
Croissance des revenus par rapport à 2016



Rôles des principaux affiliés en amont

Dans la nouvelle configuration, de nouvelles chances de gagner un revenu ont été créées pour les éditeurs en amont. Les résultats sont très impressionnants ; alors que le nombre d'éditeurs récompensés restait similaire sous le modèle du dernier clic, la configuration de l'Attribution a généré 30 à 50% de rémunérations supplémentaires, ce qui a entraîné une augmentation de la promotion, des placements et finalement des revenus pour TUI.

#Affiliés rémunérés



L'influence croissante des éditeurs dans les premières étapes du parcours client est également devenue visible grâce à une augmentation considérable des points de contact dans un rôle de non-conversion. Alors que lors du dernier clic, 46% de tous les points de contact étaient dans un rôle de conversion, sous Real Attribution, le nombre de points de contact générés par les éditeurs initiateurs ou assistants a été augmenté à 72%, ce qui a permis de conclure que les éditeurs ont investi davantage dans la marque TUI qu'avant en envoyant plus de trafic vers TUI.nl.

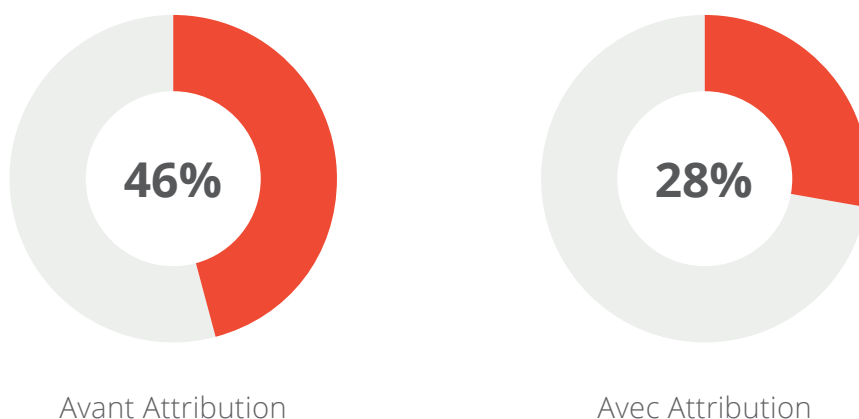
"Avec Real Attribution, nous sommes en mesure de récompenser équitablement nos éditeurs pour tous leurs efforts marketing tout au long du parcours client. Il en résulte des éditeurs heureux qui souhaitent plus que jamais promouvoir la campagne TUI.nl, ce qui nous procure plus de trafic et de chiffre d'affaires."

– Arjen de Mik, Manager Digital Marketing at TUI Nederland

La nouvelle configuration d'Attribution a eu une influence positive sur les éditeurs dans les catégories site de contenu et blog. En raison de la hausse de leur eCPC pour la promotion de ce marchand, le trafic et les transactions de ces éditeurs ont augmenté de manière conséquente.

Grande influence initiateurs/aides

% de tous les points de contact convertis



Comme le montrent les graphiques ci-dessus, la part relative des points de contact convertisseurs a diminué, tandis que le nombre total de transactions via des affiliés a augmenté. Cela signifie que les éditeurs ont eu plus de points de contact pour les rôles initiateurs et auxiliaires, ce qui était l'une des raisons pour lesquelles ils ont opté pour le nouveau modèle. Le nombre total de points de contact a augmenté de 36%.

Conclusion

Grâce à la nouvelle configuration de l'Attribution, TUI Pays-Bas est en mesure de mieux faire correspondre les objectifs du canal affiliation à leur stratégie globale de marketing digital. En utilisant Real Attribution, ils ont pu augmenter à la fois le chiffre d'affaires et les résultats des éditeurs à toutes les étapes du parcours client.