

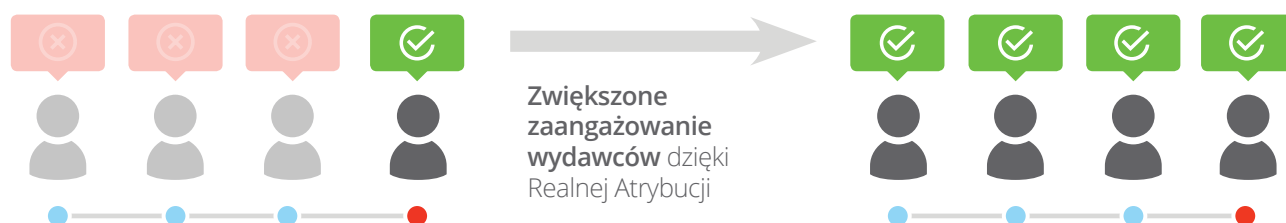
# TUI – Realna atrybucja przynosi lepsze wyniki



TUI, jako światowy lider branży turystycznej, wprowadza innowacje, optymalizuje i nieustannie doskonali swoje działania digitalowe w imię zadowolenia swoich klientów, od momentu pierwszego kontaktu ze stroną aż do ich powrotu z wyjazdu. Do osiągnięcia tego celu, istotne jest zwiększanie jakości świadczonych usług wszędzie tam, gdzie jest to możliwe. Z tego powodu TUI analizuje przebieg całej ścieżki konwersji i na podstawie tych danych adaptuje modele i strategie dla wszystkich kanałów online, w tym kanału afiliacyjnego

## Kanał afiliacyjny

We wrześniu 2017 r. TUI Netherlands zdecydowało się przejść z modelu prowizji Last-click na model, który dzieli prowizję pomiędzy wszystkich wydawców zaangażowanych w wygenerowanie rezerwacji za pośrednictwem kanału afiliacyjnego. Korzystając z systemu Realnej Atrybucji TradeTracker, TUI wybrało model prowizji oparty na rozkładzie czasowym, gdzie waga touchpointu rośnie wraz ze zbliżaniem się do konwersji. Dzięki temu modelowi, wydawcy koncentrujący się na konsumentach we wczesnych etapach konwersji mają szansę na uzyskanie prowizji, bez ryzyka bycia nadpisanym przez wydawców mających kontakt z klientem w późniejszych etapach konwersji. Cel takiej konfiguracji atrybucji był jasny - nagradzanie wszystkich wydawców obecnych na ścieżce konwersji oraz zwiększanie efektywności kanału afiliacyjnego.



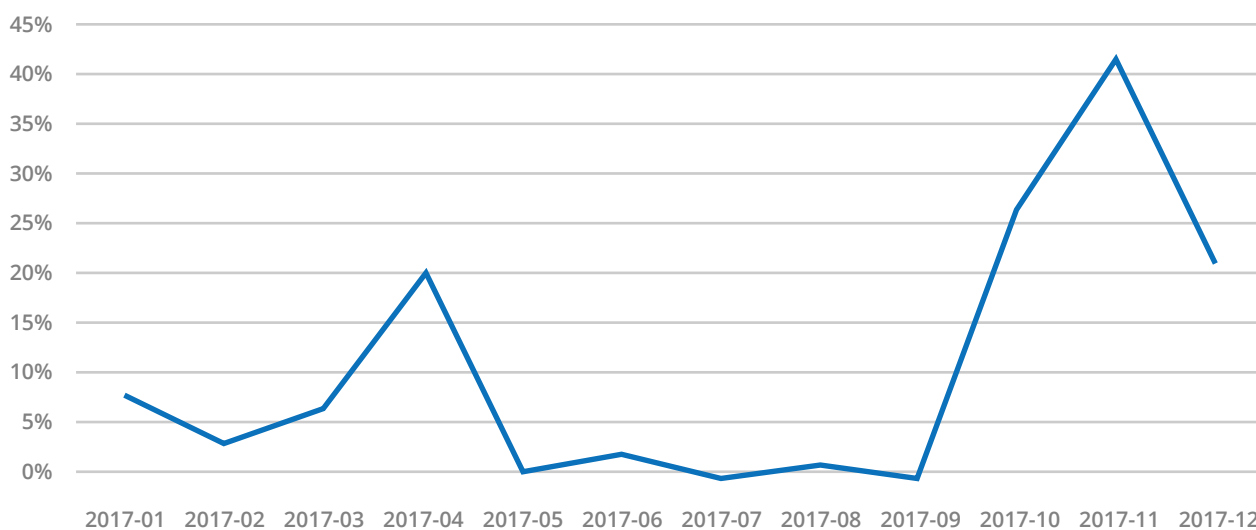
## Efekty

Po wprowadzeniu nowego modelu podziału prowizji w kampanii TUI można zaobserwować znaczące zmiany. Nie tylko wzrosły stawki eCPC, zróżnicowane w zależności od poszczególnych typów wydawców, ale także zmniejszyła się różnica stawek eCPC między wydawcami znajdującymi się w górnych pozycjach lejka zakupowego a tymi, którzy doprowadzają ostatecznie do konwersji. Doprowadziło to do poprawy wyników wszystkich wydawców. Ponadto wydawcy generujący do tej pory przeważnie „last-click” dostosowali swoje promocje, aby inicjować nowe sprzedaże i przyciągać klientów na wcześniejszych etapach ścieżki zakupowej. Arjen de Mik, Manager Digital Marketing w TUI Nederland komentuje: „Realna Atrybucja pozwala nam uczciwie nagradzać wydawców za ich działania marketingowe i zaangażowanie na całej ścieżki konwersji. Dzięki temu wydawcy są zadowoleni i bardziej niż kiedykolwiek chętni do promocji kampanii TUI.nl, zwiększając ruch na naszej stronie oraz obroty”.

## Obroty

Program afiliacyjny TUI, działający od ponad 10 lat, zdążył zbudować silną bazę wydawców, jednak do tej pory aktywni byli głównie afiliani zaangażowani na ostatnim etapie lejka zakupowego. Z powodu rozliczenia w modelu last-click pozostali wydawcy nie byli w stanie wygenerować w kampanii akceptowalnych poziomów eCPC, stąd ich mała aktywność promocyjna. Dzięki nowemu modelowi prowizji udało się zaangażować w programie dodatkowych wydawców, a wydawcy już aktywni zwiększyli swoje zarobki rozpowszechniając promocję TUI. W konsekwencji przychody generowane przez wydawców TUI osiągnęły miesięczny wzrost (w porównaniu do tego samego miesiąca w roku poprzednim) od 20 do 40%, podczas gdy bez Realnej Atrybucji kampania rosła średnio o 10% rocznie.

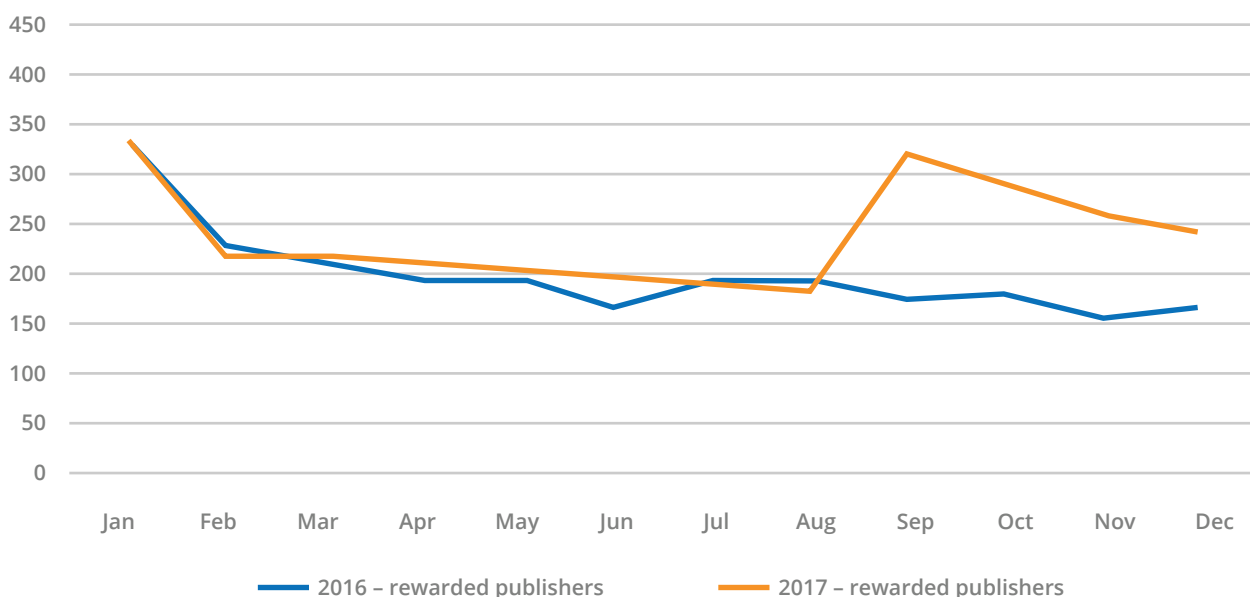
Revenue Growth compared to 2016 r.



## Rola wydawców z górnego lejka

W ramach atrybucyjnego modelu prowizji stworzono nowe możliwości uzyskania dochodów dla wydawców obecnych na wczesnych etapach konwersji. Wyniki są imponujące. Podczas gdy w modelu last click ilość nagradzanych wydawców była stała, Realna Atrybucja spowodowała wzrost grupy o 30 - 50%, co z kolei zwiększyło zasięg promocji o nowe powierzchnie reklamowe oraz ostatecznie przychody TUI.

### #Wynagradzani wydawcy



Rosnący wpływ wydawców na wcześniejszych etapach konwersji stał się również widoczny dzięki ogromnemu wzrostowi ilości touchpointów przed ostateczną konwersją. Podczas gdy w modelu Last-click 46% wszystkich „touchpointów” pełniło funkcję konwertującą, w modelu Realnej Atrybucji liczba „touchpointów” generowanych przez inicjujących bądź wspomagających wydawców wzrosła do 72%, pokazując, że wydawcy bardziej niż kiedykolwiek zaangażowali się w promocję marki TUI, tym samym zwiększając ruch na TUI.nl.

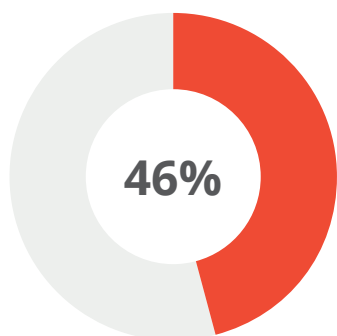
*„Realna Atrybucja pozwala nam uczciwie nagradzać wydawców za ich działania marketingowe i zaangażowanie na całej ścieżki konwersji. Dzięki temu wydawcy są zadowoleni i bardziej niż kiedykolwiek chętni do promocji kampanii TUI.nl, zwiększając ruch na naszej stronie oraz obroty”.*

– Arjen de Mik, Manager ds. Digital Marketingu w TUI Nederland

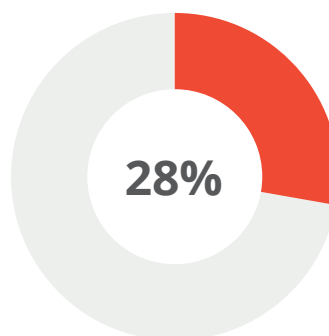
Nowy model atrybucji miał pozytywny wpływ na wydawców w segmentach Blogi oraz Serwisy Tematyczne. Ze względu na wzrost generowanego przez nich eCPC, wzrosła ilość promocji, dostarczany ruch i generowane transakcje.

### Znaczący wpływ wydawców inicjujących/wspomagających

% wszystkich „touchpointów” prowadzących do konwersji



Przed atrybucją



Z atrybucją

Jak wskazują powyższe wykresy, względny udział kontaktów reklamy z użytkownikiem prowadzących do konwersji uległ zmniejszeniu, zaś łączna liczba transakcji wygenerowanych przez partnerów zwiększyła się. Oznacza to, że wystąpiło więcej kontaktów od wydawców inicjujących lub wspomagających, co jest jedną z przyczyn, dla których firma zdecydowała się przyjąć nowy model. Ogólna liczba touchpointów wzrosła o 36%.

## Wnioski

Dzięki nowemu modelowi atrybucji TUI Netherlands może lepiej dopasować cele kanału afiliacyjnego do całościowej strategii marketingu online. Dzięki korzystaniu z Realnej Atrybucji, mogą oni obserwować wzrosty nie tylko w obrotach, ale również w wynikach wydawców obecnych na wszystkich etapach konwersji.