

# TUI Alankomaat – Real Attributionin avulla saadut tulokset



Maailman johtavin matkailuun ja turismiin keskittynyt kansainvälinen yritys TUI etsii jatkuvasti uusia keinoja optimoida ja kehittää digitaalista toimintaansa tavoitteenaan saada hymy jokaisen asiakkaan kasvoille ensimmäisestä kontaktista kotiinpaluuseen saakka. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi on hyvin tärkeää, että painoarvo kohdistetaan juuri niihin asiakasmatkan pisteisiin, minne sitä eniten tarvitaan. Tästä syystä TUI analysoi koko asiakasmatkaansa, soveltaen malleja sekä strategiaansa kaikissa digitaalisissa kanavissa, myös Affiliate -mainonnassa.

## Affiliate-verkko

1.9.2017 alkaen TUI Alankomaat teki päätöksen vaihtaa Viimeinen Klikki -mallista attribuutiomalliin, mikä jakaa komission osiin kaikkien ketjussa mukana olleiden julkaisijoiden kesken. TradeTrackerin Real Attributionin avulla TUI valitsi TIME DECAY -mallin, minkä tarkoituksena on lisätä painoarvoa asiakasmatkan loppupäätä kohden. Real Attributionin avulla ne julkaisijat, jotka kommunikoivat asiakkaan kanssa myyntiketjun alkupäässä paransivat mahdollisuuksiaan ansaita komissiota, sillä vanhan Viimeinen Klikki -mallin mukaan komissio maksetaan ainoastaan myyntiin johtaneesta klikistä. Real Attributionille asetetut tavoitteet olivat selkeät: kasvattaa liikevaihtoa tulospohjaisen markkinoinnin kautta palkitsemalla kaikkia asiakasmatkassa mukana olleita julkaisijoita.



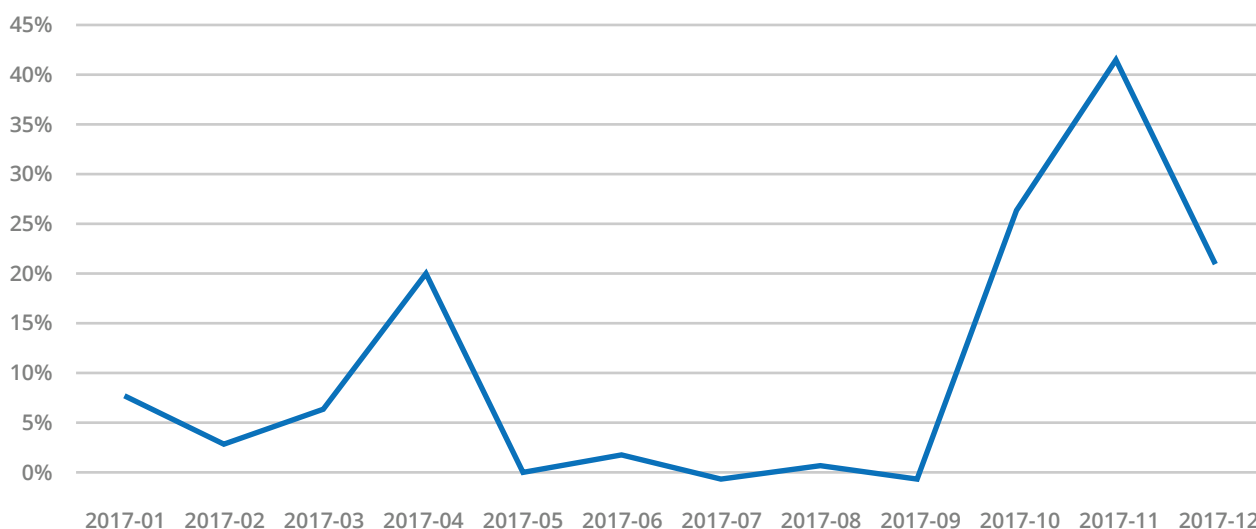
# Tulokset

Uuden komissionmallin lanseeraamisen jälkeen TUI -kampanja koki suuria muutoksia. eCPC -taso, joka ailahteli julkaisijatyypistä riippuen, kasvoi. eCPC -tasojen ero konvertoivien julkaisijoiden sekä myyntihankkeen varhaisemmassa vaiheessa olevien julkaisijoiden välillä pieneni, johtaen parempiin tuloksiin kaikkien julkaisijoiden osalta. Myös konvertoivat julkaisijat päivittivät aktiivisesti tarjouksiaan saadakseen asiakkaan huomion asiakasmatkan varhaisemmassa vaiheessa. Arjen de Mik, TUI Alankomaiden Digitaalisen Markkinoinnin päällikkö kommentoi. "Real Attribution on mahdollistanut kaikkien asiakasmatkassa mukana olleiden julkaisijoiden palkitsemisen heidän työstään. Tämä johtaa tyytyväisempiin julkaisijoihin, mikä on asia jota haluamme korostaa TUI.nl -kampanjan kohdalla. Tyytyväiset julkaisijat tuovat meille enemmän liikennettä sekä liikevaihtoa".

## Liikevaihto

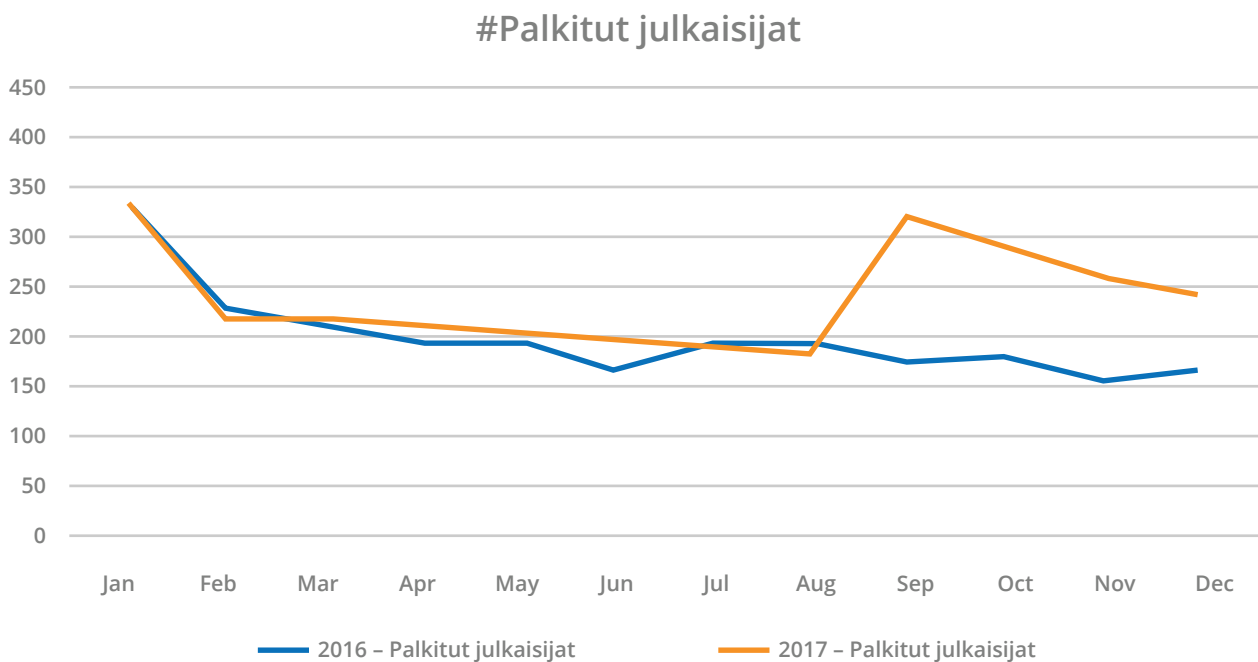
TUI -kampanja on ollut aktiivisena yli 10 vuotta, lähes kaikki sopivimmat julkaisijat olivat jo aktiivisina kampanjassa tai päättäneet jäädä kampanjan ulkopuolelle Viimeinen Klikki -mallin kannattamattomuudesta johtuen. Uuden attribuutiomallin ansiosta TUI.nl -kampanja houkutteli mukaan uusia julkaisijoita parantaen samalla jo mukana olleiden julkaisijoiden tuloksia sekä tarjousten määrää. Tästä johtuen TUI :n julkaisijoiden kautta saatu tuotto saavutti 20-40% kasvun kuukausitasolla (aikaisempaan vuoteen nähden). Ilman Real Attributionia kampanja kasvoi keskimäärin 10% vuositaitia.

### Liikevaihdon kasvu vuoteen 2016 nähden



# Myyntihankkeen varhaisen vaiheen julkaisijoiden rooli

Uuden attribuutiomallin myötä myyntihankkeen varhaisen vaiheen julkaisijat saivat uusia tienaamismahdollisuuksia. Tulokset olivat vaikuttavia: komissiolla palkittujen julkaisijoiden määrä Viimeinen Klikki -mallia soveltaen pysyi samalla tasolla, mutta Real Attribution sai aikaan selvän nousun palkittujen julkaisijoiden määrässä johtaen tarjosten, mainospaikkojen ja tuoton määrän kasvuun TUI:lle.



Asiaksmatkan varhaisessa vaiheessa vaikuttaneiden julkaisijoiden rooli korostui kosketuspisteiden määrän nousun kautta. Viimeinen Klikki -mallissa 46% kaikista kosketuspisteiden julkaisijoista olivat konvertoivassa roolissa, mutta Real Attributionin ansiosta kosketuspisteiden määrä avustavien julkaisijoiden keskuudessa nousi 72%:iin, osoittaen että julkaisijat olivat näkyvämmän mukana TUI -brändin promoamisessa, lähettäen entistä enemmän liikennettä TUI.nl -sivulle.

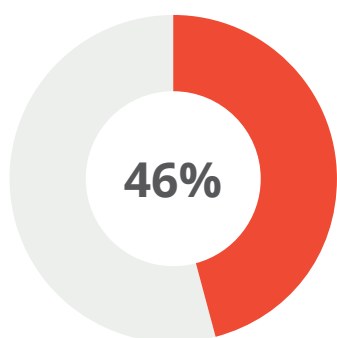
*"Real Attribution on mahdollistanut kaikkien asiaksmatkassa mukana olleiden julkaisijoiden palkitsemisen heidän työstään. Tämä johtaa tyytyväisempiin julkaisijoihin, mikä on asia jota haluamme korostaa TUI.nl -kampanjan kohdalla. Tyytyväiset julkaisijat tuovat meille enemmän liikennettä sekä liikevaihtoa".*

- Arjen de Mik, TUI Alankomaiden Digitaalisen Markkinoinnin päällikkö

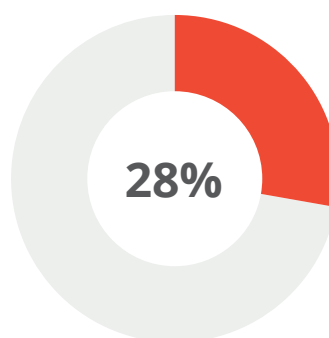
Real Attributionilla oli positiivinen vaikutus blogi- ja sisältösivusto -tyyppisiin julkaisijoihin. eCPC tason noususta johtuen tarjousten, liikenteen ja tapahtumien määrä näiden julkaisijoiden keskuudessa olivat merkittäviä.

### Suuri vaikutus aloittavat / avustavat

% konvertoivat kosketuspisteet



Ennen Attribuutiota



Real Attributionin avulla

Kuten yllä olevista tilastoista huomaa, konvertoivien kosketuspisteiden suhteellinen osuus pieneni siinä missä julkaisijoiden kautta tulleiden tapahtumien määrä kasvoi. Tämä tarkoittaa sitä, että aloittavia sekä edesauttavia kosketuspisteitä oli enemmän, mikä olikin yksi syytä uuteen attribuutiomalliin vaihtamiselle. Kosketuspisteiden määrä kasvoi kokonaisuudessaan 36%.

## Yhteenveto

Real Attributionin avulla TUI Alankomaat pystyi saavuttamaan Affiliate -mainonnalle asetetut tavoitteet tehokkaammin. Real Attribution sai aikaan nousun liikevaihdossa sekä parempia tuloksia kaikkien asiakasmatkassa mukana olleiden julkaisijoiden kautta.