

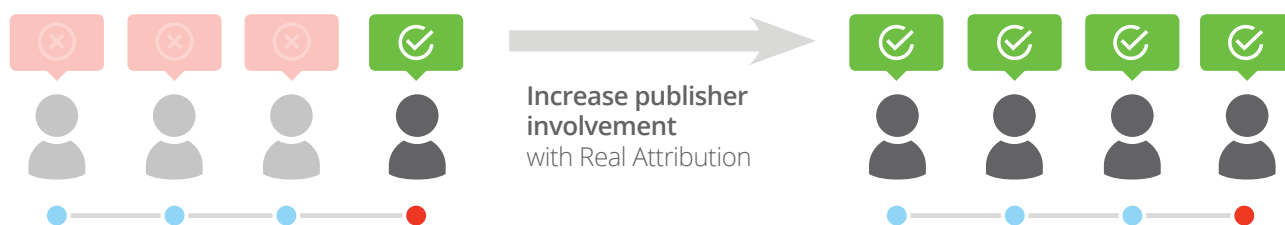
TUI Nederland – Verschuiving in Performance dankzij Real Attribution



TUI, 's werelds grootste multinational in de travelbranche, is continu op zoek naar innovatie, optimalisatie en verbetering van de klantervaring. Om dat te bereiken is het belangrijk dat er tijdens het gehele aankoopproces additionele waarde wordt toegevoegd. Daarom analyseert TUI continu de gehele customer journey en past waar nodig modellen en strategieën aan voor alle online kanalen, inclusief het affiliatekanaal.

Het affiliatekanaal

Sinds september 2017 is TUI Nederland overgegaan van een last-click- model naar een model dat de commissie verdeelt over alle affiliates die bij een boeking binnen het affiliatekanaal betrokken zijn geweest. TUI heeft voor een Time-Decay attributiemodel gekozen, dat nadruk legt op affiliates die dichterbij de conversie zitten. Door inzet van dit model worden ook affiliates die zich in een vroegere fasen van de customer journey bevinden, vaker en meer beloond op basis van CPA. Zij hoeven niet meer te vrezen om volledig overschreven te worden. Met de inzet van Real Attribution heeft TUI een duidelijk doel voor ogen: meer waarde vanuit de gehele customer journey en meer omzet uit hun performance kanaal halen.



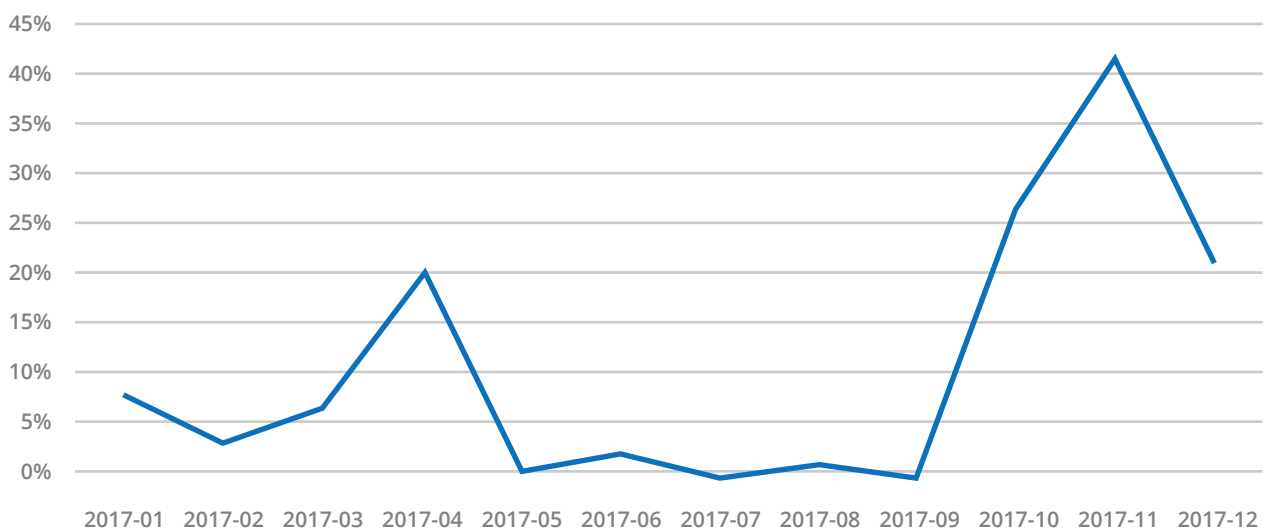
Resultaten

Sinds het instellen van het nieuwe model is het verschil in eCPC tussen verschillende typen affiliates verschoven. Zo is het verschil in eCPC tussen upper funnel publishers en converterende affiliates aanzienlijk kleiner geworden en heeft de verandering van model een enorme groei voor alle publishers tot gevolg gehad. Het attributiemodel heeft geleid tot een verbreding van het affiliatebestand. Bovendien heeft er ook voor gezorgd dat typische 'converters' hun promotie hebben aangepast om ook waarde toe te voegen in de upper funnel. Arjen de Mik, manager Digital Marketing bij TUI Nederland licht toe: "Met Real Attribution zijn we in staat om affiliates op een eerlijker wijze te belonen voor de inspanningen die zij geleverd hebben over de hele customer journey heen. Dat heeft geresulteerd in tevreden affiliates die gemotiveerd zijn om de Nederlandse TUI-campagne te promoten, wat ons aanzienlijk meer traffic en omzet oplevert".

Omzet

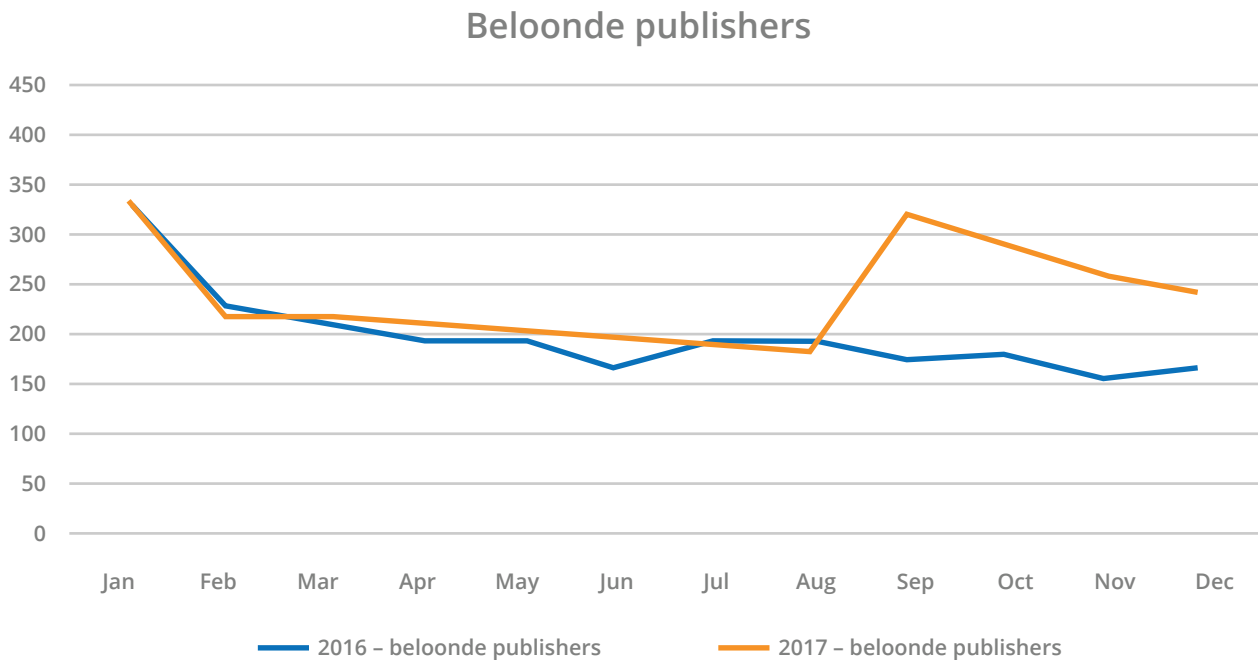
Na 10 jaar op last click gedraaid te hebben, was het affiliatebestand van de TUI campagne tot in detail geoptimaliseerd. Daarbij moet gezegd worden dat veel affiliates, waarvoor de campagne op last click-basis niet rendabel was, uiteindelijk afgehaakt waren. Dankzij het nieuwe model zijn zij echter opnieuw aangetrokken en kregen de reeds actieve affiliates een boost in verdiensten. In vergelijking met dezelfde maanden een jaar eerder leidde dat tot een groei van 20% tot 40%. Zonder attributie was dat een gemiddelde groei van c.a. 10% per jaar.

Groei in omzet vergeleken met 2016



Rol van upper funnel publishers

In het nieuwe model is er voor upper funnel publishers ruimte gekomen om op basis van CPA te verdienen aan de campagne. Hun resultaten zijn tot nog toe indrukwekkend te noemen. Het aantal beloonde affiliates bleef gelijk in het last-click model, maar door het doorvoeren van een attributiemodel zijn er 30% tot 50% meer affiliates beloond, wat voor een sneeuwbaaleffect heeft gezorgd met meer promotie en plaatsingen en uiteindelijk meer omzet voor TUI tot gevolg.



De groeiende invloed van affiliates in een vroeger stadium van de customer journey werd ook zichtbaar door een enorme stijging van touchpoints in een 'niet converterende rol'. In het oude last-click model had 46% van alle touchpoints een converterende rol, maar in het nieuwe Time-Decay had 72% van de touchpoints juist een initiërende of assisterende rol. Uit deze cijfers valt te concluderen dat affiliates extra moeite doen om beter aan te sluiten bij het merk TUI en meer verkeer naar Tui.nl te sturen dan in het oude model.

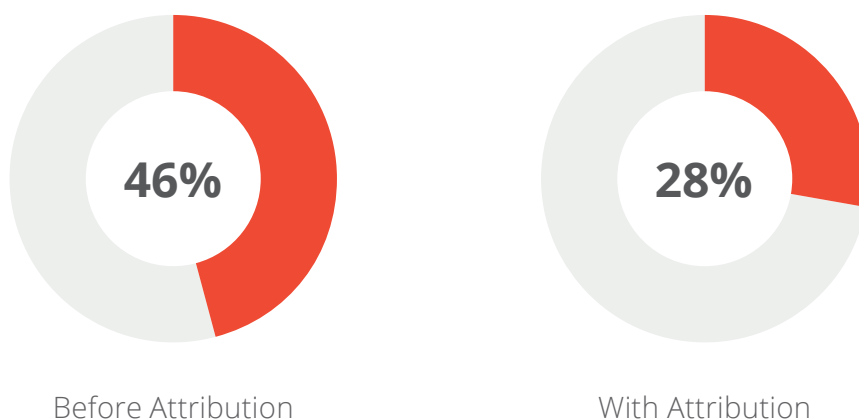
"Met Real Attribution zijn we in staat om affiliates op een eerlijker wijze te belonen voor de inspanningen die zij geleverd hebben over de hele customer journey heen. Dat heeft geresulteerd in tevreden affiliates die gemotiveerd zijn om de Nederlandse TUI-campagne te promoten, wat ons aanzienlijk meer traffic en omzet oplevert".

– Arjen de Mik, Manager Digital Marketing at TUI Nederland

Het nieuwe attributiemodel heeft een positieve invloed op de performance van het content- en blogsegment. Door de sterk toegenomen eCPC is zowel de promotie, het aantal doorgestuurde bezoekers, als het aantal transacties van deze groep publishers enorm toegenomen.

Big influence initiators/assists

% of all touchpoints being converted



Zoals in bovenstaande afbeelding te zien is neemt het aandeel van touchpoints in een converterende rol af, ondanks dat het totale aantal transacties vanuit affiliates bleef stegen. Dit omdat er meer touchpoints gegenereerd worden door publishers in een initiërende of assisterende rol, wat een van de doelstellingen van het nieuwe model was. Het totaal aantal touchpoints nam met 36% toe.

Conclusie

Met de inzet van het Time-Decay attributiemodel, kan TUI Nederland het affiliatekanaal optimaal integreren in haar volledige online marketing strategie. Het gebruik van Real Attribution heeft tot zowel een groei in omzet als een verbreding van het affiliatekanaal in alle fasen van de customer journey geleid.