

Case Study

Transavia

Transformeren van last-click in-house, self-managed affiliate campagnes naar open Full Journey attributiecampagnes;

Introductie

Het succes van de samenwerking tussen TradeTracker en Transavia die ons samen een nominatie op de International Marketing Performance Awards heeft opgeleverd. Transavia beheerde eerder affiliate-activiteiten in-house via een white labelplatform. Hoewel het programma goed liep kwam de diepgaande programmastrategie niet overeen met de ambitieuze groeistrategieën en -doelstellingen. Transavia besloot te kijken naar groeimogelijkheden voor hun affiliate kanaal en maakte de overstap naar TradeTracker, een open fullservicenetwerk voor wereldwijde affiliate activiteiten. Na de overstap naar een open netwerk werden ook de beloningsmodellen herzien om de nadruk te leggen op de volledige Customer Journey in plaats van alleen op de last-click gerichte publishers.

Doelgerichte samenwerking met TradeTracker

Voordat Transavia besloot met een open netwerk te werken vond campagnemanagement in eigen beheer plaats. Doordat het merendeel van de vluchten werd verkocht door de top 5-partners (voornamelijk gericht op prijs en conversie) streefde Transavia naar het breder uittrekken van de Affiliate activiteiten. De luchtvaartmaatschappij hield een pitch voor meerdere Europese open netwerken en TradeTracker werd gekozen als nieuwe partner vanwege de overeenkomsten tussen de samenwerkingsverwachtingen en de doelstellingen van Transavia.

- Het totale aantal actieve uitgevers uitbreiden met minimaal 250%.
- Motiveer upper funnel publishers (bloggers, content websites) om Transavia's vluchten en bestemmingen te promoten.
- Implementeer een volledige Customer Journey binnen de campagne-opzet en -strategie.
- Verhoog de inkomsten van het Affiliate kanaal.

Vernieuwde Campagne Setup en Campagneplan

Om de doelstellingen van Transavia te realiseren, is een langetermijnplan opgesteld dat uit twee fasen bestaat. De eerste fase bestaat uit de migratie van de huidige Transavia-partners, maar ook het informeren van de gehele markt.

Wij zijn een team van gedreven "affiliate junkies", gepassioneerd door affiliate marketing en altijd bezig met het optimaliseren van campagnes. Ervaar het zelf, meld je aan bij TradeTracker!



Industrie

Travel

Segment

Vliegtickets

Samenwerking

Sinds april 2018

Attribution model

Time-Decay

Betrokkenheid

+500 meer actieve publishers dan bij het directe programma



T +31 88 8585 585
E info@tradetracker.com
W www.tradetracker.com



Transavia had voorheen al een affiliatieprogramma. De eerste luchtvaartcampagnes benchmarks die zijn opgesteld door TradeTracker toonden aan dat honderden uitgevers die actief zijn voor concurrerende luchtvaartprogramma's niet actief (of geabonneerd) waren op het programma van Transavia. Het doel van de eerste periode was om zoveel mogelijk relevante publishers aan boord te krijgen en zoveel mogelijk informatie verzamelen om het optimale attributiemodel op te zetten.

Fase 1 - Resultaten

In de eerste periode van de lancering van de campagne werden de volgende resultaten geboekt.

- Het aantal actieve filialen steeg met 800% in de eerste 3 maanden.
- Het transactie-aandeel van Metapartners daalde na 3 maanden tot 95% en daalt verder. Het totale aantal verkopen via deze partners neemt toe.
- De groei van omzet / transacties ligt boven de 30%, in traffic zelfs 40%.
- De gemiddelde bestelwaarde steeg met 5%.
- Transavia wordt gepusht door belangrijke reisbloggers / content websites in hun belangrijkste markten op CPA-basis.

Fase 2 - Resultaten

In fase 2 werden de gegevens geanalyseerd om er zeker van te zijn dat het Attribution Model-matching met de doelen van Transavia kon worden opgezet. Een Time-decay model leek het meest relevant voor het programma van Transavia, gericht op zowel de upper funnel publishers als de belangrijke metasearchpartners. Na het opzetten van het vernieuwde model voerden huidige en nieuwe publishers hun promoties aan om optimaal van het nieuwe model te profiteren.

Resultaten na het verschuiven van het attributiemodel van Last-Click naar een Real Attribution model.

- 250% meer verkeer van uitgevers in de initiërende en ondersteunende stadia van de Customer Journey.
- 150% meer omzet door upper funnel publishers contributie.
- 150% meer actieve uitgevers in het programma in vergelijking met de pre-Real Attribution-periode
- 25% toename van de orderwaarde door langere Customer Journeys.
- Verbeterde prestaties en inkomsten van de grootste metasearchpartners.

Terugkijkend hebben de Transavia-programma's in de eerste 18 maanden na de lancering van de campagne een extreme transformatie doorgevoerd door zich te concentreren op de volledige Customer Journey, de juiste Publisher benadering en het optimale gebruik van data. Er zijn al plannen om de prestaties verder uit te breiden in de volgende fase van de samenwerking tussen TradeTracker en Transavia.

"Dankzij de samenwerking met TradeTracker konden we ons bereik in het affiliatekanaal drastisch uitbreiden. Door deze uitbreiding zijn we erin geslaagd een enorme prestatiegroei te creëren. Na een goede startfase van de nieuwe samenwerking zijn we overgeschakeld naar de Real Attribution-mogelijkheden bij TradeTracker. Deze wijziging gaf ons de volgende boost in het affiliatekanaal, waarbij we merken dat we meer en meer werden gepromoot door partners in de bovenste trechter. Dit was lange tijd het doel van Transavia en tot onze tevredenheid zijn we er nu in geslaagd dit doel te bereiken. We zijn nu bezig en kijken uit naar de volgende grote verandering in ons netwerk, om de volgende boost in prestaties te creëren!"

– Matthijs Ophuijsen,
Campagne Specialist bij
Transavia