

TUIfly.com migliora l'efficienza della pubblicità con il nuovo motore e i segmenti ottimizzati per i motori di Criteo



## I risultati

**-14%**

Costo delle vendite (COS)

**+9%**

Valore medio del carrello

**-5%**

CPC

Con oltre 220 marchi rinomati che servono un totale di 30 milioni di clienti, il gruppo TUI Travel PLC è un leader mondiale nel settore turistico.

Dal 2012, la compagnia utilizza Criteo per promuovere il portale TUIfly.com, una collaborazione che si è rivelata estremamente proficua grazie al costante miglioramento dei risultati di performance marketing. Solo nell'ultimo anno, la quota di vendite TUIfly.com generate da Criteo è difatti aumentata di quasi il 10%<sup>1</sup>.

1. 1H 2013 a 1H 2014



*La continua ottimizzazione è un aspetto fondamentale per le nostre operazioni di marketing e Criteo ci offre costantemente l'opportunità di sperimentare strumenti nuovi e di innovare la visualizzazione delle prestazioni, un canale estremamente importante per la nostra azienda."*

Gretlies Ringe,  
Responsabile delle campagne di marketing, TUIfly.com

## La sfida

Con un approccio al marketing estremamente innovativo, TUIfly.com è alla costante ricerca di soluzioni volte a migliorare l'efficienza e l'efficacia delle proprie strategie pubblicitarie. I team di marketing dell'azienda monitorano praticamente qualsiasi KPI disponibile attraverso diversi canali, tra cui social network, ricerche a pagamento, eNewsletter e marketing offline. Elemento essenziale di questo mix è la visualizzazione delle prestazioni, che consente di promuovere "come rendere ogni viaggio un'esperienza speciale" in modo personalizzato e rilevante.

Fino al 2014, per ottimizzare manualmente la visualizzazione delle prestazioni, TUIfly.com ha utilizzato strategie di segmentazione convenzionali ottenendo buoni risultati. Tuttavia, le esigenze derivanti da campagne multiple e con obiettivi diversi hanno aumentato la complessità dei programmi di marketing dell'azienda, la quale era già alla ricerca di nuovi modi per migliorare le proprie prestazioni.

Non appena le soluzioni sono state lanciate, nel 2014, il team di TUIfly.com ha quindi deciso di sperimentare Conversion Rate Optimizer (CRO) di Criteo insieme a Simple Segments. Interessata a decisioni di marketing basate sui dati, nell'aprile dello stesso anno, l'azienda ha eseguito un test A/B al fine di confrontare i risultati delle vecchie e delle nuove metodologie, avendo modo di apprezzare immediatamente i chiari vantaggi offerti dalla combinazione tra CRO e la metodologia Simple Segments.

## La soluzione

Il nuovo CRO di Criteo ha aumentato l'efficienza e la redditività dell'intero processo di offerta TUIfly.com ottimizzando le offerte in base alla propensione degli utenti alla conversione piuttosto che al semplice clic.

"In passato, utilizzavamo una complessa struttura di segmentazione con 8-10 segmenti diversi per ciascuna categoria di destinazione in base alle date di viaggio e al livello di attività", spiega Gretlies Ringe, responsabile delle campagne. "E ogni segmento aveva il suo CPC".

Grazie ai segmenti ottimizzati per i motori, gli utenti sono suddivisi in categorie solo in base alla destinazione, con un unico CPC per ciascuna categoria. Il resto del lavoro lo svolge il motore Criteo, il quale individua automaticamente gli utenti di maggiore valore in una determinata categoria di destinazione. "Con un minor numero di segmenti, gestire il CPC è più semplice e le nostre destinazioni più importanti non subiscono grandi modifiche durante l'anno", aggiunge Ringe.

## Il risultato

Sebbene fosse già efficace, grazie alla semplificazione della gestione della segmentazione e il potere predittivo di CRO, la strategia di segmentazione di TUIfly.com è oggi più forte che mai.

Con la maggiore efficienza derivante dal concentrare le offerte sugli utenti di maggiore valore, TUIfly.com ha aumentato il proprio valore medio del carrello del 9%. Tutto ciò, unito a un CPC inferiore del 5%, ha consentito di ridurre di ben il 14% il costo generale delle vendite.