

TUIfly.com mejora la eficacia de la publicidad con el nuevo motor de Criteo y sus segmentos optimizados



## Resultados

-14 %

Coste de las ventas (COS)

+9 %

Valor medio del carro de la compra

-5 %

CPC

TUI Travel PLC es uno de los principales grupos de viajes de ocio del mundo, con más de 220 marcas de confianza que prestan servicio a 30 millones de clientes.

La empresa trabaja con Criteo desde 2012 para promocionar el portal de vuelos TUIfly.com, una colaboración que ha dado frutos con una mejora sostenida de los resultados de marketing. De hecho, la cuota de TUIfly.com de ventas generadas por Criteo ha aumentado en casi un 10 % durante el último año<sup>1</sup>.

1. SI 2013 a SI 2014



*La optimización continua es vital para nuestros esfuerzos de marketing. Con Criteo, siempre tenemos la oportunidad de probar algo nuevo para no dejar de innovar en publicidad de display de alto rendimiento, que es un canal muy importante de nuestro repertorio”.*

Gretlies Ringe,  
responsable de campañas de marketing de TUIfly.com

## Desafío

Desde un enfoque sumamente progresista del marketing, TUifly.com siempre está buscando mejores fórmulas para mejorar la eficacia y eficiencia de la publicidad. Sus equipos de marketing efectúan el seguimiento de prácticamente todos los indicadores clave del rendimiento (KPI) disponibles en los diversos canales, desde las redes sociales hasta las búsquedas de pago, pasando por los boletines electrónicos o el marketing fuera de línea. La publicidad de display de alto rendimiento es uno de los componente vitales de la receta, pues le permite promocionar por qué “cada experiencia de viaje es especial” de un modo sumamente personalizado y pertinente.

Hasta 2014, TUifly.com utilizaba, con buenos resultados, estrategias de segmentación convencionales para optimizar manualmente sus campañas de marketing de display de alto rendimiento. Sin embargo, la multiplicidad de campañas con objetivos diversos añadía complejidad a sus programas de marketing. Sin olvidar su búsqueda incansable de mejoras de rendimiento.

En consecuencia, el equipo de TUifly.com tenía gran interés en probar las nuevas soluciones Conversion Rate Optimizer (CRO) y Simple Segments de Criteo cuando se lanzaron en 2014. La empresa tiene el compromiso de adoptar decisiones de marketing basadas en datos y realizó una prueba A/B durante el mes de abril de 2014, a fin de contrastar los resultados de las metodologías anteriores y nuevas. Las ventajas de combinar las metodologías de CRO y Simple Segments quedaron claras.

## Solución

La nueva solución CRO de Criteo aporta eficacia al proceso global de licitación de Criteo y lo hace más lucrativo para TUifly.com, porque optimiza las licitaciones relativas a la propensión del usuario para efectuar la conversión, no solo para hacer clic.

“Antes, teníamos una estructura de segmentación complicada con entre ocho y diez segmentos distintos por cada categoría de destino, en función de la fecha de viaje y el nivel de actividad”, explica el responsable de campañas, Gretlies Ringe. “Además, cada segmento tenía su propio CPC”.

Con el motor de optimización de segmentos, se clasifica a los usuarios únicamente según su destino y se designa un coste por clic (CPC, Cost Per Click) para cada categoría. El motor de Criteo se encarga del resto del trabajo y detecta automáticamente qué usuarios de esa categoría de destino son los más valiosos. “Gestionar los CPC es mucho más sencillo ahora porque hay menos segmentos y nuestros destinos más importantes no cambian demasiado a lo largo del año”, añade Ringe.

## Resultado

La estrategia de segmentación anterior de TUifly.com era sólida. Sin embargo, ahora, con la combinación de una gestión más sencilla de la segmentación y el poder predictivo de CRO, lo es todavía más.

Al aumentar la eficacia para centrar las licitaciones en los usuarios más valiosos, TUifly.com ha incrementado el valor medio de cada carro de la compra en un 9 %. Esto, combinado con una reducción del CPC del 5 %, ha supuesto una reducción drástica del COS global de nada menos que el 14 %.