

¿Cómo evitar un error de 15 millones de euros en tu mix de medios?



CONTEXTO



Eres un partner del sector travel y buscas aumentar la notoriedad de tus ofertas de viajes, de estancias.

Los comparadores de viajes como Booking, Trivago, Kayak o hotels.com son esenciales para dar a conocer tus ofertas y atraer el tráfico a tu sitio, representan una parte significativa de tu mix de medios.

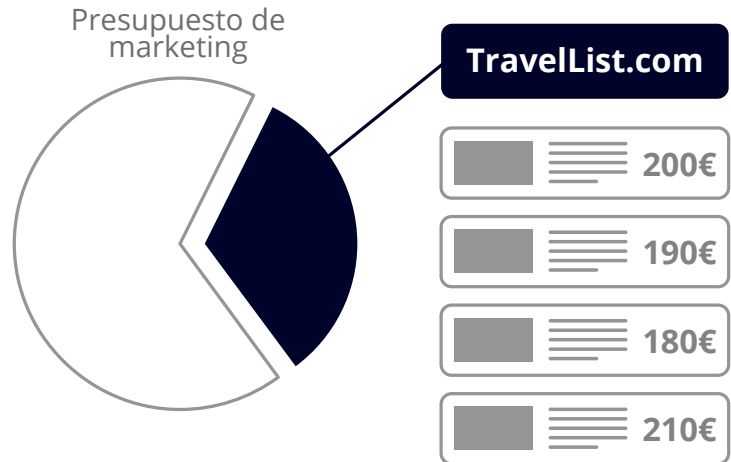
Descubre cómo la atribución de marketing puede ayudarte a **responder a una pregunta estratégica sobre tu mix de medios.**

BEWIZE

Este caso de uso se ha realizado a partir de un caso de **cliente real**. Por razones de confidencialidad **hemos anonimizado el nombre** de un partner importante del sector travel especializado en la venta de estancias turísticas bajo el nombre de "BestHotel".

Para generar tráfico en su página web, "BestHotel" **invierte más de un tercio de su presupuesto de marketing (15 millones de euros)**, en el comparador de viajes "TravelList", anonimizado también.

La notoriedad de marca de "BestHotel" es fuerte, lo que lleva a la compañía a hacerse una pregunta importante sobre su estrategia de marketing de inversión.



LAS PREGUNTAS DE LOS 15 MILLONES DE EUROS

¿El comparador de viajes se atribuye ventas que se habrían realizado de todos modos gracias a su notoriedad de marca?

¿Debe cortar o reducir su inversión en su canal?

En este punto, esto es lo que "BestHotel" se plantea y lo que busca aclarar: el usuario descubre una oferta hotelera en "TravelList". Visita "BestHotel" y reserva una estancia. El papel del comparador es relevante en este contexto porque genera tráfico, ¡lo cual es su misión!



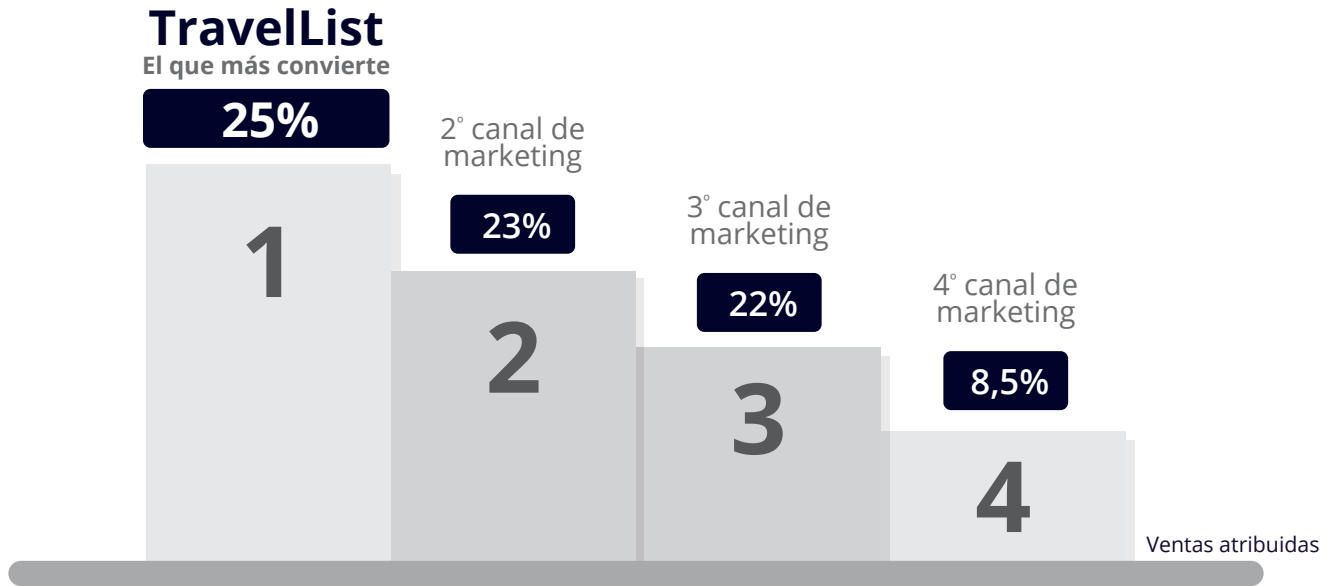
El usuario visita el sitio "BestHotel" porque conoce la marca. Le gusta la oferta de una estancia, la añade a su cesta. Antes de finalizar la compra, visita "TravelList" para verificar que no puede encontrar un precio mejor.

¿Sigue siendo relevante la inversión?

¿Es normal atribuir la venta a "TravelList"?

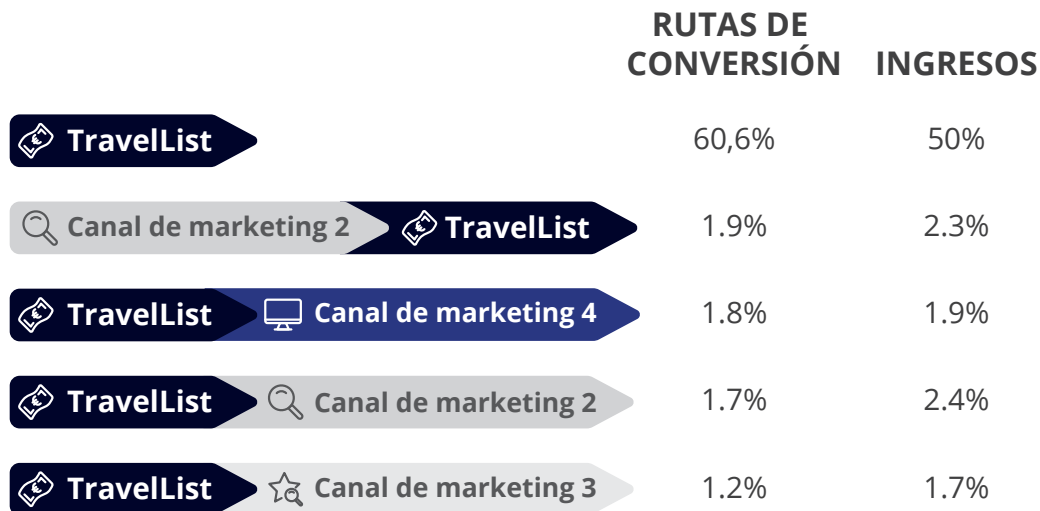
UN POSTULADO DE SALIDA QUE SE JUSTIFICA

"BestHotel" sospecha que "TravelList" se atribuye ventas que de todas formas se habrían realizado debido a la notoriedad de marca.



Al analizar el número de ventas atribuidas cada día al comparador de viajes, se justifican las primeras sospechas.

Incluso tienden a confirmarse. Podemos observar una presencia del comparador en más del 60% de las rutas de conversión y del 50% de los ingresos.

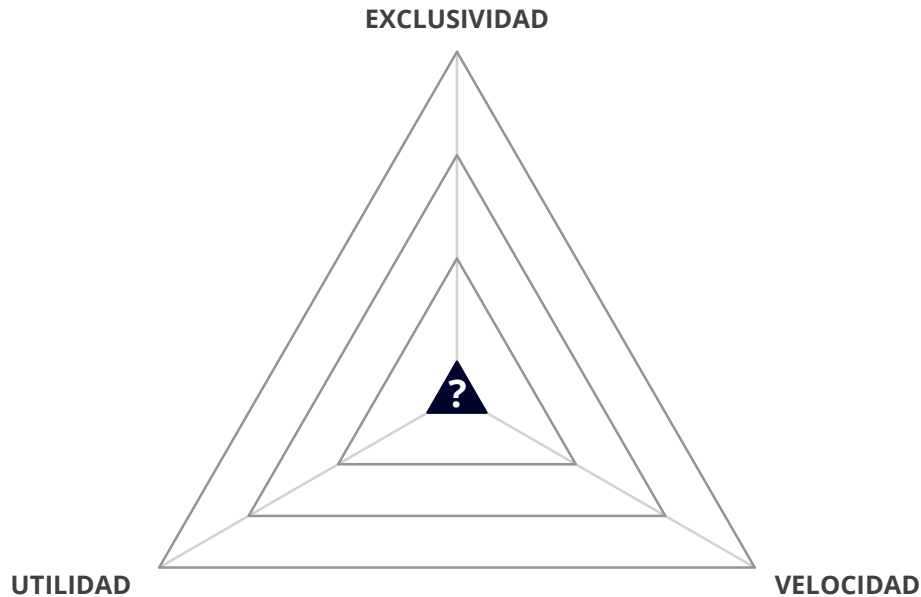


En este punto, es difícil decidir. Pero podemos identificar si estas cifras muestran un rendimiento real de "TravelList" o más bien una canibalización de la marca.

CALIFICAR

Para entender mejor

Para responder a esta pregunta, "BestHotel" buscará calificar el papel de "TravelList".
¿Es un canal estratégico o demasiado oportunista? Para ello, el canal de marketing se calificará desde tres ángulos:



UTILIDAD

Para medir el compromiso

"Travellist" está presente en muchas rutas de conversión, pero ¿genera un compromiso estratégico? ¿Una primera visita, una primera consulta de página de producto?

Canales de marketing	Visitor	Shopper	Buyer
Travel List		20%	
Canal de marketing 2		10%	
Canal de marketing 3		10%	

"Travellist" es el canal que genera más cambios de perfil Shopper. Sin embargo, un perfil Shopper corresponde a una primera cesta (una acción que el usuario nunca había hecho antes). ¡Por lo tanto, el comparador crea un compromiso estratégico!

EXCLUSIVIDAD

Para detectar la autonomía

Si tenemos en cuenta las rutas en las que está presente el comparador: ¿son multi-touch? ¿O la interacción con el comparador se hace exclusivamente antes de la compra?



“TravelList” es en 3/4 de los casos la única interacción antes de la conversión. No sólo representa un canal que rinde, ¡sino que también es poco probable que canibalice la marca porque el canal es autónomo en la mayoría de los casos!

Para identificar el tiempo de conversión

Más del 90% de las ventas se genera en menos de 30 minutos: entre una primera interacción con "TravelList" y una conversión. Además de ser autónomo, el comparador acelera el tiempo de conversión.

Por lo tanto, el comparador también permite generar ventas rápidamente.

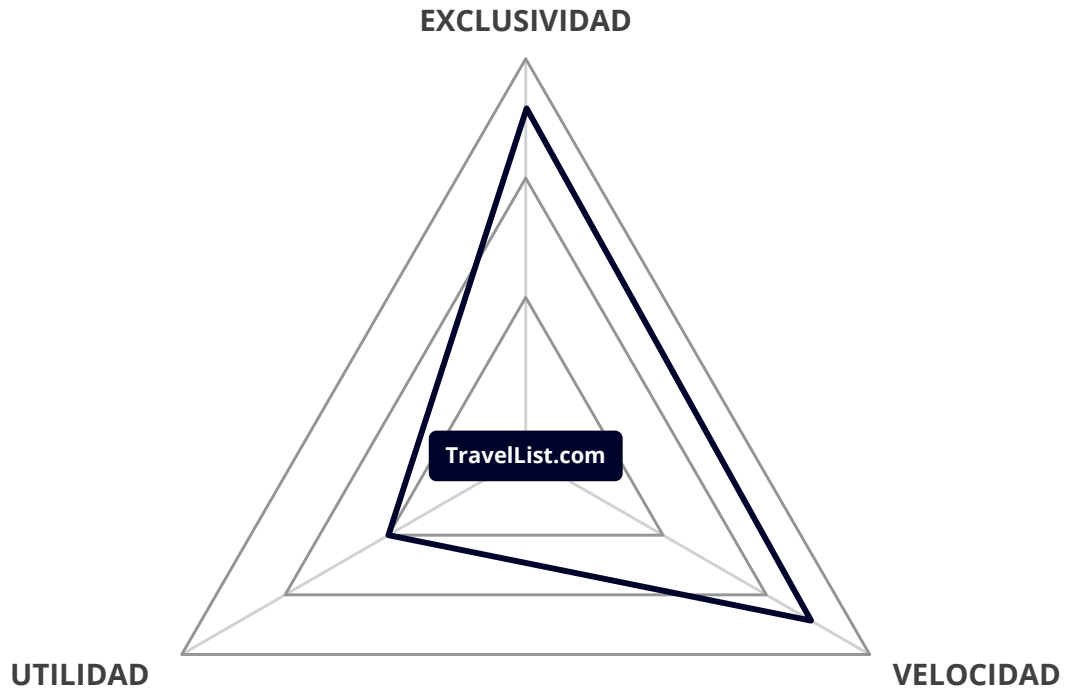
DURACIÓN DE LA RUTA	%
Menos de 30 minutos	91,9 %
Entre 30 minutos y 3 horas	7,7 %
Entre 3 y 6 horas	0,1 %
Entre 6 y 12 horas	0,1 %
Entre 12 horas y 1 día	0,1 %
Entre 1 y 3 días	0,1 %
Más de 3 días	0,1 %

CORTAR O REDUCIR LA INVERSIÓN SERÍA UN ERROR...

Reducir o cortar la inversión en "Travellist" sería algo que, con toda evidencia, penalizaría el rendimiento de marketing de "BestHotel".

"Travellist" ha demostrado ser un canal de marketing independiente. La notoriedad de marca que tiene "BestHotel" refuerza sin duda esta autonomía. Con todo, sigue siendo un canal que convierte muy importante en el mix de medios de la marca.

Además, el comparador permite generar conversiones rápidamente y hacer que el compromiso de los usuarios aumente al llevarlos a hacer su primera cesta para realizar la venta . Su contribución por lo tanto es estratégica.



|...INCLUSO UN ERROR DRAMÁTICO!

Para sorpresa general, "TravelList" está siendo canibalizado por otros canales en sesión. Esto significa que cuando este último genera una sesión, que conduce a una venta, ¡otro canal se pone por medio!

Último clic en sesión



BEWIZE

Consulting

- Hemos ayudado a **más de 25 empresas** a optimizar sus presupuestos de marketing
- Hemos **optimizado más de 1.2bn€** en presupuestos de nuestros clientes
- Hemos conseguido **ahorrar más de 257MM€** en campañas fraudulentas
- Hemos conducido con éxito más de **325MM€ en presupuestos mal distribuidos**
- Hemos **aumentado el ROAS** de las campañas de marketing en una media de un **+125%**



ALGUNOS CLIENTES DEL SECTOR TRAVEL

HOTELES

MELIÀ
HOTELS & RESORTS

PALLADIUM
HOTEL GROUP

USHUAÏA
IBIZA BEACH HOTEL

Hard Rock
HOTEL

locasun

IBIZA · TENERIFE

Only YOU
HOTELS

AYRE
HOTELS

BLESS
COLLECTION HOTELS

TRs
HOTELS

La Compagnie
DES VACANCES
OCATIONS SAISONNIÈRES

Avoris
REINVENTING TRAVEL

OTA

OUI.SNCF

destinia

iberorjet

muchoviaje

TORTravel

EASY VOYAGE

ecotour.com

LOOK
VOYAGES

Belambra
clubs

VACANCES
transat

voyage privé

SPLENDIA
LUXURY & CHARACTER HOTELS

Homair
CAMPINGS-VILLAGES

AEROPUERTOS

AEROPORT
DE BORDEAUX
Le ciel facile

ORGANISMOS PÚBLICOS

promotur.
TURISMO DE CANARIAS

TOURISME /
MONTREAL

RETAIL

B the travel
brand

Halcón
VIAJES

AEROLÍNEAS

CORSAIR

AirEuropa **evelop!**

A collection of travel items including a suitcase, a guitar, a camera, a passport, sunglasses, a hat, and a pineapple.

Tomar las decisiones de inversión de marketing correctas para una marca es un reto esencial.

Gracias a este caso de uso, esperamos haberte ayudado a entender cómo la atribución de marketing podría fortalecer tu toma de decisiones o hacerla evolucionar.



EULERIAN

a.butragueno@eulerian.com

+34 662 10 10 41

www.eulerian.com

