



Come evitare un errore da 15M€ nel proprio media mix nel settore Travel?



CONTESTO



Sei un attore dell'industria del Travel e cerchi di sviluppare la notorietà delle tue offerte di soggiorno.

I comparatori come Booking, Trivago, Kayak o hotels.com sono irrinunciabili per far conoscere le tue offerte e attirare del traffico sul tuo sito: rappresentano quindi una parte importante del tuo media mix.

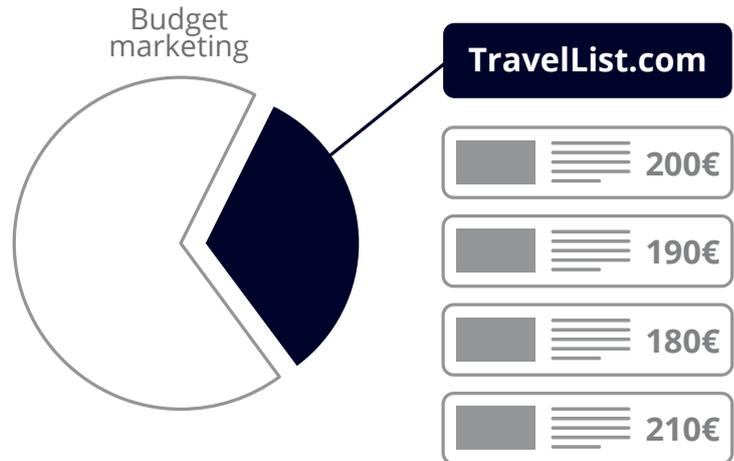
Scopri come l'attribuzione marketing ti può aiutare a rispondere una domanda strategica sul tuo media mix.

BEWIZE

Questo use case è stato realizzando su un **cliente reale**. Per ragioni di confidenzialità **abbiamo reso anonimo il nome** dell'importante player del settore del turismo specializzato nella vendita di pacchetti turistici, rinominandolo «Best Hotel».

«Best Hotel» **investe, per generare traffico sul proprio sito, più di un terzo del suo budget marketing (circa 15 milioni di euro)** sul comparatore di viaggi «TravelList», anche questo reso anonimo.

La notorietà del brand «Best Hotel» è forte, ciò che spinge la società a porsi un'importante domanda sulla strategia degli investimenti marketing.



LE DOMANDE DA 15 MILIONI DI EURO

Il comparatore di viaggi si attribuisce delle vendite che si sarebbero potute realizzare comunque grazie alla notorietà del brand di «Best Hotel»?

Bisogna tagliare o abbassare l'investimento su questo canale?

A questo punto ecco quello che suppone «BestHotel» e che il brand cerca di chiarire: l'utente scopre un'offerta hotel su «TravelList». Visita «BestHotel» e prenota un soggiorno. Il ruolo del comparatore è pertinente al contesto in quanto genera traffico, che si traduce poi nella sua mission.



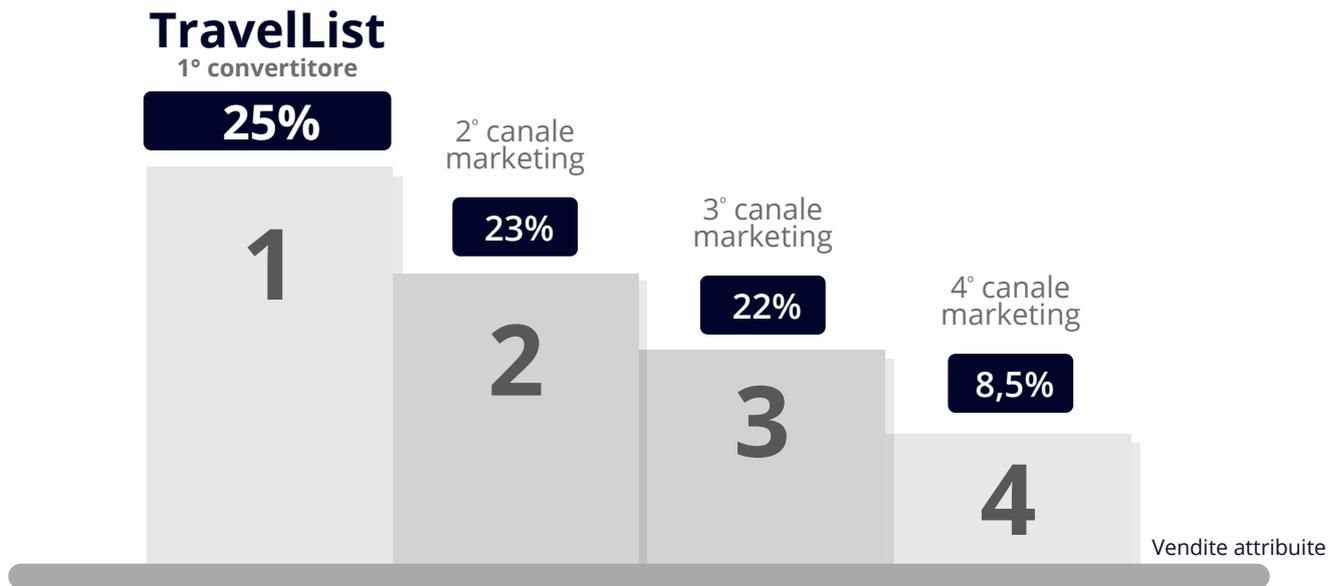
L'utente visita il sito «Best Hotel» perché ne conosce il brand. È attratto da un'offerta soggiorno, la inserisce nel carrello. Prima di concludere l'acquisto, fa un giro su «Travel List» per verificare di non poter trovare la stessa offerta ad un prezzo migliore.

L'investimento è sempre pertinente?

È normale attribuire la vendita a «Travel List» ?

UN PUNTO DI PARTENZA GIUSTIFICATO

«Best Hotel» sospetta che «Travel List» si appropri di vendite che avrebbero avuto luogo in ogni caso grazie alla notorietà del brand.



Analizzando il numero di vendite attribuite quotidianamente al comparatore di viaggi, i primi sospetti trovano riscontro.

Tendono a confermarsi. È possibile osservare una presenza del comparatore in più del 60% dei percorsi di conversione e in più del 50% del fatturato complessivo.

PERCORSI DI CONVERSIONE FATTURATO

| | | |
|---|-------|------|
|  TravelList | 60,6% | 50% |
|  Canale marketing 2  TravelList | 1.9% | 2.3% |
|  TravelList  Canale marketing 4 | 1.8% | 1.9% |
|  TravelList  Canale marketing 2 | 1.7% | 2.4% |
|  TravelList  Canale marketing 3 | 1.2% | 1.7% |

A questo punto è difficile dare una risposta netta: possiamo cercare di capire se i numeri testimoniano una reale performance di «Travel List» o piuttosto una cannibalizzazione del branding.

QUALIFICARE

Per una migliore comprensione

Per rispondere a questa domanda «Best Hotel» cerca di qualificare il ruolo di «Travel List». Si tratta di un canale strategico o troppo opportunistico? Per capirlo il canale marketing verrà qualificato alla luce di tre caratteristiche:



UTILITÀ

Per misurare l'engagement

«Travel List» è presente in molti percorsi che terminano con una conversione, ma genera un engagement strategico? Una prima visita, una consultazione di una scheda prodotto?

| Canali marketing | Visitor | Shopper | Buyer |
|---------------------------|---------|---------|-------|
| Travel List | | 20% | |
| Canale marketing 2 | | 10% | |
| Canale marketing 3 | | 10% | |

«Travel List» è il canale che genera la maggior parte di cambiamenti di profilo da Visitor a Shopper, cioè a dire utente che ha messo un prodotto nel carrello (azione che l'utente non aveva mai fatto prima). Con ciò possiamo affermare che il comparatore crea un engagement strategico!

ESCLUSIVITÀ

Per scoprire l'autonomia

Considerando i percorsi nei quali il compratore è presente, questi sono multi-touch? o il touch marketing con il comparatore è l'unico (esclusivo) prima dell'acquisto?



«Travel List» è nel $\frac{3}{4}$ dei casi il solo touch prima della conversione. Non rappresenta solo un canale performante, ma è anche poco probabile che cannibalizzi il branding poiché è un canale sostanzialmente autonomo.

Per identificare il tempo di conversione

Più del 90% delle vendite vengono generate in meno di 30 minuti: tra la prima interazione con «Travel List» e una conversione. Oltre ad essere autonomo il comparatore accelera il tempo di conversione.

Quindi il comparatore permette di generare vendite rapidamente.

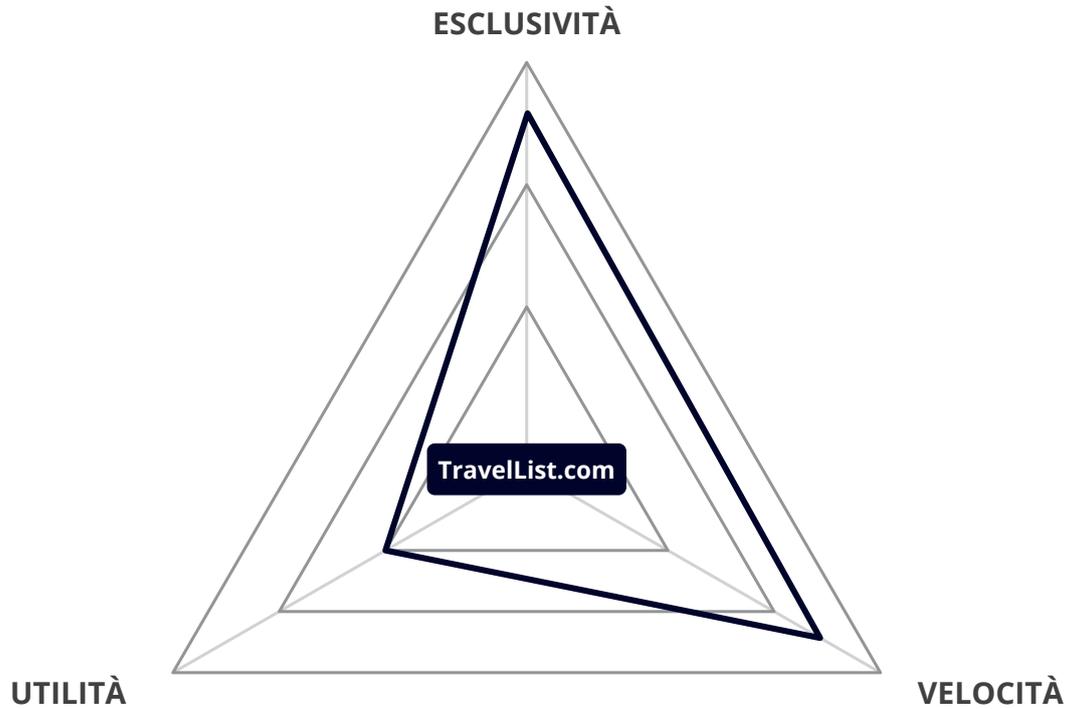
| DURATA | % |
|-----------------------|--------|
| Meno di 30 minuti | 91,9 % |
| Tra 30 minuti e 3 ore | 7,7 % |
| Tra 3 e 6 ore | 0,1 % |
| Tra 6 e 12 ore | 0,1 % |
| Tra 12 ore e 1 giorno | 0,1 % |
| Tra 1 e 3 giorni | 0,1 % |
| Più di 3 giorni | 0,1 % |

TAGLIARE O RIDURRE L'INVESTIMENTO SAREBBE UN ERRORE...

Abbassare o tagliare gli investimenti su «Travel List» penalizzerebbe la performance marketing di «Best Hotel».

«Travel List» si rivela essere un canale autonomo. La notorietà del brand di cui beneficia «Best Hotel» rafforza, senza ombra di dubbio, questa autonomia. Rimane tuttavia uno dei convertitori più importanti nel media mix del brand.

Il comparatore permette inoltre di generare delle conversioni rapidamente e di ingaggiare dei prospects verso la vendita portandoli a riempire per la prima volta un carrello. Il suo contributo è quindi strategico.



...ANZI UN ERRORE DRAMMATICO!

Si arriva a scoprire addirittura, grazie alla bias analysis, che «Travel List» è cannibalizzato da altri canali marketing durante la sessione. Cioè mentre questo genera una sessione, che si conclude poi con la vendita, un altro canale marketing si inserisce vedendosi attribuita la vendita in last clic!

Last click in session



BEWIZE

Consulting

- Abbiamo aiutato **più di 25 aziende** ad ottimizzare il proprio budget di marketing
- Abbiamo **ottimizzato più di 1,2 miliardi di euro** di budget dei nostri clienti
- Siamo riusciti a far **risparmiare più di 257 milioni di euro** in campagne fraudolente
- Abbiamo individuato e permesso di riallocare più di **325 milioni di euro in budget mal distribuiti**
- Abbiamo **umentato il ROAS** di campagne di marketing in media a **+125%**



ALCUNI CLIENTI DEL SETTORE TRAVEL

HOTELS

MELIÀ
HOTELS & RESORTS

PALLADIUM
HOTEL GROUP

USHUAIA
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

WÄY

TORTravel

EASY VOYAGE

ecotour.com

LOOK
VOYAGES

Belambra
clubs

VACANCES
transat

voyage privé

SPLENDIA
LUXURY & CHARACTER HOTELS

Homair
CAMPINGS-VILLAGES

LINEE AEREE

CORSAIR

AirEuropa **evelop!**

AEROPORTI

AEROPORT
DE BORDEAUX
Le ciel facile

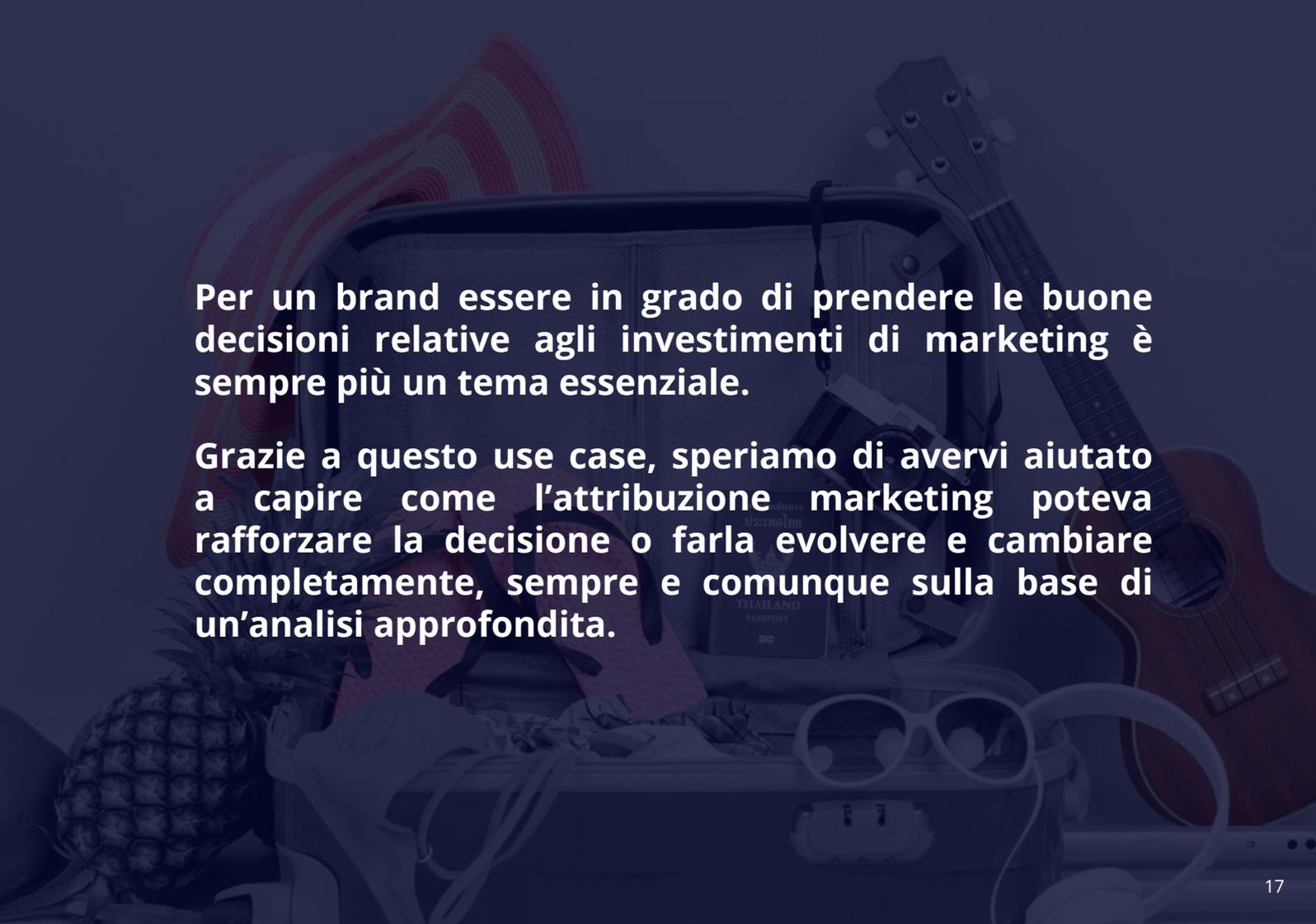
RETAIL

B the travel brand

ENTI PUBBLICI

promotur.
TURISMO DE CANARIAS

TOURISME /
MONTREAL



Per un brand essere in grado di prendere le buone decisioni relative agli investimenti di marketing è sempre più un tema essenziale.

Grazie a questo use case, speriamo di avervi aiutato a capire come l'attribuzione marketing poteva rafforzare la decisione o farla evolvere e cambiare completamente, sempre e comunque sulla base di un'analisi approfondita.



EULERIAN

itsales@eulerian.com

+39 371 315 8874

www.eulerian.com

