



Ahora que vuelven los viajes, TUI optimiza la conversión con la información predictiva del Machine Learning



Desafío

Predecir las preferencias de los clientes ante los cambios en las restricciones para viajar, priorizando la privacidad y el cumplimiento normativo.



Solución

TUI implantó Tealium para integrar Machine Learning en su CDP y utilizar la información predictiva para mejorar las tasas de conversión.



Resultados

En una muestra de 160 000 visitantes de la web (a 20 000 de los cuales fueron identificados como bastante propensos a la conversión), TUI pudo aumentar su tasa de conversión en un 400 %.

Ahora que vuelven los viajes, TUI optimiza la conversión con la información predictiva del Machine Learning.

TUI, la mayor agencia de viajes a nivel mundial, ayuda a más de 21 millones de clientes en todo el mundo a organizar sus vacaciones, tanto online como de manera presencial a través de agencias de viajes físicas.

Al operar bajo numerosas marcas, como First Choice, TUI recopila enormes cantidades de datos de clientes. Con el fin de proporcionar la mejor atención al cliente, TUI ha llevado a cabo una importante transformación digital en los últimos diez años, cambiando por completo su planteamiento para avanzar hacia una estrategia de datos de primera parte, impulsada por el Tealium Customer Data Hub.

Cuando los viajes se suspendieron temporalmente en el peor momento de la pandemia, los equipos de análisis de TUI aprovecharon la oportunidad para dar el siguiente paso en su camino hacia la personalización de los clientes. En este caso, Tealium Predict demostró ser fundamental para el negocio en los meses de recuperación que siguieron.

“ La incorporación de la información predictiva de Tealium a su CDP ha supuesto un auténtico cambio de rumbo. El uso dirigido de cupones personalizados ha demostrado ser esencial para mejorar nuestras tasas de conversión. En Alemania, es obligatorio vender un paquete de vacaciones al mismo precio tanto en tiendas físicas como online, por lo que los cupones permiten la personalización cuando sea necesario. Con este nivel de conocimientos, somos capaces de proporcionar una excelente experiencia del cliente, a la vez que cumplimos con la legislación regional y aumentamos nuestras tasas de conversión de determinados clientes potenciales”.

Karin Marksteiner

TUI Deutschland GmbH — Head of Analytics, Data & Personalisation

Cuando la gente volvió a salir de vacaciones (con todas las dificultades asociadas a la pandemia), TUI ya contaba con Tealium Predict para pronosticar cómo sería el comportamiento de los clientes a la hora de viajar. Gracias a su colaboración con Tealium a lo largo de la pandemia, TUI es capaz de predecir qué clientes se sienten más cómodos con los viajes en lo que se está convirtiendo en una era Covid (en lugar de postCovid), y qué tipo de paquete de viaje prefieren.

El recorrido de TUI hacia la personalización comenzó en 2012, cuando el CDP de Tealium sentó unas sólidas bases para los datos, además de un sistema ágil de gestión de etiquetas y una mejora de la calidad de los datos. Actualmente la landing page de TUI se ajusta de manera dinámica al comportamiento del usuario para que la información y las ofertas de marketing del cliente se personalizan cada vez más con cada clic.

En 2020 TUI dio un paso más e implantó Tealium Predict para incorporar al CDP Información predictiva basada en datos que pudieran mejorar aún más la conversión. Con Machine Learning, TUI es capaz de prever con más precisión cómo se comportarán los clientes y calibrar así qué tipo de incentivos, desde cupones hasta ofertas, favorecerán las tasas de conversión, garantizando al mismo tiempo el cumplimiento de la normativa de privacidad específica de cada región.

Las predicciones se presentan como una puntuación entre 0 y 1, fácilmente interpretable y que refleja la probabilidad de que una persona vuelva a la web de TUI o adquiera sus vacaciones. Por ejemplo, una puntuación de 0,99 significa que es muy probable que el usuario finalice su compra en un plazo determinado.

Con esta información, TUI no solo tiene la capacidad de calcular la probabilidad de que un cliente regrese o compre, sino que también de adoptar medidas proactivas para favorecer este comportamiento. Al centrar sus esfuerzos de personalización en los posibles clientes con más probabilidades de conversión, TUI cuenta con la habilidad de llevar a cabo una actividad de marketing más inteligente, en concreto integrando cupones, códigos promocionales y ofertas para los visitantes de la web, para lograr una mayor tasa de conversión.

Este último aspecto ha jugado un papel crucial con la vuelta de los viajes durante la Pandemia Covid-19. En una muestra de prueba de 160 000 clientes (a 20 000 de los cuales fueron identificados como bastante propensos a la conversión), TUI utilizó la información de Predict para ofrecer selectivamente cupones de gran valor a los clientes, aumentando de esta forma su tasa de conversión en un 400 %.

Esta customer story fue publicada por



Tealium revoluciona el negocio digital de hoy con un enfoque universal de la orquestación de datos de clientes, abarcando la red, los dispositivos móviles, el mundo offline y el Internet de las Cosas. Con el poder para unificar los datos de clientes en una sola fuente de verdad, Tealium ofrece un ecosistema de integración out of the box que soporta más de 1300 proveedores y tecnologías del lado del cliente y del servidor. The Tealium Universal Data Hub abarca soluciones de gestión de etiquetas, hub de API, customer data platform y de gestión de datos que permiten a las empresas aprovechar los datos en tiempo real para crear experiencias digitales más ricas y personalizadas en todos los equipos, tecnologías y puntos de contacto con el cliente. Más de 850 empresas de todo el mundo confían en Tealium para potenciar sus estrategias de datos de clientes.

Para obtener más información, visite tealium.com/es