

Transavia : el Discovery, un canal de adquisición más rentable que el Search.

CASO DE ÉXITO



Objetivos

Prospección
Identificación de un grupo de usuarios más cualificados
Conversiones/ Ventas

Vertical

Turismo/ Compañía aérea

Soluciones

Outbrain Amplify
Custom Audiences (retargeting)

Overview

Transavia, la compañía aérea del grupo Air France-KLM, y elegida como la mejor low-cost en Europa por la calidad de su servicio, transporta más de 15 millones de pasajeros cada año. La aerolínea genera el 70% de su facturación a través de su site, registrando +1 millón de usuarios únicos por mes.

Con el objetivo de identificar nuevos segmentos de público para luego convertirlos en clientes activos, Transavia ha utilizado varios canales como parte de su estrategia digital:

- Fase de prospección: amplificación de las páginas de consejos de viaje, a través de la red premium de Outbrain, para crear segmentos de usuarios más cualificados
- Fase de conversión: retargeting de los segmentos de audiencia con ofertas comerciales relacionadas al contenido ya consultado

La identificación de los intereses auténticos de los usuarios y la eficacia de sus soluciones de targeting, han permitido a Outbrain establecerse como el canal más rentable y efectivo para Transavia. Durante la fase de retargeting, la compañía ha registrado un CPA más barato del 20%, en comparación con otros canales utilizados, y ha conseguido una tasa de conversión del 4,4%, confirmando la calidad de los usuarios alcanzados con la campaña.

Resultados

-20 %

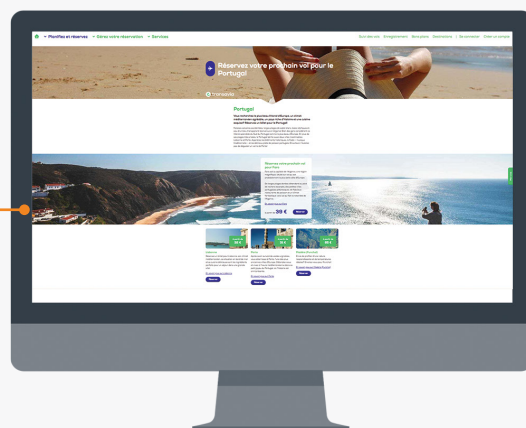
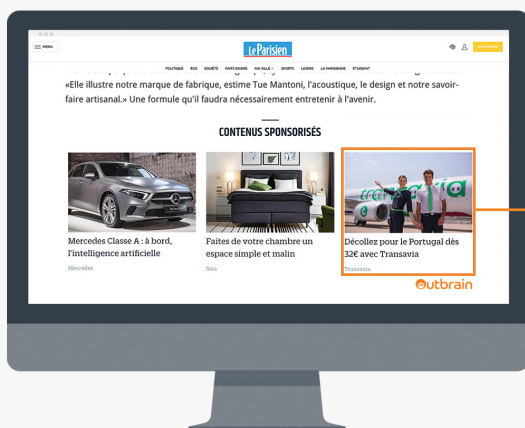
CPA de Outbrain VS.
CPA de otros canales

4,4 %

CVR de Outbrain en fase
de retargeting

-62,5 %

CPA de Outbrain



Experiencia

"Con Outbrain hemos trabajado simultáneamente dos objetivos: creación de un grupo de usuarios más cualificados, para alimentar la fase de retargeting, y generar conversiones de los usuarios del site de Transavia. Las pruebas A/B, realizadas durante la campaña, nos ha permitido alcanzar de forma más rápida y rentable nuestros objetivos de performance, gracias a la optimización del CPA".

Fanny James, Online Acquisition Manager, Transavia

