

Travel Club

Puntos por tus compras online



Tras 18 años de trayectoria, Travel Club acaba de poner en marcha un nuevo plan estratégico con varios vectores de intervención entre los que destacan la aportación de valor para sus empresas asociadas, el refuerzo de los beneficios para los socios y la maximización de las oportunidades digitales. Una de las acciones llevadas a cabo es la posibilidad de que sus más de 6,5 millones de socios consigan puntos comprando online en las más de 200 tiendas incorporadas a la zona de compras online en www.travelclub.es, tiendas como Amazon, eBay, FNAC, Casa del Libro, Redcoon, Asos, HP, La Tienda en Casa, etc.

Desde que naciera en 1996, el objetivo de Travel Club ha consistido en fidelizar a los clientes de sus empresas asociadas (entre las que destacan Repsol, Eroski o Gas Natural) recompensando sus compras con puntos que posteriormente pueden canjearse por viajes y regalos. Nuestra fortaleza ha consistido siempre en la capacidad para poner en marcha campañas segmentadas multicanal (offline, online y móvil), basadas en el conocimiento del cliente y la personalización. Este año hemos decidido, además, poner en marcha una campaña de marketing digital de la mano de la agencia Kanlli.

Nos marcamos dos objetivos: primero, conseguir que nuestros socios realizaran sus compras online a través del área de e-commerce de www.travelclub.es; segundo, captar nuevos socios interesados en conseguir puntos por sus compras a través de Internet.

Promovimos, lógicamente, esta forma de conseguir puntos a través de nuestros propios canales offline (catálogos y extracto de movimientos) y onli-

ne (web, email, redes sociales, app...). Pero queríamos llegar más lejos, y, para ello, nos planteamos una campaña de publicidad online.

ACCIONES REALIZADAS. Para la consecución de nuestros fines, Kanlli analizó el perfil de comportamiento de navegación de los clientes y creó una serie de segmentos sobre los que construimos la estrategia de comunicación e incentivación del uso de las tiendas online asociadas al programa. A partir de esos segmentos, activamos diferentes campañas de display y search en canales como Google, Gmail, Yahoo, marketing programático y redes sociales.

El mensaje de cada una de las campañas promocionales estaba centrado en diferentes motivaciones y períodos de compra. El mensaje estándar ha estado compuesto por tres elementos: la explicación de las ventajas de uso, los incentivos y la presentación de las principales tiendas online asociadas. En cuanto a los medios, nos centramos en la compra programática, con el objetivo de lograr conversiones y captar socios; en redes sociales se activó una campaña dirigida a los fans de tiendas online, tanto de RTB como de remarketing. Paralelamente, pusimos en marcha campañas de publicidad display en los sites de las empresas clientes de Travel Club que permitían publicidad.

RESULTADOS. La campaña ha jugado perfectamente su papel y está respondiendo satisfactoriamente a los objetivos planteados. Con todas las acciones puestas en marcha y gracias a una optimización diaria, se ha incrementado un 19% el número de socios Travel Club que compran mensualmente en las tiendas, con costes de conversión dentro de los parámetros previamente definidos. ■



MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ

DIRECTOR DE MARKETING Y VENTAS DE TRAVEL CLUB

FICHA TÉCNICA

Anunciante: Travel Club.
Campaña: Puntos por tus compras online.
Agencia: Kanlli.

Que la r...
ció
asociadas:
Coca-Cola
los jóvenes:
una estrate
do conver
riencia vit

El fenó
año; por e
un concie
musicales
música; er
momento

En 201
clave es la
riencias y
brand low
fórmulas
tabilidad

A trav
fuente de
dónde y
acceso a c
Hicir
redes soc
informac
visitas a l
Pero l
una integ