



Face à la reprise du secteur des voyages, TUI optimise la conversion grâce aux indications prédictives du Machine Learning



Problématique

Prédire les préférences des clients en fonction de l'évolution des restrictions de voyage, tout en privilégiant la confidentialité et la conformité.



Solution

TUI a fait appel à Tealium pour intégrer le Machine Learning à sa CDP, en exploitant des indications prédictives afin d'augmenter ses taux de conversion.



Résultats

Sur un échantillon de 160 000 visiteurs sur leur site (dont 20 000 ont été identifiés comme ayant de fortes chances de conversion), TUI a pu augmenter son taux de conversion de 400 %.

Face à la reprise du secteur des voyages, TUI optimise la conversion grâce aux indications prédictives du Machine Learning.

TUI, première marque mondiale de voyages, accompagne plus de 21 millions de clients à travers le monde dans l'organisation de leurs vacances, que ce soit en ligne ou par l'intermédiaire d'agences de voyages traditionnelles.

Opérant sous de nombreuses enseignes, telles que First Choice, la société collecte un nombre important de données sur ses clients. Afin de leur proposer la meilleure expérience possible, TUI a entrepris une transformation numérique de grande ampleur au cours des dix dernières années, notamment en orientant son approche vers une stratégie de données first-party grâce à l'exploitation du Customer Data Hub de Tealium.

Alors que les voyages ont été temporairement suspendus au plus fort de la pandémie, les services d'analyse de TUI ont profité de la situation pour passer à l'étape suivante en ce qui concerne la personnalisation de sa clientèle. Dans ce cadre, Tealium Predict a joué un rôle crucial pour l'entreprise face à la reprise qui s'annonce dans les prochains mois pour le secteur.



L'intégration des indications prédictives de Tealium à sa CDP a véritablement changé la situation. L'utilisation ciblée de bons de réduction personnalisés a permis d'augmenter considérablement nos taux de conversion. En Allemagne, la loi impose de vendre le forfait vacances au même prix en agence et en ligne, et c'est pourquoi les bons de réduction permettent de personnaliser quand c'est nécessaire. Ce niveau d'information nous permet de garantir une expérience client de premier plan, tout en restant conforme à la législation et en augmentant nos taux de conversion parmi certains prospects. »

Karin Marksteiner

TUI Deutschland GmbH — Head of Analytics, Data & Personalisation

Alors que l'on assistait à une reprise progressive des réservations de séjours (en prenant en compte les divers obstacles liés à la pandémie), TUI bénéficiait déjà des solutions de Tealium Predict afin de prévoir le comportement de déplacement de ses clients. Grâce à sa collaboration avec Tealium pendant la pandémie, TUI est désormais en mesure de prédire quels clients sont les plus enclins à voyager dans ce qui devient une « ère du COVID » (plutôt que post-COVID) et pour quel type de forfait voyage ils devraient opter.

C'est en 2012 que TUI s'est lancé dans un processus de personnalisation de sa clientèle, en s'appuyant sur une base de données solide élaborée par la CDP de Tealium, un système flexible de gestion des tags et d'amélioration de la qualité des données. Cette transformation a vu la page d'accueil de TUI s'adapter manière proactivement au comportement des utilisateurs, de sorte qu'à chaque clic, les informations clients et les offres marketing soient personnalisées de manière exponentielle.

En 2020, TUI est passé à l'étape suivante, en adoptant Tealium Predict afin d'intégrer à sa CDP des indications prédictives basées sur les données susceptibles d'améliorer encore davantage son taux de conversion. En introduisant le Machine Learning, TUI peut désormais prédire avec plus de précision le comportement de ses clients et évaluer quels avantages (bons de réduction, promotions...etc.) permettront d'obtenir les meilleurs taux de conversion, tout en garantissant la conformité aux réglementations sur la confidentialité propres à chaque pays.

Les prédictions sont indiquées sous la forme d'un score compris entre 0 et 1, facile à interpréter, qui reflète la probabilité qu'un utilisateur revienne sur le site web de TUI ou effectue une réservation de séjour. Par exemple, un score de 0,99 signifie que l'utilisateur est extrêmement susceptible d'effectuer un achat dans un délai établi.

Ces informations permettent à TUI non seulement de déterminer la probabilité qu'un client revienne sur le site ou réalise un achat, mais aussi de prendre des mesures proactives pour favoriser ce comportement. En concentrant ses efforts de personnalisation sur les prospects les plus susceptibles d'être convertis, TUI peut mettre en œuvre une activité de marketing plus efficace (notamment en intégrant des bons de réduction, des promotions, des codes promotionnels et des offres pour les visiteurs du site web) afin d'obtenir un meilleur taux de conversion.

Le recours à Tealium s'est avéré déterminant face à la reprise des voyages pendant la pandémie de COVID-19. Ainsi, sur un échantillon de 160 000 clients (dont 20 000 ont été identifiés comme ayant de fortes chances de conversion), TUI a exploité les informations diffusées par Predict pour offrir de manière ciblée des bons d'importante réduction aux clients et ainsi augmenter son taux de conversion de 400 %.

Ce cas client a été publié par



Tealium connecte vos données client web, mobile, offline et objets connectés pour que vous puissiez vous connecter à vos clients. L'écosystème d'intégration clé en main de Tealium supporte plus de 1300 fournisseurs et technologies client-side et server-side permettant aux marques de créer une infrastructure de données client unifiée et en temps réel. Collecter, enrichir et activer vos données clients. L'Universal Data Hub de Tealium comprend la gestion de tags, un API hub, une Customer Data Platform avec machine learning ainsi que des solutions de data management. Les données client ont alors une plus forte valeur, sont plus facilement disponibles et mieux sécurisées. Cela permet en temps-réel aux entreprises de tirer partie des données pour créer des expériences digitales riches et mieux personnalisées avec les différentes équipes, technologies et les multiples points d'interactions client. Plus de 1000 entreprises dans le monde entier font confiance à Tealium pour piloter leur stratégie de données clients.

Pour en savoir plus, veuillez consulter : tealium.com/fr