

# Caso de éxito Transavia

De un programa de afiliación propio y tradicional al éxito con Real Attribution

## Introducción

Cuando Transavia comenzó a trabajar con afiliación, llevaba a cabo la actividad en directo con su propia plataforma. Aunque es cierto que el programa propio tenía un performance aceptable, no se correspondía con los objetivos de crecimiento que necesitaba la marca. Por este motivo, Transavia tomó una decisión que mejoraría sus resultados: comenzó a colaborar con TradeTracker, quienes le ofrecimos un servicio global como red de afiliación. Después de la integración con TradeTracker, se revisó el modelo de comisiones para la campaña, así como la trascendencia del recorrido del usuario y no solo la importancia de los publishers que recibían el último clic.

## Cooperación con TradeTracker basada en objetivos

Antes de que Transavia decidiera unirse a TradeTracker, tanto la gestión de la campaña como de los publishers se gestionaba directamente. Debido a que la mayoría de las transacciones se efectuaban a través de solo cinco publishers, quienes centraban toda su promoción de la campaña en el precio y la conversión, Transavia tenía claro que el canal de afiliación podría ser mucho más representativo en sus resultados globales. La aerolínea valoró diferentes redes de afiliación y TradeTracker fue seleccionada como su nueva red colaboradora, ya que encajaba a la perfección con lo que buscaba la compañía.

Transavia definió los siguientes objetivos para el canal de afiliación:

- Incremento del número de publishers en un 250%;
- Aumento de los primeros publishers del funnel (blogueros y sitios de contenido) para promocionar los destinos de Transavia;
- Enfoque y análisis del recorrido del usuario;
- Crecimiento exponencial del revenue en el canal de afiliación.

## Renovación del plan de la campaña

Para cumplir con los objetivos de Transavia, se ha llevado a cabo un plan a largo plazo que se componía de dos fases. La primera de ellas consistía en la migración de los colaboradores en directo de Transavia, además de informar a otros posibles colaboradores de que la compañía había lanzado un programa de afiliación. El primer análisis realizado por TradeTracker demostró que cientos de publishers en el segmento de viajes no estaban activos o no se habían suscrito al programa de Transavia. El principal objetivo se centraba en activar al mayor número de publishers



## Industria

Viajes y vacaciones

## Segmento

Viajes

## Cooperación

Desde abril de 2018

## Modelo de Atribución

Deterioro en el tiempo

## Resultados

**+500** publishers más que en el programa en directo



Somos un equipo de profesionales impulsados por los resultados de los Publishers, dedicados al marketing de resultados y siempre buscando la mejor optimización para las campañas. ¡Experimentalo tú mismo, inscríbete en TradeTracker, y comencemos a monetizar!

T +34 910 32 64 94  
E [info.es@tradetracker.com](mailto:info.es@tradetracker.com)  
W [www.tradetracker.com](http://www.tradetracker.com)

posible, así como en la obtención de información para desarrollar el modelo de Real Attribution que mejor encajara con la campaña.

## Fase 1: resultados

Durante la primera fase de la campaña, se consiguieron los siguientes logros de manera global:

- El número de publishers creció un 800% en los tres primeros meses;
- Las ventas generadas a través de los metabuscadores disminuyeron, mientras que las ventas de los publishers de TradeTracker aumentaron exponencialmente;
- La facturación y las transacciones crecieron un 30% y el tráfico, un 40%;
- El carrito medio aumentó en un 5%;
- Blogueros de viaje y generadores de contenido promocionaron Transavia a CPA, sin fees extras.

## Fase 2: resultados

En la fase 2, se analizaron los datos para implementar el modelo Real Attribution más adecuado para la campaña. El modelo de Deterioro en el Tiempo fue el seleccionado, ya que cumplía con un requisito indispensable: centraba el foco en los publishers situados en el principio del funnel y en los metabuscadores. Además de implementar dicho modelo de atribución, se realizaron optimizaciones importantes en los publishers que trabajaban la campaña.

Estos son los resultados obtenidos a nivel internacional después del paso de modelo de Last Clic al modelo de Real Attribution:

- El tráfico proveniente de publishers del principio y del final del recorrido del usuario aumentó un 250%;
- El revenue proveniente de los publishers del principio del funnel se incrementó en un 150% ;
- El número de publishers en el programa creció un 150% comparado con el periodo anterior al modelo de Real Attribution;
- El carrito de la compra incrementó exponencialmente su valor medio;
- Los metabuscadores mejoraron su performance y su revenue.

Si nos centramos en España, vemos que la campaña de Transavia se ha transformado radicalmente desde abril de 2018 cuando la campaña se lanzó con el foco en el recorrido del usuario, la negociación adecuada con los publishers y el uso de los datos recabados de forma correcta. Los planes futuros se han definido para seguir expandiendo los resultados de la campaña entre Transavia y TradeTracker.

*“Gracias a la colaboración con TradeTracker, hemos podido incrementar nuestros resultados en el canal de afiliación drásticamente. Debido a esta expansión, hemos conseguido crear un gran crecimiento en los resultados. Después de una muy buena primera fase, modificamos nuestro modelo de atribución a Real Attribution, lo cual incrementó nuestras posibilidades de crecimiento. Los publishers que forman parte del inicio del funnel aumentaron su promoción de Transavia, este hecho era el objetivo principal de la campaña durante mucho tiempo y hemos sido muy felices cuando cumplimos con este tan deseado objetivo. Seguimos trabajando y optimizando la campaña para seguir aumentando los resultados.”*

– Matthijs Ophuijsen,  
Campaign Specialist en Transavia