

## CASE STUDY

### TUI ed eCircle: l'email marketing che accresce la voglia di vacanza



➔ "Abbiamo scelto eC-messenger perchè la sua piattaforma semplice e user friendly ci consentiva di attuare una comunicazione puntuale con il nostro target di riferimento. Fidelizzare i clienti, tenendoli aggiornati riguardo le novità più importanti, comunicare e promuovere i prodotti in modo mirato e differenziato in base alla tipologia di cliente è diventata una delle nostre strategie di marketing principali. Per questo avevamo bisogno di un partner professionale e affidabile come eCircle." (Francesco Astolfi, Online Marketing Manager TUI.it)

 Email marketing software  Lead Generation

## HIGHLIGHT DEL PROGETTO

### LA SFIDA:

- Rafforzare il potenziale di vendita della newsletter TUI garantendo l'invio e la corretta visualizzazione del messaggio
- Ampliare il database TUI con nuovi contatti profilati per l'invio di newsletter e campagne
- Inviare comunicazioni rilevanti e personalizzate sulla base degli interessi e delle preferenze degli utenti per creare un maggiore coinvolgimento

### LA SOLUZIONE:

- Revisione del template grafico della newsletter e corretta gestione dei bounce a livello di sistema
- Campagne di address generation per la raccolta di nuovi utenti double opt-in
- Invio di contenuti dinamici in modo automatizzato tramite eC-messenger sulla base del comportamento degli utenti (newsletter e sito)

### IL RISULTATO:

- Incremento nei tassi di conversione della newsletter TUI: open rate + 16%, CTR + 56%. Riduzione del tasso di bounce da 5% a 0.2%
- In soli 18 mesi, il numero degli utenti del database TUI è triplicato
- Aumento delle vendite e della customer loyalty grazie a newsletter personalizzata con contenuti in linea con le preferenze degli utenti

---

TUI.it

Sede:	Italia
Settore:	Turismo
Sito web:	www.tui.it
Prodotti:	Software per Email Marketing, Lead Generation

---



*Dal lancio del portale TUI.it nel 2005 il tour operator TUI ha fatto dell'e-commerce il proprio cavallo di battaglia, promuovendo pacchetti e offerte speciali tramite una newsletter inviata a tutti gli utenti del proprio database. Al fine di migliorare l'efficacia delle proprie comunicazioni e aumentare il tasso di conversion, TUI ha scelto eCircle, leader in Europa nell'email marketing, per sviluppare una strategia di email marketing più avanzata. Con eC-messenger, il potente software di invio newsletter di eCircle, TUI è oggi in grado di incrementare la customer loyalty e spingere le vendite inviando ai propri utenti una newsletter rinnovata nella grafica, con contenuti personalizzati a seconda degli interessi e delle preferenze di ciascun destinatario.*

TUI fa parte di Travel PLC, primario tour operator a livello mondiale attivo in 180 paesi che, dall'anno della sua fondazione, ha fatto viaggiare oltre 30 milioni di visitatori. Il portale TUI.it rappresenta oggi il principale canale di comunicazione e vendite dei propri prodotti, dove i consumatori possono prenotare voli, hotel e pacchetti vacanza e iscriversi alla newsletter TUI con tutte le migliori offerte. Forte del successo del digital marketing per gli operatori e-commerce del settore turistico, TUI sceglie di affidare all'email marketing un ruolo predominante all'interno del proprio marketing mix.

### → Digital marketing: la chiave del successo per l'e-commerce nel turismo

In Italia l'e-commerce registra una crescita costante anno dopo anno ponendo il settore del turismo tra i protagonisti indiscussi; l'e-commerce turismo è infatti il settore online che vanta i siti di commercio elettronico più evoluti a livello di marketing. A confermarlo, i dati dell'Osservatorio sull'e-Commerce del Politecnico di Milano (maggio 2009): il settore riporta una crescita generale del +18% rispetto al 2007, portando il volume totale delle transazioni a quota 5,91 miliardi di euro (il cui 55% del totale deriva da introiti provenienti dal mondo

del turismo) e, tra le top 20 aziende di e-commerce in Italia che generano il 75% del fatturato del mercato, ben 12 appartengono al settore del turismo. In linea con gli importanti investimenti nel digital marketing le aziende del turismo dimostrano di credere molto nel potenziale dell'email marketing. Di fatto, lo strumento si rivela essere il più efficace in quanto permette una costante interazione con prospect e clienti durante l'intero 'ciclo di vita', dal primo contatto all'acquisto, alla fidelizzazione. In un settore altamente competitivo come quello del turismo, l'email marketing offre alle aziende un importante valore aggiunto: la possibilità di conoscere gli interessi e le preferenze dei propri utenti per creare di conseguenza comunicazioni personalizzate con contenuti ad hoc e offerte rilevanti.

### → Newsletter professionale e garanzia di deliverability per un email marketing davvero efficace

TUI inizia a muovere i primi passi nell'email marketing nel 2006 con una newsletter di servizio gestita con un software per email marketing sviluppato internamente. La newsletter, che includeva una selezione delle migliori offerte diversificate solo in base al periodo e alla stagionalità, veniva inviata al database degli utenti registrati su TUI.it che, a quel tempo, contava 105.000 utenti.

Dopo i primi invii l'azienda si è accorta che la piattaforma di invio presentava alcuni problemi piuttosto comuni che però minavano notevolmente l'efficacia della newsletter: da una lato, il messaggio non veniva visualizzato correttamente su alcuni dei principali clienti di posta e, dall'altro, l'azienda non aveva la possibilità di verificare l'avvenuta consegna delle email nell'inbox dei destinatari (deliverability). Oltre a rendere complessa e difficile la gestione degli invii, questi problemi rappresentavano per l'azienda una grossa perdita anche in termini economici. I messaggi non recapitati infatti,

insieme a scarse aperture e click dovuti ai problemi di visualizzazione, limitavano fortemente il potenziale di vendita della newsletter TUI.

Poiché la newsletter rappresentava già allora per TUI uno dei principali strumenti di vendita, divenne fondamentale per l'azienda trovare un fornitore che riuscisse a gestire newsletter e campagne email in modo professionale e sicuro, garantendo alte performance e ritorni in termini di prenotazioni e vendite. Dopo un'attenta analisi dell'offerta, dalla fine del 2007 TUI ha scelto di affidare a eCircle la gestione in outsourcing dell'invio della newsletter tramite eC-messenger.

Il primo importante step intrapreso ha riguardato la revisione del template della newsletter, non solo da un punto di vista grafico, ma soprattutto tecnico. Oltre a valorizzare il messaggio con un'immagine più fresca e accattivante, il codice HTML è stato adattato e corretto eliminando tutti gli elementi di disturbo che ne impedivano la corretta visualizzazione. Grazie a 'Campaign Preview', una specifica funzione di Return Path implementata in eC-messenger, TUI è oggi in grado di ovviare ulteriormente al problema: conoscendo in anteprima come il messaggio verrà visualizzato dai principali client di posta ha la possibilità di risolvere ogni problema prima dell'invio.

Una volta ottimizzato il template della newsletter, la collaborazione di TUI ed eCircle si è focalizzata sulla risoluzione dei problemi legati alla deliverability per garantire che ogni messaggio fosse recapitato con successo a tutti i destinatari. Dopo un attento controllo e una profilazione preliminare del database, è stata implementata in eC-messenger una gestione calibrata dei bounce in base al ritmo di invio, definito con tempi e quantitativi controllati.

I risultati non hanno tardato ad arrivare: la newsletter TUI, ricevuta e visualizzata correttamente da tutti gli utenti, ha registrato ottimi tassi di gradimento accrescendo l'open rate a +16% e il CTR a +56%. Anche la corretta gestione dei bounce ha comportato notevoli vantaggi, riducendo il bounce rate dal 5% allo 0.2%. L'incremento delle performance si è tradotto per TUI non solo in un aumento delle prenotazioni e delle vendite, ma anche in una maggiore fidelizzazione dei clienti iscritti alla newsletter.

## ➔ Address generation: nuovi contatti di qualità per il database TUI

Una volta risolti i problemi legati alla newsletter, TUI è potuta passare alla seconda fase della strategia: l'ampliamento del proprio database con nuovi utenti profilati a cui inviare proposte di viaggio e offerte speciali per dare una spinta maggiore alle vendite tramite il portale.

Per raccogliere lead qualificati, a inizio 2008, l'azienda ha partecipato ad alcuni flight di campagne di address generation multibrand firmate eCircle. L'address generation è un'attività di stampo concorsuale aperta a più aziende sponsor, a cui vengono invitati a partecipare gli utenti a target del network di contatti eCircle, con l'obiettivo di raccogliere utenti profilati - in modalità double opt-in - da inserire nel database del cliente.

Un altro eccezionale risultato per TUI: grazie ai contatti raccolti tramite le campagne di lead generation, TUI ha potuto accrescere in modo considerevole il proprio database, triplicando il numero di utenti in 18 mesi, con previsioni di crescita considerevoli entro la fine del 2009

## ➔ Coinvolgere e fidelizzare i clienti

Con l'obiettivo di creare una sempre maggiore interazione con i propri utenti e clienti, TUI ha optato per una strategia di email marketing più avanzata che sfrutta le informazioni relative alle preferenze dei clienti per personalizzare in automatico il contenuto della newsletter con offerte mirate e pertinenti.

Per attuare questa strategia, TUI ha implementato una nuova funzione specifica di eC-messenger che consente di 'mappare' l'interesse di un utente in base ai click su una o più categorie di link (voli, pacchetti viaggi, aste, ecc) all'interno della newsletter. Quando un utente clicca su questi specifici link contenuti nel messaggio, il software registra le informazioni inserendole nel profilo dell'utente e ne analizza il comportamento componendo in automatico il contenuto della newsletter successiva inserendo contenuti prestabiliti dall'ufficio marketing TUI.

Grazie a questa funzionalità, ogni utente attivo iscritto alla newsletter TUI riceve un messaggio mirato e personalizzato che vede in primo piano le proposte e le offerte speciali che corrispondono alle categorie di viaggio preferite e, a seguire, le informazioni di servizio (offerte speciali del momento, consigli di viaggio, ecc).

La combinazione tra contenuti personalizzati e informazioni di servizio è stata scelta da TUI per raggiungere un duplice obiettivo strategico: creare maggiore interesse da parte degli utenti inviando offerte pertinenti e, allo stesso tempo, promuovere i pacchetti e le destinazioni che l'azienda desidera spingere in un determinato periodo dell'anno.

In vista di una ulteriore personalizzazione della newsletter, TUI ha lavorato insieme a eCircle per attivare un'altra funzione di eC-messenger, particolarmente strategica per le aziende di e-commerce: lo 'shop tracking'. Grazie a questo contatore, il software è in grado di registrare gli acquisti di ciascun utente inserendo nel profilo i dati relativi agli specifici prodotti o ai servizi acquistati. Informazioni che si rivelano particolarmente preziose non solo per quantificare il successo della newsletter (ROI e vendite), ma anche per customizzare sempre più le comunicazioni (es. newsletter con informazioni sulla destinazione acquistata, campagne di cross sell con prodotti complementari a quelli acquistati, come hotel o noleggio auto, ecc).

Oltre a dichiararsi particolarmente soddisfatta per i risultati raggiunti, TUI è fiduciosa sugli sviluppi futuri della propria strategia di email marketing, come conferma Francesco Astolfi, Online Marketing Manager TUI.it: "Grazie all'inserimento di contenuti personalizzati e all'integrazione di nuovi elementi che rendono la newsletter

più interessante e interattiva, siamo certi che le performance aumenteranno visibilmente sia in termini di vendite sia di customer retention. Il ritorno sugli investimenti in email marketing si è sempre rivelato molto positivo, e non potrà che migliorare, con l'aumento del grado di personalizzazione dei contenuti della newsletter e con una comunicazione finalmente davvero one-to-one."

## ➔ Conclusione

Che si tratti di acquisire nuovi clienti o di fidelizzare quelli già esistenti, l'email marketing offre soluzioni efficaci in grado di integrarsi in modo ottimale con le diverse strategie di marketing. Oggi più che mai, per le aziende è importante inviare ai propri utenti il messaggio giusto al momento giusto: le comunicazioni personalizzate rappresentano la chiave per emergere rispetto alla concorrenza, e per stimolare l'utente all'acquisto proponendo prodotti realmente rilevanti. Una strategia fondata sulla personalizzazione delle comunicazioni è però possibile solamente con il supporto di un software per l'email marketing avanzato e professionale. Grazie alla sua facilità di utilizzo, alle funzioni innovative ed all'efficace gestione di attività complesse come segmentazione e personalizzazione eC-messenger è lo strumento ideale per tutte le aziende che desiderano far crescere con successo le proprie attività di email marketing, ottenendo un cospicuo ritorno sugli investimenti in tempi relativamente brevi. ■



➔ [www.ecircle.com](http://www.ecircle.com) ➔ [info-it@ecircle.com](mailto:info-it@ecircle.com) ➔ +39-02-30 87 620

---

**Italia:**  
**eCircle SRL**  
Viale Lunigiana, 46  
I-20125 Milano

**Germania:**  
**eCircle AG**  
Nymphenburger Str. 86  
80636 Monaco  
di Baviera

**Inghilterra:**  
**eCircle Ltd.**  
5-9 Hatton Wall  
UK-Londra EC1N 8HX

**Francia:**  
**eCircle EURL**  
10 Rue de Fg  
Poissonnière  
F-75010 Parigi

---

➔ **Informazioni su eCircle:** eCircle è uno dei fornitori leader in Europa nel settore del digital direct marketing. Dal 1999 eCircle offre ai propri clienti soluzioni di marketing on-line innovative ed efficienti per l'acquisizione e la fidelizzazione dei clienti. Numerose importanti aziende e agenzie in tutto il mondo hanno scelto l'alta qualità dei nostri servizi, la nostra pluriennale esperienza e i nostri collaboratori esperti ed altamente motivati.