

# Estrategia omnicanal: éxito rotundo de Viajes El Corte Inglés

Julio 2018 | Viajes, Casos de Éxito Locales, Omnicanalidad

Viajes El Corte Inglés, con más de 428 agencias físicas de venta vacacional, es la mayor agencia de viajes en España. Querían medir el impacto de sus campañas online en las ventas de las delegaciones físicas y su call center. Para ello, y en colaboración con Google, utilizaron la tecnología Store Sales Direct, mejorando la conversión omnicanal y optimizando la inversión de presupuesto.

## Objetivos:

- Medir el impacto de la publicidad digital, específicamente de los anuncios en la Red de Búsqueda de Google, en las ventas en agencias físicas.
- Comprender cómo afecta la inversión online en las ventas de las agencias físicas.

## Enfoque:

- Conectar la estrategia online con el offline.
- Utilización de la herramienta de Google Store Sales Direct.
- Análisis comparativo de clics realizados con consumidores en delegación.

## Resultados:

- Optimización de campañas digitales.
  - Aumento del 225% en conversiones.
  - Incremento del ROAS un 9.2X.
- 

## Objetivos:

La agencia de viajes líder en el mercado que factura más de 2.397 millones de euros, ofrece una amplia variedad de productos de viaje, entre los que se pueden encontrar vuelos, hoteles, paquetes vacacionales y [cruceros](#). El proceso de compra de estos servicios es, en muchas ocasiones, complejo. El cliente omnicanal elige el canal de compra y muchas veces prefiere el contacto físico con un vendedor experto, por lo que este es uno de los motivos para optar por realizar la reserva de viajes en la agencia física.

En los últimos años, [Viajes El Corte Inglés](#) ha realizado una gran inversión en su sitio web, lo que ha permitido un aumento significativo del tráfico web, las compras online y la reciente posibilidad de financiar online los productos. Sin embargo, era complicado medir cómo este mayor tráfico online se traduce en mayores ingresos en las delegaciones físicas, sobre todo en los casos en los que los clientes no piden el presupuesto en la web.

Su principal desafío era **comprender cuál era el impacto de sus campañas de marketing online** en las ventas en sus agencias físicas.

## Enfoque:

La atribución del marketing digital a las visitas y transacciones en las delegaciones físicas era difícil de calcular de forma continua, por lo que se realizaba una inversión mínima para impulsar el tráfico web. Viajes El Corte Inglés, en colaboración con Google, asumió el reto de **conectar la estrategia online con el offline utilizando la tecnología [Store Sales Direct](#)**, un producto de Google que permite a los anunciantes **usar sus datos de CRM** para evaluar la efectividad de los anuncios de búsqueda al conectar los clics de los anuncios de búsqueda de Google con las compras offline, tanto a través del centro de llamadas como de sus agencias físicas.

Esto se consigue al conectar la información del cliente de los usuarios registrados de Google con la información proporcionada por el cliente en el punto de venta

generando unos resultados agregados y extrapolables.

## Resultados:

Al medir las ventas de forma omnicanal, Viajes El Corte Inglés ha podido gestionar y optimizar sus campañas para su base de clientes y hacerlo de forma eficaz. **Las conversiones en las campañas de búsqueda obtuvieron un aumento del 225% y su atribución aumentó el ROAS un 9,2.** La medición omnicanal ayudó a Viajes El Corte Inglés a comprender mejor el impacto de su inversión y a planificar el presupuesto de una manera más efectiva.

**“Store Sales Direct** nos ha permitido comprender el valor de la inversión en anuncios de búsqueda y su impacto en las ventas offline. Con **más datos**, ahora podemos **administrar y optimizar campañas de manera más efectiva”**.

Laura Pérez, VP eCommerce Viajes El Corte Inglés.

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.