

INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN MURCIA

ESTRATEGIA INBOUND MARKETING 2021

Documento de trabajo



Una estrategia basada en la comprensión del turista de hoy en día.

La estrategia de Inbound Marketing del Destino Región de Murcia, está basada en la comprensión del turista de hoy en día.

La atomización de perfiles de turistas ha provocado que estos se subdividan en infinidad de grupos distintos, unos más interesantes que otros según destino, por lo que amoldar nuestra oferta, comunicación y la relación que tenemos con cada uno de ellos se vuelve crucial para tener éxito, generar nuevos turistas y ser eficaces en la creación de posicionamiento de nuestro destino.

Con Inbound Marketing conseguimos personalizar nuestra comunicación con los turistas más interesantes y afines con nuestro destino, aquellos con mayor potencial, adaptándonos a sus gustos y necesidades, aportándoles valor, y de este modo generando credibilidad, confianza y reconocimiento de marca a través de la comunicación directa y personal. Personalizamos, y eso nos diferencia de otros destinos masivos que, o bien no trabajan sus productos/segmentos, o bien los trabajan pero no generan canales de comunicación eficientes. Con Inbound damos un paso en la personalización y en la comprensión de la realidad del turista.

Todo esto se genera con tecnología: la gestión de datos (CRM) y la automatización, además de con la producción de contenido de valor adaptado a cada uno de esos perfiles objetivo.





¿En qué consiste una estrategia de Inbound marketing?

El comportamiento de compra del consumidor ha cambiado y las empresas han de adaptar su proceso de venta de igual modo. Inbound es la respuesta a los nuevos comportamientos de compra donde el canal digital es clave.

El ciclo de compra de un comprador ha estado siempre marcado por cuatro etapas: Atención, Investigación, Decisión y Acción.

El entorno digital ha hecho de variar de manera sustancial la segunda de estas fases: ¿Cómo buscan o se informan los consumidores ante una necesidad o deseo en el entorno actual? El proceso de investigación y toma de información comienza siempre en un buscador. No esperamos a que la información de las marcas y productos nos llegue, sino que somos proactivos a la hora de informarnos y ejecutar esas búsquedas. Una vez que tenemos información suficiente, evaluamos las distintas alternativas y tomamos una decisión de compra.

A la hora de elegir un destino para un viaje ocurre exactamente lo mismo. Todo el proceso de búsqueda de información se produce en internet, a través de los contenidos disponibles en la red. La manera en la que estemos y gestionemos esas relaciones digitales con los distintos tipos de cliente resulta fundamental para finalizar con éxito un proceso de venta (también de un destino).

Inbound es la metodología y la tecnología que se adapta a este actual comportamiento de compra. Capta a los usuarios interesados, los registra en un CRM, los segmenta en función de sus gustos, monitoriza su comportamiento y adapta la comunicación que nuestra marca tiene con él, para que sea la que mejor dé respuesta a sus necesidades, gustos e intereses.





¿Qué trabajo hay detrás de esto?.

La estrategia de Inbound a través de la cual nos relacionamos con el turista de manera personalizada y adaptada a sus gustos y necesidades requiere de una integración tecnológica que hemos conseguido a lo largo de este semestre.

Poder formular y ejecutar una estrategia de Inbound Marketing nos obliga a trabajar con CRM (Customer Relationship Management). Gracias a él conseguimos organizar nuestra base de datos de prospectos (turistas y potenciales turistas), segmentarlos y monitorizar su comportamiento.

Para alimentar todo ese proceso nos valemos de técnicas de marketing orientadas a la captación y conversión, y eso lo conseguimos fundamentalmente a través de contenidos de valor que son consumidos por los distintos perfiles de turista.

Detrás de toda esta estrategia hay por tanto un trabajo técnico que gira entorno al CRM, pero también una importante labor en la creación de contenido de valor, puesto que esa es la verdadera gasolina para que nuestras estrategias de Inbound Marketing puedan tener éxito.

El contenido que capta la atención y genera valor para un turista X es distinto que el contenido que lo hace para un cliente Y. A través de contenido convenientemente distribuido en nuestros medios propios, así como en editores externos, captamos a estos diferentes perfiles de turista.

Una vez captados esos contactos, tenemos lo que nosotros llamamos “lead calificados”, es decir, leads o prospectos que ya hemos identificado dentro de alguno de los distintos perfiles de turista (buyer persona) gracias a los datos que ellos nos dejan

voluntariamente y/o las interacciones, la navegación y el consumo de contenidos que han tenido a lo largo del tiempo en nuestros canales conectados (web, redes sociales, promociones presenciales, ferias comerciales, etc.)

De este modo, podemos decir que lo sabemos todo acerca de los leads (contactos) que tenemos calificados dentro de nuestro CRM: qué les gusta, cómo viajan, en compañía de quién lo hacen, en que momentos han tenido contacto con nosotros o que tipo de información han consumido, si tiene una intención próxima de venir a la Región de Murcia, su grado de madurez respecto a nosotros.... Esto es una información de gran valor fundamentalmente por dos cosas:

1. De manera agregada nos permite saber qué tipo de turista se muestra más receptivo a nuestro destino y a lo que les estamos ofreciendo. Esto nos permite adaptar nuestro producto y tomar decisiones.
2. De manera individual nos permita llevar a un nivel de excelencia nuestra relación y comunicación con él, personalizando la información que le proporcionamos y anticipándonos incluso a sus necesidades. Esto nos pone en una situación de ventaja comparativa respecto otros destinos, llegando a los potenciales turistas con información y propuestas de valor y, lo que es más importante, relevantes para él. La Región se está adaptando a cada turista.



Desde aquí es el contenido de valor el que nos permite relacionarnos con los distintos perfiles de turista, generar confianza, mejorar nuestra reputación, informarle e inspirarle acerca de todo lo que puede hacer en la Región de Murcia e incluso, lanzarle ofertas concretas en el momento en que esta más receptivo para ello. Y todo esto lo conseguimos a través de una comunicación personalizada gracias a emailing personalizados, remarketing y workflows fundamentalmente:

- El emailing personalizado es todo lo contrario del spam. Aportamos al turista la información que de verdad le interesa, en la que se ve reflejado y la que le aporta valor en sus inquietudes como turista. Todo esto lo hemos conseguido gracias al análisis detallado de los distintos perfiles de turista, sus motivaciones de compra y sus pain points (tocamos donde realmente le duele, en aquellas necesidades que son fundamentales para él).
- El remarketing se basa en la automatización y en la monitorización de nuestros prospectos (o leads). Nos permite afinar en nuestra campañas de anuncios digitales, ya que podemos personalizar los anuncios y mensajes de todos nuestros leads en su navegación fuera de murciaturistica. Es remarketing porque podemos lanzarle mensajes “más comerciales” sobre productos que sabemos a ciencia cierta que le interesan o en los que ha estado cerca de hacer una conversión o una compra. Por ejemplo, podemos lanzar mensajes a usuarios que estuvieron a punto de hacer conversión en nuestra página “momentos reservados” y que finalmente no lo hicieron, o podemos lanzar un banner en periódicos digitales en un día festivo en Albacete a todos los leads que tenemos de esa provincia y que se han mostrado receptivos con nosotros.

“La Región se está adaptando a cada turista gracias a la tecnología”

- Los workflows, por último, son acciones que ponemos en marcha de manera automatizada porque se produce un desencadenante. Por ejemplo, un usuario de Santander que consume más de x de nuestros contenidos durante un periodo en el que esta en promoción la conexión aérea Santander – Murcia, recibe de manera automática las ofertas de vuelo a nuestra Región. U otro ejemplo, en la semana previa al evento “Música entre vinos”, un usuario consume alguno de los contenidos que tienen que ver con “rutas del vino” y acto seguido recibe de manera automatizada la programación de actividades del evento.

Hoy ya tenemos nuestra plataforma preparada para todo esto, sólo nos queda captar leads de manera más profusa, alinear la estrategia con los objetivos de los distintos departamentos o áreas del Itrem y dotarlo paulatinamente de más y más contenido y ofertas de valor.

Ahí es donde se plantea nuestro reto y empieza nuestra segunda fase.

Algunos insights interesantes que ya hemos conseguido durante estos primeros meses.

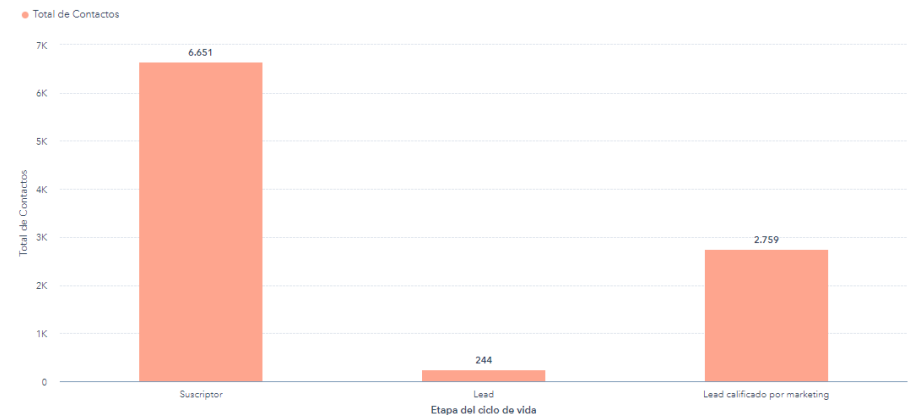
El trabajo efectivo de captación de leads comenzó en el mes de marzo. Desde entonces hemos compaginado la fase de implantación con las primeras campañas piloto de Inbound y aunque hemos de tener prudencia a la hora de sacar conclusiones ya que la captación de datos solo acaba de empezar, hay algunos primeros hitos interesantes.

HEMOS MULTIPLICADO POR 17 LA CAPTACIÓN DE PROSPECTOS

Durante estos meses, nuestra web ha multiplicado por casi 17 los niveles de captación de leads que llevaba por sus canales corrientes. A esto hay que sumar que esos leads captados han sido calificados (un nivel de información superior al tradicional). La apuesta por el Inbound se fundamenta en los datos, por lo que captar nuevos prospectos es fundamental.

A esto hay que sumar el hecho de que hemos ido calificando leads existentes en las bases de datos históricas, lo que nos sitúa en este momento en los 2.759 leads calificados (leads de los que conocemos no solo sus datos demográficos, sino también su perfil como turista, sus gustos, intereses, etc.).

Nuestro objetivo es situarnos entre 7.000 y 10.000 para finales de este año, lo que supondría multiplicar por más de 30 los niveles de captación de leads.



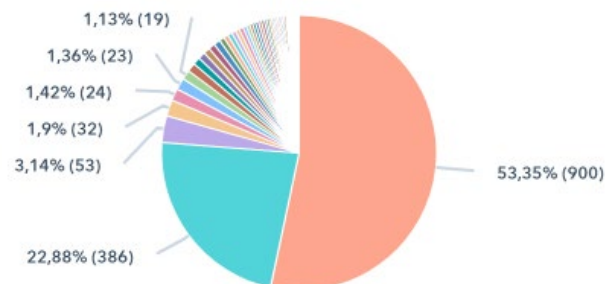
Provincia del lead

Intervalo de fechas: Después de 1/3/2021

● Murcia
 ● Madrid
 ● Alicante
 ● Valencia
 ● Toledo
 ● Barcelona

▲ 1/10 ▼

Total Total de Contactos: 1.687



ESTAMOS INCREMENTANDO NOTABLEMENTE LA CAPTACIÓN DE LEADS DE FUERA DE LA REGIÓN DE MURCIA.

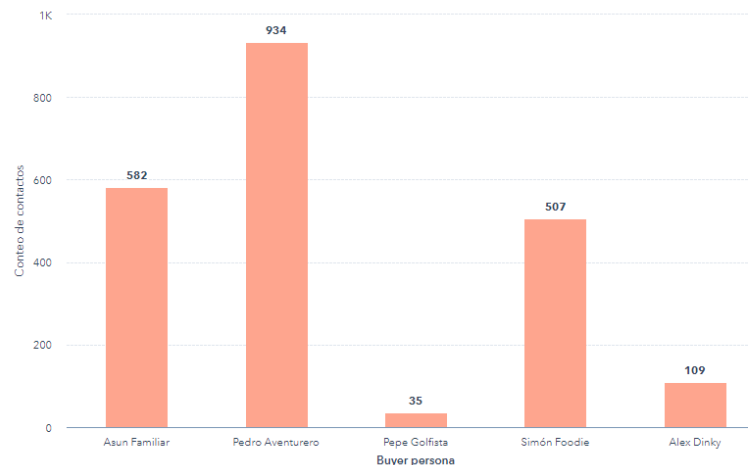
Hasta la fecha, la captación de prospectos había conseguido captar a un perfil de leads mayoritariamente murciano, con el 71% de la base de datos nacional con registros de la Región.

Uno de nuestros primeros objetivos fue romper esa tendencia, intentando captar al turista de fuera de la Región, mucho más interesante para centrar nuestras acciones de promoción en él. **Hemos conseguido pasar del 29%, del que veníamos, hasta el 47% de turista externo en sólo unos meses.**

Este dato es relevante puesto que nos permite centrar nuestras acciones de nutrición de leads y ofertas comerciales en un perfil mucho más interesante para el destino.

Distribución total de buyer persona

● Conteo de contactos



ADAPTAMOS NUESTRA COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN A LOS DISTINTOS PRODUCTOS Y PERFILES DE TURISTA.

Aunque muy en los inicios, **el Instituto ya se encuentra realizando un proceso de segmentación y adaptación en función de 5 perfiles objetivo de turista para la Región de Murcia.** Este trabajo se vera muy reforzado en los siguientes meses con el inicio de la segunda fase de la estrategia.

Esta captación calificada **nos permite atacar de una manera concisa los distintos productos de la Región** de Murcia, que siempre encuentran un grupo objetivo con el que trabajar su valor añadido. Los 5 perfiles trabajados son: Turista familiar, Turista de Naturaleza y actividades, turista gastronómico y cultural, Turista de Golf y Turista Dinky (ocio, festivales, diversión).



IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS: EL GRAN IMPACTO DEL TURISMO DE NATURALEZA EN EL SEGUNDO TRIMESTRE.

Como dato anecdótico de lo que se puede conseguir en identificación de tendencias queremos señalar un ejemplo. Hace pocos meses se conocieron los datos que situaban a la Región de Murcia a la cabeza del Turismo Rural en todo el país. En esa misma línea, y durante varias semanas antes, advertimos este interés: de entre todos los perfiles que analizamos, los usuarios que más navegan en nuestra web y se interesan por nuestro producto corresponde a los amantes del turismo de naturaleza.

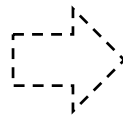
El CRM nos permite identificar cuales son los perfiles que más



El turismo rural de la Región despegó y se pone a la cabeza del país: más de 80% de ocupación



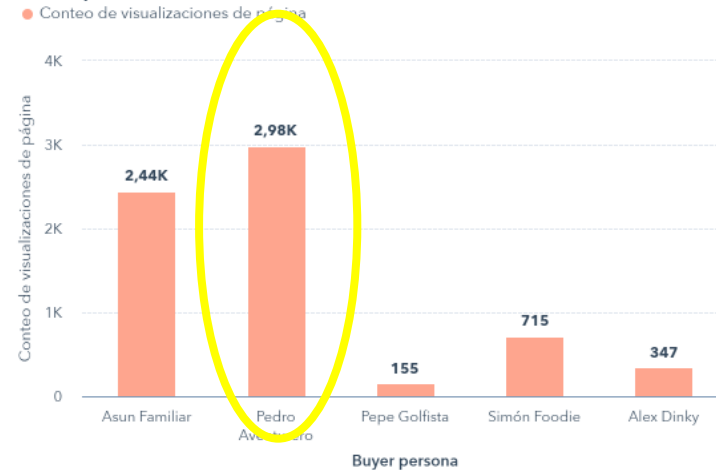
11:35 · 4/7/21 · Buffer



visitan nuestra web a partir de los contactos calificados. Pedro Aventurero (perfil naturaleza) era el perfil visitante mayoritario en los últimos 30 días.

El perfil familiar es el otro gran interesado en la Región, incluso mejorando los niveles del perfil naturaleza en términos porcentuales..

Perfiles que más visitan la web





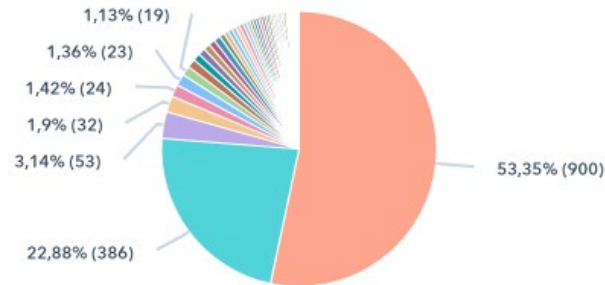
Provincia del lead

Intervalo de fechas: Después de 1/3/2021

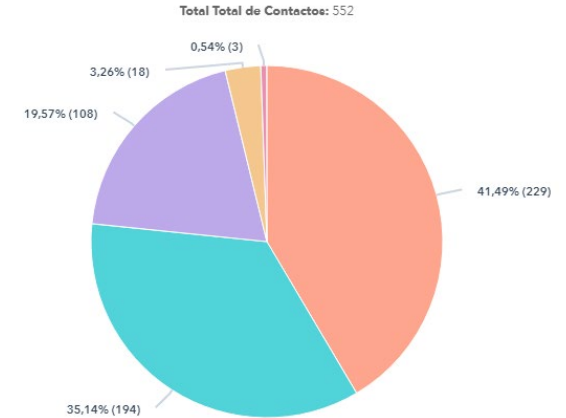
● Murcia
 ● Madrid
 ● Alicante
 ● Valencia
 ● Toledo
 ● Barcelona

▲ 1/10 ▼

Total Total de Contactos: 1.687



● Con pareja
 ● Con mi familia
 ● Con amigos
 ● Solo
 ● En grupos organizados



SOMOS CAPACES DE ANALIZAR NUESTRAS ACCIONES PROMOCIONALES DE MANERA INDIVIDUAL. LOS VISITANTES DEL STAND DE LA REGIÓN EN FITUR.

Fitur fue nuestra experiencia piloto en la captación de leads en nuestras acciones presenciales de promoción.

Con esta acción conseguimos generar un patrón que puede ser repetido en siguientes ferias y acciones promocionales. Creamos una promoción paralela con el sorteo de experiencias entre todos aquellos que se descargan un contenido de valor que se promociona durante la feria. Gracias a esto tenemos una radiografía muy concreta de cómo es el perfil de turista que con el que interactuamos en esa promoción. Además, podemos mantener nuestra comunicación con todos ellos a lo largo del tiempo o en el momento en que se repita la Feria o acción al año siguiente.

CONOCEMOS SU COMPORTAMIENTO DE VIAJE

En esta primera fase hemos comenzado a conocer en profundidad a nuestro turista potencial. Sabemos ya que es un turista que viaja por regla general acompañado únicamente de su pareja (41%) o con su familia (más de tres individuos en un 35% de los casos).

Estos datos, que si bien son anecdóticos hoy por el tamaño muestral, nos van a permitir adaptar nuestros productos en la segunda fase. Y es que cualquier información que deseemos conocer para poder adaptar mejor nuestra oferta puede ser tenido en cuenta en las sesiones de objetivos y control que se realizan dentro de la estrategia Inbound. Así, en el segundo semestre podremos hacer ofertas especiales para familias, por poner un ejemplo, sabiendo que, a ciencia cierta, esas ofertas llegarán a los prospectos adecuados.

Esto es sólo el principio ¿Qué retos tenemos por delante para acelerar este proceso?.

Integrar la Estrategia Inbound en todas nuestras acciones que tratan de algún modo con el cliente final nos permitirá optimizar la experiencia del turista y acelerar el proceso de adaptación a cada turista.

Una vez que hemos conseguido la integración tecnológica y las primeras experiencias piloto durante este año, la estrategia inbound se encuentra en fase de acelerar su crecimiento integrándose en todas y cada una de las acciones de comunicación y promoción de Turismo de la Región de Murcia.

Podemos calificar esto como un reto, ya que implica introducir los objetivos inbound en todas las áreas de Turismo. A este respecto, tenemos que comenzar a pensar en la “captación de leads” como parte del objetivo de las acciones que en el futuro se emprendan dentro de Región de Murcia como destino.

Medir las acciones en términos de captación de leads nos va a dar además una medida muy real del retorno de las acciones. Los datos son el “nuevo oro” en la era del BigData, y con la estrategia Inbound los estamos introduciendo en nuestro ADN.

¿Cómo se trabaja este reto y por qué es importante la implicación toda la organización para culminarlo con éxito?

Cuando emprendemos acciones de promoción, comunicación, marketing... lanzamos mensajes y ejecutamos acciones con el propósito de mejorar nuestra reputación y nuestro posicionamiento como destino. Impactar en la gente para mejorar nuestras posibilidades de éxito. Es un inicio fantástico, pero

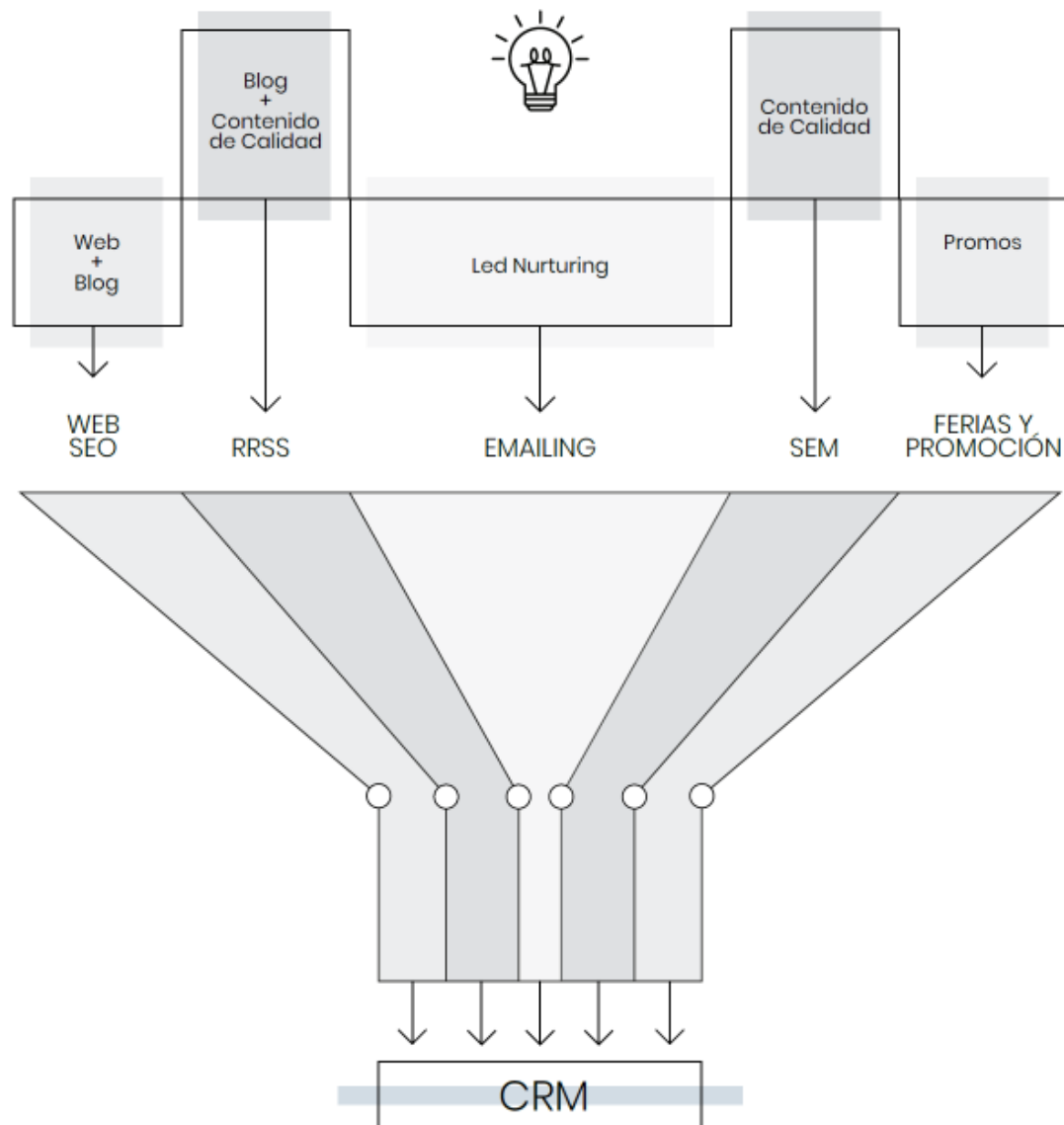
“Los datos son el “nuevo oro” en la era del BigData, y con la estrategia Inbound los estamos introduciendo en el ADN de nuestra promoción.”

debe haber una manera más concreta de medir todo eso y obtener retorno a mi inversión. Los Datos son la respuesta. Ese es el retorno.

Esta realidad supone un cambio en el paradigma que hemos venido utilizando, e implantarlo es la base para generar una nueva forma de comercializar y relacionarnos con el turista, que comienza en el momento en que un usuario busca información sobre un destino turístico que se alinee con sus gustos y termina con la personalización de la experiencia del turista.

En este sentido se trabajarán 5 áreas principales de marketing:

CONTINÚA >>>





GENERAR CONTENIDO ÚTIL Y DE VALOR PARA APOYAR EL PROCESO

La generación de contenido útil y de valor para cada perfil de turista diferenciado es vital para poder acelerar todo este proceso de captación y optimización de la comunicación y personalización del destino.

Todo ese contenido de valor nace también del propio sector, y no exclusivamente de Marketing y Comunicación de la Región de Murcia. Ponerlo en valor y hacerlo llegar a los perfiles más sensibles a él, aquellos en los que sea más factible generar una conversión a turista es nuestra labor dentro de la estrategia.

“Con la estrategia Inbound podemos adaptar el destino a cada perfil distinto de turista.”

Con contenido de valor podemos mejorar el tráfico a nuestra web, captar más leads y aportar valor a aquellos leads ya captados, mejorando nuestra percepción y reputación. De un modo agregado, con una producción eficiente de contenido realmente útil y de valor, podemos mejorar la comunicación y la experiencia de cada perfil distinto de turista, adaptándonos a sus necesidades y haciendo de nuestro destino, un destino ideal para cada uno de ellos.





Costa
Cálida
Región
de Murcia

*Tè hace
feliz*