

CURSO DE GESTORES GDT TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA PYME TURÍSTICA

UNIDAD: CLAVES DEL SECTOR TURÍSTICO: TURISMO 4.0

MESA REDONDA: Inbound Marketing B2B para empresas turísticas

PONENTE: PAU KLEIN

09 Noviembre 2023



GENERALITAT
VALENCIANA



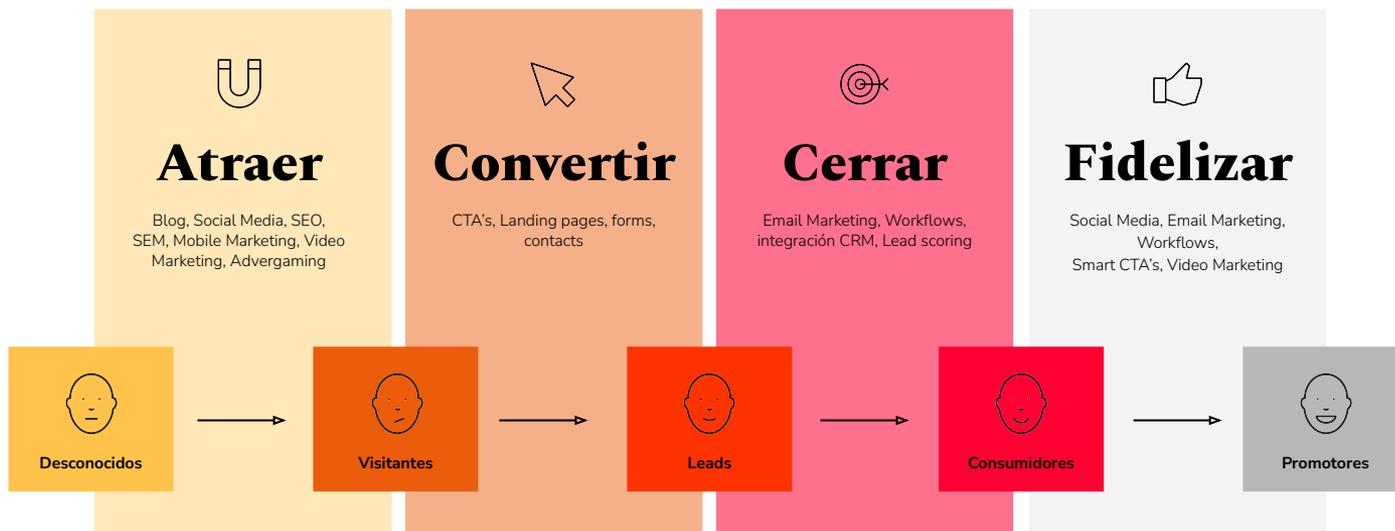
economistas
Consejo de Colegios de Economistas
de la Comunidad Valenciana



Sección:

Metodología Inbound

Metodología Inbound Marketing B2B Turismo





OUTBOUND MARKETING

Marketer Centric

- Cold Calling
- Impersonal
- Cold Emails
- Basado en el producto
- Interruptive Ads
- Comunicación unidireccional
- La marca interrumpe al cliente

VS



INBOUND MARKETING

Customer Centric

- SEO
- Personalizado
- Blogging
- Basado en la solución
- Attraction
- Comunicación interactiva
- Los clientes acuden a la marca
- Social Media
- Influencers

A pair of hands is shown from a top-down perspective, gently cupping a small, light-colored butterfly. The hands are positioned in the center of the frame. The background is a solid, deep blue color, overlaid with a faint, semi-transparent image of green foliage and stems, suggesting a natural, outdoor setting. The overall mood is calm and nurturing.

De interrumpir la conversación
a formar parte de ella

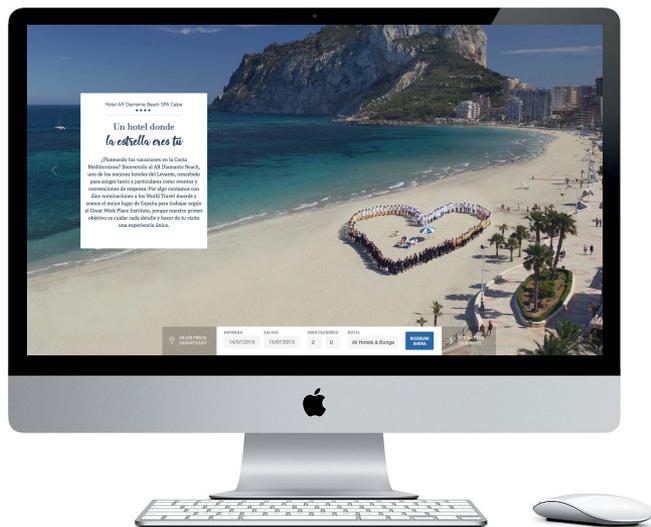
“A las mariposas, háblales de flores”



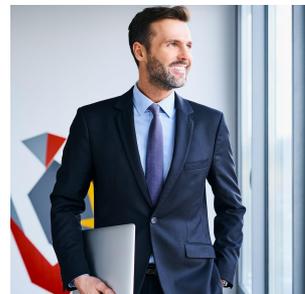
Sección:

Buyer Persona

BUYER PERSONAS ILLUSTRATIVE "A LAS MARIPOSAS HÁBLALES DE FLORES"



Hotel en Calpe.com



Fernando B2B
Agente MICE
Edad 31



Larry NICH0
Lider equipo ciclista
Edad 37



Maite B2C
Madre Trabajadora
Edad 42



Wendy B2C
Weekender
Edad 35

Buyer profile

Partimos de un Buyer profile con información socio-demográfica, de rol, y evolucionamos para conocer necesidades y motivadores.

Fernando

Agente MICE (Meeting, Incentives,
Conferencing y Exhibitions)
Edad 31 años

Debo conocer el sector y avanzar a lo problemas.



BUYER PERSONA PROFILE	INICIATIVAS PRIORITARIAS	BARRERAS PERCIBIDAS	EVALUACIÓN	DECISIÓN
Sobre mí	Services	Purchasing	User Journey Map	Comunicación
¿Qué hago ?	Requerimientos	Mis preguntas	Desafío	Top of the funnel
Motivaciones	Frustraciones con anteriores servicios/productos	Mis búsquedas	Investigación	Middle of the funnel
¿Qué me preocupa ?		Influencers	Shortlist	Bottom of the funnel
Mis objetivos	Lo que más valoro	Mis fuentes de información	Evaluación	
¿Cómo tomo decisiones ?			Decisión	
¿Con quien trabajo?				

CUSTOMER JOURNEY



Sección:

Buyer Journey

Buyer journey

Proceso Inbound >



descubrimiento



consideración



decisión

Buyer
Journey



Tengo una necesidad

80%

A

B

Qué productos tengo
en el mercado

16%

A

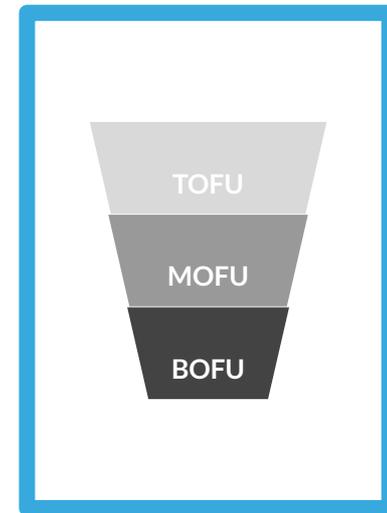
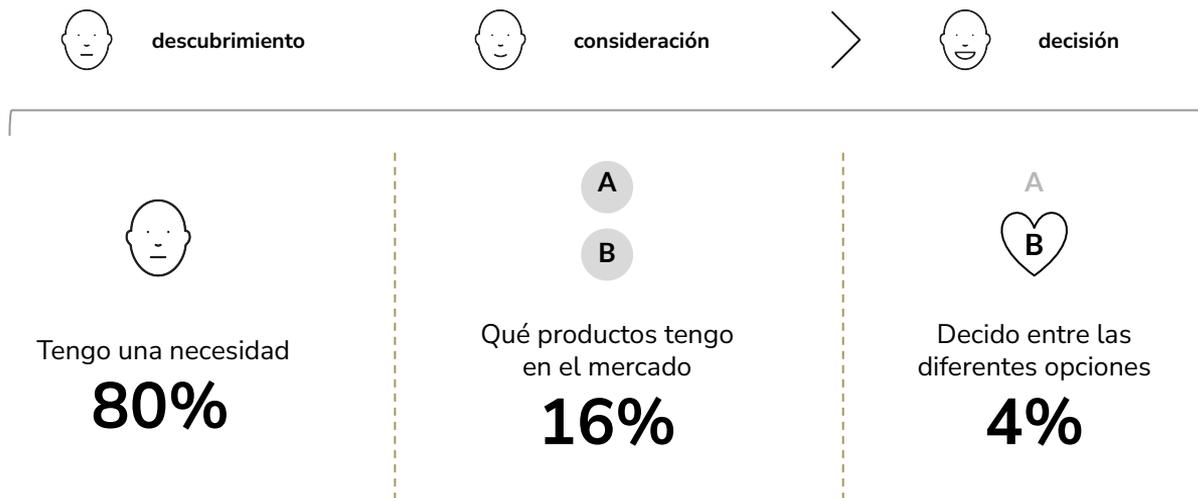


Decido entre las
diferentes opciones

4%

el **90%** de los leads ya tiene claro qué quiere cuando llegan a decisión.

Buyer journey



Keyword Research

- Semrush
- Google Ads Planner
- Answer the public
- Etc.

Keyword Magic Tool: turismo de negocios
Base de datos: 🇪🇸 España Moneda: EUR

Todas Preguntas All Keywords **Concordancia amplia** Concordancia de frase Concordancia exacta Relacionadas Idiomas **beta**

Volumen KD % Intención CPC (EUR) Incluir palabras clave Excluir palabras clave Filtros avanzados

Por núm... Por volu... Todas las p... **1.086** Volumen tot... **1.180** KD medio: **24 %** [+ Añadir a la lista de palabras clave](#)

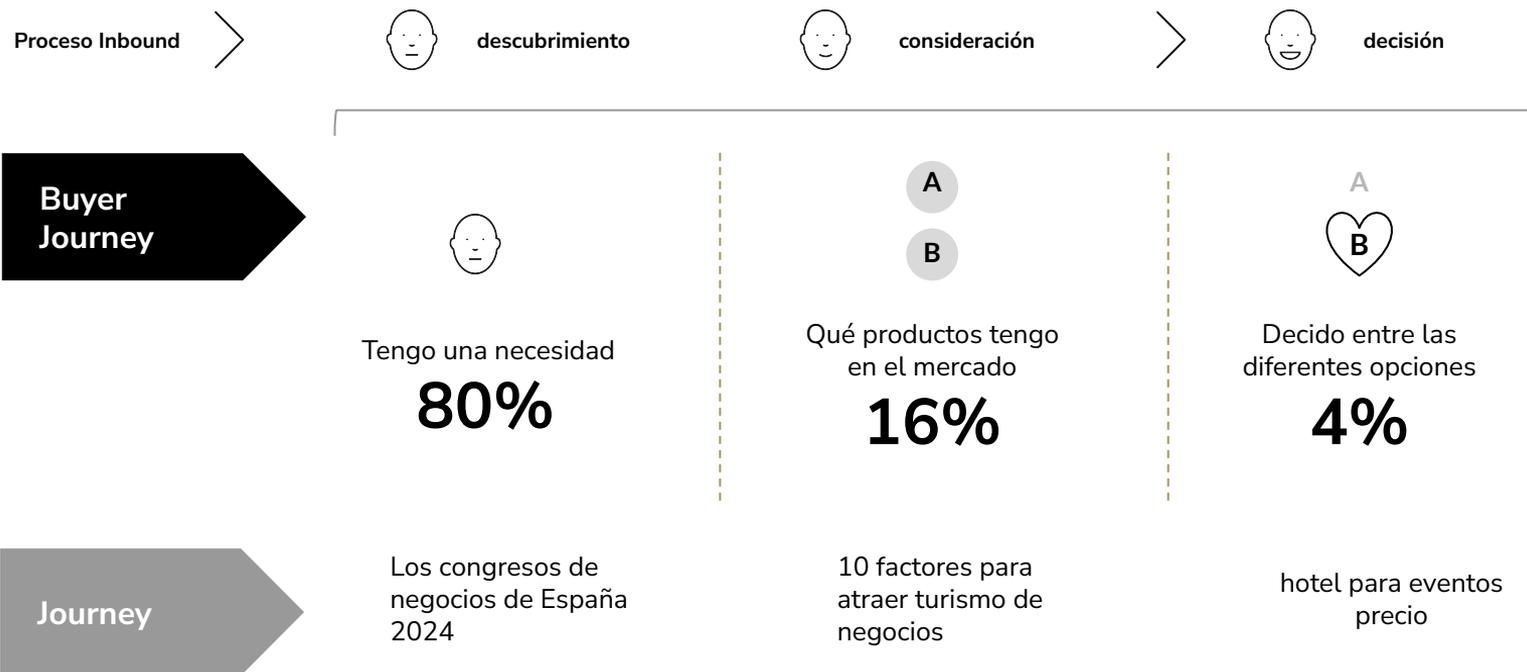
Todas las p...	1.086	Palabra clave	Inte...	Volumen bú...	Tend...	KD %	CPC (EUR)	Comp.	Funcionalidades
> españa	78	<input type="checkbox"/> turismo de negocios >>	1	140		24	0,00	0,04	
> rural	71	<input type="checkbox"/> turismo de negocio >>	n/d	30		n/d	0,00	0,04	
> plan	69	<input type="checkbox"/> turismo de negocios en españa >>	n/d	30		n/d	0,00	0,05	
> eventos	36	<input type="checkbox"/> club de empresas de turismo de negocios >>	n/d	20		n/d	0,00	0,00	
> ideas	35	<input type="checkbox"/> ejemplos de turismo de negocios >>	n/d	20		n/d	0,00	0,00	
> empresa	32	<input type="checkbox"/> el turismo de negocios >>	n/d	20		n/d	0,00	0,00	
> modelo	28	<input type="checkbox"/> ideas de negocio en turismo >>	n/d	20		n/d	0,00	0,05	
> ejemplos	26	<input type="checkbox"/> master en organizacion de eventos protocolo y turismo de negocios >>	n/d	20		n/d	3,52	0,71	
> madrid	26	<input type="checkbox"/> modelo de negocio canvas ejemplo turismo >>	n/d	20		n/d	0,00	0,00	
> barcelona	25	<input type="checkbox"/> máster en organización de	n/d	20		n/d	3,52	0,71	
> 2018	22								
> agencia	19								



Sección:

Conversión

Buyer journey



BOFU Bottom of the funnel

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Compe ¹	Cuo impresi de an ²	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	E ³
Palabras clave proporcionadas								
<input type="checkbox"/> hotel para eventos	140 	+143 %	+21 %	Baja	—	0,38 €	7,00 €	
Ideas para palabras clave								
<input type="checkbox"/> salones de eventos	140 	+50 %	0 %	Baja	—	0,32 €	0,98 €	
<input type="checkbox"/> salones para eventos	170 	+91 %	+24 %	Baja	—	0,38 €	1,01 €	
<input type="checkbox"/> hoteles con salones para ev...	70 	+250 %	0 %	Baja	—	0,37 €	1,57 €	
<input type="checkbox"/> noche de bodas hotel	90 	-18 %	0 %	Baja	—	0,22 €	0,78 €	
<input type="checkbox"/> hoteles para celebrar aniver...	90 	-21 %	0 %	Alta	—	0,09 €	0,33 €	
<input type="checkbox"/> hoteles para eventos empre...	10 	+200 %	+200 %	Baja	—	1,77 €	7,78 €	

Convertir visitantes en leads a través de contenidos útiles y de calidad que pueden descargarse. (Lead Magnet)

Descarga tu ebook gratis

DESCARGAR



¿Por qué BizAway?

Soluciones ▾

Precio

Clientes

Empresa

Blog ▾

Acceder

Probar

Recursos

La guía completa de business travel 2023: qué es y qué significa para las empresas

VIAJES DE NEGOCIOS

09/10/2021

El **business travel** es un nuevo concepto de **viaje de negocios** que incluye todos los aspectos de la organización de un viajes de trabajo, desde los económicos hasta los organizativos y logísticos. El **business travel** son un gasto importante para las empresas, tanto grandes como pequeñas, y a menudo se utilizan para visitar a los clientes, cerrar nuevos contratos, mantenerse en contacto con los proveedores o estar al día de las novedades del sector, como ferias, exposiciones, etc.

En este artículo examinaremos todas las facetas de los viajes de negocios en 2021, desde la terminología utilizada para identificar los diferentes tipos de business travel hasta las habilidades y los roles implicados en la gestión de los viajes de negocios y aspectos como [la política](#) y la categoría de los viajes.

Business travel, bleisure y turismo de negocios

La sostenibilidad. Es bueno recordar que hay muchos comportamientos *green* que se pueden poner en práctica durante los viajes, como alojarse en hoteles sostenibles, intentar utilizar el transporte público o caminar, utilizar vuelos directos, viajar en clase turista, informarse sobre la sostenibilidad de la aerolínea con la que se viaja, etc.

Política de viajes. Tu empresa seguramente tendrá una política de viajes que aclare cualquier duda que puedas tener durante tus viajes de negocios. Asegúrate de que estás al día de todos los puntos antes de ir, de esta manera sabrás cómo reaccionar en el caso de cualquier imprevisto.

Respetar la etiqueta significa **mejorar tu profesionalidad y la de tu empresa.**

Simplifica tus reservas, políticas y facturación de viajes de negocios y **ahorra hasta un 20%**

SOLICITA UNA DEMO GRATUITA

Lead Nurturing

¿Por qué es tan importante este proceso?

El lead nurturing consiste en una técnica basada en establecer una serie de **interacciones automáticas con el usuario, que variarán en función del momento del proceso de compra** en el que se hallen los leads de la empresa.



Lead Scoring

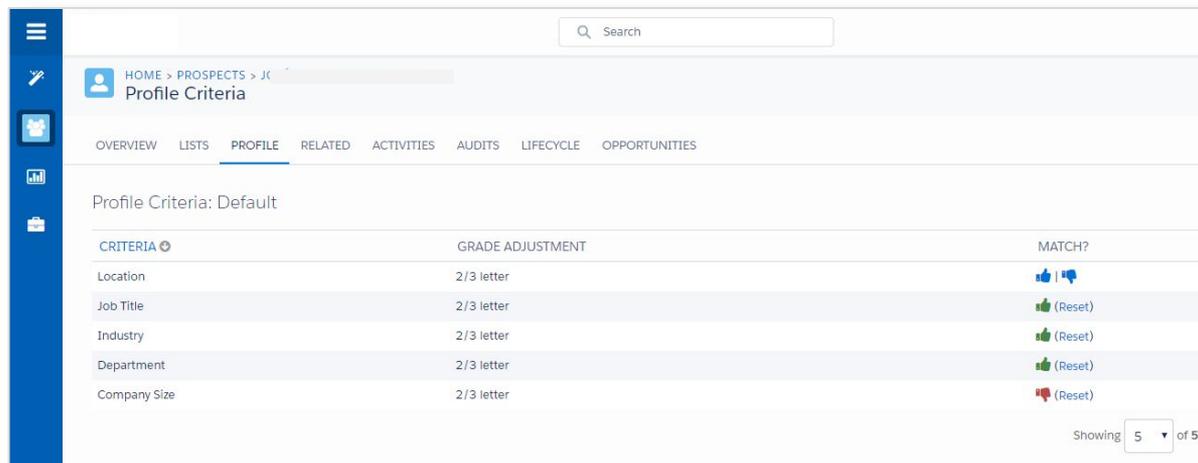
*Scoring: Información implícita = valor numérico de la actividad y el **engagement** del lead.*

The screenshot displays a CRM interface for a prospect. The breadcrumb navigation shows 'HOME > PROSPECTS'. The prospect's name is redacted. The 'Contents' section lists fields: Name, Email, Company, Account Name, and Source Campaign (IGN-GEN-TO-EV-The Inbounder - 2015). The 'Insight' section shows a Score of 444, Grade C-, Assigned User Pau Klein, and Assigned Date Jun 1, 2017 10:13 AM. The 'Additional Fields' section shows a tag 'the inbounder spain, nps 2017q4'. The 'Prospect Activities' table lists various interactions:

ACTIVITY	TYPE	SCORE	DATE / TIME
Email Tracker: ...304-1843515144.1513588304	Click	3	Dec 30, 2017 7:55 PM
Email: ¡Felices Fiestas!	Open	0	Dec 30, 2017 7:54 PM
Email: ¡Felices Fiestas!	Open	1	Dec 27, 2017 2:38 PM
List Email: ¡Felices Fiestas!	Sent	0	Dec 27, 2017 12:55 PM
Email: ¡Vuelve The Inbounder Global Conference!	Open	1	Dec 21, 2017 1:04 PM
List Email: ¡Vuelve The Inbounder Global Conference!	Sent	0	Dec 21, 2017 10:00 AM
Email Tracker: ...ng.typeform.com/to/ONYFEX	Click	3	Dec 20, 2017 2:35 PM
Email: Queremos saber tu valoración	Open	1	Dec 20, 2017 2:35 PM
Email: Queremos saber tu valoración	Sent	0	Dec 20, 2017 2:26 PM
Email: Aquí vas a aprender de marketing digital... y lo sabes	Open	0	Dec 10, 2017 8:45 PM
Email Tracker: ...ly-Ubuntu.300.400.500.700	Click	3	Dec 10, 2017 8:45 PM
List Email: La mejor tecnología para que tu empresa crezca	Sent	0	Dec 5, 2017 12:07 PM
Email: Reinventa tu estrategia, tienes mucho que	Sent	0	Nov 21, 2017 12:00 PM

Lead Grading

Grading: Información explícita = identificar rápidamente clientes potenciales verdaderamente calificados.

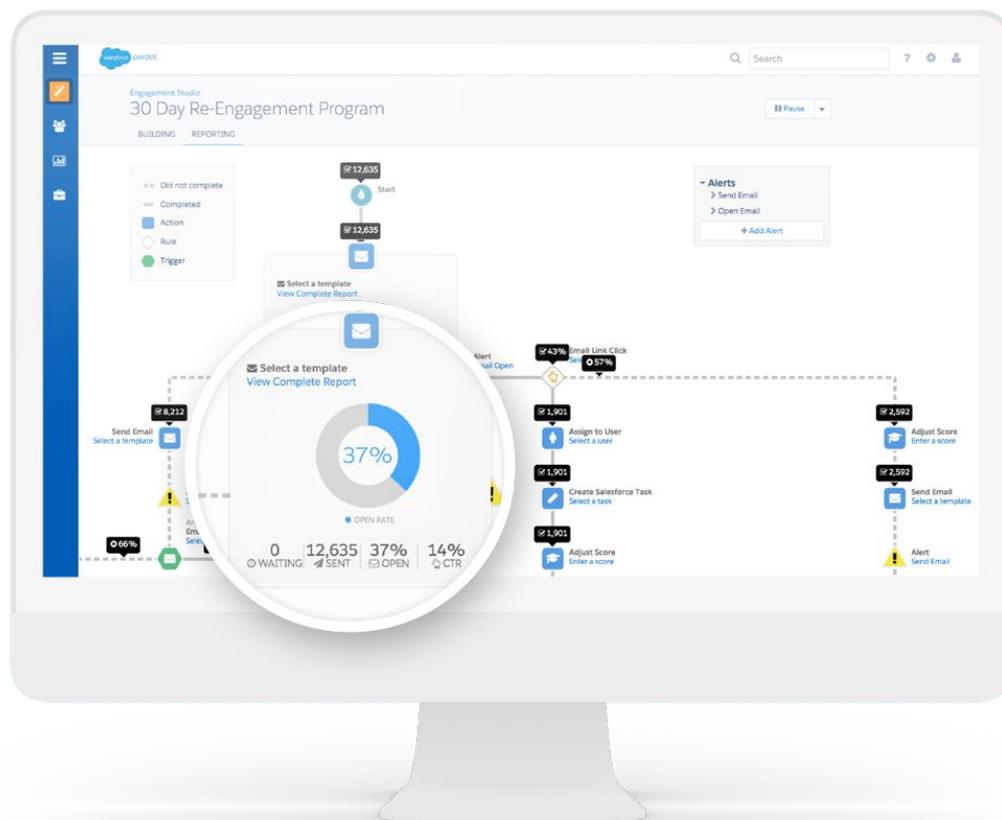


The screenshot shows a CRM interface for 'Profile Criteria'. The page has a search bar at the top right and a navigation menu on the left. The main content area is titled 'Profile Criteria: Default' and contains a table with the following columns: CRITERIA, GRADE ADJUSTMENT, and MATCH?. The table lists five criteria: Location, Job Title, Industry, Department, and Company Size, each with a '2/3 letter' grade adjustment and a 'Match?' status. The 'Match?' column contains icons for 'Like', 'Dislike', and 'Reset' for each criterion. At the bottom right, there is a 'Showing 5 of 5' indicator.

CRITERIA	GRADE ADJUSTMENT	MATCH?
Location	2/3 letter	👍 👎 (Reset)
Job Title	2/3 letter	👍 (Reset)
Industry	2/3 letter	👍 (Reset)
Department	2/3 letter	👍 (Reset)
Company Size	2/3 letter	👎 (Reset)

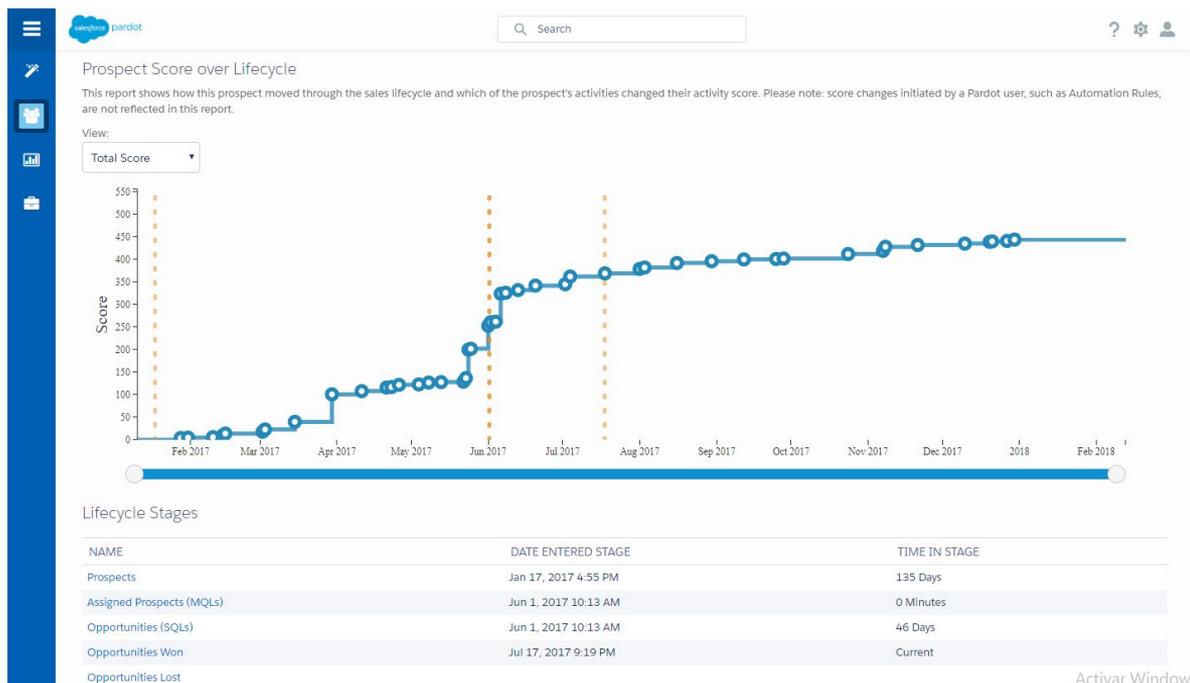
Inbound Marketing

Workflows. Nurturing Programs.



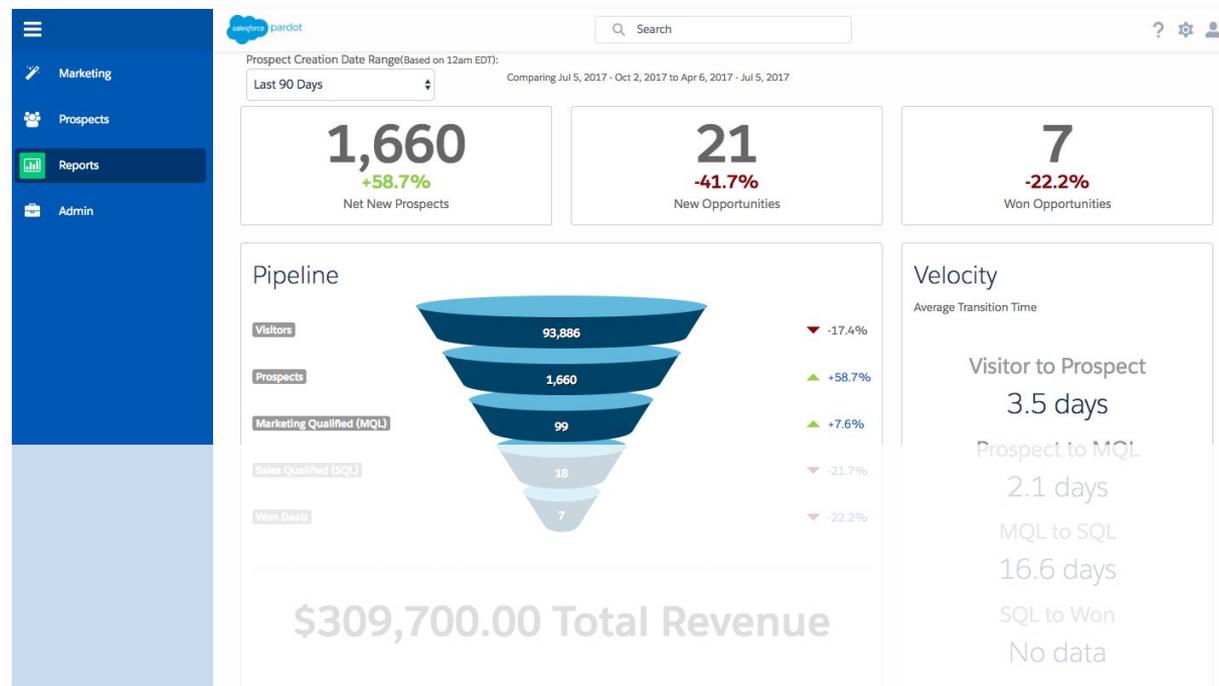
Nurturing

Workflows. Nurturing Programs.



De Lead a CRM

Una vez un prospect alcanza el grading y scoring definidos, se cualifica como MQL



Esfuerzo de Ventas



Número de leads que van
al proveedor que antes responde.

Esfuerzo de Ventas

Las posibilidades de que el contacto con un lead sea satisfactorio son **100 veces mayores** si se contacta al lead dentro de un periodo de **5 minutos**, comparado con 30.

En el **sector B2B** las probabilidades de convertir el lead **caen a la mitad** pasadas las primeras 24 horas.

CRM

The screenshot displays the Salesforce CRM interface for the 'Global Live Opps' account. The top navigation bar includes 'Sales', 'Home', 'Opportunities', 'Leads', 'Accounts', 'Contacts', 'Chatter', 'Groups', 'Dashboards', 'Reports', and 'Quotes'. A search bar is located at the top center, and a user profile icon is at the top right. The main content area shows a list of opportunities, sorted by amount, with a total of 67 items. The opportunities are organized into columns representing different stages of the sales process: Prospecting (8), Qualifying (18), Needs Analysis (10), Value Proposal (13), Id. Decision Ma... (1), Perception Ana... (0), Pricing (11), and Negotiation (6). Each column contains a list of opportunity cards, each showing the opportunity name, amount, owner, and date.

Prospecting (8)	Qualifying (18)	Needs Analysis (10)	Value Proposal (13)	Id. Decision Ma... (1)	Perception Ana... (0)	Pricing (11)	Negotiation (6)
1.236.000 €	396.100 €	822.000 €	707.500 €	64.000 €		600.130 €	203.516 €
Iberostar Inbound ... 500.000,00 € mjmillan 30/06/2017	Mustang - CRM & A... 120.000,00 € Isaac 31/05/2017	Palladium - Web De... 660.000,00 € mjmillan 29/09/2017	Oney - Customer Ex... 151.000,00 € jmachuca 28/07/2017	Inbound MKT PLAN... 64.000,00 € maggiolo 31/05/2017		Palladium-Content ... 150.000,00 € mjmillan 15/04/2017	Igenomix - Portal e... 84.770,00 € jmachuca 28/04/2017
Hawkers - Commerc... 300.000,00 € mjmillan 30/04/2017	Norauto - Inbound ... 101.100,00 € mjmillan 15/09/2017	Oasis Park Fuerteve... 162.000,00 € Isaac 3/04/2017	Aedas / Digital Buye... 94.800,00 € mjmillan 26/04/2017			Palladium-Inbound ... 102.700,00 € mjmillan 30/04/2017	Everis - Inbound Mk... 63.700,00 € Marcos 31/07/2017
Pikolinos - Inbound ... 300.000,00 € Isaac 30/06/2017	BQ - Inbound ... 76.700,00 € mjmillan 17/05/2017	IE-Inbound Market... Marcos 30/06/2017	Lladró - Inbound M... 88.200,00 € mjmillan 20/04/2017			Palladium-Content ... 96.000,00 € mjmillan 15/04/2017	Costa Brava-MRR Tu... 17.900,00 € Isaac 28/04/2017
Metropolitan - Onb... 96.000,00 €	Casual Inbound ... 45.500,00 €	Acesur - Inbound M... Marcos 30/06/2017	Diseño y montaje SI... 85.000,00 €			Colorker - Inbound ... 84.500,00 €	Igenomix - Web Su... 14.646,00 €

Conclusión

Inbound Marketing B2B Turístico

Herramientas





Muchas Gracias

Pau Klein

klein.pau@gmail.com

626051726

<https://www.linkedin.com/in/pauklein>



GENERALITAT
VALENCIANA



economistas
Consejo de Colegios de Economistas
de la Comunidad Valenciana