

Tres métodos para que los profesionales del marketing del sector turístico optimicen sus estrategias de medición

Autor

Jaclyn Loo

Fecha de publicación

Agosto del 2017

Temas

Búsqueda, Viajes Datos y medición

Hoy en día, los viajeros buscan experiencias memorables y un compromiso más profundo con las marcas. De hecho, el 69 % son más fieles a las empresas turísticas que personalizan sus experiencias online y offline.¹

Para ofrecer una experiencia cohesiva en varios canales y medios, los profesionales del marketing deben abordar la medición desde una perspectiva holística, centrándose en el valor global del cliente.

Muchos profesionales del marketing evalúan el éxito de cada canal digital de forma aislada. Sin embargo, los más de más éxito (sobre todo las empresas estadounidenses que superaron con creces sus principales objetivos de negocio en el 2016) son 1,5 veces más propensos que la media a afirmar que tienen una visión clara del recorrido del cliente en los distintos canales y dispositivos.² La clave del crecimiento a largo plazo consiste en centrarse en las métricas de negocio y en el beneficio global en todos los canales.

Para ello, las empresas del sector turístico deben adoptar una estrategia de medición global basada en los tres principios que explicamos en este artículo.



El 69 % de los viajeros son más fieles a las empresas turísticas qu **personalizan sus experiencias online y offline**

Fuente: Google/Ipsos Connect, abril del 2017, “Traveler Attitudes & Behaviors” (Actitudes y comportamientos de los viajeros), 2017 n=318-2268 viajeros estadounidenses mayores de 18 años que han realizado al menos un viaje personal o profesional en los últimos seis meses y que suelen organizar sus viajes solos/junto a otras personas.

Saber qué papel desempeña el móvil en el recorrido del cliente

Las empresas deben conocer datos importantes sobre sus clientes, como si los que viajan por placer empiezan la búsqueda del viaje en un dispositivo móvil, pero la terminan en un ordenador portátil o en otro dispositivo; o si tienen clientes que viajan por trabajo, los cuales pueden buscar ofertas de hoteles o vuelos de último minuto en el smartphone y luego acudir a la agencia para realizar la reserva en persona. El impacto del móvil en el sector turístico es mayor que nunca. El 79 % de las personas que hicieron búsquedas sobre un viaje en sus dispositivos móviles realizaron una reserva. Esta cifra es considerablemente superior al 70 % registrado en el 2016.³

La capacidad de medir la influencia del móvil en el recorrido del cliente es crucial. Según Booking.com, uno de cada dos recorridos de compra empieza en un dispositivo móvil. Este dato animó a la empresa a crear una aplicación para atraer a los viajeros que buscan ofertas de último minuto, un comportamiento de búsqueda cada vez más frecuente. En los dos últimos años, las búsquedas relacionadas con viajes que incluyen los términos “esta noche” y “hoy” han aumentado más del 150 % en los dispositivos móviles; sobre todo, los usuarios buscan cada vez más “vuelos hoy” u “hoteles esta noche”.⁴

La cadena Hilton también se ha sumado a la innovación y ha puesto todo su empeño en ofrecer experiencias móviles en la era de los dispositivos portátiles, permitiendo a los clientes registrarse en sus hoteles y elegir la habitación a través del móvil, por ejemplo.

Las empresas del sector turístico que midan exhaustivamente el impacto del móvil y las actividades multidispositivo serán capaces de adaptar mejor sus estrategias de marketing y de conectar con sus clientes a largo plazo.



El **79%** de las personas que hicieron **búsquedas sobre un viaje en sus dispositivos móviles** realizaron una reserva. Esta cifra es considerablemente superior al **70 %** registrado en el 2016.

Fuente: Google/Ipsos Connect, abril del 2016/2017, “Traveler Attitudes & Behaviors” (Actitudes y comportamientos de los viajeros), 2017 n=318-2268, 2016 n=310-1664 viajeros estadounidenses mayores de 18 años que han realizado al menos un viaje personal o profesional en los últimos seis meses y que suelen organizar sus viajes solos/junto a otras personas.

Redefinir qué supone para el negocio una acción o una microconversión realizadas a través del móvil

Uno de los errores que cometen muchas marcas del sector es esperar que las métricas de los móviles sean igual de eficaces que las de los ordenadores portátiles o de sobremesa. Aunque las reservas son importantes, otras acciones o microconversiones, como las llamadas, las descargas de aplicaciones o las suscripciones por correo electrónico, también pueden tener un impacto medible en los resultados económicos.

Para reconocer mejor a los clientes que compran en cualquier momento y lugar, los profesionales del marketing pueden vincular las métricas de los centros de llamadas a la actividad en los dispositivos móviles. El porcentaje de usuarios de móviles que viajan por negocios y llaman para reservar u obtener más información después de hacer una

búsqueda en sus smartphones ha pasado del 45 % del 2016 a un 58 %.⁵ Los profesionales del marketing que miden la actividad online y offline de forma conjunta pueden agilizar las comunicaciones, reconocer las oportunidades de venta más deprisa y mejorar la experiencia del servicio de atención al cliente.

TUI, empresa neerlandesa especializada en la venta de paquetes turísticos, quería tener una idea más clara del modo como los clientes potenciales usaban el móvil para buscar información relacionada con los viajes. Gracias a Google Analytics, pudieron evaluar las distintas acciones y deducir qué clientes se encontraban más abajo en el embudo de compra. A partir de ahí, crearon una estrategia de puja para la búsqueda móvil estructurada en niveles para asegurarse de llegar a los clientes más valiosos en el momento oportuno. De este modo, lograron adaptar su estrategia de marketing de forma más eficaz, lo que les permitió aumentar un 17 % el porcentaje de conversiones procedentes de distintos dispositivos y un 7 % el retorno de la inversión publicitaria.

Experimentar y utilizar los datos iniciales para generar resultados a largo plazo

Los profesionales del marketing de más éxito tienen una tendencia mucho mayor (concretamente en un 71 % más de los casos que la media) a utilizar estimaciones a menudo para completar la información que no les proporcionan las mediciones y las analíticas.⁶ Aunque los datos nunca son perfectos, sobre todo si proceden del canal móvil, es importante que los profesionales de este campo se sientan cómodos trabajando con estimaciones y métodos de marketing automatizados para cubrir la falta de datos.

El turoperador alemán Berge & Meer utilizó la atribución basada en datos para evaluar cómo utilizan los viajeros distintas palabras clave en las búsquedas que realizan en diferentes dispositivos a lo largo del recorrido de compra. Aunque observaron que los términos que se utilizan en la fase inicial de la búsqueda no contribuyen a generar

reservas (sobre todo en el canal móvil), pudieron probar e identificar nuevas palabras clave. Durante los dos meses que duró la prueba, las reservas aumentaron un 24 %, y hasta un 26 % en el canal móvil.

La cadena hotelera La Quinta también utilizó la atribución basada en datos y Google AdWords Smart Bidding para impulsar la consideración en la fase inicial del recorrido y la intención de compra entre los viajeros. El resultado fue un aumento del 83 % en el número de conversiones respecto al volumen habitual. El equipo de marketing uso señales automatizadas y estimaciones para rediseñar sus estrategias y lograr resultados más positivos para la empresa.

En un mundo cada vez más digital, los profesionales del marketing del sector turístico que empleen una estrategia de medición basada en el aprendizaje a largo plazo y en los resultados de negocio gozarán de una posición privilegiada para expandir su negocio y conseguir fidelizar a los clientes.

Para ponerlo en práctica, Google Analytics, la atribución multidispositivo de Google AdWords y las conversiones de llamadas telefónicas le ayudarán a recopilar señales a lo largo del recorrido del cliente.

Jaclyn Loo

Directora senior de Marketing de Productos de Viajes



Fuentes:

¹Google/Ipsos Connect, abril del 2017, “Traveler Attitudes & Behaviors” (Actitudes y comportamientos de los viajeros), 2017 n=318-2268 viajeros estadounidenses mayores de 18 años que han realizado al menos un viaje personal o profesional en los últimos seis meses y que suelen organizar sus viajes solos/junto a otras personas.

²Google/Econsultancy, “The Customer Experience Is Written in Data” (La experiencia del consumidor se explica con datos), EE. UU., n=677 ejecutivos de marketing y medición de empresas ubicadas principalmente en Norteamérica y cuyos ingresos superan los 250 millones de USD; n=199 profesionales del marketing que afirmaron que el departamento de Marketing había superado con creces sus principales objetivos de negocio en el 2016; n=478 otros profesionales del marketing (resto de la muestra); mayo del 2017.

^{3,5}Google/Ipsos Connect, abril del 2016/2017, “Traveler Attitudes & Behaviors” (Actitudes y comportamientos de los viajeros), 2017 n=318-2268, 2016 n=310-1664 viajeros estadounidenses mayores de 18 años que han realizado al menos un viaje personal o profesional en los últimos seis meses y que suelen organizar sus viajes solos/junto a otras personas.

⁴Datos de Google, EE. UU., enero-junio del 2017 frente a enero-junio del 2015.

⁶Encuesta de análisis y mediciones, Econsultancy y Google, 2016, Base: n=500 ejecutivos de marketing y medición en empresas norteamericanas cuyos ingresos superan los 250 millones de dólares, n=132 profesionales del marketing líderes en el sector.