



Tras alcanzar los objetivos planteados en las campañas de Inbound Marketing, durante el año 2023 el ITREM tiene la necesidad de continuar desarrollando estas acciones, a través de una herramienta tecnológica provista de CRM y software asociado a la relación comercial con la base de datos de público final ya interesados en el destino Región de Murcia. Para ello se considera necesario la contratación del software CRM, de la herramienta, así como la contratación de una asistencia técnica y de contenido, durante los seis primeros meses de 2023, con el fin de optimizar de un modo eficiente todas las acciones de Inbound Marketing que hemos llevado a cabo en los distintos canales de ITREM.

1. CONTRATACIÓN DEL SOFTWARE CRM

Los requisitos técnicos solicitados para la contratación del software Customer relationship management (CRM), son los siguientes:

Este software debe permitir centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre el ITREM y los clientes (público final); incrementando el tráfico a la web murciaturistica.es, llevar a cabo la captación automática de datos de clientes (lead), la correcta segmentación de las bases de datos en los perfiles (buyer persona) identificados por el ITREM, ofrecer un conocimiento profundo del cliente y permitir la automatización de las acciones de marketing con la finalidad de mejorar la efectividad de las campañas y aumentar la fidelidad a la marca.

Se describe a continuación las funcionalidades precisadas en el **software CRM** a contratar:

- Llevar a cabo la captación automática de datos de clientes (leads) a través de llamadas a la acción (e-mail, formularios, descarga de contenidos premium, concursos, etc.)
- Creación de listas de contactos segmentadas, según criterios del ITREM, bien estáticas o actualizadas dinámicamente con la finalidad de ser usadas para envíos de correo electrónico, proporcionar contenido web específico, etc. Calificación estándar de contactos mediante criterios de calificación basados en reglas.
- Simplificar las tareas repetitivas para que pueda hacer un seguimiento de los usuarios de los que se dispone datos de contacto (leads) más efectivo.
- Debe permitir la gestión de 12.000 contactos (leads) perfectamente categorizados según los perfiles de clientes (buyer persona) determinados por el ITREM.

Se describen a continuación las funcionalidades solicitadas en el software para los procesos de **inbound marketing**:

Funcionalidades soporte.

- Creación de Formularios para la captación de datos de cliente, individuales, emergentes, incrustados y recopilados.
- Páginas de destino: gestor para la creación de páginas de destino centradas en la conversión y captación de datos de clientes e integrables en murciaturistica.es
- Blog. Gestor de creación de blog con contenido optimizado para motores de búsqueda, integrable en murciaturistica.es

- Creación de botones personalizados de llamadas a la acción que guíen a los usuarios hacia los puntos de conversión clave de la web murciaturistica.es, definidos por el ITREM.
- Desarrollo de estrategias de contenido mediante la determinación de conjuntos de temas que enlacen automáticamente contenido secundario con las páginas seleccionadas de murciaturística.es, para garantizar un rastreo efectivo de los motores de búsqueda.
- Disponibilidad de subdominios para alojar nuevas páginas (microsite), artículos del blog u otros contenidos desarrollados.

Funcionalidades de automatización de procesos.

- Gestión unificada de correos electrónicos entrantes. Bandeja de entrada de conversaciones para los correos electrónicos entrantes, chats en directo y otras aplicaciones para poder gestionar de manera unificada las comunicaciones con los clientes.
- Herramienta de redes sociales para programar y publicar actualizaciones, monitorizar los términos usados y analizar el rendimiento para las redes Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter.
- Automatización de tareas de e-mail marketing, RRSS sociales y anuncios.
- Alojamiento en cloud y herramienta para gestionar archivos de video para su posterior incrustación en la web, blog y redes sociales. Integración de CTA y formularios dentro de los videos para el seguimiento de su rendimiento.
- Creación de contenido inteligente para web y e-mail marketing, mediante la aplicación de reglas para mostrar contenido diferente según buyer persona, incluyendo usuarios anónimos.
- Conexión de cuentas de redes de publicidad al CRM.
- Retargeting de anuncios; la funcionalidad debe permitir mostrar anuncios a los leads captados a través de la web según el contenido que hayan consumido y redirigir estos anuncios RRSS.

Herramientas de apoyo.

- Posibilidad de integración de un Chat en directo con los usuarios de la web para facilitarles información personalizada para convertirlos en leads calificados.
- Posibilidad de Integración de bots para escalar conversaciones de chats en directo. Pudiendo calificar leads, recopilar y almacenar datos de contactos.

Planificación y monitorización.

- Monitorización de los principales KPIs a través de cuadros de mando, obteniendo datos detallados y personalizables sobre el rendimiento de las acciones de marketing.
- Obtención de información detallada sobre las búsquedas orgánicas, como clasificación promedio, búsquedas relacionadas, total de impresiones y tasa de clickthrough para las páginas de la web.
- Informes dinámicos sobre página determinadas de la web, publicación de blog, etc.



- Informes dinámicos del tráfico de murciaturistica.es y site integrados: tasa de rebote, tiempo promedio en la página, etc.
- Informes dinámicos de SEO en la web y su evolución para analizar posibles problemas y acciones de mejora.

Características de la plataforma.

- CRM en cloud.
- El acceso al CRM debe ser a través de los navegadores comerciales estándar cumpliendo los requisitos de seguridad.
- Acceso al sistema a través de Aplicación móvil disponible para IOS y Android.
- Cumplimiento de requisitos legales en materia de protección de datos.

1. ASITENCIA TÉCNICA Y DE CONTENIDO

Así mismo, se valorará la creación de contenido de valor que se pueda aportar a los buyer persona de la BBDD, como estrategia de fidelización, así como la cualificación de datos que no están segmentados.

La contratación de este servicio irá asociada al expediente del presupuesto de la oficina de promoción del ejercicio 2023.

El servicio deberá contemplar:

- Web. El portal turístico regional es una web activa, con cambios constantes en su configuración y contenidos, de manera que debemos de generar los suficientes embudos de conversión, CTAs, landing pages, formularios inteligentes y ofertas de contenido para la conversión. Se requiere la optimización semanal de los nuevos recursos de la web.
- Blog. Optimización a Inbound de 6 artículos mensuales del blog de "Turismo Región de Murcia" para la captación y conversión de nuevos leads. Se requiere la optimización semanal de los nuevos recursos del blog.
- Redes sociales. De igual manera que en el caso anterior, ser activos nos obliga a adaptar la conversión del mismo modo con el objetivo de captación de leads.
- SEM y editores de contenido externo. Optimizar la conversión en el contenido redaccional que distribuyamos en editores externos así como conversión en las campañas de anuncios pagados, a través de la campaña de posicionamiento SEM que tiene activa el Itrem.
- Acciones promocionales y ferias. Generación de acciones de captación y conversión en ferias en las que participa el ITREM.
- Optimización de los distintos perfiles de turista (buyer persona) creados para nuestro destino, añadiendo o sustituyendo los necesarios. Se realizará una actualización de perfiles en base a estudios secundarios y/o entrevistas en profundidad, además de la creación de encuestas semestrales a la base de datos para la optimización de perfiles.



- Lead Nurturing. Generación de emailings y ofertas de contenido personalizadas a cada uno de los perfiles de buyer persona. Producción newsletter mensuales adaptadas y segmentadas para un mínimo de 6 perfiles.
- Segmentación, administración y optimización de listas dentro del CRM para adecuarlas a los distintos perfiles desarrollados y su ciclo de compra.
- Creación y ejecución de una política de lead scoring. Calificación automática de leads en base a actividad y comportamiento de los usuarios.
- Generación de workflows y procesos de automatización de marketing que nos permitan calificar mejor cada uno de los perfiles de Buyer persona además de mejorar su experiencia.
- Lead Magnets. Contenidos de calidad que provoquen la conversión: producción de nuevas Guías, catálogos y sorteos, también nuevas ¿fichas de experiencias¿, cupones y webinars en los que agentes destacados del destino puedan estar en contacto con turistas finales. Al menos 8 leads magnets editables anuales + 8 en formato promo, sorteo, cupón o similares para su producción durante todo el ejercicio.

Requisitos:

El adjudicatario tendrá que trabajar tanto en la parte técnica del software, así como optimizar la estrategia Inbound Marketing dirigida a público final que se lleve a cabo durante las distintas campañas, para lo cual se encargará de la ejecución de un plan de acciones que genere contenido de valor y en el que se contemplen mínimo 4 campañas de inbound marketing durante los meses de vigencia del contrato.

Precio máximo: 14.500 + IVA

Fecha fin de ofertas 1 de diciembre de 2022