



Incluir experiencias a clientes en cada paso del *customer journey*

A medida que los viajeros se reconectan al mundo, es importante que la experiencia cliente sea óptima

ATENTO

WHITE PAPER



CONTENIDOS

- + Introducción: **Es hora de dar el 100% o de quedarse en casa**
- + Capítulo 1: **Planeación del viaje**
- + Capítulo 2: **Reservar el viaje**
- + Capítulo 3: **Comunicaciones previas al viaje**
- + Capítulo 4: **El Viaje**
- + Capítulo 5: **Post Viaje**
- + **Crear una buena experiencia al cliente**

Introducción: Es hora de dar el 100% o de quedarse en casa

Es difícil imaginar otra industria (con excepción de la médica) que haya sufrido más la **pandemia de coronavirus, a nivel mundial**, que el turismo y la hostelería. Aparentemente de la noche a la mañana tanto el turismo personal, como el de negocios, se detuvieron estrepitosamente. Tampoco ayudó que uno de los primeros y más sonados brotes de esta crisis sucediera en un crucero.

Pero la vida sigue. Los humanos somos increíblemente adaptables, resistentes y optimistas. Después de más de dos años de estar en pausa, los viajes se están reanudando. Estamos planeando y haciendo viajes cada vez más largos y costosos, a veces sin separarnos de la computadora del trabajo. También estamos viajando otra vez por motivos laborales, ya que nos dimos cuenta de que no hay forma de sustituir las interacciones cara a cara.

Mientras las empresas se preparan para lidiar con las demandas renovadas, deben **evaluar su contexto actual de experiencia al cliente** para asegurarse de que pueden ofrecer experiencias gratificantes. También deberían enfocarse en generar demanda en los sectores del mercado que no están listos todavía para volver a viajar. Conseguir estos clientes potenciales en los momentos importantes es clave para asegurar cuotas de mercado y fidelidad a largo plazo.

Todo esto en un contexto de retos de personal sin precedentes que pone a relucir la habilidad de la marca para generar los niveles de servicio de atención al cliente necesarios para asegurar cuota de mercado y obtener fidelidad a largo plazo.

Para ilustrar los retos y oportunidades que acompañan a la industria, **conoce la aventura de nuestra querida Ana en su viaje**. ¡Acompáñanos! Durante cinco cortos capítulos, la seguiremos muy de cerca en cada punto de contacto del cliente: planeación del viaje, reservación, preparación previa al viaje, viaje, después del viaje. Su historia ayuda a ilustrar la importancia de la experiencia al cliente en la industria de turismo y hotelería. Cerraremos con un resumen de lo que la agencia de viajes de Ana hizo bien y cómo se pueden traducir esas acciones a otras empresas de turismo y hotelería una vez que reconozcan que es hora de darlo todo o quedarse en casa.



Capítulo 1:

Planeación del viaje



Esta es Ana. El viaje de su vida, el primer lugar de su lista de deseos, un crucero por el Mediterráneo... se canceló por la pandemia. Ahora en el 2022, Ana está cansada de estar en casa. Está completamente vacunada y ha estado ahorrando dinero y puntos de viajero para su primer viaje después de la pandemia. Igual que el **68% de los estadounidenses**, está planeando **algo grande para este año** e igual que el **40% de nosotros**, está dispuesta a **gastar más dinero**. Ana está considerando un viaje más largo de lo que había planeado originalmente, tal vez algunos días extra en Milán o París después de su crucero. Muy adecuadamente, Expedia bautizó a este estilo de viaje el “MVT” (El Mejor viaje de todos).

Lo que Ana está haciendo, hoy en día, se conoce como “**turismo de venganza**”.¹ Se refiere a una mentalidad donde la gente tiene más ganas de viajar y menos ganas de cancelar sus planes de vacaciones después de tanto encierro. Como resultado, los viajeros de venganza son más propensos a querer conocer lugares más exóticos, alargar sus viajes, combinar el placer con los negocios y gastar más. El turismo de venganza representa una enorme oportunidad para la industria del turismo y hotelería: más viajeros haciendo viajes largos y dispuestos a gastar más.

Sin embargo, las expectativas de los viajeros en cuanto al servicio y el tiempo de respuesta han ido en aumento durante sus interrupciones forzadas de vacaciones. Hoy más que nunca, Ana espera **respuestas rápidas a sus preguntas y preocupaciones, además de un servicio excepcional en cada punto de contacto**. ¿Los obtendrá? Lo descubriremos en los próximos capítulos.



96%

de los viajeros de negocios encuestados en 25 mercados internacionales dicen que están emocionados de poder viajar de nuevo²



DOS TERCIOS

de los viajeros están planeando “su próximo gran viaje” en el 2022³



70%

de los viajeros de placer planean gastar más dinero en viajes en el 2022 de lo que han gastado en los últimos cinco años⁴

Capítulo 2:

Reservar el viaje



Mientras Ana está en su casa con ideas para su viaje, investigando cruceros y hoteles, recibe una llamada de la línea de cruceros con la que había reservado su viaje original en 2019. La amigable agente de cruceros le dice que los buques están navegando de nuevo y le habla de unas maravillosas ofertas que tiene en este momento la línea naviera. Con todos los detalles de la reservación original de Ana, la agente es atenta y profesional. La agente sabe que, en un principio, Ana había reservado un camarote exterior y le pregunta si le gustaría saber cuáles son las ofertas especiales de cabinas exteriores, las opciones sobre ascenso de categoría o extensión a una semana extra para poder ver más lugares. **La agente contesta rápidamente a sus preguntas**, le indica las precauciones extra que el crucero está tomando para asegurar la seguridad del pasajero y le explica costos, opciones y opciones disponibles para que Anna tome decisiones de manera informada.



Ana no hace ninguna reservación

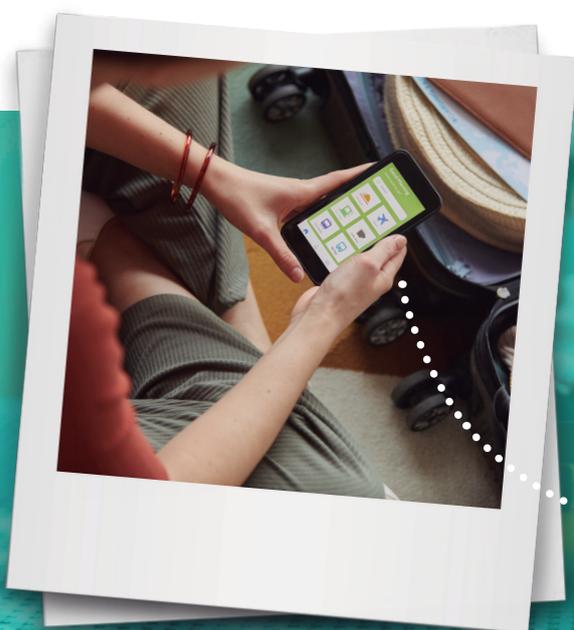
ese día, necesita tiempo para pensar e investigar un par de cosas. Como la gran mayoría de viajeros (81%), Ana planea **leer algunos comentarios antes de hacer una reservación**. Incluso leerá en redes sociales las diferentes opiniones que pueda encontrar. Los *reviews* que encuentre son de mucha ayuda — y muchos incluyen respuestas atentas de la línea naviera. La confianza de Ana crece sabiendo que la línea naviera escucha a sus clientes y contesta a sus preocupaciones.



Capítulo 2:

Reservar el viaje

Una semana después, cuando un agente de la línea naviera le da seguimiento con todos los detalles que Ana y la agente anterior discutieron, **Ana está decidida a reservar su viaje con el crucero**. Aunque es verdad que pudo haber realizado su reservación online, **Ana aprecia la conexión directa con el agente, que le resultó fácil, fluida y satisfactoria**. Además, según su investigación, se sintió bastante confiada como para escoger una cabina exterior y amenidades extras.



Para el

83%

de los consumidores de viajes y turismos, la experiencia al cliente está entre los primeros tres lugares de los factores decisivos ⁵



57%

de los viajeros sienten que las marcas deberían adaptar la información basada en preferencias personales o comportamiento pasado ⁶



CUATRO DE CADA CINCO

clientes ven los *ratings* y los *reviews* antes de hacer su reservación ⁷

Capítulo 3: Comunicaciones previas al viaje

En las semanas previas al viaje de Ana, recibe varios *emails* de la empresa **naviera**, con información sobre su viaje. Uno detalla su itinerario y le permite compartir fácilmente la información con su familia y amigos. Otros promocionan excursiones de un día y otras adicionales disponibles para pasajeros con suscripción rápida. Por último, otros previenen algunas atracciones que va a visitar con *links* para aprender más al respecto de los lugares y las experiencias.

Más cerca al viaje, Ana escucha noticias sobre cambios en las regulaciones médicas de uno de los buques. Preocupada, llama a la línea naviera. El **Sistema Interactivo de Voz (IVR)** reconoce el teléfono de Anna, la saluda por su nombre y la redirecciona a un profesional especializado en salud y preocupaciones de cumplimiento. Rápidamente, **Ana se conecta en vivo con un agente** que pacientemente reconoce las preocupaciones de Ana y trata cada una con respuestas que están al día.



Los clientes que en su proceso de reservación interactúan con

UNA PERSONA

tienden a gastar más que los clientes que simplemente hacen su reservación en línea⁸



93%

de los consumidores ven beneficiosa la ayuda en tiempo real durante su trayecto ya sea antes, durante o después de su proceso de compra⁹

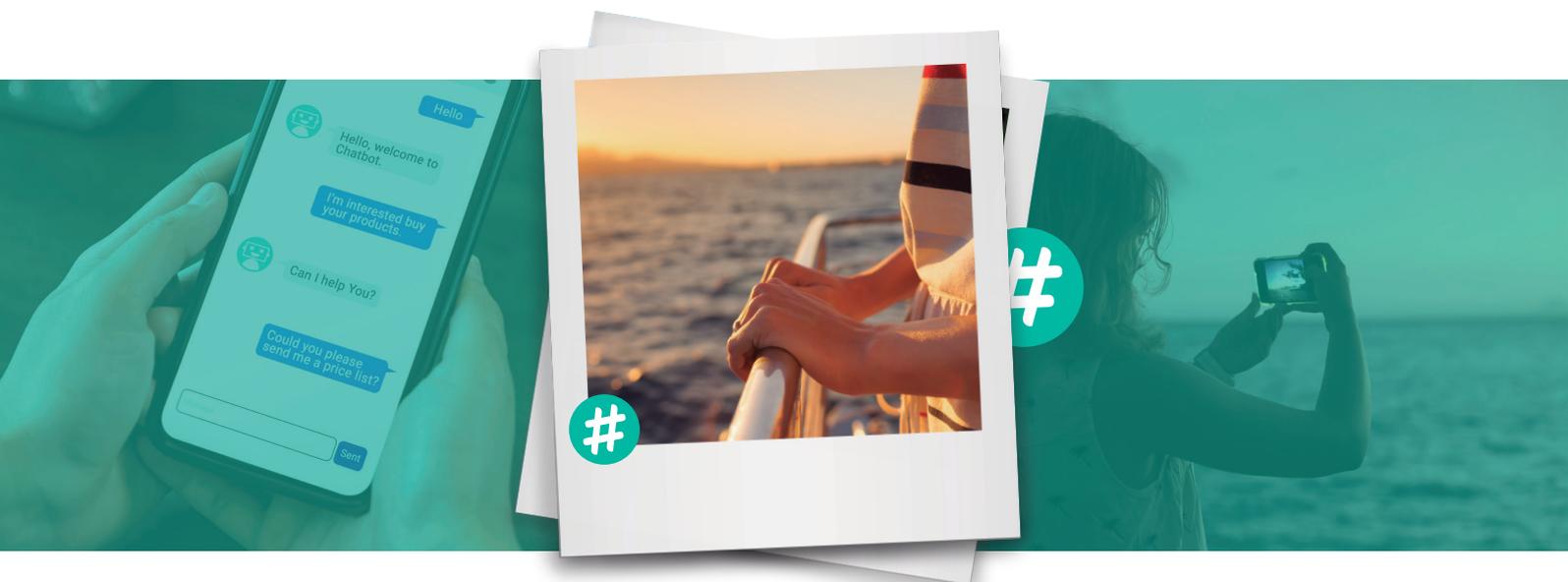
51%

afirmaron que era más posible que compraran en una página si podían recibir respuestas en un chat en vivo⁹

Capítulo 4: El Viaje

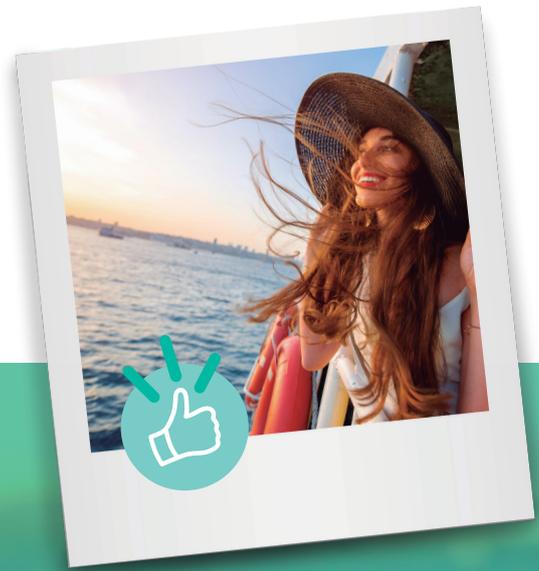
El gran día de Ana llegó y mientras se prepara para su viaje, recibe un mensaje de su línea naviera anticipando su llegada y recordándole que se registre al programa de recompensas de la empresa. La línea naviera entiende que el **76% de los viajeros comparte fotos y reviews de su estancia en redes sociales**, por lo que los mensajes que le mandan a Ana tienen algunos hashtags como sugerencia para usar en sus publicaciones. Todo está pensado para crear una experiencia que satisfaga y ya está funcionando mientras Anna comparte su primera publicación etiquetando a la línea naviera.

De camino al aeropuerto, Ana tiene una pregunta sobre lo que está permitido llevar en el buque de crucero. **Visita la página web de la empresa desde su teléfono** y revisa a la información dirigida al cliente. Todavía dudosa, **Ana se dirige al chatbot en la página**, donde puede preguntar para recibir respuestas a sus dudas.



Capítulo 4: El Viaje

Durante su viaje, Ana comparte constantemente fotos de toda la diversión y las acompaña de los *hashtags* que le sugiere la línea naviera. Una de sus publicaciones incluso tuvo un “Like” y un comentario positivo y personalizado de la línea naviera, lo que la hizo sonreír.



Los socios fieles son los mejores.

80%

de los viajeros escogen y recomiendan la marca¹⁰



Los consumidores

INTERNACIONALES

utilizan activamente tres o más canales a la hora de comprar¹¹



Más del

75%

espera que los representantes de experiencia al cliente tengan visibilidad en interacciones previas¹³

Capítulo 5: Post Viaje

Ana regresa a su casa, relajada y feliz. Sonríe mientras lee un amistoso correo de la línea naviera con un resumen de su itinerario de viaje y *links* para ver un álbum de fotos, y redirige a Ana a una página donde puede escribir un *review* de su viaje. A lo largo de las siguientes semanas, Ana recibe otros correos con información sobre futuros cruceros y ofertas. Ana decide hacer el *review* de su viaje, tal vez alentando a ese 83% de nativos digitales que dicen que los *reviews* son una parte importante a la hora de decidir cuando hacen una reservación en una línea naviera.

La experiencia de crucero de Ana fue positiva de inicio a fin. La línea de cruceros proporcionó una **experiencia de cliente omnicanal excepcional**, personalizándola para Ana en cada punto de contacto. Recopilando información de clientes por distintos canales como correo, página web, chat, mensajería, llamadas y redes sociales, la empresa creó un enfoque multicanal que generaba una experiencia impecable. Cuando Ana quiso encontrar respuestas por sí misma, encontró opciones de autoservicio que la capacitaron para ello. Cuando buscó reafirmación en temas críticos, pudo conectar en vivo con personal informado, amistoso y servicial que la atendió y resolvió sus preocupaciones.



80%

de los consumidores dice que una ayuda bien informada y un servicio de atención al cliente amistoso están entre los elementos más importantes de experiencia del cliente positiva ¹¹



83%

de los usuarios digitales dice que las reseñas tienen un papel importante o muy importante a la hora de tomar una decisión para reservar ¹²



Solo alrededor del

32%

de los hoteles contesta a las reseñas y el 70% de quienes hacen una reseña negativa espera recibir una respuesta ¹⁵

Crear una buena experiencia al cliente

La agencia de viaje de Ana se ganó su lealtad con **una experiencia realmente omnicanal**, con información avanzada y analítica además de resolver los problemas de personal que están teniendo todas las empresas de turismo y hotelería.

Brindar una experiencia omnicanal

La línea naviera del crucero de Ana entiende que los viajeros buscan respuestas y apoyo para sus viajes en diferentes formas por lo que **reconoce la importancia de una transición fluida entre los distintos canales**. La empresa instaló su experiencia de atención al cliente en varios canales, como *chatbots*, *voicebots*, IVR, bases de datos y monitoreo de redes sociales. Así pudo ofrecer tanto autoservicio como experiencias guiadas en vivo y atraer a los clientes en cada etapa de su viaje.

Sin embargo, la experiencia de marca va mucho más allá de la página web de la empresa, el canal de llamadas y el canal de chat. Ya es una práctica común para los clientes expresar sus quejas (o felicitaciones) de las empresas de turismo en redes sociales y en páginas web de reseñas. Las empresas de turismo deben ser proactivas al identificar el sentimiento del consumidor en esos canales y traducir la información en acciones. La subcontratación de procesos empresariales se especializa en combinar la interacción tecnológica con la humana para permitir que las empresas de turismo, como la línea del crucero de Ana, ofrezcan una experiencia impecable en cada canal y cada interacción.

Aprovechamiento de la información y análisis

Como podemos ver en la historia de Ana, **los viajeros de hoy requieren experiencias personalizadas y con procesos de venta que se sientan totalmente personalizados**. Afortunadamente, las marcas de turismo pueden crear tecnologías y acceder a mucha información, lo cual permite una mejor y más completa comprensión de los hábitos y deseos del consumidor. Para reconquistar a los viajeros, los departamentos de experiencia del cliente del sector de turismo y hotelería deben combinar estos conocimientos para crear análisis predictivos que permitan al personal debidamente formado anticiparse estratégicamente a las necesidades de los clientes y ofrecer la combinación perfecta de productos y servicios.

La línea del crucero de Ana, por ejemplo, se asoció con una empresa de subcontratación de procesos de servicio (BPO por sus siglas en inglés) para obtener información de comportamiento y análisis predictivos para informar a su personal de las mejores opciones para relacionarse con sus clientes potenciales y brindarles mejores ofertas a sus clientes actuales. Al empoderar a su personal con modelos de propensión y bases de conocimiento intuitivo, la línea de cruceros también aumenta sus ingresos con ofertas de valor añadido complementarias.

Resolver retos de personal

La línea del crucero de Ana se enfrentó a la pandemia mejor que su competencia. La empresa comprendió **la importancia de la experiencia del cliente e invirtió con pertinencia en proveedores de tecnología y externalización de procesos de servicio para ampliarlas.** Por medio de la subcontratación, se libró de la mala prensa por despedir a su personal de experiencias del cliente. A medida que el turismo retoma su popularidad, la empresa puede atender la creciente demanda sin necesidad de contratar, formar y conservar un nuevo equipo de empleados.

Es un momento en el que los viajeros dependen de una atención al cliente más confiable que nunca. Tener un equipo calificado de expertos presenciales de experiencias del cliente que pueda ofrecer respuestas y soluciones inmediatas será un factor definitivo a la hora de generar lealtad de marca.

Las marcas de turismo y hotelería que **inviertan en herramientas, tecnologías y alianzas de subcontratación de procesos empresariales** que les permitan ofrecer una experiencia multicanal, conseguir información para la toma de decisiones y armar un equipo formado con representantes de la marca comprometidos serán las que serán recompensadas con niveles de experiencia del cliente que impulsen el aumento de ingresos y la lealtad de marca. ●



Las publicaciones en redes sociales influyen las decisiones de compra del

83%

de los compradores en línea ¹³



Un estudio de PwC concluyó que los consumidores están dispuestos a pagar una tarifa premium por una excelente experiencia del cliente:

14%

por una tarifa premium de hotel y

10%

por una tarifa premium de avión ¹⁴



90%

de los entrevistados en una encuesta reciente indicaron que las calificaciones en una página de reseñas tienen un papel importante en su decisión al hacer una reservación ¹⁵

Fuentes

1. <https://www.traveldailymedia.com/revenge-travelling-will-happen-the-question-is-when/>
2. <https://www.concur.com/newsroom/article/survey-uncovers-travelers-requirements-return-to-business-travel>
3. <https://newsroom.expedia.com/2021-11-30-The-GOAT-mindset-Expedia-reveals-2022s-biggest-travel-trend>
4. https://pages.trip.com/images/group-home/2021_Trending_in_Travel_EN.pdf
5. <https://www.sitel.com/lp/driving-customer-loyalty-in-travel-and-hospitality/>
6. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/personalized-online-experience-statistics/>
7. <https://tripadvisor.mediaroom.com/2019-07-16-Online-Reviews-Remain-a-Trusted-Source-of-Information-When-Booking-Trips-Reveals-New-Research>
8. <https://www.treksoft.com/en/resources-thanks/travel-trends-2019?submissionGuid=685840e0-913c-4f70-a6f2-cd298dc7b4fa>
9. <https://pr.liveperson.com/index.php?s=43&item=371>
10. <https://sloanreview.mit.edu/article/why-customer-experience-is-key-for-loyalty-programs/>
11. <https://www.liveagent.com/academy/customer-experience/>
12. <https://www.travelpulse.com/news/features/new-research-shows-the-importance-of-online-reviews-within-the-travel-industry.html>
13. <https://www.nicereply.com/blog/the-importance-of-customer-loyalty/>
14. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html>
15. <https://keymediasolutions.com/news/the-power-of-the-traveler-review/>



ATENTO

www.atento.com

