



A experiência do consumidor em cada etapa da jornada de relacionamento

Neste momento em que as viagens são retomadas, é importante pensarmos na experiência dos viajantes

ATENTO

WHITE PAPER



CONTEÚDO

- + Introdução: Hora de apostar tudo
- + Capítulo 1: Planejamento da viagem
- + Capítulo 2: Reserva da viagem
- + Capítulo 3: Preparativos
- + Capítulo 4: A viagem
- + Capítulo 5: Pós-viagem
- + Pensando na Experiência do Consumidor

Introdução: Hora de apostar tudo

É difícil imaginar outro setor (exceto o de Saúde) que tenha sentido de maneira tão intensa **os abalos da pandemia** como o de Viagem e Turismo sentiu. De um momento para o outro, as viagens de negócios e pessoais pararam. Sem falar que um dos primeiros e mais famosos surtos relacionados ao novo coronavírus aconteceu em um cruzeiro.

Mas o mundo continua girando. Os seres humanos são incrivelmente flexíveis, resilientes e otimistas. Depois de mais de dois anos de isolamento, as viagens estão recomeçando. Estamos planejando e fazendo percursos maiores, mais longos e mais caros, às vezes com o laptop de trabalho na mala.

À medida em que as empresas deste segmento se preparam para lidar com uma demanda que se renova, **elas devem avaliar sua estrutura atual de Experiência do Consumidor (CX)**, de modo a garantir que esteja capacitada a fornecer jornadas positivas. Além disso, elas devem focar na criação de ofertas para os segmentos que ainda não estão prontos para voltar a viajar. Capturar esses clientes potenciais é fundamental para alcançar maior participação de mercado e a lealdade dessas pessoas.

Tudo isso acontece em um cenário de desafios sem precedentes para o mercado de trabalho, que pressiona a capacidade das marcas em oferecer os níveis de atendimento necessários.

Para ilustrar os desafios e as oportunidades esperados para o setor, **junte-se a nós enquanto acompanhamos Anna em seu retorno às viagens**. Em cinco breves capítulos, seguiremos ela por cada um dos pontos de sua jornada: planejamento da viagem, reservas, preparativos, viagem em si e pós-viagem. A história dela ilustrará a enorme importância do investimento em experiência nesta indústria. Reconstituiremos o que a agência da Anna fez de bom e como essas ações podem ser aplicadas a outras empresas do setor. É hora de apostar tudo.



Capítulo 1:

Planejamento da viagem



Conhecendo a Anna, a viagem da sua vida, um cruzeiro pelo Mediterrâneo, foi cancelada por conta da pandemia. Agora, em 2022, ela está cansada de ficar em casa. Totalmente vacinada, ela tem economizado dinheiro e milhas para sua primeira viagem no pós-pandemia. **Ela planeja embarcar em sua próxima aventura neste ano e está disposta a gastar mais dinheiro fazendo isso.** Anna está considerando um período mais longo do que o originalmente planejado, talvez, reservando alguns dias em Milão ou em Paris após seu cruzeiro. A Expedia, empresa de viagens e tecnologia norte-americana, chama este novo método, “sem arrependimentos”, de “GOAT” (Greatest of All Trips ou a maior de todas as viagens).

Anna vive algo que vem sendo denominado como “**viagem de vingança**”.¹ Refere-se a uma mentalidade na qual as pessoas estão mais ansiosas para viajar e menos dispostas a cancelar seus planos neste ano, após o confinamento. Como resultado, é mais provável que os viajantes, por vingança, tentem ir a um lugar mais exótico, vivam esta experiência por mais tempo e gastem mais dinheiro. Isso representa uma enorme oportunidade para a indústria que trabalhamos neste documento, pois, há a procura por descansos mais longos e mais caros.

No entanto, a expectativa dos viajantes em relação aos serviços e às respostas das marcas só aumentou. Mais do que nunca, Anna espera **retornos rápidos, tratativas ágeis e um serviço excepcional em cada ponto de contato**. Será que ela vai conseguir? Vamos descobrir nos próximos capítulos.



96%

dos viajantes a negócios pesquisados em 25 mercados globais dizem estar animados para viajar novamente ²



DOIS TERÇOS

dos viajantes estão planejando “sua próxima grande” viagem para 2022 ³



70%

dos viajantes, a lazer, esperam e planejam gastar mais dinheiro em 2022 do que gastaram nos últimos cinco anos ⁴

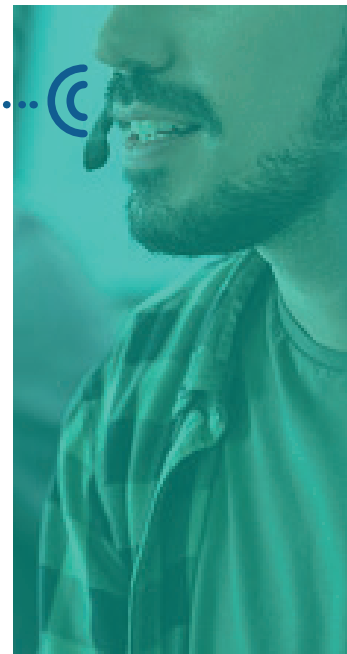
Capítulo 2:

Reserva da viagem



Anna está em casa formulando ideias para sua viagem e pesquisando cruzeiros e hotéis, quando recebe uma ligação da companhia de cruzeiros com a qual ela fez uma reserva em 2019. O simpático agente diz que os passeios estão de volta e se oferece para contar sobre algumas ofertas incríveis que a companhia possui. Munido com os detalhes da antiga reserva da Anna, ele é bem-informado e profissional.

O agente sabe que, originalmente, Anna reservou um quarto e pergunta se ela gostaria de conhecer os preços especiais das cabines, compartilhando opções de upgrade da sua escolha original ou a possibilidade de prolongar o cruzeiro por mais uma semana para conhecer outros pontos turísticos. **O agente tem respostas rápidas para as perguntas dela**, descreve as precauções que a companhia está tomando para garantir a segurança dos passageiros e explica de forma útil os custos e as possibilidades disponíveis para que ela possa tomar as decisões da melhor forma.



Anna decide não fazer sua reserva

nesse dia, pois precisa de algum tempo para pensar e fazer pesquisas. Como outros viajantes, **ela planeja ler algumas avaliações antes de tomar qualquer decisão** e acessará até mesmo os canais de redes sociais da companhia para tanto. As resenhas que ela encontra são úteis, muitas incluindo respostas ponderadas da marca. A confiança cresce ao saber que a empresa ouve seus clientes e responde às preocupações deles.



Capítulo 2:

Reserva da viagem

Uma semana depois, quando um outro agente da empresa de cruzeiros retoma o contato, preparado com todas as informações que Anna e o vendedor anterior discutiram, **ela resolve reservar seu próximo cruzeiro**. Mesmo que pudesse ter feito isso online, **Anna aprovou a conexão com estes profissionais e avaliou a experiência como simples, dinâmica e agradável**. Além disso, a partir de sua pesquisa, se sentiu confiante o suficiente para escolher uma cabine e algumas comodidades adicionais.



83%

dos clientes do setor de Viagem e Turismo colocam a Experiência do Cliente como um de seus três principais fatores de decisão⁵



QUATRO EM CADA CINCO

clientes analisam as avaliações e resenhas antes de reservar a hospedagem⁶

Capítulo 3:

Preparativos

Nas semanas que antecedem a viagem de Anna, ela recebe vários e-mails **informativos** da empresa de cruzeiros. Um deles detalha seu itinerário e permite que ela compartilhe facilmente informações com amigos e familiares. Outras mensagens promovem excursões de um dia e viagens paralelas, disponíveis aos passageiros. Por fim, outros compartilharam atrações que ela poderia ver, com links para saber mais sobre lugares e experiências.

Mais perto da viagem, Anna lê algumas notícias sobre mudanças das normas sanitárias em um dos destinos do seu cruzeiro. Preocupada, ela liga para sua agência. **Uma URA reconhece seu número de telefone**, cumprimentando-a pelo nome e encaminhando-a para um profissional de atendimento especializado em preocupações de saúde e conformidade. Rapidamente, **ela está conectada a um especialista** que reconhece pacientemente suas preocupações e aborda cada uma delas com respostas atualizadas.



Os clientes que interagem com

UMA PESSOA

durante o processo de reserva tendem a gastar mais do que os que fazem a reserva online ⁷

93%

dos consumidores entendem a assistência em tempo real como benéfica durante sua jornada, seja antes, durante ou depois do seu processo de compra ⁸



51%

afirmaram que tinham mais probabilidade de comprar de um site se pudessem obter respostas através de chat ⁸

Capítulo 4: A viagem

O grande dia chegou e enquanto Anna se prepara para sua viagem, recebe uma mensagem de texto da companhia de cruzeiros verificando seu embarque e lembrando-a de se inscrever em seu programa de recompensas. A empresa observa que **76% dos viajantes compartilham fotos e resenhas de suas viagens nas redes sociais** e o texto oferece algumas hashtags que ela pode usar em seus posts, com o objetivo de criar uma experiência muito satisfatória. E já está funcionando, pois ela compartilha sua primeira postagem marcando as hashtags indicadas.

No caminho para o aeroporto, Anna se pergunta sobre o que ela pode levar a bordo do cruzeiro. **Ela visita o site da empresa através de seu telefone celular** e visualiza as orientações. Ainda na dúvida, **contata um chatbot, no site mesmo**, onde consegue obter uma resposta para sua pergunta.



Capítulo 4: **A viagem**

Durante sua viagem, Anna frequentemente compartilha fotos da diversão que está tendo, muitas vezes incluindo as hashtags sugeridas pela empresa. Uma dessas publicações até recebeu uma “curtida” e um comentário positivo e personalizado da companhia de cruzeiros, fazendo-a sorrir.



Os membros do programa de fidelização são realmente fiéis.

80%

deles escolhem e recomendam a marca ⁹



Consumidores

DO MUNDO

todo utilizam três ou mais canais quando fazem compras ¹⁰



Mais de

75%

esperam que os especialistas em Experiência do Consumidor tenham visibilidade de interações anteriores ¹²

Capítulo 5: Pós-viagem

Anna volta para casa descansada e feliz. Ela sorri ao ler um e-mail amigável da empresa de cruzeiros, recapitulando seu itinerário, oferecendo links para um álbum de fotos da viagem e direcionando-a para um site onde ela poderia escrever uma resenha de sua experiência. Ela faz uma avaliação de sua viagem no site, possivelmente, incentivando outros consumidores a escolherem a mesma empresa para se relacionar. Nas próximas semanas, ela receberá mensagens adicionais por e-mail, anunciando os próximos cruzeiros e promoções.

Sua experiência no cruzeiro foi positiva, do início ao fim. A companhia de cruzeiros proporcionou-a uma jornada excepcional e personalizada. Ao capturar dados de clientes a partir de múltiplos canais, incluindo e-mail, sites, chats, mensagens, voz e redes sociais, **a empresa utilizou uma abordagem omnicanal muito eficiente.**

Quando ela quis encontrar respostas de forma independente, encontrou opções de autoatendimento. Quando ela quis ter certeza sobre questões importantes, conseguiu se conectar com especialistas bem-informados, amigáveis e prestativos, que a apoiaram e resolveram suas preocupações.



83%

dos nativos digitais dizem que as avaliações desempenham um papel importante ou muito importante para fechar uma reserva ¹¹



Apenas cerca de

32%

dos hotéis respondem às avaliações e 70% de quem avalia negativamente espera receber uma resposta ¹⁴

Pensando na Experiência do Consumidor

A agência de viagens ganhou a lealdade de Anna ao proporcionar **uma verdadeira experiência omnicanal**, ao utilizar dados e análises avançadas, bem como ao lidar com os desafios que todas as empresas de Viagem e Turismo enfrentam atualmente.

Proporcionando uma experiência omnicanal

A empresa de cruzeiros entende que os viajantes procuram respostas e suporte de diversas maneiras. Por isso, reconhece **a importância de que um atendimento flua por vários canais**. A companhia se apropria de recursos incluindo chatbots, voicebots, URA e redes sociais, fornecendo tanto autoatendimento quanto o trabalho de especialistas.

A **Atento é especialista em combinar tecnologia e interação humana**, permitindo que empresas do setor de Viagem e Turismo, como a companhia de cruzeiros de Anna, ofereçam uma experiência impecável em todos os canais e em todas as interações.

Aproveitando dados e análises

Como a história de Anna ilustra, **os viajantes de hoje exigem experiências personalizadas, com jornadas que pareçam ter sido construídas especialmente para eles**. Felizmente, as empresas podem construir e acessar tecnologias avançadas e enormes conjuntos de dados, que permitem uma melhor e mais completa compreensão das atitudes e desejos do consumidor.

Para reconquistar os viajantes, as áreas de Experiência do Consumidor de empresas do setor devem combinar essas percepções para criar uma análise preditiva, que permita que **os especialistas antecipem estrategicamente as necessidades dos clientes e ofereçam a combinação certa de produtos e serviços**.

A empresa de cruzeiros da Anna, por exemplo, fez uma parceria com um BPO que aproveita insights comportamentais e análises preditivas, para informar aos especialistas a melhor ação para engajar clientes em potencial e vender mais para os clientes atuais. Ao capacitar suas pessoas com modelos de propensão e bases de conhecimento intuitivas, a companhia também está aumentando sua receita por meio de ofertas complementares.

Lidando com desafios do mercado de trabalho

A companhia de cruzeiros da Anna navegou na tempestade pandêmica melhor do que a maioria de seus concorrentes. A empresa compreendeu a **importância da experiência e investiu em tecnologia e parceiros para ampliar sua CX**. À medida que o setor ganha vida, a empresa é capaz de aumentar suas operações rapidamente para atender a demanda sem ter contratar, treinar e reter um novo conjunto de especialistas.

Este é um momento no qual os viajantes dependem mais do que nunca de um atendimento confiável. Contar com uma equipe de especialistas em Experiência do Consumidor, que possam fornecer respostas e soluções oportunas, será um fator determinante na construção da fidelidade à marca.

Marcas de Viagem e Turismo que **investem em ferramentas, tecnologias e parcerias com BPO's**, que lhes permitem fornecer uma experiência omnicanal, aproveitar dados para tomada de decisão e montar uma equipe de embaixadores de marca, **serão recompensadas com resultados que impulsionam o crescimento da receita e melhoram seu posicionamento.** ●



Um estudo da PwC constatou que os consumidores estão dispostos a pagar mais por uma ótima experiência – mais

14%

por uma estadia em hotel e

10%

por uma passagem aérea ¹³



90%

dos entrevistados em uma pesquisa recente indicaram que classificações em sites de avaliações desempenham um papel essencial em sua decisão de reserva ¹⁴

Fontes (pesquisa original)

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://tripadvisor.mediaroom.com/2019-07-16-Online-Reviews-Remain-a-Trusted-Source-of-Information-When-Booking-Trips-Reveals-New-Research>
7. <https://www.treksoft.com/en/resources-thanks/travel-trends-2019?submissionGuid=685840e0-913c-4f70-a6f2-cd298dc7b4fa>
8. <https://pr.liveperson.com/index.php?s=43&item=371>
9. <https://sloanreview.mit.edu/article/why-customer-experience-is-key-for-loyalty-programs/>
10. <https://www.liveagent.com/academy/customer-experience/>
11. <https://www.travelpulse.com/news/features/new-research-shows-the-importance-of-online-reviews-within-the-travel-industry.html>
12. <https://www.nicereply.com/blog/the-importance-of-customer-loyalty/>
13. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html>
14. <https://keymediasolutions.com/news/the-power-of-the-traveler-review/>



ATENTO

www.atento.com

