

CUSTOMER JOURNEY EN EL SECTOR TURÍSTICO



Bienvenidos a la era cognitiva

Históricamente, el turismo ha sido uno de los sectores que mejor y más rápido ha sabido adaptar los últimos avances tecnológicos a los intereses de su negocio. Sin embargo, las empresas españolas de turismo no han sido pioneras en la implementación de estrategias de BI y escucha digital. Es evidente que este sector ha de abrazar una profunda transformación digital, con un enfoque científico hacia la experiencia del cliente.

Las empresas turísticas se enfrentan a una nueva realidad en la que es importante tener el máximo conocimiento posible del viajero. Y es que el cliente, hoy, vale mucho más que su mero beneficio transaccional, esto es, su capacidad de generar reputación de marca, atraer nuevos clientes e incrementar el valor del cliente futuro. El impacto de un viajero en la marca es crucial, hasta el 70% de la credibilidad de una propuesta de valor pasan precisamente por la voz y recomendaciones de clientes. Si no tienes credibilidad generada y publicada por el cliente, los costes de conversión se disparan y costará mucho más alcanzar los ratios de conversión que precisa el negocio.

Así las cosas, resulta vital tener toda la información posible del viajero utilizando el modelo del *buyer persona*, explicando sus intereses, preferencias, hábitos, fricciones, comportamiento digital y necesidades. Los modelos de segmentación tradicional de los clientes por edad —por ejemplo, entre los 25

a 45 años— se han quedado obsoletos, no contribuyen a calcular con precisión el coste de oportunidad.

Conocer al cliente pasa por un mínimo veinte variables y la comprensión de todas las fases del viaje del consumidor para identificar oportu-

Ya no tiene sentido distinguir entre el cliente digital y el que no es digital. Hoy todas las tácticas de marketing tienen un recorrido digital y la mayoría de los viajes del consumidor pasan por micromomentos digitales. Las empresas deben tener un enfoque omnicanal y centrado en el viaje del consumidor. Ya no hablamos tanto de la era digital como de la era cognitiva, del tiempo de la inteligencia artificial, en el que el dato y la interpretación que hagamos de este son protagonistas. El mercado actual impone desarrollar mayores capacidades predictivas en todo lo referido a la marca, al cliente y al negocio, utilizando indicadores avanzados con trazabilidad digital.

Ya no tiene sentido distinguir entre el cliente digital y el que no es digital

Kevin Sigliano,

SOCIO DIRECTOR DE GOOD REBELS Y PROFESOR

IE BUSINESS SCHOOL

www.ie.edu

tunidades de negocio. Las empresas deben diferenciar su comunicación, propuesta de valor y ofertas por geolocalización, expectativas de servicio y valor, diferencias demográficas, hábitos digitales, valor de cliente, grado de influencia, preferencias a nivel de estancia y de compras...

••• INTELIGENCIA DE NEGOCIO Y ESTRATEGIA

La inteligencia de negocio pasa por conocer la experiencia del consumidor en cada una de las fases por las que atraviesa. En el sector turístico, estas fases se inician en la inspiración, seguida de planificación, reserva, estancia y posestancia. Este es otro de los grandes retos, si conseguimos conectar con el consumidor durante la etapa de inspiración, las ratios de conversión y los costes asociados son mejores.

El conocimiento, claro está, por sí solo no basta. Es preciso que venga acompañado de una estrategia adecuada. De ello depende que seamos capaces de gestionar de un modo más rentable cada uno de los diferentes canales, cada una de las distintas interacciones que mantenemos con el cliente. Esto derivará en poder vender más rentable como consecuencia de tener unos costes de adquisición más asequibles; en lo que respecta a los hoteles, estamos hablando de reducciones que pueden llegar hasta un 70%; y en algunos casos los ahorros pueden ser de hasta un 200% del coste de conversión.

Especialmente interesante es el canal móvil, dado que en el último año los datos indican que el 70% de los nuevos clientes vino a través de estos dispositivos. La oferta digital en el ámbito móvil es una de las áreas por desarrollar. Por ejemplo, con menos de 50.000 euros es posible contar con una app muy potente que reporte grandes beneficios, especialmente si lo comparamos con el coste de oportunidad que pagaremos si nos quedamos fuera de la experiencia en este canal.

••• LA REPUTACIÓN

La reputación se ha convertido en un objetivo de primer orden. De hecho, resulta más importante invertir en la experiencia del cliente que en la mera publicidad. Se trata de una inversión que arroja retornos de inversión muy significativos. A fin de cuentas, el 55% de los clientes está dispuesto a pagar más por un mejor servicio.

En lo que respecta al turismo, el servicio lo es todo. Por ello, cualquier empresa turística debe conseguir tal nivel de excelencia que el cliente termine por convertirse en su mejor prescriptor y embajador. En esta línea, compañías como Iberostar o Palladium están consiguiendo incrementar su rentabilidad con dobles dígitos con estrategias de experiencia del cliente.

¿Cómo es posible hacer esto? Revisando toda nuestra cadena de valor a lo largo y ancho de las fases por las que atraviesa el cliente. Dicha cadena ha de ser sólida y no presentar ningún eslabón débil. En este punto, la agilidad es imperativa: no podemos esperar 24 o 48 horas para identificar cualquier

punto de fricción con el cliente porque de ello depende que nuestro ciclo económico sea más o menos rentable.

••• ENFOQUE CIENTÍFICO

En el sector turístico, la estrategia está encaminada a ser cada vez más científica, en la que absolutamente todo es cuantificable y medible. Obtener métricas de cada una de las decisiones y acciones emprendidas resulta fundamental para maximizar el negocio y obtener ventajas competitivas.

Actualmente, la tecnología nos permite que todo sea trazable, interpretado y cruzado con otros datos en tiempo real. No nos referimos únicamente a lo más obvio, que serían las interacciones con los clientes, sino al resto de los agentes que participan en esa cadena de valor, como, por ejemplo, los cursos de formación a los empleados.

Este último punto, el referido a los empleados y el talento, se erige como

otro reto para el sector. Atraer y retener el talento es básico a la hora de llevar a buen puerto una estrategia empresarial. Las compañías del sector turístico siempre han sido muy buenas cuidando el trato al cliente, formando y monitorizando que la atención que presta su

personal al consumidor sea exquisita. Sin embargo, nos referimos ahora a incorporar un elemento más, el de la vinculación, el del compromiso del trabajador con la empresa.

No podemos pasar por alto que, en último extremo, el empleado es la auténtica clave de la experiencia con el cliente, desde el *check-in* a los camareros. Gracias a la inteligencia artificial podemos realizar un seguimiento y anticiparnos a las necesidades o inquietudes de esos empleados. No en vano, retener el talento significa tener ganado el 50% de la fórmula de la competitividad.

En suma, el sector turístico debe abrazar el proceso de transformación digital en toda su amplitud. Solo así será posible superar las pobres ratios actuales que indican que únicamente el 37% de las empresas entiende realmente las necesidades de los clientes según estudios de Forrester.

Además de obtener una mayor eficiencia operativa, agilizando la cadena de valor y dotándose de verdadera inteligencia de negocio, las nuevas tecnologías posibilitarán dar el salto a nuevos modelos de negocio, con ventas cruzadas, contratación de seguros, experiencias, etc.; no solo durante el periodo vacacional, sino durante todo el año. •••

En la era cognitiva, los protagonistas son el dato y la interpretación que hagamos