amadeus



PERSPECTIVAS PARA EL NUEVO MUNDO DE LOS VIAJES

Omnicanalidad

Sobre el informe

Estamos entrando en una nueva era de viajes. El desafío sin precedentes del COVID-19 ha cambiado la industria de viajes tal como la conocemos.

Al mirar hacia el futuro, todos estamos reconsiderando y explorando cómo serían los viajes.

¿Cómo cambiará la experiencia de volar? ¿Cambiaremos la forma en que reservamos viajes? ¿Los viajeros demandarán nuevos productos y servicios? ¿Los viajes se volverán sin contacto? ¿Qué medidas de salud y seguridad implementarán los aeropuertos? ¿Surgirán nuevas tecnologías para impulsar estos cambios?

Aunque no podemos predecir el futuro, Amadeus ha identificado diferentes áreas que podrían ser clave en el camino hacia la recuperación de los agentes de viajes.

Para ayudarles a recorrer este nuevo mundo de los viajes, hemos preparado una serie de informes que analizan *Perspectivas para el nuevo mundo de los viajes*. Cada informe aborda un tema diferente que podría ser un área estratégica importante para que los vendedores de viajes se centren en esta nueva realidad, basándose en las opiniones y experiencias de los agentes de viajes y los viajeros de todos los continentes.

Perspectivas para el nuevo mundo de los viajes se basa en el compromiso continuo de Amadeus de ayudar a nuestros clientes durante estos tiempos difíciles para nuestra industria.





A medida que los agentes de viajes se enfrentan a los desafíos de hoy y miran hacia el futuro, Amadeus identifica áreas en las que la industria puede trabajar en conjunto para explorar y replantearse cómo viaja el mundo.

INTRODUCCIÓN

Por qué Amadeus se centra en la omnicanalidad

En el mundo actual, los viajeros no están íntegramente en línea ni totalmente sin conexión. Buscan la mejor experiencia como cliente que combine ambos. Viven en un mundo omnicanal.

Independientemente de si trabaja en viajes de negocios, online o de placer, o en hotelería o aviación, los clientes buscan esa experiencia personalizada, memorable y sin fricciones, en cualquier lugar, a través de los canales que elijan y para los fines que necesiten.

Las decisiones de compra se toman en microsegundos y las empresas deben estar en todo momento para brindarles servicios sin obstáculos y sin importar con qué canal o dispositivo estén interactuando. Al tener una vista única de los comportamientos de sus clientes y crear una experiencia conjunta en los puntos de contacto online y offline, los agentes de viajes pueden realmente destacarse en un mercado saturado.

Omnicanalidad, una fuente de diferenciación en la nueva realidad es el segundo informe de la serie *Perspectivas para el nuevo mundo de los viajes*. Los resultados provienen de una combinación de investigación documental y entrevistas, encuestas y debates de grupos de discusión con agentes de viajes y viajeros, antes y durante la pandemia del COVID-19.

Tomarse el tiempo para comprender las necesidades de los viajeros ayudará a restaurar la confianza de los viajeros y a renovar la industria mientras recorremos un panorama de viajes cambiante. Los agentes de viajes serán clave para desarrollar esta confianza y ayudarlos a viajar por el mundo.

Marcas que implementan una estrategia omnicanal tienen mucho más resultados de éxito...

23x
mayor satisfacción del cliente para empresas con estrategia omnicanal

89%
de los clientes son retenidos por empresas que usan estrategias omnicanal

33%
para empresas con estrategias omnicanal débiles

FUENTE: Aberdeen



Foto de Daniel Korpai en Unsplash

RESULTADOS

1 El comportamiento y las expectativas de los viajeros están cambiando exponencialmente

Vivimos en un mundo de hiperconectividad, más aún después de la situación del COVID-19, que ha acelerado la transformación digital que ya vivíamos. Los rincones del mundo donde la conectividad alguna vez fue un sueño están desapareciendo. Los consumidores están operando en ecosistemas de dispositivos en red mucho más complejos.

Para millones de nosotros en todo el mundo encerrados o lidiando con el distanciamiento social durante meses, Internet se convirtió en un salvavidas del mundo exterior. Lo usamos para conectarnos entre nosotros, trabajar desde casa, asistir a clases online, compartir información y/o mantenernos entretenidos.

Según Statista, actualmente hay alrededor de 6.58 dispositivos conectados a la red por persona en todo el mundo. Con una población total de más de 7.500 millones de personas, esto significa casi 50.000 millones de dispositivos conectados a la red en 2020.

No hay duda de que lo digital está ganando cada vez más relevancia como método de búsqueda, compra y atención al cliente. Por ejemplo, empresas como Netflix y Amazon están configurando expectativas en todos los sectores. Poder ver una película en su teléfono y luego continuar justo donde lo dejó en la pantalla grande es ahora una expectativa; no es una sorpresa inesperada.

En este nuevo mundo de viajes, los viajeros serán aún más exigentes que nunca. Los problemas de seguridad, salud e higiene serán fundamentales en cada etapa de su viaje. Los viajeros esperarán información consistente, en tiempo real, en la punta de sus dedos, independientemente del canal que utilicen.

La oportunidad para las marcas de viajes es enorme. Cada dispositivo, cada pantalla, cada punto de contacto es una oportunidad para conectarse con el viajero y brindar una experiencia superior al cliente. Una estrategia omnicanal permite a las marcas de viajes responder al panorama ultraconectado y a las necesidades cambiantes de los clientes.

> *“Podría ser una llamada de Skype, podría ser WhatsApp, podría ser cara a cara. Entonces, pensando en ello, si yo fuera su asesor de viajes personal, podría contactarme a través de 5-6 diferentes modos de comunicación, por lo que en realidad está llegando a todos los grupos demográficos del viajero. Desde viajeros mayores que todavía quieren hablar con seres humanos, hasta jóvenes que utilizan plataformas de mensajería instantánea “.*
>
> **Clive Wratten,** Director Ejecutivo, Business Travel Association

https://www.statista.com/statistics/678739/forecast-on-connected-devices-per-person/
https://skift.com/2018/10/11/skift-webinar-winning-strategies-to-reach-todays-omnichannel-traveler/
https://www.phocuswire.com/Mary-Meeker-lasting-effects-coronavirus
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/COVID-19/gx-deloitte-china-future-consumer-series-omnichannel-transformation-begins-by-grasping-key-consumer-mentalities.pdf

RESULTADOS

2 Una verdadera estrategia omnicanal es vital para responder a las necesidades de los viajeros

Una experiencia omnicanal es doble; permite al viajero interactuar con su marca a través del canal que elija, y brinda una experiencia uniforme y fluida, ya que todos los canales funcionan juntos.

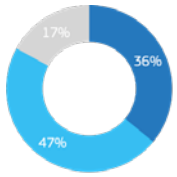
Los viajeros tienen requisitos y preferencias muy individuales sobre cuándo y cómo interactúan con las marcas de viajes. Los datos de nuestra encuesta (que se describen a continuación) indican que los viajeros valoran y confían en una multitud de canales: teléfono, experiencia en persona, plataformas de mensajería y redes sociales.

La situación del COVID-19 nos ha demostrado la importancia de ofrecer una experiencia de cliente omnicanal, lo que hace posible que los viajeros interactúen a través de múltiples puntos de contacto y brinden un servicio consistente independientemente del canal que elijan.

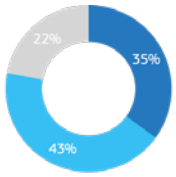
Con una estrategia omnicanal, los agentes de viajes pueden optimizar sus centros de llamadas y manejar las consultas de los clientes de manera más eficiente, especialmente en tiempos de interrupción.

A medida que los canales están integrados, los viajeros pueden inicialmente contactar a través de un chatbot o cuenta de redes sociales y luego cambiar a un teléfono. Sin embargo, no se trata solo de la experiencia del viajero. También se trata de la experiencia de la agencia. La estrategia omnicanal permite a los representantes de servicio al cliente tener toda la información necesaria sobre el cliente, ya que el perfil centrado en el cliente estará en el corazón de la tecnología. Esto conduce a respuestas más rápidas y eficientes y evita la comunicación desarticulada, la información repetitiva y, sobre todo, la frustración e insatisfacción del cliente.

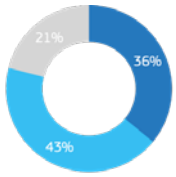
Los viajeros que encuestamos quieren contacto humano, teléfono y canales de comunicación alternativos en grados similares, con el teléfono encabezando la lista de prioridades. Claramente, no existe una "fórmula milagrosa" para la forma en que las marcas de viajes interactúan con sus clientes, por lo que la amplitud, la elección y la adaptabilidad a las preferencias del cliente son clave. La única forma en que las marcas de viajes pueden satisfacer plenamente el deseo de una experiencia altamente personalizada es ofrecer un verdadero enfoque omnicanal.



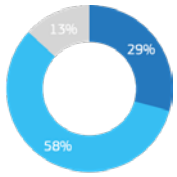
Quiere un único punto de contacto para todas las consultas



Quiere contacto de persona a persona



Quiere canales alternativos como Facebook o WhatsApp



Quiere poder llamar por teléfono

Un enfoque de tres pasos para crear una experiencia de cliente omnicanal



FUENTE: BCG Analysis

COVID-19 también ha traído algunas complejidades a los viajes, como controles médicos y medidas de distanciamiento social. Ahora más que nunca, los viajeros buscarán experiencias sin fricciones en todas las etapas del viaje. Los agentes de viajes capaces de eliminar parte de esta fricción desde la etapa inicial de "inspiración" y reserva hasta la experiencia del aeropuerto lograrán capturar al viajero y ayudar a recuperar su confianza para viajar nuevamente. Con una estrategia omnicanal, las marcas de viajes podrán personalizar la experiencia del pasajero y brindarles la oferta adecuada, a través del canal adecuado, durante todo el viaje.

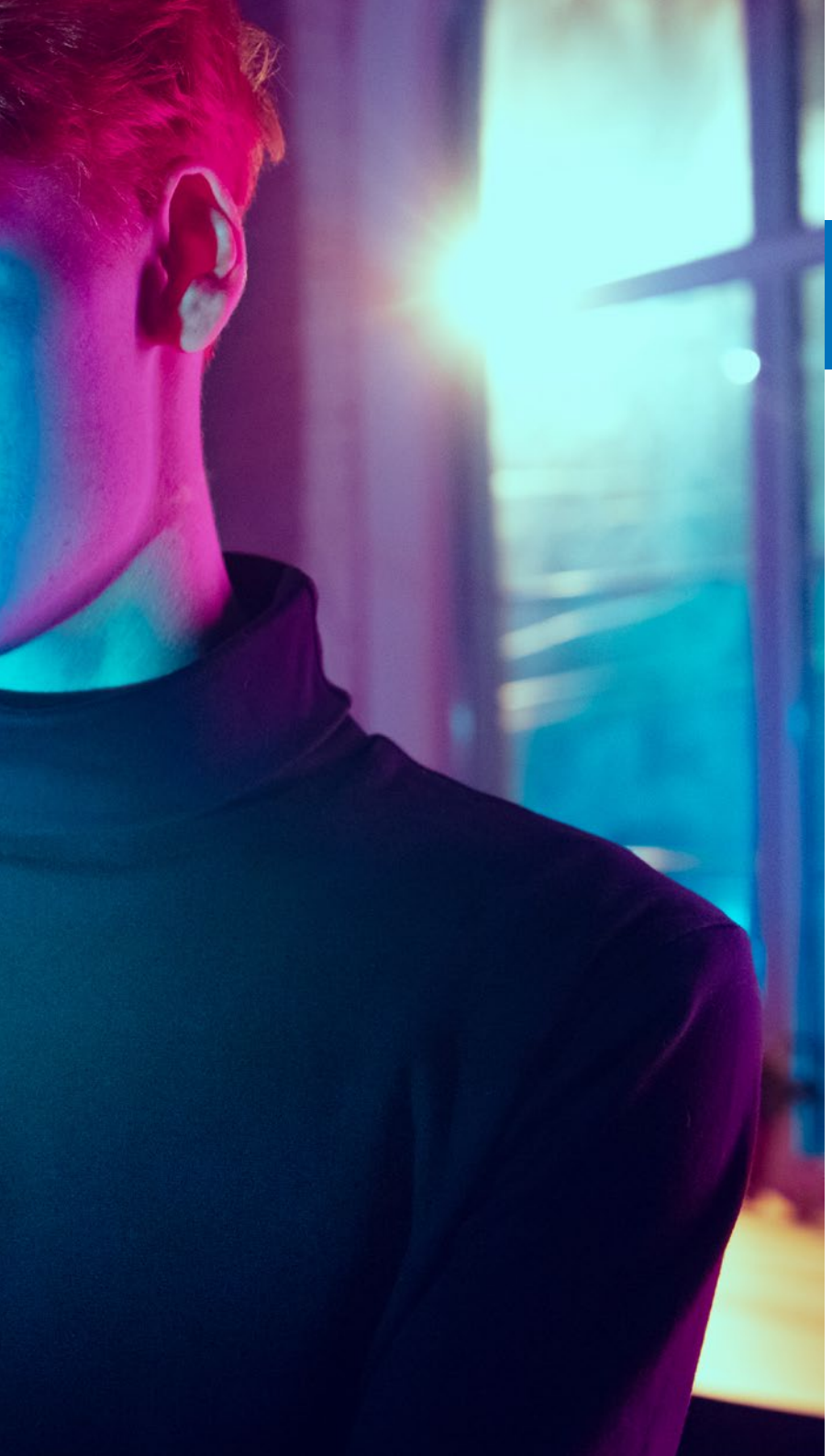
https://www.bcg.com/publications/2020/travel-distributors-should-develop-seamless-customer-experience

Publicidad omnicanal

La experiencia del viajero en un mundo digital y omnicanal comienza mucho antes de hacer una reserva. Esto significa que las empresas de viajes deben diseñar todas las interacciones digitales, incluida la publicidad, con la misma o incluso mayor atención que brindan a los viajeros durante el viaje, independientemente del canal o el momento. La etapa de inspiración del viaje merece una atención especial. Para los agentes de viajes, tener información actualizada a mano es clave para contribuir a esa excelencia. Esto se verificó con los excelentes resultados de nuestras campañas de sensibilización del COVID-19, donde los agentes de viajes clicaron diez veces más en anuncios que informaban sobre interrupciones del servicio.

Un enfoque omnicanal de marketing, que sirva (y supere) las demandas del viajero, debe considerar el contexto de viaje adecuado, incluso si el viajero no ha comenzado el viaje. La publicidad puede ayudar a entregar la información correcta al viajero y / o agente de viajes apropiado.

Por lo general, es una combinación de formatos y ubicaciones lo que capta la atención del usuario, pero tanto los agentes de viajes como los viajeros aprecian la personalización y la relevancia. Por ejemplo, si un viajero está en casa revisando el itinerario de su próximo viaje al extranjero, se beneficiaría de información adicional y ofertas para otras actividades relacionadas con su próximo viaje. Esto podría ser un alquiler de coche, un traslado, información sobre su aeropuerto o un descuento en el hotel. La publicidad es una forma en que las marcas pueden complementar y mejorar la experiencia del viajero.



RESULTADOS

3 Omnicanalidad significa elección

Cumplir con las expectativas del cliente, incluido un servicio excepcional y personalizado, significa una cosa: elección. Y para eso, los viajeros deben tener todas las opciones de contenido disponibles a través de todos los canales, para que tengan la libertad de comprar dónde, cuándo y cómo quieran.

Y a medida que seguimos viviendo con la posibilidad de interrupciones en el viaje, la importancia de poder brindar el servicio durante el viaje nunca ha sido tan importante. Los viajeros deben saber que su agencia de viajes puede responder a situaciones impredecibles con un excelente servicio al cliente. Eso significa tener la capacidad no solo de buscar y reservar contenido, sino también de atender esas reservas, independientemente de la fuente del contenido o del canal a través del cual se reservaron.

Pero, por supuesto, la elección no se trata solo del vuelo. Es importante que a los viajeros se les presenten todas las opciones de contenido para su viaje: aéreo y más allá del aire y, al exponer ese contenido a través de múltiples canales y puntos de contacto, los agentes de viajes pueden ofrecer una experiencia de compra constante sin importar cómo y dónde quieran sus viajeros reservar su viaje: a través de una herramienta de autorreserva o en un teléfono móvil o tableta, a través de un sitio web, desde la oficina o un chatbot. El mismo contenido, el mismo servicio y la libertad de elección de los clientes. Esa es la visión real de la experiencia omnicanal.

RESULTADOS

4 ¿EL COVID-19 es el punto de inflexión para adoptar una estrategia omnicanal?

Los datos de nuestra investigación antes del COVID-19 mostraron que la experiencia omnicanal no era tan importante en la agenda de los agentes de viajes como podría decirse que debería haber estado. Solo el 20% de las agencias de viajes que encuestamos planeaban invertir en omnicanalidad durante los próximos 5 años: en Norteamérica solo el 14%, mientras que Asia y África tenían cifras aún más bajas, 7% y 6%, respectivamente. La automatización, los precios dinámicos y la estrategia móvil ocuparon un lugar mucho más alto en la lista.

Sin embargo, los requisitos cambiantes de los consumidores y el panorama altamente conectado, ambos acelerados por el COVID-19, deberían alentarnos a pensar en la experiencia del cliente de una manera más completa para satisfacer las necesidades de los viajeros. Más del 60% de los consumidores comienzan a comprar en un dispositivo y luego cambian a otro, y el proceso de compra promedio de alojamiento dura 36 días e involucra 45 puntos de contacto en diferentes dispositivos y sitios web.

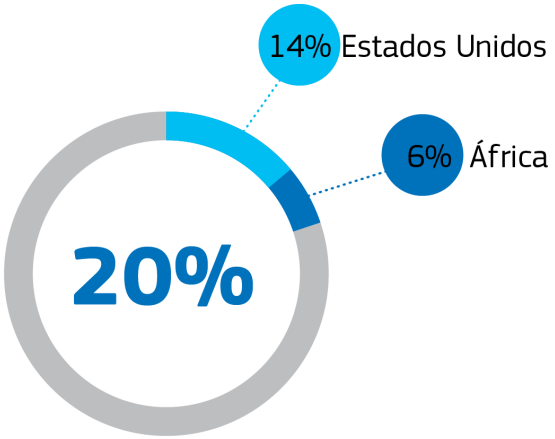
Además de desafiarnos a nosotros mismos para alinearnos con las necesidades de los viajeros, en lugar de con nuestras propias estructuras operativas, necesitamos comprender la gama de necesidades de comunicación con el cliente. Nuestra investigación mostró que existe una desconexión entre lo que los agentes de viajes creen que los viajeros quieren y lo que realmente quieren cuando se trata de canales de comunicación no tradicionales como las plataformas de mensajería móvil o las redes sociales.

Si bien solo el 10% de las agencias de viajes cree que estos canales de comunicación son una de las principales necesidades, el 43% de los viajeros lo considera muy importante. Esta desconexión es mayor en América Latina, con solo el 18% de las agencias de viajes viendo estos canales como una de las principales necesidades de los viajeros, mientras que el 61% de los viajeros dice que es muy importante.

Durante la pandemia, vimos un cambio significativo de offline a online y muchas empresas aceleraron sus capacidades digitales y presionaron para una mayor integración de canales. Es probable que esta tendencia continúe en la recuperación, especialmente si algunos de los cambios de comportamiento del COVID-19 llegaron para quedarse.

La forma en que viajamos cambiará drásticamente a corto plazo. Para recuperar la confianza de los viajeros y hacer que vuelvan a viajar de forma segura y eficiente, será fundamental que las marcas de viajes ofrezcan una experiencia cómoda y sin fricciones en todos los puntos de contacto.

Más del 60% de los consumidores comienzan a comprar en un dispositivo y luego cambian a otro, el proceso de compra promedio de alojamiento dura 36 días e involucra 45 puntos de contacto en diferentes dispositivos y sitios web.



De los agentes de viajes planean invertir en omnicanalidad en los próximos 5 años

https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/mobile-shoppers-consumer-decision-journey/
https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-transport-infrastructure/our-insights/how-to-serve-todays-digital-traveler

CONCLUSIÓN

El éxito depende de ser verdaderamente agnóstico del canal

> *[El desafío] es asegurarse de tener esa experiencia del cliente alineada, que el dispositivo móvil refleje la experiencia física, la experiencia con el agente de viajes. Que no sean tres experiencias diferentes para el cliente, sino que obtengan la tecnología adecuada en el momento adecuado ".*

David Owen, Director de Operaciones, Flight Centre

Si bien omnicanalidad ha sido una palabra de moda durante años, nuestra encuesta mostró que todavía hay margen de mejora. A medida que nos enfrentamos al COVID-19 y buscamos reconstruir la industria de una manera mejor a la anterior, la estrategia omnicanal puede ser un área prioritaria con claros beneficios tanto para los vendedores de viajes como para los viajeros.

Por supuesto, existen importantes obstáculos en el camino para implementar una verdadera estrategia omnicanal; muchas marcas no están estructuradas para pensar y comportarse de manera omnicanal, sino que están estructuradas en torno a canales o dispositivos específicos (el "equipo móvil", el "equipo web", etc.).

McKinsey sostiene que la mayoría de las veces existen patrones en la forma en que los clientes interactúan con diferentes canales. Para comenzar a construir una experiencia omnicanal para cada canal y cliente, y brindar una experiencia perfecta y personalizada, las empresas deben priorizar las rutas más comunes y los canales que los clientes usan primero.

Uno de los principales problemas puede residir en la inversión adicional en tecnología necesaria para proporcionar una experiencia que sea verdaderamente independiente del dispositivo y la plataforma. Mantenerse al día con la tecnología sigue siendo el problema más urgente para el 52% de las empresas: el 62% en América del Norte y el 58% en Europa.

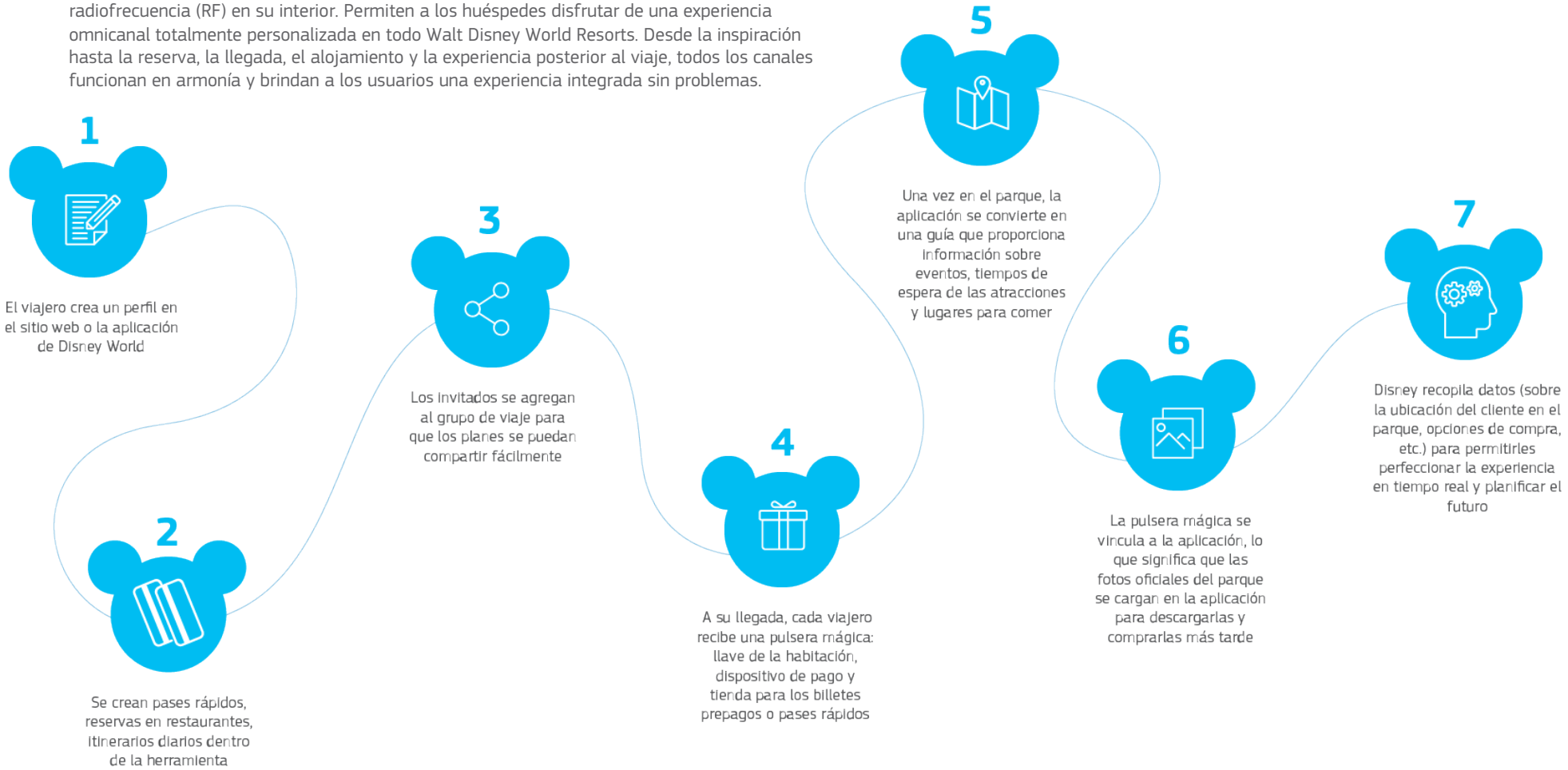
La situación del COVID-19 ha creado muchos desafíos para la industria de viajes, pero también oportunidades. Habrá nuevos tipos de viajes y destinos, diferentes demandas de los viajeros y la necesidad de nuevos productos y servicios.

Cuando sus clientes se sienten reconocidos y comprendidos, se vuelven más leales y gastan más. Las marcas de viajes que adopten una estrategia omnicanal eficaz no solo se mantendrán a la vanguardia en un mundo digital que cambia rápidamente, sino que también podrán crear el tipo de experiencia holística y sin fricciones que los viajeros de hoy desean.

CASO DE ESTUDIO

Walt Disney World — Un viaje omnicanal

Las MagicBands son pulseras ajustables e impermeables que tienen un pequeño chip de radiofrecuencia (RF) en su interior. Permiten a los huéspedes disfrutar de una experiencia omnicanal totalmente personalizada en todo Walt Disney World Resorts. Desde la inspiración hasta la reserva, la llegada, el alojamiento y la experiencia posterior al viaje, todos los canales funcionan en armonía y brindan a los usuarios una experiencia integrada sin problemas.





Metodología

Perspectivas para el nuevo mundo de los viajes se basa en una combinación de investigación cualitativa y cuantitativa extraída de la investigación documental, entrevistas cualitativas con altos ejecutivos de Amadeus y con la alta dirección de 35 agentes de viajes en el cuarto trimestre de 2019, una encuesta online con más de 800 agencias de viajes en el cuarto trimestre 2019 y una encuesta en línea con más de 600 viajeros en diciembre de 2019 y enero de 2020. Las entrevistas y encuestas con agentes de viajes y viajeros se realizaron en todos los continentes en seis idiomas: inglés, francés, español, alemán, ruso y portugués.

Parte de esta investigación se realizó antes del brote del COVID-19 y fue respaldada con investigaciones adicionales durante la situación actual del COVID-19.

35
altos ejecutivos de agencias de viajes
Entrevistas cualitativas 4º semestre 2019

800
agencias de viajes
Cuestionario online, 4º semestre 2019

600
viajeros
Cuestionario online, diciembre 2019

¿Quiere saber cómo puede desarrollar su experiencia omnicanal y estar en el lugar correcto, en el momento adecuado para sus clientes? Póngase en contacto con nosotros.

amadeus



LIVE
TRAVEL
SPACE