

El teléfono móvil y la experiencia del cliente en el viaje

Autor: Mtra. Patricia Domínguez Silva, Profesora en el Departamento de Administración de Hoteles y Restaurantes de la Universidad de las Américas Puebla.



Espacio en el que ha aparecido el artículo y fecha en que ha sido publicado: e-consulta (12-06-2018).

Es indiscutible que hoy en día las empresas involucradas en el sector de los viajes y el turismo, están planteando estrategias para vincular la experiencia de viaje con el dispositivo móvil en todo lo concerniente al ciclo de viaje turístico, desde la investigación del viaje hasta la compra de éste.

En este sentido es conocido cómo los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta indispensable para el viajero hiperconectado; observamos cómo éstos son utilizados desde la llegada al aeropuerto, para el registro, para tener entretenimiento a bordo, observamos también cómo gestionan sus itinerarios, utilizan el dispositivo móvil como llave de la habitación del hotel, se conectan con el personal de servicio donde se hospedan, o bien buscan qué hacer en el destino y dónde poder comer.

Datos del informe de Transformación Digital 2018 publicado por Skift, indican que el 95 por ciento de los adultos usan dispositivos móviles y de acuerdo con cmo.com los teléfonos celulares rodean nuestro entorno; por ejemplo, los dispositivos móviles representan la principal conexión a internet en este año, con el 79 por ciento.

Para las empresas inmersas en el sector de los viajes y el turismo, este cambio hacia los dispositivos móviles implica alcances relevantes en el proceso de transformación hacia un nuevo modelo, por supuesto estamos hablando del modelo digital. Tener presencia móvil hoy en día ya no es suficiente, sobre la base del reporte de Skift, las expectativas sobre generacionales con respecto al dispositivo móvil son diferentes cuando se comparan los datos demográficos de usuarios jóvenes en relación con la población adulta; los primeros esperan una experiencia móvil fluida, y sobre todo una experiencia omnicanal. Probablemente, esta sea la razón por la cual las empresas del sector viajes y turismo, se han visto obligadas a ir más allá de la aplicación, añadiendo hoy en día experiencias integradas, con la finalidad de hacer que los viajes sean más fáciles, económicos, y un valor a resaltar, menos estresantes.

Hemos visto como las empresas reconocen la importancia de cambiar hacia este nuevo entrono lo que obliga a abordar el rediseño de productos y servicios móviles y brindar de esta forma una experiencia de viaje completa.

En este punto, es donde me cuestiono el nivel de preparación que tenemos en la era digital las empresas del sector de viajes y turismo, ya que debemos utilizar un conjunto de herramientas para poder ofrecer a clientes actuales y potenciales una experiencia mejorada. Para hacerlo, por ejemplo, se deben fusionar bases de datos dispares, como aquellos que involucran los sistemas CMR y usuarios de la aplicación, para crear perfiles poderosos de audiencia unificada que pueden impulsar experiencias en tiempo real en todos los canales, y de esta forma personalizar aún más la experiencia de cada viajero en función de quiénes son, dónde están y cuál será la mejor experiencia para ellos. Un ejemplo puede ser get.google.com/trips/ que utiliza datos de ubicación del dispositivo móvil, su amplia base de datos que permite hacer revisiones de datos anteriores sobre cliente habituales que han realizado búsquedas, con lo cual logran hacer sugerencia de lugares a visitar que pueden no ser los habituales. En la industria hotelera un grupo hotelero internacional está utilizando herramientas de analítica especializada en su programa de viajero frecuente, para recopilar datos que incluyen información en tiempo real, geolocalización y personalización, lo cual ayuda al viajero y al grupo hotelero a recibir-ofertar una mejor experiencia de la aplicación.

No olvidemos que, en toda estrategia digital, la clave es la simplicidad. En la siguiente entrega comentaremos la experiencia del cliente móvil del futuro, el cual ya no está muy lejano.

Tags: Teléfono móvil, experiencia del cliente, CIEF, Centro de Investigación de Empresas Familiares, UDLAP, Universidad de las Américas Puebla, Patricia Domínguez Silva.

Acerca del autor: Profesor Titular del Departamento de Turismo. Candidato a Doctor en Urbanismo por la Universidad Complutense de Madrid en el área de Patrimonio Cultural y Turismo. Con estudios de posgrado en Administración de Empresas, Dirección de Hoteles, y Producción Técnica. Ha escrito resultados de sus investigaciones en revistas nacionales e internacionales arbitradas. Ha participado en diversos foros nacionales e internacionales en temas de Turismo Cultural. Fue Directora de Turismo de la Ciudad de Puebla. Forma parte del equipo de consultores de UDLAP-Consultores donde ha sido líder de proyectos vinculados con Productos Turísticos y Capacitación online. Dirige el Observatorio Turístico de Ciudades Mexicanas Patrimonio Mundial.