

Transformando la Experiencia del Viajero a través de Micromomentos y Tecnología IA en la Industria Hotelera

En la era digital actual, los micromomentos juegan un papel crucial en la toma de decisiones de los viajeros. Estos micromomentos son instantes en los que las personas recurren a sus dispositivos para actuar sobre una necesidad: aprender algo, hacer algo, descubrir algo, ver algo o comprar algo. En la industria hotelera, estar presente con la información adecuada en estos micromomentos puede significar la diferencia entre ganar o perder una reserva. Este white paper explora cómo la tecnología y la inteligencia artificial pueden ayudar a los especialistas en marketing de hoteles y viajes a ganar estos momentos críticos y mejorar la experiencia del cliente.

Ganar Momentos de "Quiero Escaparme": Inspiración y Reducción de Opciones

En la etapa inicial del proceso de toma de decisiones sobre viajes, los consumidores buscan inspiración y desean reducir sus opciones. Aquí es donde las marcas pueden influir significativamente proporcionando contenido relevante y atractivo.

- **Inspiración y Contenido Relevante:** Los viajeros quieren contenido que no solo inspire sino que también sea útil para reducir sus opciones. Las marcas que proporcionan información sobre destinos atractivos y experiencias únicas tienen más probabilidades de atraer la atención de los viajeros. Según estudios, el 67% de los viajeros son más propensos a reservar con una marca que ofrece información relevante sobre los destinos de su interés.
- **Beneficios para los Especialistas en Marketing:** Las marcas que logran captar estos momentos de "quiero escaparme" pueden mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado. Esto se traduce en mayores oportunidades de conversión y fidelización de clientes.

Ganar Momentos de "Tiempo para Hacer un Plan": Información y Planificación

Durante la fase de planificación, los viajeros buscan información específica como precios, reseñas, fotografías, costos y disponibilidad. Este es un momento crucial para que las marcas de viajes se presenten como fuentes confiables de información.

- **Búsqueda y Descubrimiento:** La búsqueda es la herramienta principal que los viajeros utilizan para descubrir marcas y planificar sus viajes. Términos de búsqueda comunes incluyen "hoteles en [destino]", "alquiler de autos en [destino]" y "vuelos a [destino]". Las marcas que optimizan su presencia en

motores de búsqueda y ofrecen información detallada y precisa tienen una ventaja competitiva.

- **Contenido Visual y Reseñas:** Fotografías de alta calidad y reseñas genuinas son elementos clave que los viajeros consideran al planificar. Proporcionar estos recursos puede aumentar la confianza y la probabilidad de conversión.

Ganar Momentos de "Reservación": Simplificación y Confianza

El proceso de reservación debe ser sencillo y seguro para que los viajeros se sientan cómodos y confiados al realizar sus compras.

- **Optimización para Móvil:** Con un número creciente de reservas realizadas desde dispositivos móviles, es crucial que las plataformas de reservación estén optimizadas para estos dispositivos. Ofrecer garantías como cancelación sin penalizaciones y el mejor precio garantizado puede aumentar la confianza del cliente.
- **Reducción de Pasos en el Proceso de Reservación:** Simplificar el proceso de reservación mediante la funcionalidad de un solo clic, ayuda en la cumplimentación de formularios y la implementación de alternativas de transacción, como botones de "clic para llamar", puede mejorar significativamente la experiencia del usuario y reducir el abandono de reservas.

Ganar Momentos de "Exploración": Localización y Personalización

Una vez que los viajeros han llegado a su destino, buscan experiencias locales y actividades cercanas.

- **Aplicaciones de Localización:** Utilizar la tecnología de localización en teléfonos inteligentes para proporcionar información sobre "cosas que hacer cerca de mí" es esencial. Aplicaciones como la de Hilton, que permite a los usuarios elegir su habitación, hacer check-in sin pasar por la recepción y utilizar la aplicación como llave de la habitación, son ejemplos de cómo se puede mejorar la experiencia del cliente.
- **Experiencias Personalizadas:** Marcas como Airbnb aprovechan su comunidad para ofrecer experiencias personalizadas, como recorridos guiados por anfitriones locales, lo cual mejora la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

Superando Desafíos en la Experiencia del Cliente

A pesar de los avances tecnológicos, existen desafíos significativos que las empresas de viajes deben superar para ofrecer una experiencia del cliente consistente y satisfactoria.

- **Inconsistencias en la CX:** La inconsistencia en la experiencia del cliente (CX) entre diferentes productos, servicios y canales digitales es un desafío común. Las empresas deben aspirar a ofrecer una CX de alta calidad de manera uniforme.
- **Conocimiento del Sentimiento del Cliente:** Comprender el sentimiento del cliente sin necesidad de preguntar directamente es crucial. Las empresas pueden utilizar tecnologías como el aprendizaje automático para analizar datos y predecir comportamientos y sentimientos de los clientes en tiempo real.
- **Agilidad y Adaptabilidad:** La capacidad de reaccionar rápidamente a los cambios y necesidades del cliente es esencial. El COVID-19 ha demostrado la importancia de la agilidad en la industria de viajes. Romper silos organizacionales y fomentar la colaboración interdisciplinaria son estrategias clave para mejorar la CX.

El impacto de la Experiencia del Cliente en las Decisiones de Compra

La experiencia del cliente (CX) se ha convertido en un factor determinante en las decisiones de compra. Según Foundever, el 83% de los consumidores compran basándose en la CX y el 43% consideran que es el factor de decisión de compra más importante. Además, TrustYou reporta que el 91% de los huéspedes están dispuestos a expresar su insatisfacción durante su estancia, lo que subraya la importancia de una CX excepcional.

Hiperpersonalización: Tendencia Crucial en la Industria Hotelera

La hiperpersonalización es una tendencia crucial en la industria hotelera para el año 2024. Los hoteles están valorando cada vez más la importancia de proporcionar a los huéspedes una estancia única y ajustada a sus gustos y necesidades personales. Esto se logra mediante el uso de datos y tecnología para comprender mejor a los huéspedes y brindar servicios a medida desde que planean su viaje hasta que regresan a casa. Un factor esencial en la personalización es la recopilación, análisis e interpretación de datos. Hasta el momento, los programas de fidelidad y conocimiento del cliente se han centrado en recopilar datos como historiales de estancias previas, preferencias alimenticias y actividades de interés para anticiparse a sus necesidades.

Personalización para Nuevos Huéspedes

Surge la pregunta de cómo personalizar la experiencia para nuevos huéspedes. Aquí, la tecnología desempeña un papel crucial en la obtención de datos más allá de las operaciones habituales del hotel y en su conversión en puntos de contacto positivos para experiencias personalizadas. Las aplicaciones móviles de los viajeros son una fuente valiosa de información que, con su consentimiento, permite adaptar automáticamente su estancia sin que el hotel acceda directamente a sus datos personales, garantizando así la privacidad del cliente.

El 85% de los viajeros de ocio deciden sus actividades de viaje tras llegar a su destino y el 67% de los viajeros dijeron que se sentían más leales a los proveedores de viajes cuando se les proporciona más información durante su visita, según Think with Google. Además, los viajeros de hoy esperan una experiencia omnicanal perfecta, y el 30% de ellos utiliza múltiples canales para conectarse con las marcas, según HospitalityTech. Esto requiere adoptar chatbots, IVR, robots de voz y plataformas de autoservicio, que no solo mejoran la eficiencia sino que también reducen el volumen de llamadas y los tiempos de gestión.

Preferencias y Comportamientos de los Viajeros

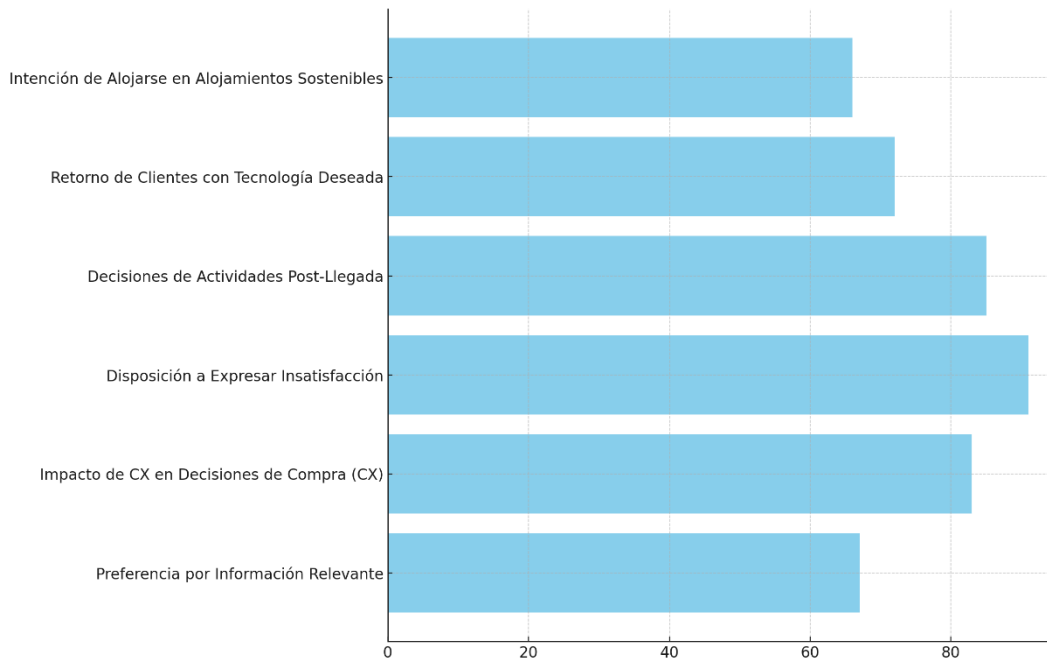
El 72% de los clientes hoteleros volverían a un establecimiento si dispusiera de la tecnología que desean, y el 66% de todas las reservas se realizarán online en 2023, con el móvil representando el 35% de todas las ventas online, según Euromonitor International. Un estudio de Travel Daily News, Statista, Salecycle.com, Fatbit.com y Condorferries.co.uk indica que el 33% de los consumidores afirma haber utilizado un asistente de viaje virtual para ayudarle a organizar y planificar su próximo viaje. El 72% de los nuevos clientes no reservará hasta que haya dedicado tiempo a leer las opiniones de otros viajeros, y el 63% prefiere leer reseñas, ver fotografías y reservar online, todo en el mismo sitio web.

Impacto de los Chatbots y la IA en la Industria Hotelera

El 30% de los huéspedes de hoteles gastan más cuando utilizan un chatbot que aquellos que no lo hacen. Además, el 73% de los viajeros tiene intención de alojarse en un alojamiento respetuoso con el medio ambiente durante el próximo año. Un estudio de la Universidad de Cornell encontró que los hoteles que utilizan precios dinámicos de IA tienen mayores ingresos que los hoteles que no utilizan precios dinámicos de IA. Los precios dinámicos de IA pueden ayudar a los hoteles a aumentar los ingresos hasta en un 15%. Otro estudio de la Universidad de Las Vegas encontró que los hoteles que utilizan IA para personalizar la experiencia de los huéspedes tienen

mayores puntuaciones de ingresos y satisfacción de los huéspedes que los hoteles que no utilizan IA. La personalización de la IA puede ayudar a los hoteles a aumentar los ingresos hasta en un 10%.

El siguiente gráfico muestra las estadísticas más significativas de manera clara y directa:



En un mundo donde los micromomentos definen la experiencia del cliente, las empresas de viajes y hospitalidad deben estar presentes con la información adecuada en el momento correcto. Aprovechar la tecnología y la inteligencia artificial para proporcionar experiencias personalizadas y relevantes es fundamental para ganar estos momentos críticos y destacar en un mercado competitivo. Al enfocarse en la optimización móvil, la simplificación del proceso de reservación, la personalización de experiencias y la agilidad operativa, las marcas pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente y recuperar la magia de los viajes.

Nuestros expertos en IA trabajan con usted para implementar soluciones personalizadas. Para obtener más información sobre cómo podemos ayudarte con la implementación de inteligencia artificial, no dudes en contactarnos. Estaremos encantados de brindarte asesoramiento y soluciones personalizadas.



Chatbot

Chatea con María nuestra asistente virtual.

[Clic Aquí](#)



WhatsApp

Hablemos para mostrarte como podemos potenciar tu marca.

[Clic Aquí](#)



www.goodbizz.com

Visítanos y mira cómo podemos mejorar tus operaciones con IA.

[Clic Aquí](#)