

ESTUDIO DE CASO

Aer Lingus se desmarca a través del desarrollo digital dirigido por el cliente.

Aer Lingus es la aerolínea nacional de Irlanda y miembro del International Airlines Group (IAG). Opera más de 100 rutas y vuela a más de 80 destinos de todo el mundo. Al menos el 80 % de sus reservas directas se realizan por medio de canales digitales, por lo que ofrecer una magnífica experiencia de cliente digital es fundamental para el éxito del negocio.

Aer Lingus se asoció con Quantum Metric para optimizar su estrategia gracias a la visibilidad directa en tiempo real de la experiencia de cliente. Como resultado, la aerolínea mejoró su priorización digital y agilizó la obtención de insights, además de optimizar la experiencia digital en todos los puntos de contacto del journey del cliente.



En 2019, Aer Lingus tomó la decisión de cambiar su modelo de desarrollo de lanzamientos trimestrales en cascada y a gran escala por un desarrollo iterativo centrado en el producto. El objetivo de este cambio era obtener un rendimiento más rápido de la inversión manteniendo un proceso continuo de experimentación y mejora digitales.

Antes de Quantum Metric, la compañía aérea trabajaba con una plataforma de analíticas tradicionales que les informaba de qué ocurría, pero no del porqué. Para obtener insights cualitativos, Aer Lingus dependía del feedback de la voz del cliente; sin embargo, como a menudo los cuestionarios no se rellenaban por completo y se centraban mucho en experiencias negativas, los resultados llegaban tarde y sesgados.

Aer Lingus optó por asociarse con Quantum Metric para ganar visibilidad sobre lo que hacían realmente los clientes y cómo era su experiencia en los canales más críticos. Esto ayudó a la aerolínea a ver lo que funcionaba y lo que no, para todos y cada uno de los clientes, en cuestión de minutos.



«Incluso antes de la pandemia teníamos claro que centrarnos en el cliente era clave para nuestro futuro. Si no queríamos que se nos viera como un simple servicio de transporte, aunque fuera de personas, teníamos que establecer una conexión emocional con nuestros viajeros. Debíamos hacer que les importe con quién vuelan.

Por este motivo, trabajar con Quantum Metric para desarrollar productos digitales que estuvieran basados en la interacción emocional de los clientes se ajustaba perfectamente a nuestra estrategia empresarial».

— **Dave O'Donovan**

Chief Digital and Information Officer de Aer Lingus



Incorporación de productos complementarios.

Con la plataforma de Quantum Metric, el equipo de la aerolínea detectó una importante caída en las facturaciones, en particular cuando estas conllevaban compras complementarias. En el sector de la aviación, la venta de productos complementarios se ha convertido en un factor clave para el modelo de negocio evolucionado pos-COVID. Cuando la mitad de las ventas complementarias fallan durante la facturación, hay una necesidad clara y urgente de priorizar una solución.

Para Hand, este es el ejemplo perfecto de cómo Quantum Metric les está ayudando a impulsar una priorización dirigida por el cliente. «Puede resultar difícil identificar las prioridades de desarrollo de los productos digitales, sobre todo al trabajar con distintos equipos y partes implicadas. Quantum Metric nos ayuda a mostrar a los demás qué tienen que hacer en lugar de lo que quieren hacer. Cuando enseñamos el problema con las facturaciones de forma tan clara, conseguimos exactamente eso y nos permitió obtener una resolución más inmediata con mejoras más inmediatas».

Insights más rápidos.

Además de la priorización, Aer Lingus también ha descubierto las ventajas que conlleva la rapidez con la que Quantum Metric ofrece insights. Para Hand, esto ha sido fundamental para cambiar la forma en que él y su equipo trabajan con datos.



«Antes, nos habría costado saber qué había ido mal. Habría tenido que comparar los datos de la semana o el mes actual con la semana o el mes anterior, o incluso con el año anterior. Ahora puedo dar una respuesta firme con seguridad».

— **Stewart Hand**

Service Delivery Manager de Aer Lingus

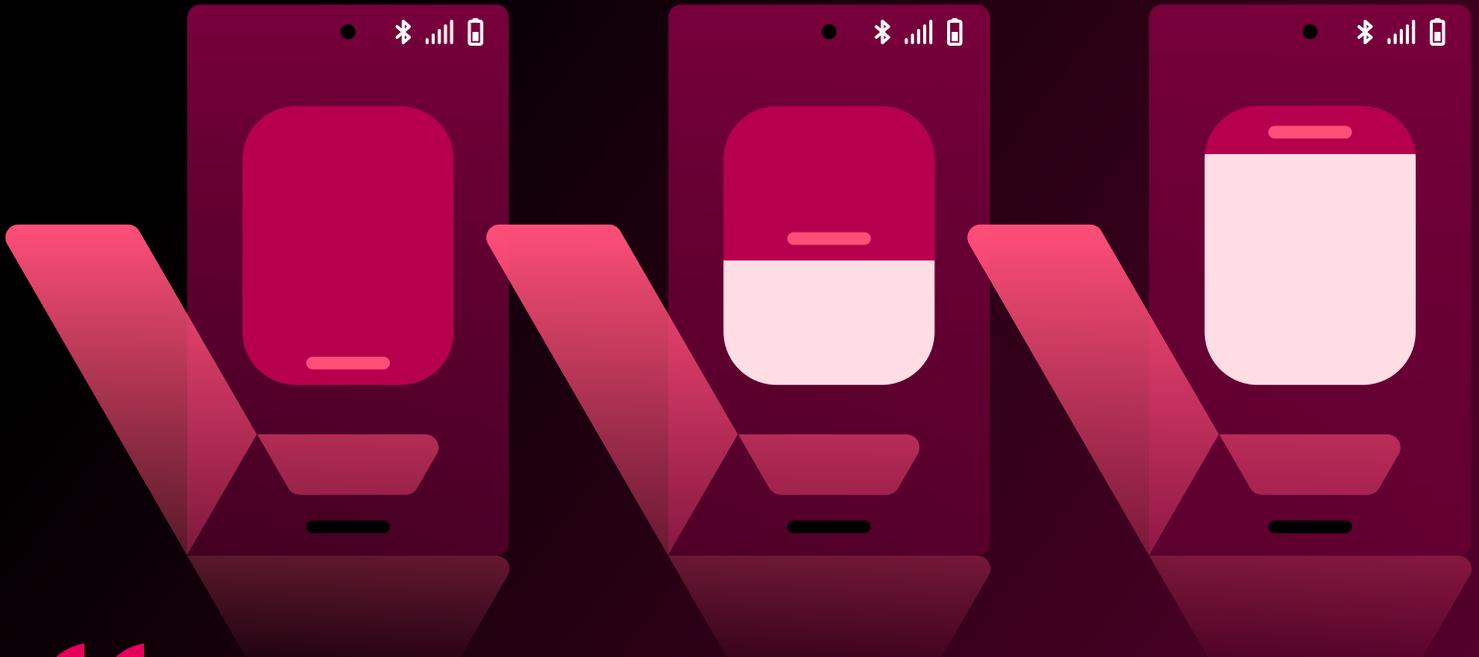
Por ejemplo, la fricción puede afectar a la experiencia de cliente en cualquier momento mientras está en el sitio web del operador, y un área clave para todas las aerolíneas son las búsquedas de vuelos. Mediante Quantum Metric, Aer Lingus descubrió que los mensajes que se mostraban a los clientes cuando no había vuelos disponibles no eran útiles, pues aparecía este mensaje de error: «Aún no están disponibles los horarios de estos vuelos. Prueba a buscar de nuevo».

Según Hand, «El error detectado impedía que se mostrasen vuelos cuando los usuarios buscaban un destino específico, lo que se tradujo en una considerable pérdida de ventas, probablemente a favor de la competencia. Con Quantum Metric, el equipo pudo identificar en qué rutas estaba ocurriendo y entender el impacto empresarial para que nuestros equipos de desarrollo priorizaran una solución».



El futuro es móvil.

En los últimos dos años, el tráfico móvil ha crecido significativamente en el sector de los viajes y la hostelería: según los registros de Quantum Metric, el 73 % de todo el tráfico procede ahora de dispositivos móviles. Como es de esperar, Aer Lingus tiene previsto optimizar esta área en las próximas semanas y meses.



«Obtener visibilidad sobre las plataformas y las aplicaciones móviles no es tan fácil como podría parecer. Antes de Quantum Metric, lo cierto es que no teníamos mucha profundidad de visión del tráfico móvil. Teniendo en cuenta lo esencial que es el entorno móvil para nuestra futura estrategia, simplemente no nos lo podíamos permitir. El hecho de que Quantum Metric ofrezca una visibilidad tan potente en todas las plataformas, e incluso en las aplicaciones nativas, nos permitirá crear una experiencia igual de buena en móviles y ordenadores».

— **Dave O'Donovan**

Chief Digital and Information Officer de Aer Lingus