

Referencias de la experiencia digital en aerolíneas en 2023.

Repaso a los hallazgos derivados de una encuesta realizada a ejecutivos de aerolíneas y de los insights de la plataforma de Quantum Metric, que esbozan las principales tendencias de 2023.



Una nueva era para los viajes.

Casi tres años después del inicio de los confinamientos por la pandemia, el turismo parece estar volviendo a la normalidad. Pero prácticamente cada día se produce algún vuelco en el panorama mundial que plantea retos para la experiencia de reserva, ya sea la inestabilidad económica o las innovaciones de la inteligencia artificial. ¿Cómo afecta eso a las prioridades digitales de las aerolíneas en 2023?

En nuestro último informe de referencia del sector de viajes, analizamos lo que nos cuentan los líderes digitales del sector de las aerolíneas sobre sus estrategias para 2023 y si se corresponde con el comportamiento de los clientes que hemos observado en la plataforma de Quantum Metric.

Los insights proceden de datos anonimizados del mercado vertical de viajes de Quantum Metric, además de respuestas a encuestas de 100 líderes digitales con cargo de vicepresidente o superior que trabajan en aerolíneas de España.



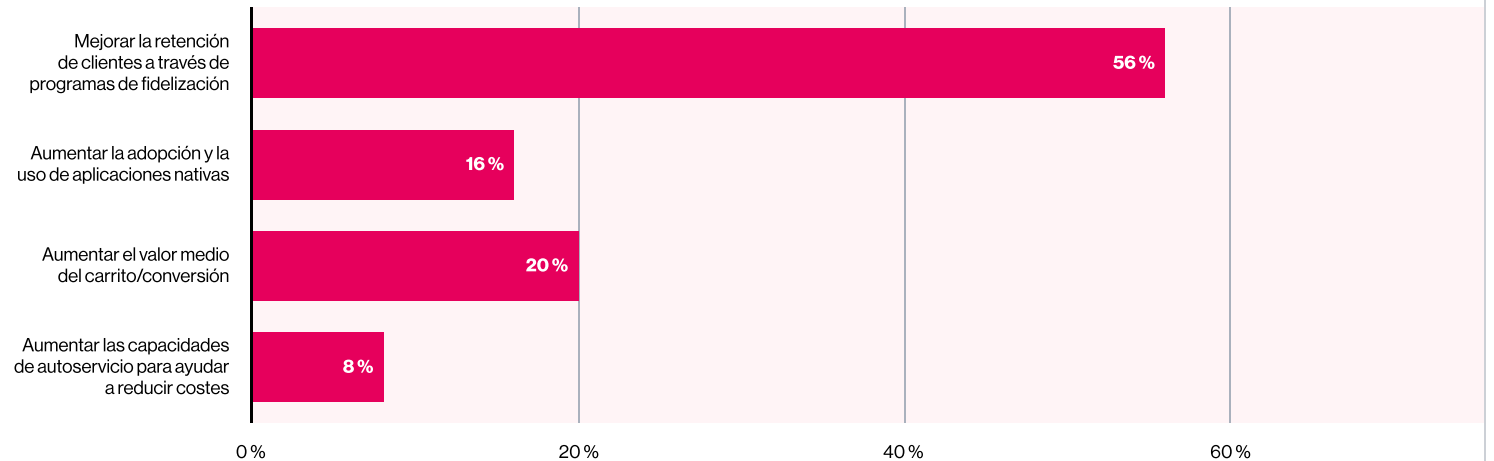
Nuevas rutas para las prioridades digitales en 2023.

En 2023 vuelve a aumentar el número de viajeros y también los precios, así que las aerolíneas se están centrando en dos objetivos: la retención de clientes y la conversión.

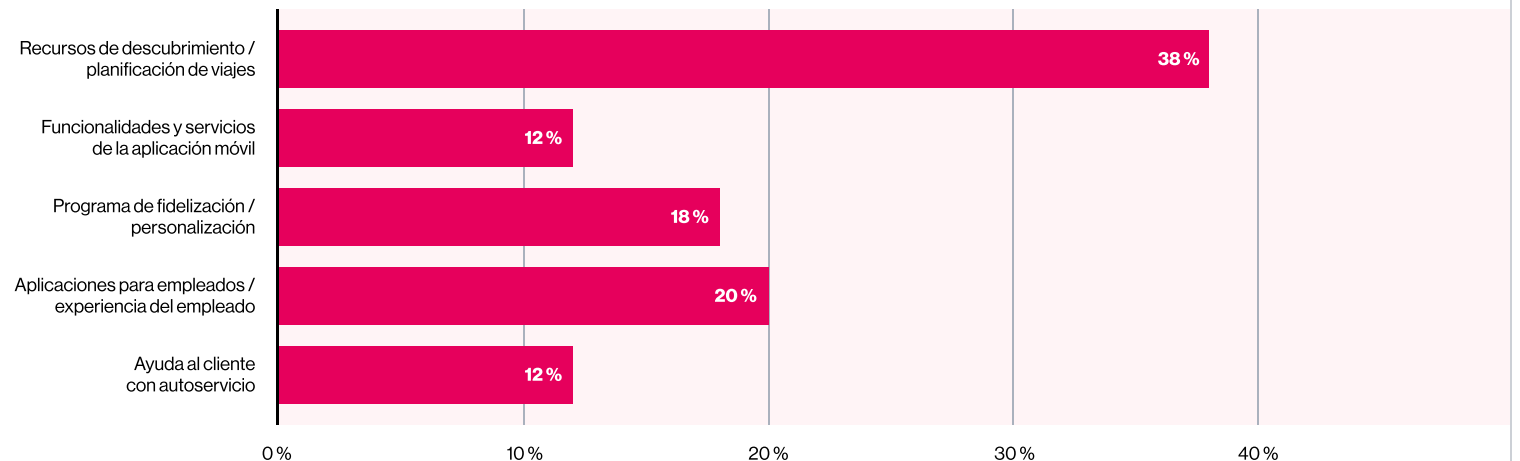
Con el aumento de los costes, retener clientes es crucial para el crecimiento del negocio. ¿Cuáles son los obstáculos que encuentran en este aspecto?

- El 38 % dice que el descubrimiento y la investigación son los aspectos menos optimizados para los clientes.
- El 20 % afirma que las mayores carencias se encuentran en las aplicaciones móviles o las experiencias para empleados.

RESPUESTAS DE LA ENCUESTA: ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES OBJETIVOS CUADRA MÁS CON LA PRIORIDAD PRINCIPAL DE TU EQUIPO PARA 2023?



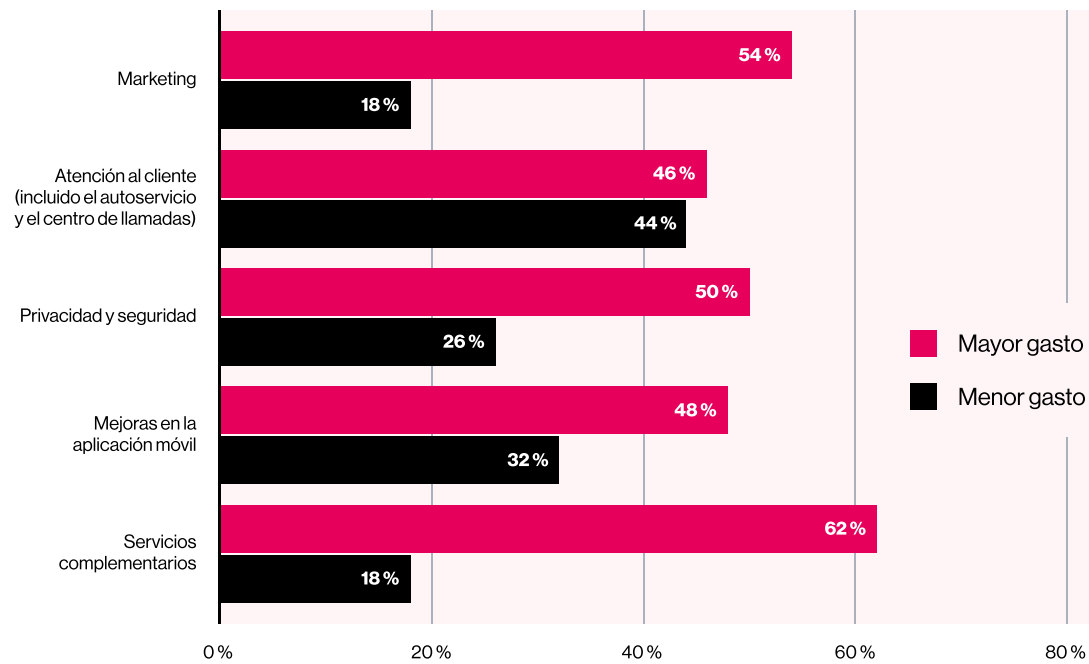
RESPUESTAS DE LA ENCUESTA: ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS DE TU EXPERIENCIA DIGITAL TIENEN LAS MAYORES CARENCIAS O ESTÁN MENOS OPTIMIZADOS PARA LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES?



La cruda verdad sobre los presupuestos para 2023.

Los líderes del sector de las aerolíneas esperan volar alto en 2023, pero ahora se ven obligados a afrontar sus prioridades digitales con menos recursos. La inflación y la inestabilidad económica han empujado a entre el 18 y el 44 % de los líderes digitales a hacer recortes en sus presupuestos anuales.

RESPUESTAS DE LA ENCUESTA: ¿EN QUÉ CAMPOS HABÉIS REDUCIDO EL GASTO EN 2023?



¿Qué impacto tendrán esos recortes en las experiencias digitales?

Al 44 % de los líderes le preocupa que la menor inversión en el entorno digital se traduzca en un regreso de los clientes a las agencias de viajes en línea.

¿A qué se está dedicando esa inversión en la experiencia digital en 2023?

Vamos a echar un ojo a las áreas en las que los líderes digitales están viendo oportunidades de inversión para cumplir sus prioridades a pesar de los recursos limitados.

ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE LAS PRIORIDADES DIGITALES:

El poder del lujo para fidelizar a los clientes.

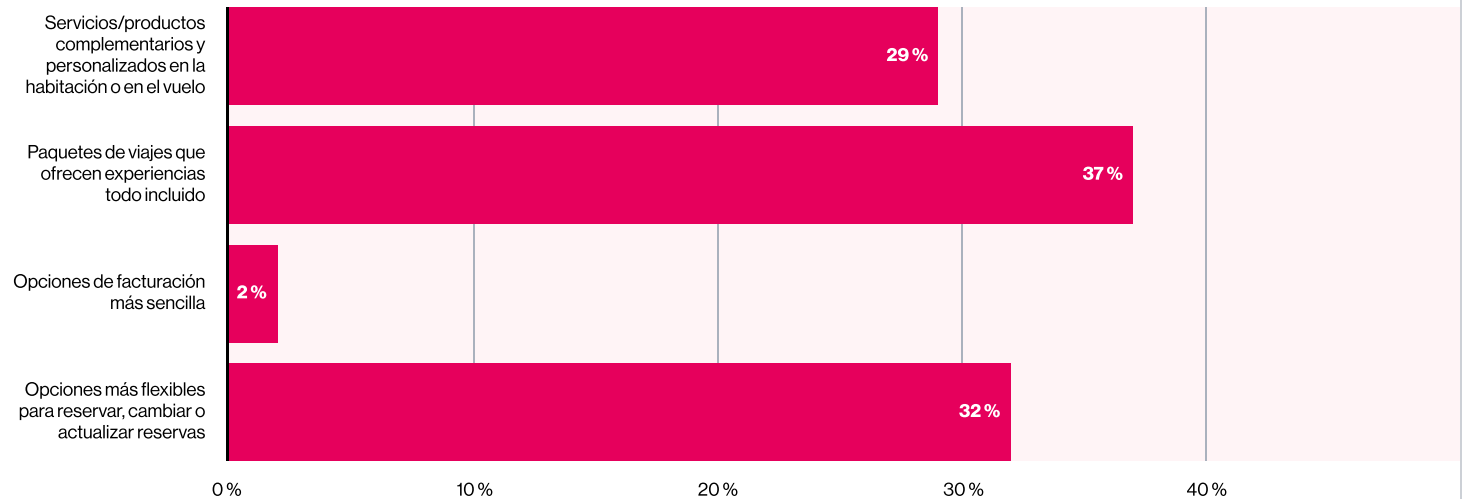
Quienes afirman que la retención de los clientes es su principal prioridad tenderían en 2023 a invertir más en servicios complementarios y seguridad, mientras que recortarían en atención al cliente.



Los líderes también se están centrando en crear una experiencia de lujo, ya sea con servicios complementarios personalizados o un proceso de reservas fluido. Y no están solos: **el 82 % de los líderes del sector de aerolíneas encuestados ha introducido nuevos servicios de lujo en 2023 o planea hacerlo.**

- El 66 % ofrece servicios complementarios personalizados u ofertas «todo incluido».
- El 34 % está creando servicios de lujo que facilitan la facturación y flexibilizan la modificación de los vuelos.

RESPUESTAS DE LA ENCUESTA: DE ENTRE LAS OPCIONES SIGUIENTES, ¿CUÁL DEFINE MEJOR LOS NUEVOS SERVICIOS DE LUJO QUE OFRECÉIS AHORA O PLANEÁIS OFRECER?



¿Por qué debería el sector de los viajes dar prioridad a la fidelización *ahora*?

Las webs de viajes están experimentando el tráfico más alto que se haya visto desde antes de la pandemia.

- Ha aumentado un 4 % de media al mes con respecto a los 13 meses anteriores.
- Los volúmenes de tráfico medios de las aerolíneas entre marzo y abril aumentaron un 33 % con respecto al primer trimestre de 2022.

Es la ocasión perfecta para que las aerolíneas saquen partido de la situación y conviertan a los visitantes en clientes fieles.

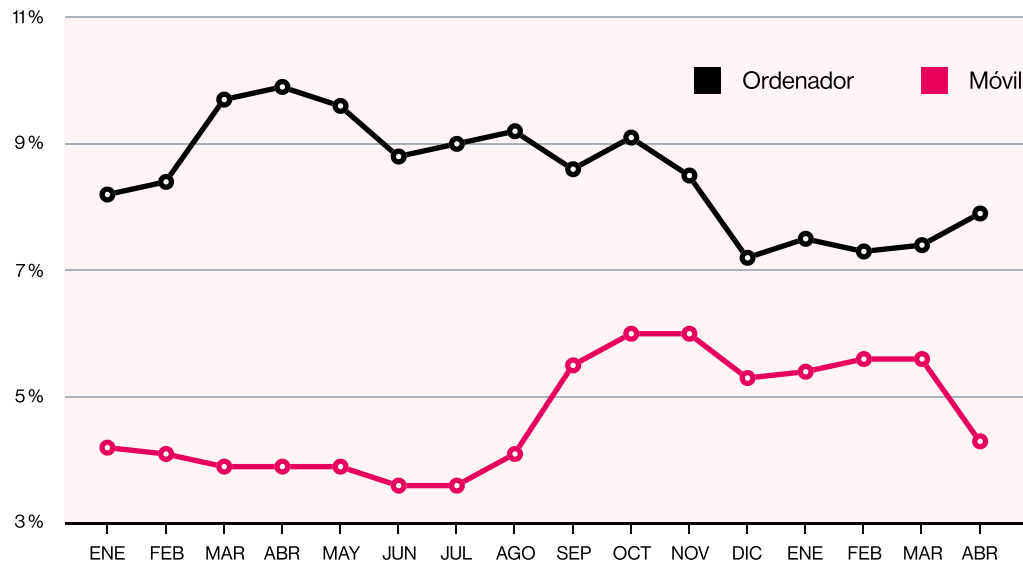
ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE LAS PRIORIDADES DIGITALES:

La clave del éxito es móvil.

Las plataformas móviles se han convertido en el canal principal de interacción con el cliente para las aerolíneas.

- Hoy en día, el mercado móvil compone el 80 % del tráfico mensual y el 47 % de las ventas de vuelos.
- En cuanto a las tasas de conversión, los dispositivos móviles cada vez están más cerca de las cifras de los ordenadores. Mientras que en enero de 2021 la diferencia entre estos entornos era del 60 %, en marzo de 2023 ha caído hasta tan solo el 24 %.

TASAS DE CONVERSIÓN MENSUALES: 2022-2023



Quienes dan más prioridad al entorno móvil, ¿en qué invierten para aumentar la adopción y las reservas?

- El 86 % invierte más en servicios de atención al cliente; el 75 %, en servicios complementarios.
- El 51 % gasta menos o lo mismo en funciones para las aplicaciones móviles.

Aunque impulsar los servicios complementarios puede promover la adopción del entorno móvil, el éxito también radica en otros aspectos básicos como mejoras específicas para esta plataforma.

Para Korean Air supuso una mejora de su experiencia móvil, y la valoración de su app pasó del 2,4 al 4,6.

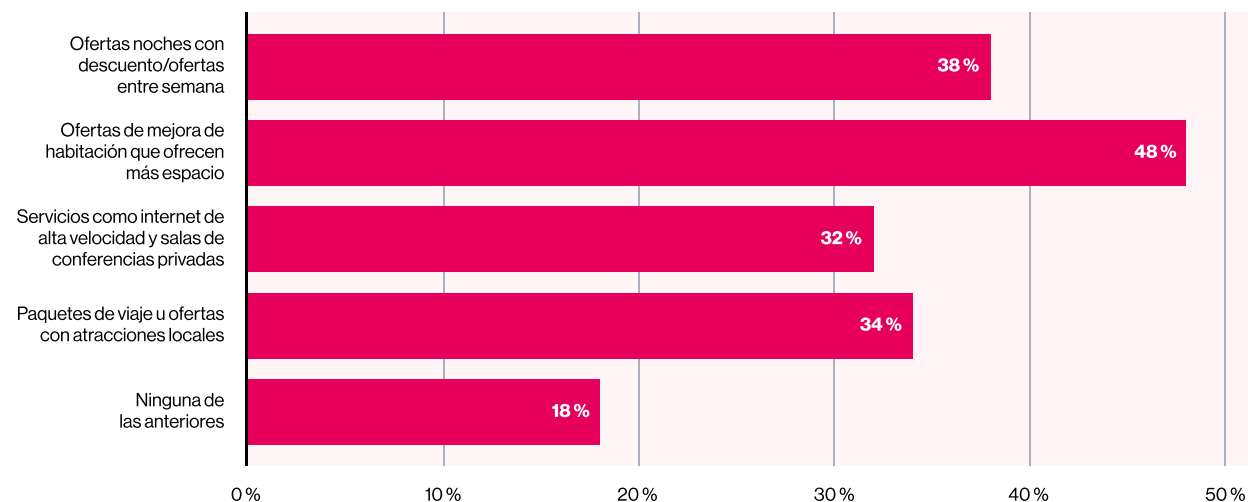
ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE LAS PRIORIDADES DIGITALES:

Mejora de las reservas a largo plazo.

En cuanto a los líderes digitales que intentan maximizar el valor del carrito y las conversiones, ¿en qué concentran sus recursos?

- El 58 % está aumentando su inversión en estrategias de reserva directa.
- El 90 % invierte más en servicios de atención al cliente; el 70 %, en servicios complementarios.
- El 50 % gasta menos o lo mismo en marketing.

RESPUESTAS DE LA ENCUESTA: ¿OFRECES EN ESTE MOMENTO ALGO DE LO SIGUIENTE PARA PROMOVER RESERVAS MÁS AMPLIAS ENTRE QUIENES VIAJAN POR NEGOCIOS O TELETRABAJAN?



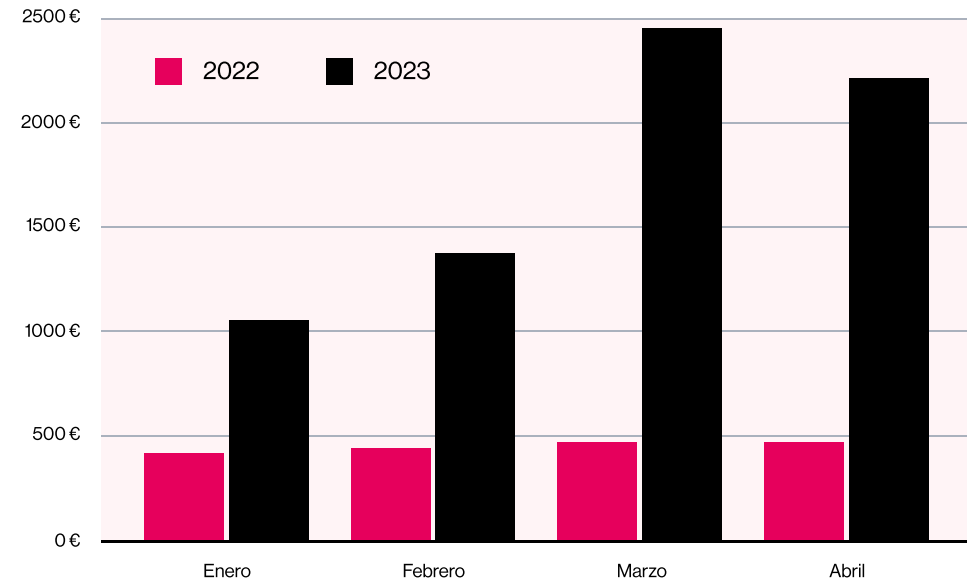
Además, líderes de aerolíneas de todo el espectro están invirtiendo en nuevos servicios para abarcar más nichos y aumentar las conversiones.

- El 50 % de los líderes de aerolíneas ofrece nuevos servicios sostenibles en 2023.
- El 82 % ofrece servicios específicos para atraer a quienes viajan por negocios y teletrabajan.
- El 80 % afirma que las reservas de empresas aumentaron un 25 % o más en los últimos 12 meses.

Las nuevas inversiones, y las ganas renovadas de viajar por parte de los clientes, están incrementando las reservas de vuelos a un ritmo acelerado:

- El 45 % vio más reservas entre enero y abril de 2023 que en los años anteriores, y espera que la tendencia continúe.
- El 56 % dice que las reservas directas han aumentado en los últimos 12 meses.
- El 56 % confía en que los clientes estarán dispuestos a pagar más por viajar en 2023.
- El valor medio mensual de las reservas en el sector de viajes entre enero y abril de 2023 fue más del doble que en 2022. En el caso de las aerolíneas, tres veces más con respecto al anterior año.

VALOR MEDIO MENSUAL DE LAS RESERVAS EN EL PRIMER TRIMESTRE: 2022-2023



¿Cuál es el secreto para impulsar las conversiones? No conformarse con las reservas tradicionales y experimentar con nuevas ofertas para ver qué es lo que convierte a visitantes con poco interés en reservas de alto valor.

ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD DE LAS PRIORIDADES DIGITALES:

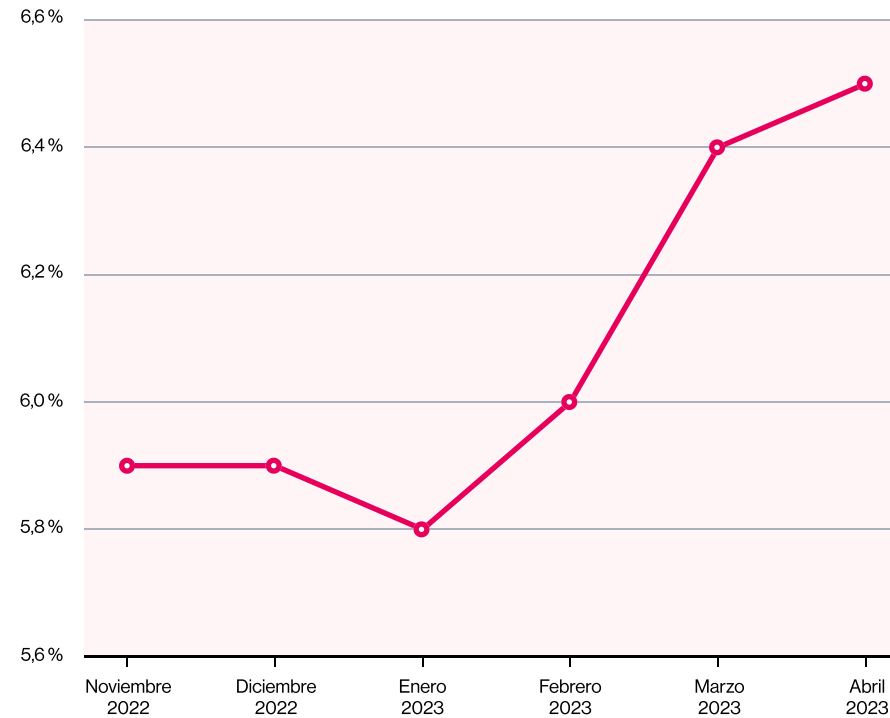
La búsqueda del autoservicio real.

Entre quienes intentan mejorar el autoservicio y la atención al cliente en general, el 75 % invierte en los canales de atención al cliente.

Con los recortes en los equipos digitales, los servicios de atención al cliente son los primeros en pasar por la guillotina, lo que puede afectar a la experiencia de reserva. **De hecho, en los primeros meses de 2023, la frustración de los clientes de aerolíneas aumentó una media del 4 % al mes.**

Del mismo modo, tan solo el 70 % de las aerolíneas ha invertido en nueva tecnología de backend para la experiencia del empleado. En el caso de aerolíneas como United, las inversiones en este campo mejoran el autoservicio de los equipos internos y simplifican la experiencia de cliente.

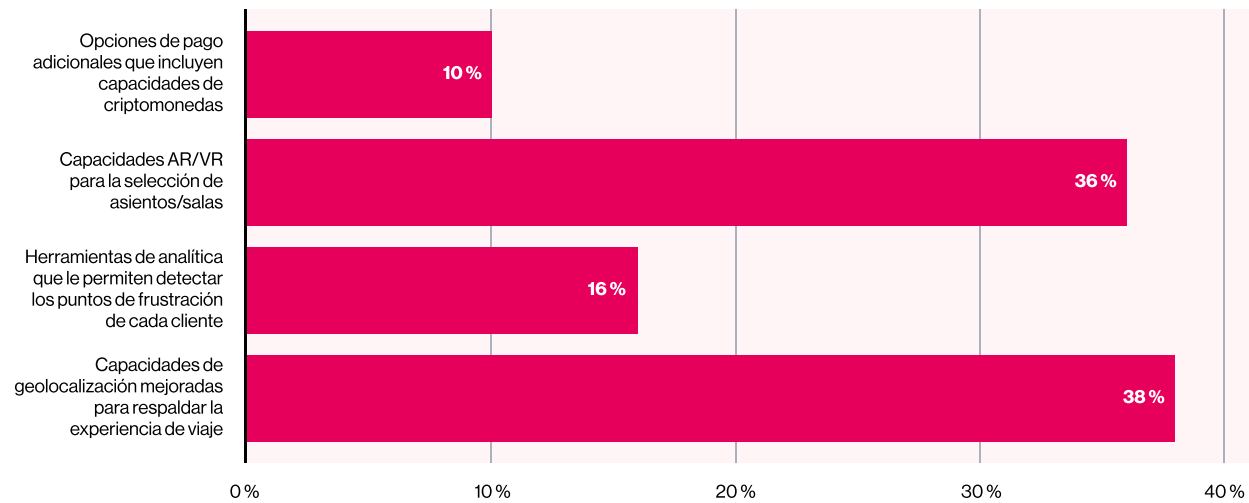
TASA DE FRUSTRACIÓN MEDIA MENSUAL: 2022-2023



¿Pueden otras tecnologías mejorar el autoservicio? Eso parecen creer los líderes de las aerolíneas:

- El 52 % planea incorporar la IA generativa a su experiencia de reservas, y el 46 % quiere usarla para mejorar el autoservicio.
- El 36 % afirma que la realidad virtual o aumentada mejoraría su experiencia.
- El 38 % dice que unas prestaciones con geolocalización más avanzadas mejoraría su experiencia.

RESPUESTAS DE LA ENCUESTA: APARTE DE LA IA GENERATIVA, ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES NUEVAS TECNOLOGÍAS CREES QUE SERÍA LA MEJOR INVERSIÓN PARA TU EXPERIENCIA DE RESERVAS DIGITAL?

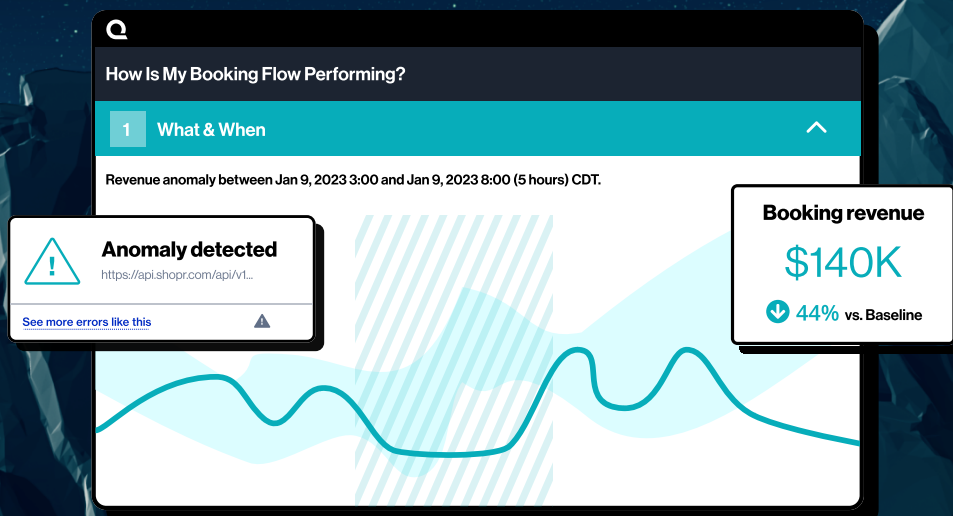


El autoservicio, ya sea apoyado en la IA o con herramientas de reproducción de sesiones, es un componente fundamental del journey del cliente. No solo ayuda a reducir los costes de atención al cliente, sino que también impulsa la fidelización, la retención y las reservas.

Quantum Metric Atlas

Dar en el clavo con la experiencia digital para los viajeros requiere experiencia y saber hacer. ¿Te interesa descubrir cómo puede ayudarte Quantum Metric Atlas a entender mejor las necesidades de los clientes más rápido y en todas las microexperiencias? Apúntate a una demo:

quantummetric.com/es/atlas/airlines





Acerca de Quantum Metric.

Como pionero en Diseño Continuo de Productos, Quantum Metric ayuda a las empresas a situar a los clientes en el centro de todo lo que hacen. La plataforma de Quantum Metric ofrece pautas guiadas que ayudan a entender el journey del cliente digital, lo que permite a las organizaciones reconocer las necesidades de los clientes, cuantificar el impacto financiero y establecer prioridades en función de las repercusiones para el cliente y los resultados del negocio. Quantum Metric recopila insights del 30 % de los usuarios de Internet de todo el mundo y colabora con marcas de prestigio internacional de distintos sectores, como el retail, los viajes, los servicios financieros y las telecomunicaciones.

Para obtener más información sobre Quantum Metric, visita quantummetric.com/es