

Cómo las aerolíneas pueden crear una experiencia digital centrada en el cliente

Hasta hace poco, las aerolíneas estaban enfocadas principalmente en reducir costos para permanecer en el mercado. Sin embargo, el auge de la experiencia de clientes como un elemento diferenciador ha re-formulado el enfoque y la relación entre aerolíneas y pasajeros.

De acuerdo al estudio en profundidad “Digital Readiness for Customer Experience in the Airline Industry”, realizado por Accenture a 25 ejecutivos senior de la industria de aerolíneas a nivel mundial, los desafíos digitales se encuentran entre los más relevantes para el negocio. Si bien existe consenso en el desarrollo de una estrategia digital para la experiencia de cliente es uno de los focos actuales de la industria, no parece haber un camino claro para el desarrollo de la misma, ante una demanda por integración de servicios creciente por parte de los clientes, y el riesgo de la comoditización del servicio entregado, empujado por las OTAs (Online Travel Agencies).

Sobrepasar las expectativas de los clientes plantea una serie de dificultades operativas, dada la cantidad de empresas que funcionan en conjunto al momento de realizar un viaje aéreo. La creación de una red integrada de servicio se vuelve imperante, independiente de la cantidad de actores que jueguen un rol dentro de la cadena de valor, ya que el cliente realiza la transacción sólo con la aerolínea, por lo tanto la satisfacción con el servicio estará asociada únicamente con la aerolínea a la cual le compró el pasaje. Poco importa si hay una falla en la reposición de combustible, o una protesta de funcionarios en el aeropuerto de destino retrasan la salida del vuelo, es la aerolínea quien me promete un traslado desde el punto A al punto B en determinadas condiciones y tiempos, por lo tanto, es la aerolínea quien recibirá los bonos por una buena o mala experiencia.

En este contexto, las aerolíneas necesitan flexibilidad para desarrollar una comprensión profunda de sus clientes a partir del historial de experiencias e integrar sus sistemas operativos para monitorear el desarrollo del viaje para anticiparse a las necesidades de los clientes. Por ejemplo, nada más gratificante para una persona con movilidad reducida (información que podemos tener de su pasaje) que la espere un taxi habilitado para su traslado al salir del aeropuerto. Esta integración tiene sus dificultades obviamente y puede convertirse eventualmente un espacio para la entrada de nuevos actores que generen servicios de coordinación digital.

Customer Centric

Mejores prácticas de gestión de clientes

~~Por ejemplo, la promesa de servicio de Virgin America es darles más control a los pasajeros. Para cumplir este propósito se han apoyado en la tecnología para personalizar la experiencia digital de cada cliente. Durante la compra del boleto, cada pasajero puede escoger el portafolio de servicios abordo. Adicionalmente, esta aerolínea ha convertido la experiencia de vuelo en una experiencia de retail, donde por medio de su plataforma Red in-flight los pasajeros pueden comprar snacks gourmet y seleccionar el programa de entretenimiento según sus preferencias:~~

El gran desafío de la estrategia digital de la aerolíneas recae en tener un sentido útil, alineado con los requerimientos del cliente y transmitiendo una experiencia simplificadora y personalizada. Es por esto que la innovación digital debe generarse orientada a un propósito claro, si bien se pueden desarrollar avances sorprendentes en cuanto a nuevas funcionalidades, estas deben generar valor para el cliente para que puedan ser un elemento diferenciador. Estos desarrollos digitales deben ser dirigidos a todos los segmentos para no ceder espacio a las plataformas que sólo discriminan entre una aerolínea u otra por el precio, anulando las propuestas de valor.

La implementación de la estrategia digital es destacada por los ejecutivos del estudio como uno de los grandes desafíos a enfrentar. “La mayoría de las aerolíneas tiene una visión clara sobre cómo mejorar su experiencia digital por medio de la tecnología, pero carecen del know-how de implementación y los talentos para hacer que suceda”. Surge entonces la necesidad de entender qué tan preparada está una organización para modificar sus actividades claves en pos de una nueva estrategia y entender el impacto en la cultura, con el fin de prever las instancias necesarias para que la nueva estrategia sea interiorizada y validada por los colaboradores, para que sea parte del sello de la empresa y no sólo en la definición estratégica.