

ADIÓS A LA NORMALIDAD DE LA OFICINA

Nueve de cada diez empresas necesitarán tecnología como cámaras termográficas o sensores para controlar aforos, abrir puertas, etc. Todo sea por garantizar la seguridad y salud de todos y reducir la posibilidad de nuevos contagios o rebrotes del Covid-19

REPORTAJE
EL SECTOR TURÍSTICO SE
APOYA EN LA TECNOLOGÍA
PARA VOLVER A OPERAR

**Carles Sirera**

Socio-director y líder de Travel & Hotels en Stratesys

Empresas turísticas: dónde no debe faltar nunca un dato

PLa tarta del turismo en España en 2019 se cocinó con más de 83 millones de turistas cuyo gasto medio fue superior a los 1.100 euros. Nos encontramos, de esta forma, ante un mercado muy interesante, pero en el que existe una competencia feroz entre las empresas que lo integran y se plantea el reto de mejorar y crecer en ambos indicadores.

En esta carrera por hacerse con la mayor porción, los datos se han convertido en un activo de incalculable valor tanto en la gestión del cliente actual, como del potencial; así como en el diseño de los productos y servicios y en la generación de expectativas. Y, no olvidemos, también para medir el sentimiento hacia la marca en cada momento, un aspecto clave en el análisis de los resultados del negocio y en la toma de decisiones de futuro.

Pero los datos no sólo son una herramienta para conocer a nuestros clientes presentes y futuros, para ofrecerles productos adaptados a sus perfiles e intereses o para crear experiencias únicas y personalizadas. Los datos son imprescindibles para todos los ámbitos de gestión de las empresas turísticas, para que sus estructuras sean eficientes, sus procesos ágiles o como base de la innovación. Hoy en día la información, de calidad, subyace en los cimientos de todas las compañías e ignorarlo es un grave error.

Pero, en el marco de la gestión organizativa, creo relevante subrayar que existen determinados ámbitos en los que disponer o no de datos puede ser determinante para la viabilidad de una compañía en este sector, con independencia de su tamaño y actividad. ¿Cuáles son estas áreas?

En Marketing, para realizar marketing personalizado, identificación del target, definición de campañas, segmentación de clientes, etc. Y también en Ventas para motores de recomendaciones en ecommerce, venta cruzada, o análisis del sentimiento, es fundamental recoger y consolidar todos los datos del cliente independientemente del punto de contacto o del origen de estos. Por ejemplo, a una ejecutiva en viaje de negocios se le han de ofrecer unos servicios diferentes de cuando viaja por vacaciones con la familia. La persona es la misma y conviene





iStock

tenerla bien identificada unívocamente y ofrecer servicios según las circunstancias. Disponer de una base de datos limpia, accesible y armonizada potencia el valor de la empresa, de ahí la importancia del Golden Record, la fuente única de la verdad sobre tus clientes. En contrapartida, no disponer de datos correctos erosiona la productividad de la compañía.

En el área de Operaciones, la optimización de rutas y los bots de soporte al cliente o viajero son soluciones que aportan mucho en su nivel de satisfacción, y ambos precisan de big data y se soportan en aplicaciones de ciencia de datos y machine learning.

Por último, cabe destacar los sistemas de análisis e inteligencia de negocio que contribuyen a la gestión de todas las áreas de la compañía, desde las de back-office de Finanzas, Compras y Recursos Humanos o a las ya comentadas de Operaciones, Marketing y Ventas.

Lo interesante de la aportación del big data conjuntamente con las actuales capacidades de proceso de datos es la posibilidad de realizar análisis de datos en tiempo real y de realizar análisis predictivos para identificar, por ejemplo, modelos de propensión al viaje por segmentos de clientes y por temporadas concretas.

Vemos, pues, que gracias a una gestión mejorada de los datos se pueden obtener beneficios tangibles en la industria de Hostelería y Turismo aportando a los clientes experiencias únicas y satisfactorias en todos los puntos de contacto con nuestra organización, sea agencia de viajes, aerolínea o cadena hotelera, con lo que constituye un potenciador de crecimiento del número de turistas y del gasto que realizan. Y también aportan una mejora sustancial en los procesos internos, de forma que benefician claramente tanto la línea de ingresos como la de resultados de las compañías del sector.