

**indra**

# NEO

IDEAS E INNOVACIÓN

## 1. MEJORES PRÁCTICAS EN WEBS DE COMPAÑÍAS AÉREAS

## Más viajes, más baratos

El sector de viajes ha cambiado radicalmente en los últimos 10 años. El entorno económico, la evolución tecnológica y el perfil del cliente han evolucionado de tal manera que han cambiado completamente la manera de viajar en general y la forma de comprar los viajes.

Los proveedores deben adaptarse a este nuevo mercado para poder competir.

Entre 2004 y 2007, el sector de viajes experimentó un crecimiento importante, propiciado en gran parte por la prosperidad económica. Como indicador, basta observar el crecimiento del volumen de pasajeros de vuelos comerciales.

## 30% MÁS VIAJEROS

2001 > 1.640 millones de pasajeros  
2009 > 2.178 millones de pasajeros

### Evolución del número de pasajeros de vuelos comerciales

	2004	2005	2006	2007	2008	2009E	2010E
Pasajeros*	1888	2022	2124	2281	2271	2178	2276
Crec. (%)	14,9	7,0	5,9	5,9	0,8	-4,1	4,5

Fuente: IATA. \*Pasajeros en miles.

Dentro de este crecimiento, cobraron especial protagonismo las denominadas compañías "low-cost", de forma que hoy, dos de las tres compañías más importantes a nivel mundial por volumen de pasajeros en vuelos internacionales son compañías low-cost: Ryanair y Easyjet. Entre 2001 y 2008, Ryanair y Easyjet experimentaron un crecimiento anual medio del número de pasajeros del 30% y 33% respectivamente, frente al 5% del conjunto del sector.

### Ranking de aerolíneas por número de pasajeros en vuelos internacionales (en miles de viajeros)

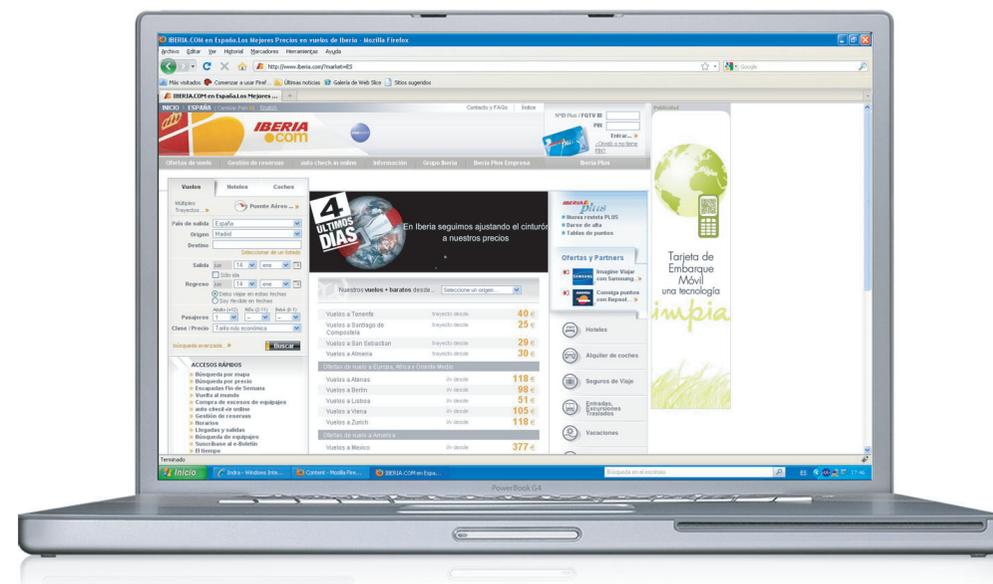
Ryanair	57.647
Lufthansa	42.151
Easyjet	35.417
AirFrance	32.508
British Airways	29.054

# Un cliente diferente requiere una estrategia diferente

Esta evolución del mercado ha ido estrechamente ligada a un cambio en el perfil del cliente.

El cliente es cada vez más heterogéneo, más dinámico e informado y por tanto, más difícil de fidelizar.

Las compañías (líneas aéreas y consolidadores) necesitan hacer un esfuerzo constante de adaptación a las nuevas necesidades, a la alta competitividad y las nuevas tendencias de información. Todo ello dentro de un nexo común: **Internet**.



## Internet, el nuevo canal de venta principal

**En los últimos años** se está produciendo una transformación en el canal de venta de los viajes. Internet está ganando cada vez más protagonismo como canal de venta y, en EE.UU. ya absorbe casi el 60% de las compras.

Por su parte, en Europa, Internet casi ha duplicado su cuota dentro de las compras de viajes y pronto también se convertirá en el canal mayoritario para realizar compras.

**El 60% de las compras de viajes se realiza por Internet**

### Porcentaje de ingresos obtenidos online sobre el total de ingresos del sector viajes

	EE.UU.	Europa	Asia-Pacífico
2006	49%	23%	9%
2007	52%	27%	11%
2008	51%	33%	14%
2009E	56%	37%	18%
2010E	59%	43%	21%

El canal online de líneas aéreas y consolidadores forma ya parte del día a día de millones de viajeros de todo el mundo. Estos utilizan Internet desde la creación de la expectativa de viajar, donde pueden acceder a una amplia y documentada oferta de destinos y servicios, hasta la vuelta a casa, cuando desean compartir sus experiencias con su círculo de amigos y familiares.

Por este motivo, la web se ha constituido en una de las principales fuentes de ventaja competitiva para líneas aéreas, y agencias de viaje y consolidadores. Se trata de una fuente de ahorro en costes, de mejora de la productividad pero, sobre todo, una herramienta para diferenciarse.

Fuente: <http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market?start=1>

# ¿Cómo deben ser los portales de viajes?

Los cambios en las necesidades y hábitos de compra del consumidor final a menudo evolucionan a un ritmo superior a la oferta de servicios y funcionalidades que aportan los portales de viajes.

Por lo tanto, ¿cuáles son los contenidos, las funcionalidades y el diseño que deben tener los portales de comercio electrónico de líneas aéreas y consolidadores?

## 2005

Cambio del modelo de comercio electrónico.

En el año 2005 decíamos...

### ¿Cómo se convierte un usuario en cliente online?



#### Con tarifas más cerca...

Alertas de tarifas, buscadores de mejores precios, seguimiento de destinos favoritos, todo sirve para que el usuario tenga las tarifas más cerca y los destinos al alcance de su mano.

#### ... y todo para el viaje...

Ventas multiproducto de todo el viaje, programas de fidelización con potentes calculadoras de redención de puntos y la información práctica está al servicio del viajero para la solución a sus necesidades.

#### ... las ventajas del medio online...

Solicitud de llamadas, chat con el call center, tours guiados, demos multimedia de productos y servicios, encuesta junto con la técnica de usabilidad contribuyen a una experiencia de usuario satisfactoria.

#### ... y garantías de una empresa importante.

Kits de prensa, archivos de imágenes, comerciales, videoconferencias, tours virtuales, productos de merchandising online aportan a la construcción de una fuerte imagen corporativa de la compañía.

# HOY

## Nuevos pilares del modelo de comercio electrónico de viajes

Con el cambio en el hábito de información y consumo del viajero se hace más necesario la evolución y desarrollo de herramientas tecnológicas que aprovechen las nuevas oportunidades que se generan para la promoción y perfeccionamiento de nuevas funcionalidades que fidelicen al cliente.

Hoy decimos:

### ¿Cómo se atrae al usuario online?



Acercándole la información...



... ofreciendo nuevas herramientas...



... que permitan una gestión integral del viaje...



... donde el cliente y sus experiencias sean el centro del proceso.

#### Potenciar SEO

Actualmente el 40 - 50 % del tráfico de un portal de viajes proviene de buscadores generalistas (Google, Yahoo, Bing,...)

Es necesario "potenciar la indexabilidad del contenido":

- Crear contenido para buscadores
- Crear contenidos para ser encontrados

#### Compra global

Ofrecer soluciones que cubran todas las necesidades del viajero (traslados, planificación, entradas de teatro, envío de equipaje, billetes de avión, asientos preferentes, hotel céntrico y económico, tarjetas precarga pago extranjero,...)

Potenciar las técnicas de Cross-selling, Upselling y Upgrading ofreciendo un modelo que permita generar un mayor ingreso incrementando la satisfacción del usuario.

Ampliar los métodos de pago adaptado al cliente superando la limitación de la tarjeta de crédito.

#### Nuevas herramientas de reserva

Ofrecer herramientas de reserva adaptadas y personalizadas a las necesidades del cliente.

Entre las nuevas herramientas de reservas encontramos: búsqueda por presupuesto, por experiencias, multi-trayecto, aeropuertos cercanos, por eventos, ofertas destino, fechas flexibles, ...

#### El cliente centro del diseño

Situar al usuario como punto de partida para cualquier desarrollo.

La aplicación de técnicas de usabilidad y contenido accesible permiten:

- Simplificando al máximo los procesos.
- Ofreciendo mayor funcionalidad de forma sencilla e intuitiva.

#### Trámites 100% online

Ofrecer todas las gestiones de forma online:

- Automatizando las gestiones de modificación, cambio y cancelación.
- Fomentando la autogestión: selección de asiento, menús, facturación de exceso de equipaje y equipajes especiales, petición de facturas,...

De forma simultánea garantizando la seguridad en las operaciones con la Web. Estableciendo medidas de seguridad para proteger al usuario y luchar contra el fraude.

#### Sociabilizar

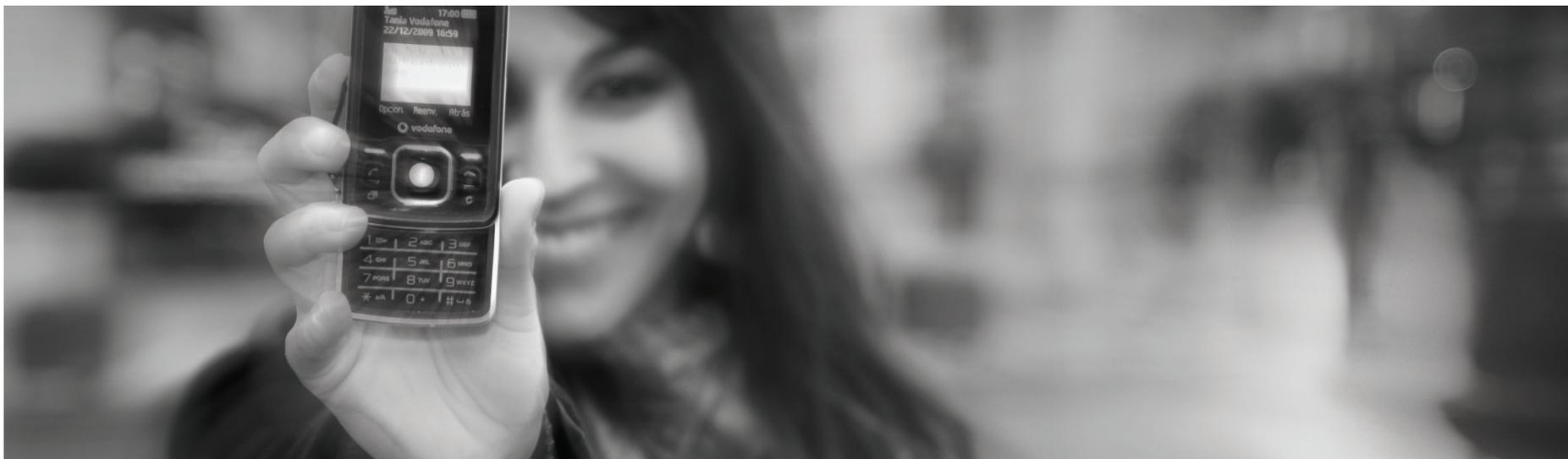
Hacer partícipe al cliente incorporando un modelo de web 2.0, donde el usuario:

- Requiere información (consume opiniones, comentarios, blogs,...)
- Es el creador (comparte imágenes, videos, experiencias,...)

Como resultado de este modelo:

- Un cliente influye a otros clientes.
- El cliente es mi red social.

## Tendencias de evolución de comercio electrónico futuro



Todo parece indicar que las **soluciones móviles** adquirirán un protagonismo mayor. El modelo actual utiliza soluciones móviles que completan a los servicios y funcionalidades implantadas en el canal web.



En el futuro los servicios en **movilidad** serán uno de los pilares que soporten gran parte de los procesos; se definirán servicios exclusivos para este canal, entre los que se encuentran: geoposicionamiento, realidad aumentada, tarjetas de fidelización virtuales, mobile marketing,...



El **móvil** pasará a ser un dispositivo capaz de realizar la totalidad de las gestiones superando las limitaciones de los terminales actuales y convergiendo la presentación a la que

se obtiene en la actualidad en la web. Entre tanto es necesario ir adaptando los procesos y contenidos tradicionales a este nuevo canal, para conseguir ofrecer el mismo nivel de funcionalidad en la web y en el móvil.

Las **redes sociales** y los programas de fidelización se utilizarán en tiempo real. Las relaciones tendrán un alto contenido de movilidad. Se accederá a las ofertas y promociones a través del móvil.

En la actualidad la documentación de viaje (e-Ticket) ya es paper-less, y la facturación y el embarque está en proceso de transformación. La tendencia futura es que el resto de productos y servicios adquieran la capacidad de poseer un **soporte digital móvil**: compras, descuentos, bonos servicios turísticos,...

Fuente: Indra, "Observatorio e-Business Travel Benchmarking"

# Internet, el nuevo canal de venta principal

---

Dada esta rápida evolución del sector, consideramos que nos encontramos en un momento crítico para las compañías, líneas aéreas y consolidadores deben acometer inevitablemente el desarrollo de una estrategia de comercialización online acorde a los nuevos requerimientos de mercado.

Las compañías deben valorar si sus portales están adaptados a las nuevas tendencias en términos de procesos de compra-reserva, movilidad, métodos de pago, atención al cliente, self service, información práctica, programas de fidelización, personalización, etc.

**Indra ha publicado en 2010 el “Observatorio e-Business Travel Benchmarking”**, en el que analiza las funcionalidades online de los portales de comercio electrónico del sector y ofrece una visión de la situación actual de las mejores prácticas del canal online en la venta de vuelos y viajes.

Este estudio viene avalado por el profundo conocimiento que tiene Indra del sector, su dilatada experiencia en desarrollo de portales web, y sus importantes referencias en todo el mundo.

Si deseas obtener una copia del estudio “Observatorio e-Business Travel Benchmarking” de Indra, puedes realizar la petición a través de la dirección de correo electrónico: [infobenchmarking@indra.es](mailto:infobenchmarking@indra.es)

**Más de 240 funcionalidades, 4 meses de elaboración, más de 1.000 horas, 12.900 páginas visitadas, 24 webs, y 2.000 capturas de pantalla.**

Para cualquier comentario sobre esta publicación pónganse en contacto con:

[infobenchmarking@indra.es](mailto:infobenchmarking@indra.es)