

epturismo / nacional

El 61% de las empresas turísticas tiene implementado un programa de voz del cliente



BARCELÓ/PERE PERIS

Publicado 06/08/2017 10:29:53 CET

MADRID, 6 Ago. (EUROPA PRESS) -

El sector turismo ha alcanzado un índice de madurez del 67% a la hora de establecer una gestión operativa de la Experiencia de Cliente, según un estudio nacional sobre el nivel de 'operativización' de la experiencia de cliente elaborado por Deloitte y la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (DEC), que asegura que el 61% de las empresas da voz a sus clientes.

Esta mejora de experiencia consiste en conocer y utilizar de forma constante la información para tomar decisiones y poner en marcha acciones que mejoren los niveles de la experiencia.

Toda esta 'operativización' se construye en torno al proceso de escucha, análisis y acción sobre la voz del cliente, lo que está permitiendo al sector turístico adaptar los productos, servicios y experiencias a las necesidades de los clientes y optimizar los cambios estructurales.

Así el 61% de las empresas turísticas tienen implementado un programa de 'Voz de Cliente', lo que les permite en un tiempo relativamente corto, entre uno a siete días, obtener 'feedback' después de la transacción.

Uno de los actores clave de este sector son, sin duda, sus empleados, de ahí que el 43% de las empresas les incentive en función de los resultados obtenidos en la mejora de la experiencia de cliente.

Y un 66% de las empresas asignan a éstos la función diaria de realizar el 'close the loop', un proceso mediante el cual las empresas se ponen en contacto con los clientes para conocer y resolver sus motivos de insatisfacción y que requiere, no solo recopilar las respuestas, sino aprender de ellas y actuar en consecuencia.

RETOS DEL SECTOR.

El informe indica que ante este escenario, el sector del turismo en España se enfrenta a tres retos. Uno, gestionar encuestas más cortas para obtener información útil, pues se trata de un sector sobre el que hay mucho que preguntar.

El segundo reto es integrar todas las herramientas de escucha y análisis que se utilizan a lo largo del proceso en los distintos canales, y que además haya una sola fuente de origen de datos. Y el último reto es la capacidad para incorporar al modelo las respuestas obtenidas de la escucha del cliente en redes sociales.

En su opinión, las soluciones a estos retos pasan por potenciar el tiempo real en la escucha de forma que los problemas que existan puedan ser solucionados mientras el cliente recibe el servicio, otorgar poder a los empleados que están en contacto directo con el cliente, para resolver los motivos de las insatisfacciones de forma flexible, así como poner en marcha planes de mejora y equipos necesarios para generar los cambios en procesos y procedimientos que sean necesarios.

Últimas noticias / Turismo >>

- **Mundo cierra una segunda ronda de inversión por valor de 215.000 euros**
- **El Gobierno de Colau culpa al Estado de "no estar a la altura" ante el conflicto en El Prat**
- **Cs insta a la Generalitat a ampliar socorristas en playas y piscinas en Cataluña**

[Más noticias >>](#)

Lo más leído

[Portada](#) | [europa press](#)

- 1** **Pueblos Mágicos de México, la belleza de que se pare el tiempo**
- 2** **Un eclipse de luna, otro de Sol y las Perseidas, fenómenos astronómicos de agosto**
- 3** **Qatar permite la entrada sin visado a ciudadanos de 80 países**
- 4** **Realizan pintadas en la sede de la Agencia Vasca de Turismo en Bilbao**
- 5** **El 'short sea shipping' desde el Puerto de Barcelona un 11% en pasajeros**

[Hoy](#) | [Una semana](#) | [Un mes](#)