

Empieza ahora y llega a nuevos consumidores desde hoy mismo.

Pruébalo

Empieza con 75€ de crédito gratis.*

Google AdWords

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



Villaviciosa. (Foto: Turismo Asturias)

OKDIARIO 06/08/2017 12:27

0 Comentar



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.



Hemeroteca

Newsletter

NOTICIAS RELACIONADAS

Publicaciones no relacionadas.



DESCARGA AQUÍ >



ÚLTIMAS NOTICIAS



David Letterman aparca su jubilación para embarcarse en un proyecto de Netflix



El PP pide al PSOE no abrir "ahora" el debate sobre la reforma constitucional hasta después del 1-O



media del 1,3% en los convenios colectivos



Acciona logra un contrato de 600 millones de \$ para crear el mayor parque eólico de México



En marcha el protocolo para detener a Juana Rivas, que sigue desaparecida junto a sus hijos