

digitalbiz MAGAZINE

A FONDO ▾ SOLUCIONES ▾ PROTAGONISTAS ▾ FIRMAS ▾ MÁS ▾ ESPECIALES ▾  0 PRODUCTOS



EMPRESA INTELIGENTE Y PREDICTIVA

Sector turístico: desde el dato a la inteligencia

Grupo CMC - 27 agosto, 2019

La vanguardia del sector del turismo tiene mucho que ver con el almacenamiento, gestión, explotación y análisis de datos. Sus avances en experiencia del...



EMPRESA INTELIGENTE Y PREDICTIVA

El nuevo optimizador del retail

Capgemini - 27 agosto, 2019

Los sistemas de inteligencia artificial aportan enormes oportunidades para el sector del retail. Las compañías se centran en aplicarla a la experiencia del cliente...



EMPRESA INTELIGENTE Y PREDICTIVA

Sin datos no hay inteligencia

agity - 27 agosto, 2019

Que los datos son uno de los principales activos de las organizaciones es una afirmación tan cierta como que el volumen de datos que...



DE LA NUBE HÍBRIDA AL MULTICLOUD

SAP HANA y cloud para la pyme

gigas - 16 junio, 2019

Los proveedores de IaaS debemos reconocer que la demanda ha virado hacia un producto all in, donde infraestructura y servicio van de la mano...

<http://tinyurl.com/y32gzxty>



A FONDO DIGITAL BIZ 35 EMPRESA INTELIGENTE Y PREDICTIVA

Sector turístico: desde el dato a la inteligencia

OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS Y DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Por Grupo CMC - 27 agosto, 2019 3096



Josep Lluís Vidal, CEO de Brújula en Grupo CMC

<http://tinyurl.com/y32gzxty>

La vanguardia del sector del turismo tiene mucho que ver con el almacenamiento, gestión, explotación y análisis de datos. Sus avances en experiencia del cliente están directamente relacionados con el *big data* y el *advanced analytics* y, hoy en día, existen nuevas oportunidades para progresar en la transformación de la información en acción. El objetivo es doble: seguir mejorando la experiencia del cliente y optimizar procesos.

El fructífero idilio que el sector del turismo mantiene desde hace décadas con las TIC aplicadas a extraer valor e inteligencia de los datos es natural si tenemos en cuenta que se trata de una actividad económica de volumen y que, además, el viajero y la forma de viajar han experimentado una digitalización sin precedentes.

Respecto al primer punto, 2017 y 2018 fueron años récord, con un aumento del 7% y el 6% respectivamente en cuanto a las llegadas de turistas internacionales, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). En España, Turespaña ratifica que el sector registró un récord en 2017 y volvió a hacerlo en 2018, con la llegada a nuestro país de 82,6 millones de turistas internacionales.

No obstante, las previsiones de la OMT apuntan a un crecimiento de entre el 3% y el 4% en 2019. No se descarta una ralentización y, por ello, las empresas turísticas deben evolucionar desde una visión táctica a una estratégica a largo plazo. Además, deben aprovechar la inteligencia en forma de KPI para poner en marcha servicios nuevos y diferenciales, tanto por su nivel de personalización como por su eficiencia.

El tratamiento avanzado de los datos sigue siendo un área clave de innovación. De hecho, según IDC, la mitad de la inversión tecnológica en 2019 estará relacionada con los datos y, en 2022, el 80% del negocio lo generará el desarrollo y la puesta en marcha de nuevos servicios digitales basados en los datos.

La personalización es clave y empieza desde la construcción misma de la presencia de la marca

EXPERIENCIAS PERSONALIZADAS

El viajero del siglo XXI es tecnológico, está siempre conectado, es activo en las redes sociales y demanda experiencias únicas y personalizadas. Con independencia de los millones de clientes potenciales de un producto o servicio, la decisión de compra es individual. De la satisfacción de esa compra dependerá que

<http://tinyurl.com/y32gzxty>

repitan la experiencia y que compartan un mensaje positivo con otros potenciales clientes.

Como parte de su intensa transformación digital, o de forma inherente a su naturaleza en el caso las OTA (*online travel agencies*), las empresas turísticas han comprendido que el uso avanzado de los datos es la base para ofrecer experiencias personalizadas e interacciones satisfactorias.

SMART CONTENT

La personalización es clave y empieza desde la construcción misma de la presencia de la marca. Ese es el objetivo de la solución Smart Content de Brújula, una compañía de Grupo CMC. Se trata de un servicio de generación de contenido digital exclusivo, que busca mejorar la ratio de conversión (CRO), además de abrir oportunidades de *up-selling* y *cross-selling*.

Esta labor exige un conocimiento profundo y detallado del cliente, conocimiento que se nutre en buena medida de los comentarios y opiniones de los propios clientes en las principales plataformas de reseñas y foros de viajes. Además, a través de la plataforma DKS EAP (Enterprise Analytical Portal) de Grupo CMC, incluimos también otras fuentes externas tales como los medios de comunicación o las conversaciones en redes sociales, monitorizando comentarios y opiniones sobre, por ejemplo, la piscina de un hotel o la oferta gastronómica en un crucero.

La información se categoriza en función de aspectos específicos valorados de forma positiva o negativa por los clientes, y se explota con herramientas analíticas avanzadas. De aquí se obtiene un conocimiento que es fundamental para la creación de contenidos, así como para la puesta en marcha de acciones de difusión y promoción o en la reorganización de los servicios.

Más allá del marketing y la gestión de las relaciones con los clientes, la escucha social es aplicable a otras funciones clave, como el análisis del riesgo en la contratación de proveedores, la puesta en marcha de nuevas líneas de negocio o la selección de la mejor ubicación para abrir un nuevo establecimiento.

MEJORA CONTINUA

La mejora de la experiencia de cliente es la palanca que está impulsando el desarrollo de nuevos proyectos de innovación en momentos clave del viaje, como por ejemplo el *check-in*. De hecho, dentro de nuestra propuesta este es un ámbito diferencial. El objetivo es permitir un *check-in* completamente *online*, multicanal y con una identificación fehaciente del huésped sin necesidad de su presencia física.

Este servicio está integrado con el sistema PMS (*property management system*) del hotel, que se encarga, entre otras cosas, de transmitir la información a las autoridades policiales. El avance se traduce, en lo referido al huésped, en un acceso directo a su habitación, con la comodidad que ello implica y, para el establecimiento hotelero, en una optimización de los costes operativos y en mayor eficiencia.

<http://tinyurl.com/y32gzxty>

Este innovador servicio se basa en la solución VideO2ID de la plataforma O2.Digital de Grupo CMC, que ya está siendo utilizada por bancos, aseguradoras, empresas de *utilities* o la Administración Pública. Permite desarrollar —de forma centralizada, segura y cumpliendo con la normativa— procesos de notificación, intercambio, firma y conservación de documentos, así como de identificación y autenticación digital.

La solución VideO2ID integra la validación de documentos de múltiples países y comprobación de los distintos elementos que los componen, reconocimiento facial y comparativa de la imagen tomada en la videoconferencia con la fotografía del documento, así como OCR sobre las líneas MRZ o el holograma del propio documento. Esto permite detectar cualquier manipulación o falsificación y ofrece, además, la posibilidad de aplicar biometría vocal o dactilar.

Además de mejorar de forma sustancial la experiencia del huésped, O2.Digital ayuda a optimizar procesos de *back-office*, un aspecto clave para mantener la competitividad. Por ejemplo, gracias a la integración de tecnología de inteligencia artificial, es posible localizar ciertos datos en un contrato concreto, identificar sus condiciones y trasladarlos sin error a cualquier aplicación.

IOT COMO FUENTE DE DATOS

Como fuente importante de datos, la Internet de las Cosas (IoT) es otra tecnología que ofrece grandes oportunidades al sector del turismo, tanto en experiencia del cliente como en mejora de la operativa.

Como ejemplo de su potencial en la vertiente de experiencia del cliente podemos mencionar el uso de espejos inteligentes en los hoteles, que permiten a los huéspedes controlar el entorno y el ambiente de su habitación, o acceder, desde diferentes zonas comunes, a la contratación de servicios del propio establecimiento o de terceros. En cuanto a la mejora de la eficiencia, manda la sostenibilidad, con proyectos de sensorización que permiten, entre otras cosas, detectar los cambios en el consumo energético, e incluso anticiparse a ellos, en instalaciones tales como aeropuertos, estaciones u hoteles.

<http://tinyurl.com/y32gzxty>