

Viaje de un Milenial

*Autor
Jose Pozo Mateo*



Paso 1

 |

Ficha arquetipo de cliente

El primer paso es intentar definir el cliente al que nos estamos dirigiendo enfocándonos en los aspectos más destacados.

Perfil

Grado de conocimiento y actitud frente a nuestros productos y servicios



- Destina parte de sus vacaciones y recursos a viajar. El precio es el factor más importante a la hora de elegir un hotel, ya que les supone una buena parte del presupuesto. Los hoteles dentro de la experiencia global del viaje lo ven casi como un commodity y no valoran las experiencias

¿Qué lo diferencia?

Describe las características que lo hace diferente del resto de tipos de cliente



- Le gusta informarse bien antes de elegir el hotel. Compara opciones y a través de la web analiza los servicios que ofrece, las imágenes de las instalaciones y la ubicación que tiene en la ciudad o destino. Contrata cuando ha obtenido suficiente información de reseñas de otras personas.

Expectativas



- Busca ofertas en vigor en el momento de contratar



- Prefiere realizar las gestiones de forma online



- Valora los consejos del personal del hotel, así como la información que le puedan ofrecer sobre la ciudad o sitios a los que ir

Puntos de dolor



- Aunque le gusta realizar las gestiones online, si surge algún problema necesita el contacto humano para resolverlo.



- No contrata si ve muchas reseñas negativas o comentarios que no le gustan.



- Le genera una mala experiencia la poca facilidad de conexión a internet de calidad

Paso 1 | Identifica las fases del viaje del cliente



A continuación, definimos las fases del viaje del cliente y que debe recoger todas las interacciones con el hotel. La primera es la de soñar o descubrir que tiene la necesidad de planificar un viaje e investigar los posibles destinos.

La segunda, consistirá en buscar, comparar y seleccionar finalmente el hotel. A continuación, comenzaría el proceso de compra o reserva. Seguiríamos con el alojamiento o estancia en el hotel.

Y las dos últimas fases son aquellas en las que el usuario comparte en sus redes sociales su experiencia durante las vacaciones, incluiría también las reseñas del hotel en plataformas como tripadvisor o Google my-business. Por último, las acciones de fidelización que realice el hotel para conseguir que vuelva o al menos les recomiende.

Paso 2

Descripción y análisis
de las fases del viaje del cliente



Fases | antes de compra



SOÑAR



BUSCAR



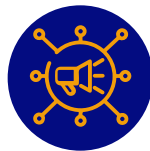
DESCRIPCIÓN

Las personas descubren su deseo o necesidad de viajar. Investigan sobre sus posibles destinos



PUNTOS DE CONTACTO

Motores de búsqueda, en comunidades y foros, preguntan a personas conocidas



CANALES

Redes sociales, blogs, sitios web, motores de búsqueda



EXPECTATIVAS

Disfruta planificando su viaje. Le gusta investigar posibilidades de destino y alojamiento



FRUSTRACIONES

No encontrar la web en Google o en ninguna plataforma



DESCRIPCIÓN

Ha encontrado diferentes opciones de destinos y hoteles. Puede incluir el contacto para ampliar información



PUNTOS DE CONTACTO

Web del hotel, otras webs de turismo, reseñas en plataformas, promociones



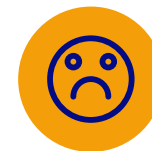
CANALES

Redes sociales, blogs, sitios web, plataformas tipo booking, correo electrónico, formularios online y teléfono



EXPECTATIVAS

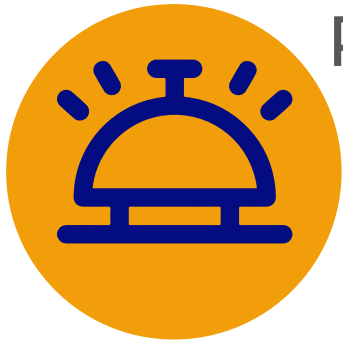
Encontrar un hotel barato en el lugar de destino con buena ubicación



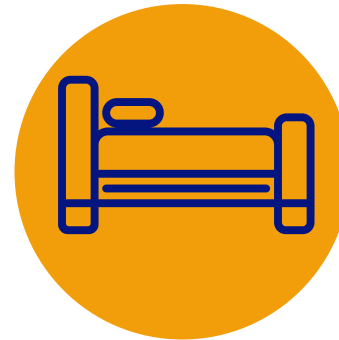
FRUSTRACIONES

No poder ver las fotos de las instalaciones del hotel y habitaciones. Mala ubicación, no tener información de los servicios o tener muchas reseñas negativas

Fases | compra



RESERVAR



ALOJARSE



DESCRIPCIÓN

Se decide por una opción. La reserva o incluir una llamada para ampliar la información



PUNTOS DE CONTACTO

Solicitud de reserva, rellenar datos personales, confirmación de la reserva



CANALES

Correo electrónico, formularios online y teléfono



EXPECTATIVAS

Proceso de reserva y confirmación sencillo y gestión online



FRUSTRACIONES

Tener que llamar por teléfono para finalizar la reserva. Tener la impresión de que el pago no sea seguro



DESCRIPCIÓN

Todo el servicio que el hotel ofrece en sus instalaciones, desde la llegada del huésped hasta que hace el check out



PUNTOS DE CONTACTO

Check in, entrega de llave y claves de acceso, uso de instalaciones, check out, pago y despedida



CANALES

Presencial



EXPECTATIVAS

Limpieza, consejos del personal sobre sitios a los que ir, buen trato, atención al cliente



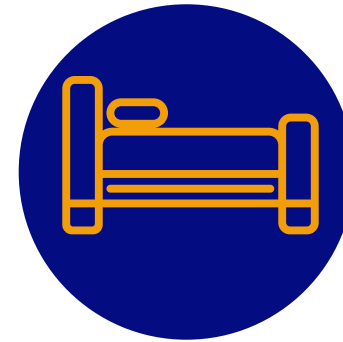
FRUSTRACIONES

Mala conexión a internet, no poder resolver los problemas mediante contacto humano

Fases | después de compra



COMPARTIR



VOLVER



DESCRIPCIÓN

Cuando tienen experiencias inolvidables lo comparten sea en redes sociales, foros, con el boca a boca, etc. Pero también si tienen una mala experiencia



PUNTOS DE CONTACTO

Programa de recomendación, reseñas en plataformas, contar experiencia a familiares y amigos



CANALES

Redes sociales, blogs, sitios web, plataformas tipo booking etc



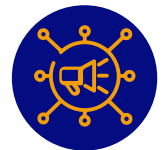
DESCRIPCIÓN

Comienza la etapa de retención. Este es el momento donde debes trabajar la fidelización para conseguir que el visitante regrese al hotel



PUNTOS DE CONTACTO

Programa de fidelización, descuentos para próximas visitas, newsletter



CANALES

Online



EXPECTATIVAS

Poder presumir de un buen hotel económico y con buena ubicación



FRUSTRACIONES

Haber tenido una mala experiencia que no haya podido solucionar. Mal servicio del hotel



EXPECTATIVAS

Ofertas, promociones y precios especiales

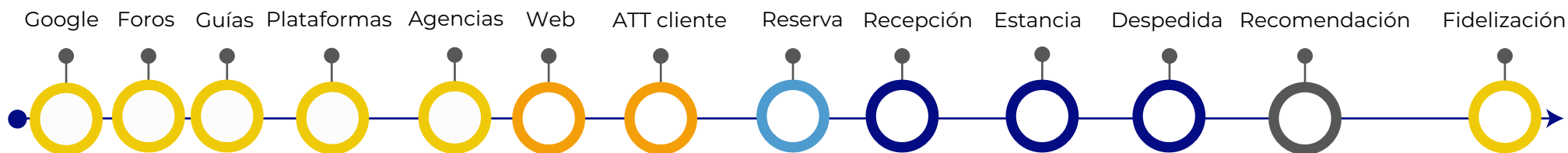


FRUSTRACIONES

Recuerdo de una mala experiencia

Paso 3 | Conecta los puntos de contacto y visualiza en un mapa

Hola, ya tenemos la descripción de qué ocurre en cada una de las fases. Lo primero es conectar todos los puntos de contacto que consideremos más críticos para dibujar el viaje del cliente.



1
SOÑAR

2
SELECCIONAR

3
RESERVAR

4
ALOJARSE

5
COMPARTIR







6
VOLVER



FASES DEL VIAJE DEL CLIENTE



Como paso final, unificamos en un mapa como este toda la información recogida hasta el momento. Para cada una de las fases

	ANTES DE COMPRA		COMPRA		DESPUÉS DE COMPRA	
FASES	 SOÑAR / BUSCAR	 SELECCIONAR	 RESERVAR	 ALOJARSE	 COMPARTIR	 VOLVER
DESCRIPCIÓN	Las personas descubren su deseo o necesidad de viajar. Investigan sobre sus posibles destinos	Ha encontrado diferentes opciones de destinos y hoteles. Puede incluir el contacto para ampliar información	Se decide por una opción. La reserva o incluir una llamada para ampliar la información	Todo el servicio que el hotel ofrece en sus instalaciones, desde la llegada del huésped hasta que hace el check out	Cuando tienen experiencias inolvidables lo comparten sea en redes sociales, foros, con el boca a boca, etc. Pero también si tienen una mala experiencia	Comienza la etapa de retención. Este es el momento donde debes trabajar la fidelización para conseguir que el visitante regrese al hotel
PUNTOS DE CONTACTO	Motores de búsqueda, en comunidades y foros, preguntan a personas conocidas	Web del hotel, otras webs de turismo, reseñas en plataformas, promociones	Solicitud de reserva, rellenar datos personales, confirmación de la reserva	Check in, entrega de llave y claves de acceso, uso de instalaciones, check out, pago y despedida	Programa de recomendación, reseñas en plataformas, contar experiencia a familiares y amigos	Programa de fidelización, descuentos para próximas visitas, newsletter
CANALES	Redes sociales, blogs, sitios web, motores de búsqueda	Redes sociales, blogs, sitios web, plataformas tipo booking, correo electrónico, formularios online y teléfono	Correo electrónico, formularios online y teléfono	Presencial	Redes sociales, blogs, sitios web, plataformas tipo booking etc	Online
EXPECTATIVAS	Disfruta planificando su viaje. Le gusta investigar posibilidades de destino y alojamiento	Encontrar un hotel barato en el lugar de destino con buena ubicación	Proceso de reserva y confirmación sencillo y gestión online	Limpieza, consejos del personal sobre sitios a los que ir, buen trato, atención al cliente	Poder presumir de un buen hotel económico y con buena ubicación	Ofertas, promociones y precios especiales
FRUSTRACIONES	No encontrar la web en Google o en ninguna plataforma	No poder ver las fotos de las instalaciones del hotel y habitaciones. Mala ubicación, no tener información de los servicios o tener muchas reseñas negativas	Tener que llamar por teléfono para finalizar la reserva. Tener la impresión de que el pago no sea seguro	Mala conexión a internet, no poder resolver los problemas mediante contacto humano	Haber tenido una mala experiencia que no haya podido solucionar. Mal servicio del hotel	Recuerdo de una mala experiencia