

Curso Customer Experience.

Módulo 2 – Entendiendo y analizando al cliente.

Neurosegmentación: ¿qué tipo de viajero corporativo eres?

¿Eres de los que no emprende el viaje hasta tenerlo todo exhaustivamente preparado, de los que disfruta dejándose llevar por los imprevistos o de los que detesta la novedad? El viaje de trabajo es una experiencia por la que todos los profesionales pasan, algunos lo viven como un premio y otros como una condena. Te ofrecemos la posibilidad de que identifiques tu perfil de business travel y así sabrás si eres un viajero Phileas Fogg, Marco Polo, Sancho o Darwin. Al margen del juego, este estudio de Amadeus España resulta ser un ejemplarizante ejercicio de marketing por neurosegmentación en uno de los nichos más específicos del turismo. Viajes El Corte Inglés ya lo está testando en un programa piloto, y es que el estudio incluye recomendaciones y propuestas, algo posible gracias a la suma de fuerzas de las dos empresas citadas y de la consultora de marketing-ciencia Descyfra. Un inmejorable ejemplo de cómo aplicar el neuromarketing en otros sectores como los viajes corporativos.

Para la identificación de los perfiles, se han analizado todas las etapas del viaje, y como resultado tenemos cuatro grandes grupos que sus autores han bautizado homenajeando a célebres viajeros de la historia y la literatura. Vamos a conocerlos:

- **¿Eres Marco Polo?**

Auténticos exploradores y devoradores de experiencias y emociones. Son apasionados y curiosos a los que asusta la rutina. Optimistas, extrovertidos e innovadores, pero con un punto de descuido. Puedes ver si te reconoces en su modelo de organización del viaje:

Inspiración. Quieren servicios originales y marcar tendencia, activos en busca de información, para ellos el precio y el esfuerzo son secundarios.

Planificación. Más eficaces que planificadores, les mueve la necesidad e interés del momento. Aprovechan los destinos para su ocio personal.

Reserva/Compra. Facilidad para usar las nuevas tecnologías, son exigentes en su funcionamiento. Pueden ser compradores compulsivos.

Experiencia de viaje. Aprovechan los recursos al alcance. Pueden cambiar de planes con facilidad, orientados al reto y la experiencia.

Post viaje. Son prescriptores, hablan y se les escucha.

- **¿Eres Phileas Fogg?**

Es el prototipo de aventurero planificado, amante de la novedad pero siempre controlada, piensan que las experiencias se disfrutan más en entornos controlados. Sociales, pero con un punto de desconfianza.

Inspiración. Contrastan las opiniones con otras fuentes, no tienen interés en ser los primeros.

Planificación. Combinan el online y el offline. Actúan con previsión, reservan con antelación para disfrutar durante el viaje valorando precio y comodidad.

Reserva/Compra. Buscan la novedad organizada, y solo llegarán hasta el límite del presupuesto permitido si lo consideran justificado.

Experiencia de viaje. Organizados y meticulosos, cuidadosos ante el uso de la tecnología y la valoración del destino. Les molestan los imprevistos.

Post viaje. Son sociales y colaborativos, pero siempre se refugian en su zona de confort. Opinan y escuchan.

- **¿Eres Darwin?**

Como el naturalista, son metódicos, trabajadores y planificadores. Ordenados y reflexivos, fijan metas en el largo plazo y necesitan sentirse importantes en la organización.

Inspiración. Clara orientación al coste/beneficio, cumplen con la norma de la empresa y son poco amigos de la novedad. Reticentes a la auto reserva y al uso de tecnología y medios sociales.

Planificación. No quieren sorpresas, por lo que planifican al detalle. Autónomos en la toma de decisiones, son influenciables por su círculo de confianza.

Reserva/Compra. Optan por las opciones más económicas.

Experiencia de viaje. No soportan los errores ni los imprevistos, por lo que son muy exigentes con el uso de las herramientas tecnológicas. Resuelven por sí mismos los problemas.

Post viaje. Opinan y ayudan cuando se les pide colaboración.

- **¿Eres Sancho?**

Arrastrados al camino por don Quijote, es poco amante de la novedad, valoran la estabilidad y lo conocido. Perfeccionistas y tendentes al pesimismo, no toman decisiones antes de tenerlo todo controlado.

Inspiración. Repiten experiencias y confían en las fuentes de información tradicionales para evitar las sorpresas.

Planificación. Su sentido práctico les lleva a ponerse en manos del proveedor de servicios. Usan las nuevas tecnologías para contrastar opiniones.

Reserva/Compra. Optan por lo más barato. Para usar la tecnología primero se deben sentir seguros, por lo que precisan ayuda de confianza.

Experiencia de viaje. Cumplen con la norma de la empresa. El uso de la tecnología se limita a lo imprescindible y confían en los demás para solucionar imprevistos.

Adiós al café para todos

¿Y para qué nos sirve toda esta información? La respuesta es sencilla, para vender más, mejorar la comunicación y fidelizar al cliente. Pero la gran novedad es renunciar a la obsoleta práctica del café para todos. El objetivo es dar un servicio y trato diferenciado a cada tipo de viajero corporativo que previamente se ha identificado y segmentado, ofreciendo los servicios adicionales que realmente le interesan, asistiendo a quien lo precisa para reducir los esfuerzos y mejorar los resultados. Estos son algunos ejemplos de las iniciativas que se han de implementar, según el estudio de Amadeus son:

- **Marco Polo**

Como early adopters son los aliados perfectos para implantar novedades como la autorreserva, también son sensibles a la fidelización a través de estrategias de «gamificación». Hay que ofrecerles un catálogo de sugerencias para que puedan explorar el destino en su tiempo de ocio con libertad.

- **Phileas Fogg**

Son amantes de la actividad en el destino, lo que les convierte en aliados de la agencia de viajes, ya que pueden ampliar su estancia para unas vacaciones. Precisan asesoramiento y asistencia. Su papel es básico para introducir novedades y herramientas en la empresa, por lo que es conveniente prestarles una ayuda personal para que se familiaricen con ellas con seguridad. Son sensibles a las políticas de recompensa, en especial por consecución de objetivos.

- **Darwin**

Necesitan una política de comunicación clara y concreta. Requieren asistencia personal para la utilización de nuevas herramientas y valoran la entrega de documentación adicional, como pueden ser los manuales. Les gusta saber cómo sus decisiones contribuyen al ahorro en la partida de viajes corporativos de la empresa (por ejemplo, haciendo uso de la intranet). En caso de incidencia, siempre deben saber a quién dirigirse y actuar con rapidez. Buscan minimizar los tiempos muertos en el viaje y valoran la opción de volver antes a casa.

- **Sancho**

El viaje trastoca su rutina, por lo que la planificación y la información detallada son imprescindibles. Deben disponer de todos los datos de contacto en caso de incidencia, también de direcciones, mapas, etc. y, por supuesto, seguros. Necesitan de mayor asistencia para implantar programas como el de autorreserva, situaciones en las que hay que prever una introducción gradual de las novedades, ayuda personal del proveedor y la posterior complicidad de sus compañeros.