



Redefinimos

el crecimiento de las aerolíneas con
una nueva estrategia de comercialización

Cómo pueden ayudar las últimas tecnologías del comercio turístico a las aerolíneas a transformar sus procesos de distribución y ventas para aumentar su ventaja competitiva. Es mucho más que tecnología: se trata de una plataforma que cambia por completo las reglas del juego.

Al integrar elementos complementarios en los procesos de reserva habituales de los agentes y lograr una visión única del viajero, las aerolíneas pueden conseguir mayor fidelidad y aumentar las oportunidades de ventas cruzadas y adicionales, según Ian Heywood, jefe global de producto y marketing de Air Commerce.

“El viajero de hoy en día quiere que lo traten de manera individual, ya sea reconociéndolo como cliente habitual u ofreciéndole paquetes con elementos complementarios para crear una experiencia de viaje personalizada”, afirma Heywood. “Este documento analiza cómo adoptan las aerolíneas las últimas tecnologías de viaje para maximizar los ingresos complementarios, crear una experiencia más positiva para el cliente y aumentar su ventaja competitiva”.



Ian Heywood

jefe global de producto y marketing,
Air Commerce

Maximizamos las oportunidades que ofrecen los elementos complementarios

Estudios recientes demuestran que los ingresos por ventas de elementos complementarios alcanzaron los 31.500 millones de dólares en 2013 a nivel global, lo que supuso un asombroso aumento del 1.200 % desde 2007. Sin embargo, a pesar de la creciente dependencia de las aerolíneas respecto de los ingresos complementarios, muchas aún tienen que aprovechar plenamente todas las oportunidades comerciales disponibles.

Un elemento clave es que el 60 % de los ingresos de tarifas se efectúan a través del canal GDS, mientras que el 87 % de los ingresos complementarios todavía se genera directamente en los sitios web de las aerolíneas. El hecho de que los agentes tienen que prescindir de sus sistemas habituales para reservar elementos complementarios reduce la eficacia del agente y ralentiza la experiencia de reserva de los viajeros. Y, lo que es más importante, los agentes no disponen de fácil acceso a información sobre productos complementarios desde estos sistemas, por lo que las ventas cruzadas y adicionales son imposibles.

Para enfrentarse a estos retos y maximizar las ventas de elementos complementarios, las aerolíneas deben ser capaces de integrar sus productos independientes en el proceso de reserva de forma rápida y sencilla. Además, los agentes deberían ver los mensajes de venta, productos y servicios clave de las aerolíneas, con el objetivo de explicar con eficacia el valor de dichos productos a sus viajeros.

Fomentamos la fidelidad de los clientes

Con una venta dinámica, las aerolíneas pueden ajustar el precio de tarifas individuales en tiempo real basándose en la demanda fluctuante, la actividad de los competidores y otros factores clave. Es posible vender cada asiento de un vuelo a un precio diferente según los cambios de la oferta y la demanda, una función con la que ya cuentan muchas aerolíneas de bajo coste en la actualidad.

Para diferenciar todavía más sus ofertas, las aerolíneas tradicionales ahora buscan adoptar una estrategia de venta centrada en el cliente, la sucesora natural de la venta dinámica. Esta integra los datos personales del cliente en el proceso de búsqueda y venta, lo que permite que las aerolíneas ofrezcan ofertas personalizadas basadas en las necesidades y preferencias individuales de los viajeros.

Para la venta centrada en el cliente y la fidelización de clientes se necesita un enfoque más ágil e inteligente que la mera distribución y venta de productos independientes. Las aerolíneas no

solo deben conectar las tarifas y los elementos complementarios en los procesos de reserva, sino que también deben recoger y analizar datos para personalizar la venta y así ser capaces de recompensar la fidelidad de sus clientes.

Seguimos el ritmo del sector

A fin de alcanzar el nivel de personalización que exigen los viajeros de hoy en día, las aerolíneas con visión de futuro están analizando su estrategia de distribución de tarifas y elementos complementarios. Muchos utilizan el paquete de comercialización de Travelport, por ejemplo, que capacita a las aerolíneas para distribuir sus tarifas y elementos complementarios de una forma flexible y orientada.

Al añadir productos independientes en el proceso establecido de reserva de la aerolínea y ofrecer a los agentes de viajes información detallada sobre productos, el paquete de comercialización de Travelport ayuda a las aerolíneas a impulsar las ventas y a optimizar la experiencia de reserva. Los agentes también pueden tener acceso a información detallada sobre productos y servicios, lo que les ayuda a responder las consultas de los viajeros en cuanto las plantean.

El paquete de comercialización de Travelport también puede ayudar a las aerolíneas de bajo coste (ABC) a maximizar sus ingresos, que en estos momentos representan el 68 % de todas las ventas de aerolíneas en Asia Sudoriental y el 30 % en Europa. Nuestra solución proporciona a las ABC acceso a los viajeros que reservan a través de agentes de viajes y empresas de gestión de viajes, así como a los que reservan en línea, al mismo tiempo que permite que los agentes realicen reservas de ABC de forma rápida y sencilla con su proceso existente de reserva.

El paquete de comercialización de Travelport permite que las ABC publiquen sus tarifas para Travelport a través de conexiones de la interfaz de programación de aplicaciones (API), en vez de utilizar la ATPCO. Las ventajas para las ABC que conlleva la mayor presencia de sus productos y servicios, incluyendo el tráfico corporativo de elevado rendimiento, son considerables. Además, todas las reservas se realizan en los sistemas administrativos de las aerolíneas, por lo tanto, no se necesitan cambios en los procesos de reserva o informes.

Impulsamos cambios positivos basados en un sólido liderazgo

Los sistemas de las aerolíneas se han construido durante los últimos 40 años para responder a las necesidades de los negocios y los viajeros. Si bien nuestro sector acepta los cambios con lentitud, tendencias recientes como los productos independientes y la creciente competición entre

ABC provocan que ciertos modos consolidados de trabajar ya no sean adecuados.

Es necesario un nuevo enfoque de comercialización y distribución que ponga toda la gama de contenido turístico, incluyendo las tarifas y elementos complementarios de ABC, a disposición de los agentes y la incluya en los procesos de reserva existentes.

Travelport ayuda a los encargados de tomar las decisiones a impulsar cambios positivos en sus organizaciones a partir de un enfoque de migración de bajo riesgo. Una única ruta o un pequeño grupo de rutas o elementos complementarios puede migrarse inicialmente a la plataforma de Travelport y así construir un sólido modelo de negocio que respalde una implementación más amplia. Una vez que se haya calculado el valor de la plataforma de Travelport, se pueden ir migrando tarifas y elementos complementarios adicionales con el tiempo, a fin de aumentar las ventajas comerciales disponibles.

Si desea conocer las tendencias que repercuten en el sector aéreo y obtener más información sobre la ayuda que puede prestarle el paquete de comercialización de Travelport para impulsar su negocio, póngase en contacto con merchandising@travelport.com.

Acerca de Travelport

Travelport es una plataforma de comercio turístico líder que ofrece servicios de distribución, tecnología, pagos y otras soluciones al sector del turismo y los viajes a escala global, valorado en 8 billones de dólares.

Nuestra plataforma de comercio turístico permite la conexión entre proveedores turísticos, agencias de viajes, empresas y desarrolladores. De esta forma, se aumenta la rentabilidad e impulsa el éxito comercial en la red turística de empresa a empresa.

A medida que el sector aéreo evoluciona, utilizamos nuestra plataforma para redefinir la distribución y comercialización de los productos principales y complementarios de las aerolíneas. Tanto las tarifas como los elementos complementarios se pueden integrar en los flujos de trabajo habituales de los agentes para llevar a cabo reservas rápidas y sencillas. Además, proporcionamos contenido de comercialización exclusivo y completo para impulsar las ventas cruzadas y adicionales.

¹ Encuesta anual de CarTrawler sobre los ingresos complementarios de aerolíneas globales, realizada por IdeaWorksCompany. Fuente: Comunicado de prensa de IdeaWorksCompany, 16 de julio de 2014.

Para obtener más información sobre el paquete de comercialización de Travelport, póngase en contacto con merchandising@travelport.com o visite www.travelport.com.

