

# Retail de Turismo

Caso de negocio



## Retail de turismo nacional e internacional

Detección temprana de fallas en procesos de compra de viajes, alquiler de vehículos y hoteles. Emulación de usuarios indecisos para asegurar integración de aplicaciones backend

**Análisis automático y comparativo de atributos de calidad versus el mercado de Retail en turismo.**

### Información del sector

El impacto de la digitalización y los pasos firmes en uso de tecnología que se han logrado tras la pandemia en un sector como el turismo han sido positivos y capaces de adaptarse a los desafíos que presenta la situación económica, geopolítica y social actual. Tras dicho impacto, las personas se vieron obligadas a volverse al mundo online para adquirir los diferentes bienes y servicios que acostumbraban a disfrutar de manera presencial. Esa nueva realidad hizo que el comercio electrónico tomara mucha más fuerza en la cotidianidad de los colombianos.

No siendo un secreto, esta cifra continuará en aumento a nivel global, pues gracias a este aceleramiento, **la forma de comunicarse de los negocios con sus usuarios ¡Cambió! Sumando nuevos comportamientos, inclusive nuevas formas de pensar.**

Todos estos pasos continuos y firmes han llevado también a la evolución del servicio al cliente y no solo en la forma en la que se le vende el producto sino en el proceso de compra del mismo y es que hoy los compradores están mucho más informados y requieren respuestas rápidas; para lo cual **los negocios con canales digitales deben prepararse en ser más oportunos, ágiles y basar sus decisiones en datos** porque al final "El consumidor va a elegir el canal que más le resuelva sus necesidades".

### Para 2020 el E-commerce creció en un



# 53%

y para 2025 representará un

**7% En la facturación total de retail en el mercado**

Un ejemplo del avance tecnológico ha sido la planificación y gestión del viaje. **Tal y como informa Google Travel, un 74% de los usuarios ya preparan sus vacaciones por internet, frente al 13% que lo hacen de manera presencial en una agencia.** Sin embargo, la realidad también ha llegado mediante otros canales como: la virtualidad aumentada, para facilitar la decisión de compra de una habitación de hotel, o a través de dispositivos basados en el IoT, para rastrear la maleta desde el móvil y evitar su pérdida en los aeropuertos.

**En este contexto, las empresas deben evaluar cómo optimizar sus canales digitales tratando de obtener la máxima satisfacción del consumidor final, la capacidad de poder estar cerca del cliente e interactuar con él en diferentes plataformas permitiéndole comprar cuándo y dónde quiera y, con todo ello, reforzar su fidelización.**

**La tecnología sigue siendo la clave del desarrollo y la innovación de diferentes ámbitos y sectores. La necesidad de recurrir a ella ha aumentado a raíz de la pandemia que seguimos viviendo, por lo que su protagonismo ha experimentado un crecimiento exponencial.**

Ante este panorama, la tecnología ha sido la clave del desarrollo y la innovación, provocando que cada vez más compañías se den cuenta de la importancia de invertir en desarrollo tecnológico y de implantar soluciones digitales.

### Estudios indican que actualmente

**Se consulta el móvil unas 150 veces al día**

**Y en la mayoría de los casos, como mínimo, cada hora.**

Si a esto le sumamos que las compañías más disruptivas que han ingresado con fuerza en diferentes sectores son completamente tecnológicas y que más de la mitad de los retailers facturan menos del 25% de sus ventas en este canal, es evidente el lugar que debe ocupar la digitalización en las agendas de los directivos de las empresas del sector Retail.

**Dada su complejidad, el proceso de transformación o adaptación por parte de todos los actores del sector exige una reflexión estratégica y un plan de acción que permita a los clientes:**

- Prepararse
- Anticiparse
- Recibir alertas tempranas y en línea para garantizar disponibilidad
- Prevenir fallos
- Custodiar sus flujos de valor
- Aumentar sus tasas de conversión de sus canales digitales

Una vez analizado este panorama, las compañías del sector Retail de Turismo, **cuyos canales digitales generan más del**

# 90% de sus ingresos

Cuentan con el **funcionamiento, desempeño y disponibilidad** adecuada para generar confianza en sus clientes y por ende **asegurar las ventas provenientes de sus canales digitales.**

Desde la óptica de tecnología esto infiere que estas compañías estaban en **la búsqueda de una solución que permitiera vigilar de manera permanente** la operatividad de sus canales digitales, **validar y consolidar información de fallos y excepciones**, contando de manera oportuna con información de cada situación para **ofrecer una respuesta rápida** en la corrección de fallas y así mismo contar con indicadores de **funcionalidad, desempeño y disponibilidad** del accionar de sus canales.

**En esa búsqueda de una solución que integre todas sus necesidades y además permita superar los diferentes retos en el control y seguimiento de las metas de venta, la alta carga operativa del equipo de soporte y la disponibilidad oportuna de información para la gerencia. Todo esto, a partir de una misma fuente confiable de información y agilidad en la interpretación de resultados.**

## ¿Cuáles son los principales retos?

1. Contar con un canal digital de E-commerce estable, funcional y que permita a sus clientes acceder a sus productos y servicios de una manera confiable, segura y exitosa.
2. Garantizar que en su canal digital estén funcionando correctamente sus procesos más críticos, bajo criterios de éxito de desempeño y disponibilidad.
3. Obtener información y evidencia oportuna de posibles fallas o alteraciones de la funcionalidad, desempeño y/o disponibilidad del canal digital para garantizar una operación ágil.
4. Maximizar la productividad del equipo de soporte de tecnología, ocupando su esfuerzo en solución de fallas reales.
5. Contar con métricas de desempeño del canal digital, permitiendo la toma de decisiones con datos objetivos y reales.

## ¿Cómo se aplica la solución?

Bajo ese contexto, las tecnologías disruptivas se convirtieron en aliadas de aquellas compañías que eligieron ir un paso adelante y **ofrecerle a sus clientes la mejor experiencia de usuario**, no solo a través de la incorporación de nuevos canales digitales, sino al darles la oportunidad de **solucionar sus necesidades.**

**"La clave de un buen servicio, está en la experiencia de usuario; pues los clientes valoran contar con un servicio que esté funcionando 24/7, un servicio que se ponga en sus zapatos y los haga sentir valorados".**



Gustavo Valencia Director Comercial de GreenSQA

## Con nuestra solución CBM Ayudamos a que nuestros clientes logren

- Prepararse
- Anticiparse
- Recibir alertas tempranas
- En línea para garantizar disponibilidad
- Prevenir fallos
- Custodiar sus flujos de valor
- Aumentar sus tasas de conversión

Por eso en GreenSQA hemos venido trabajando en un servicio disruptivo e innovador **"CBM - Continuos Bussines Monitoring"** que permite realizar las siguientes actividades en el proceso del canal digital de E-commerce de Retail Turismo:

- Un monitor automático para vigilar el proceso de búsqueda de tiquetes nacionales e internacionales con el número de veces por hora definido por el negocio.
- Configuración con reglas de detección y reporte de fallas a las áreas encargadas de la corrección.
- Acceso a un dashboard para consultar detalles y evidencias de las fallas, así como la visualización de indicadores de gestión de funcionalidad, desempeño y disponibilidad de las transacciones críticas.

Esta implementación es generalizable y se aplica entonces para cualquier operador que vende en Retail, lo que **nos permite configurar y desplegar este servicio de una manera muy rápida y eficiente.** Con solo seis pasos, su empresa podrá contar con un servicio que le garantizará un robot incógnito que hará las veces de usuario final, y estará trabajando en su canal digital en rangos de tiempo definidos, con el fin de **alertar, medir velocidad, validar la compra de vuelos, disponibilidad de fechas, facilidad de pago, agregar elementos, como maletas y finalmente asegurar una experiencia de calidad al usuario real que llegue.**

## Beneficios de CBM para el Sector Retail-Turismo

Con la implementación de nuestra solución CBM el sector de Retail de Turismo logra asegurar su canal digital, de manera que **garantiza un funcionamiento seguro, veloz, coherente y satisfactorio desde la óptica del usuario final.** Las trazas medidas y alertas generadas son accesibles en cualquier momento. Por otro lado, la vigilancia continua de los procesos críticos en la gestión de los canales digitales le permite al sector obtener mejores resultados en los indicadores claves como:

1. **Aumento en la disponibilidad del canal digital:** Cuando se detecta que en un periodo de tiempo la velocidad del canal está por debajo de un límite de satisfacción de usuario, entonces se genera una alerta.
2. **Detección temprana y corrección de errores del canal digital:** Los errores encontrados quedan documentados y listos para que el equipo de ingeniería aplique los correctivos necesarios. Se detectan las etapas del proceso que más fallan, junto con desempeño.
3. **Segmentación del proceso del canal digital para mejorar integraciones con proveedores externos:** Un proceso de canal digital se puede segmentar en pequeñas partes, lo que permite focalizar e identificar que proveedores tecnológicos están detrás de ese sub-proceso, una falla que se detecta allí está directamente asociada a un proveedor y queda documentada con hechos y datos que se convierten en oportunidades de mejora para ambas partes.
4. **Incremento en ventas:** Al hacer que los canales sean más usables y rápidos, lo que tendrá un impacto positivo en el aspecto financiero de los operadores de turismo.
5. **Validación de paquetes promocionales bien configurados:** Un paquete promocional de los que aparecen en la portada del canal digital debe ser accesible, es decir que una vez el usuario final da clic, este paquete debe aparecer y debe ser realmente el que el usuario eligió, es decir que, al dar clic al paquete, el detalle (destino, fechas, etc.) que aparece es el esperado.

**13.5** billones de pesos se durante el segundo trimestre en Colombia.



Gustavo Valencia Director Comercial GreenSQA

## Resumen del servicio Continuous Business Monitoring (CBM)

**Vigilamos Medimos Reportamos DE MANERA AUTOMÁTICA**  
**La disponibilidad, calidad y velocidad de los flujos de negocio en canales digitales**

**Identificar oportunamente las falencias ayuda a tomar decisiones a tiempo que impactan positivamente en los resultados**

- Solución no intrusiva para vigilancia de canales digitales
- Segura
- Monitorización en tiempo real
- Medición y dashboards
- Automatizada
- Ágil
- Facilita el acceso a información valiosa a diferentes niveles (conexión, disponibilidad, integración).
- Fácil de interpretar para optimizar la calidad de la experiencia que están teniendo los usuarios a través de sus canales digitales.
- Respalda por GreenSQA.

- Identifica con facilidad tus afectaciones
- Aumenta tu reputación en el mercado
- Monitorea el rendimiento de tus canales digitales
- Datos e información clave al alcance de todos
- Acceso no intrusivo a tus sistemas
- Recibe alertas en línea 24/7
- Sin inversión extra en software RPA
- Reportes y analíticas

**El comercio electrónico en el país seguirá siendo una palanca muy importante de cara al futuro y, en el corto plazo, este dinamizador ha jugado un papel vital para la reactivación económica en el país ¡Contáctenos!**

**Gustavo Valencia Rayo**  
+57 318 3379576  
gvalencia@greensqa.com

