



Desde el checkout hasta el check-in.

Guía sobre los comportamientos cambiantes de los viajeros.

Informe basado en un estudio exclusivo en Francia, Italia y España encargado por PayPal.



Índice

Cómo interpretar los comportamientos cambiantes de los clientes

- 3 La frontera entre los viajes de ocio y de negocios
- 4 El impacto medioambiental
- 4 Los viajes como autocuidado
- 5 En qué te afecta esto y cómo puedes expandir tu negocio

Mejora la experiencia del cliente

- 6 Personaliza al máximo
- 6 Pagos a su antojo
- 7 La flexibilidad Impulsa la fidelidad
- 7 Cómo puede impactar la experiencia del cliente a tu negocio

Proteger tu negocio y generar confianza entre los clientes

- 8 Qué preocupa a los consumidores en materia de protección de datos y prevención de fraudes
- 9 La transparencia es sinónimo de confianza
- 9 Cómo la confianza del cliente puede beneficiar a tu empresa

Conclusión

- 10 PayPal impulsa los viajes



Durante los últimos años, el sector de los viajes se ha caracterizado por su impredecibilidad. Sin embargo, a lo largo de los últimos 18 meses, los cambios positivos se han generalizado. Las reservas de viajes han aumentado, y cada vez hay más consumidores con ganas de viajar, aunque sean más precavidos desde el punto de vista económico. A pesar de que estén prestando atención al coste de los viajes, la incertidumbre económica no les está frenando: algunos incluso planean viajar más que antes y se niegan a recortar los gastos relacionados.

Conocimientos de primera clase.

Con estas perspectivas tan positivas para el sector, posiblemente te interese expandir y optimizar tu negocio, adaptándolo a las nuevas necesidades de tus clientes. Sigue leyendo para acceder a las exclusivas perspectivas del estudio encargado por PayPal realizado con viajeros de Francia, España e Italia. Descubre cómo puedes aprovechar un mayor conocimiento de las preocupaciones y retos de tus clientes para comprender mejor los perfiles de viajero existentes, mejorar la experiencia del cliente, generar confianza en tu marca y, en última instancia, expandir tu negocio de viajes.

Se llevó a cabo una investigación online en tres mercados, concretamente Francia (n=1015), Italia (n=1018) y España (n=1012), con el objetivo de entender el papel que desempeña PayPal como socio de pago en el sector de los viajes y el turismo para las empresas en comparación con otros proveedores, qué es lo que buscan los consumidores en las opciones de pago preferidas y cómo afecta esto a su experiencia de reserva de viajes online.



de los viajeros de Francia, Italia y España afirman que sus planes de viaje no se han visto afectados para nada, o que de hecho han viajado más de lo previsto inicialmente.



de los consumidores afirman que es posible que hagan menos viajes, pero que no reducirán el coste de ninguno de ellos.



indica que presta más atención al coste de los viajes que antes.

Cómo interpretar los comportamientos cambiantes de los clientes.

La frontera entre los viajes de ocio y de negocios.

La pandemia provocó un cambio de paradigma en la forma en que muchas personas plantean el trabajo, el ocio y su interrelación. La popularidad y la posibilidad del teletrabajo han hecho que sea más fácil que nunca viajar y trabajar en todo el mundo, lo que ha dado lugar a un aumento de los nómadas digitales y a un perfil de viajero mixto: el viajero de "trabacaciones". Tanto si estos viajeros alargan sus estancias durante un viaje de negocios para disfrutar del destino como si planifican viajes de ocio programados en torno al trabajo, las personas que viajan por negocios con mayor frecuencia suelen ser también quienes más tiempo dedican al ocio mientras viajan. Y en cuanto a quienes combinan los viajes de negocios con los de ocio, más de la mitad afirma que lo hace con más frecuencia ahora, en comparación con antes de la pandemia, lo que muestra un cambio a la hora de dar prioridad al bienestar y al equilibrio entre vida laboral y personal.

Entre quienes viajan por negocios, los italianos son los más propensos a reservar siempre tiempo para el ocio, mientras que los viajeros franceses son más propensos a dedicar tiempo al ocio de vez en cuando o nunca durante los viajes. Por su parte, los viajeros españoles esperan combinar más a menudo trabajo y ocio en el futuro.



Las políticas de reserva y cancelación flexibles son las que más influencia tienen en la decisión del consumidor al reservar sus viajes online.

Para satisfacer a este nuevo tipo de viajero habría que destacar la flexibilidad de las opciones de reserva, las distintas formas de pago y las ventajas profesionales, como una conexión wifi rápida y espacios de trabajo adecuados. Esta tendencia no muestra signos de desaceleración, y cada vez más viajeros creen que combinar trabajo y vacaciones es más eficiente, rentable y responsable con el medioambiente.

Los viajes de ocio en cifras:

58%

Viaja entre dos y tres veces al año.

9%

Viaja entre cuatro y cinco veces al año.

6%

Viaja más de cinco veces al año.

El impacto medioambiental.

La sostenibilidad sigue siendo un aspecto importante para el sector de los viajes, ya que tres de cada cinco consumidores tienen en cuenta el impacto medioambiental de su viaje a la hora de hacer la reserva. Un porcentaje similar de consumidores afirman que les gusta estar informados sobre su impacto medioambiental, y que optan por alternativas de viaje más sostenibles si les es posible. Puede que viajar en avión siga siendo la opción más popular. Sin embargo, los trenes son una alternativa cada vez más popular, ya que los consumidores buscan maneras de viajar más ecológicas y menos contaminantes.

3 de cada 5 consumidores afirman optar por alternativas de viaje más sostenibles cuando pueden.

Una forma de adaptarse a este enfoque sostenible es destacar las opciones de viaje híbridas y las experiencias de viaje éticas, o indicar las emisiones junto a las opciones de transporte. Otra opción es compartir de forma transparente tus iniciativas ecológicas, con el fin de mostrar el papel que desempeña tu marca y dar a los consumidores una razón para acercarse a ella.

Los viajes como cuidado personal.

Otra tendencia popular que ha surgido a lo largo de los últimos años es la de viajar para mejorar nuestro bienestar. La mayoría de los consumidores reservan viajes pensando en su bienestar y eligen opciones que privilegian su salud. Aunque esta tendencia sea actualmente la más popular en España y Francia, Italia no se queda atrás.

Aproximadamente 4 de cada 5 consumidores han viajado o se han ido de vacaciones con el objetivo de mejorar su bienestar.

Un 75 % de los encuestados prevé aumentar los viajes relacionados con el cuidado personal, por lo que no parece que esta tendencia vaya a frenarse. Además de ofrecer tratamientos de spa, retiros y experiencias inolvidables, una forma excelente de destacar los viajes relajantes es siendo transparente acerca de tus instalaciones y servicios, ofreciendo una asistencia receptiva y publicando recomendaciones y artículos sobre la zona en los que se fomente el bienestar.

La experiencia del consumidor de viajes, ya sea por negocios o por ocio, empieza en el momento de la reserva. Más de cuatro de cada cinco consumidores (un 81 %) afirman que, en el momento de la reserva, tienden a tomar decisiones que les ayuden a reducir el estrés durante el viaje, así que lo último que quiere hacer un negocio del sector es aumentar su frustración. Primero hay que optimizar y personalizar la experiencia del cliente para crear una experiencia de reserva ágil.

En qué te afecta esto y cómo puedes expandir tu negocio.

Expande tu negocio con un socio de pagos y servicios comerciales reconocido a nivel global que ofrece opciones de pago flexibles y seguras.

Comprender a tus clientes es fundamental para que tu negocio triunfe. Tanto si se trata de un viajero de “trabacaciones”, como de uno con mentalidad sostenible o de alguien que asocia los viajes con el cuidado personal, comprender sus expectativas y necesidades posicionará mejor a tu negocio para su crecimiento y éxito.

El conocimiento que tengas de tu cliente puede aumentar la conversión y reducir el abandono del carrito, gracias a tu comprensión de sus opciones de pago preferidas. Con el apoyo de una red de pagos y transacciones más sólida, aumentarás la eficacia de tus cobros y mejorarás la experiencia de tus clientes.

Conocer a fondo a tus clientes también te permitirá fomentar las compras recurrentes. Además, si utilizas una solución de pago como PayPal en todas tus páginas de productos y de pago, es muy probable que también aumentes el valor medio de los pedidos.



Mejora la experiencia del cliente.

Personaliza al máximo.

Al igual que los comportamientos de los clientes han evolucionado, también lo han hecho sus expectativas. El 40 % de los consumidores que pagan viajes y transporte lo hacen por Internet, y valoran la personalización y la sencillez de la experiencia, desde el pago hasta la llegada.¹ En todos los mercados, los mayores obstáculos para reservar viajes por Internet derivan de las malas opiniones y experiencias de los clientes.

53 % Afirmaron que las malas reseñas de los clientes les hicieron suspender la reserva.

40 % Mencionaron la mala reputación de la marca.

38 % Citaron malas experiencias de amigos y familiares

Sabiendo que los clientes valoran las experiencias personalizadas, rápidas y sencillas, es recomendable que optimices y simplifiques tu experiencia de pago. Un proceso de reserva fácil y sin complicaciones puede ayudarte a ofrecer una experiencia de usuario increíble, aumentar la fidelidad y facilitar la conclusión exitosa de la compra.

Pagos a su antojo.

Casi una cuarta parte de los consumidores afirman que disponer de su opción de pago preferida habría mejorado su experiencia de reserva. La mayoría de los viajeros prefieren pagar todo de una vez en vez de recurrir a créditos o pagar a plazos, sobre todo en Italia y España. Por otra parte, en Francia, aunque se sigue prefiriendo el pago único, más de una cuarta parte de los viajeros prefieren pagar a plazos, bastante más que en los demás mercados. A medida que las opciones de pago a plazos se vuelvan más comunes, esta cifra podría seguir aumentando.

Además, los consumidores exigen formas de pago alternativas. Los estudios demuestran que el 56 % de los consumidores están más dispuestos a finalizar una compra si existe una opción de pago aplazado.²

Al hacer una reserva online relacionada con un viaje:

Italia

74%  prefiere pagar todo en una sola vez

14%  prefiere pagar a plazos

11%  prefiere pagar con tarjeta de crédito

Francia

58%  prefiere pagar todo en una sola vez

27%  prefiere pagar a plazos

14%  prefiere pagar con tarjeta de crédito

España

74%  prefiere pagar todo en una sola vez

14%  prefiere pagar a plazos

10%  prefiere pagar con tarjeta de crédito

¹Ipsos survey, encargado por PayPal, agosto de 2022. Ipsos realizó una encuesta entre aprox. 8000 consumidores en FR, IT, ES, PT (aprox. 2000 por mercado) durante abril/mayo de 2022. Base: Nacionalmente representativa de la población general de Francia (286 por categoría). Pagar online = pagar a través de un smartphone O desde un portátil/ordenador/tableta O con una app.

²TRC, encargado por PayPal, abril de 2021. TRC dirigió una encuesta online de 20 minutos entre 1000 consumidores mayores de 18 años del Reino Unido. Base: Usuarios de pagos aplazados n=303. Estos datos se basan en el AOV (valor medio del pedido) de la última compra del consumidor con PayPal comparado con el AOV de la última compra del consumidor con otras de las seis marcas de pagos aplazados más utilizadas en el Reino Unido; tercer trimestre de 2021.

La flexibilidad impulsa la fidelidad.

Otro factor que los consumidores valoran es la flexibilidad en las reservas y cancelaciones. En un momento en el que las restricciones de viaje y las cancelaciones de vuelos siguen siendo la principal preocupación de muchos consumidores, estas opciones aportan tranquilidad a los viajeros. Los cambios de última hora suelen ser inevitables, y ofrecer flexibilidad en los viajes es bueno para los clientes e impulsa la fidelización hacia las empresas.

Cómo puede impactar la experiencia del cliente a tu negocio.

Optimiza tu negocio y simplifica tu proceso de pago con un socio de pagos y comercio electrónico que te ofrezca una plataforma flexible e integral.

Ofrecer momentos únicos gracias a experiencias de cliente increíbles puede lograrse principalmente simplificando el proceso de pago, ofreciendo a los clientes la posibilidad de elegir la forma de pago y permitiéndoles adquirir su viaje como quieran.

De la misma manera que comprender a tus clientes puede aumentar la conversión, también puede hacerlo una experiencia de cliente increíble basada en dichos conocimientos. Una mejor experiencia del cliente también ayudará a aumentar su compromiso, confianza y fidelidad. El impacto combinado de todo esto se verá reflejado en tus resultados económicos a medida que aumenten los ingresos de tu negocio.

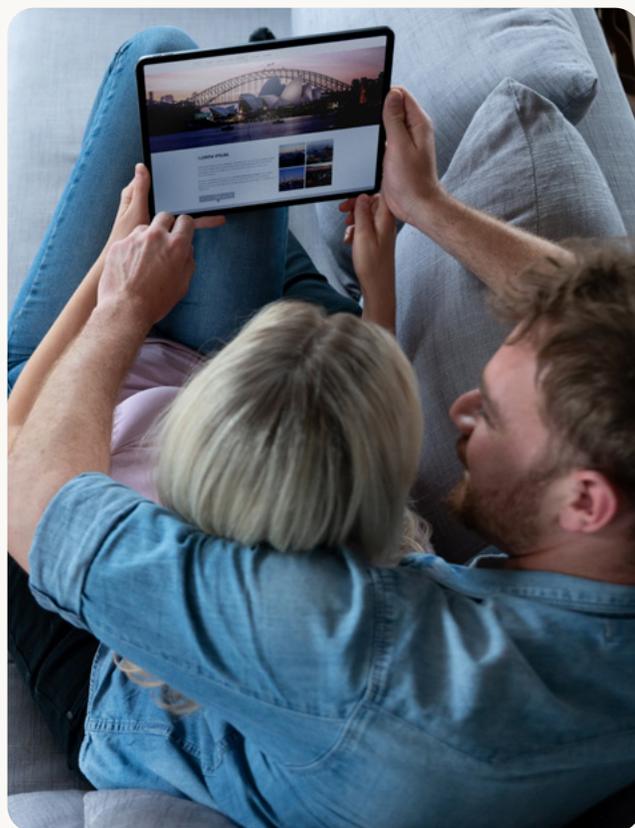


Proteger tu negocio y generar confianza entre los clientes.

¿Qué preocupa a los consumidores en materia de protección de datos y prevención de fraudes?

Para los consumidores de viajes, la protección de datos y la prevención de los fraudes son cuestiones prioritarias, ya que el 98 % de los encuestados se muestran preocupados cuando hacen reservas online relacionadas con los viajes. La desconfianza a la hora de introducir datos personales en una plataforma de reservas online, la reticencia a confiar en algunos proveedores de reservas online debido a la mala prensa y el hecho de conocer a alguien afectado por algún fraude son factores que desempeñan un papel importante en la manera en que esta preocupación afecta al comportamiento de los consumidores. En concreto, los franceses desconfían mucho más que otros mercados a la hora de compartir información personal en sitios web, mientras que la mala prensa sobre los intermediarios influye más en los españoles.

La principal preocupación en materia de protección de datos y de prevención de fraudes al hacer una reserva online relacionada con un viaje reside en el riesgo de que alguien (un tercero) utilice los datos de pago para comprar, seguido de cerca por la preocupación de que los datos personales se filtren y se utilicen indebidamente con fines publicitarios.



Gran parte de esta preocupación de los consumidores se reduce a la confianza: ¿confían en que la plataforma de reservas online que utilizan garantizará la seguridad de sus datos personales y de pago? Sin la confianza, los clientes pueden ser más propensos a abandonar una compra en el momento del pago.



Al 48 % les preocupa que alguien utilice sus datos de pago para comprar.



Al 38 % les preocupa que sus datos personales se filtren o se utilicen indebidamente con fines publicitarios.



Al 13 % les preocupa ser víctima de una suplantación de identidad.

La transparencia es sinónimo de confianza.

A la pregunta de qué ayudaría a los consumidores a sentirse más seguros al hacer reservas de viajes online, los factores más importantes fueron que el proveedor de viajes les garantizara que los datos se procesan de forma segura y que les comunicara claramente cómo se utilizan y almacenan.

La transparencia contribuye en gran medida a que los clientes se sientan más tranquilos y también puede tener un impacto positivo para tu marca.

Los datos han demostrado que las malas reseñas de los clientes y la reputación de la marca afectan negativamente a que un consumidor decida reservar, pero si aportas más transparencia en cuanto a cómo utilizas y almacenas los datos, puedes influir positivamente en la confianza de los consumidores.

¿Otra manera de inspirar confianza? Ofrece opciones de pago seguras y de alta conversión con una gran capacidad de protección contra los fraudes. Tu solución debe abordar la autenticación de la identidad, la suplantación de la identidad y el fraude por devolución de cargos, y optimizar las tasas de autorización. Más concretamente, el uso de una solución de gestión de fraudes basada en el aprendizaje automático ayuda a mitigar los riesgos.

Cómo la confianza del cliente puede beneficiar a tu empresa.

Inspira confianza, credibilidad y fiabilidad con un socio de pagos y comercio electrónico que te ayude a gestionar y mitigar los riesgos, protegiendo tu negocio, tus socios y tus clientes.

Mejorar la confianza y la seguridad de los clientes, así como proteger tu empresa contra los fraudes con sólidos sistemas de seguridad y gestión de riesgos, te permitirá aumentar la fidelidad de tus clientes. Cuanto más seguros se sientan gracias a una empresa de confianza, será más probable que repitan la experiencia contigo.

Una marca de confianza³ como PayPal, con solidez, reputación y notoriedad, también aporta un nivel adicional de seguridad y confianza a los clientes. PayPal, que cuenta con más de 400 millones de cuentas de clientes activas en todo el mundo, acepta más de 100 divisas y es un proveedor de pagos muy reconocido, te permitirá atraer a nuevos clientes nacionales e internacionales.



³El 66 % de los consumidores confían en PayPal para garantizar la seguridad de sus pagos. Fuente: PayPal e-Commerce Index, 2022. Este estudio ha sido elaborado por PayPal, basándose en un estudio realizado por ACA Research con n=15 221 consumidores y n=4604 empresas. Países incluidos: Francia, Italia, España, Reino Unido, Alemania, Bélgica, Países Bajos, Irlanda, Suecia, Grecia, Israel y Polonia.

Conclusión: PayPal impulsa los viajes.

La experiencia del cliente empieza mucho antes del despegue. Comprender las preferencias y expectativas de tus clientes es importante, pero también lo es proporcionarles un proceso de pago y organización sencillo, fluido y sin complicaciones.

PayPal les acompaña en cada paso del viaje, desde el momento en que hacen la reserva hasta que vuelven a casa. Nuestra plataforma de pagos te puede ofrecer más sencillez, facilidad, opciones y valor, ayudándote a captar nuevos clientes, a fomentar la fidelidad de los existentes y a aprovechar las oportunidades de crecimiento en cuanto se presenten. Ve más allá con PayPal.

Para obtener más información sobre las soluciones para empresas, visita:

paypal.com/es/enterprisesolutions



Llega a clientes de todo el mundo: más de 400 millones de clientes activos.



Con formas de pago locales: más de 100 divisas.



Y datos de valor inestimable: aprovecha la información de más de 22 000 millones de transacciones.

Todas las estadísticas se han extraído del siguiente estudio, a menos que se indique lo contrario: "PayPal Travel in Southern Europe" (PayPal y los viajes en el Sur de Europa), Savanta, marzo de 2023. Investigación encargada por PayPal, efectuada en tres mercados: Francia (n=1015), Italia (n=1018) y España (n=1012).

El contenido de este libro electrónico tiene únicamente fines informativos. Se recomienda recabar asesoramiento empresarial, fiscal, financiero y legal independiente antes de tomar cualquier decisión empresarial.