Comunicado de prensa

INDRA AYUDA A GRUPO MELIÁ A PROFUNDIZAR EN EL CONOCIMIENTO DE SUS CLIENTES Y AUMENTAR SU FIDELIZACIÓN MEDIANTE UNA ATENCIÓN A MEDIDA ÚNICA

- **Meliá Hotels International colabora con la compañía tecnológica en su apuesta por poner al cliente en el centro de toda su estrategia**

- **Indra y Meliá estarán presentes en el Encuentro Dreamforce 2017 (San Francisco, EEUU), uno de los más representativos de la industria, donde pondrán de relieve las oportunidades que ofrece el conocimiento de los clientes para posicionarse en el mercado y aumentar la venta a través de los nuevos canales digitales**

- **El proyecto no sólo ayuda a conocer mejor al cliente particular de Meliá, tanto desde el punto de vista de su reserva como de todas aquellas otras cuestiones asociadas a su viaje sino que, además, es una propuesta pionera por la amplia disposición de recursos orientados a la nueva era digital**

Madrid, 06 de noviembre de 2017.- Indra y Grupo Meliá presentarán en el Dreamforce 2017, el gran evento de Salesforce que se celebra en San Francisco (EEUU) del 7 al 9 de noviembre, el proyecto de digitalización que ha acometido la compañía tecnológica para la cadena hotelera y que ha revolucionado su sistema de Atención al Cliente, mejorando su estrategia de marketing y contribuyendo a aportar una experiencia única y diferenciadora para todos aquellos que eligen los hoteles Meliá en sus viajes. Indra ha unido sus capacidades en TI y de consultoría con el fin de ayudar a Meliá a obtener una visión más profunda de su cliente particular, desarrollando herramientas y optimizando las interacciones que se producen en torno a este para adaptar su trato a las necesidades de negocio de la propia cadena y, a la vez, contribuir a su evolución de forma exitosa.

Entre las principales capacidades del proyecto desarrollado por Indra destaca la posibilidad de conocer al cliente particular durante todo su proceso de viaje (el conocido como Customer Journey, que afecta a la Reserva, Preestancia, Estancia y Postestancia), aportando una visión de 360 grados sobre las características, peculiaridades y gustos del viajero. Cuestiones tales como sus preferencias según el tipo de hotel y viaje, las campañas recibidas, las incidencias, gustos o peticiones de estancias anteriores, el estado de puntos o las ofertas realizadas dejan de ser variables al azar para componer un perfil del visitante que mejora su ocio y descanso y, sobre todo, ayuda a la cadena hotelera a darle un servicio personalizado, acorde con sus demandas y sus necesidades, únicas y personales.

El cliente de Meliá no sólo podrá conocer todos los detalles de su reserva y hospedaje sino que, además, gracias a la implementación de la tecnología, podrá comunicarse con su hotel para otro tipo de ayudas y demandas asociadas a su viaje, como pueden ser conseguir atención inmediata en caso de necesidad, acceder a una comunidad o conversación virtual entre el call center y el hotel y contactar con otros usuarios, o disfrutar de una asistencia bidireccional por livechat o vídeo. Agilidad, visibilidad absoluta y contacto continuo con la cadena en caso de que sea preciso hacer alguna reclamación o demanda son otras ventajas que aportan las soluciones de Indra que, asimismo, habilitan canales globales y facilitan la vinculación con las redes sociales de los usuarios. Procesos guiados de reservas, comparativas con otros hoteles, la posibilidad de acceder a otras ofertas o productos asociados a sus reservas (a través de aplicaciones de cross-sell y up-sell), encuestas de satisfacción o la generación de plantillas que facilitan las tramitaciones de reservas o la gestión de puntos de fidelización del programa Melia Rewards, son solo algunas otras capacidades que se ponen a disposición del servicio y que lo convierten en un proyecto pionero por su amplia habilitación de recursos a disposición del usuario final.

Comunicación y Relaciones con los Medios
Tlf.: + (34) 91 480 97 05
indraprensa@indracompany.com

Conociendo aún más al cliente de Meliá

Además, la propuesta de Indra incorpora aspectos diferenciales como una estrategia omnicanal para Meliá Hotels International, que subraya la posición del cliente como centro de toda la apuesta, denominada Customer Centric, que es clave en la estrategia de Meliá, poniendo a su disposición multitud de canales y operaciones digitalizadas y alternativas para conocer mucho mejor y en todo momento sus preferencias y contribuir a ellas de forma adecuada y en el momento preciso a lo largo del viaje. De esta forma, se logra una experiencia de valor que va más allá del simple alojamiento y que contribuye a maximizar la fidelidad hacia la cadena y a aumentar la concurrencia futura. Para Jose María Dalmau, Senior Vicepresident de Business Development de Meliá:" En Meliá llevamos más de 60 años de liderazgo, gracia a nuestra capacidad de innovación constante, y a tener siempre al cliente en el centro de nuestra actuación; por ello, soluciones como la desarrollada en colaboración con Indra, representa para nosotros un avance claro, tanto para nosotros como para nuestros clientes".

En la nueva era digital, la tecnología ha pasado a convertirse en una pieza central de la estrategia del negocio hotelero. Los canales digitales y su uso adecuado sobre los clientes son claves para responder a las nuevas necesidades de la industria hotelera y turística. El conocimiento de un huésped cada vez más conectado se ha convertido en un factor fundamental para aumentar la fidelización, incrementar la venta directa y posicionarse en el sector. En la actualidad, tecnologías como el Big Data en tiempo real, la consulta de los viajes en Internet por parte de los huéspedes, así como su posible trazabilidad para conocer sus gustos y el marketing programático están ayudado, más que nunca, a obtener información detallada de clientes y viajeros, orientada siempre a la optimización de su experiencia y satisfacción. El reto ahora se basa en qué momento del viaje utilizar esa información (cuando el viajero reserva, antes de llegar al hotel, durante la estancia, una vez abandonado el alojamiento y ya pensando en su próximo viaje…) y cómo hacer sentir al cliente la experiencia omnicanal, es decir, un servicio personalizado en cualquier momento del viaje y a través de cualquier canal.

"Además de captar nuevos clientes, la industria hotelera tiene la posibilidad de maximizar sus ingresos mejorando la experiencia de los viajeros que repiten. Si no ofrecemos a los clientes una experiencia única y diferencial a lo largo de todas las etapas del viaje, repercutirá negativamente en su posible fidelización", afirma Mikel Pérez-Ilzarbe, responsable de Turismo de Indra.

Acerca de Indra

Indra es una de las principales compañías globales de consultoría y tecnología, la empresa líder en tecnologías de la Información en España y el socio tecnológico para las operaciones clave de los negocios de sus clientes en todo el mundo. Dispone de una oferta integral de soluciones propias y servicios avanzados y de alto valor añadido en tecnología, que combina con una cultura única de fiabilidad, flexibilidad y adaptación a las necesidades de sus clientes. Indra es líder mundial en el desarrollo de soluciones tecnológicas integrales en campos como Defensa y Seguridad; Transporte y Tráfico; Energía e Industria; Telecomunicaciones y Media; Servicios Financieros; Procesos Electorales; y Administraciones Públicas y Sanidad. A través de su unidad Minsait, Indra da respuesta a los retos que plantea la transformación digital. En el ejercicio 2016, Indra tuvo unos ingresos de 2.709 millones de euros, 34.000 empleados, presencia local en 46 países y operaciones comerciales en más de 140 países. Tras la adquisición de Tecnocom, Indra suma unos ingresos conjuntos de más de 3.200 millones de euros en 2016 y un equipo de cerca de 40.000 profesionales.

Comunicación y Relaciones con los Medios
Tlf.: + (34) 91 480 97 05
indraprensa@indracompany.com