**¿Cómo fortalecer el proceso de pago digital para potenciar la venta de servicios turísticos?**

Casi un 25 % de personas desiste de adquirir un servicio turístico a través de internet debido a una mala experiencia en el momento del pago

Las experiencias de viaje libres de estrés son cruciales para atraer a los turistas en el entorno actual, por lo que las empresas deben saber identificar todos aquellos puntos de mejora en su servicio. De acuerdo a Amadeus, uno de los más importantes es el **proceso de pago digital**.

En su estudio *Frictionless travel payments: from complexity to competitive advantage*, Amadeus asegura que **casi un 25 % de personas desiste de adquirir un servicio turístico a través de internet debido a una mala experiencia en el momento del pago**. Así, las empresas que fortalezcan este componente de su servicio podrían conservar hasta una cuarta parte de sus potenciales clientes.

En este **video de Turismo In**, descubre cuáles son para Amadeus los **tres puntos de mejora** más importantes para fortalecer la transformación digital de pago, así como consejos clave para cada uno de ellos.

Fuente: *Frictionless travel payments: from complexity to competitive advantage* – Amadeus (enero, 2021)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tiempo** | **Locución** | **Sobreimpresión** | **Imagen** |
| 6’’ | Las experiencias son el elemento clave de los viajes y las que determinan el éxito de un servicio turístico. | Las experiencias son el elemento clave de los viajes | Vemos a una viajera en casa. Sobre su cabeza aparece un globo de conversación. Dentro de este, primero se muestra un avión (orientado hacia la derecha) con un *check*; luego, un destino (puede ser Perú u otro país) también con un *check*; después, otro avión (orientado hacia la izquierda) con un aspa en rojo. |
| 7’’ | Mientras más satisfactorias sean, habrá mayores posibilidades de que el viajero recomiende a una empresa. | Fuente: *Frictionless Travel Payments: from complexity to competitive advantage* – Amadeus (enero, 2021) |
| 6’’ | Según un estudio de Amadeus, para los turistas, el proceso de pago digital es uno de los momentos más importantes del servicio. | El proceso de pago digital es un momento crucial del servicio | Luego, aparece otro globo. Dentro vemos un ícono que represente dinero. La mujer parece estar pensando. |
| 5’’ | De hecho, un 74 % afirma que por una mala experiencia de este tipo disfruta menos del resto de su viaje. | Una mala experiencia de pago causa que:  74 % disfrute menos del resto de su viaje  25 % desista de adquirir un servicio | Se hace un primer plano sobre el rostro de la viajera. Aparecen dos globos (a cada lado de su cabeza). En el primero, la vemos con las manos en la cintura (enojada) y en el segundo, observamos una *laptop* sobre la que aparece un aspa. |
| 4’’ | Y a un casi 25 % lo hace desistir de adquirir un servicio. |
| 7’’ | Para fortalecer este proceso, Amadeus destaca tres puntos de mejora crucial para cualquier empresa del sector: | Tres puntos de mejora para los procesos digitales de pago | La viajera se instala frente a una *laptop*. |
| 3’’ | **- Brindar múltiples opciones de pago** | Brindar múltiples opciones | Sobreimpresión en pantalla completa |
| 6’’ | Según el estudio, un turista promedio utiliza hasta cuatro métodos de pago durante su viaje. | - | Sobre un fondo plano, aparecen cuatro íconos: transferencia, *cash*, tarjeta de crédito y pago móvil. |
| 6’’ | Por ello, es importante identificar las opciones más relevantes en función del público y sus canales de venta. | Facilitar opciones en función del público y canal de venta | Ahora vemos a la viajera ingresar a un hotel. Se acerca hasta la recepcionista y conversan |
| 8’’ | Además, es ideal que el viajero pueda seleccionar tantos métodos de pago como desee durante la reserva y elegir luego cuál de ellos usar. | - | Sobre la cabeza de la viajera aparecen los cuatro íconos anteriores. Él parece meditar y luego elige su método de pago: móvil (el ícono se ilumina o aparecen destellos sobre él). |
| 3’’ | **- Fortalecer la transparencia** | Fortalecer la transparencia | Sobreimpresión en pantalla completa |
| 6’’ | Un 41 % de quienes abandonan una reserva lo hace por encontrar costos extra al finalizar la compra. | 41 % de quienes abandonan una reserva lo hace por encontrar costos extra | Sobre un fondo plano, aparece una pantalla de compra. Vemos cuatro íconos dispuestos de manera vertical: un avión, un hotel, una atracción turística y un porcentaje. Al lado de cada ícono hay un símbolo de dólar ($). Los tres primeros íconos y símbolos están pintados de verde, lo otro, de rojo. |
| 6’’ | Así, es decisivo que se muestren los pagos adicionales (como impuestos) en cada paso de la compra para que no haya sorpresas. | Se deben mostrar los pagos extra en cada paso de la compra | Ahora vemos otra vez a la viajera comprando con su *laptop*. Cada vez que hace clic, aparece un ícono más un porcentaje (avión + % / hotel + % / atracción + %). |
| 6’’ | Asimismo, se le debe permitir al viajero pagar en su moneda local para evitar los cargos extra propios del tipo de cambio. | Permitir al viajero pagar en su moneda local | La viajera hace un último clic y solo aparece el símbolo de dólar (pueden aparecer destellos sobre este para hacerlo más notorio). |
| 3’’ | **- Hacer de la seguridad una prioridad** | Hacer de la seguridad una prioridad | Sobreimpresión en pantalla completa |
| 9’’ | Según Amadeus, un 44 % de viajeros prefiere las webs que les permiten guardar su información financiera, ya que facilita la adquisición de nuevos servicios. | 44 % prefiere las webs que permiten guardar su información financiera | Sobre un fondo plano, vemos una pantalla de registro. Cada casilla se completa con información y se guarda. |
| 6’’ | Habrá más posibilidades de que vuelvan a utilizar la plataforma siempre que esta resguarde los datos proporcionados. | - | Vemos la misma plantilla de registro. Ahora se ingresa info en una sola casilla y el resto de completa automáticamente. |
| 7’’ | Por ello, siempre que se pueda, las empresas turísticas deben ofrecer métodos de pago de seguridad comprobada, como PayPal. | Ofrecer métodos de pago de seguridad comprobada | Se observa a la viajera sentada sobre la cama del hotel, Aparece un globo sobre su cabeza (está pensando en hacer *trekking*).  Paga el servicio con su celular. Sobre el móvil aparece un candado. |
| 8’’ | Además, es conveniente incluir una pestaña visible donde se expliquen las políticas de seguridad y protección de datos de la web. | Las políticas de seguridad deben ser fáciles de encontrar | Al lado del ícono del candado se despliega un cuadro de texto que la viajera parece estar leyendo. |
| 8’’ | Debido a los acontecimientos sanitarios mundiales, ofrecer viajes libres de estrés se ha vuelto primordial para atraer a los turistas. | Las experiencias de viaje libres de estrés son primordiales | Ahora vemos a la viajera llegar a una caseta de guías de turismo. Se saludan (a distancia) |
| 10’’ | Al fortalecer la transformación digital de pago, las empresas del sector están un paso más cerca de proveer dichas experiencias y potenciar sus oportunidades de venta. | Potenciar sus oportunidades de venta | La viajera y el guía comienzan a caminar juntos (distanciamiento). Suben la montaña. |
| 4’’ | Para más información, visita wwww.turismoin.pe | - | Claqueta de cierre |