

6. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

6.1. Acciones para fidelizar clientes

El usuario no solo compra un viaje, sino **una experiencia basada en la confianza, la curiosidad y la emoción**. A continuación, se detallan las acciones que se llevarán a cabo:

1. Crear confianza desde el primer contacto: es necesario que el cliente perciba seguridad, transparencia y profesionalidad, pese al componente sorpresa. Para lograrlo se diseñará una web clara y atractiva, que explique cómo funciona el concepto sorpresa y qué garantías ofrece, se mostrarán testimonios, reseñas y casos reales de otros viajeros y se ofrecerá soporte directo a través del teléfono móvil para resolver dudas previas a la compra. Por último, se garantizará la seguridad de pagos a través de pasarelas seguras y protección de datos personales.

2. Personalizar la experiencia: en nuestra empresa queremos que el cliente sienta que cada viaje está hecho a su medida. Para ello se tomarán diferentes acciones como diseñar un cuestionario inicial atractivo y fácil de completar, donde el cliente indique preferencias, presupuestos, límites y estilos de viaje, usar la información recopilada para ajustar la sorpresa, o enviar comunicaciones previas con pequeñas pistas o juegos que aumentan la expectación.

3. Mantener la emoción antes, durante y después del viaje: el propósito es mantener viva la emoción del viajero en cada etapa del viaje. Para ello se diseñarán viajes sorpresa por etapas en las que el cliente recibirá revelaciones o pistas sobre el viaje para aumentar su curiosidad y su ilusión. Se incorporarán detalles sorpresas adicionales durante el viaje como cenas inesperadas o notas de bienvenida. Al finalizar el viaje, se enviará a los viajeros un resumen con fotos, mapas o recuerdos digitales del destino para conmemorar la experiencia.

4. Diseñar un programa de fidelización: resulta una estrategia clave para asegurar el crecimiento de nuestra empresa, y queremos incentivar que el cliente repita. Para ello hemos decidido crear una membresía anual que incluya ventajas como por ejemplo tener prioridad en reservas, pistas extras o viajes sorpresa premium. También hemos decidido ofrecer regalos de aniversario o descuentos personalizados por cumpleaños a nuestros clientes más fieles.

7. **Escuchar activamente al cliente:** esta acción nos ayudará a mejorar continuamente el servicio y reforzar el vínculo emocional. Por ello, después de finalizar el viaje enviaremos una encuesta de satisfacción a cada cliente, para así poder recoger opiniones y saber en qué punto debemos mejorar. Estas encuestas también nos servirán de ayuda para analizar el feedback y así ajustar el modelo sorpresa.

6.2. Integración del cliente

La agencia de viajes sorpresa busca que el cliente no sea solo un consumidor, sino un protagonista activo dentro del modelo de negocio. Para lograrlo, se implementarán varias estrategias que fomenten la participación, la fidelización y el sentido de pertenencia.

En primer lugar, se ofrecerá un programa de suscripción, mediante el cual los clientes pueden acceder a viajes sorpresa mensuales, trimestrales o anuales con beneficios exclusivos, descuentos y experiencias personalizadas. Este sistema permitirá mantener una relación continua con el cliente y asegurar beneficios económicos para la empresa.

Además, se promoverá la creación de una comunidad de viajeros sorpresa, donde los usuarios puedan compartir experiencias, recomendaciones y testimonios a través de redes sociales o foros en la app. Esto reforzará la identidad de la marca y generará en los clientes un sentimiento de pertenecer a un grupo.

También se implementará un programa de fidelización, que recompense a los clientes por recomendar nuevos usuarios o realizar varios viajes con la agencia. De esta manera el cliente se convierte en un miembro gold de la empresa.

Finalmente, se fomentará la retroalimentación mediante encuestas y evaluaciones posteriores a cada viaje, para adaptar y mejorar continuamente los servicios según las preferencias y expectativas de los viajeros.