

8. ACTIVIDADES CLAVE

8.1. Actividades y procesos clave

En nuestra agencia de viajes sorpresa, la Propuesta de Valor se centra en ofrecer al cliente una experiencia de viaje única, personalizada y misteriosa, donde el destino y las actividades se revelan sólo en el momento del viaje.

Para producir la propuesta de valor se llevarán a cabo las siguientes actividades y procesos:

1. Investigación y segmentación de mercado

Será necesario identificar el perfil de los clientes que buscan experiencias sorpresa, es decir, la edad, los gustos, el presupuesto o el estilo de viaje que buscan. Para ello se realizarán encuestas y entrevistas a los clientes, así podremos obtener un análisis de tendencias de viajes y experiencias personalizadas. También será necesario realizar una segmentación de clientes según sus preferencias y disposición a pagar por sorpresas.

2. Diseño de experiencias sorpresa

Se crearán itinerarios únicos que combinen aventura, entretenimiento y comodidad, sin relevar todos los detalles al cliente hasta el último momento. Deberemos definir destinos posibles y tipos de experiencias que podremos ofrecer, como por ejemplo experiencias gastronómicas, culturales o deportivas. También diseñaremos paquetes sorpresa, que serán adaptables a distintos perfiles, e incorporaremos elementos de personalización como alergias, intereses, nivel de aventura, etc.

3. Gestión de proveedores y alianzas

Uno de los aspectos más importantes para llevar a cabo nuestro negocio será la gestión con los proveedores, debemos coordinarnos con hoteles, medios de transporte, guías, restaurantes y actividades para asegurar la calidad y disponibilidad de las experiencias. Para ello realizaremos una selección de proveedores confiables y con capacidad de sorpresa, también será imprescindible la negociación de tarifas y acuerdos flexibles por si hubiera cambios de último momento.

4. Logística y operación del viaje

Para llevar a cabo nuestra actividad con éxito se debe asegurar que la experiencia se ejecute sin problemas y de manera segura, para ello nos encargamos de reservar el transporte, alojamiento y actividades para que no falte de nada, también se prepararán los itinerarios de manera interna para que equipo operativo.

5. Comunicación y marketing

Para promocionar la experiencia de manera atractiva, transmitiendo la emoción de la sorpresa sin revelar detalles se creará contenido visual y narrativo que inspire curiosidad y deseo, también dispondremos de estrategias de marketing segmentadas y gestión de redes sociales con testimonios de clientes.

6. Atención al cliente y personalización

En nuestra empresa se garantiza que el cliente se sienta acompañado y seguro durante toda la experiencia. Ofrecemos asesoramiento previo sobre la preparación del viaje, indicando que tipo de ropa deben llevar o la documentación necesaria. También disponemos de comunicación constante durante toda la experiencia para resolver cualquier duda que pueda ir surgiendo y se recuperará feedback posterior al viaje para mejorar futuras propuestas.

7. Análisis de datos y mejora continua

Para garantizar que las experiencias sorpresa evolucionen y se ajusten a las expectativas de los clientes, es fundamental implementar un proceso de análisis y mejora continua. Esto implica recopilar información de manera estructurada a través de encuestas de satisfacción o comentarios directos. Basándonos en estos datos, se identifican áreas de oportunidad y se realizan ajustes en los itinerarios, proveedores, actividades y procesos operativos, con el objetivo de maximizar la calidad, la personalización y la satisfacción del cliente en cada viaje. Este enfoque permite a la empresa mantenerse innovadora, adaptarse a las tendencias del mercado y fortalecer su propuesta de valor de experiencias sorpresa únicas y memorables.

8.2. Prioridad entre actividades y procesos clave.

No todas las actividades y procesos tienen la misma relevancia para la creación y entrega de la propuesta de valor. Para garantizar la satisfacción del cliente y el éxito del negocio, es necesario establecer un orden de prioridad basado en su impacto directo sobre la experiencia del usuario.

Entre ellas, el diseño de experiencias sorpresa es la actividad prioritaria, ya que, sin itinerarios atractivos, personalizados y bien planificados, la propuesta de valor dejaría de existir. A esta le sigue la gestión de proveedores y alianzas, que asegura la disponibilidad y calidad de hoteles, transporte, guías y actividades, elementos imprescindibles para que la experiencia se desarrolle sin contratiempos. Finalmente, dentro de este grupo se encuentra la logística y operación del viaje, que garantiza la correcta ejecución de cada etapa del viaje, controlando reservas, transporte, horarios y la resolución de imprevistos.

En segundo lugar, se encuentran las actividades de apoyo, que fortalecen la propuesta de valor y aumentan la satisfacción del cliente, pero cuya ausencia no detendrá completamente la operación inicial. Dentro de estas se incluyen la investigación y segmentación del mercado, que permite entender a los clientes y diseñar experiencias relevantes; la atención al cliente y personalización, que asegura acompañamiento y adaptación a las necesidades individuales; y la comunicación y marketing, que genera expectativa y atrae clientes, sin afectar directamente la ejecución de las experiencias.