

Las Alamandas

Planeación de Experiencia de Uso

alamandas.com

Contenido

Customer Journey

Análisis competitivo

Mejores prácticas

Oportunidades

Estrategia de UX

Customer Journey

Etapa	Inspiration	Research	Booking	Stay	Post-stay
Dispositivo	Mobile	Mobile	Desktop	Mobile	Ambos
Touchpoints	Word of mouth, redes Sociales, Online travel agencies(OTA) e Influencers	Buscadores (OTA), Sitio web.	Buscadores (OTA), sitio web o agente.	Sitio web	Email, RS
Doing	Revisa rs, influencers, reseñas, encuestas OTAs y comentarios RS.	Revisa OTAs y/o visita el Sitio web.	Selecciona dónde hacer su reserva, considera soporte, espera/guarda confirmación.	Check-in muestra reserva o email de confirmación Consulta/reserva menús de comida, actividades, experiencias.	Ojea publicaciones en rs, revisa ofertas.
Thinking	Cumple con mi gusto, me interesa.	Cumple o no presupuesto, requisitos.	Primera experiencia de servicio (buena o mala).	menús de comida, actividades, experiencias ¿están o no disponibles, me son útiles, están actualizados?	Consideraría regresar.
Pain points	Malas fotografías. Malas reseñas. Disparidad costo-experiencia.	Fotografías (insuficientes, mala calidad). Mala organización de información. Mala experiencia de uso.	No funciona la herramienta. No hay disponibilidad. Cambio de tarifa. Hay demasiados clics antes de poder realizar mi reservación.	Ya en el hotel: No encuentran mi reservación. Hay un cambio en mi reservación no encuentro información (sobre servicios o actividades) que busco.	No he vuelto a saber de ellos (del hotel).

Revisar documento

Las Alamandas Customer Journey

Contenido

Customer Journey

Análisis competitivo

Mejores prácticas

Oportunidades

Estrategia de UX

Análisis competitivo

Careyes

Etapa	Inspiration	Research	Booking	Stay
Feeling	😊	😞	😊	😞
Dos	Advocacy Comunidad RP	-	Motor de reserva cumple con expectativa. Permite a los usuarios dar seguimiento a su reserva en el sitio.	-
Dont's	No hay acceso al sitio en RS Comunica ser un lugar de comunidad en cierto grado. Si se busca tranquilidad o aislamiento, puede ser negativo.	Alojamientos: - No hay prefiltro por necesidad de cliente - Varios niveles de subnavegación sin regreso. Motor de reservas: - Widget de booking directo, fijo y fuera de lugar: es intrusivo, hay que hacer scroll para encontrarlo, poco elegante.	-	La experiencia en mobile es igual que en desktop. Muestra qué servicios y experiencias se ofrecen dentro de las instalaciones, sin detalle ni funcionalidad.
Good for business	Un margen de tipo de cliente buscan proyectar estatus y son embajadores.	Comunicación de nicho: Orientado a actividades: la experiencia hace énfasis en lo que se hace más que en el lugar y el individuo.	Multilenguaje, multidivisa, opciones de cambio.	-

Análisis competitivo

Cuixmala

Etapas	Inspiration	Research	Booking	Stay
Feeling				
Dos	Estrategia RP. Consistencia en comunicación (hay adjetivos asociables directamente: paradisíaco, secreto, misterioso, aislado).	Diseño del sitio limpio y elegante, deja protagonismo a las fotografías. No hay mucha información de texto dentro de las secciones principales (de venta).	Motor de reserva cumple con expectativa. Permite a los usuarios dar seguimiento a su reserva en el sitio.	Acceso fácil a menús de restaurantes.
Dont's	IG su única RS direcciona a un landing transaccional saltando la etapa de investigación.	Navegación oculta. Hay que dar clic cada- vez para saber qué secciones hay. Homepage: Tagline irrelevante. 3 a 4 clics antes de llegar a un cuarto específico.	Inquire (la acción principal del sitio) significa un paso antes (y que requiere respuesta) de poder conocer disponibilidad de fechas o realizar una compra.	No da información de reserva, horarios, disponibilidad. Las actividades se eligen desde la reservación.
Good for business	El concepto se reconoce en esta fase.	-	-	-

Análisis competitivo

Four Seasons Tamarindo

Etapas	Inspiration	Research	Booking	Stay
Feeling				
Dos	Reputación de Marca. Estrategia RP. Consistencia en comunicación.	Jerarquización de información: 1. Información de utilidad 2. Historia y Valores Sección exclusiva para fotos y videos de habitaciones, restaurantes y aventuras.	Reserva en 2 pasos: 1. Selección 2. Datos y pago Solo el pago se realiza fuera del sitio.	App Móvil. Reserva y Seguimiento. Servicios, Experiencias y Comunicación
Dont's	La experiencia parece poco personalizada y deshumanizada. Todo el contenido es frío y estandarizado.	Falta de toque humano (parece que no hay gente detrás de la experiencia).	La alerta de disponibilidad aparece fuera de vista. Hace parecer que el Verificador no funciona.	N/A
Good for business	Prensa en publicaciones diversas (viajes, moda, estilo de vida, arquitectura).	Experiencia centrada en la venta. Fotografías organizadas y centralizadas en un solo lugar.	Permite a usuarios hacer modificaciones en un flujo lineal (no se pierde el usuario ni su información).	N/A

Contenido

Customer Journey

Análisis competitivo

Mejores prácticas

Oportunidades

Estrategia de UX

Mejores Prácticas (Industria)

OTAs / booking.com

Etapas	Inspiration	Research	Booking	Stay
Práctica	Next Trip Inspiration (id. Tipo de experiencia dentro del hotel).	Códigos iconográficos de ubicación del cuarto más allá de amenidades (aislado, acceso a la playa, vista a la playa, vista a jardín).	Email de confirmación. Email con recomendaciones.	Regalos o tarifas especiales para transporte y otros servicios.

Mejores Prácticas (Industria)

OTAs / Tripadvisor

Etapa	Inspiration	Research	Booking	Stay
Práctica	Next Trip Inspiration.	Arreglo de contenido: Stay-Eat-Do. Things to do by interest (mosaic design arrangement) Fotografías organizadas: alojamiento, instalaciones, naturaleza, comunidad.	Mejor tarifa de agencia.	Experiencias y recomendaciones de usuarios anteriores.

Mejores Prácticas (Industria)

OTAs / Airbnb

Etapa	Inspiration	Research	Booking	Stay
Práctica	-	Top UX writing (oraciones sencillas y puntuales, la experiencia es intuitiva). Experiencia centrada en la transacción.	-	Booking online para restaurantes.

Mejores Prácticas (Resorts)

OTAs / Marriott Luxury Collection

Etapas	Inspiration	Research	Booking	Stay
Práctica	-	Orden prioritario: - Hacer una reservación - Overview de hotel - Galería fotográfica - Alojamientos Subheader fijo con Nombre, calificación y contacto. Galería de fotos desplegada (tipo wall) con filtros de categoría. Brief description of Concierge service.	Herramienta externa de booking. Header con información general clave (wifi, spa, complimentary breakfast...) con iconografía.	App Móvil. Reserva Seguimiento. Servicios Experiencias Comunicación Programas de lealtad con alojamientos exclusivos para clientes.

Mejores Prácticas (Resorts)

OTAs / Hyatt Small Luxury Hotels

Etapa	Inspiration	Research	Booking	Stay
Práctica	-	Experiencia 100% transaccional. Orden prioritario de la información: - Ubicación y Contacto - Hacer una reservación - Alojamientos - Fotografías. Generalidades en home. Galería fotográfica con filtros: Hotel-Alojamientos > Subgalerías From the community: Gallery y Tripadvisor Reviews. Paquetes por tipo de experiencia (Wellness, Aventura, Explora...).	Tarifas especiales para organizaciones afiliadas.	App Móvil. Reserva Seguimiento. Servicios Experiencias Comunicación

Contenido

Customer Journey

Análisis competitivo

Mejores prácticas

Oportunidades

Estrategia de UX

Sobre los sitios de los competidores

Qué podríamos hacer

- Buen manejo de marca (concepto, posicionamiento, segmento de mercado, advocacy).
- Consistencia entre concepto de marca, comunicación y contenido del sitio.
- Buena estructuración de contenido (objetivo de negocio).
- Buen contenido fotográfico y de video (calidad, cantidad, concepto).
- Buena economía de contenido de texto (textos de lectura rápida y útiles).
- Contenido actualizado (vigencia)
- Buen desempeño: tiempo de carga (desktop y mobile), respuesta de herramienta de booking.

Sobre los sitios de los competidores

Qué no debemos hacer

Redes sociales

- Difícil acceso al sitio web desde redes sociales: links a otros sitios, links que no generan tráfico al sitio o links que afectan el customer journey.
- Fotografías en redes sociales sin gente (deshumaniza la experiencia) o con demasiada gente (afecta aspiración de aislamiento o reposo)
- Fotografías que no están respaldadas por un concepto o que no cumplen una función estratégica de comunicación.

Sobre los sitios de los competidores

Qué no debemos hacer

Experiencia de Uso (sitio web)

- La arquitectura de información no está sustentada en un objetivo de negocio.
- El diseño de interfaz no corresponde con el concepto de la marca.
- Las acciones principales están ocultas (a un clic) en un menú de hamburguesa.
- Sticky headers (hasta 3 headers) que aparecen y desaparecen en scrolling.
- Subnavegación (hasta 3 niveles jerárquicos de información sin rutas o navegación claras. El usuario no sabe dónde está o cómo regresar).
- Información insuficiente o de poca utilidad (sobre amenidades, restaurantes o experiencias).
- Hay información innecesaria a primera mano (ej. misión de sostenibilidad en el home).

Sobre los sitios de los competidores

Qué no debemos hacer

Herramienta de Reservaciones

- Difícil de encontrar (está fija en una parte de la página, se pierde en scrolling, el botón no se distingue, el call to action no es claro).
- Demasiado intrusiva (desplegada en secciones fuera del flujo de reserva, ocupa un porcentaje alto de la vista).
- La transacción se realiza afuera pero en la misma página (el usuario pierde vínculo con la información, cambio de experiencia de uso para hacer modificaciones).
- Pide información del usuario antes de que éste pueda seleccionar un alojamiento.
- No ofrece herramienta y en su lugar exige llenar un formulario con datos personales para solicitar información de disponibilidad (o ser contactado).

Sobre los sitios de los competidores

Qué no debemos hacer

Fotografías

- Mal uso de fotografías:
 - En encabezados de título;
 - Recortadas por efectos de diseño adaptable a dispositivos);
 - Fuera de contexto o solo ornamentales (no asociadas a una descripción);
 - Descentralizadas (hay que buscar fotografías por todo el sitio).
- Fotografías no pensadas para diseño adaptable a dispositivos.
- Fotografías insuficientes o en exceso y repetitivas.

Sobre mejores prácticas de la industria

Qué podríamos hacer

Experiencia de Uso

- Experiencia de uso (orientada a objetivo de negocio) centrada en la transacción.
- Agrupamiento de la información: STAY-EAT-DO
- Códigos iconográficos (de TODA la experiencia) consistentes y a lo largo del sitio.
- Información de contacto (directo con el hotel) siempre presente en Listón fijo (asociación de color con módulo de concierge, que dé sensación de soporte disponible).
- Next trip inspiration: Paquetes que incluyan actividades por tipo de experiencia (culinaria, descanso, bienestar, aventura...).
- Listón en vista de reservación con información (musts esperados) que reafirme decisión de compra (Internet, spa, yoga, desayuno incluido...).
- Información útil para la etapa Durante la estancia (menús actualizados de comida y actividades).
- Reseñas y recomendaciones de Huéspedes anteriores.

Sobre mejores prácticas de la industria

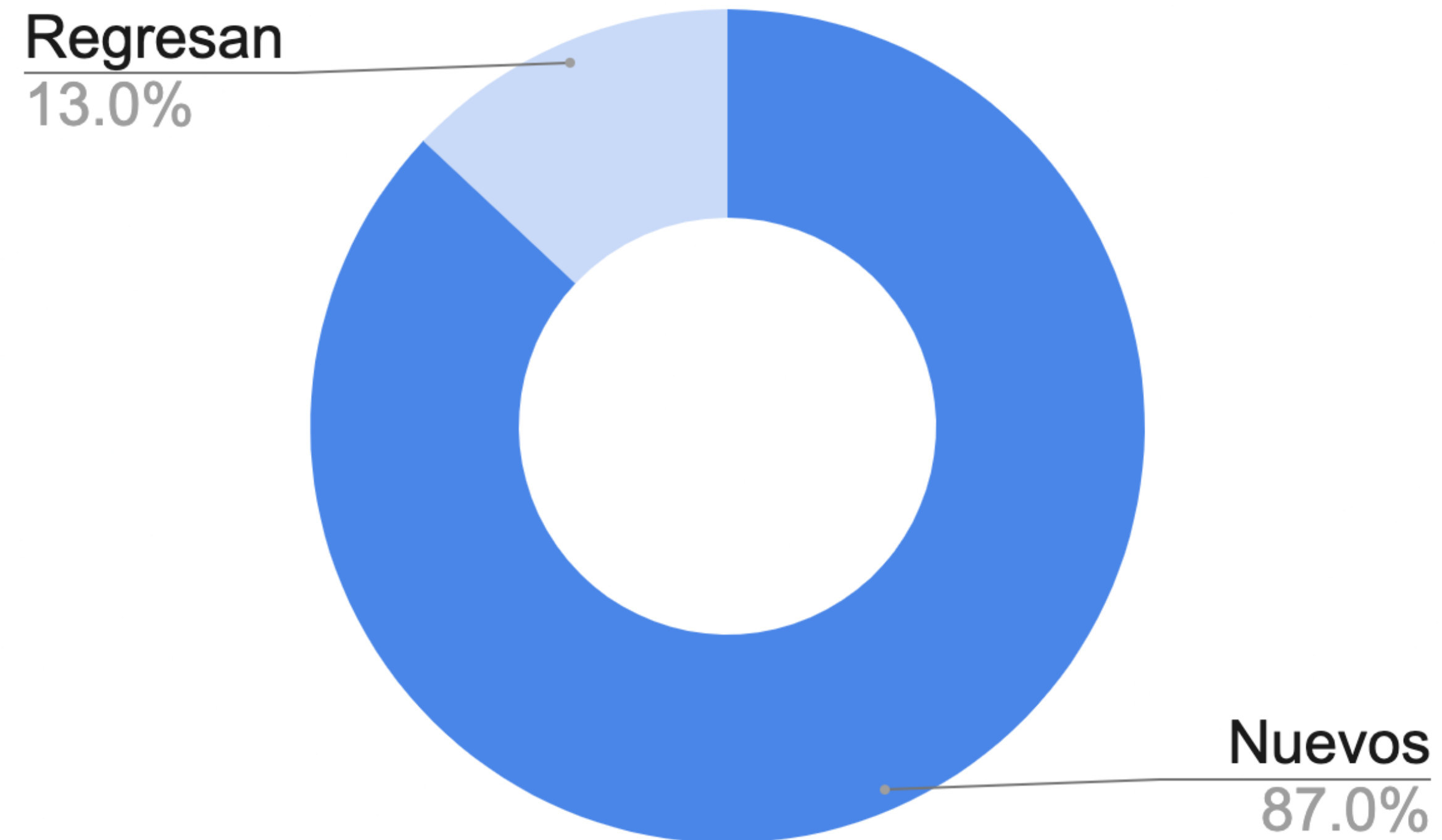
Qué podríamos hacer

Fotografías

- Centralización de fotografías en una galería.
- Muchas fotografías
- Categorización de fotografías (Resort, Alojamientos, Servicios, Eventos, Playas...).
- Filtros para fotografías.

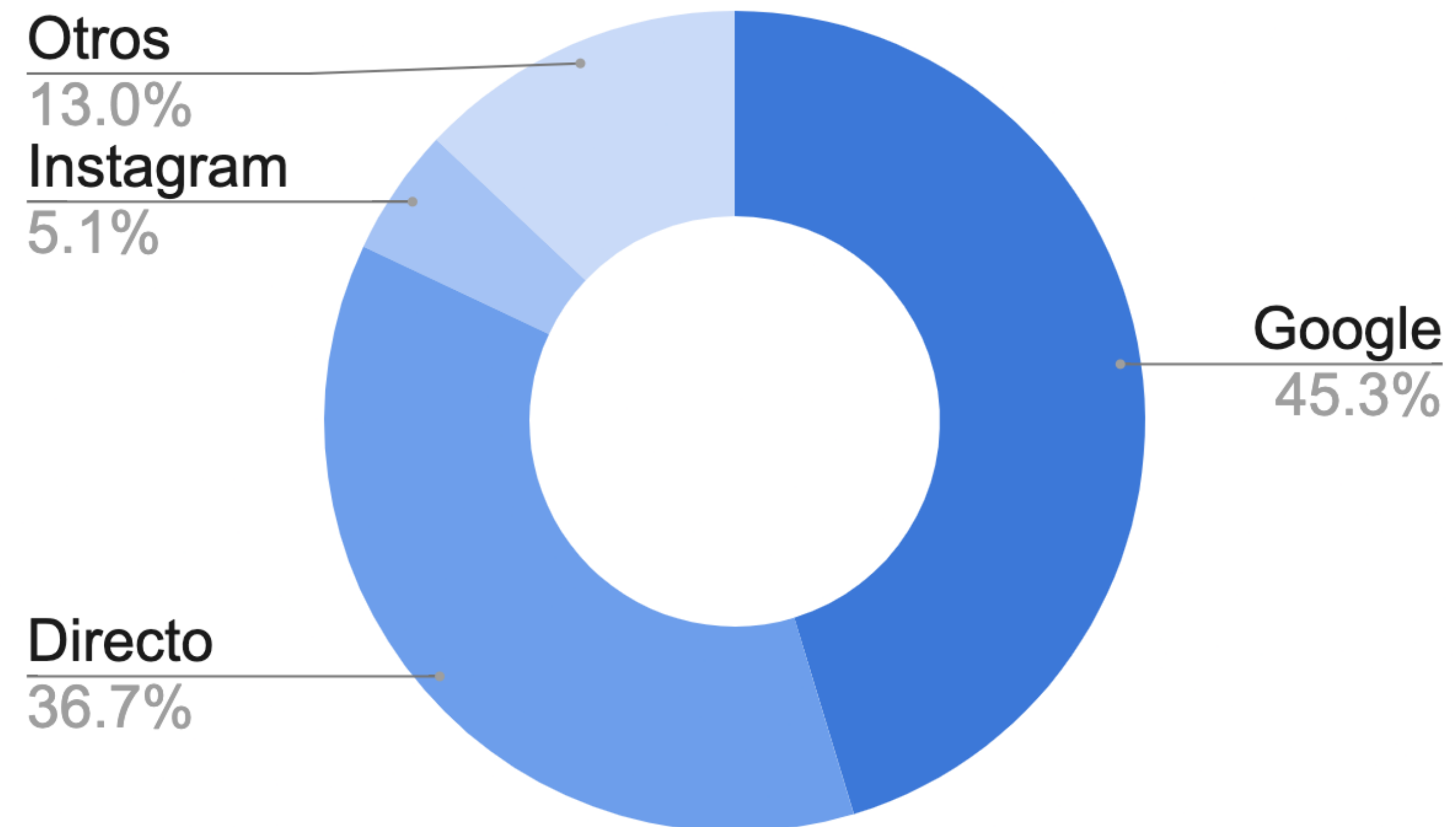
Sobre los usuarios del Sitio web

Tipos de Visitante



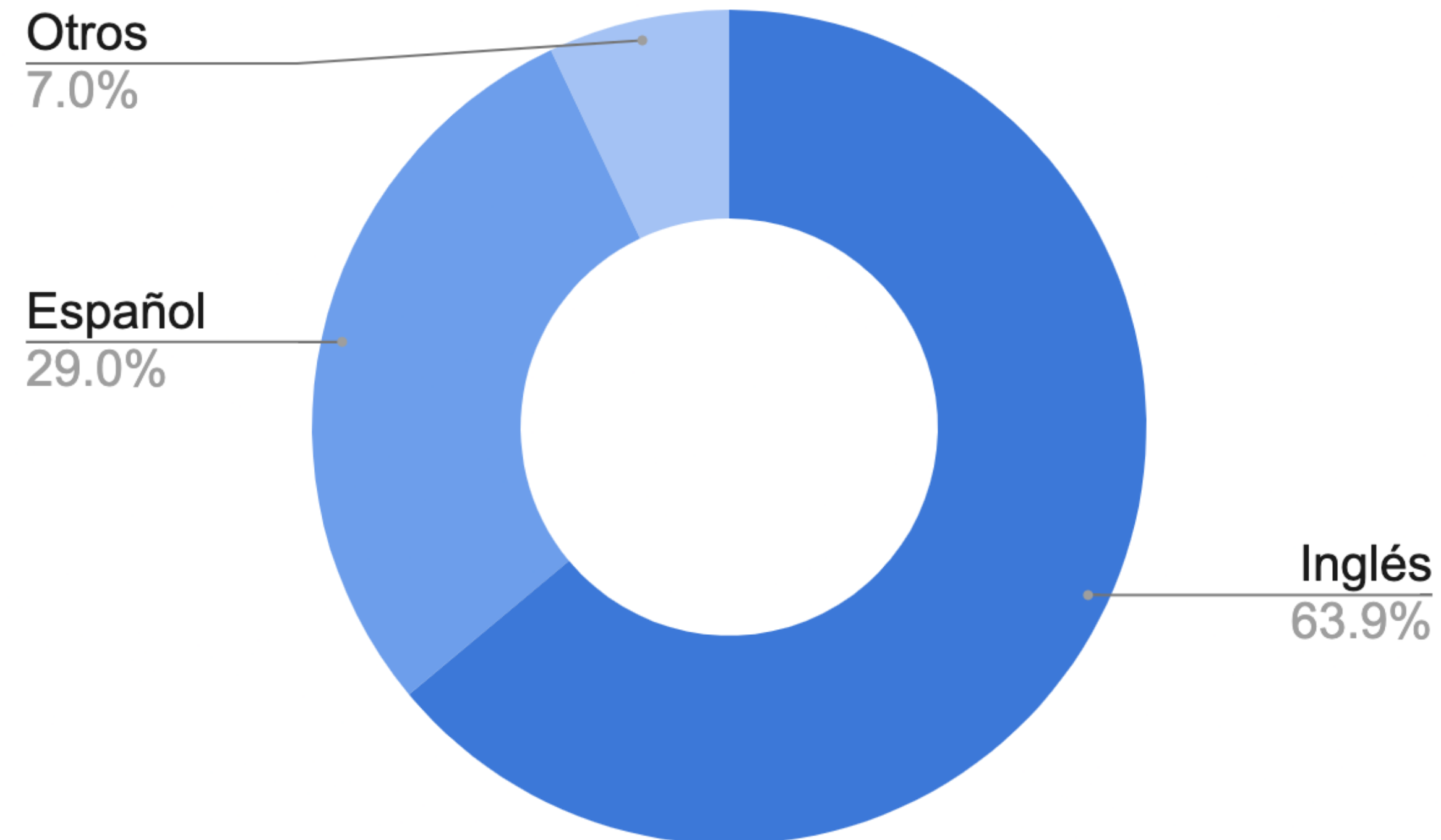
Sobre los usuarios del Sitio web

Canales de Tráfico



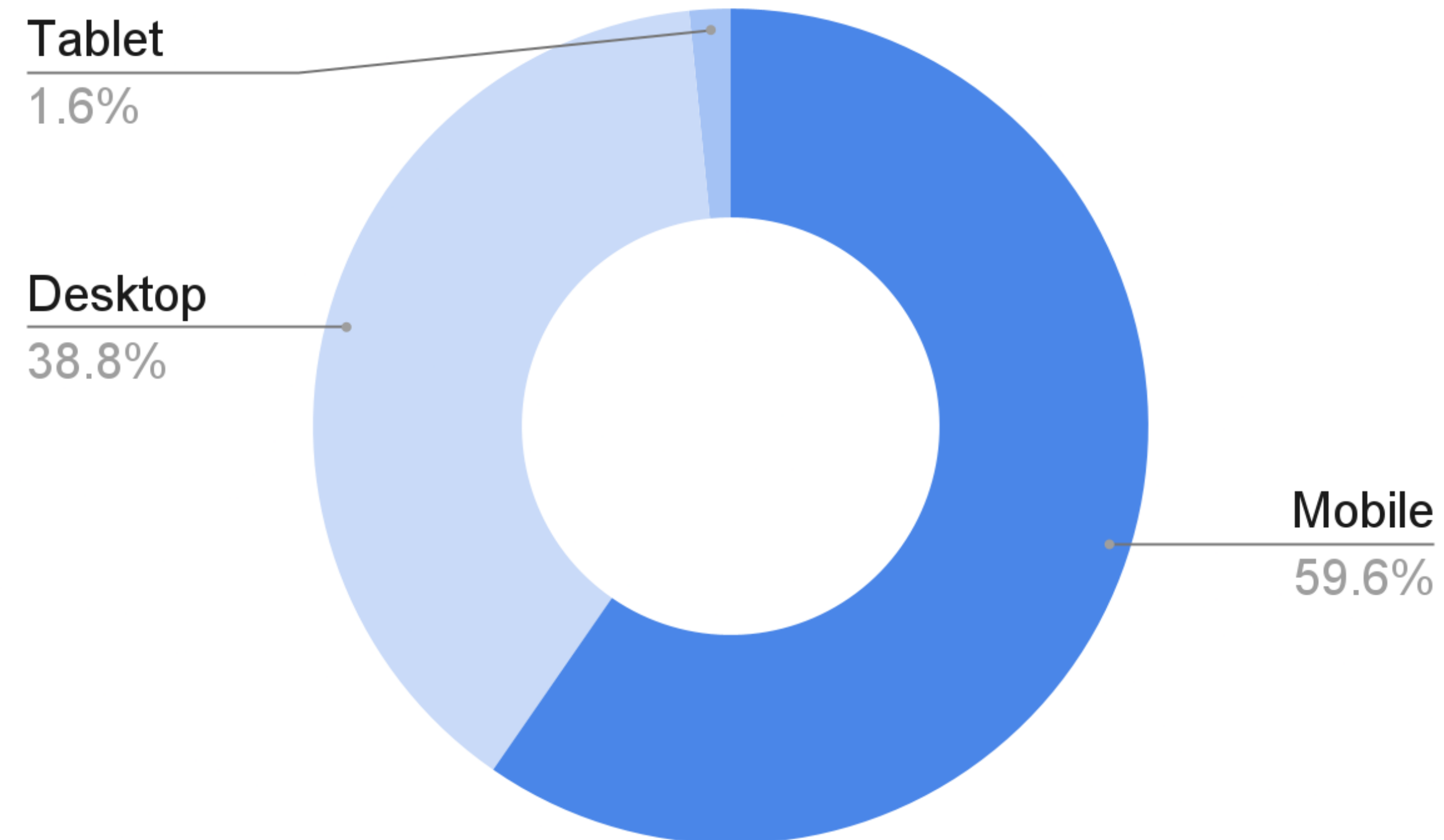
Sobre los usuarios del Sitio web

Idiomas de los visitantes

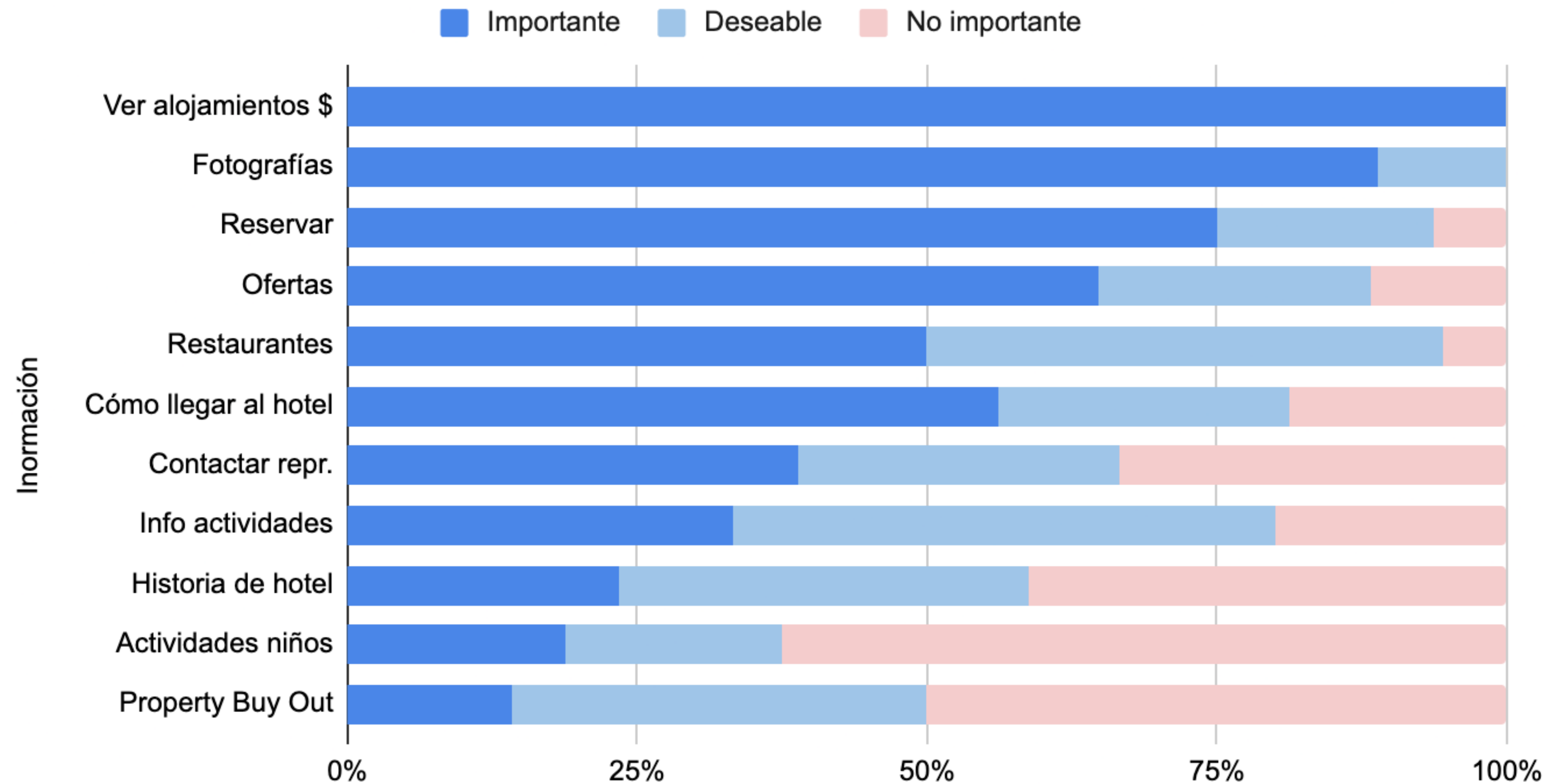


Sobre los usuarios del Sitio web

Tecnología



Cómo priorizan la información



* Encuesta a 50 usuarios de alojamientos de lujo (todo el rango de edad).

Hallazgos

Sobre el uso de

- **9 de cada 10 visitantes lo hacen por primera vez** (Los clientes del hotel no regresan al sitio web).
- 8 de cada 10 visitantes buscan en Google Las Alamandas o ingresan al sitio directamente por la url alamandas.com, o sea, **80% de los visitantes conocen el nombre por recomendación o por medios no digitales**. Considerar que no se perciben esfuerzos en otras áreas como tráfico por OTAs, campañas publicitarias, links de referencia de medios especializados.
- **6 de 10 visitantes tienen el Inglés como primer lengua**, 3 el español y 1 otra lengua.
- **6 de 10 visitantes lo hacen desde un teléfono**, 4 desde una computadora. Los visitantes (mayormente) utilizan un teléfono para inspirarse y para investigar sobre su viaje, pero realizan sus reservaciones utilizando una computadora.
- Se considera **información importante o mandatoria** la relacionada con alojamientos, fotografías, realizar una reservación, ver ofertas, cómo llegar, ver restaurantes.
- Se considera **información deseable o no importante** la relacionada con contactar a un representante, actividades (de entretenimiento o relajación) dentro del hotel, historia o valores del hotel, property buy out.

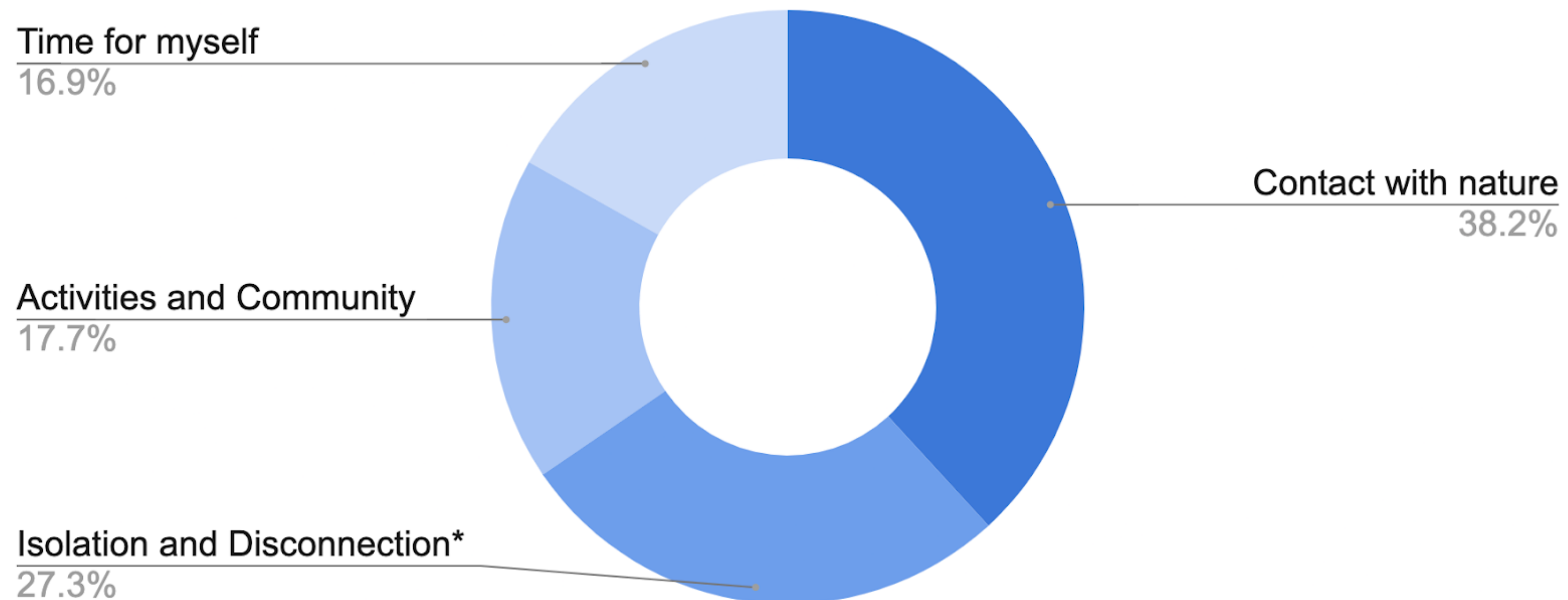
Millennials, viajeros por excelencia

Ideas generales asociadas a los Millennials

- Naturaleza
- Wellness
- Impaciencia
- Flexibilidad (al contexto)
- Yo (individualismo)
- Hacer valer su dinero
- Alta conexión con la tecnología
- Exploradores de comida
- Comida saludable
- Culto al Yo (proyectar una imagen)
- Sienten presión social

Millennials, viajeros por excelencia

¿Con qué concepto asocian su estancia en un hotel de la gama?



* Preferencia del grupo (millennials).

Millennials, viajeros por excelencia

Ideas generales asociadas a los Millennials

- Los millennials son la generación que más toma vacaciones con una media de 35 días al año.
- Alrededor del 35% de los millennials se aloja en complejos turísticos y hoteles de lujo.
- Los millennials buscan comodidad; **el 83% de los millennials dicen que prefieren el todo incluido y otras vacaciones sin preocupaciones.**
- **El 70% de los millennials se alojó en un hotel en su último viaje.**
- **El 72% de las decisiones de viaje de los millennials pueden verse influidas por la publicidad.**
- Los millennials son más propensos que el resto de la población a ir de vacaciones "fuera de los caminos trillados".
- 5 de 10 millennials afirman sentirse inspirados para viajar por las fotos de sus amigos en redes sociales.

Fuente: Expedia-Generations-on-the-Move.

Nativo.

Sobre Luxury Shoppers*

“Los sitios web y las aplicaciones de las marcas de lujo son más importantes durante la fase de consideración (research) en el user journey de sus clientes, cuando los compradores de lujo investigan los productos que han descubierto. Esta fase es fundamental no sólo para los grandes consumidores y los compradores ocasionales, sino también para los compradores de escaparate, que necesitan una forma accesible de explorar los productos que aspiran a comprar algún día. Las experiencias digitales por debajo de la media no satisfacen las expectativas de los compradores de lujo cuando investigan posibles compras. **Las marcas de lujo deben centrarse en satisfacer mejor las necesidades de los clientes en esta fase (de research).**”

* Luxury Shopping User Groups and Journeys - Nielsen Norman Group

Sobre Luxury Shoppers*

Malas prácticas comunes en los sitios web (lujo)

- Mala organización y arquitectura de la información: A los usuarios les cuesta encontrar productos específicos y categorías de productos generales.
- Pocas fotos del producto: Los usuarios se quejan de no poder ver [...] todos los detalles o ángulos del producto.
- Nombres, atributos y terminología confusos: Varios sitios no explican ni aclaran los distintos productos y sus atributos.
- Falta de información sobre el producto: [...]
- Malas recomendaciones de productos: [...]
- Diseño de interfaz de usuario descuidado y errores: (en ocasiones) los usuarios se encuentran con errores de diseño o desarrollo molestos.

* Luxury Shopping User Groups and Journeys - Nielsen Norman Group

Sobre la percepción de Las Alamandas

Nube de palabras clave



* Nube de palabras relacionadas con la experiencia proveniente de 100 reseñas extraídas de Google y Tripadvisor.

Sobre la percepción de Las Alamandas

Ideas generales

- Playa
- Playas privadas
- Paraíso perfecto
- Vista increíble
- Personal (atento o profesional)
- Servicio impresionante
- (Sentirse como en) Casa
- Comida deliciosa (personalizada)

* Nube de palabras relacionadas con la experiencia proveniente de 100 reseñas extraídas de Google y Tripadvisor.

Contenido

Customer Journey

Análisis competitivo

Mejores prácticas

Oportunidades

Estrategia de UX

Requerimiento

Necesidades de negocio	Promesas al cliente
Rediseño acorde al concepto. Simplificar la experiencia de uso. Enfocar experiencia a Reservación.	“Ofrecer una página que corresponda con la experiencia que se vive en el hotel.” “Romper con percepción negativa de la página” (de diseño y de uso).

Ideas clave:

Simplicidad, limpieza, Video, Un clic para ver habitaciones y reservaciones, Concepto del hotel, Organización (jerarquización) de información.

Visión

Ofrecer una página web que cumpla eficazmente la labor
de transmitir los valores de la marca, informar y realizar reservaciones.

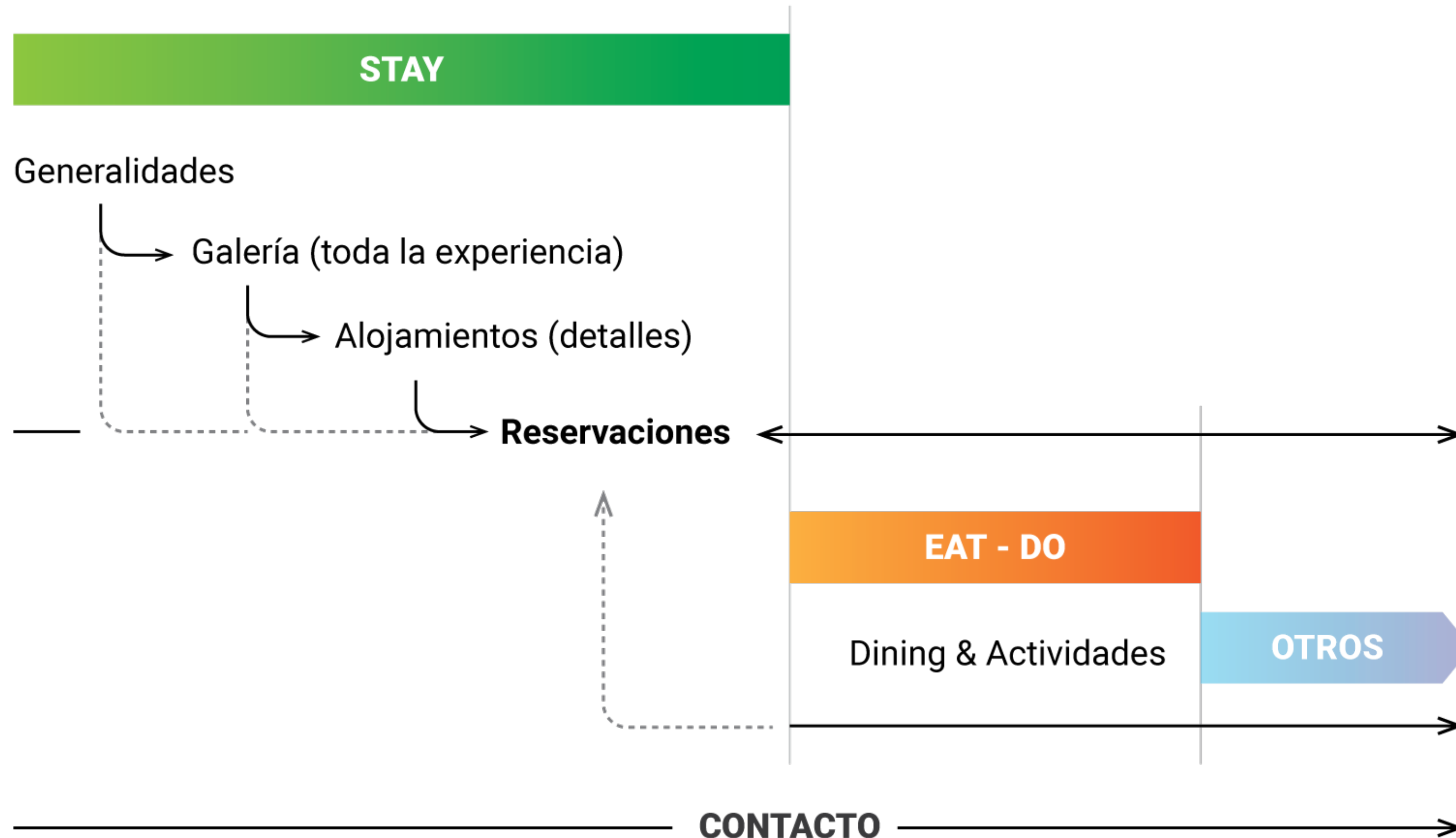
Set de funcionalidades

- Selector de idioma (Inglés / Español)
- Slider con video
- Módulo fijo de ubicación y contacto telefónico o vía email
- Módulo de Reservaciones (configurador de fechas y número de personas)*
- Motor de reserva (Selección de alojamiento / disponibilidad y realizar reservación)*
- Iconografía de amenidades
- Galería de Fotografías categorizadas y filtrables
- Tarjetas de descripción por perfil de viaje (Experiencias inmersivas: dining, descanso, wellness, otros)
- Menús descargables (alimentos, experiencias, servicios)
- Email Marketing (Newsletter, Ofertas)

* Depende del alcance de la integración la herramienta de reservaciones.

Experiencia de uso

👤➡️ Flujo de lectura



Navegación Principal

LAS ALAMANDAS

OVERVIEW

GALLERY

ACCOMMODATIONS

DINING

OFFERS

MORE...

- Spa & Yoga
- Outdoor Activities
- Weddings (Events?)
- Property Buyout

Navegación Secundaria

En Scroll

LOCATIONCONTACT+52 322 205-8054

LAS ALAMANDAS

EN ▾RESERVE

- (Resort Address)
- ▶ View Map
- ▶ How To Get There

Revisar documento

Las Alamandas Flowchart

Gracias.