Presentato Vueling For You, il piano digitale per diventare la miglior low cost nel servizio clienti

Vueling ha presentato a Barcellona in conferenza stampa Vueling For You come uno dei suoi progetti più strategici sviluppati fino ad ora. Vueling sta infatti lavorando per diventare la prima compagnia aerea low cost in Europa nel servizio e nell'assistenza clienti entro il 2023. Per questo, la compagnia sta rivedendo tutte le fasi chiave per i clienti: dall'acquisto, al transito attraverso l'aeroporto (o fase pre-volo), all'esperienza a bordo (fase di volo) e al servizio clienti (fase post-volo). In totale, Vueling sta sviluppando oltre sessanta progetti per diventare la migliore, attraverso processi semplici, chiari e coerenti.

Dal punto di vista economico, tra il 2017 e il 2019, Vueling ha effettuato un investimento di 70 milioni di euro nel piano dedicato all'assistenza clienti, volto a migliorare i processi e i servizi negli aeroporti, l'esperienza a bordo e il servizio clienti.

"Vueling For You è uno dei progetti più ambiziosi e strategici che abbiamo lanciato in Vueling ed è, allo stesso tempo, uno dei più eccitanti. Vogliamo guadagnare la fiducia dei nostri clienti e diventare la loro compagnia di riferimento offrendo la migliore esperienza di viaggio low cost in Europa; per questo ci siamo fissati un obiettivo: l'anno 2023", ha affermato **Calum Laming**, Chief Customer Officer di Vueling.

La tabella di marcia: 2017-2023

Vueling For You fa parte del progetto di trasformazione NEXT, il piano di sviluppo di Vueling per il futuro, ed è guidato proprio dal dipartimento diretto da Laming. La tabella di marcia di questo piano si articola in quattro fasi.

La prima fase è stata sviluppata tra il 2017 ed il 2018 e, dopo aver ridefinito il cosiddetto Customer Journey, si è focalizzata sulla razionalizzazione dei processi base: dal processo di acquisto, al transito attraverso l'aeroporto, all'esperienza a bordo.

Nella prima fase è stato effettuato un processo di rinnovamento dell'esperienza digitale, a partire dalla nuova home page di Vueling.com, progettata per essere più visual, intuitiva e con maggiori informazioni per il cliente. Inoltre, la compagnia aerea continua a sviluppare il canale mobile, da dove

è già stato effettuato oltre il 55% delle prenotazioni totali, e che incorpora nuovi sistemi di pagamento intelligenti e sicuri, come Apple Pay, Android Pay, Amazon Pay o, più recentemente, Google Pay.
Importanti cambiamenti sono stati apportati anche negli aeroporti, nell'ottica di facilitare l'accesso alle informazioni di cui il passeggero è in possesso fino dalla sua partenza. In questo senso, la segnaletica e la visibilità del marchio sono state aumentate in diversi Terminal, è stata incrementata la presenza di personale a terra per accelerare le procedure di fatturazione e imbarco, ed è stato ristrutturato il modello di imbarco grazie alla divisione per gruppi e all'introduzione di alcune nuove voci preregistrate.
In aggiunta, insieme a tutte queste iniziative, quest'anno il reparto Customer ha anche realizzato un progetto interno chiamato Vueling Academy, focalizzato sulla condivisione con i propri lavoratori dell'obiettivo di mettere il cliente al centro di tutte le decisioni della compagnia, responsabilizzando tutte le aree coinvolte a lavorare verso lo stesso obiettivo.

Le fasi del progetto

Dopo il successo della prima fase del progetto, la compagnia aerea darà il via ad una seconda fase che inizierà nel 2019 e durerà fino al 2020. Questa fase avrà come focus la digitalizzazione e Vueling si impegnerà nello sviluppo di diversi programmi chiave, come ad esempio l'installazione della rete Wi-Fi su tutti gli aerei della sua flotta, la digitalizzazione dei Call Center, il lancio di una versione implementata della chatbot dell'applicazione mobile o l'avvio di una web-chat che i clienti possono consultare chiarendo eventuali dubbi e domande durante la procedura d'acquisto.
Inoltre, Vueling continuerà a lavorare per la semplificazione dei processi di gestione aeroportuale, per offrire al cliente gli strumenti necessari per gestire il proprio viaggio in ogni situazione.
Successivamente, la strategia per il 2021 avrà l'obiettivo di creare esperienze uniche e personalizzare per i clienti, basate sulle loro esigenze, segnando così un passo avanti nel percorso della compagnia per posizionarsi, nel 2023, come la prima compagnia aerea low cost nel servizio clienti.