



## ANÁLISIS DE PRODUCTO: CLASE BUSINESS

# Siempre más

Las aerolíneas continúan invirtiendo en mejorar su clase de negocios: asientos más cómodos, menús de *chef*, conectividad a bordo... Sin embargo, en un mercado en el que muchos ofrecen más o menos lo mismo ¿qué camino seguir para diferenciarse de la competencia?

Por **Cristina Cunchillos**

Viajar en clase *business* es un privilegio al que, según estudios recientes, cada vez acceden menos directivos. En el caso de las empresas españolas, el 90% de los representantes que se desplazan, incluyendo cargos de alta responsabilidad, viajan en clase turista, según un informe de American Express Global Business Travel basado en datos de 2016. Se mantiene así la tendencia adoptada durante la crisis económica para ahorrar costes.

En este contexto, las compañías aéreas deben justificar más que nunca por qué merece la pena invertir en su parte delantera. Más allá de lo que todo el mundo sabe: el viaje es más placentero, se disfruta de un amplio espacio privado en el que dormir cómodamente, disfrutar de la mejor comida y entretenimiento, además de poder utilizar el lugar y el tiempo para trabajar de forma confortable y sin disputarse el espacio con el vecino.

### ¿Un gasto necesario?

Las reservas en este tipo de asiento suponen un gasto tan considerable que no suele ser visto como esencial. Por eso fue la primera parte del avión en disponer de sitios vacíos cuando llegaron los recortes. En algunos casos las empresas cambiaron la clase de negocios por la turista para reducir costes, en otros, fueron las propias compañías quienes crearon clases intermedias –turista *premium*– para satisfacer la necesidad de un asiento mejor que el más económico pero sin el precio de la *business*.

En otros casos, directamente los avances tecnológicos permitieron sustituir los desplazamientos y las reuniones cara a cara por teleconferencias, reduciendo el número de viajes a lo estrictamente necesario.

Según el estudio de American Express las reservas en la mejor clase se mantienen para los vuelos de larga distancia, cuando verdaderamente se aprecian los beneficios de esta cabina. Ciertas cosas no han cambiado: un ejecutivo que tiene que volar durante ocho horas o más para realizar una presentación, cerrar una venta o participar en una negociación importante necesita llegar descansado. Si gracias a ello se gana un cliente o se firma un nuevo acuerdo el retorno en la inversión está garantizado.

### Comodidad ante todo

El confort del pasajero durante un viaje largo es lo que da sentido a viajar en *business*. Por eso las aerolíneas no escatiman en comodidades: asientos que se convierten en camas completamente planas; mayor privacidad recurriendo a configuraciones de cabina diferentes; fácil acceso al pasillo en todas las plazas; una oferta gastronómica de calidad, y variada, diseñada por los mejores cocineros; amplia oferta de entretenimiento; cuidados neceseres de viaje con productos de marcas de lujo... son elementos que todas las aerolíneas deberían ofrecer en su clase de negocios ya que el cliente no espera menos.

Para diferenciarse entre aquellas que apuestas claramente por el mejor asiento, las aerolíneas centran sus esfuerzos en la personalización del servicio y una mayor flexibilidad para ajustarse a lo que el pasajero necesita o desea, no

solo durante el vuelo sino durante todo el proceso: desde la reserva hasta la llegada.

La tecnología ya no es un añadido que el viajero agradece. Cada vez más compañías ofrecen *wi-fi* a bordo, con conexión de calidad y a precios razonables cuando el servicio no va incluido en el precio.

En este aspecto, la prohibición de llevar ordenadores personales en cabina introducida en algunas rutas que conectan

Estados Unidos y el Reino Unido con países de Oriente Medio y el Norte de África plantean nuevos retos

¿Cómo responder al interés de invertir en la clase *business* para poder trabajar a bordo si el pasajero no puede disponer de sus dispositivos?

Compañías afectadas como Qatar Airways ya han respondido ofreciendo un servicio gratuito de préstamo de ordenadores portátiles a los clientes de la parte delantera.

Es un ejemplo de cómo las aerolíneas deben adaptarse continuamente a las necesidades de un viajero que exige la mejor experiencia de viaje posible. Ésa es la esencia de la clase *business*. No hay peor impresión para un cliente que invertir en la mayor calidad y encontrarse con un producto mediocre, sobre todo si el precio triplica el del servicio más económico.



## QUEREMOS SABER...

- 🔍 ¿Qué diferencia a su clase *business* de la del resto de compañías?
- 🔧 ¿Cuáles son las prestaciones más apreciadas por el pasajero?
- ★ ¿Qué tendencias percibe? ¿Hacia dónde evoluciona la clase de negocios?

Rodrigo Contreras - Director General de LATAM Airlines en Europa

### “La comodidad no sólo afecta al viaje, también a los pasos previos”

🔍 Nuestra clase *premium business* promete un vuelo placentero brindando el mayor descanso posible a los pasajeros a través de la satisfacción en cinco variables: la rapidez y simpleza en el servicio; la variedad de la gastronomía a bordo; la flexibilidad en el menú diseñado por el propio pasajero y el disfrute y distracción con elementos de alta calidad. Como última variable: esta clase ha sido diseñada con un asiento-cama *full flat* (180°) con el mayor espacio posible entre asientos y paneles divisorios, así como accesorios de descanso fabricados con materiales livianos y suaves (plumones, almohadas y cobertores) que aseguran máxima comodidad.

🔧 Nuestros pasajeros aprecian elementos como el *amenity kit* de la marca Salvatore Ferragamo o nuestras cartas de vinos seleccionadas por Héctor Vergara, único Master Sommelier en Latinoamérica. Son vinos que muestran las nuevas tendencias de producción en esta región. El cliente puede disfrutar también del reconocido champán Louis Roederer Brut Premier o del legendario oporto Croft. También ofrecemos un menú que incorpora ingredientes locales de cada uno de los países en los que opera LATAM cuidando su esencia y nutrientes para que el pasajero disfrute el producto de la forma más natural posible.

★ Las aerolíneas siempre aspiran a ofrecer una mejor experiencia de viaje para sus clientes. Eso supone proporcionar la mayor comodidad y descanso posible, no sólo durante el viaje sino también en los pasos previos, por ejemplo dando facilidades para la reserva, agilizando el *check in* o revisando el estado del mismo para comprobar que no hay ningún problema.



Carolina Martinoli - Directora de Clientes de Iberia

### “Nuestros salones son servicio complementario muy valorado”

🔍 Creo que lo que nos diferencia de nuestros competidores, sobre todo, es que nuestros clientes pueden disfrutar a bordo de una gran privacidad y espacio con la comodidad de una butaca que se convierte en una cama completamente plana—todas con acceso directo al pasillo—y uno de los programas de entretenimiento más completos y avanzados del mercado. También ofrecemos un cuidado servicio gastronómico tanto en los menús como en la selección de la bodega, conectividad a bordo y una excelente puntualidad que nos situó el año pasado como la mejor aerolínea del mundo.

🔧 Uno de los servicios complementarios que más valoran nuestros clientes son nuestras salas VIP, sobre todo las del aeropuerto de Madrid. Son espacios exclusivos, donde los clientes pueden descansar, tomar una ducha o seguir trabajando. Es el lugar donde comienza la experiencia gastronómica que luego continúa a bordo, con un Rincón del Vino donde pueden hacer una cata con el asesoramiento de un sumiller y un restaurante para cenar antes de los vuelos nocturnos. Los clientes que llegan a Madrid por la mañana pueden asimismo tomar una ducha y desayunar antes de salir del aeropuerto.

★ Los clientes demandan cada vez mayor privacidad y conectividad. Esperan contar a bordo con todas las comodidades para descansar o seguir trabajando: desde conectores en la butaca para sus dispositivos personales a una conexión *wi-fi* que les permita gestionar su correo electrónico o conectarse a redes sociales. Todos nuestros aviones de largo radio ya tienen *wi-fi*, cada vez con mayor velocidad de descarga. Esto nos permite ofrecer un mejor servicio al cliente, a través de información personalizada y actualizada en tiempo real, acceso gratuito a páginas de interés y una oferta de productos a su medida, todo desde la comodidad de su asiento.



Abigail Comber - Directora de Marca de British Airways

### “Seremos los primeros en ofrecer una red 4G de alta velocidad”

🔍 British Airways ofrece una clase *business* tanto en su flota de corto rango (Club Europe) como en los vuelos de largo recorrido (Club World), y ahora también en vuelos domésticos. El servicio incluye una generosa franquicia de equipaje que incluye tres maletas, acceso a sofisticados *lounges*, prioridad en el embarque y menús cuidadosamente seleccionados, entre otras prestaciones. Fue la primera aerolínea en introducir una cama totalmente plana y hemos seguido añadiendo toques innovadores como la Cocina Club o el servicio Sleeper en los vuelos de noche más cortos como Nueva York o Dubái, que maximiza el tiempo de descanso de los clientes. Próximamente incorporaremos *wi-fi* de última generación a bordo.

🔧 El acceso a la amplia red de la alianza Oneworld y los beneficios de nuestro programa de fidelización, The Executive Club, marcan la diferencia entre nuestros clientes. Los viajeros de negocios también aprecian nuestros *lounges*, donde pueden trabajar o relajarse antes del vuelo. A bordo, lo más importante es poder dormir bien, sobre todo en vuelos nocturnos cortos, y a partir de julio ofreceremos nueva ropa de cama para mayor confort. Por otro lado, nuestros pasajeros están acostumbrados a comer en los mejores restaurantes. El *catering* a bordo debe reflejar sus expectativas, por eso en septiembre introduciremos una nueva experiencia culinaria *boutique* en Club World.

★ Los clientes quieren hacer el mejor uso de su tiempo cuando vuelan. Los salones VIP, las camas planas y el servicio de *catering* siguen siendo de vital importancia ya que les permiten utilizar el tiempo de vuelo para trabajar o relajarse. La tecnología también se revela como un servicio vital ya que provoca que el viaje se haga más fácil y ameno. Con la próxima introducción de *wi-fi* en nuestros vuelos de larga distancia, y en unos meses también en los de corto recorrido, British Airways será la primera compañía aérea en ofrecer una red 4G de alta velocidad a bordo.



## QUEREMOS SABER...

- ¿Qué diferencia a su clase *business* de la del resto de compañías?
- ¿Cuáles son las prestaciones más apreciadas por el pasajero?
- ¿Qué tendencias percibe? ¿Hacia dónde evoluciona la clase de negocios?

Jansen Stafford - Director General de Cathay Pacific España

### “Nuestro lema es ofrecer un buen servicio desde el corazón”

- El mayor elemento diferenciador es la longitud de nuestro asiento cama con 208 centímetros de largo y el mimo que aplicamos a nuestra oferta gastronómica, en la que siempre se apuesta por ingredientes de temporada y de producción local sostenible, además de incluir opciones ligeras y saludables.
- El servicio más apreciado de la clase *business* de Cathay Pacific es la hospitalidad asiática de la tripulación. Su lema de funcionamiento es *service straight from the heart*, es decir, ofrecer un buen servicio directamente desde el corazón. Además del gran asiento-cama, la distribución 1-2-1 que da acceso al pasillo sin molestar ni ser molestado por otro pasajero por la privacidad que define a cada plaza son también elementos muy valorados por los pasajeros de la aerolínea.
- Sin duda los pasajeros cada vez son más exigentes. La clase *business* ha evolucionado siempre adaptándose a las necesidades de los pasajeros, siguiendo el *feedback* recibido por los clientes y teniendo como prioridad su comodidad y bienestar. De ahí que en Cathay Pacific hayamos incluido prestaciones como los asientos cama totalmente planos y con mayor longitud, menús mejorados elaborados por cocineros de prestigio, más opciones de almacenamiento o puertos USB, entre otros.



Verónica Catany-Rezk - Directora Comercial de Air France

### “Lo que va a marcar la diferencia es la interacción humana”

- Creo que las clases *business*, tanto de Air France como de KLM en el largo radio, ofrecen unos de los mejores productos y servicios que existen entre las compañías aéreas europeas. Destacaría los asientos, que se convierten en camas totalmente horizontales de 1,96 metros para Air France y de hasta 2,07 metros para KLM (una de las más largas del mercado). Todos los nuevos asientos tienen además acceso al pasillo. Para el entretenimiento a bordo ofrecemos tecnología de alta definición con pantallas de hasta 16 pulgadas para Air France y de hasta 17 para KLM, una de las más grandes del mercado. Finalmente, destacaría la oferta gastronómica, a cargo de *chefs* con estrellas Michelin.
- Uno de los servicios que más aprecian los pasajeros que viajan en *business* desde Madrid, Barcelona, Bilbao o Valencia en España hacia destinos de largo alcance es el traslado gratuito en vehículo de lujo hasta el aeropuerto (hasta 30 kilómetros), tanto a la ida como al regreso. Los clientes también aprecian las ventajas de nuestro programa de fidelidad. Los miembros Flying Blue Gold acceden a la sala VIP junto a un invitado, aunque no viajen en *business*.
- Nuestro objetivo, y creo que es la tendencia, pasa por liderar el proceso de cercanía con el cliente, darle un servicio lo más personalizado posible para optimizar su experiencia de viaje en general. Los desarrollos tecnológicos como la realidad aumentada, la biometría o la cabina conectada, tendrán un enorme impacto en la experiencia de viaje. Pero lo que va a marcar la diferencia es la interacción humana y el saber gestionar correctamente esta interacción con el cliente.



Rodrigo Llaguno - Director de Atención a Clientes de Aeroméxico

### “Debemos ofrecer una experiencia *business* ajustada al cliente”

- La mayoría de las aerolíneas ofrecemos el mismo producto, ya que tenemos los mismos proveedores. Nosotros trabajamos con la firma de diseño New Territory para personalizar nuestra oferta y alinearla con la marca Aeroméxico y la esencia mexicana. Lo que buscamos es ofrecer al viajero en clase *business* una experiencia completa, con un producto *premier* homogéneo en todos los puntos de contacto: desde la reserva al salón VIP en el aeropuerto, a bordo y también después del vuelo.
- Factores como la comodidad del asiento para dormir y la calidad y variedad del entretenimiento a bordo son sumamente apreciados. Internet es también cada vez más relevante, sobre todo para el viajero corporativo, que aprecia tener una buena conexión. Por otro lado, algo que verdaderamente se valora es si se ofrece buena comida. Nos hemos aliado con el *chef* más famoso de México, Enrique Olvera, para que nos ayude a entender a nuestros viajeros y ofrecerles un servicio a bordo totalmente diferente. En lugar de menús complejos que no se entienden, ofrecemos algo simple pero bien hecho, comida de calidad sin renunciar a los mejores ingredientes.
- Las aerolíneas cada vez se diferencian menos en cuanto al producto en sí, por lo que se trata de personalizarlo cada vez más. Esto requiere un esfuerzo importante para acumular y gestionar mejor la información sobre el cliente recibida a través de todos los puntos de contacto. Muchas veces no se comparte esa información, por ejemplo los datos registrados en los programas de lealtad no se transmiten a bordo. Debemos movernos en esta dirección para conocer las preferencias del cliente y ofrecer una experiencia *business* más ajustada a lo que quiere.



Deryk Liew - Director General España y Portugal, Singapore Airlines

### “Contamos con una de las tripulaciones mejor cualificadas”

- La diferencia clave es la calidad de nuestro servicio, siempre buscando la excelencia y la mejor atención para nuestros pasajeros. Nuestra nueva clase *business* ofrece los asientos más grandes de su categoría en el mundo, con una anchura de 71 centímetros. Se transforman en camas planas de dos metros con una configuración 1-2-1 que permite mayor privacidad y acceso directo al pasillo. A nivel gastronómico, el servicio Book the Cook permite a los pasajeros elegir el plato principal 24 horas antes del despegue, incluyendo creaciones de los cocineros más prestigiosos del mundo. El sistema de entretenimiento a bordo incluye una impresionante selección de películas, programas de televisión, música, juegos y aplicaciones.
- Además de Book the Cook, los pasajeros eligen Singapore Airlines por su impecable servicio y hospitalidad, que cobra forma tangible en el trato de sus distinguidas azafatas, las Singapore Girls, que se han convertido en símbolo de la compañía. Su distintivo uniforme, el *sarong kebaya* con tela *batik* fue diseñado por el modisto francés Pierre Balmain y tiene diferentes colores para representar el rango de las azafatas. Singapore Airlines cuenta con una de las tripulaciones mejor cualificadas que transmite y encarna los principales valores de la compañía.
- Se busca siempre la experiencia más confortable para todos los pasajeros. Esto nos ha llevado a la renovación de la clase *business* y el lanzamiento de nuestro nuevo producto, la clase turista *premium*, disponible en España desde el mes de abril. Esta cabina ofrece asientos más amplios y con mayor grado de inclinación, más espacio para las piernas y una mayor franquicia de equipaje. Además de prioridad en la facturación, en el momento del embarque y en la recogida de equipaje, el pasajero también tiene acceso a los mismos servicios de gastronomía y entretenimiento una vez a bordo que en la clase *business*.

