



/ E-sites

# **Digitale innovaties in Travel**

**voor een optimale klantreis**

# Voorwoord

Jouw klant wil reizen. De wereld zien. Of een leuk plekje dichterbij huis ontdekken. Reizen is beleven en herinneringen maken. Iets waar we doorgaans allemaal gelukkig van worden. Maar sta jij voldoende stil bij de reis die een klant maakt voordat hij een klant is? De zogenoemde klantreis. Voor meer digitaal succes, is het belangrijk om die klantreis onder de loep te nemen en te ontdekken op welke punten jij als reisaanbieder waarde kunt toevoegen. Nieuwe technologische mogelijkheden scheppen hierin steeds weer nieuwe kansen. Maar meedoen met alle innovaties, is vrijwel onmogelijk. En dat hoeft ook helemaal niet. De juiste kansen grijpen en daar op focussen; dat zorgt voor resultaat.

Maar welke digitale trends zijn echt interessant voor de reisbranche en veranderen de business? Met welke innovaties maak jij jouw travel platform toekomstproof? Dat lees je in deze whitepaper. En ook hoe je ermee aan de slag gaat. Zodat jij de touwtjes in handen hebt voor meer succes online.

# Inhoud

<b>1.</b>	<b>Hoe zorg je voor een optimale klantreis?</b>	<b>4</b>
	Begrijp je klant	4
	Maak de klantreis inzichtelijk	4
	Optimaliseer de klantreis	5
<b>2.</b>	<b>Zonder goede basis geen succes</b>	<b>6</b>
	Maak je platform SEO proof	6
	Zorg voor een minimale laadtijd	6
	Maak je platform mobielvriendelijk	7
	Faciliteer een complete informatievoorziening	8
	Help de gebruiker zijn weg vinden door goede UX	8
<b>3.</b>	<b>Welke digitale trends zijn interessant voor de travelbranche en uitstekend te integreren in je klantreis?</b>	<b>10</b>
	Big data en personalisatie (+ AI)	10
	Hoe te beginnen? - Just do!	11
	Conversational systems (chatbots) + AI	12
	Video op je platform	13
	Persoonlijk contact met reisadviseurs	14
	Multichannel videomarketing	14
	<b>Inpakken voor die ultieme klantreis?</b>	<b>14</b>



# 1. Hoe zorg je voor een **optimale klantreis**?

## **Begrijp je klant**

Iemand die besluit een reis te boeken, wil zo snel mogelijk bij het juiste aanbod terecht komen. Jij als reisaanbieder moet alles in de strijd gooien om deze reisconsumenten voor je te winnen, want die zijn veeleisender dan ooit. En de concurrentie is moordend.

Waar je bovendien rekening mee moet houden: de klantreis verandert continu. Het aantal mensen dat naar een reisbureau stapt, is sterk afgenomen. Bijna alles gebeurt nu digitaal. En steeds meer via mobiel.

Wat je onder de knie moet krijgen is klanten begrijpen. En proberen ze optimaal te inspireren en te informeren. Hoe eerder een zoekende vakantieganger zijn vakantie vastlegt, hoe eerder de voorpret kan beginnen! Maar om werkelijk over te gaan tot een boeking, zoekt een consument zekerheid.

## **Maak de klantreis inzichtelijk**

Als je jouw potentiële klanten echt goed wil begrijpen, waardoor je in staat bent ze goed te informeren en inspireren, start je met het in kaart brengen van de klantreis. Oftewel het traject met alle contactmomenten met jouw merk, dat een consument aflegt. Er wordt ook vaak van de termen 'customer journey' en 'touchpoints' gesproken. Er gaan vaak verschillende processen vooraf aan het daadwerkelijk boeken van een reis.



Zoals geïnspireerd worden, oriënteren en vergelijken. Waar de oudere generatie vaak al weet waar ze naartoe wil en gericht zoekt, worden millennials graag geïnspireerd voor een leuke bestemming. In elke fase heeft een bezoeker andere wensen en voorkeuren. Ook de boeking en de reis zelf zijn nog belangrijke fases waarin je het verschil kunt maken als reisaanbieder.

Wanneer je alle contactpunten inzichtelijk hebt gemaakt, is het belangrijk om te achterhalen wat op elk specifiek moment de behoefte is van de consument. Probeer om je dienstverlening door de ogen van je klant te bekijken. Je wilt het deze consument zo makkelijk mogelijk maken en op de momenten die er geschikt voor zijn veel waarde toevoegen. Zodat je merk opvalt en zich onderscheidt. De ervaring die je deze consument biedt, is allesbepalend voor de waardering die de consument je merk geeft.

### **Optimaliseer de klantreis**

Om de klantreis te optimaliseren, heb je veel verschillende mogelijkheden. Hoe is je eerste indruk? Hoe presenteert je jouw reisaanbod? Verzacht je mogelijke pijnpunten? Zijn er overbodige contactpunten die je beter weg kunt laten? Welke extra's bied je? Door goed te kijken - vanuit de behoefte van de consument - op welke momenten hij (persoonlijke) aandacht nodig heeft, ben je in staat de ervaring voor de consument te verbeteren. Onderzoek die doorslaggevende momenten nauwkeurig.



## 2. Zonder **goede basis** geen succes

De strijd om de reis-consumenten is hevig. Dat vraagt erom alles uit de kast te trekken. Maar niet zonder een goede basis; een goede performance van je platform. Is die niet op orde, dan kun je online succes wel vergeten. Maar welke basisvoorwaarden zijn dan zo belangrijk, als het gaat om de performance van je platform? De belangrijkste staan hieronder voor je voor je op een rijtje:

### **Maak je platform SEO proof**

Heel vaak beginnen consumenten hun oriëntatie naar een reisbestemming in de zoekmachines. Mensen willen geïnspireerd raken voor een leuke bestemming. Of zijn gericht op zoek naar een leuke accommodatie. Dit betekent dat de vindbaarheid van jouw aanbod in de zoekmachines goed op orde moet zijn. Aandacht voor Search Engine Optimization (SEO) is dus belangrijk. Heb jij de content op je platform geoptimaliseerd voor zoekmachines, oftewel: is jouw webplatform SEO proof? Je loopt heel veel consumenten mis als jij niet goed vindbaar bent online.

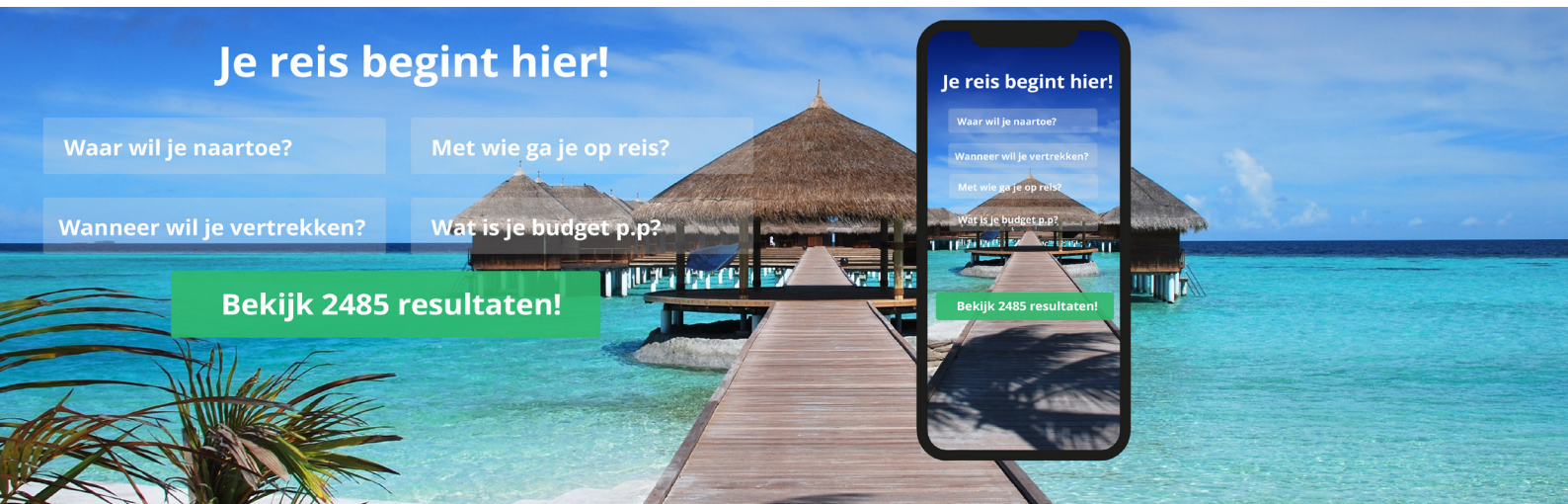
Essentieel voor het optimaliseren van je platform voor SEO is de techniek; een goede site-architectuur en url-structuur. En relevante en unieke inhoud, met de juiste zoekwoorden, semantiek, lengte en opmaak. Dat bovendien regelmatig verversst en aangevuld moet worden. Specifiek voor de travelbranche is het inspelen op seizoensinvloeden en zoekrends ook een slimme zet. En uiteraard speelt het verkrijgen van externe linkjes naar jouw platform, door onder andere PR, externe blogs, social media en linkbuilding ook een invloedrijke rol op je SEO score.

### **Zorg voor een minimale laadtijd**

De zoektocht naar een reisbestemming kan veel tijd in beslag nemen. Maar mensen hebben steeds minder tijd. In die schaarse tijd, moet je opvallen en consumenten zo goed mogelijk helpen. Dat is onmogelijk als je bezoeker na iedere actie weer moet wachten tot je platform geladen is. Sterker nog, dan is hij al lang vertrokken. Voorkom afhakers! Met een snelle laadsnelheid. Maakt een paar seconden dan echt verschil? Ja. En aanzienlijk ook. Mensen willen veel bereiken in minimale tijd. Tijd is zeer kostbaar, letterlijk. Een negatieve ervaring is direct verbonden aan het aankoopgedrag van consumenten.

Heb je al eens onderzocht hoe snel jouw platform laadt? Hoe sneller jouw website elementen toont, hoe sneller de gebruiker het idee heeft dat de website laadt. Hierbij speelt relevantie ook een belangrijker rol. Een website die volledig laadt, maar daar een aantal seconden over doet, presteert vaak slechter dan een site die direct een gedeelte van de site laadt en enkele seconden erna de rest. De elementen die je als eerste laat zien, zijn cruciaal voor een goede beleving.

Neem je het zelf nog niet zo serieus met de laadsnelheid? Dan doet Google dit wel. Google kiest partij voor de consument door laadsnelheid mee te laten wegen voor je vindbaarheid. Hierbij geldt: hoe sneller hoe beter. Je optimaliseert de laadsnelheid bijvoorbeeld door zware afbeeldingen en grote mediabestanden te comprimeren of te verwijderen. De ontwikkelaar van je platform kan ook helpen om onnodige scripts te verwijderen. En gebruik te maken van browser caching. Er zijn altijd verbeteringen door te voeren.



## **Maak je platform mobielvriendelijk**

Er wordt niet alleen veel gezocht naar reizen via mobiele apparaten. Ook steeds meer reizen worden daadwerkelijk mobiel geboekt: 1 op de 4 zelfs al. En in 2020 wordt verwacht dat 33 procent van de boekingen via mobiel verloopt. Dat je platform geschikt en uiterst vriendelijk moet zijn voor mobiele bezoekers is dus overduidelijk, zeker vanuit de veronderstelling dat groei in de reisbranche beperkt is. Alleen via mobiel valt nog veel te winnen.

Jouw platform moet dus toegankelijk zijn via mobiele apparaten of zich automatisch aanpassen aan mobiele devices waarmee het bezocht wordt. Dit laatste gebeurt bij een responsive opzet. Een responsive website zorgt voor een optimale klantvriendelijkheid, voor zowel kleine als grote schermen. Iets dat ook steeds zwaarder meeweegt als voorwaarde voor een goede vindbaarheid in de zoekmachines.



## **Faciliteer een complete informatievoorziening**

Neem angsten en vragen van consumenten zoveel mogelijk weg. Steeds meer reizigers nemen graag zelf de touwtjes in handen. Maar is er onzekerheid of twijfel, dan remt of stremt dit een daadwerkelijke boeking. Zorg dus dat je alle informatie toont waar door potentiële boekers naar gezocht wordt, zodat je inspeelt op mogelijke angsten of bepalende succesfactoren. Zoals de beschikbaarheid per datum, de mogelijkheid tot het nemen van een optie, duidelijkheid over wat er gebeurt bij annulatie, de vliegtijden en de kosten. Daarnaast wordt veel belang gehecht aan wat anderen vinden van de reis of accommodatie (reviews) en de service van je organisatie. Geef je geen antwoord op de belangrijkste vraagstukken, dan is de kans groot dat je klant zijn koffers pakt en vertrokken is naar de concurrent. Drempels wegnemen dus, het liefst proactief. Dat verhoogt de positieve beleving van bezoekers van je platform.

## **Help de gebruiker zijn weg vinden door goede UX**

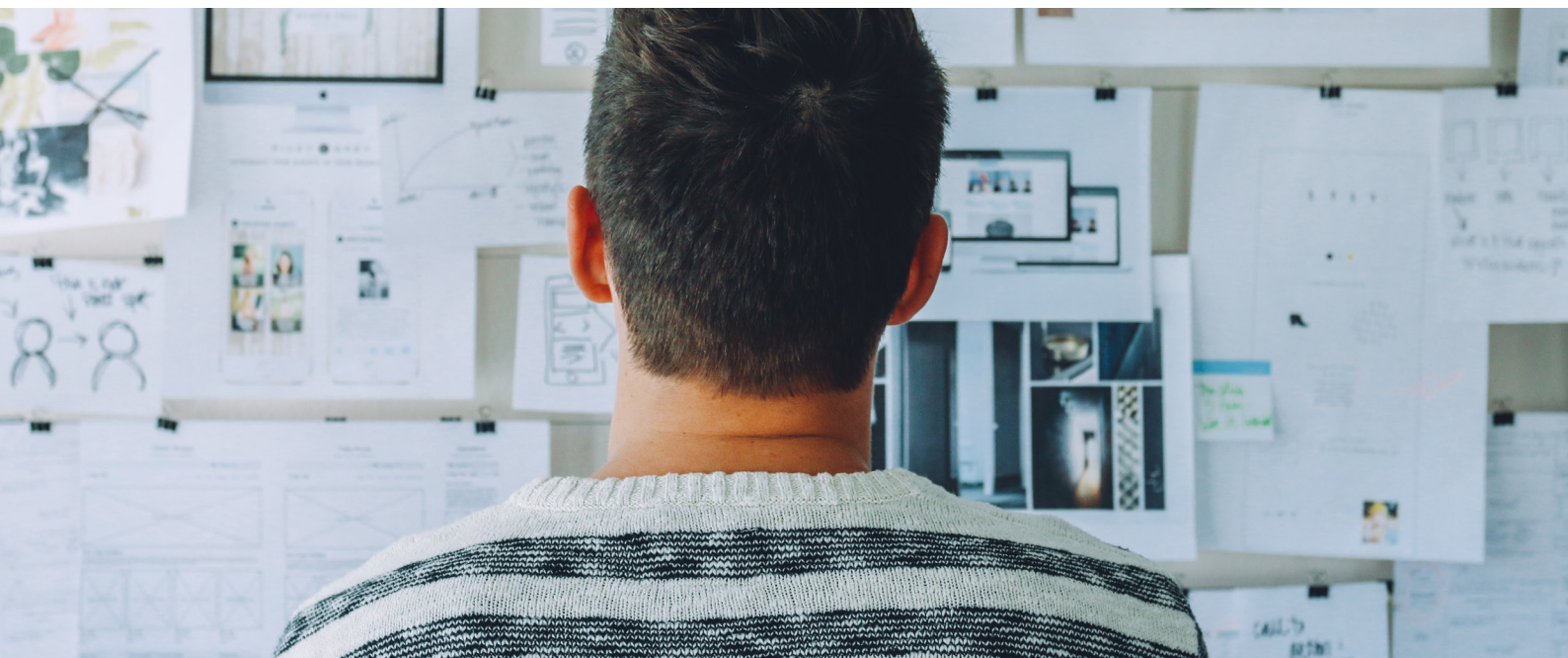
Een niet goed functionerend platform is een van de grootste ergernissen bij het online zoeken naar reisbestemmingen en, naast een lange laadtijd, absoluut reden dat consumenten je platform snel weer verlaten. Haken er veel consumenten af? Of blijven conversies uit? Neem dan de User Experience (UX) van je platform eens onder de loep. Oftewel: de gebruiksvriendelijkheid. Elementen als de navigatie, zoekfilters en aanbodweergave moeten goed werken. Zodat een consument snel vindt waar hij naar zoekt en in staat is snel keuzes te maken. Mensen willen gemakkelijk de weg vinden in een (meestal) groot aanbod en een selectie kunnen maken van vaak hele persoonlijke voorkeuren. Het functioneren van je platform vormt voor een groot deel het gevoel dat een bezoeker krijgt bij je merk. UX wordt steeds belangrijker.





Door goede UX design toe te passen, weet een bezoeker waar hij zich bevindt en hoe hij bij zijn specifieke persoonlijke selectie uitkomt. Ook het laatste stukje van het proces, het daadwerkelijk boeken van een reis, moet uiterst vriendelijk en duidelijk verlopen. Anders haakt een potentiële klant alsnog af. Een absolute must dus, om dit goed in te richten. Dat schept vertrouwen, een positieve beleving. En resulteert mogelijk in herhalingsaankopen in de toekomst. Platforms met een aantrekkelijk reisaanbod die goed werken, daar keren reisconsumenten graag terug.

Het mag duidelijk zijn, aandacht voor je bezoeker is essentieel. Een te lang, te gecompliceerd proces vormt dus een gevaar. Ook te weinig betaalopties of verborgen extra kosten zijn belangrijke redenen voor consumenten om af te haken. Zorg dus dat je transparant communiceert. Hoe goed luistert jouw organisatie naar de bezoekers van je platform? Achterhaal goed wat de wensen zijn van consumenten die jouw platform bezoeken. Bijvoorbeeld door het uitvoeren van A/B tests, gebruikersonderzoeken of het toepassen van eyetracking. Nieuwe inzichten zijn altijd waardevol. Dus investeer hierin!

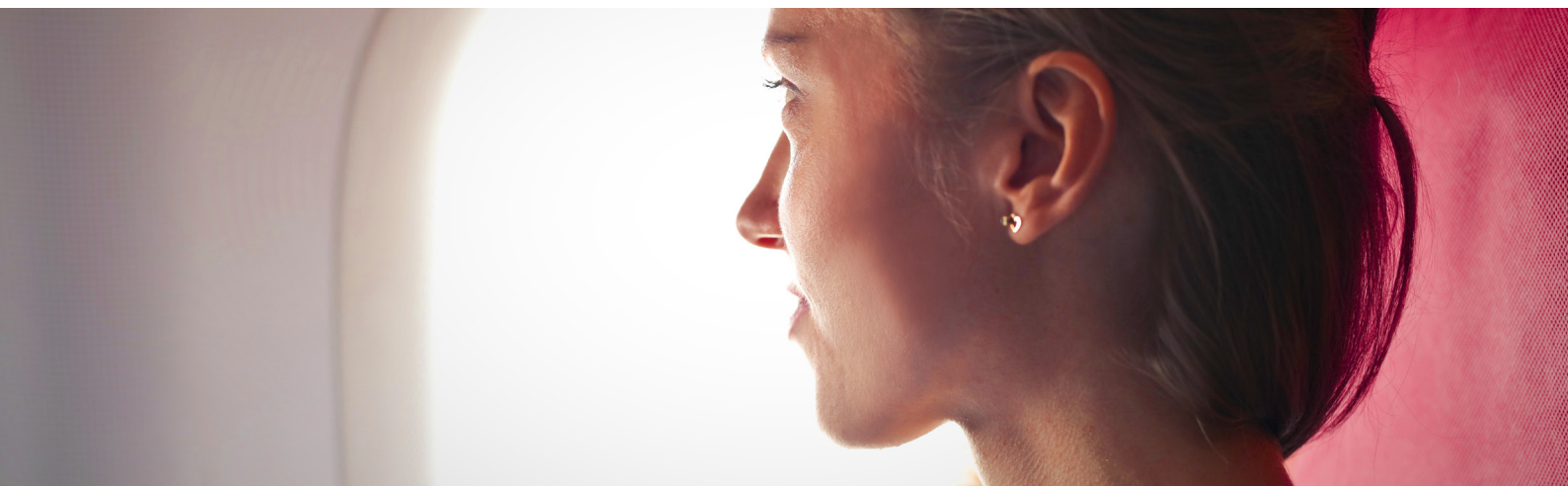


### 3. Welke digitale trends zijn interessant voor de travelbranche en uitstekend te integreren in je klantreis?

Is de basis goed op orde, dan zijn er inmiddels veel nieuwe technieken waarvan je kunt profiteren. Welke digitale trends beïnvloeden de reisbranche? Waar liggen jouw kansen? De 3 meest interessante digitale ontwikkelingen voor de travelbranche staan hieronder opgesomd.

#### **Big data en personalisatie (+ AI)**

Een veelgenoemde digitale trend in 2019: personalisatie. Niet gemakkelijk, wel heel waardevol. Want een reis is maatwerk, er zijn ontzettend veel variabelen. Dat maakt het lastig, omdat je veel van iemand moet weten om echt persoonlijk waarde toe te kunnen voegen. Maar lukt je dat, dan is het effect groot. Een beetje zoals het vroeger was, aan de balie bij een reisbureau. Die persoonlijke service van toen verwachten we ook steeds meer online. We hebben nog wel wat te winnen om tot dit serviceniveau te komen, maar we komen al steeds dichterbij. Online personalisatie is dé way to go om dit te bereiken.



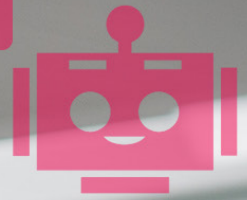
Het leveren van een gepersonaliseerde klantreis leidt tot meer verkoop, meer loyaliteit en meer terugkerende klanten. Die ook nog eens de intentie hebben om je aan te bevelen bij anderen. Dat is natuurlijk veel waard. Social proof is een sterke succesfactor. Investeer dus in die persoonlijke aandacht met relevantie: aantrekkelijke deals op het juiste moment, gepersonaliseerde aanbevelingen, informatie die zekerheid geeft (en dus angsten wegneemt) en verrassende content. Overtref de verwachtingen en consumenten stappen graag bij jouw aan boord.

## Hoe te beginnen? - Just do!

Personalisatie is eenvoudig te starten. Het is zeker niet altijd ingewikkeld. En je hoeft ook niet per se al over een enorme hoeveelheid klantdata te beschikken. Begin gewoon met het meten en achterhalen van data, waarop je nieuwe optimalisaties in je benadering kunt doorvoeren. Hoe? Start bijvoorbeeld met gegevens die af te leiden zijn uit het online gedrag van bezoekers. Waar klikt iemand (vaak) op? Welke artikelen leest de bezoeker? Wat wordt er gedownload? Welke vraag of zoekterm typt de bezoeker in het zoekveld? Deze gegevens zeggen iets over persoonlijke voorkeuren en interesses. En met die data ben je in staat om gepersonaliseerde content te tonen of deals aan te bieden. Als iemand daadwerkelijk een account aanmaakt, beschik je over harde data die met de al verzamelde data samengevoegd kunnen worden. Dit zorgt voor een goed beeld van je bezoekers en klanten. Die daardoor ook goed te segmenteren zijn voor gerichte en gepersonaliseerde communicatie, advertenties en aanbiedingen.

Hulp bij personaliseren is steeds meer te vinden in speciale software en zelflerende algoritmes. Deze worden dan ook steeds belangrijker. Kies voor een oplossing die goed past bij de processen van je organisatie, zoals een CMS of CRM systeem. Je bouwt daarmee aan klantprofielen die je steeds verder verrijkt met nieuwe data. Hoe meer je weet van iemand, dus hoe completer het klantprofiel, hoe relevanter je jouw online communicatie kunt maken.

Slimme technologie, zoals Artificial Intelligence (AI) en machine learning, is beschikbaar om realtime individuele voorkeuren van bezoekers te identificeren en hierop te anticiperen. Doordat in de geanalyseerde data patronen ontdekt kunnen worden. Daarmee ben je in staat relevante landingspagina's, content en advertenties te realiseren. En op den duur, bij voldoende zicht op persoonlijke voorkeuren van individuen is zelfs een-op-een communicatie mogelijk. In een concreet voorbeeld resulteert dit bijvoorbeeld in dat je een specifieke bezoeker puur accommodaties laat zien met twee of meer slaapkamers omdat je weet dat hij zoekt voor een groter gezelschap. Of dat je een passagier de vluchten waarbij geen gangpad-stoelen meer beschikbaar zijn niet toont in het aanbod, omdat je weet dat hij aan het gangpad wil zitten. Je helpt je klant zo sneller te zoeken naar aanbod dat aan persoonlijke wensen voldoet. Een algoritme voorspelt op deze manier welke reizen de grootste kans hebben om geboekt te worden. En klanten staan ervoor open om zich door deze nieuwe mogelijkheden met meer relevantie te laten bedienen. Personalisatie vormt dus een heel waardevol instrument om consumenten aan je merk te binden.



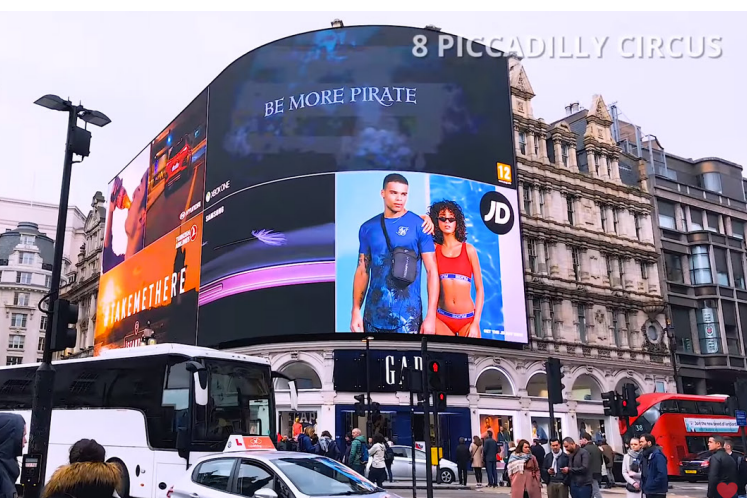
### **Conversational systems (chatbots) + AI**

Een virtuele reisassistent die antwoord geeft op de reisvragen van je bezoekers: handig! We zien deze nieuwe 'collega's' al steeds vaker op reisplatformen terug. Niet zo gek, steeds meer mensen blijken liever een berichtje te willen sturen via de chat(bot), in plaats van de telefoon te pakken. Met een chatbot assistent ben je prima in staat om via automatische replies antwoord te geven op vragen over bijvoorbeeld het inchecken, de bereikbaarheid of excursies. Op voorhand, maar ook tijdens en zelfs na de reis kan deze persoonlijke assistent waarde toevoegen. Een virtual assistent via een app of whatsapp wordt zo een mobiele personal assistant, die je reizigers tijdens de hele klantreis assisteren. Van eettips en hotspots tot realtime vertalingen en navigatie. Een all-round assistent biedt service zoals we dat kennen van voor het internettijdperk, maar nu digitaal.

Het is prettig voor de reiziger, die op deze manier stressloos op reis kan. Maar jou als reisorganisatie levert het inzetten van een chatbot ook veel op: data! Je komt door chatbot conversaties ontzettend veel te weten. Waardevolle informatie over wensen en behoeftes waarmee je jouw communicatie en klantreis verder kan optimaliseren. Bovendien biedt deze manier van interactie veel mogelijkheden voor upsell, doordat de bot in staat is aanbevelingen te doen. We zien dit, conversational commerce, ook binnen de e-commerce veel terug. Het algoritme haalt de daarvoor benodigde informatie uit het gesprek en eerdere interacties. De bot assisteert en verkoopt. Iets geavanceerder wordt het als bots ook de intentie van de klant herkennen. Zij maken dan gebruik van machine learning om de relaties tussen woorden te analyseren en zo te bepalen wat de bezoeker wil. Goed toepasbaar binnen Travel, voor hulp bij het vinden van een hotel, vlucht of huur van een auto bijvoorbeeld. Of het vereenvoudigen van de klantenservice. Expedia, Skyscanner en KLM zijn bekende organisaties die al een chatbot inzetten in hun serviceverlening.



Vervangen chatbots medewerkers? Nooit helemaal, is de verwachting nu. Hoewel chatbots heel goed in staat zijn een ondersteunende rol te spelen en fungeren als realtime persoonlijke reisassistent, blijft het noodzakelijk om menselijk te blijven in een datagedreven wereld. Complexere interacties worden nog vaak doorgezet naar of gecheckt door echte medewerkers. Maar de veelgestelde vragen zijn goed te ondervangen en dit bespaart tijd. Een chatbot is geen vervanger van menselijke communicatie en interactie, maar een aanvulling. De tijd van de medewerkers blijft over voor complexere situaties. Dat komt ook de klanttevredenheid vaak ten goede.



England Travel Guide | 10 Best Places to Visit | Discover Fantastic Things to Do, Places to Go

Misk Travel Guide • 95K weergaven • 8 maanden geleden

Explore historical-turned-trendsetting London, marvel at the stone circle at Stonehenge, or hit the beach in Brighton – here's ...

Ondertiteling

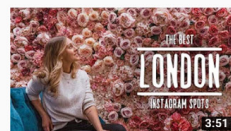


Cool Areas to Visit in London (That You've Never Heard Of)

Love and London • 105K weergaven • 9 maanden geleden

Forget London Bridge, Piccadilly Circus, Trafalgar Square... those areas are super-touristy, crowded, and don't show the ...

Ondertiteling



The BEST Instagram Spots In LONDON | Roam For The Gram

UNILAD Adventure • 211K weergaven • 1 jaar geleden

We explore some of the best Instagram spots in London. 1. Sketch London, W1S 2XG 2. Neal's Yard, WC2H 9DP 3. Biscuiters ...



5 mistakes you'll make in your first 3 days in London

Love and London • 346K weergaven • 1 jaar geleden

If it's your first visit to London, you're likely to make these mistakes during your first three days here. Our

## Video op je platform

Wanneer mensen het plan hebben om een reis te boeken, dromen ze graag een beetje weg. Ze wanen zich al onder die palmbomen, in de bergen of in het hart van een drukke metropool. Video's helpen hierbij. En consumenten zijn er dol op. Ruim 60% van reisconsumenten kijkt reisgerelateerde video's tijdens de oriëntatiefase. En hetzelfde percentage mensen boekt zelfs niet eerder een reis, voordat ze een video gezien hebben. Content speelt een steeds belangrijkere rol in inspireren en beïnvloeden van reisconsumenten. Het gaat om inhoud die mensen raakt en interesseert. Met name video content is natuurlijk uitermate geschikt om een klant alvast mee te nemen naar de bestemming. Maar ook om de accommodatie, de ervaringen van reizigers of de ultieme hotspots, must visits en bezienswaardigheden of excursies in beeld te brengen. Video is een perfect middel voor storytelling. En daarmee trek je de aandacht. Bovendien geeft video de reiziger een beter beeld over de eventuele aankoop en daarmee meer zekerheid. Video integreren in je platform en communicatie is anno 2019 dus geen nice to have meer maar een must, als bewezen booster van reis-aankopen. Reisorganisaties die meer zijn gaan doen met video content, bijvoorbeeld op YouTube zien een wezenlijke stijging in het verkeer naar hun platformen.

## **Persoonlijk contact met reisadviseurs**

Persoonlijk contact faciliteren met een reisorganisator, is eveneens een manier om met video meer waarde te creëren voor je gebruikers. Dit is voor sommige momenten in de klantreis nog erg gewenst. Voor dit persoonlijke contact kan live video worden ingezet. Een klant hoeft niet naar een reisbureau, maar krijgt persoonlijk advies via video, precies wanneer dat goed uitkomt. Het gemak van online wordt zo gecombineerd met persoonlijke aandacht. Niet zo gek dus dat dit soort videogesprekken veel waardering krijgen vanuit consumenten. Je vakkennis en service is op deze manier goed in te zetten als onderscheidend vermogen. Grote organisaties profiteren hier veelvuldig van. Maar juist ook de kleinere organisaties of gespecialiseerde reisaanbieders zijn met live video in staat hun expertise te delen en hun bereik uit te breiden.

## **Multichannel videomarketing**

Tot slot leent video zich ook als uitstekend middel om offline met online met elkaar te verbinden. Door video toe te voegen aan fysieke brochures bijvoorbeeld. Met QR codes zijn brochures te verrijken met videobeelden over een reis, een specifiek pakket, een accommodatie of excursie. Lezers kunnen door het scannen van de codes met hun smartphone een rijkere beleving krijgen. Op deze manier levert video een belangrijke bijdrage aan de marketingcampagnes voor je aanbod.

# **Inpakken voor die ultieme klantreis?**

Consumenten zijn in de lead. Ze laten zich leiden door de grote hoeveelheid beschikbare informatie en gaan het liefst zelf op zoek naar de goedkoopste tickets, de beste accommodaties en de aantrekkelijkste deals. De ideale reizen worden zo steeds meer door consumenten zelf samengesteld. Je kunt dus niet achterblijven. Waar het eerst vooral prijs was, is het nu zaak veel meer te gaan concurreren op gemak en beleving. Door persoonlijk en menselijk te zijn, ben je in staat om consumenten aan je te binden. Nieuwe technologie helpt je hierbij, dus benut deze kansen!



Benieuwd hoe wij je verder kunnen helpen met deze digitale trends?  
Neem contact op met E-sites en kom langs voor een goed gesprek!

Dit is een gratis uitgave van E-sites.

**/ E-sites**

Reduitlaan 29, 4814 DC Breda

**hello@e-sites.nl**

+31 76 888 00 88