

Hur man erbjuder moderna kundupplevelser inom rese- och besöksnäringen



En e-handelsexperts insikter

Resebranschen har varit hårt prövad de senaste åren. Från att ha varit den snabbast växande e-handelsmarknaden i världen till att vara nästan utrotad i mer än två år, är resebranschen nu, ta i trä, på fötter igen. Men de senaste åren har tagit ut sin rätt på sektorn, och frågan kvarstår: Vad är det nya normala för resebranschen och vad kan vi förvänta oss av framtidens resande?

Resebranschen var snabb med att ta till sig e-handel och är därmed en av de mest mogna sektorerna på e-handelsmarknaden idag. Men mognad är inte lika med modernitet, och några av de tidiga föregångarna kämpar med äldre e-handelssystem och föråldrade processer.

Sverige

52,5 mia. kr

Enligt Nets senaste marknadsrapport spenderar svenskar hela 52,5 miljarder kronor online på resetjänster.

Patrik Müller, e-handelsexpert och marknadschef på Nets, förutspår en enorm potential för teknisk utveckling inom branschen nu när den är tillbaka och frodas, samt en förändring mot ökad personalisering. I denna rapport ger Patrik sina bästa råd om hur branschen kan fortsätta leva upp till den moderna konsumentens ständigt föränderliga krav, behov och förväntningar.

Håll jämna steg med ett digitalt landskap i ständig utveckling

I onlinevärlden förändras standarderna snabbt och gårdagens topplösning kanske inte längre håller måttet idag. För butiker med onlineförsäljning, inklusive hotell, flygbolag och andra företag inom rese- och besöksnäringen, är det viktigt att hänga med i den tekniska utvecklingen och anpassa sig till moderna användarvanor.

Många reserelaterade företag började arbeta online för flera år sedan. Tyvärr har inte alla reseserviceplattformar kunnat hänga med i tiden. Plattformarna byggdes för en annan era när tekniken fortfarande låg före konsumentmognaden, men idag förväntar sig konsumenterna att deras onlineshopping ska vara felfri. Något så enkelt som oväntade eller okända kryssrutor kan förvirra besökaren och få dem att lämna ett köp.



”Kom ihåg att konsumenter inte bara jämför sina digitala upplevelser inom resebranschen. De jämför sin upplevelse med sina övergripande digitala resor och därför måste reseföretag prioritera en sömlös och intuitiv onlineupplevelse.”

Patrik Müller, E-handelsexpert, Nets

Be inte om information du inte behöver

Även om det är smart att samla in personlig information från kunder för att anpassa framtida annonser och anpassa deras upplevelse, är det viktigt att överväga exakt vad du ber om och varför. Vid det här laget vet moderna konsumenter värdet av sin personliga information och de kommer att invända mot vissa frågor om de inte verkar relevanta för köpet.

Varför behöver ett museum känna till biljettköparens adress och varför ber tågbolaget kunderna att definiera sitt kön? Allt detta kan verka obetydligt men det orsakar friktion och riskerar att få konsumenten att ompröva sitt köp. Konsumenter har tusen andra alternativ och distraktioner online och deras engagemang för att köpa en tjänst kan försvinna på ett ögonblick.

”Allt ligger i detaljerna och även om det här är små saker, läggs de till slut på hög. Du måste vara noga med att minimera dessa små buggar och distraktioner som kan få oss att lämna ett köp. Speciellt när det gäller resesidor behöver det vara enkelt att till exempel dela information, biljetter, detaljer mm. Man reser sällan ensam och att ha en webbadress som omdirigerar dig till en förstasida istället för det valda hotellet funkar inte i dagens köpklimat.”

Patrik Müller, E-handelsexpert, Nets





Håll det personligt

När det kommer till personalisering finns det mycket outnyttjad potential i den mängd information som konsumenter ger när de bokar resor. Även om du inte ska samla in information som är irrelevant för köpet, bör du använda dig av den information du faktiskt behöver och får. Reseföretag kan erbjuda en mer personlig upplevelse och tillgodose varje kunds preferenser.

Möt den moderna konsumenten där de är, och det är online. Sluta förvänta dig att gäster ska fråga en concierge om rekommendationer och skapa istället ett e-postflöde med personliga förslag och erbjudanden nära hotellet. Svara på alla frågor som en concierge vanligtvis förväntas svara på, men göt online.

”Vi ger bort så mycket information till bokningsmotorn när vi bokar resor, men den informationen används sällan. Säg att jag bokar ett rum av en viss storlek varje gång. Eller kanske väljer jag alltid ett hotell med restaurang eller bar, eller att alltid ta morgonflyget – använd den informationen för att ge mig ett personligt erbjudande nästa gång. Kom ihåg att lojalitetsprogram kan ge skraddarsydda belöningar och incitament som uppmuntrar kunder att återvända.”



Patrik Müller
E-handelsexpert, Nets

Ärlighet är nyckeln

Idag delar alla information online och recensioner spelar en viktig roll i resebranschen, så kom ihåg att vara ärlig. De där glamorösa vidvinkelbilderna av hotellrum som är långt ifrån verkligheten är inte längre acceptabla. Gästerna kommer snabbt att upptäcka om bilderna är missvisande. Så att tillhandahålla en ärlig visuell representation som gästerna kan relatera till kommer att bygga förtroende och lojalitet.



Kom ihåg: mobile first

Resebranschen har ännu inte helt anammat en mobilcentrerad inställning, trots att fler och fler människor gör dessa köp via sina mobila enheter. För att förbli konkurrenskraftig måste resebranschen anta en mobile first-strategi när den utvecklar nya onlinefunktioner.

Medan de flesta flygbolag nu erbjuder mobila boardingkort var det till en början lågprisbolagen som tog ledarrollen på grund av de höga kostnaderna för icke-effektiva manuella incheckningar, och alla har inte anpassat sig. Vissa resebolag skickar dessutom fortfarande ut biljetter som bilagor till ett mejl, vilket fungerar, men inte är en optimal mobillösning.

”Den mobilcentrerade inställningen gäller alla åldersgrupper. Alla är digitala konsumenter, och särskilt för vissa konsumenter i den äldre generationen är deras enda verktyg för att komma åt internet via sin smartphone. Branschen måste hänga med i de senaste trenderna för att förbli konkurrenskraftig och göra den mobila upplevelsen felfri.”

Patrik Müller, E-handelsexpert, Nets



Omfamna potentialen hos AI

När resebranschen blickar in i framtiden är AI en lovande teknik som måste utforskas. Resebranschen kommer dock att möta utmaningar i att tillämpa den om de har föråldrade tech stacks och setups.

Resebranschen har redan sett effekten av AI i form av chatbots, som många företag använder för att hantera kundförfrågningar, bokningsförfrågningar och personliga rekommendationer. Tack vare ChatGPT kan vem som helst begära specifika reserekommendationer, och om resebranschen kan hitta ett sätt att utnyttja denna potential kan den ha en betydande inverkan på framtidens resande. Den dagliga konsumenten kanske lämnar traditionella sökmotorer och använder sig istället av personliga chatbots, och resebranschen kan dra nytta av denna trend.



”Även om jag är tveksam till att bidra till hypen kring AI, har den infriat några av sina löften och jag tror att det skulle vara ett misstag att ignorera potentialen. Vi människor älskar enkelhet, och till och med minsta hinder kan vara ett avskräckande. Så när branschen går framåt, håll utkik efter AI och dess potential att förenkla och förbättra reseupplevelsen.”

Patrik Müller, E-handelsexpert, Nets

Slutsats: vad som komma skall

Resebranschen har gått igenom mycket de senaste åren och det är ganska beundransvärt hur snabbt branschen har kommit på fötter igen. Men trots att den är en av de första branscherna att flytta online är resesektorn sällan den som revolutionerar onlineupplevelsen med tech-savvy innovation. Det finns en betydande potential för teknisk utveckling inom branschen och detta, precis som personalisering, kommer att bli allt viktigare.

Reseföretag bör prioritera en intuitiv och ärlig onlineupplevelse, minimera distraktioner som kan få kunderna att ompröva sina inköp och utnyttja den mängd information som konsumenterna tillhandahåller för att erbjuda en mer personlig upplevelse. De tekniska framstegen kommer inte att sakta ner och i takt med att AI-tekniken fortsätter att förbättras kommer det att bli spännande att se vad framtiden har i beredskap för resebranschen.