

Wat doet technologie met de markt van travel en leisure?

23-05-2015 09:49

Wat zijn de digitale ontwikkelingen in de reiswereld/leisurebranche. TravMagazine organiseerde op 21 mei, voor de 2e keer de TravConnect Technology Day (#techday15). 27 topsprekers maakten in 8 uur tijd grote indruk op de 200 deelnemers. De innovatiespecialist van Pretwerk, Hans de Vries (LeisureNL), was aanwezig en maakte onderstaand mini-magazine.



Na de opening door de organisator [Boy Lokhoff](#) nam Remco Armeë (COO van [Markplaats.nl](#)) de aanwezigen mee in de invloedrijke wereld van het online aanbieden. **Klantverwachtingen veranderen nog steeds (Markplaats.nl)** [Markplaats.nl](#) bestaat al 16 jaar en is nog steeds groeiende (nu 6,5 miljoen unieke bezoekers p.m.). Marktplaats, sinds 2004 onderdeel van EBay, is uitgegroeid tot een toonaangevende oriëntatie- en ontmoetingsplaats van aanbieders en vragers in meerdere landen. In Nederland toont Marktplaats 350.000 advertenties per dag. In 2014 werd voor 9,2 miljard euro via Marktplaats.nl verhandeld. Geconstateerd wordt dat bezoekers actiever worden, vaker komen en meer verhandelen. Sinds 7 jaar is Marktplaats naast C2C platform meer en meer een B2C platform. Hoe nu verder met Marktplaats.nl? Duidelijk is dat klantverwachtingen veranderen van 'functional', 'reliable' en 'usable' naar 'convenient', 'pleasurable' en 'meaningful'. En dat mensen niet kopen 'what you do' (zoals vliegtickets of een vakantie) maar 'why you do it'. Kijk naar Apple: 'they challenge the status quo'. [caption id="attachment_36287" align="alignright" width="273"]



="700"]

the golden circles[/caption] Armeë toont drie cirkels met in de buitenste ring 'wat', in de middelste ring 'hoe' en in de binnenste cirkel 'waarom'. Apple werkt van

binnen naar buiten terwijl de meeste bedrijven alleen over 'wat' en 'hoe' communiceren. Deze cirkels worden door de bekende publicist (en adviseur van Obama) Simon Sinek de 'Golden Circles' genoemd ([zie Sinek's verduidelijkende video op youtube](#) 7 minuut 52). Voor Marktplaats gaat het de komende jaren om het herdefiniëren van 'wat' (voor Marktplaats: 'enable and inspire a comfortable life'), 'hoe' (door Marktplaats gedefinieerd als 'pushing the boundaries of trade to enable more successful connections between buyers and sellers') en de missie ('why') als: 'enable users to achieve the impossible'. Het gaat consumenten steeds minder om het bezit maar om de toegang, het gebruik en het zelf kunnen bepalen wat en wanneer. En dus is het aan Marktplaats om de site, de diensten en de manier van communiceren te 'humaniseren' of 'verpersoonlijken'. Een voorbeeld van deze benadering is het de Zundapp club mogelijk maken gelijkgestemden elkaar online te vinden en met elkaar hun belangstelling te benoemen. Marktplaats streeft er naar om de marktplaats gebruikers hun oude liefdes en hobby's terug te laten vinden ('to reconnect') zoals bij de Zundapp. **Customer Journey als basis voor optimalisatie (Netprofiler)** In de eerste Masterclass van de dag koos ik voor de presentatie van Frans Appels van [Netprofiler](#), een bedrijf gespecialiseerd in het verbeteren van de online performance van bedrijven. Het verbeteren van de online prestaties van een site kan aan de hand van de 'customer journey', die uitgewerkt wordt in de volgende stappen:

bewustwording ('awareness') In de fase van bewustwording en oriëntatie ('we willen een weekje weg') gaat het online volgens Appels om 'kanaaloptimalisatie', het labelen van de bezoekers aan de site en vervolgens het aanmaken van segmenten om ze gericht te benaderen. Vaak vinden de activiteiten in deze fase plaats via YouTube, Google, Facebook etc. **afweging** ('consideration') De online activiteiten van bezoekers tijdens de afwegingsfase ('vakantie in Spanje') betreft vooral vergelijken en zoeken. Die online activiteiten van bezoekers worden gemeten. Je kunt vastleggen waar de voorkeuren naar uit gaan: welke type reis, bestemming, samenstelling, zekerheid, periode, prijsniveau etc. **aankoop** ('purchase'). In de aankoopfase (van een 'huisje in Calella') gaan bezoekers snel naar een pagina, checken de prijs en beginnen met boeken. In die fase wil je niet dat je bezoekers verliest of dat ze niet vinden wat ze verwachten. Met campagnes via bijvoorbeeld Google Adwords stuur je dan ook op die fasen. Zo stuurt KLM de afhakers in het boekingsproces na twee uren een herinneringsmail met een heel concrete aanbieding op basis van waar de reiziger naar zocht en bijna had geboekt.

De fase na de aankoop waaruit de **4. loyaliteit** blijkt (de 'loyalty' fase) is volgens Appels een fase die ook online de nodige aandacht vraagt. Data over wat bezoekers van de site vinden en elke stap in hun bestelproces leidt tot meer kennis en daarmee tot aanknopingspunten om klanten te benaderen. Je zou eigenlijk altijd in contact met de klant moeten zijn om te weten wat hij wil en vindt, zo stelt Appels. Dus hou regelmatig onder bezoekers een 'usability' onderzoek. Een andere manier om de online performance te optimaliseren is het uitvoeren van A/B testen, oftewel gebruikers verdelen in 2 groepen, bijvoorbeeld om twee versies van de pagina-opmaak voor te leggen (versie A en versie B) en in real time te zien wat voor een bepaalde groep werkt. Met Google Analytics of Visualwebsite Optimizer worden dan de resultaten gemeten en vastgelegd. Met de inzichten van het online gedrag van de bezoekers krijg je niet alleen een (veel) hogere conversie maar ook een hogere waarde per boeking (dit komt vooral omdat niet alleen kortingen worden gecommuniceerd maar ook duidelijker en aansprekender boodschappen). De volgende stap is 'behavioral targeting' waarbij bezoekers die terugkeren op de site alleen relevante content worden getoond. **Metasearch engines veroveren snel marktaandeel (ROOMLR)** Bas Lemmens (oprichter en CEO van ROOMLR) gaat in op metasearch engines (zoekprogramma's die op basis van één zoekopdracht automatisch aan vele zoekmachines een zoekopdracht verstrekken, de resultaten samenvatten en presenteren). Bas werkte voor diverse OTA's (Online Travel Agents) zoals Booking.com, eBookers.com, Isango.com, Easytobook.com en Redigo.ru en ziet eenzelfde 'zootje' bij het boeken van vakantiehuisen. Omdat veel tijd nodig is om met elke aanbieder van een vakantiehuis te overleggen, is voor het werken als MSE (metasearch engine) gekozen. Boeking worden gemaakt op het eigen platform of op die van andere aanbieder sites zoals HomeAway, Belvilla en Interhome. Verdient wordt aan het doorverwijzen en boeken. Nu staan 1,4 mln woningen op ROOMLR. De opzet is om vanuit

Nederland de wereld te veroveren na diverse funding rondes. Metasearch engines (MSE's) zoals Google, Trivago, Bing, Baidu, Tripadvisor, Skyscanner, Kayak etc, worden steeds beter en daarmee de kans dat je vindt wat je zoekt. De zoekresultaten van MSE's kunnen het aanbod transparant presenteren. Lemmens gelooft in MSE's die zich specialiseren in één product zoals vluchten, hotels etc. Juist door de groei van mobiel internet biedt het MSE kansen (want vroeger kon je op een pc meerdere schermen openen maar dit kan niet op een smartphone). Lemmens verwacht dat de MSE's de OTA's zullen gaan overvleugelen. Grote OTA's zijn Hotels.com, Booking.com, Expedia, Hotwire en Airbnb. Nu al gebruikt in Nederland 50% van de mensen een MSE, in China al 54%. Villas.com van Booking.com is ook zo'n specialistische OTA die zich als MSE ontwikkelt. Voor de concurrentie door Social Media is Lemmens niet bang. Zijn ervaring is dat het vinden van gelijkgestemden erg moeilijk is omdat mensen vaak maar 1 keer naar een bestemming gaan. Daardoor wordt die informatie voor gebruikers minder relevant. In de oriëntatie- en consideratiefase van de customer journey zullen de Facebooks wel belangrijker worden, maar niet in de boekingsfase. Hij verwacht wel dat de bekende grote online winkels (zoals Amazon, Bol.com) meer en meer reisproducten gaan aanbieden en steeds vaker als MSE gaan werken. Beleving en emotie zullen ook online belangrijker worden. Want de grootste frustratie is niet krijgen wat je op die mooie foto zag. [caption id="attachment_36298" align="alignright" width="228"]



Search engine[/caption] **Werken met grote hoeveelheden**

klantdata (Travelport) In een plenaire sessie geeft Duncan Barraclough van [Travelport](#) zijn visie op innovatie en zoekveranderingen. Travelport vermarkt reserverings- en betalingssystemen onder de noemers Travelport Apollo, Travelport Galileo and Travelport Worldspan. Barraclough schetst hoe snel veranderingen gaan. Hij vindt dat 'digital has changed from black & white to full colour'. In de afgelopen 12 jaar zijn Facebook, Airbnb, Skype, Uber etc. ontstaan. Technologie verandert ons gedrag: geen aanstekers meer tijdens concerten zoals 10 jaar geleden maar je mobiel die je omhoog steekt (al dan niet met een vlam-app). Informatie komt in grote hoeveelheden online beschikbaar, en steeds sneller. Metasearch is de toekomst. Ook Amazon wordt een metazoekmachine en zal aankopen gaan sturen, bijvoorbeeld door producten aan te bieden onder de noemer 'customers who were interested in [stroopwafels] also bought.. xyz'. In de reiswereld wordt nog weinig gedaan met wat allemaal relevant is voor een reiziger. Het gaat om 'the power of social proof'. Barraclough noemt een banaansnijder die online als hebbeding rond gaat en kant en klaar stukjes banaan snijdt en vooral het leuk maakt om banaan te eten. Technologie drijft veranderingen. Net als penicilline. Zie de iPad, iPod en iPhone. In 2025 zal de generatie 'millennials' die zijn opgegroeid in een digitale wereld de vraag en het koopgedrag bepalen. Dat zal waarschijnlijk een hele andere wereld zijn. Als het gaat om trends in online zoeken raadt hij de Priceline app aan om aan te schaffen, het is een inspirerende app waarmee je op diverse manieren kunt zoeken. Want veel reizigers weten nog niet precies wat ze willen. Zoekresultaten zullen gedetailleerder worden, bijvoorbeeld in prijsvergelijkingen. Metasearch is tot nu toe vooral op prijs gebaseerd. Dat zal veranderen en leiden tot intelligente vergelijkingen en oplossingen (zoals het tegelijk laten zien wat de verschillen zijn in het per vliegtuig vertrekken vanuit Amsterdam, Eindhoven of Düsseldorf). Daardoor wordt het zoekresultaat

relevanter en persoonlijker. [caption id="attachment_36290" align="alignright" width="278"]



Offline search op de Vakantiebeurs, Utrecht[/caption]

Onderzoekresultaten Travel Technology (Jaarbeurs Utrecht) Editha Hoogenberg deelt met de zaal de ambitie van [de Jaarbeurs](#) ('om partner te willen zijn in de reismarkt') en de resultaten van een onderzoek in de reisbranche over Travel Technology (TT). De door de ondervraagden meest genoemde TT producten zijn boekings- en reserveringssystemen, apps en websites. Onderdelen als big data, content management en data analyse lijken onderbelicht. De gemiddelde investeringssom van TT bedraagt 175.000 euro. Opvallend is dat ruim de helft van de bedrijven onvoldoende kennis bezit over de TT projecten. Slechts een deel van hen huurt kennis in. Uit het Jaarbeurs onderzoek onder experts en reisaanbieders blijkt dat de consument steeds minder boekt bij de aanbieder waar ze vertrouwen in hebben vanuit eerdere ervaringen. Ook verwacht men dat het middensegment verdwijnt en de traditionele reisbureaus zullen verdwijnen. Bijna 80% verwacht dat over 5 jaar de reviews belangrijker zijn dan het advies van een reisbureau. De metadata bedrijven (Amazon, Google, Bol.com, Zoover, Tripadvisor) zullen een dominante rol gaan spelen in het aanbieden van reizen. Driekwart van de geënquêteerden verwacht over 5 jaar te kunnen boeken bij een organisatie die ze nu nog niet kennen. De pop-up store wordt als de reiswinkel van de toekomst gezien. [caption id="attachment_36291"

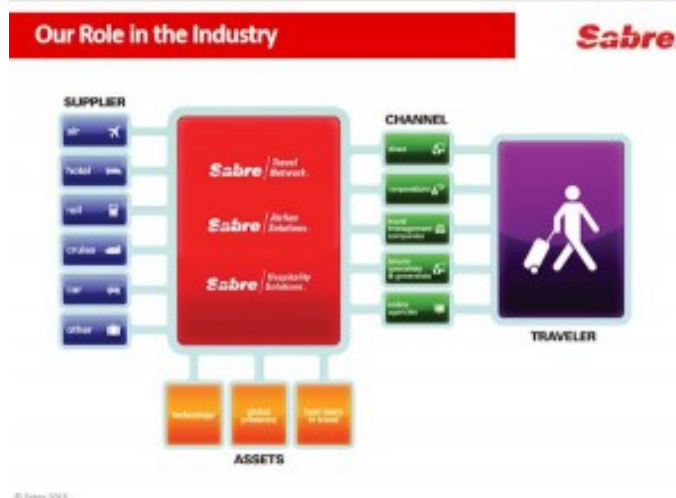


align="alignright" width="224"]

volg het shop-proces[/caption]

Koopproces verrijken (Excap en Appinion) Arjen van Hijum gaat in op het leuk maken van de customer journey (behoefte - oriëntatie - afweging - aankoop - consumptie - evaluatie). Mystery shopping, enquêtes en mystery emailing zijn de door Store Support veel gebruikte onderzoeksmethoden. Ook wordt met biometrische pleisters op proefpersonen het onbewuste (hartslag, stressniveau, bloeddruk) gemeten om tot een Passagier Tevredenheid Index te kunnen komen. Van Hijum benadrukt de noodzaak tot het denken vanuit de klant. Hij haalt een sprekend voorbeeld aan: een man wil een taart bij Jumbo halen en ontdekt dat de taart op is. Hij neemt een cake mee en bij de kassa wordt hem gevraagd of hij alles heeft kunnen vinden. Die vraag bood hem

de kans om aan te geven dat dit niet het geval was en dat hij eigenlijk een taart zou willen. Oh bent u jarig vandaag? Ja, inderdaad antwoordt de man. De kassière staat vervolgens op en loopt naar de bloemenafdeling. Ze komt terug met een boeketje en overhandigt deze met de woorden 'op uw volgende verjaardag is de taart voor onze rekening. Nog een fijne verjaardag'. Het verhaal illustreert het belang van het verplaatsen in de klant, het stellen van de juiste vragen en ook van de juiste medewerkers, hun opleiding en hun vrijheden van beslissen hoe te handelen. Een ander voorbeeld is het rekening houden met iemands 'touch points': een verzekeringsmaatschappij stuurt naar aanleiding van een rechtsbijstandverzekering de klant een brief met een oproep om naar de rechtbank te komen. Niet veel mensen komen in een rechtbank en daarom begint de brief met 'het is voor u waarschijnlijk de eerste keer dat u naar de rechtbank gaat, daarom willen wij u volgende uitleg geven'. [caption id="attachment_36293" align="alignright" width="255"]



beïnvloeding van het zoek en boekproces[/caption]

Innovaties voor de toekomst; wearables, i-beacons, internet of things, e.v.a. (Sabre Travel Network) Joakim Everstin (Innovations officer van [Sabre Travel Network](#), een wereldspeler uit Texas en eigenaar van Travelocity en aanbieder van Sabre GDS, een real time Global Distribution System voor luchtvaartreserveringen hotelboekingen, autoverhuur en charters). Everstin geeft in de middag een Masterclass diverse voorbeelden van innovaties waar een reisbureau, attractiepark of logiesaccommodatie haar voordeel mee kan doen. Sabre Wearables zijn zo'n innovatie. Sabre heeft een app voor de iWatch zodat alle relevante informatie voor een reiziger tijdens de reis naar hem toekomt. Wist u dat per dag 1 miljoen smartphones worden verkocht? In Singapore hebben mensen gemiddeld 7 mobile devices per persoon. De verwachting is dat in het jaar 2025 30 miljard apparaten online zijn, nu 3 biljoen. Dit hangt samen met 'the internet of things': ook koelkasten en muizen vallen zijn inmiddels online en te bedienen via een smartphone en rapportierend aan de eigenaar ervan. Maslow's piramide met de primaire behoeften van de mens heeft onderaan (als belangrijkste behoeften) nu 'WiFi' en 'battery life'. De 'generation Z' (geboren tussen 1995-2009) zijn de reizigers van de komende 10-20 jaar. Die generatie kijkt geen tv maar alleen online. Ze zijn van 'instant gratification, they want it now'. Daarom wordt steeds vaker nog dezelfde dag bezorgd. En relatief meer mensen van die generatie hebben universiteit gedaan. Deze generatie is niet van bespreken en delen maar van beelden, Snapchat, Pinterest en Instagram. Location services op basis van iBeacons en Geofences zorgen niet (alleen) voor spam achtige informatie maar kunnen heel zinvol en welkom zijn. Ze zorgen juist voor 'brand stickiness'. Bijvoorbeeld als luchtvaartmaatschappij in de gaten hebben dat de gebruiker de vlucht niet gaat halen (omdat de reiziger nog te ver van het vliegveld af is) en dat daarom op zijn smartphone alternatieven worden voorgesteld. Of in plaats van het omroepen dat de vlucht vertrekt kun je 1 op 1 de nog missende passagiers een boodschap sturen. Of laten weten dat het boarden vertraging heeft en je je niet hoeft te haasten. Of als je accommodatie in de gaten heeft dat je vliegtuig vertraging heeft en je vraagt of je gezien je late aankomst nog roomservice wilt. Of als je je 'Niet Storen'-bordje hebt opgehangen en je in de ontbijtruimte zit te genieten van je croissantje, een bericht binnenkomt of het nu uitkomt om de kamer schoon te maken. Of een passagier met een Gold Card die voorbij een lounge komt en dan een uitnodiging ontvangt om even binnen te stappen. Deze diensten zien waar je je

bevindt en dat kan zeer zinvol zijn tijdens een attractie- of bungalowparkbezoek ('waar is onze kleine meid') en bieden diverse andere mogelijkheden zoals het geldloos kunnen kopen van ijs of souvenirs in je resort of park. Elke dag worden 100 miljoen foto's online gezet / gepost. Foto's roepen 40-100x meer actie op dan een tekstbericht. Wie had ooit gedacht dat de selfie een marketing kans zou worden? Een op locatie gemaakte selfie kan worden geanalyseerd (nb meer dan de helft van de selfies die in een hotel worden gemaakt, worden in de bar gemaakt) en levert informatie op over hoe blij je gasten zijn, wat de gemiddelde gast is en doet, etc.. Voor deze foto-analyse is al software beschikbaar. Met de toenemende kwaliteit van mobiel dataverkeer (met 4G en 5G) zal live video streaming gigantisch groeien (zie de apps van Meerkat en Periscope). Je kunt dan bijvoorbeeld tijdens een excursie, wachttijd of stadsbezoek je film online zetten en delen met je vrienden. Over Virtual Reality ('creating experiences that feel real') zegt Everstin: VR zal het reizen niet vervangen maar met het creëren van pre-reiservaringen kun je boekingen genereren. Of zorgen dat je gast kiest voor de upgrade (bijvoorbeeld door het tonen van de kleine krappe stoelen van economy class kiest de reiziger voor businessclass) of van de ene accommodatie naar de andere. [caption id="attachment_21737"



align="alignright" width="240"]

vakantiehuis Belvilla[/caption]

CEO in de spotlight (1): Björn Berg-Andersen van de @Leisure Group (één van de grootste Europese spelers met 20.000 vakantiewoningen en hotelkamers in de verhuur via merken als CasaMundo, Topic Travel, Ardennes Relais en Belvilla). De @Leisure groep heeft sinds 1 januari 2015 een nieuwe kapitaal krachtige aandeelhouder (Axel Springer). Deze aandeelhouder heeft Tobias Wann (43) naar voren geschoven om vanaf 1 juli als de nieuwe CEO van de holding aan te treden. De heer Wann werkte o.a. bij wereldspeler HomeAway, partner van @Leisure. De vakantiehuisen van Belvilla worden ook via ROOMLR, Booking en Villas aangeboden. Over de macht van Google stelt Berg-Andersen dat Google gemakkelijker hotels in zoekresultaten kan weergeven dan vakantiewoningen. Als concurrenten ziet hij niet degene die hetzelfde doen (de verhuurders)



maar de HomeAways en Airbnbs.

Martin de Munnik

(Neurendics) gaat in op neuromarketing en daarmee op het brein als uitgangspunt van marketing. Wist u dat 95% van wat wij doen, onbewust gebeurt? Het nemen van beslissingen gebeurt onbewust en wel 500 miljoen

keer per dag. Emoties kunnen met een mri scan worden onderzocht. Als voorportaal van gedrag. In de brein hebben gevoelens van empathie, beloning, pijn, vertrouwen en emotie elk hun eigen plek. Ook het 'wil ik hebben' heeft een plek in de hersenen. Reacties op impulsen zijn dus te meten en te gebruiken in de (neuro)marketing. Onderzoek heeft aangetoond dat het belangrijk is om in communicatie het goede te laten zien: als je het drankgebruik omlaag wilt krijgen moet je niet een doodzieke verslaafde aan drank tonen maar BOB de held maken. **CEO in de spotlight (2): Carola Hoekstra van Thomas Cook Nederland** vertelt onder meer dat in plaats van de gebruikelijke studiereizen voor agenten (reisbureaus) nu digitale ontdekkingsreizen worden georganiseerd. Dus belevingsreizen zonder fysiek op reis te hoeven gaan. De grootste uitdaging voor Thomas Cook is het goed inrichten van de online customer journey. **Michel la Pierre (Webloyalty)** is in een Tesla taxi via Uber bij de Jaarbeurs aangekomen. In de taxi heeft hij de krant op de iPhone gelezen. Als je je realiseert dat de iPhone nog maar 8 jaar geleden werd geïntroduceerd, Uber 6 jaar geleden startte en Tesla nog maar 3 jaar geleden de eerste auto's leverde, dan is duidelijk dat de wereld snel aan het veranderen is. Verandering vindt ook plaats door het vervagen van grenzen ('fusion' en 'blurring') zodat steeds meer aanbieders online en offline ontstaan die andermans producten en diensten aanbieden. De boodschap is dat het meer dan ooit nodig is je te onderscheiden door klantgericht te denken en handelen. La Pierre geeft aan dat het de tijd is van de consument maar dat echte 'customer centricity' uitblijft. Bedrijven zijn nog te veel gericht op sales en te weinig op loyaliteit. De consument van nu en zeker van de toekomst verwacht

(a) maatwerk (zelf de reis te kunnen samenstellen), (b) beleving, (c) voorpret en (d) na kunnen dromen.

Die verwachtingen komen nog nauwelijks uit. Uit onderzoek blijkt dat de helft van de consumenten zich ergert zich aan aanbiedingen die niet voor hem bedoeld zijn. Tegelijkertijd mist bijna 30% van de consumenten op hem/haar toegesneden aanbiedingen. La Pierre sluit af met te wijzen op de Golden Circles van Simon Sinek en de aanrader om op YouTube de videos van en over Sinek te bekijken. **CEO in de spotlight 3: Bob Rus van Otravo** (Online Travel Organisation, de naam waaronder WTC.nl, vliegtickets.nl en vliegtarieven.nl vallen). Op de sites van Otravo komen dagelijks 100.000 bezoekers. Kansen ziet de CEO liggen op het gebied van zakelijk reizen en 'dynamic packaging'. De afsluitende spreker is **Polle de Maagt (polledemaagt.com)**. Hij is duidelijk; deze dag had niet moeten worden georganiseerd, zijn lijfspreuk is 'screw technology, let's be human'. Technologie is alleen goed voor de bedrijven, niet voor de klant. Te weinig vraagt een bedrijf zich rondom de inzet van technologie af 'je kunt het doen maar moet je het ook willen'? Virtual Reality films bekijken in een vliegtuig klinkt leuk maar 'ik wil slapen als ik vlieg'. Hij stelt voor vooral niet langer meer moeilijke woorden te gebruiken (zoals 'pax' en 'customer journey'). Hij roept eigenlijk om 'een pleidooi voor geklooi', voor 'learning by doing' en om de klant niet te vergeten. Dus raad hij aan om elke vergadering te beginnen met een verhaal over een klant. En om een leuke out-of-office reply te schrijven zodat iets vervelends iets leuks wordt. En om gasten persoonlijk te benaderen, zoals Surpriseme.com (van Travelbird) deed toen hij boekte. De Maagt kreeg een persoonlijke post-iT notitie bij zijn travel gift box waarop hij moest krassen voor de verrassingsbestemming. Meer informatie over Travel Technology: www.travconnect.nl / www.travmagazine.nl Informatie is op twitter te volgen via [#Techday15](https://twitter.com/Techday15) (met dank voor de uitnodiging voor deze bijzonder boeiende kennisdag.) **Met dank aan:** Het verslag is @Pretwerk gemaakt door Hans de Vries (LeisureNL | buro voor vernieuwing) Ook te volgen op Twitter via [@toerismetrends](https://twitter.com/toerismetrends)

Bureau voor vernieuwing