

Module 7: Online consumentengedrag in de toerismesector



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Project titel: Building Digitalisation Readiness in the Tourism SME sector.

Projectacroniem: DIGITOUR

Projectnummer: 2021-2-IE01-KA220-VET-000048348

Module: online consumentengedrag in toerisme

Primaire doelgroep: Mkb's in de toeristische sector

Secundaire doelgroepen: Deskundige aanbieders van beroepsonderwijs en -opleiding, vertegenwoordigers van het toerisme en in-company trainers.

Geschatte tijd: 120 tot 150 minuten

Doelstellingen:

- Deelnemers ontwikkelen vaardigheden in het gebruik van methodologieën om online consumentengedrag in het toerisme te analyseren, interpreteren en begrijpen;
- Deelnemers in het mkb zijn zich bewust van de veranderende aard van het gedrag en de voorkeuren van reizigers;
- Deelnemers in het mkb begrijpen hoe de reistrends van consumenten momenteel veranderen;
- Deelnemers leren de basisconcepten met betrekking tot online consumentengedrag en hoe cruciaal dit is voor de hedendaagse toeristische sector;
- Deelnemers kunnen begrijpen hoe consumentengedrag in het toerisme werkt in alle stadia van de reiscyclus, vooral na Covid-19.

Leerresultaten: Aan het einde van deze module zullen de deelnemers:

- De betekenis van de term "online consumentengedrag" kunnen beschrijven en begrijpen hoe dit cruciaal is voor de toeristische sector;
- Een goed begrip van de basisprincipes kunnen demonstreren;
- Uitleggen hoe Covid-19 het consumentengedrag heeft veranderd en hoe dit online sociale mediaplatforms zeer invloedrijk heeft gemaakt;
- De rol van sociale media begrijpen, TDOC (Tourist Destination Online Content) en EWOM (Electronic Word of Mouth) bij het beïnvloeden van consumentengedrag.

Inhoudsopgave

7.1 Inleiding: wat is consumentengedrag?	4
7.2 Consumentengedrag in toerisme	5
7.3 Sociale media en toeristisch consumentengedrag.....	10
7.4 EWOM en toeristisch consumentengedrag	14
7.5 De online reis van de consument	18
7.6 Volgen van online consumentengedrag in toerisme	20
7.7 Conclusie.....	22
7.8 Lezen en aanvullend materiaal.....	23

Dit project is gefinancierd met de steun van de Europese Commissie. De verantwoordelijkheid voor deze publicatie ligt uitsluitend bij de auteur; de Commissie kan niet aansprakelijk worden gesteld voor het gebruik van de informatie die erin is vervat



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

7.1 Inleiding: wat is consumentengedrag?

Consumentengedrag is de studie van het proces waarbij mensen een dienst of product selecteren en kopen (Dixit, 2017).

Dit bestaat uit een reeks acties die een koper onderneemt op basis van:

Persoonlijke factoren zoals hun interesses, behoeften, waarden, logica etc.

Interpersoonlijke factoren zoals cultuur, sociale klasse en andere maatschappelijke factoren enz.

Bedrijven voorspellen dit proces door rekening te houden met **algemeen koopgedrag**.

Traditionele en digitale marketingstrategieën worden geformuleerd op basis van aannames over consumentengedrag.

Het begrijpen van consumentengedrag is daarom van cruciaal belang voor bedrijven om te begrijpen welke **factoren hun klanten beïnvloeden** en om **hun marketingstrategieën** af te stemmen op wat hun kopers willen.

Consumentengedrag is gekoppeld aan besluitvorming - dit besluitvormingsproces wordt door de consument nagestreefd om de verschillende beschikbare opties te evalueren en tot een beslissing te komen om een product te kopen, opnieuw te kopen of af te wijzen.



<https://skai.io/blog/customer-behavior-data/>

Het Engel- Kolat -Blackwell (EKB) consumentengedragmodel (1968) beschrijft het proces dat helpt om te voorspellen wat consumenten willen. Consumenten volgen een patroon van 5 stappen bij het nemen van aankoopbeslissingen:

Behoeftetherkenning - begint met het activeren van een behoefte;

Informatie zoeken - de fase waarin de klant (de toerist) verschillende informatiebronnen begint te bekijken;

Evaluatie vóór aankoop - na alle beschikbare opties te hebben onderzocht, begint de klant te evalueren met behulp van objectieve criteria (bijv. prijs en locatie van de leverancier) of subjectieve criteria (bijv. een waargenomen status van het product/de dienst);

Aankoop - de fase waarin de klant van plan is het product/de dienst te kopen;

Evaluatie na aankoop - na gebruik van het product/de dienst weegt de klant de aankoop af tegen zijn verwachtingen. De klant kan ontevreden of tevreden zijn. (Overschreden).

Deze stappen werden bevestigd door Kotler et al. in 2003 doorlopen klanten 5 fasen van het aankoopbeslissingsproces bij het nemen van een aankoopbeslissing:

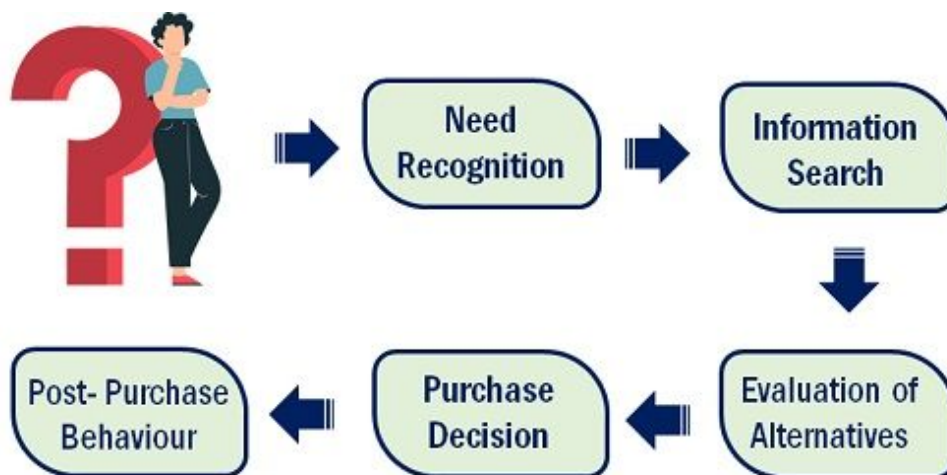
7.2 Consumentengedrag in toerisme

Consumentengedrag in toerisme "begrijpt de groep activiteiten, ervaringen en beslissingen die betrokken zijn bij het verkrijgen en consumeren van een toeristisch product of dienst" (Cohen, et al., 2014).

Op het gebied van toerisme wordt de term "consumentengedrag" door elkaar gebruikt met "**reisgedrag**" en "**toeristisch gedrag**".

Onderzoek naar consumentengedrag

Biedt toerismebedrijven de nodige kennis over hun doelgroep - de toerist - om robuuste marketingstrategieën voor toerisme te verfijnen en te ondersteunen die de keuze van de koper bevorderen en loyaliteit stimuleren (Dixit, 2017).



<https://theinvestorsbook.com/consumer-decision-making-process.htm>

Consumer Decision Making Process

Hierdoor kunnen ze hun goederen en diensten effectief verkopen (Decrop, 2014).

Er zijn individuele en omgevingsinvloeden op het gedrag van toeristen - deze zijn het gevolg van persoonlijke factoren (demografie van de consument, levensstijl, persoonlijkheidskenmerken) en externe (of interpersoonlijke) factoren (sociale, culturele, economische omstandigheden).

De manifestaties van toeristisch gedrag zijn divers en vinden plaats in verschillende fasen die allemaal een element van planning, besluitvorming en aankoop inhouden.

Sleutelbegrippen voor het begrijpen van toeristisch gedrag

Een consistent element in het gedrag van alle toeristen is het concept van **behoefteherkenning**, volgens het EKB-model. Dit is de 1^e fase in consumentengedrag.

Cohen et al. (2014) belichten 9 andere sleutelconcepten die centraal staan in consumentengedrag in toerisme -

1. Besluitvorming: de besluitvorming van de reiziger vormt de hoeksteen van de marketingstrategie.

2. Waarden: de waarden van de toeristen zullen hun consumentengedrag beïnvloeden met betrekking tot de keuze van productcategorieën, toeristische bestemming, merken, enz.

3. Motivaties: de motivatieconstructie kan het best worden omschreven als de kracht die de consument tot een bepaalde actie drijft; in dit geval leidt dat ertoe dat de toerist besluit een bepaalde bestemming te bezoeken.

4. Zelfbeeld en persoonlijkheid

5. Verwachtingen: het oordeel van de consument zal van invloed zijn op de verwachtingen van de toerist, wat uiteindelijk van invloed is op de tevredenheid van de toerist na de aankoop (in klantrecensies).

6. Attitudes: deze zullen net als waarden een rol spelen in het consumentengedrag van de toerist.

7. Percepties: een krachtige psychologische factor die het aankoopproces van de consument aanzienlijk beïnvloedt.

8. Tevredenheid: belangrijk omdat de mate waarin consumenten tevreden zijn van invloed is op de toekomstige prestaties van de organisatie in de vorm van bijvoorbeeld winst en marktimago, en de algehele tevredenheid over de ervaring (die vervolgens wordt weerspiegeld in online klantbeoordelingen - zie unit 7.4)

9. Vertrouwen en loyaliteit: zonder vertrouwen geen blijvende consumentenloyaliteit.

Het conceptualiseren van consumentengedrag voor aanbieders van toerisme, of het nu gaat om gastvrijheid, transport of recreatie, is belangrijk omdat het bedrijf hierdoor kan identificeren wat zijn klant, de toerist, beïnvloedt en aanspreekt.

Toeristisch gedrag en zoeken naar informatie

Het zoeken naar informatie is een van de belangrijkste factoren bij het beïnvloeden van het consumentengedrag van de toerist – het is een belangrijk onderdeel van het aankoopbeslissingsproces.

Toeristische bedrijven moeten het informatiezoekproces van hun consumenten **begrijpen om de best mogelijke informatie te leveren** en de toeristische besluitvorming te beïnvloeden.

De consumptie van reiservaringen omvat vaak uitgebreide pre- en postconsumptiefasen voorafgaand aan de daadwerkelijke reis, die zich kan uitstrekken over meerdere weken of maanden. Deze stadia zijn **typisch informatie-intensief**.

Er zijn informatiebronnen beschikbaar via verschillende kanalen die de toerist helpen bij het kiezen van bestemmingen, accommodatie, entertainment, enz. (Jang, 2004 in Rui & Bing, 2021).

Traditioneel omvatten deze kanalen:

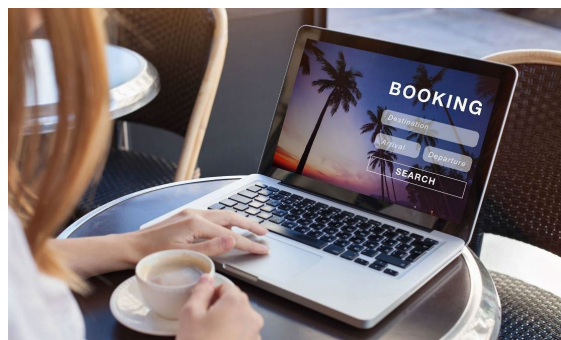
Papieren media zoals boekjes, brochures, flyers en papieren commerciële advertenties (Rui & Bing, 2021).

Het verkrijgen van reisinformatie leunde ook sterk op mond-tot-mondreclame (MTM), bijvoorbeeld door vrienden en familieleden te vragen of vooraf te overleggen met een reisbureau.

Consumenten waren beperkt tot directe interactie met de toeristische aanbieder (bijv. rechtstreeks een kamer boeken bij het hotel), of indirect via een tussenpersoon voor toeristische diensten (bijv. accommodatie boeken via een reisbureau).

De komst van internet heeft echter het gedrag van reizigers drastisch veranderd en de toeristenindustrie getransformeerd. Consumenten hebben inmiddels verschillende kanalen tot hun beschikking om reisinformatie te verkrijgen.

Online consumentengedrag is de norm geworden, aangezien consumenten nu zoeken naar en beslissingen nemen over toeristische producten en diensten via online platforms.



Online consumentengedrag verwijst naar het proces van hoe consumenten beslissingen nemen om toeristische producten of diensten te kopen die online zijn gelanceerd.

De opkomst van ICT heeft geleid tot een nieuw soort toeristische consumenten die toegang hebben tot informatie via apparaten zoals laptops, tablets en smartphones.

Door deze opkomst van e-commerce in de toeristenindustrie kunnen toeristen nu informatie vinden op verschillende e-platforms, waaronder sociale media, zoekmachines, websites en e-blogs (Majeed, et al., 2020).

Deze overvloed aan informatie heeft ertoe geleid dat consumenten beter **geïnformeerd en onafhankelijker zijn geworden** en **betrokken zijn** bij het creëren van toeristisch aanbod en reisactiviteiten. De toeristen van vandaag nemen de **rol van coproducten op** zich in plaats van passieve consumenten, en gebruiken technologie om fysieke beperkingen te overwinnen en hun opties uit te breiden.

Toeristische aanbieders zouden hun consumenten dus moeten helpen bij het ontwikkelen van reizen op maat.

Reisgedrag na Covid-19

De wereldwijde pandemie heeft een grote impact gehad op de branche, vooral wat betreft de manier waarop het de reisgewoonten, motivaties en behoeften beïnvloedde, en daarmee het koopgedrag van toeristen voor reizen na de pandemie.

Na Covid-19 is de vraag naar digitale technologieën enorm gestegen en zijn de e-commerce-uitgaven gestegen, wat toeristische bedrijven ertoe aanzet hun digitaliseringsprocessen te verbeteren.

Dit heeft geleid tot een toegenomen gebruik van onlineplatforms en een toegenomen consumptie van digitale inhoud.

De pandemie heeft ook het winkelgedrag van consumenten veranderd – vandaar de **verschuiving van de consument naar digitale kanalen**, die naar schatting zal blijven bestaan na de pandemie:

Vóór Covid-19 kozen toeristen reisbestemmingen op basis van getuigenissen van andere mensen, luchtvaartmaatschappijen of boekingswebsites en WOM.

Na de pandemie blijven getuigenissen van andere mensen de meest gebruikte informatiebron. Het grote verschil is echter een toename van het gebruik van officiële websites en sociale media, en de elektronische mond-tot-mondreclame (EWOM).

Reizigers worden ook sterk beïnvloed door waargenomen gezondheidsrisico's bij het nemen van reisbeslissingen. Om het vertrouwen in door COVID-19 getroffen bestemmingen te herstellen, moeten toeristische mkb's begrijpen hoe mensen worden beïnvloed door informatie met betrekking tot de pandemie (Wörndl, et al., 2021):

Tegenwoordig kunnen negatieve meningen of misvattingen over besmettelijke ziekten een negatieve invloed hebben op reisintenties.

Als mensen een hoog gezondheidsrisico in verband met een bestemming ervaren, zullen ze vanwege veiligheidsoverwegingen minder snel een bezoek brengen. Als zodanig zijn positieve online beoordelingen die aandacht besteden aan hygiëne op boekingswebsites belangrijk geworden bij het boeken van accommodatie en vergroten ze de wens van mensen om naar een bestemming te reizen.

“De COVID-19 pandemie heeft het koopgedrag van veel mensen beïnvloed”

(Slusarczyk, 2021)

7.3 Sociale media en toeristisch consumentengedrag

In het tijdperk van digitalisering hebben sociale media niet alleen de marketing en het beheer van toerisme veranderd, maar ook het gedrag van toeristen drastisch beïnvloed.

De motivatie om een plaats te bezoeken wordt beïnvloed door de informatiebronnen die toeristen raadplegen via sociale media. De zoekfase van de reis van de consument is de belangrijkste fase voor de klanten van vandaag (Icoz et al., 2018) en **sociale media vormen een belangrijk onderdeel waar klanten hun informatie vandaan kunnen halen.**

Als zodanig hebben sociale media een sterk groeiende invloed gehad op het besluitvormingsproces van de consument.



<https://unusualplaces.org/guide-for-students-ways-social-media-can-help-you-travel/>

Reizigers maken op grote schaal gebruik van sociale media om hun reiservaringen en -verhalen te zoeken, te ordenen, te delen en te annoteren (Leung et al., 2013; Xiang en Gretzel, 2010).

Bovendien zijn sociale media nuttig voor consumenten om online recensies te bekijken, zodat ze een beslissing kunnen nemen op basis van eerdere ervaringen van mensen. Een sterk element van sociale media stelt consumenten in feite in staat om details en kennis te krijgen over de diensten en producten die worden aangeboden door de betreffende toeristische aanbieder.

Tijdens alle verschillende stadia van de consumentenreis hebben toeristen interactie met online content van toeristische bestemmingen (TDOC):

TDOC verwijst naar online informatiekwaliteit en gebruiksvriendelijke toegankelijkheid van toeristische informatie in de online omgeving.

De hoeveelheid door gebruikers gegenereerde inhoud (digitale inhoud geproduceerd en gedeeld door toeristen in de onlinewereld) neemt van jaar tot jaar toe.

Sociale media spelen een cruciale rol als online platform om TDOC te promoten en op de markt te brengen bij consumenten.

Communicatiestrategieën waarin TDOC is geïntegreerd in marketing via sociale media zijn zeer effectief gebleken bij consumenten.



[fotobewerkings-app/
increase-](https://www.fotolog.com/smartphone-revenue-hub.com/instagrammability-increase-)



[https://www.fotolog.com/smartphone-
https://revenue-hub.com/instagrammability-](https://www.fotolog.com/smartphone-revenue-hub.com/instagrammability-increase-)

De World Travel and Tourism Council (WTTC) meldde in 2022 dat er een populaire en groeiende trend is waarbij mensen reisinspiratie zoeken door gebruik te maken van sociale media-apps, namelijk Facebook, TikTok en Instagram.

<https://countrytoughclothing.com/pages/contact>



Met name Instagram heeft het gezicht van digitale marketing veranderd en is een opkomend platform geworden voor toeristen om hun ervaringen te delen en in contact te komen met andere gebruikers in de verschillende reisfasen.

Uit een onderzoek van Skyscanner bleek zelfs dat de helft van de respondenten hun reisplanbeslissing nam op basis van wat ze op sociale media hadden gezien. Het onderzoek somt en rangschikt ook de sociale mediaplatforms op basis waarvan het meest en het meest wordt gebruikt door mensen wanneer ze reisinspiratie proberen op te doen:

Instagram was de meest populaire bron van reasideeën (genoemd door 40% van de deelnemers),

Facebook (33%),

TikTok (25%).

Uit een onderzoek van YouGov bleek dat de populariteit van door sociale media beïnvloede reizen voornamelijk geconcentreerd is in twee segmenten: jongere reizigers en vakantiegangers:

Volgens het onderzoek gebruiken Generatie Z-reizigers (mensen van midden twintig of jonger) sociale mediaplatforms veel vaker dan de oudere generaties om hun vakantie te plannen.

Bijna 40% van de Generatie Z-reizigers gebruikt sociale mediaplatforms om hun vakantie te plannen, vergeleken met de lagere 29% van de oudere generaties.

Hieronder staan 2 voorbeelden van hoe toeristische mkb's (hotels) zich tot Instagram-marketing wenden om hun bedrijf te promoten. "Instagrambaarheid" is een prioriteit geworden voor de technisch onderlegde toerist van vandaag bij het kiezen van een reisbestemming:



[View more on Instagram](#)



143 likes
theempirehotel

At The Empire Hotel, you'll wake up feeling and looking pawisively radiant. Right, @samsonthedood?
[View all 6 comments](#)



hotelvillacipressi • Follow
Hotel Royal Victoria, Varenna

hotelvillacipressi *Imagine having a lunch for two here...*

This is the *Bar Giardino* of our neighbor Sister @hotelroyalvictoriavarenna. All our guests (as well as outside visitors) can come and enjoy this romantic place.

Bar Giardino is open everyday and offers bar and cafeteria service as well as light lunch. We do not take reservations.
Edited - 4 w

te_antje So beautiful 🍷🍷
19 w 4 likes Reply

[View replies \(1\)](#)

explorewiththe Oh wow 🍷 che sogno!
17 w 1 like Reply



48,985 likes
JANUARY 16

[Add a comment...](#)

[Post](#)

[media /](#)

<https://dialledlabs.com/hotel-social->



Grand Wailea Maui, A Waldorf Astoria Resort Sponsored

Follow us to discover an unforgettable, luxury experience in the heart of Maui.



Grand Wailea Maui, A Waldorf Astoria Resort
Resort, Food & Drink
97,613 people like this

Like Page

ROCS Group is feeling excited.
May 18 at 5:31 PM · 🌐

EXPERIENCE THE BEST THE WORLD HAS TO OFFER ON A ROCS TRAVEL SIGNATURE JOURNEY OR CLASSIC TOUR.
In an increasingly busy world we understand that holidays are one of life's most precious commodities, and we truly appreciate the trust you put in us when it comes to planning them. We don't take this vote of confidence lightly.

Allow us to introduce our 2023 ROCS TRAVEL SIGNATURE JOURNEYS AND CLASSIC TOURS Brochure Collection.
We trust it is to your liking as much as it is to us... See more

Hieronder staan nog 2 voorbeelden van hotels die hun diensten promoten op social media. Facebook-advertenties blijken zeer effectief in de toeristische sector. Reisbureaus, hotels en luchtvaartmaatschappijen zijn afhankelijk van deze advertenties om het consumentengedrag te beïnvloeden en reclame te maken voor hun aantrekkelijke aanbiedingen.

In 2022 maakte TikTok een snelle opkomst voor de marketing van de reisindustrie, met name via videomarketing. Deze marketingstrategie is met name relevant voor toeristische Mkb's met beperkte middelen door gebruikers gegenereerde inhoud te promoten en ze zouden hun product/dienst aantrekkelijk laten zien vanuit het perspectief van de gast.

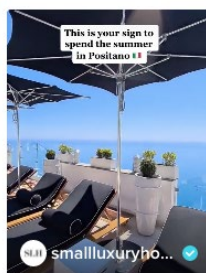
<https://www.travelboommarketing.com/blog/the-best-facebook-ad-formats-for-hotels/>
<https://www.cloudbeds.com/articles/tiktok-hotels/>

<https://texaslodging.com/video-marketing-for-hotels-the-rise-of-tiktok-and-instagram-reels/>

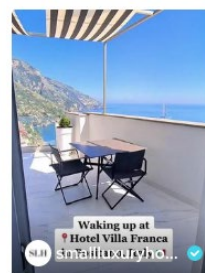


#smallluxuryhotels

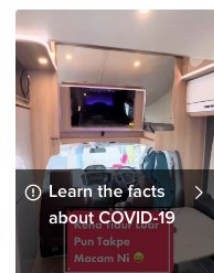
3.8M views



On top of the world at...



Good morning from the...



7.4 EWOM en toeristisch consumentengedrag

EWOM staat centraal in het online consumentengedrag, met name als het gaat om online beoordelingen, die een belangrijke invloed hebben gekregen bij de aankoopbeslissing van de reiziger.

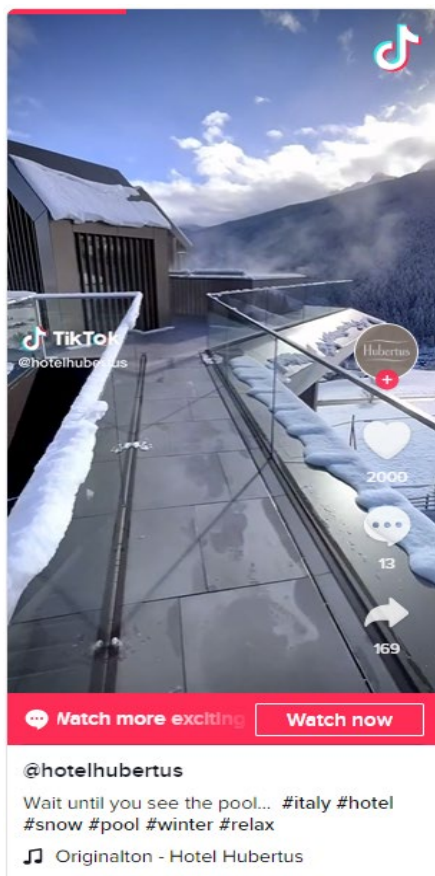
Het is een trend geworden voor toeristen om e-review-websites te raadplegen en te lezen voordat ze een definitieve aankoopbeslissing nemen, of het nu gaat om tour-, accommodatie- en restaurantreserveringen.

Het belang van beoordelingen in TripAdvisor in de horeca blijkt uit het feit dat 67% van de potentiële klanten een boeking waarschijnlijk zal annuleren als ze 1 tot 3 slechte recensies op TripAdvisor zien.

Via netwerksites voor sociale media en online beoordelingssites kunnen toeristische mkb's effectieve en duurzame EWOM-strategieën ontwikkelen op verschillende online platforms (Reyes-Menendez, et al., 2020).

Het fundamentele verschil tussen EWOM en traditionele WOM hangt af van het aantal mensen dat via internet kan worden bereikt:

Hoewel WOM nog steeds een populaire methode voor consumentengedrag is, heeft EWOM de capaciteit om een enorm publiek te bereiken via internet, en vooral



sociale media, wat het onderscheidt van traditionele methoden (Black & Kelley, 2009);

Daarnaast beïnvloedt EWOM meer toeristen vanwege de snelheid en het gemak, evenals de afwezigheid van persoonlijke menselijke druk;

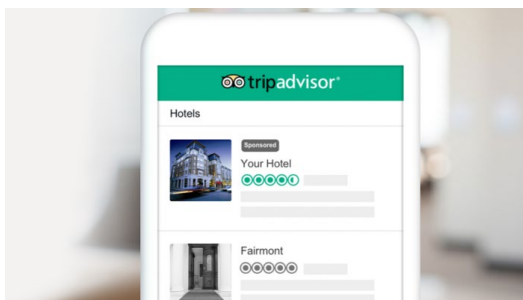
EWOM wordt ook gezien als informatie die niet "verdwijnt zodra deze wordt uitgesproken";

Vanuit het oogpunt van de consument biedt EWOM de kans om zijn mening over een product of dienst te delen via online reviews en het gedrag van andere consumenten te beïnvloeden (Batista Sánchez, et al., 2022);

Vanuit het oogpunt van een bedrijf moeten EWOM, en met name online beoordelingen, worden overwogen en gecontroleerd als onderdeel van de marketingstrategie van een bedrijf, aangezien ze een positieve invloed kunnen hebben op de verkoop.

Het is daarom absoluut noodzakelijk voor toeristische MKB-bedrijven om meer aandacht te besteden aan EWOM in hun marketingcampagnes en -strategieën als ze het consumentengedrag in de pre-aankoopfase willen beïnvloeden.

Elektronische mond-tot-mondreclame:



<https://revenue-hub.com/tripadvisors-sponsored-plaatsingen-2/>



<https://www.livepepper.com/blog/tripadvisor-thefork-the->

**Howard**
 United Kingdom

11 May 2022

Beautiful hotel and lovely staff

😊 · Everything was of top standard, nothing too much trouble , the decor throughout was lovely , clean and well maintained
Ali on reception, Chris with valet parking and Stephan our waiter were all exceptional hosts and made our stay most memorable , including a birthday cake in our room and a candle desert after dinner, all personal to us, thank you all

😐 · Nothing comes to mind



10

<https://embedsocial.com/blog/positive-reviews-examples/>

Mond tot mond:



Goldsmith en Horowitz (2006) vonden 8 redenen waarom consumenten op EWOM-vertrouwen:

<https://www.webku.net/word-of-mouth-marketing/>

<https://miainfluencer.com/how-your-business-can->

Om risico's te verminderen;

Omdat anderen het gebruiken;

Om lagere prijzen te identificeren;

Om gemakkelijk informatie te krijgen;

Per ongeluk (ongepand);

Omdat het "cool" is;

Omdat ze worden gestimuleerd door offline belevingen zoals televisie;

Om pre-aankoop informatie te verkrijgen.

Omgaan met negatieve klantbeoordelingen

Soms zijn negatieve klantrecensies onvermijdelijk, en het is van cruciaal belang om te weten hoe je het beste omgaat met en reageert op dergelijke beoordelingen.

Reageren op negatieve beoordelingen is om 3 redenen van groot belang:

Het laat potentiële klanten zien dat hun zorgen belangrijk voor u zijn.

Het biedt de mogelijkheid om eventuele misverstanden op te helderen.

Het kan het bedrijf zelfs in staat stellen de klant te overtuigen om zijn beoordeling te heroverwegen en te herzien.

Er zijn strategische en effectieve manieren om met negatieve klantbeoordelingen om te gaan. Hier zijn enkele stappen om ze tactvol aan te pakken:

Wees beleefd

Google Business Support raadt bedrijfseigenaren aan om beleefd te blijven en niet persoonlijk te worden wanneer ze reageren op beoordelingen van klanten.

Bedankt recensenten en reacties van klanten _ _ _

Ondanks de negatieve aard van de beoordeling, moet men professioneel en beleefd blijven door zich bij de klant te verontschuldigen en hem te bedanken dat hij de tijd heeft genomen om een beoordeling achter te laten. Dit is een kans om een negatieve beoordeling om te zetten in een positieve.

Upload een afbeelding of video in de reactie

Door (waar nodig) foto's of video's op te nemen in de reviewreactie, laat het zien dat het merk de klacht serieus neemt.

Laat zien dat de nodige actie is ondernomen

Door te laten zien dat de nodige acties en/of stappen zijn ondernomen om het probleem op te lossen, kunnen andere klanten zien dat het bedrijf erom geeft, wat het merkimago versterkt.

7.5 De online reis van de consument

Er zijn doorgaans 6 fasen in de reizende klantreis: inspiratie, winkelen, boeken, pre-trip, in-trip, post-trip.

Door deze reis in fasen op te splitsen, wordt het voor de toeristische aanbieder gemakkelijker om het proces te visualiseren en te begrijpen – en mogelijk conversies bij elke stap te laten groeien.

Dit zorgt op zijn beurt niet alleen voor een tevreden klant, maar ook voor een terugkerende klant, en iemand die het bedrijf eerder aan anderen zal aanbevelen –

Inspiratie: dit is de fase waarin de consument online reisinspiratie zoekt. Deze inspiratie kan afkomstig zijn van e-mails, WOM/EWOM, influencer-marketing op sociale-mediaplatforms, Google Ads enz. Het is essentieel om ervoor te zorgen dat het bedrijf over de juiste marketingstrategieën beschikt om te inspireren en klanten aan te trekken.

Winkelen: het stadium waarin de consument winkeltrends absorbeert door onderzoek in de reisindustrie.

Boeking: deze fase gaat over hoe klanten hun vakantie online boeken. Het waarborgen van online veiligheid, het bieden van mobiele boekingsopties, het aanbieden van boekingsflexibiliteit en gratis annuleringsvoorwaarden en een eenvoudig, ongecompliceerd onlineboekingsproces dragen allemaal bij aan het behouden van klanten op dit punt in de reis.

Pre-trip: de fase waarin alle aankoop- en reisbeslissingen zijn genomen en klanten wachten op pre-trip begeleiding en informatie over verzekeringen via bijvoorbeeld hun e-mail.

Tijdens de reis: op dit moment is er een schat aan besluitvorming in de reis van de consument, van het nemen van rondleidingen tot het boeken van restaurants. Het bieden van de beste klantenservice is essentieel.

Post-Trip: in dit stadium zijn de online beoordelingen van klanten belangrijke informatiebronnen. Het mkb in de toeristische sector moet elk instrument gebruiken dat tot zijn beschikking staat om zijn trouwe merkaanhang te vergroten en de toekomstige verkoop te verhogen. Het is absoluut noodzakelijk om de feedback van klanten te begrijpen en er rekening mee te houden, zodat het bedrijf de voorkeuren van klanten beter kan begrijpen en diensten en producten dienovereenkomstig kan afstemmen.

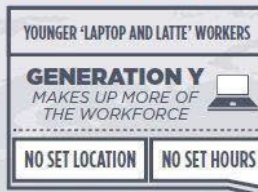
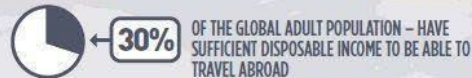
2013 THE CUSTOMER JOURNEY

The customer journey reflects the different stages of travel. This report will explore these in turn, highlighting key paradoxes that the industry is seeing develop as a result of social and technological trends.

In recognition of IHG's ten-year anniversary, we consider how the situation now compares with a decade ago and what this means for the process of nurturing and enabling relationships in the hospitality industry.

Looking back as well as forward helps put in perspective the environment the industry now operates in.

WHO IS THE TRAVELLER?



PLANNING THE TRIP

WHERE ARE THEY STAYING?

IN CHINA, RESEARCH MAY BE CARRIED OUT ONLINE BUT THE DESIRE FOR A STRONG SERVICE CULTURE MEANS CHOICES ARE USUALLY MADE FACE-TO-FACE



THE INTERNET ACCESSED THROUGH MOBILE DEVICES IS THE PREFERRED METHOD FOR PEOPLE IN MATURE MARKETS TO BOOK AND RESEARCH TRAVEL



TRAVELLERS WILL SEEK ORGANISATIONS AND VENUES THAT CONNECT WITH THE LOCAL AREA



SOCIAL MEDIA HAS CHANGED HOW WE SHARE OUR HOLIDAY EXPERIENCES – NOW IT'S ALL ON SHOW



MORE THAN HALF OF THE WORLD'S POPULATION RESIDES IN URBAN AREAS



WHAT'S THE EXPERIENCE?

POST TRAVEL

THERE IS ALSO INCREASING DEMAND FOR PERSONALISED AND CUSTOMISED SERVICE – PEOPLE WANT TO FEEL SPECIAL



THE INVISIBLE TRAVELLER:



<https://skift.com/2013/03/14/the-four-new-types-of-global-travelers-that-hotels-are-adapting-to/>

7.6 Volgen van online consumentengedrag in toerisme

Het volgen van online consumentengedrag omvat gegevens over aankopen van klanten op e-commerceplatforms, de websites en producten die ze bekijken, en inzichten uit hun online profielen, zoals hun interesses en opvattingen.

<https://www.e-spincorp.com/work-automation-and-continuous-intelligence/>



Klantgegevens en informatie die doelbewust zijn verzameld door boekingssystemen voor toerisme of CRM-systemen (Customer Relations Management) om klantbetrokkenheid rond service en gemak opnieuw uit te vinden.

Bovendien kan het volgen van consumentengedrag erg nuttig zijn voor bedrijven om verschillende inzichten te bieden in hoe consumenten omgaan met het product en zijn concurrenten - dit staat bekend als klantanalyse.

Enkele populaire trackingmethoden zijn:

Beoordelen van klantfeedback;

Gebruik van kunstmatige intelligentie (AI) en analyses, die het bedrijf kunnen helpen bij het plannen van de strategie en proactief kunnen worden in de marketinginspanningen;

Community forums voor het merk creëren;

Verkennen van omnichannel marketing, die zich richt op klantgedrag via verschillende kanalen om alle online interacties te koppelen om het klanttraject te stroomlijnen;

Google-enquêtes gebruiken;

QR-codes gebruiken: dit zijn universele tools geworden in digitale marketingcampagnes voor e-commerce. Met behulp van QR-codes kunnen bedrijven consumenten koppelen aan een specifiek product en hun transactiegeschiedenis en aankoopfrequentie volgen;

Door gebruik te maken van Search Engine Optimization (SEO).

De rol van klantgegevens en -informatie bij het volgen van onlinegedrag is van cruciaal belang voor toeristische organisaties om een steeds authentiekere, uniekere en inspirerende reiservaring te bieden, evenals gemak voor toeristen en horecaklanten.

Onlinetrackingmethoden bieden bedrijven aanzienlijke kansen om de schat aan gegevens te benutten om hun activiteiten te ondersteunen en concurrentievoordeel te behalen.

7.7 Conclusie

In de zeer competitieve en mondiale economie van vandaag, die steeds digitaler wordt, is het begrijpen van consumentengedrag van cruciaal belang voor bedrijven, met name mkb's.

Met de ongekennde druk van de wereldwijde pandemie en de urgente klimaatproblemen is het noodzakelijk geworden om het gedrag van toeristen in tumultueuze tijden te begrijpen.

Naast de groene en digitale transformatie moeten bedrijven de digitalisering omarmen, aangezien de traditionele toeristen nu digitale of 'slimme' reizigers zijn geworden.

Het integreren van technologieën zoals sociale media, AR/VR, servicerobots in marketingstrategieën kan de bestemmingskeuzes van de toerist en de online besluitvorming beïnvloeden.

Consumenten die steeds mondiger en verbondener worden, eisen meer van hun reisaanbieders.

7.8 Lezen en aanvullend materiaal

Leesmateriaal

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662240810883290/full/html>

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2013.850064>

<https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315659657/routledge-handbook-consumer-behaviour-hospitality-tourism-saurabh-kumar-dixit>

<https://www.atlantis-press.com/proceedings/gcbme-21/125976054>

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-211-77280-5_4

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2006.10722114>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707001343>

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00599/full>

<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/21/8972>

https://www.researchgate.net/publication/355470698_Research_on_Online_Travel_Search_Behavior_Where_are_We_Now

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2013.850064>

<https://www.partners.skyscanner.net/hubfs/Reports/Horizons-Nov2022.pdf>

https://mdpi-res.com/d_attachment/jtaer/jtaer-16-00125/article_deploy/jtaer-16-00125.pdf?version=1631081518

<https://business.yougov.com/sectors/travel-tourism/yougov-travel-tourism-re-port-2022-youth-of-today-travel-of-tomorrow>

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1709555>

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-65785-7>

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431908000546>

Websites

<https://www.hotelmize.com/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/>

<https://neostrom.in/ekb-model/>

<https://opentextbc.ca/introtourism2e/chapter/consumer-behaviour-in-tourism-and-hospitality/>

<https://q4launch.com/blog/travel-consumer-journey/>

<https://www.travelport.com/our-views/re-drawing-the-map>

<https://www.verfacto.com/blog/data-driven-marketing/tracking-consumer-behavior-online/>

<https://www.warroominc.com/institute-library/blog/a-guide-to-the-travel-customer-journey/>

<https://www.zendesk.com/blog/consumer-behavior/>

Zie ook...

Module 5: Digitale marketing

Module 6: Sociale media en toerisme

Module 8: CRM