

Model for danske turisters ferierejse – set fra rejsebureau og kundernes synsvinkel

Formål:

Cphbusiness ønsker at forbedre samarbejdet med SMV-virksomheder. Der er således udarbejdet en Customer Journey model sammen med 7 SMV-rejsebureauer.

Metode:

Customer Journey modellen er efterfølgende blevet verificeret i en kvantitativ markedsanalyse, hvor 98 danskere over 18 år er blevet interviewet i november 2018 om deres rejsevaner. I alt har 95 respondenter svaret på de fleste af spørgsmålene. Respondenterne udgør ikke et repræsentativt udsnit af den danske befolkning, så analysen er derfor behæftet med usikkerhed i form af lav ekstern validitet.

46 % har været unge mellem 18-30 år, som har deltaget i undersøgelsen. Dette skyldes, at vi har haft studerende på Cphbusiness til at hjælpe med dataindsamlingen, og de har overvejende spurgt i deres eget netværk.

Aldersfordelingen af respondenterne har derudover ligget på ca. 11. % er mellem 31-40 år, 22 % mellem 41-54 år, 8 % mellem 56-65 år og 9 % på 66+ år. I kraft af at det primært er unge, som har deltaget i undersøgelsen ligger indkomstfordelingen også lavt, idet ca. 46 % har en samlet husstandsindkomst på under 300.000 kr. årligt, 24% mellem 300.000-499.999 kr. og 24 % over 500.000 kr.

Kvantitativ markedsanalyse bekræfter den udarbejdede model:

Modellen, som er udarbejdet med rejsebureauerne, og som anvender deres synsvinkel, kan ses i bilag 1.

Denne model blev bekræftet af den kvantitative markedsanalyse, hvor alle respondenter blev forelagt modellen under interviewet på en pamflet. Dette blev tillige gjort for Touchpoints/kontaktpunkter for at øge validiteten af analysen. Alle er danskere, der rejser ud til en destination, som er et tilvalg, hvor rejsen er på +10 dage. Derfor forventer vi, at de rejsende har en høj involvering i deres køb.

Modellen indeholder 10 faser. 83% af alle danske turister er enige i, at man gennemgår disse 10 faser i forbindelse med en ferierejse.

Af de 17% som ikke er enige, skyldes, at nogle rejsende ikke gennemgår alle faserne. 3% overvejer ikke fasen "Opmærksomhed", 1% overvejer ikke faserne "Forberedelse", "Bestilling" og "Forberedelse inden afrejse", 7% mener punktet "Efter hjemkomst" er overflødig, og endeligt er der 16%, som ikke overvejer "Genkøb". Der er ingen som mener, at modellen mangler nogle faser.

Den kvantitative markedsanalyse har således verificeret den udarbejdede Customer Journey model for danske ferierejsende.

De 10 faser:

Kunderejsen er opdelt i 10 forskellige faser, hvor hver fase indeholder flere mulige handlinger og berøringsområder. Med kunderejsen menes, her og nedenfor, kontakten mellem bureau og de rejsende og IKKE selve ferierejsen.

De 10 faser set fra kundens synsvinkel:

Bilag 2 viser den verificerede model ud fra kundens synsvinkel. Det er resultaterne fra den kvantitative markedsanalyse. De gule tal i procent i modellen, viser hvor mange af de ferierejsende, som har haft denne handling/berøringsområde. Der er desuden et lyssignal, der viser, om kunderne ønsker, at rejsebureauet skal prøve at guide/hjælpe dem (Rød="Ingen hjælp", Gul="Må gerne hjælpe" og Grøn="Meget hjælp). Procenterne i lyssignalet viser hvor mange procent af respondenterne, som har valgt den respektive farve.

Under lyssignalet er der en vurdering af, hvor meget kunderne lod rejsebureauerne styre deres valg fra 1 til 10 (1="Intet" ... 10="Alt"). Så selvom mange ønsker råd fra rejsebureauerne, så foretrækker de selv at styre deres rejse (højeste snit er på 3,4).

De 10 faser – set fra rejsebureauernes synsvinkel:

Den kvalitative vurdering af "lyssignalet" set fra virksomhedens side har følgende betydning - Rød = rejsebureauet har ingen indflydelse på kundens rejse, Gul = Rejsebureauet kan påvirke kundens rejse, Grøn = Rejsebureauet styrer det meste af kundens rejse.

Rejsebureauernes vurdering af hvor høj grad de kan styre/kontrollere kundernes valg i de enkelte faser går ligeledes fra 1 til 10. Her er værdierne - 1="Det kan rejsebureauet styre", 5="Det kan vi påvirke", 10="Det kan vi/rejsebureauet ikke kontrollere".

Virksomhederne vurderer, at de godt kan påvirke faserne "research", "forberedelse", "booking" og "genkøb". Det er ligeledes disse 4 faser, virksomhederne mener, de kan styre mest.

Faserne "afrejse" og "hjemrejse" vurderer bureauerne, at de ikke har nogen indflydelse på. Det er ligeledes de to faser, der har den laveste grad af involvering. Dvs. at rejsebureauerne heller ikke ønsker at tage ansvar for disse 2 faser.

I faserne "opmærksomhed", "forberedelse inden afrejse", "ferien" og "efter hjemkomst" er der forskel på, om rejsebureauerne ønsker at påvirke. De rejsebureauer, der primært udbyder standardrejser "on-line", prøver at påvirke kunderne så meget som muligt i disse faser. Det kan de gøre ved at anvende deres on-line tilgang til kunderne, hvorved deres omkostninger til dette er på et lavt niveau.

De bureauer, der leverer et "full-service" produkt, hvor den enkelte kunde har købt en 100% skræddersyet rejse efter eget valg, her forventer kunderne, at bureauet tager sig 100% af forberedelserne (så meget de nu kan), og at de sikrer, at alt under ferien forløber 100% efter planen. Dette er også de dyreste rejser som bureauerne sælger. Kunderne som køber de rejser vil ikke kontaktes efter hjemkomst, for så er de videre med deres liv, og de ønsker ikke at svare på diverse "gamle" spørgsmål.

Touchpoints:

Det er undersøgt hvilke Touchpoints, der er anvendt inden for de forskellige faser. De enkelte handlinger inden for faserne er således ikke blevet analyseret, men der er et summeret billede af fasernes Touchpoints.

	Opmærksomhed	Research	Forberedelse	Booking	Forberedelse inden afrejse	Afrejse	Ferien	Hjemrejse	Efter hjemkomst	Genkøb
Website	●●●● 49%	●● 54%	●● 40%	●● 58%	●● 34%	15%	● 16%	19%	●● 24%	● 39%
Annoncer	●●●● 23%	● 18%	● 8%	7%	6%	3%	7%	1%	2%	14%
Blog	●● 15%	● 17%	● 7%	5%	12%	5%	11%	1%	2%	8%
Katalog	●● 10%	11%	10%	5%	5%	1%	3%	3%	1%	8%
Brochure	9%	11%	10%	7%	2%	3%	16%	3%	1%	10%
Søgemaskiner/SEM (Google) og SEO	●●●● 74%	● 79%	● 79%	52%	71%	51%	71%	● 53%	● 32%	●● 72%
Telefon	●● 12%	●●●● 8%	●●●● 29%	●●●● 2%	●●●● 14%	41%	●● 38%	56%	●●●● 45%	●● 13%
Nyhedsbrev/E-mail	●●●● 9%	●●●● 3%	●●●● 4%	●● 8%	●●●● 18%	15%	3%	8%	●● 14%	●●●● 11%
SoMe; Facebook, instag, twitter	●●●● 36%	●● 33%	● 22%	12%	21%	● 24%	●● 43%	● 36%	●● 62%	●● 38%
Kontor, butik, personlig kontakt	●● 16%	●● 15%	●● 20%	● 8%	17%	●● 19%	● 28%	●●●● 19%	● 12%	● 14%
Messer, udstillinger	●●● 2%	1%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	3%
Booking-portaler (Momondo, Hotels.com etc)	66%	70%	63%	68%	26%	16%	16%	15%	20%	52%
Antal respondenter	89	95	92	93	85	75	90	73	84	79

De blå prikker er Touchpoints set i forhold til rejsebureauernes synsvinkel. Her kan hvert touchpoint maksimalt få 5 prikker. 5 prikker viser, at dette medie bliver anvendt af alle de involverede rejsebureauer. Ved 1 prik, at touchpointet anvendes af få rejsebureauer.

Procenterne ud for hvert touchpoint viser, hvor meget disse bliver anvendt af kunderne. Kunderne bliver spurgt om: "Hvilke kontaktpunkter anvendte I under fase...?" - så det er ikke et udtryk for, hvor meget kunderne har haft telefonisk kontakt med rejsebureauet, men hvor mange der har anvendt dette Touchpoints under faserne (f.eks. kan kunden godt tale i telefon med andre end rejsebureauet). Det er lodret procentberegning, hvorfor procenterne skal ses ift. det antal respondenter, som står nederst i tabellen.

Der er ingen blå prikker ud for "Bookingportaler". Rejsebureauerne har ingen indflydelse på "Bookingportalerne", hvorfor de ikke er blevet spurgt ind til disse.

For rejsebureauet er de første 3 faser vigtigst. Når booking er sket, og selve forberedelsen skal gennemføres, så er aktiviteten lidt lavere (kunden er i hus). Efter hjemkomst og ved genkøb stiger rejsebureauernes aktivitet igen. Det fremgår tydeligt, at rejsebureauerne nok burde bruge mere energi på SEM/SEO, da kunderne bruger søgemaskiner som Google i stor stil.

Det er ligeledes tydeligt, at rejsebureauerne bruger telefonen meget. Telefonen og nyhedsbreve/e-mails er de mest anvendte måder rejsebureauerne kontakter deres kunder. E-mails vil her også inkludere spørgeskema, der typisk udsendes efter, kunderne er kommet hjem fra deres rejse. Kunderne er ligeledes flittige til at bruge telefonen især i faserne 6-9.

Generelt set er kontor/butik, sociale medier og websites er de næst mest anvendte medier til at komme i kontakt med kunderne. "Messer og udstillinger" bliver mere brugt af rejsebureauerne end af de private kunder på B2C markedet.

Tak til rejsebureauerne:

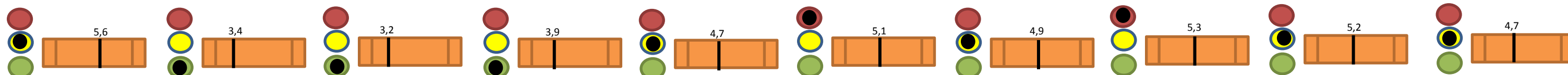
Cphbusiness vil gerne sige mange tak til de medvirkende rejsebureauer. Dette projekt ville ikke have været muligt at gennemføre uden jeres store hjælp. Yderligere vil vi sige tak til de 98 respondenter, som har svaret på spørgsmålene.

I bilag 1 findes modellen set fra rejsebureauernes side og i bilag 2 findes modellen set fra kundernes side.

Bilag 1: Kunderejsen fra rejsebureauernes synsvinkel.

Vi har opstillet nedenstående kunderejse i 10 faser. Vi har brug jeres input til om hvorvidt det stemmer overens med jer opfattelse. Er der noget som er glemt eller irrelevant. Overordnet skal I tænke på jeres typiske kundetyper.

Opmærksomhed	Research	Forberedelse	Booking	Forberedelse inden afrejse	Afrejse	Ferien	Hjemrejse	Efter hjemkomst	Genkøb
Behovserkendelsen: Skal jeg holde ferie? (ja/nej)	Ønsker til oplevelser (Hvad er afgørende; destinationen og/eller oplevelsestypen/ferieformen). Udforske rejseruter/muligheder	Finde transportform; fly/bus/tog/færge/bil	Købe billet til fly/transport	Evt. betaling af restbeløb (udover depositum) på rejsebilletten, hvis ikke den er købt kontant.	Pakke tøj m.m.	Check in på hotel	Check-ud fra hotel	Evt. dele fotos digitalt f.eks. via Facebook, Instagram, Snapchap m.m.	Overvejelser om ny ferierejse.
Skal jeg ud og rejse, eller skal jeg blive hjemme (fest eller rejse.)	Beslut hvor rejsen skal gå til: Hvilke destinationer (land) er tilgængelige eller hvilke rejseformer tilbydes der (interesse/hobby).	Finde hotel /ophold	Købe hotelophold	Div. småkøb inden afrejse f.eks. medicin, plaster, solcreme, nyt badetøj (hvis sol ferie)	Aflevere evt. nøgle til huspassere og aflevere evt. husdyr	Informationssøgning/b ookning/køb og udforskning ift. spisesteder, ture, aktiviteter/forlystelser m.m. - m/u guide	Transport til lufthavn el. lign.	Berette til venner og familie om turen	Samme sted? (destination)
Hvem er influencer? Købemotiv/-type	Undersøge udbyder / indhente tilbud	Afdække behov for rejseforsikring, afbestillingsforsikring, pas, visum, vaccination m.m.	Købe transfer	Planlægge aktiviteter på rejsen.-	Køre til lufthavn/færge m.m.	Tage billeder og evt. dele digitalt f.eks. via Facebook, Instagram, Snapchap m.m.	Finde rette fly/færge og derefter afrejse	Evaluere rejsen/ rate – hotel, fly, faciliteter m.m	Samme hotel?
Hvem skal med på ferien? Rejse alene eller med familie/ægtefælle og/eller venner	Hvordan skal man komme dertil	Planlægge fri fra arbejde	Købe/bestille aktiviteter forud for rejsen	Print af bileter (transport/hotel/aktiviteter) og forsikring m.m.	Ankomst til lufthavn – check in – vælg siddeplads (evt. gjort hjemmefra)	Evt. sygdom under ophold	Ankomst hjemme	Evt. anmelde klager	Samme rejsebureau?
Hvor meget må det koste? (budgetramme)	Hvor og hvordan skal man bo?	Forberede pasning af hjem og/eller husdyr mens jeg er på rejse	Købe rejseforsikring, bestille pas og/eller vaccination.		Sikkerhedstjek og paskontrol	Evt. mistet ejendele	Transport fra lufthavn og hjem		Samme rejsekompanon?
	Finde ud af hvilke aktiviteter/faciliteter, (udforske eventyr), der skal være på rejsen	Planlægge transport til lufthavn/togstation/færgehavn eller andet. – både til ud/hjemtur og på ferien.	Evt. fortrydelse eller ændring af rejse		Finde rette fly/færge og derefter afrejse	Loop ift afrejse/ferien, hvis man skal til flere destinationer.	Hente evt. husdyr		
					Ankomst til destinationen – og videre til hotel		Pakke ud.		



Grad af Indflydelse

- Rød = rejsebureauet har ingen indflydelse på kundes rejse
- Gul = Rejsebureauet kan påvirke kundes rejse
- Grøn = Rejsebureauet styrer det meste af kundes rejse

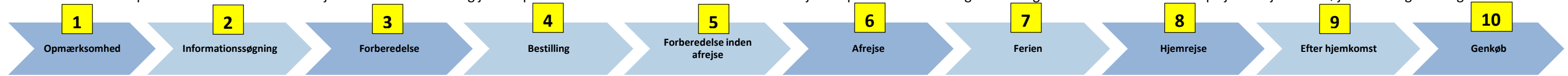
Grad af involvering

- Rejsebureau styre Kunden styre
- Skala fra 1-10 – hvor meget involveret er bureauet ift. kunden

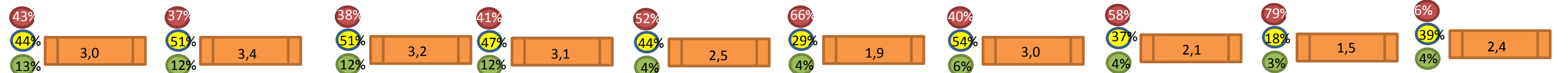
07/12-2018

Bilag 2: Kunderejsen fra kundens synsvinkel.

Vi har opstillet nedenstående kunderejse i 10 faser. Vi har brug jeres input til om hvorvidt det stemmer overens med jeres opfattelse. Er der noget som er glemt eller irrelevant. Tænk på jeres rejse med høj involvering +14 dage.



Behovserkendelsen: Skal jeg holde ferie? (ja/nej) 88%	Ønsker til oplevelser (Hvad er afgørende; destinationen og/eller oplevelsestypen/ferieformen). Udforske rejseruter/muligheder	Finde transportform; fly/bus/tog/færge/bil 84%	Købe billet til fly/transport 78%	Evt. betaling af restbeløb (udover depositum) på rejsebilletten, hvis ikke den er købt kontant. 38%	Pakke tøj m.m. 90%	Check in på hotel 87%	Check-ud fra hotel 86%	Evt. dele fotos digitalt f.eks. via Facebook, Instagram, Snapchap m.m. 64%	Overvejelser om ny ferierejse. 80%
Skal jeg ud og rejse, eller skal jeg blive hjemme (fest eller rejse.)	Beslut hvor rejsen skal gå til: Hvilke destinationer (land) er tilgængelige eller hvilke rejseformer tilbydes der 82% (interesse/hobby).	Finde hotel /ophold 74%	Købe hotelophold 84%	Div. småkøb inden afrejse f.eks. medicin, plaster, solcreme, nyt badetøj (hvis sol ferie) 81%	Aflevere evt. nøgle til huspassere og aflevere evt. husdyr 50%	Informationssøgning/booking/køb og udforskning ift. 76% spisesteder, ture, aktiviteter/forlystelser m.m. - m/u guide	Transport til lufthavn el. lign. 87%	Berette til venner og familie om turen 96%	Samme sted? (destination) 45%
Lod du dig påvirke af andre? 44% Hvem er influenter? Købmotiv/-type	Undersøge udbyder / indhente tilbud 46%	Afdække behov for rejseforsikring, afbestillingsforsikring, pas, visum, 63% vaccination m.m.	Købe transfer 39%	Planlægge aktiviteter på rejsen.- 58%	Køre til lufthavn/færge m.m. 86%	Tage billeder og evt. dele digitalt f.eks. via Facebook, Instagram, Snapchap m.m. 76%	Finde rette fly/færge og derefter afrejse 83%	Evaluere rejsen/ rate – hotel, fly, faciliteter m.m. 52%	Samme hotel? 27%
Hvem skal med på ferien? Rejse alene eller med 75% familie/ægtefælle og/eller venner	Hvordan skal man komme dertil 73%	Planlægge fri fra arbejde 62%	Købe/bestille aktiviteter forud for rejsen 49%	Print af bileter (transport/hotel/aktiviteter) og forsikring m.m. 70%	Ankomst til lufthavn – check in – vælg siddeplads 87% (evt. gjort hjemmefra)	Evt. sygdom under ophold 47%	Ankomst hjemme 81%	Evt. anmelde klager 23%	Samme rejsebureau? 45%
Hvor meget må det koste? (budgetramme) 86%	Hvor og hvordan skal man bo? 84%	Forberede pasning af hjem og/eller husdyr 36%	Købe rejseforsikring, bestille pas og/eller vaccination. 53%		Sikkerhedstjek og paskontrol 80%	Evt. mistet ejendele 33%	Transport fra lufthavn og hjem 76%		Samme rejsekompanion? 56%
	Finde ud af hvilke aktiviteter/faciliteter, (udforske eventyr), der skal være på rejsen 65%	Planlægge transport til lufthavn/togstation/færgehavn eller andet. – både til ud/hjemtur og på ferien. 56%	Evt. fortrydelse eller ændring af rejse 28%		Finde rette fly/færge og derefter afrejse 75%	Loop ift afrejse/ferien, hvis man skal til flere destinationer. 89%	Hente evt. husdyr 23%		
					Ankomst til destinationen – og videre til hotel 84%		Pakke ud. 86%		



Grad af Indflydelse

- Rød = kunden ønsker ingen hjælp fra rejsebureau
- Gul = Kunden vil gerne have hjælp
- Grøn = Kunden ønsker meget hjælp fra

Grad af involvering

Kunden Rejsebureau

Skala fra 1-10 – Hvor meget lod i rejsebureauet styre? (1="Intet 10="Alt")

