



旅游忠诚度：认知型关系

改善忠诚度计划，与所有旅客建立联系，而不只是高端旅客

IBM 商业价值研究院

执行报告

旅游和运输业

IBM 如何提供帮助

要想在当今竞争激烈的市场环境中取得成功，旅游与运输企业需要比他们的竞争对手更快地解决日益复杂的问题，抓住令人激动的新机遇。他们必须在运营方面追求精益求精，在企业内各职能部门之间以及与新兴生态系统合作伙伴之间开展通力合作。而首当其冲的是，行业领导者必须在不断变化的环境中带领企业沿着正确的道路前行。IBM 旅游和运输行业团队了解这些挑战，能够凭借自身广泛的行业经验、业务洞察力和技术实力，帮助旅游运输企业应对这些挑战。

培养旅游忠诚度的认知方法

在“旅游忠诚度”系列的第一份报告“减少不满：旅游忠诚度计划如何加深互动、提高利润并促进品牌忠诚度”中，我们认为旅游服务供应商应该在流行的忠诚度奖励和用于吸引旅客的特殊增强措施之间实现平衡。¹ 在本报告中，我们进一步阐述这一概念，认为通过使用前沿的认知计算工具，既可以增强与常客的亲密度，也不会让偶尔出行的旅客感到被忽视。我们近期的调研结果表明，广大旅客，甚至是忠诚度计划的成员，经常感到与旅游服务供应商的关系日益疏远。作为应对之策，旅行服务供应商应该着重关注构建忠诚度计划，促进认知型旅游自助服务的发展。要实现这一点，就需要从更广泛的来源采集数据，进行评估，从而形成有关旅客个人喜好和出行模式的具体洞察，并在所有相关接触环节运用这些洞察。这种认知型忠诚度方法可以带来更为个性化的互动，帮助旅游企业与忠诚度更高的旅客建立更有意义的关系。

执行摘要

几十年来，大多数旅游服务供应商一直将关注重点和大部分投资都放在高端旅客身上，过分慷慨地为他们提供一切便利，比如舒适宽敞的私人休息室以及训练有素的服务人员。由于高端旅客能够带来与其个人明显不成比例的巨额收入和利润，因而这种战略似乎是明智可行的。然而，这种对高端旅客步调一致的关注，是以牺牲大多数出行频率相对较低的旅客的服务为代价，让他们感受到无休止的怠慢。忠诚的“精英旅客”获得了更好的旅行体验，而其他旅客获得的服务、舒适度和便捷性势必会打折扣。

旅游忠诚度计划的出现和成功，以及随后旅游自助服务的兴起和发展，从理论上说，使旅游服务供应商可以平衡所谓的“精英旅客”和“大众旅客”之间的服务和体验不平等现象。涵盖从预订到登记入住等各个环节的自助服务解决方案，旨在通过为出行较少的旅客提供“精英旅客”所享受的相同工具和流程，实现更理想的平衡效果。忠诚度计划以及非旅游消费奖励，使偶尔出行的旅客有机会获得旅行常客所享受的一些福利和特权，比如高端旅客可以享受的机场休息室服务以及贵宾楼层单间服务。

遗憾的是，这些计划均未奏效。最终，高端旅客要分享“他们的”特权，而偶尔出行的旅客得到的仍然是拥挤的飞机尾部座位，以及酒店里吵闹的电梯旁的房间。结果呢？忠诚度计划未能提高旅客的忠诚度，自助服务加深了旅客与旅游企业之间的裂痕。



82% 的旅游忠诚度计划成员表示，他们对计划的感受就是简单易用



96% 的旅游忠诚度计划支持者表示，他们对计划的感受是对其需求的响应速度很快



75% 的旅游忠诚度计划支持者和仅仅 55% 的计划反对者表示如果能够找到更好的选择，他们会考虑更换旅游忠诚度计划。

幸好，我们可以对旅游自助服务和忠诚度计划进行修改，从而改进旅行体验，增强旅游企业对每个客户群的亲和力。通过运用现成的认知技术，忠诚度计划可以从根本上改变在所有接触环节与旅客的互动。旅游服务供应商可以利用忠诚度计划发起一场认知计算革命，为所有客户群提供更出色、更为个性化的旅行体验，并与真正忠诚的旅客开展更有意义的互动。

关键需求：更加注重“服务”而非“自助”

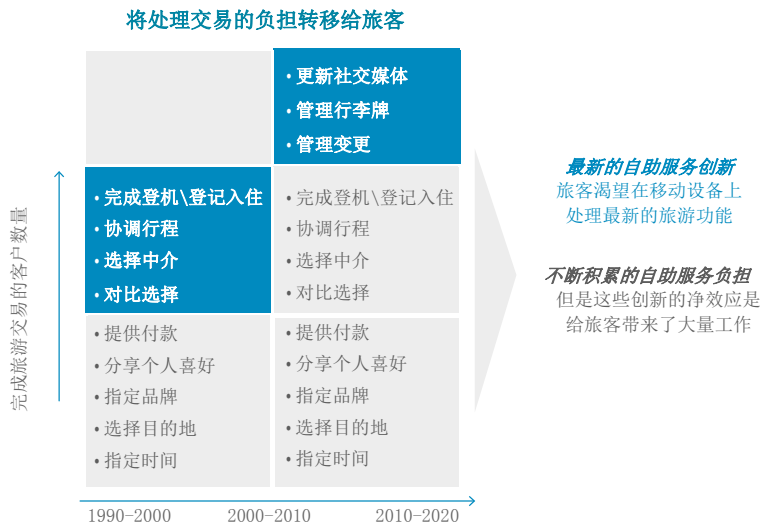
对于旅游业的资深从业人士来说，自助服务是一场革命性的变革。它提高了客户对自身旅游体验的控制力度；当大幅削减成本势在必行时，它帮助了许多旅游服务供应商维持正常的业务运营。自助服务也许可以在旅游行业继续发挥重要作用，但事实越来越清楚地表明，许多企业的天平已经倾斜得很严重。在这些情况下，旅游自助服务已经越来越成为旅客自己的事，这与旅游服务供应商提供服务来改善体验的初衷渐行渐远。更值得关注的是，许多自助服务交易并不提供有关客户习惯和个人喜好的反馈。

自助服务非常重要，但有些过于“自助”

自助服务对于旅游服务供应商如此具有吸引力的原因在于，它将工作的负担转移到了客户身上。曾经由航空公司、汽车租赁公司和酒店的员工执行的交易处理工作，通过多媒体自助终端、计算机终端和移动设备转移给了客户。例如，在旅游自助服务出现的早期阶段，客户可以控制购物和预订流程中的关键要素。后来，航空公司、汽车租赁公司和酒店允许旅客自助办理登机、租车和登记入住等手续。现在，客户要处理越来越多的简单或复杂交易（见图 1）。

图 1

悄无声息地将处理交易的负担转移给旅客



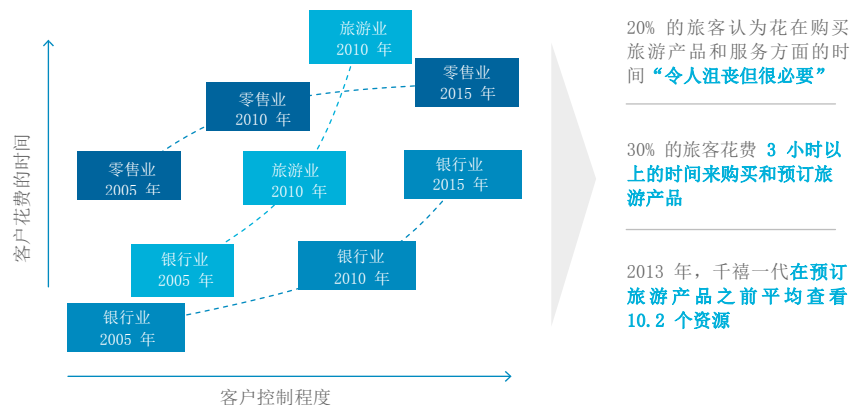
来源：IBM 商业价值研究院

单独来看，有人可能会说每种自助服务交易都代表着旅游服务的改进。但是从总体上说，这些自助服务变成了日益沉重的负担。过去，旅客可以在行程的每个阶段和态度友好、精通业务的员工互动，而现在，他们必须要依靠自己的移动设备，确定操作过程的下一步需要点击哪些按钮，要输入哪些代码或是使用哪些应用。虽然现在旅游体验完全掌握在他们手中，但这也成了他们需要管理的责任。

旅游企业的高管只关注每天有多少旅客通过自助服务获得便利，而轻易忽视这些自助服务的缺陷所在。自助服务对于个体客户的总体影响在不断增加，然而“受欢迎”并不在此列。在《影子工作：没有报酬、看不见的工作填满了你的一天》(Shadow Work: the unpaid, unseen jobs that fill your day) 一书中，作者 Craig Lambert 探究了日益沉重的自助服务负担会带来哪些影响，以及可以采取哪些措施加以应对。Lambert 认为，自助服务可能已经走得太远，许多客户或许已经受够了那些需要自己完成的工作。²

图 2

与其他自助服务行业相比，旅游业可能造成的负担更多，收益更少



来源：IBM 商业价值研究院

什么是认知计算？

认知计算是一种新型计算模式，它能够：

- 从各种结构化和非结构化信息源中学习和构建知识
- 理解自然语言并更自然地与人类互动
- 捕获优秀员工的专业知识并通过分享促进其他员工专业知识的增长
- 改进专业人士的认知过程，从而改善决策
- 提升组织内的决策质量和一致性。³

与其他行业相比，即使面对相对“温和”的自助服务抵触情绪，旅游业也显得准备不足。随着零售自助结账和移动银行业务的发展，与此类解决方案大范围普及之前的 2005 年相比，2015 年的消费者在交易处理方面有了更多选择（见图 2）。但是作为相对较早投身自助服务革命的旅游业，已经引入了几乎完整的流程自动化，这需要客户投入大量时间，但是只能略微增加对流程的控制。因此，旅游业可能会是最早感受到客户“自助服务反抗”影响的行业。

客户互动：寻找一切机会进行学习，加深联系，而不仅仅是完成交易

旅游服务供应商应该停止为了降低成本而推进自助服务，相反，应将自助服务看做是了解客户并提供更加个性化服务的机会。目前，大多数在线旅游产品购买和预订互动以匿名形式开始，根据特定要求提供价格和可用性信息（见图 3）。但如果可以通过房间、座位或汽车自助预订来获得更详细的客户信息，就可以相应地提供更有针对性的建议。更重要的是，如果这些建议与客户的需求高度一致，那么据此完成的交易可能有助于加深客户与旅游企业之间的关系。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38388

