

旅游公司如何迅速本土化?

对国外在线旅游电商平台而言,要攻克特征明显的中国市场,需要采取更多差异化的策略。

C=CBNweekly
T=Gillian Tans

在旅行方式的选择上,中国用户正变得越来越个性化,此外,其使用移动客户端的频率也远远高于其他国家。面对这种情况,荷兰旅游公司Booking调整了针对中国市场的广告投放策略。此前他们将90%的成本都投入在Google广告,但在中国,他们更倾向于将资源投入到移动端。作为境外旅游公司,如何在全球各个国家和地区迅速本土化?对于这点,Booking有自己的办法。

C: 自2010年进入中国市场,你们遇到过哪些问题,又是如何解决的?

T: 以前中国人更喜欢团队旅游,现在则更倾向于自由行或小组式、家庭式旅行,甚至很多人都不再选择酒店式住宿,而选择家庭式住宿。另一方面,中国人更擅长使用移动客户端,特别是在目的地选择及消费行为上,他们更倾向于其他独立渠道,比如微博等,而非搜索引擎。线上搜索是全球主导的方式,但在中国情况并非如此。就全球范围而言,通过Google我们得到了很多的客户,就中国这个地区而言,因为中国消费者的消费行为和消费习惯与其他国家都不一样,所以我们投入了很多资源到移动端。

C: 作为一家旅游电商平台,你们最关心用户的哪些数据?你认为怎样的沟通才算行之有效?

T: 除了联络人的姓名、语言、所在地、住宿类型等个人信息,我们关心用户为什么联系我们、是否回订以及什么时候回订这些信息。其实最终问题是服务质量与客人回订率之间的关系,包括我们的服务对用户满意度的影响。我们会从这些数据中找到关联性,结合客户的行为分析报告,改进产品的方向。我们发出去的每一条额外的短信和邮件都有两个可能性,一是让客户感到被打扰,二是让客户作出更多的反馈。因为将太多不相关的

信息发送给客户,只会招致客户更多的困扰。比如说你在预订一个住宿的时候,住宿付款是分3步完成的,这个时候如果我们发的这封向用户解释的邮件可以减少其困扰,那就证明这封邮件是行之有效的,反之,这个沟通就被视为不必要的。

我希望客户可以通过任何渠道联系到我们的客服。对于客户而言,能最快得到答案的方式就是最省力的方式。比如对有些人来说,在网站上找信息更为方便和有效。而另一些人认为电话可以带给他们更多的安全感和更多有情感代入的沟通。我们从来不希望客户只通过一种方式联系我们,而是提供给他们多种的渠道。但相信随着我们的产品和服务愈加方便和智能,客户会越来越倾向于自主解决问题的方式,更简单快捷地找到自己想要的信息。

C: 为满足不同国家和地区的用户需求,你们在产品功能上有哪些改进或创新?

T: 和客户联系时,我们会使用他们的母语。通过平台的消息中心,我们可以了解到客户的真实需求,同时,我们推出了预订助手功能平台,不光是在自己的网站上,包括Facebook等社交媒体,客户都可以直接咨询。利用这些数据,我们推出了Booking Experiences功能,它对那些知道去哪里旅游却不知道做什么的用户帮助很大。除此之外,我们还会把这些数据提供给住宿供应商。我们的App能够解决很多实际问题,比如说你不需要再为排队而烦恼。因为在App中,你的目的地信息会以QR码的形式展示,所有的旅行景点、付款方式、支付方法都已经在Booking.com网站上保存了,方便用户提前规划。

C: Booking的员工离职率非常低,为什么?

T: 为了更好地留住人才,客户服务中心的选址也是我们考虑的一个核心要素。在亚洲设立客服中心的过程中,很多合作伙伴会问,为什么我们要将客服中心设立在东京、上海和新加坡这些租金很高的城市的中心。答案很简单,因为我们的选址更多不是从成本出发,而是针对在当地能不能找到合适的人才组建专业的客服团队。就招聘整体而言,我们每个月甚至每个季度都会提前安排相关的计划。(采访:周欣)

Gillian Tans是Booking.com的首席执行官。Booking.com于1996年成立于阿姆斯特丹,是全球性旅游电子商务公司。

