

5 уроков о лояльности в сфере путешествий в наши дни



Данные Criteo показывают, что за последние 12 месяцев на 25 % потребителей приходилось колоссальные 70 % общих расходов на поездки в Северной и Южной Америке и 68 % в EMEA*. Это показывает, насколько важно имплементировать программы лояльности для поставщиков туристических услуг. Действительно ли работают программы лояльности для путешествий? В нашем новом опросе «Почему мы бронируем»** мы попросили тысячи путешественников со всего мира рассказать об этом. Вот наши основные выводы:

1 Программы лояльности для путешествий работают... вроде как.

В целом, респонденты по всему миру очень довольны:

80 %

говорят, что им нравятся программы лояльности

79 %

ценят бонусы, которые они получают

77 %

понимают ценность, которую они получают от миль и баллов, которые предоставляют им отели

69 %

наслаждаются льготами, выходящими за рамки обычных скидок

Но хотя программы лояльности в сфере путешествий оказываются несколько эффективными, проблемы остаются:

28 %

часто забывают, что они подписались на программу лояльности

29 %

иногда отписываются, потому что они получают слишком много писем

2 Миллениалы и Поколение Z имеют наибольший потенциал.

Из опрошенных нами респондентов в возрасте от 15 до 34 лет большинство из них планирует значительно увеличить бюджет на поездки.

Прогноз расходов по возрастным группам

Что касается планирования путешествий, пожалуйста, оцените ваши запланированные расходы на путешествия в 2019 году по сравнению с 2018, планируете ли вы потратить больше, меньше или примерно столько же?



Источник: Criteo, Глобальное Исследование в Сфере Путешествий: «Почему мы бронируем?», — май-июнь 2019, N=8, 154

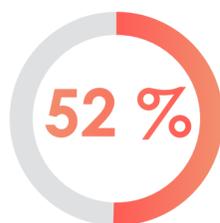
Основание: вся аудитория (путешественники, которые говорят, что они забронировали хотя бы одну поездку за последние 6 месяцев)

3 Молодые путешественники не думают о лояльности в сфере путешествий (пока).

Вот что мы узнали о лояльности в сфере путешествий для Поколения Z:

24 %
против
36 %

Только 24 % респондентов в возрасте от 15 до 24 лет являются участниками программы лояльности (Авиакомпания/Отели/ Железнодорожный транспорт), по сравнению с 36 % респондентов в возрасте старше 65 лет.



Более половины Поколения Z (52 %) часто забывают, что подписались на программу лояльности и поэтому не получают от нее никакой выгоды.

5 Удобство в использовании стимулирует лояльность.

Наше исследование показывает, что успех программ лояльности зависит не от конкретных предложений, а от простоты использования и осведомленности:

- При бронировании напрямую через авиакомпанию, гостиницу или железнодорожную компанию два наиболее важных фактора, на которые указали наши респонденты, были удобство использования (это «Проще») и сила привычки («Я привык бронировать таким образом»).
- Хотя более трети респондентов (28 %) отметили, что программа лояльности все еще влияет на выбор определенной авиалинии, в то же время пользователи считают, что программа лояльности как ключевой фактор теряет свои позиции при выборе отеля (21 %), онлайн агентства (14 %) или железнодорожного перевозчика (18 %).

4 Лояльность к путешествиям зависит от региона.

«Программы лояльности» и «лояльность к бренду» имеют очень разные значения в зависимости от региона:

В США американцы обожают программы лояльности.

47 % респондентов подписаны как минимум на одну программу лояльности в США. В Великобритании эта цифра составляет всего 23 %, а в Испании еще меньше — 19 %.

В АРАС молодые путешественники интересуются программами.

Здесь программы лояльности более популярны среди представителей молодого поколения. Они нравятся 84 % людей в возрасте 15-34 лет, по сравнению с 79 % тех, кто старше 65 лет.

В Европе пожилые путешественники больше любят программы лояльности.

В то время как программы лояльности менее популярны среди молодежи (в Великобритании в таких программах участвуют только 16 % пользователей в возрасте 15-34 лет), они нашли свою аудиторию в сегменте 50-64-летних (89 % британских путешественников пользуются программами лояльности, а среди итальянцев данный показатель составляет 92 %).

Самым горячим пунктом назначения в 2019 году является релевантность.

Criteo может помочь повысить лояльность к путешествиям, таргетируя лучшую аудиторию для ваших программ поощрений, вовлекая тех, кто давно не возвращался, и отправляя соответствующие предложения для повышения конверсии.

Готовы запустить больше кампаний в сегменте путешествий, которые работают?

*Источник: Данные Criteo, Все Путешествия, июль 2018-июнь 2019, все устройства, сравнительные устройства исключены.

**Источник: Criteo, Глобальное Исследование о Путешествиях: «Почему мы бронируем», — май-июнь 2019, N = 8, 154.