

החיים החדשים במרחב הדיגיטלי

Posted on 31 בדצמבר 2019 by עירית רוזנבלום



בעשור האחרון עברו המטיילים הדיגיטליים שינוי יסודי בכל הקשור לארגון, תכנון, קנייה ואפילו הנאה ממסעותיהם

Categories: [סוכנים](#), [ראשי](#)

Tag: [גוגל](#), [טלפונים ניידים](#), [תיירים דיגיטליים](#), [ריבוי מכשירים](#), [רשתות חברתיות](#)

חיי היומיום של כל איש שיווק העובד בענף הנסיעות והתיירות עוברים עליו בניסיון לגרום למטיילים להזמין את היעד, הטיסה או הלינה הבאים שלהם באמצעות המוצר או השירות שלהם. לא משנה איזה סוג עסק מנהלים, המהפכה הדיגיטלית הפכה הכל על פיו, ללא קשר לגודל, סוג או מגזר. זוהי מפת המציאות שענקית האינטרנט גוגל השתמשה בה כדי לנתח נתוני משתמשים ולמעלה מ-300,000 חיפושים הקשורים לתיירות.

ניתוח הנתונים הביא למסקנה כי בשנים האחרונות עברו המטיילים הדיגיטליים שורה של שינויים בכל הקשור לארגון, תכנון, קנייה ואפילו הנאה ממסעותיהם, טיולי הפנאי והאירועים, ולפי גוגל, כל הגורמים בענף הנסיעות יכולים לנצל את השינוי הזה.

היצע רחב

גוגל גילתה כי עבור רבים מהמטיילים הדיגיטליים הללו, סצנת התיירות יכולה להיות מלווה בסוג של הלם מעוצמת ההיצע. המשמעות היא שבבואם להזמין טיול, המשתמשים מודים כי קשה להם לבחור מבין כל האלטרנטיבות. יש הצעות בכל מקום: במדיה החברתית, במודעות אינטרנט, מקרובי משפחה ומכרים, מגזינים ... הכל הופך את ההחלטה למסובכת הרבה מבעבר, כשדי היה לגשת אל סוכנות נסיעות ולבחור בין מגוון חבילות נסיעות מוזלות.

אולם כעת יש כל כך הרבה דברים שצריך לקחת בחשבון, שמטיילים מסוימים סובלים ממה שהפסיכולוגים מכנים "הפרדוקס של הבחירה", כלומר שכל שיש יותר אפשרויות - כך יש יותר ספקות לאן לנסוע ואיך. עבור מלונות, מסעדות, אטרקציות תיירותיות ועסקים אחרים בענף, חיוני להישאר במוחו של התייר בזמן זה, ובאמצעות טכנולוגיה לשלוח "איתותים" ללקוח שאתה הוא מה שהוא מחפש בכל רגע ורגע.



תיירים צעירים בשדה תעופה. הרבה מידע ממספר מכשירים. צילום אילוסטרציה Depositphotos
ריבוי מכשירים

זה הוגדר כחוויה כל-ערוצית וצבר חשיבות בזכות הדיגיטליזציה. מדובר על לגרום למשתמשים להיות בעלי חוויה מהירה, אינטואיטיבית ובדרך כלשהי חוויה רציפה דרך מכשיר נייד, מחשב או מכשירים אחרים. יש לזכור כי חיפושים ממכשירים ניידים חשובים היום יותר מתמיד וחברות המעודדות, מתאימות אישית ומייעלות את החוויות הללו - יהיו אלה שיצליחו בעתיד.

שלב ראשון, החיפוש

ואם כבר מדברים על חיפושים, דו"ח גוגל העלה כי עבור הרוב המכריע של המטיילים הדיגיטליים, דווקא המחקר המקדים מסייע להם לקבל החלטה. כלומר, כפי שציינה גוגל, "סיורי רכישה שהחלו בחיפוש, הביאו לרכישה מהירה

יותר מזו שהחלה דרך אתר סוכנויות נסיעות מקוון (OTA)."

כשמדובר בשיווק וניהול דיגיטלי בענף התיירות של ימינו, חברות צריכות להתמודד עם אתגר עצום לפרוץ את פלח שוק הנסיעות ולהילחם נגד הדרכים המסורתיות למכירת חוויה תיירותית: מעבר מהרדיו והטלוויזיה, ולהתרחב לערוצים אחרים כדי להשיג נראות, במיוחד באינטרנט, בין אם במדיה חברתית או בפלטפורמות מקוונות.



תיירים בלונדון, הסלפי ששינה את הכל. צילום Depositphotos תכנן אפליקציות נסיעות פשוטות לנראות ומיצוב

בהתחשב בפריחה של האפליקציות והשימושיות שלהן בסמארטפונים, אנו מדברים על אחיזה בשוקי המילניאלס ודור ה-X עם טווח הגעה מדהים, המציעים יתרונות למטייל ולתייר הבודד. פיתוח אפליקציות פשוטות המציגות רשימות אתרים לאירוח ומנתב את התייר לנכס שלכם, כמו גם שירותי מסעדות, מפות וטיפים לטיולים, הם המפתח לשמירה על יישום איכותי ולמנוע מהמשתמש למחוק את האפליקציה לאחר השימוש בה פעם אחת.

המשווה הגדול: אין עסק "קטן"

גוגל כמנוע חיפוש באמצעותו יכול התייר הפוטנציאלי להגיע לאלפי תוצאות חיפוש הקשורות לטיולים ותיירות, מאפשר למשתמש עצמו להציע המלצות ודירוגים ולדרג מקומות, חוויות, תוכניות, לשתף תמונות והערות. זה גם נותן לעסקים קטנים בתחום התיירות את האפשרות "להתקיים" בין האפשרויות הרבות שיש לאינטרנט להציע. הפלטפורמה מתאפשרת לכולם.



משתפים חוויות באינסטגרם. צילום Depositphotos

המדיה החברתית כחלון של החברה לעולם

מנועי חיפוש כמו גוגל הנזכר לעיל, מדיה חברתית כמו אינסטגרם, פייסבוק או שירותי העברת הודעות כמו WhatsApp, הופכים את הפרסום לקל יותר ועם טווח הגעה גדול יותר מזה של הרדיו או הטלוויזיה. בלחיצת כפתור או הקשה, משתמשים המעוניינים בעולם התיירות יכולים לדפדף באוקיאנוס של המלצות, ובאותה דרך לתרום בעצמם לחוויות מעולם הנסיעות. פלטפורמות אחרות כמו TripAdvisor, טוויטר ופינטרסט מאפשרות לימוד קצר יותר של מגמות נסיעות, ובמובן זה, להעריך את העדפות המשתמשים האחרים בכל מה שקשור לנסיעת הרפתקה ליעד לא ידוע. גילוי מלונות חדשים, פעילויות נופש, אטרקציות ומסעדות טובות הם אחת המטרות העיקריות של אסטרטגיית השיווק הדיגיטלי של כל חברה בהמלצה על מקום.

כוחם של המשפיענים

נוסף למסע פרסום מצוין של תכנים והמלצות במדיה החברתית, משפיענים (כמובילי דעה) הם כלי יסודי לביסוס מגמות בשוק התיירות בכל הקשור לשיווק דיגיטלי. ההמלצות והפוסטים שלהם במדיה חברתית ובלוגים שונים, מאפשרים לקמפיינים שיווקיים להגיע לטווח הגעה רחב יותר, ולכן מאפשרים למיקום העסק הדיגיטלי לצמוח - או לא. משפיענים הם אידיאליים לשיפור אסטרטגיות הנראות, הנאמנות והמכירות. גם חברות ישראליות עושות מזה זמן שימוש בכלי הזה ונראה שבהצלחה יתרה.