



Kristien Segers (industry manager Google Belgium)

Als verantwoordelijk voor de reissector, helpt reisadverteerders bij hun aanwezigheid op Google en komt vertellen hoe de sector moet inspelen op het veranderende mobiele gedrag van klanten. Meer en meer is de Smartphone het middel bij uitstek om in een moment van nood, hulp te vragen en die ook te krijgen. De tijd die mensen spenderen op de smartphone stijgt. De tijd deelt Google op in micromomenten en een verzameling van micromomenten vormt de battleground, wat erg belangrijk is voor de sector, want door die momenten te kennen, kunnen zij de klanten aantrekken. De smartphone maakt het leven van de klant gemakkelijk, vaak zal hij alvorens hij een reis boekt al via zijn smartphone zoeken naar hotels en restaurants, vrienden raadplegen, enz. Pas hierna zal hij naar de reisagent stappen. De smartphone is zo aanwezig en bepaald mee het consumentenmodel en de customer journey. De klant moet duizenden keuzes maken, en met de opkomst van de smartphone werd alles anders.  +



Bij Google.be merkt men een stijging van het van het aantal mobiele, toerismegerelateerde zoekopdrachten. Opvallend hierbij is dat de gemiddelde tijd die men aan het zoeken spendeert, wel daalt! Er wordt niet alleen online gezocht. Ook het boeken van een reis verdubbelt jaar na jaar. Google analyseert de intentie van de gebruikers om zo haar eigen product te kunnen verbeteren. Ze delen vervolgens deze inzichten met haar adverteerders zodat zij erop kunnen inspelen om vervolgens haar bevindingen aan Google terug te koppelen.  +

Op die manier ontleedt Google enkele traditionele Travel Fases

De eerste fase is het plannen. De tweede fase is het boeken en het ervaren. Deze fases zijn zeer belangrijk, maar er komt een extra fase bij : de intentie (in welke microfase bevindt de klant zich?) De context (exacte locatie van de persoon bijvoorbeeld; is die dichtbij een reiskantoor?) Ten derde is er de dringendheid, mensen hebben niet veel tijd en willen snel een antwoord op hun vragen.  +



Stéphanie Cardoen
@stephaniecrdn

[Follow](#)

Micromomenten vormen de nieuwe battlefield van adverteerders
[#tmcongres](#)

10:27 AM - 1 Jun 2016

3


Google spreekt over belangrijke 'Moments' binnen de customer journey van de klant. Het 'I want to know' moment is het moment waarop mensen zich bewust zijn dat ze snel een vakantie willen boeken. Hierbij is 25% van de zoekopdrachten gericht op inspiratie. De gebruiker heeft hierbij geen merk of bestemming in gedachten. Hierbij gaat het om de emotionele noden en de manier waarop men deze kan behelpen?

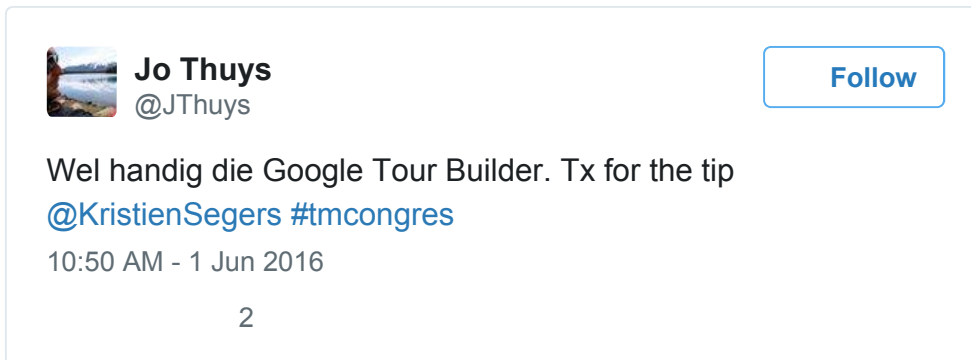
Het tweede moment is het 'I want to go' moment. Hierbij kiest de Google-gebruiker de bestemming en het tijdstip van de reis. Een interessante trend hierbij is dat 27% van de smartphone researchers boeken bij een merk dat ze nooit eerder kenden! 80% van de leisure researchers boeken niet bij het eerste merk dat in hun hoofd opkomt. Dit wil niet zeggen dat je niet moet werken aan de uistraling en de top of mind aanwezigheid van je merk!

Het derde moment is het 'I want to book' moment. 84% van de leisure klanten beslist mobiel, maar 54% gaat uiteindelijk niet mobiel boeken. De grootste oorzaak hiervan is een slechte mobility ervaring. Hier lagen de mogelijkheden. Google lanceerde het Book on Google project om de conversieratio te verhogen.

Het vierde moment is het 'I want to do' moment. In deze fase willen de Google-gebruikers zoveel mogelijk uit hun bestemming halen. Men wil een unieke, authentieke ervaring. De rol van de smartphone is hierbij onontbeerlijk. Op bestemming is de smartphone vaak het enige toestel om geconnecteerd te zijn met het

wereldwijde web.

Een tip voor Google gebruikers in deze fase: creëer via Google My Maps kaartjes. In samenwerking met de Google Tour Builder kan je vervolgens via je kaartjes op zoek gaan naar toffe adresjes, goede restaurantjes, kindvriendelijke plekken, enz.  +



Tot slot: Google en de reisindustrie mogen zeker de krachten bundelen.

You + Google: Google heeft de technologie, "you" heeft de kennis en de klantenservice.

Het uiteindelijke doel is om de klant een droomvakantie te bezorgen!

Totnogtoe heeft Google geen enkele intentie om zelf reizen te gaan verkopen... Wordt vervolgd. 