



Travel Tomorrow

Beeld je de toekomst van reizen in

Preview:

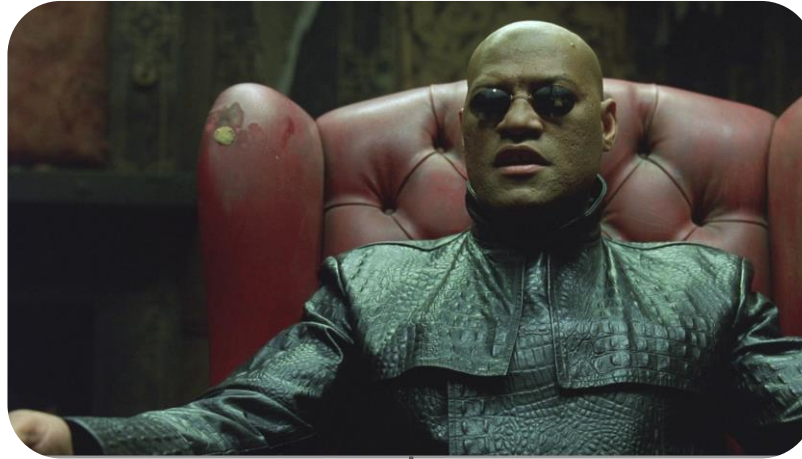
Laten we een kijkje in de toekomst nemen

Leerpunten van dit rapport:

-  Waarom verandering zo belangrijk is om te overleven
-  Wat we weten over de toekomst van reizen
-  Hoe klanten reizen in de toekomst
-  Waar te spelen en hoe te winnen
-  Hoe je toekomstbestendig wordt
-  Vijf punten om in gedachten te houden, hoe dan ook
-  Praktische tips en sterke tools om succesvol te zijn in de toekomst

Enthousiast? Heel goed, maar voordat we beginnen...

*Voordat je verder leest:
Maak een bewuste beslissing tussen...*



De blauwe pil



“Omarm de werkelijkheid”

Lees dit verslag, laat je inspireren en kies de juiste actie om de kansen in de toekomst te pakken.



De rode pil

“Negeer de illusie”

Leg dit verslag weg, doe alsof er niks aan de hand is en ga door met de dagelijkse gang van zaken.

Goede keuze!



We zijn blij dat je de blauwe pil
genomen hebt.

Voordat we in het diepe duiken,
leggen we wat meer uit over **Travel
Tomorrow**.

Introductie: Introductie van Travel Tomorrow (1/2)



Waarom Travel Tomorrow begonnen is...

De reisbranche heeft te maken gehad met **veel onrust** in de afgelopen jaren. De toename van technologische ontwikkelingen, veranderingen in consumentengedrag en disruptieve (verstorende) businessmodellen hebben **het spel veranderd** en zijn **de nieuwe stand van zaken** geworden.

Daarom is het belangrijk voor huidige organisaties om zich nu al voor te stellen wat hun rol kan zijn in de visie op toekomstige reisbranche.

De ANVR en Capgemini hebben hun krachten samengevoegd en bieden samen een platform aan voor bedrijven in de Nederlandse reisbranche. Het doel van dit platform is om naar **de toekomst van (outbound) reizen** in 2025 te kijken, met gebruik van de kennis van veel reisbedrijven. **Achttien reisbedrijven** hebben besloten om van deze unieke samenwerking gebruik te maken...

Introductie: Introductie van Travel Tomorrow (2/2)



Het platform heeft **drie grote workshops** georganiseerd met zorgvuldig uitgezochte experts van de deelnemende bedrijven. Daarbij zijn **twee diners** georganiseerd met de CXO community, die als klankbord functioneert en volop inspiratie geboden heeft.

De uitkomsten van deze evenementen zijn essentieel geweest om **een leidende visie op de toekomst van travel** te ontwikkelen.

Tijdens deze boeiende reis hebben de ANVR en Capgemini **extra onderzoek en analyses** gedaan om te inspireren, bestaande gewoontes en waarheden uit te dagen en discussies te activeren. Tot slot is dit gecombineerd tot een allesomvattende visie. De resultaten staan in dit verslag.

Veel plezier met lezen!
Het Travel Tomorrow team

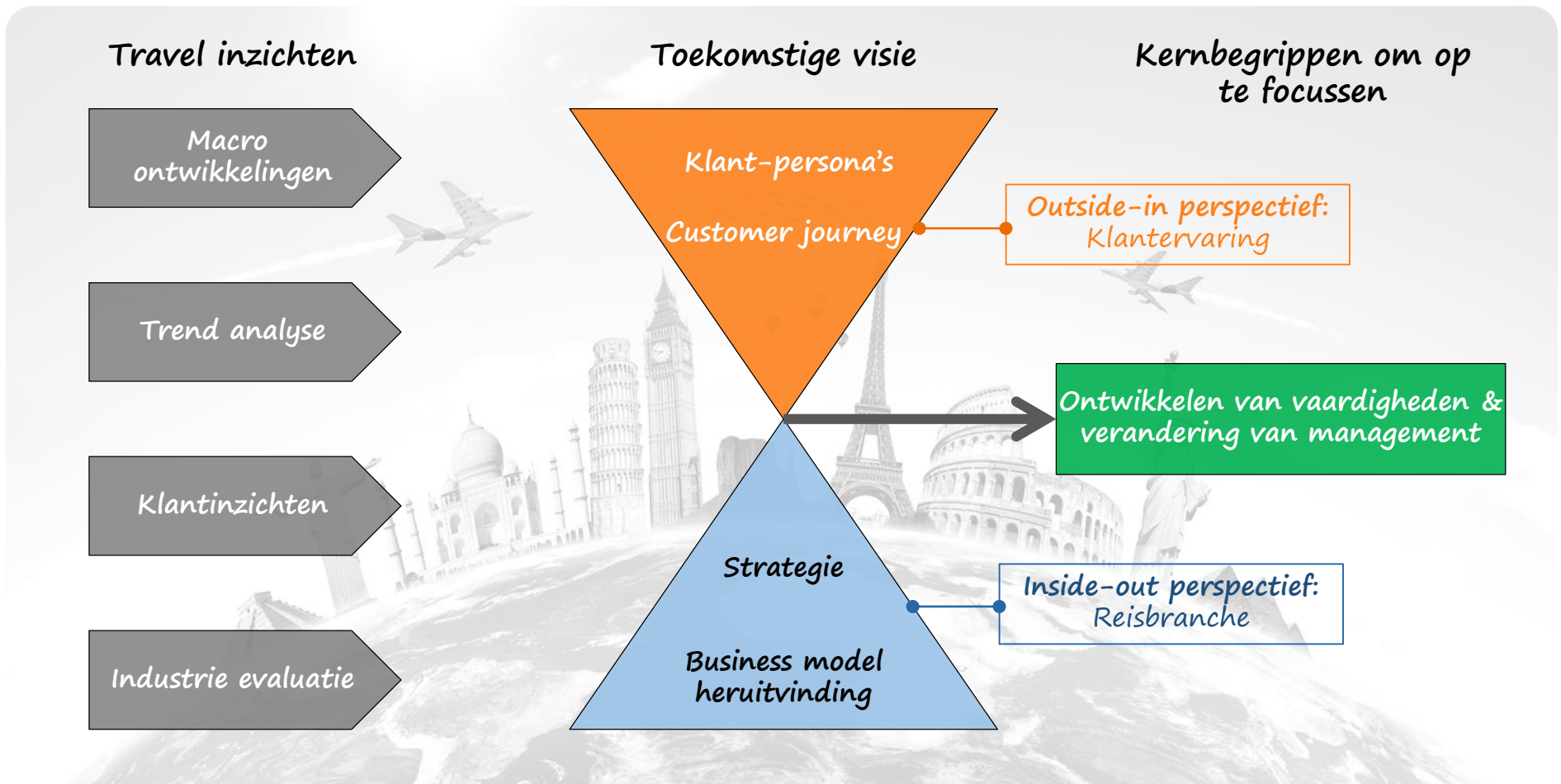


Hoofdvraag

Hoe shoppen Nederlandse, outbound, reizigers in de toekomst (2025) en welke acties moeten Nederlandse reisorganisaties ondernemen om wensen van reizigers te vervullen en een leidende positie te veroveren in de wereldwijde, competitieve reisbranche?

Travel Tomorrow model: Overzicht van kernbegrippen

Het is nu of nooit: disruptie verandert alles!



Inhoudsopgave: *Wat vind je in dit verslag*

Dit verslag bevat het volgende:

<i>Hoofdstuk 1: Het is nu of nooit</i>	<i>10</i>
<i>Hoofdstuk 2: Travel inzichten</i>	<i>34</i>
<i>Hoofdstuk 3: Visie op toekomstige klantervaring</i>	<i>73</i>
<i>Hoofdstuk 4: Visie op toekomstige reisbranche</i>	<i>120</i>
<i>Hoofdstuk 5: Belangrijkste onderwerpen</i>	<i>154</i>
<i>Hoofdstuk 6: Conclusie en aanbevelingen</i>	<i>165</i>
<i>Bijlage:</i>	<i>Achtergrondinformatie (apart document)</i>



Hoofdstuk 1: Het is nu of nooit

Waarom continue veranderen essentieel is om te overleven



“By doing what they must do to keep their margins strong and their stock price healthy, every company paves the way for its own disruption.”

– “Door te doen wat ze moeten doen om hun marges en voorraadprijs gezond te houden, maken bedrijven de weg vrij voor hun eigen disruptie.”

Clayton Christensen

Het is nu of nooit: *Inhoudsopgave*

Definitie

Gebieden klaar voor disruptie

Mogelijke invloed van disruptie

Patronen en mechanismen

De kracht van digitale disruptie

*Veranderen van mindset: vaste
gewoonten en gedachten omverwerpen.*

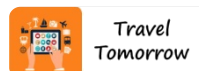
Het is nu of nooit: Definitie van disruptie



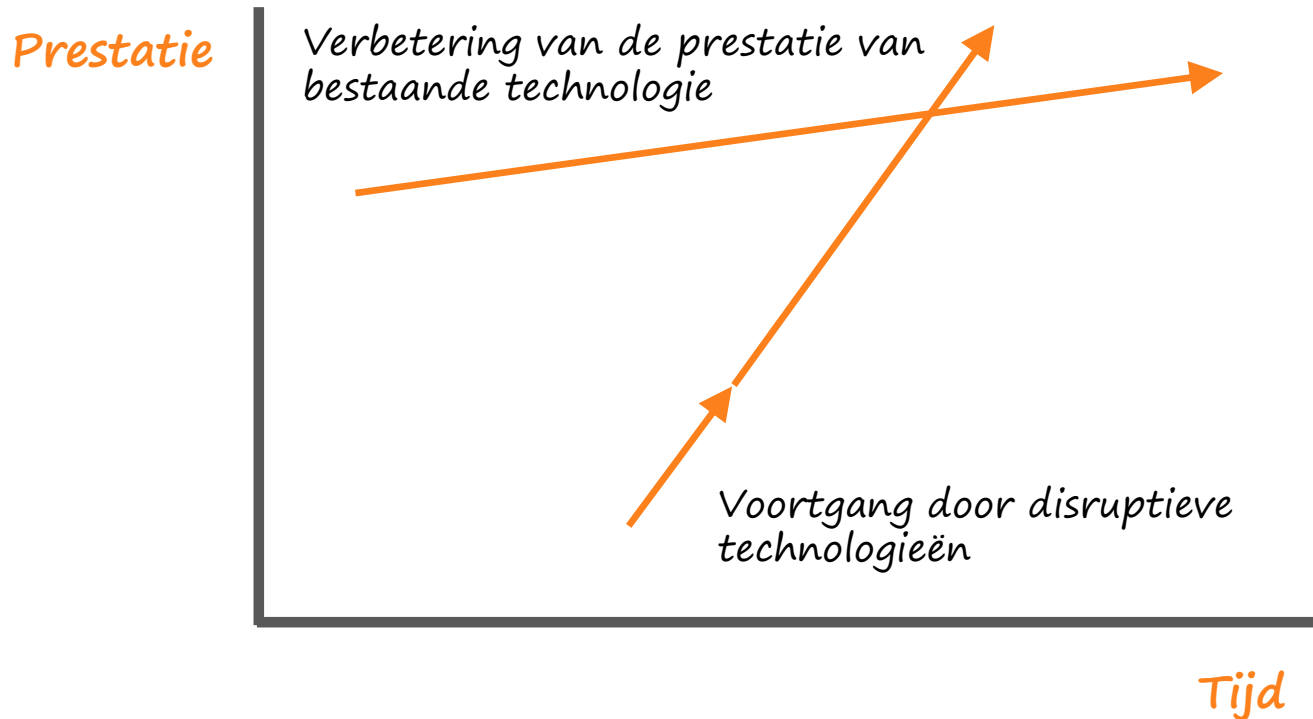
“Disruptive innovation describes a process by which a product or service takes root initially in simple applications at the bottom of a market and then **relentlessly moves up market, eventually displacing established competitors.**”

“Een disruptieve innovatie is een proces waarbij een product of service als een simpele toepassing begint in de onderkant van de markt, dan meedogenloos de markt inschuift en eventueel gevestigde concurrenten vervangt.”

Clayton Christensen

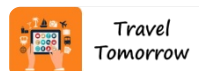


Het is nu of nooit: disruptie uitgelegd



De reden dat het zo moeilijk is voor bestaande bedrijven om disruptieve vernieuwingen toe te passen, is dat hun processen en business model – waarmee ze goed zijn in hun bestaande business – hun eigenlijk slecht maken om te concurreren met disruptie.

*Clayton Christensen, 1997
The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail



*Het is nu of nooit:
Het verschil tussen innovatie en disruptie*

Disruptie creëert een nieuw model door alles naar een hoger niveau te tillen

Innovatie

Disruptie



*Dezelfde dingen
doen, maar beter*

Nieuwe dingen doen

*Nieuwe dingen doen
die de oude
achterhaald maken*

Het is nu of nooit

Inhoudsopgave

Definitie

Gebieden klaar voor disruptie

Mogelijke invloed van disruptie

Patronen en mechanismen

De kracht van digitale disruptie

*Veranderen van mindset: vaste
gewoonten en gedachten omverwerpen*

Het is nu of nooit: Gebieden klaar voor disruptie

De vier hoofdoorzaken van disruptie die verschillende branches veranderen



Complexe
ervaringen



Verbroken
vertrouwen



Overbodige
tussenpersonen



Beperkte
toegang

Belangrijke overwegingen voor huidige marktpartijen:

- **Technologie** is geen 'extra' complexe laag, maar een **vereenvoudiger**
- Omarm de verandering van institutioneel vertrouwen naar **vertrouwen** in mensen
- Verwijder **overbodige tussenpersonen** om direct behoeften en wensen te vervullen
- Bedenk opnieuw de manier waarop mensen **toegang krijgen** tot middelen en diensten via open modellen

Het is nu of nooit: Inhoudsopgave

Definitie

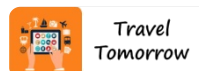
Gebieden klaar voor disruptie

Mogelijke invloed van disruptie

Patronen en mechanismen

De kracht van digitale disruptie

*Veranderen van mindset: vaste
gewoonten en gedachten omverwerpen*



*Het is nu of nooit:
Disruptie gebeurt overal*



Google

amazon

facebook

Spotify

UBER

NETFLIX

airbnb

Booking.com

Nieuwe toetreders veranderen het spel



Disruptie komt **uit alle richtingen**, dus let op ontwikkelingen in andere branches.

Het is nu of nooit: Mogelijke invloed van disruptie

CASE STUDIE: DE MUZIEKINDUSTRIE



Disruptie heeft **het marktvolume (de verkoopcijfers)** zeer **verlaagd** in de muziekbranche, omdat piraterij en iTunes aan de vraag naar singles en downloads konden voldoen.

CASE STUDIE: NOKIA



Disruptie **verschoof de marktpositie** van Nokia door een gebrek aan reactie op marktontwikkelingen (smartphones).

CASE STUDIE: KODAK



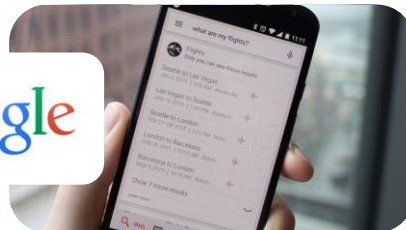
Disruptie **vernietigde** Kodak, omdat ze bang waren dat investeren in digitale film hun eigen bedrijf zou vernietigen.

NB: zie bijlage voor het hele onderzoek naar de case studies

Disruptie heeft de macht om branches te transformeren (te veranderen), marktposities te verschuiven en zelfs bedrijven te vernietigen.

Het is nu of nooit: Disruptie in de reisbranche

Toekomstige disruptie in de reisbranche is onvermijdelijk

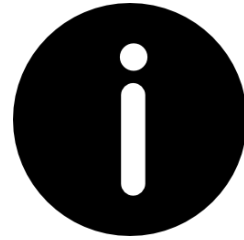


?

?

?

?



Disruptie is onvermijdelijk!

*Toenemende technologische
ontwikkelingen, veranderen
consumentengedrag
en disruptieve business modellen blijven het
spel veranderen in de toekomstige
reisbranche.*

Het is nu of nooit: *Inhoudsopgave*

Definitie

Gebieden klaar voor disruptie

Mogelijke invloed van disruptie

Patronen en mechanismen

De kracht van digitale disruptie

*Veranderen van mindset: vaste
gewoonten en gedachten omverwerpen*

Disruptie is niet alleen
toepasbaar op de
bedrijvenwereld. Het komt
in meerdere vormen voor en
toont verrassend gelijke
patronen en mechanismen...

Het is nu of nooit: disruptie van dichtbij bekeken

De onderliggende patronen en mechanismen van disruptie

Milieu



Voorbeelden

- Vulkaanuitbarsting
- IJstijd

Patronen & mechanismen

- Grenzeloos met enorme invloed
- Balans van tegengestelde krachten
- Seizoenencyclus
- Afhankelijkheid van ecosysteem
- Kwetsbaarheid
- Geleidelijk proces, maar grote invloed
- Onderliggende strategie(bijv. evolutie)



Kunst



Voorbeelden

- Andy Warhol
- Elvis Presley

Patronen & mechanismen

- Rebels tegen de gevestigde volgorde
- Passie & Intrinsieke motivatie
- Noodzaak van een platform
- Shock voor publiek (disruptie als doel)
- Sociale verandering
- Veranderen van regels
- Nieuwe technieken & materialen
- Gedreven door ontevredenheid

Maatschappij



Voorbeelden

- Martin Luther King
- NAVO

Patronen & mechanismen

- Een persoon met een sterke visie en inspirerend verhaal
- Een persoon die een grote groep of trend representeert
- Groepsdruk/ maatgevende invloed
- Aangespoord door onderdrukking van groep
- Snelle mond op mond verspreiding via social media



Travel
Tomorrow

Wetenschap & technologie



Voorbeelden

- Duurzame energie
- Bereik

Patronen & mechanismen

- Experimenteren (proberen en falen)
- Combineren van bestaande elementen tot een nieuw concept
- Agile (lenig, snel) werken
- Constant testen
- Vervul verborgen wensen
- Betrek de massa (bijv. crowdfunding)
- Test lokaal, rol uit globaal



Durf fouten te maken

Business



Voorbeelden

- Steve Jobs
- Google

Patronen & mechanismen

- Klantgericht
- Nieuwe modellen
- Briljante ideeën en sterk leiderschap
- Innovatie
- Schaalvoordelen
- Toename marktomvang
- Internationaal denken
- Waardering creativiteit
- Samenwerking
- Specialisatie
- Focus op uitvoering; laat dingen gebeuren

Het is nu of nooit: *Inhoudsopgave*

Definitie

Gebieden klaar voor disruptie

Mogelijke invloed van disruptie

Patronen en mechanismen

De kracht van digitale disruptie

*Veranderen van mindset: vaste
gewoonten en gedachten omverwerpen*

Het is nu of nooit: Digitaal is een versneller voor disruptie

Digitale disruptie is beter, sterker en sneller*



Drie kenmerken van digitale disruptors:

1. Ze maken **betere** productervaringen
2. Die **sterkere** klantrelaties creëren
3. Ze brengen het **sneller** naar de markt

Typisch voor digitale disruptors:

- Ze gebruiken de kracht van digitaal behendige klanten
- Ze creëren sneller meer ideeën door te innoveren met aansluitende mogelijkheden
- Ze leveren totale productervaringen om makkelijker meer vragen en wensen te vervullen

Het is nu of nooit: *Inhoudsopgave*

Definitie

Gebieden klaar voor disruptie

Mogelijke invloed van disruptie

Patronen en mechanismen

De kracht van digitale disruptie

*Veranderen van mindset: vaste
gewoonten en gedachten omverwerpen*

Het is nu of nooit:

Veranderen van mindset: vaste gewoonten en gedachten omverwerpen

Van begrippen naar activiteiten*

Het **probleem** is dat veel bedrijven zo gehecht zijn aan hun begrippen (hun producten, aanbod), dat ze vergeten waar het over gaat (de activiteiten).

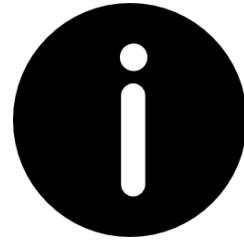


Begrip:
Krant
Verjaardagskaart
Koelkast



Activiteit:
Het nieuws lezen
Feliciteren
Koken

De **oplossing** is om te focussen op de ervaring van mensen en hun activiteiten. Alleen dan kan je echt nieuwe mogelijkheden ontdekken.



*Een product is makkelijk te kopiëren, maar
ervaringen zijn moeilijk na te maken!*

*Integreer processen zodat je klanten helpt hun
doelen te halen en ze een gevoel van voldoening
krijgen.*



“The breakthrough innovations come when the tension is greatest and the resources are most limited. That's when people are actually a lot more open to rethinking the fundamental way they do business.”

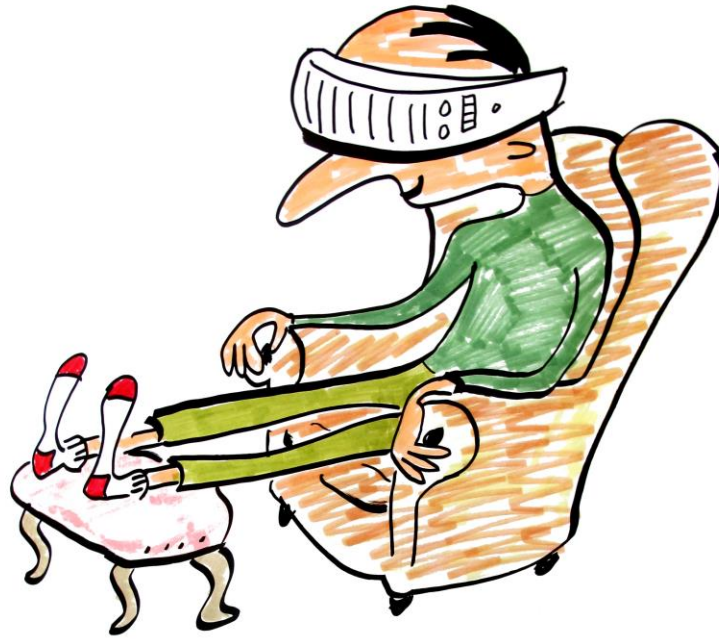
“Doorbrekende innovaties komen als de druk het hoogst is en de middelen beperkt. Dan staan mensen echt meer open voor het overwegen van de manier waarop ze zakendoen.”

Clayton Christensen



Vraag jezelf:

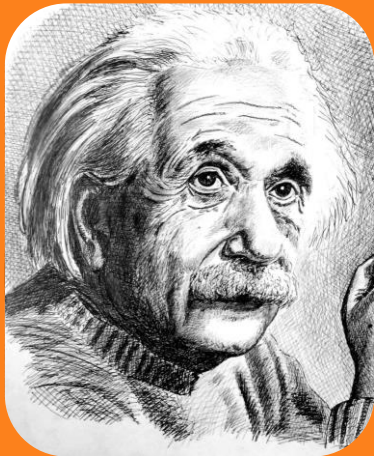
Uitgaande van onze huidige activiteiten, worden we dan disrupted of de disruptor?



IT'S ABOUT THE
EXPERIENCE, NOT
ABOUT TRAVEL

Hoofdstuk 2: Travel inzichten

Wat we weten over de toekomst van reizen



“If I had only one hour to save the world, I would spend fifty-five minutes defining the problem, and only five minutes finding the solution.”

“Als ik maar één uur de tijd had om de wereld te redden, zou ik vijftig minuten besteden aan het definiëren van het probleem en maar vijf minuten aan het vinden van de oplossing.”

Albert Einstein

Travel inzichten: Inhoudsopgave

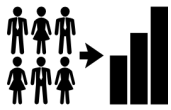
Macro ontwikkelingen

Trend analyse

Klantinzichten

Branche beoordeling

Travel inzichten: Samenvatting van macro ontwikkelingen



Demografisch



Economisch



Sociaal



Technologisch



Ecologisch

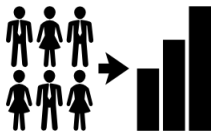


Politiek & Wettelijk

NB: zie bijlage voor het hele onderzoek naar macro ontwikkelingen

Travel inzichten:

Belangrijke demografische factoren voor de toekomst van reizen



- De wereldbevolking groeit naar verwachting met 8,1 miljard in 2025, terwijl het Bruto Binnenlands Product snel daalt in ontwikkelende economiën.
- De bevolking in Nederland groeit naar verwachting met 2% tot 17,5 miljoen in 2025.
- Het deel van de Nederlandse bevolking dat 65-80 jaar oud is zal naar verwachting 17% van de totale bevolking zijn in 2025, wat betekent dat het aantal mensen met tijd om te reizen groeit.
- Na jaren van recessie, zal het totale aantal reizen weer matig groeien tussen 2014 en 2018, deze groei zal sterker toenemen na 2018.
- 79% van outbound reizen vanuit Nederland is recreatief en 21% is werkgerelateerd.
- In 2018 zal reizen met de auto en vliegtuig nog steeds de meest populaire vormen van transport zijn, met een kleine verschuiving ten gunste van vliegvervoer.

Travel inzichten:

Belangrijke economische factoren voor de toekomst van reizen (1/2)



- Na jaren crisis wordt verwacht dat de Nederlandse economie herstelt, wat een gunstig effect heeft op het aantal reizigers, de frequentie van reizen en hoe veel reizigers uitgeven in 2020.
- Het deel dat recreatief reist geeft aanzienlijk meer geld uit aan reizen dan de zakenreizigers. Dit verschil zal nog duidelijker zijn in 2018.
- Nederlandse outbound reizigers geven het meest geld uit aan accommodatie en eten.
- De meeste Nederlanders gaan voor korte reizen in de periode tussen mei en oktober en voor lange reizen in de periode tussen november en april.
- Ondanks internationalisatie en de aantrekkingskracht van andere continenten voor authentieke reiservaringen, wordt aan reizen in West-Europese landen nog steeds het meest uitgegeven.

Travel inzichten:

Belangrijke economische factoren voor de toekomst van reizen (2/2)



- Nederlandse reizigers tonen verschillende manieren van geld uitgeven op de **continenten**, met een duidelijke voorkeur voor totaalpakketten in Afrika en 'alleen accommodatie' in Europa.
- De komende jaren **stijgen online uitgaven uit** boven offline uitgaven voor de Nederlandse detailhandel in het algemeen.
- De reisbranche heeft een van de hoogste online marktaandelen van alle detailhandel categorieën en **online uitgaven aan reizen groeien naar verwachting verder met 23% in 2020.**

Travel inzichten: Belangrijke sociale factoren voor de toekomst van reizen



- *Korte hotelbezoeken en city trips worden steeds populairder onder de Nederlandse bevolking in 2020, in het segment recreatief reizen.*
- *Reizigers maken niet veel gebruik meer van advies van professionele experts, omdat bij de reisorientatie de inhoud die andere gebruikers maken (user generated content) steeds meer van belang is.*
- *Digitale platformen waar men kan samenwerken en hulp kan krijgen van de crowd nemen naar verwachting een nog groter deel van de toekomstige reismarkt over.*

Travel inzichten:

Belangrijke technologische factoren voor de toekomst van reizen



- De Nederlandse bevolking maakt **steeds meer gebruik van mobiele apparaten in het dagelijks leven.**
- Computers, laptops en tablets zijn nu de belangrijkste manieren voor **reisoriëntatie en boekingen.** Reisbureaus worden minder populair.
- Bijna 75% van de Nederlandse smartphonegebruikers surfen elke dag op het internet, en meer dan 70% heeft zijn smartphone gebruikt om weloverwogen te winkelen.
- **Verwacht wordt dat handel via mobiele apparaten aanzienlijk toeneemt in de toekomst, omdat inhoud en betaalmogelijkheden steeds beter worden gemaakt voor mobiel gebruik.**
- In Nederland heeft iDeal de voorkeur als online betaalmethode.

Travel inzichten:

Belangrijke ecologische factoren voor de toekomst van reizen



- Het **aandeel van duurzame energie** in het totale energieverbruik in Nederland is gegroeid sinds 1990 en is naar verwachting 16% in 2020.
- De Nederlandse bevolking is zich steeds meer bewust van milieuproblemen.
- **Sociale steun voor duurzame beleidsmaatregelen** groeit naar verwachting verder in de komende jaren.
- **Klimaatverandering** zal waarschijnlijk meer invloed hebben op globale weercondities, wat de populariteit van specifieke reisbestemmingen tijdens bepaalde seizoenen kan gaan bepalen.
- Ook al is het moeilijk te voorspellen, maar **natuurrampen** hebben altijd effect op de reisbranche.

Travel inzichten:

Belangrijke politieke en wettelijke factoren voor de toekomst van reizen



- Sommige internationale verdragen bevatten **richtlijnen voor toekomstige vervuiling en CO2-uitstoot**, ook al is er nu geen bindende wetgeving.
- Bedrijven moeten voldoen aan de **nieuwe EU privacy regulering**, die de bescherming van gegevens van de bevolking verhoogt.
- Politieke instabiliteit heeft invloed op de populariteit van bepaalde reisbestemmingen, daar waar regionale conflicten actief zijn en waarschijnlijk niet opgelost in de nabije toekomst.

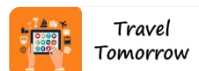
Travel inzichten: Inhoudsopgave

Macro ontwikkelingen

Trend analyse

Klantinzichten

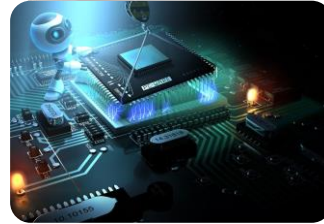
Branche beoordeling



Travel inzichten: Samenvatting van trends

TREND OVERZICHT

Zie bijlage voor
volledig
onderzoek



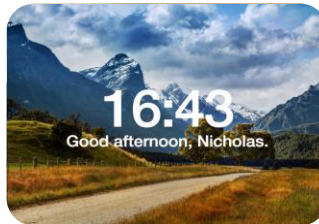
BUSINESS ESSENTIALS



TECHNOLOGIE VOOR
DE MENS



OVERAL AANWEZIG
ZIJN: OMNI-PRESENCE



ECHTE PERSONALISATIE



TOTALE DATA
CONTROLE



EEN NIEUWE
GENERATIE KOMT OP



COLLABORATIVE
ECONOMY



EXPERIENCE ECONOMY



DUURZAAMHEID



EXTENDED ENTERPRISE



NEXT-LEVEL
ENGINEERING

Travel inzichten:

Trend 1: business essentials — maken toekomstig succes mogelijk

TRENDBESCHRIJVING

Door technologische vooruitgang is er een explosie van nieuwe kanalen voor klantinteractie en veranderend consumentengedrag ontstaan. Bedrijven moeten de belangrijke business enablers bezitten, om succes te behalen in de toekomst.

BESTE VOORBEELD



Met **Nikes FuelBand** kunnen atleten hun training bijhouden en prestaties online delen.

KERNBEGRIPPEN

BIG DATA



Vertalen van het toenemend aantal gegevens naar inzichten

CLOUD



Schaalbare (op meerdere plekken inzetbaar) ICT systemen maken die als service gebruikt kunnen worden.

INTERNET OF THINGS



Verbinden van fysieke (tastbare) en digitale 'dingen' om meer waarde toe te voegen.

ANALYTICS



Ontdek zinnvolle datapatronen en deel de bevindingen.



Travel
Tomorrow



Capgemini
CONSULTING TECHNOLOGY OUTSOURCING

Travel inzichten:

Trend 2: technologie voor de mens — verbetering van ons dagelijks leven

TRENDBeschrijving

Human-centric technology stelt mensen in staat in hun dagelijks leven specifieke behoeften te vervullen. Deze technologie helpt de mens verder en geeft een intuïtieve ervaring omdat deze technologie niet meer verwacht dat de mens zich aanpast, zoals vroeger vaak wel het geval was.

BESTE Voorbeeld



Groupon's locatie coupons geven klanten korting op basis van hun huidige locatie.

KERNBEGRIPPEN

SLIM ZOEKEN



Het begrijpen van de bedoeling en contextuele betekenis van zoektermen.

GEO-LOCATIE



Het verkrijgen van de fysische, geografische locatie van een object.

SPRAAKHERKENNING



Het vertalen van gesproken woord tot tekst of concrete acties.

RFID



Het draadloos verzenden van gegevens om objecten te identificeren en te traceren.

Travel inzichten:

Trend 3: omni-presence — ongemerkte, soepele interactie garanderen

TRENDBeschrijving

Omni-presence gaat over het bieden van een soepele (naadloze) ervaring aan klanten door alle mogelijke kanalen heen. Het zet de klant in het midden van de aandacht en zorgt dat ze van kanaal kunnen wisselen zonder gedoe of beperkingen. Online en offline zijn compleet geïntegreerd.

BESTE Voorbeeld



PowaTag's beacon platform zorgt dat klanten promotieberichten kunnen oppikken met een mobiel apparaat

KERNBEGRIPPEN

(ONLINE) WINKEL



Kies een fysieke winkelervaring of ga voor het gemak van online winkelen.

MOBIELE & APPS



Activiteiten uitvoeren in een app-omgeving, wanneer je wilt, waar je wilt.

WEARABLES



Ontvang notificaties en communiceer op (draagbare) miniatur elektronische apparaten (bijv. horloge).

SOCIALE MEDIA



Creëer, deel of wissel informatie uit in virtuele groepen en netwerken.

Travel inzichten:

Trend 4: personalisatie — één-op-één service

TRENDBESCHRIJVING

Personalisatie is de kunst van op maat gemaakte en authentieke aanbiedingen voor individuen, in lijn met de wensen van die persoon. In deze wereld met drukke schema's, oneindige keuzes en heel veel informatie, zijn klanten klaar voor gepersonaliseerde aanbiedingen.

BESTE VOORBEELD



Amazons

aanbevelingssysteem geeft alternatieve producten weer op basis van het online gedrag van de klant.

KERNBEGRIPPEN

HEEL VEEL INFORMATIE



Er is zo veel informatie dat het moeilijk wordt om een goede keuze te maken.

PERSOONLIJKE PROFIELEN



Maak persoonlijke profielen van gegevens om consumentengedrag te begrijpen.

ÉÉN-OP-ÉÉN RICHTEN



Geef persoonlijke aanbiedingen op basis van beschikbare gegevens.

SERVICE ECONOMIE



Bied meer service als onderdeel van product aanbiedingen.

Travel inzichten:

Trend 5: totale data controle — wat deel je met wie?

TRENDBESCHRIJVING

Bedrijven zoeken een manier om gegevens van hun klanten te verkrijgen en te gebruiken. Klanten zullen hun gegevens alleen aan bedrijven toevertrouwen als het toegevoegde waarde biedt bij het producten of dienst, waarbij transparantie en solide bescherming vereist zijn.

BESTE VOORBEELD



Met **Apple Pay** kun je met één klik op alle digitale apparaten betalen.

KERNBEGRIPPEN

DIGITALE IDENTITEIT



Individuën identificeren om ze te kunnen verifiëren en autoriseren.

MOBIEL BETALINGEN



De mobiele telefoon gebruiken voor betalingen van (digitale) diensten of goederen.

PRIVACY VAN GEGEVENS



Deel data, maar bescherm persoonlijke identificeerbare informatie.

LEGERS VAN HACKERS



Zoeken en uitbuiten van zwaktes in een computersysteem

Travel inzichten:

Trend 6: een nieuwe generatie komt op — een nieuwe norm

TRENDBESCHRIJVING

De opkomst van de milleniumgeneratie verandert de manier waarop we leven en werken. Ze zullen een nieuwe norm instellen, met hun ervaring met technologie, connected zijn en multi-tasking. Bedrijven moeten manieren vinden om hier op in te spelen, zoals een gezonde werk-leven balans, samenwerking, transparantie en

BESTE VOORBEELD



Virtusa's V+ internal social business platform biedt sociale techniek om zakelijk samen te werken en betrokkenheid te stimuleren.

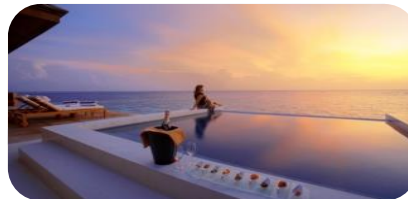
KERNBEGRIPPEN

MILLENNIAL MINDSET



Het instellen van een nieuwe maatschappelijke norm door een verschillende kijk op waarden en intenties.

TRADING UP & DOWN



Focussen op lage prijzen, naast het selecteren van high-end aanbiedingen voor luxe-ervaringen.

GLOBALISERING



Een blik op de wereld integreren door toegang tot transport en zich snel ontwikkelende technologie.

TECHNOLOGY SAVVYNESS



Sneller dan ooit wennen aan nieuwe technologie.

Travel inzichten:

Trend 7: collaborative economy— sharing is caring

TRENDBESCHRIJVING

Het delen van toegang tot producten en diensten wordt populairder dan individueel bezit. Techniek en communities van gelijkgestemden, zoals digitale marktplaatsen en van-mens-tot-mens reisadvisering, maken dit meestal mogelijk.

BESTE VOORBEELD



Airbnb heeft een digitaal platform, waar reizigers een accommodatie van een lokale bewoner boeken.

KERNBEGRIPPEN

ECONOMIE VAN DELEN



Verschuiven van het bezit naar delen van dingen, fysiek en ook online.

GELOVEN IN DE COMMUNITY



Deelnemen in een (online) groep die gelijke waarden deelt.

SOCIALE MEDIA



Creëren, delen of uitwisselen van informatie in virtuele netwerken.

BLOGS & VLOGS



Het uiten van meningen en ervaringen delen door het te publiceren.

Travel inzichten:

Trend 8: experience economy — zoeken naar authentieke momenten

TRENDBESCHRIJVING

Reizigers zoeken steeds meer naar authentieke momenten, bedrijven beginnen met het maken van memorabele evenementen voor klanten: de ervaring wordt het product. De prijs is dan de waarde van de verandering die een ervaring geeft.

BESTE VOORBEELD



Schiphol Airport is uitgerust met meerdere recreatiemogelijkheden, van een bibliotheek, spa tot een museum.

KERNBEGRIPPEN

VERANDERENDE WAARDEN



Sociale status verkrijgen, door een ervaring in plaats van bezit.

INSPIRATIE



Zoeken van ervaringen om persoonlijke groei te vinden.

PAK HET MOMENT



Het moment vangen is een essentieel deel van delen & herinneren.

VISUALISATIE



Visuele inhoud geeft inspiratie met emotionele triggers.

Travel inzichten:

Trend 9: duurzaamheid — red de planeet

TRENDBeschrijving

Mensen zijn bewuster van milieuproblemen en maken meer bewuste beslissingen om de planeet te beschermen. Klimaatverandering zet duurzame ontwikkelingen op de wereldagenda en eist een toekomstbestendige oplossing.

BESTE Voorbeeld



Velibs fiets deelsysteem heeft het aantal auto's in het centrum van Parijs verlaagd.

KERNBEGRIPPEN

ECOTOERISME



Het aanbieden van een low-impact, kleinschalig alternatief voor het massatoerisme.

DUURZAME ENERGIE



Gebruik van energiebronnen die natuurlijk worden aangevuld.

WETGEVING OVER UITSTOOT



Het verminderen van de carbon footprint zodat het minder effect heeft op het milieu.

MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD ONDERNEMEN



Betrokken zijn bij acties die bijdragen aan welzijn buiten het bedrijf.

Travel inzichten:

Trend 10: extended enterprise — voorbereiden op een nieuwe manier van werken

TRENDBESCHRIJVING

De extended enterprise bestaat uit een losjes gekoppeld, zelforganiserend netwerk van bedrijven die hun krachten samenvoegen om producten en diensten aan de markt te leveren. Het versterkt de kracht van innovatie, digitale bekwaamheden en partner-samenwerking.

BESTE VOORBEELD



Burberry biedt een uniek mode platform aan door de fysieke en digitale wereld samen te voegen en nieuwe diensten te bieden.

KERNBEGRIPPEN

INNOVATIE VAN BUSINESSMODEL



Heroverwegen van business modellen als voorbereiding op markt disrupties.

DIGITALE PLATFORMEN



Deel uitmaken van een platform dat klantwensen intelligent vervult.

TOEGEVOEGDE DIENSTEN



Verstrekken van extra diensten om meer te verdienen aan de klant.

SAMENWERKING



Op een creatieve manier voldoen aan de marktvraag door samenwerking.

Travel inzichten:

Trend 11: next level engineering— echte efficiëntie neerzetten

TRENDBESCHRIJVING

Een toenemend aantal bedrijven wordt gestoord door technologische innovaties. Next-level ingenieurs brengen diverse nieuwe ideeën samen op een manier die werkelijke impact heeft op de maatschappij. Betere oplossingen zullen voldoen aan nieuwe eisen, onuitgesproken en bestaande behoeften van de markt. De mogelijkheden zijn eindeloos.

BESTE VOORBEELD



Google Nest biedt een thermostaat-applicatie die voorkeuren in verwarming en koeling leert na een tijd.

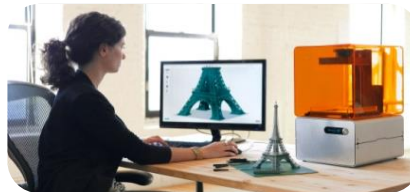
KERNBEGRIPPEN

DRONES



Het leveren van ladingen via een autonoom vliegend voertuig.

3D-PRINTEN



Het afdrukken van 3D-objecten op basis van een elektronische databron.

CONNECTED AUTO



Het delen van internettoegang op andere apparaten binnen en buiten het voertuig.

SMART HOMES



Gebruikers kunnen op afstand huishoudelijke apparaten bedienen of programmeren.

Travel inzichten: Inhoudsopgave

Macro ontwikkelingen

Trend analyse

Klantinzichten

Branche beoordeling

Travel inzichten: Belangrijke behoeften en pijnpunten van vrijetijdsreizigers



Behoeften:

- Entertainment
- Prijs / kwaliteit
- Betrouwbaarheid

Pijnpunten:

- Verborgene kosten
- Gebrek aan communicatie
- Lange wachttijden

NB: Zie bijlage voor volledige onderzoek naar klantinzichten

Travel inzichten: Belangrijke behoeften en pijnpunten van zakenreizigers



Behoeften:

- Efficiency
- Betrouwbaarheid
- Loyaliteitsprogramma's

Pijnpunten:

- Reistijd
- Onhandige locatie van hotel
- Route wijzigingen/vertragingen

NB: Zie bijlage voor volledige onderzoek naar klantinzichten

Travel inzichten: Inhoudsopgave

Macro ontwikkelingen

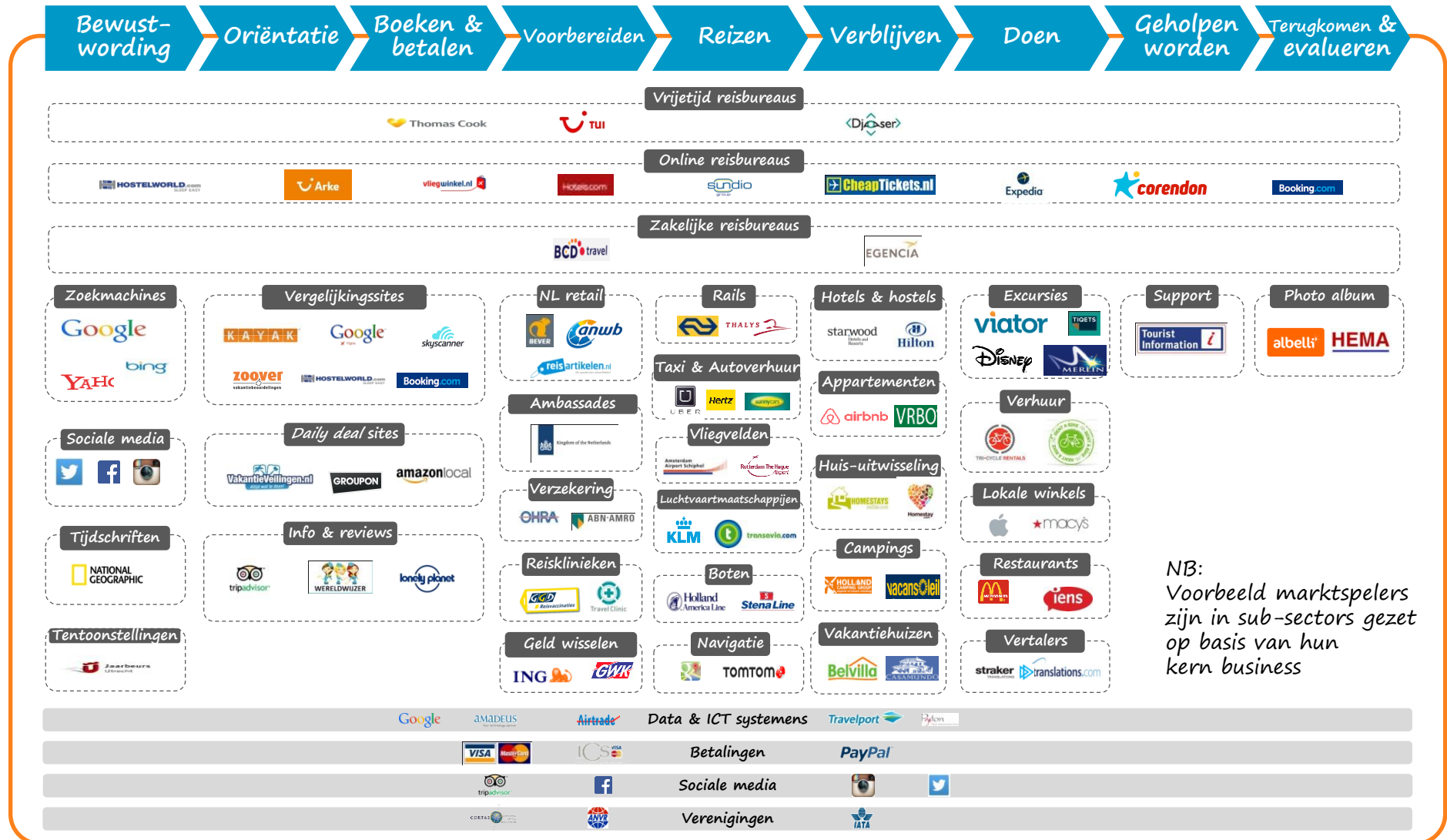
Trend analyse

Klantinzichten

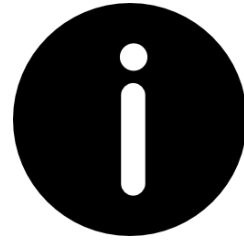
Branche beoordeling

Travel inzichten:

Huidige reisbranche, gebaseerd op de stappen in de klantlevenscyclus



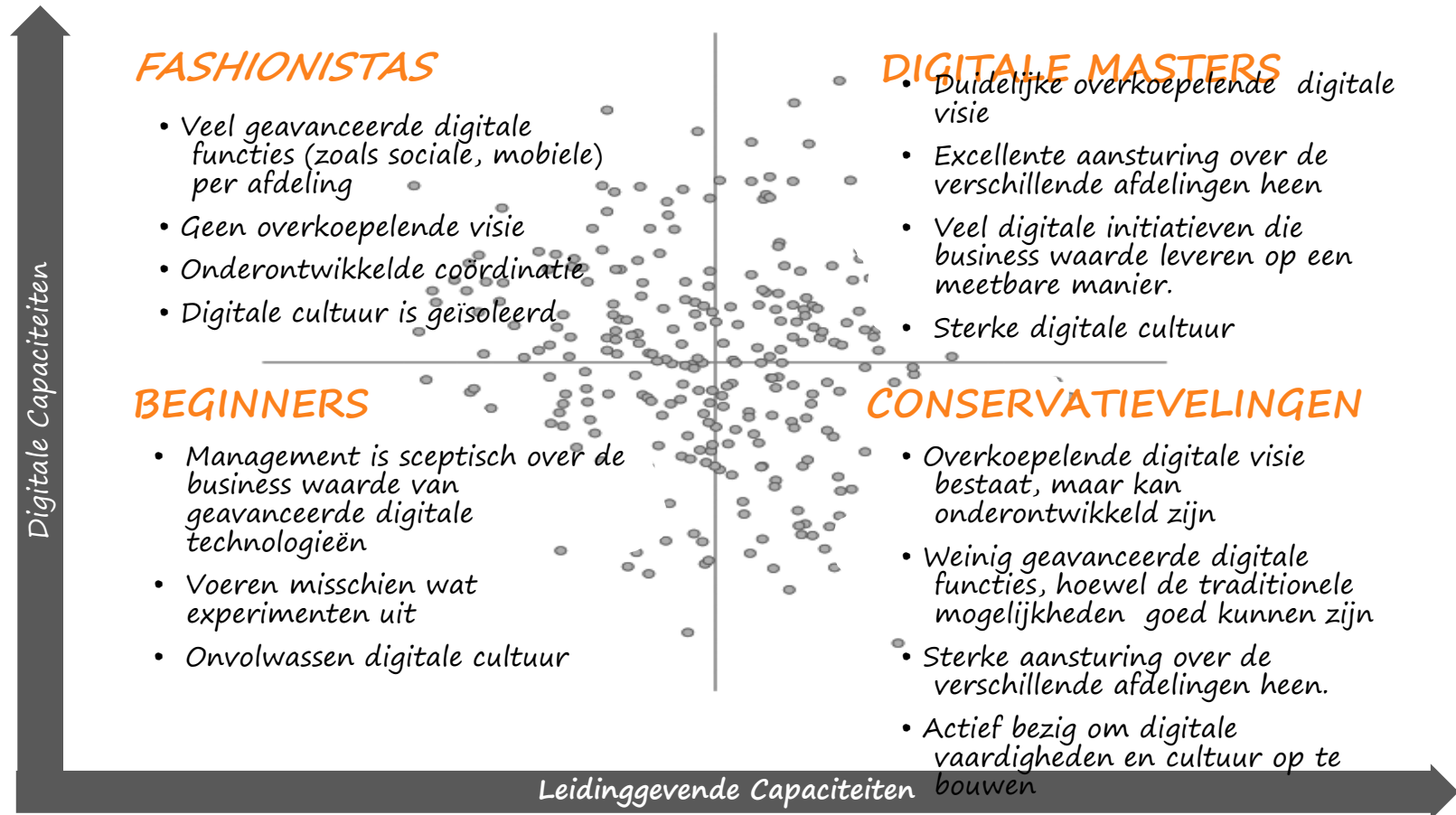
NB:
Voorbeeld marktspelers
zijn in sub-sectoren gezet
op basis van hun
kern business



Momenteel streven veel reisbureaus naar verticale ketenintegratie.

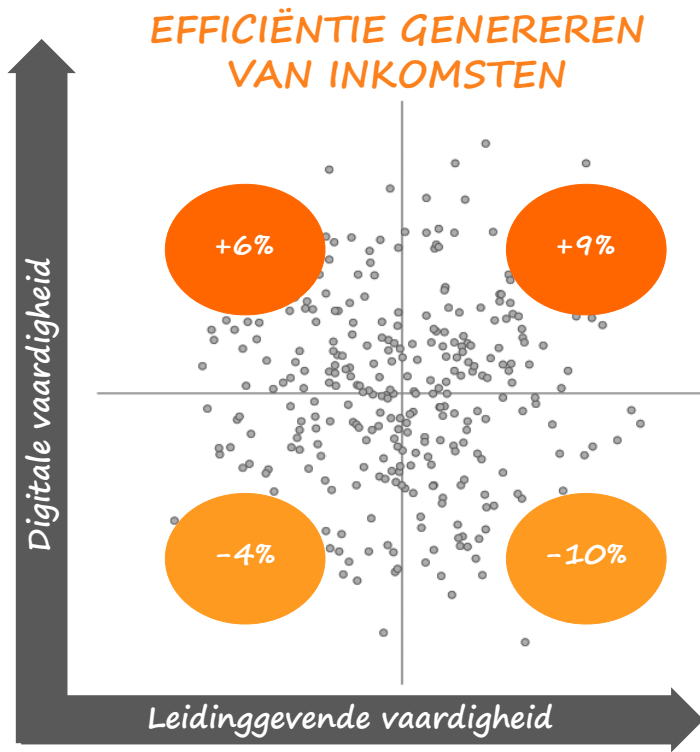
Veel bedrijven bieden toegevoegde producten en diensten aan naast hun kernbusiness. Dit vergroot de competitie in veel gebieden van de reisbranche.

Travel inzichten: Niveaus van digitale beheersing



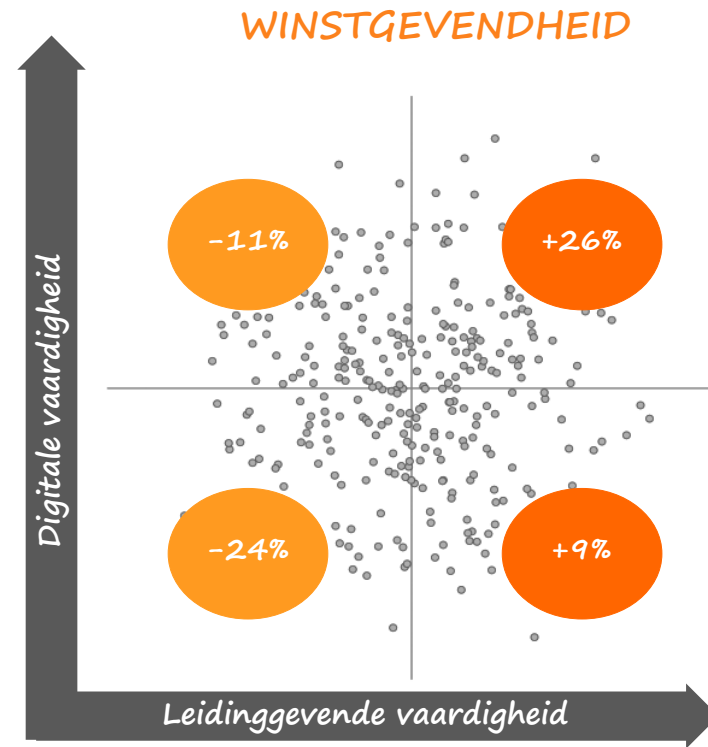
Digitale masters zijn volwassen in zowel digitale als leidinggevende capaciteiten

Travel inzichten: Financiële prestaties en digitale groei (tussen industriën)



indicatoren:

- Omzet / Medewerker
- Vaste Activa Omzet



indicatoren:

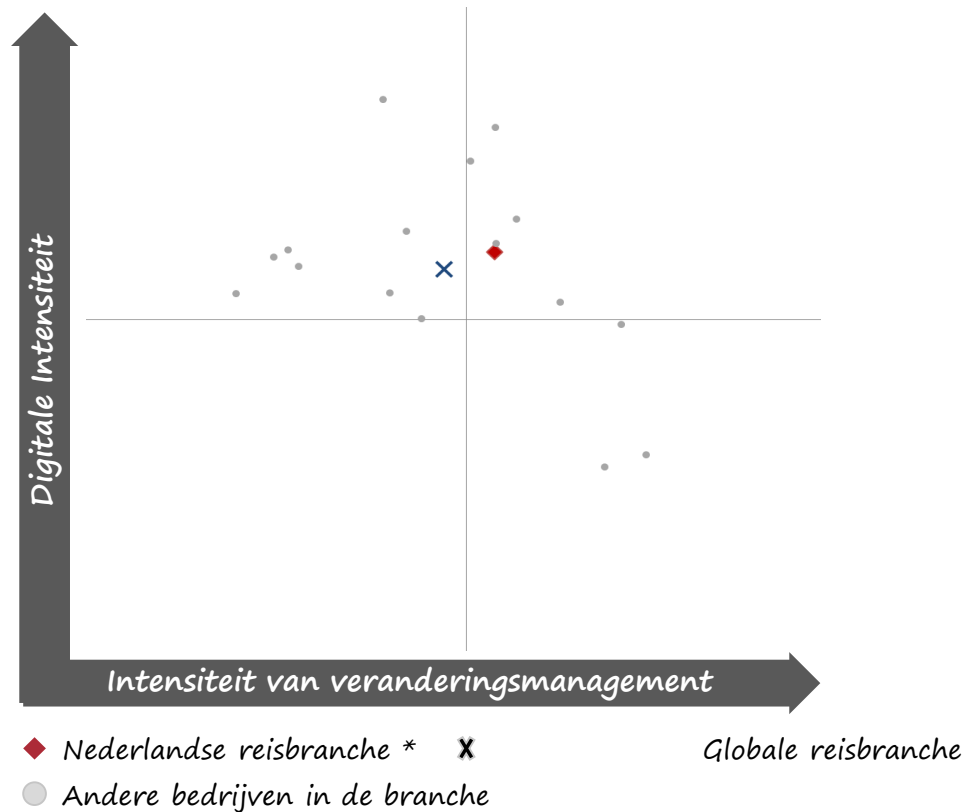
- EBIT-marge
- Netto Winstmarge

Gemiddeld prestatieverschil van bedrijven in elk kwadrant ten opzichte van de gemiddelde prestatie van alle grote ondernemingen in dezelfde sector van de 184 beursgenoteerde bedrijven in onze steekproef

Digitale masters presteren financieel significant beter

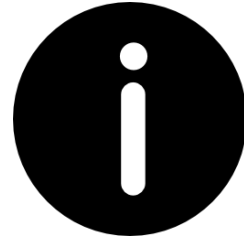
Travel inzichten:

Digitale rijpheid van de Nederlandse reisbranche t.o.v. de internationale reisbranche



- **Digitale Intensiteit** is de specifieke set van digitale veranderingselementen, binnen de organisatie. Dit houdt in investeringen in klantenervaring, operationele processen en het business model, evenals de digitale vaardigheden.
- **De intensiteit van veranderingsmanagement** is de manier waarop leidinggevenden veranderingen brengen in de hele organisatie. Dit omvat het creëren en communiceren van visie, oprichting van beheers- en meetmechanismen en het opbouwen van een cultuur die klaar is om digitaal te gaan.

De Nederlandse reisbranche lijkt aan de goede digitale onderwerpen te werken, maar een hoger niveau van digitale beheersing is gewenst om in de toekomst



De kracht van het digitale!

Bedrijven met een hoge digitale volwassenheid hebben meer kans om hun financiële prestaties te verbeteren.

Travel inzichten: Sterke en zwakke punten van de branche



Leren



Klantervaring

- Klantgericht denken (wat wil de klant?)
- Personalisatie
- Relevant zijn op het juiste moment
- Transparant in prijs
- Loyaal aan klanten



Afleren

- Productgericht denken (als excuus voor niet klantgericht zijn)
- Klanten vervelen met irrelevante inhoud



Koesteren

- Relatie met klanten & klantgegevens
- Betrouwbare, vertrouwde merken
- Divers productaanbod



Strategie & business model

- Innovatie
- Differentiatie
- Samenwerkingsverbanden
- Denk buiten de branche
- Netwerk economie
- Co-creation
- Try and error aanpak

- Conservatisme
- Massa aanbod
- Productgericht denken
- Focus op de prijs

- Schaalvoordelen
- Internationale dekking
- Kennis van de Nederlandse markt



Zakelijke operaties

- Ondernemersgeest
- Ontwikkeling van mensen & management van talent
- Afstemming vraag en aanbod (in real-time)
- Analyses & data-driven
- Automatisering van IT

- Beter evenwicht tussen alfa en bèta gerichte mensen
- Afdelingen die geïsoleerd fungeren (als silo's)
- Handmatig werken (gebrek aan automatisering)
- Verouderde IT-systemen (trage ontwikkeling)

- Passie
- Reisdeskundigheid
- Servicementaliteit
- Diversiteit (bijvoorbeeld vrouwen in de sector)



Travel
Tomorrow

Capgemini
CONSULTING TECHNOLOGY OUTSOURCING

Bij het uitzetten van de huidige uitdagingen in de reisbranche tegen de dimensies van het Canvas business model, wordt duidelijk waar **de kloof gedicht moet worden...**

Travel inzichten: Overzicht van huidige uitdagingen in de branche

Belangrijkste partners

- Gebrek aan win-win relaties
- Afhankelijkheid van tour operator (voor traditionele reisbureaus)
- Branche regels (SQR) moedigen innovatie niet aan
- Verplicht gebruik van GDS vliegsysteem

Belangrijkste middelen

- Hoge activa (bijv. hotels/luchtvaart-maatschappijen)
- Balans tussen core business en outsourcing
- Klassieke productmanagers
- Te veel personeel
- Te veel algemene beoordelingen, in plaats van peer reviews

Kostenopbouw

- Inefficiënte opbrengst en match van vraag en aanbod (overheadkosten)
- Cash flow
- Personeel
- Garanties

Belangrijkste activiteiten

- Gericht op het productaanbod in plaats van op de klant
- Arrangementen worden handmatig in elkaar gezet bij productinkoop
- Ontwikkelen van een dure reisgids
- Seizoensgebonden prijzen (inconsistentie)
- Inzetten van big data
- Procesautomatisering
- Ouderwetse processen en systemen

Waarde propositie

- Pakketaanbiedingen (gebrek aan onderscheid in producten)
- Flexibiliteit in arrangementen
- Focus op de prijs
- Focus op product (en niet op service en ervaring)
- Geen cross-selling (reis- en niet-reisproducten tijdens de reis)
- Inconsistente merkbeleving

Relaties met klanten

- Identificatie van klanten, begrip, personalisatie en erkenning/trouw
- Exploitatie van klantrelaties (nu gericht op één moment en geen lange-termijn relatie)
- Klantrelatie wordt gezien als kosten in plaats van baten

Klant segments

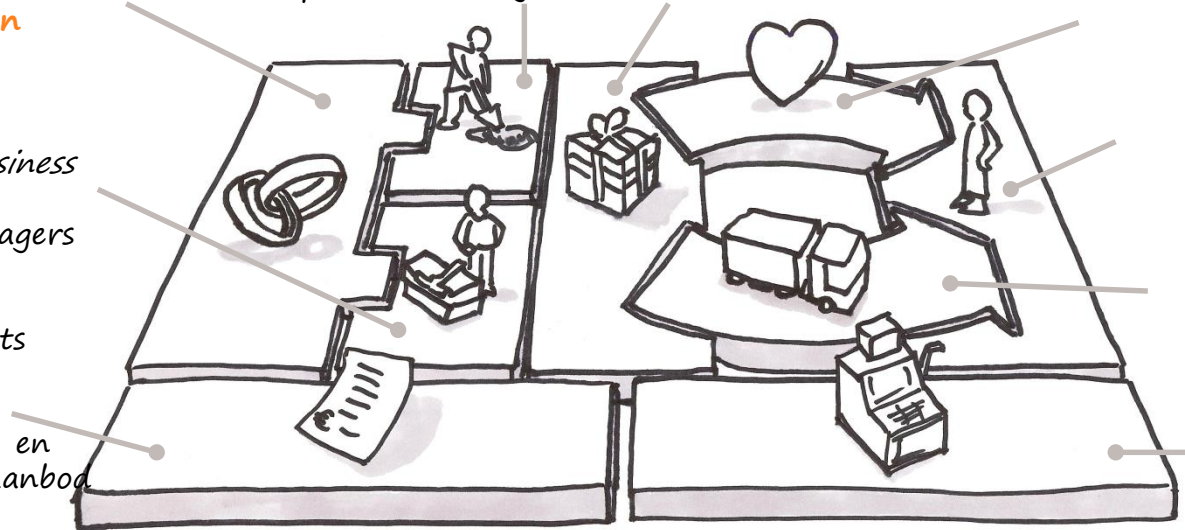
- Alleen demografisch
- Onderscheid maken tussen klantsegmenten
- Inzicht in context (locatie en moment)

Kanalen

- Consistente ervaring van klanten bij verschillende kanalen

Inkomensstromen

- Extra's/hulpproducten / add-ons
- Cross-selling (op het verkeerde moment)
- Berekenen van reserverings-kosten
- Geen gebruik maken van klant doorverwijzingen



Inzet van 'oude' business modellen



De reisbranche moet veranderen...

Van denken in pakketten naar **differentiatie**
Van productgericht naar **klantgericht**
Van massa-aanbod naar **personalisatie**
Van handwerk naar **geautomatiseerde processen**
Van volgen naar **vooraanstaande innovatie**
Van ieder voor zich naar **samenwerking**



Vraag jezelf:

Welke travel inzichten kunnen onze positie t.o.v. de competitie negatief beïnvloeden en welke inzichten zijn kansen voor ons?



Hoofdstuk 3: Visie op toekomstige klantervaring

Hoe klanten reizen in de toekomst



“You’ve got to start with the customer experience and work back toward the technology. Not the other way around.”

– “Je moet beginnen met de klantervaring en dan terug naar de techniek werken. Niet andersom.”

Steve Jobs

Visie op toekomstige klantervaring: Inhoudsopgave

Klant persona's

Customer Journey

Praktische tips

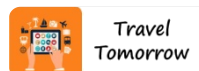


Visie op toekomstige klantervaring: Definitie van persona's

“Personas zijn **fictieve archetypen die het gemeenschappelijke gedrag van klanten vertegenwoordigen**, duidelijk onderscheid makend tussen hun typische drivers, behoeften en pijnpunten.

Deze meer genuanceerde visie op het klantenbestand helpt om strategische afwegingen te maken en geeft duidelijke richting aan de ontwikkeling van de customer journey. Op meer tactisch niveau moeten bedrijven in de dagelijkse werkzaamheden streven naar zo veel mogelijk personalisatie.”

Capgemini definitie



Visie op toekomstige klantervaring: Persona's toegelicht

Belangrijkste kenmerken

- Een introductie van de persona, de belangrijkste kenmerken en voorkeuren van een fictief persoon die belangrijk klantgedrag vertegenwoordigt beschrijven.

Leefsituatie en dagelijkse activiteiten

- Typische gebeurtenissen in het leven bij dagelijkse activiteiten, bij voorkeur gebaseerd op verhalen van echte klanten.

Dingen die me onderscheiden

- Belangrijke gedrags-elementen die verklaren waarom dit een unieke persoonlijkheid is en hoe dat verschilt van andere personas.

Belangrijke driver voor reizen

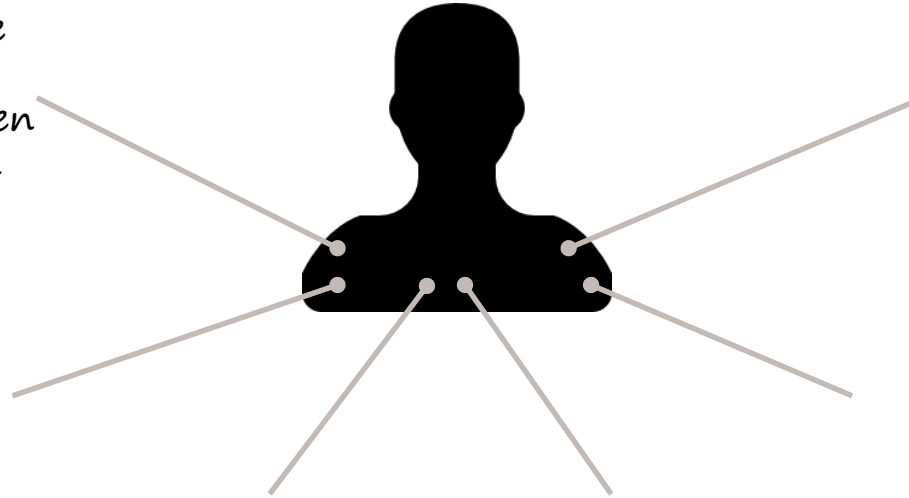
- De onderliggende motivaties en levensfilosofie verklaart 'waarom' deze persona reist en wat de diepste verwachtingen zijn.

Behoeften en wensen

- Dingen die de persona verlangt (*must-haves* en *nice-to-haves*) bij reizen en bij de aangeboden producten en diensten.

Pijnpunten

- Dingen waar de persona een hekel aan heeft bij reizen en bij de aangeboden producten en diensten.



De personas in dit verslag onthullen het algemene klantengedrag van reizigers

Visie op toekomstige klantervaring: Overzicht van persona's

Gemakszoeker



Efficiëntie-zoeker



Ontdekkings-
enthousiasteling



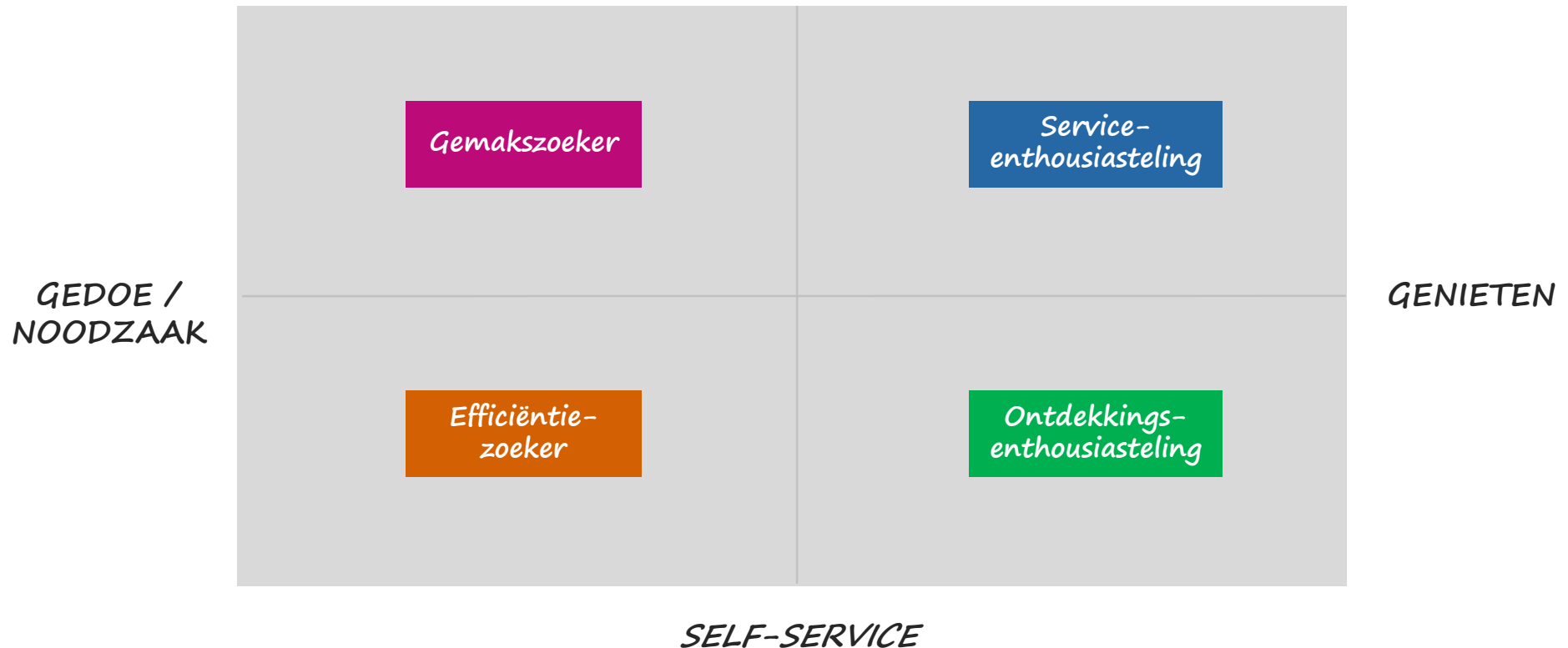
Service-
enthousiasteling



Hoe ziet jouw toekomstige klant er uit in 2025?

Visie op toekomstige klantervaring: Model van persona's

PERSOONLIJKE ASSISTENT



Afhankelijk van het moment kunnen klanten verschillende (combinaties van)

Visie op toekomstige klantervaring: Persona's op een rij

				
Persona	GEMAKSZOEKER	EFFICIËNTIE-ZOEKER	ONTDEKKINGS-ENTHOUSIASTELING	SERVICE-ENTHOUSIASTELING
Houding tegenover reizen	Gedoe	Gedoe	Genieten	Genieten
Gewenste steun	Persoonlijke assistentie	Self-service	Self-service	Persoonlijke assistentie
Reden om te reizen	"Herkenning"	"Functionele prestatie"	"Persoonlijke ontwikkeling"	"Beloning"
Levensfilosofie	"Rust"	"Onder controle"	"Vrijheid van keuze"	"Maatwerk"
Ik zoek...	Het eigendom van mijn reisplan	Een snel, betrouwbaar & flexibel reisplan	Inspirerende inhoud & intuïtieve self-service	Een eersteklas reiservaring

OVER MIJ

Gemakszoeker

Ik ben een moeder van twee kinderen, die beiden het huis al uit zijn. Ik geniet van mijn baan als secretaresse bij een middelgroot bedrijf. Als ik reis, vind ik het fijn om het rustig aan te doen en dat alles voor me geregeld wordt. Ik waardeer persoonlijke hulp, het eigendom van mijn reisplan en diensten die reizen een beetje meer aangenaam maken.



MIJN LEVEN

Ik ben een trotse moeder van twee kinderen, die al uit huis zijn. Ik woon nu samen met mijn partner. Ik heb altijd gewerkt als secretaresse en ik geniet er nog steeds van. In mijn vrije tijd probeer ik te ontspannen en weg te blijven van stressvolle situaties.

MIJN DAGELIJKSE BEZIGHEDEN

Mijn dag begint met een ontspannen ontbijt. Daarna ga ik naar het kantoor, waar ik werk als secretaresse voor een middelgroot bedrijf. 's Avonds geniet ik van het lezen van boeken en koken met vrienden. Onze schoonmaakster zorgt voor het huishouden, waardoor ik kan doen waar ik zin in heb. Ik geniet echt van mijn stress-vrije manier van leven.

DINGEN DIE MIJ ONDERSCHIEDEN

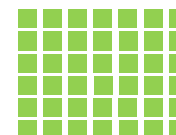
1. Bij het reizen zoek ik zo veel mogelijk comfort, zodat ik mijn reistijd precies kan besteden zoals ik wil
2. Ik waardeer persoonlijke hulp en betrouwbaarheid
3. Ik verlang naar aanvullende diensten en voordelen die reizen een beetje aangenamer maken
4. Ik verwacht van reisorganisaties dat ze mij voorzien van het bezit van mijn eigen reisplan. Ook verwacht ik duidelijke communicatie en effectieve oplossingen in geval van problemen.
5. Ik verspil zelf liever geen tijd aan het regelen van alle reisgegevens.

Levensfilosofie

- Rust

Reden om te reizen

- Herkenning



Gedoe



Genieten



Travel
Tomorrow

Capgemini
CONSULTING TECHNOLOGY OUTSOURCING

Customer Personas 1 of 2

Gemakszoeker

Anneke

“Ik verwacht probleemloos reizen en compleet eigendom van mijn reisplan”

HOE MAAK JE MIJ BLIJ

STEREOTYPING.....



COUGARS ARE A MYTH

MIJN BEHOEFTE & WENSEN

Aanbod:

- Comfortabel en betrouwbaar reizen
- Gepersonaliseerd advies van expert
- Ik wil de totale oplossing
- Voorgeboekte tickets (excursies)
- Voordelen met loyaliteitsprogramma's

Ondersteuning:

- Duidelijk overzicht van reisplan
- Meerdere betaalopties
- Snelle en effectieve oplossingen bij vragen of problemen
- Automatische vergoedingen

MIJN PIJNPUNTEN

Aanbod:

- Slecht reisadvies
- Gebrek aan persoonlijke assistentie
- Geen adequate verzorging van passagiers in geval van vertraging
- Teleurstellende accommodatie

Ondersteuning:

- Gebrek aan steun in het geval van routeveranderingen
- Verwarring over cabine- en handbagage
- Onduidelijk beleid over visa en overstappen

OVER MIJ

Efficiëntie-zoeker

Ik ben een getrouwde man en werk al langere tijd bij dezelfde werkgever. Ik geniet van het verzorgen van mijn familie en het werken in mijn tuin. Voor reizen maak ik een betrouwbaar reisplan, zodat ik zeker weet dat alles goed geregeld is. Ik hecht waarde aan gedetailleerde informatie, een flexibel aanbod en pro-actieve communicatie in geval van problemen.

MIJN LEVEN

Ik ben een getrouwde man met drie kinderen. Ik geniet ervan om tijd door te brengen met mijn familie en het zien opgroeien van mijn kinderen. Ik werk bij het ministerie van Buitenlandse Zaken, waar ik verantwoordelijk ben voor de inkoop. Op sommige momenten moet ik reizen voor een conferentie voor mijn werk.

MIJN DAGELIJKSE BEZIGHEDEN

's Morgens zorgt mijn vrouw voor de kinderen, als ik het ontbijt klaarmaak. Ik kijk het file-overzicht op mijn smartphone en neem de snelste route naar het werk om ervoor te zorgen dat ik op tijd ben. Na het werk vind ik het leuk om de kinderen te helpen met huiswerk, volleybal te spelen en in mijn tuin te werken, die er altijd netjes bij ligt.

DINGEN DIE MIJ ONDERSCHIEDEN

1. Bij het reizen ben ik gericht op het snel samenstellen van een betrouwbaar reisplan, zodat ik zeker weet dat de dingen goed verzorgd zijn
2. Ik hecht waarde aan snelheid, betrouwbaarheid, flexibiliteit en controle
3. Ik heb graag proactieve communicatie en snelle oplossingen in het geval van problemen
4. Ik verwacht dat reisbedrijven mij voorzien van gepersonaliseerde en gedetailleerde informatie, transparante prijzen en intuïtieve technologie die me helpen om zelf mijn reisplan te organiseren
5. Ik heb liever geen enkele vorm van gedoe tijdens het reizen



Travel
Tomorrow



CONSULTING TECHNOLOGY OUTSOURCING

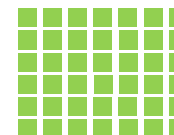


Levensfilosofie:

- Onder controle

Reden om te reizen:

- Functionele prestatie



Gedoe



Genieten

Customer Personas 1 of 2

Efficiëntie- zoeker

Fred

“Ik verwacht dat alles soepel verloopt en gebeurt volgens mijn reisplan”

HOE MAAK JE MIJ BLIJ



MIJN BEHOEFTE & WENSEN

Aanbod:

- Snel, betrouwbaar en flexibel reizen
- Gestructureerde, gedetailleerde informatie
- Monitoring tools die meer controle bieden tijdens de reis
- Transparante prijzen

Ondersteuning:

- Snelle oplossingen bij vraagstukken
- Intuïtief en bewezen online tools die self-service makkelijk maken
- Peer reviews (ter validatie)
- Connected omgevingen

MIJN PIJNPUNTEN

Aanbod:

- Gebrek aan flexibiliteit bij het boeken of het aanpassen van reisplan
- Tegenstrijdige informatie
- Hotels op ongelegen locaties
- Verborgene kosten

Ondersteuning:

- Onverwachte gebeurtenissen, zoals vertraging of verloren bagage (“geen verrassingen”)
- Tijdverspillend incheck proces
- Onduidelijke teruggave procedure
- Complexe technologie

ABOUT ME

Ontdekkings-enthousiasteling

Ik ben een jonge onafhankelijke vrouw en ik wil het beste uit elke dag halen. Ik geniet ervan om tijd door te brengen met mijn vrienden en om te focussen op mijn carrière. Als ik reis, zoek ik inspiratie. Ik hecht waarde aan authentieke ervaringen en het maken van nieuwe vrienden over de hele wereld. Ik maak liever mijn eigen reisplan zodat ik maximale vrijheid en flexibiliteit geniet.



MIJN LEVEN

Ik ben een jonge onafhankelijke vrouw, die graag tijd doorbrengt met vrienden. Ik heb een relatie, maar we hebben nu de voorkeur om op onszelf te leven. Ik ben Industrieel Manager bij een groot technologiebedrijf en neem mijn carrière heel serieus.

MIJN DAGELIJKSE BEZIGHEDEN

's Morgens hou ik ervan om de dag te beginnen met yoghurt en superfoods. Op het werk ben ik heel ambitieus en probeer ik om elke dag nieuwe dingen te leren; ik ben zeer serieus over mijn persoonlijke ontwikkeling. In de avond doe ik yoga of loop ik hard. Ik kijk ook graag Netflix. Kortom, ik hecht waarde aan mijn gezondheid en wil het beste uit elke dag halen.

DINGEN DIE MIJ ONDERSCHIEDEN

1. Als ik reis, ben ik gericht op het vinden van authentieke ervaringen en inspiratie
2. Ik hecht waarde aan authenticiteit, flexibiliteit en tijd doorbrengen met vrienden
3. Ik wil zelf mijn reis plannen, zodat ik het kan personaliseren en de vrijheid heb het elk moment aan te passen
4. Ik verwacht van reisorganisaties dat ze mij inspirerende informatie geven, een flexibel aanbod en intuïtieve online tools
5. Ik geniet van het schrijven van blogs en het delen van mijn reiservaringen met leeftijdsgenoten

Levensfilosofie:

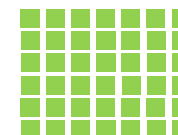
- Vrijheid van keuze

Reden om te reizen:

- Persoonlijke ontwikkeling



Gedoe



Genieten



Travel
Tomorrow

Capgemini
CONSULTING TECHNOLOGY OUTSOURCING

Customer Personas 1 of 2

Ontdekkings-enthousiasteling

Charlotte

“Ik verwacht **gepersonaliseerde informatie** die me helpt om snel mijn reis te plannen en organiseren”

HOE MAAK JE MIJ BLIJ



WOULD THIS ONE BE MORE
THE HASSLE TYPE
OR RATHER THE OTHER ONE?

MIJN BEHOEFTE & WENSEN

Aanbod:

- Authentieke inspiratie
- Gepersonaliseerde informatie over reizen en andere activiteiten
- Flexibele aanbiedingen
- Online informatie op één plek

Ondersteuning:

- Intuïtieve online tools
- Pro-actieve meldingen bij problemen
- Reisblogs en peer reviews
- Connected omgevingen

MIJN PIJNPUNTEN

Aanbod:

- Zelf organiseren van reisplannen kost veel tijd
- Stress van te veel informatie en afwegingen maken
- Gefragmenteerde informatie

Ondersteuning:

- Moeilijke en tijdrovende boekingprocedures
- Gebrek aan pro-actieve communicatie
- Gebrek aan snel internet voor werk en entertainment

ABOUT ME

Service-enthousiasteling

Ik ben een succesvolle zakenvrouw en moeder van twee kinderen. Ik heb een druk leven, maar gelukkig word ik ondersteund door een persoonlijke assistent, oppas en echtgenoot. Bij het reizen geniet ik van quality time met mijn familie. Ik hecht waarde aan hoge kwaliteit en eigendom. Ik wil niet lastig gevallen worden met tijdrovende administratie.



MIJN LEVEN

Ik ben gelukkig getrouwd met de liefde van mijn leven en samen hebben we twee kinderen. Ik ben Head of Communication bij een grote multinational, wat veel tijd kost. Als we vrije tijd hebben, willen we er dus het beste uithalen.

MIJN DAGELIJKSE BEZIGHEDEN

Op doordeweekse dagen breng ik de kinderen naar school en werk ik de hele dag. Ik manage mijn eigen team, dus ik ben altijd bezig. Gelukkig heb ik een geweldige persoonlijke assistent en een oppas, zodat ik me kan concentreren op mijn carrière. In het weekend ga ik graag sporten met mijn personal trainer of rijden met de familie in onze Tesla.

DINGEN DIE MIJ ONDERSCHIEDEN

1. Als ik reis ben ik gefocust op de besteding van quality time met mijn man en kinderen. Ik wil elke minuut van mijn reis genieten
2. Ik hecht waarde aan eersteklas kwaliteit, op maat gesneden oplossingen en het bezit van mijn volledige reisplan
3. Ik wil in staat zijn om mijn persoonlijke reisassistent te bereiken in geval van vragen of problemen
4. Ik verwacht dat reisorganisaties een stap verder gaan en zorgen voor een personal touch
5. Ik wil liever niet lastig gevallen worden met tijdrovende activiteiten die kunnen worden behandeld door iemand anders



Travel
Tomorrow

Capgemini
CONSULTING TECHNOLOGY OUTSOURCING

Levensfilosofie:

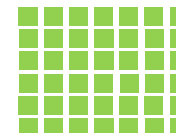
- Maatwerk

Reden om te reizen:

- Beloning



Gedoe



Genieten

Customer Personas 1 of 2

Service-enthousiasteling

Sofie

“Ik verwacht de beste ervaring die past bij mijn eigen wensen”

HOE MAAK JE MIJ BLIJ



MIJN BEHOEFTE & WENSEN

Aanbod:

- Hoge kwaliteit en op maat gemaakte aanbiedingen, goed uitgevoerd
- Eigendom van een gehele oplossing
- Services met toegevoegde waarde
- Voordelen met loyaliteits

programma's Ondersteuning:

- Advies over reisbestemmingen
- Snelle en effectieve persoonlijke reisassistent (fysiek of digitaal) in het geval van vragen of problemen
- Vriendelijk en behulpzaam personeel

MIJN PIJNPUNTEN

Aanbod:

- Tijd verspillen aan administratie en logistiek
- Diensten die niet in lijn zijn met beloftes (stoelplaatsen, boekingen en hotel faciliteiten)

Ondersteuning:

- Reisassistenten die geen verantwoordelijkheid voor problemen nemen
- Wachten bij check-in, beveiliging en bagageband
- Brutaal gedrag van personeel



Vraag jezelf:

Welke persona's gaan wij van dienst zijn?

Visie op toekomstige klantervaring : Inhoudsopgave

Klant persona's

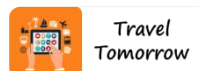
De customer journey

Praktische tips

Visie op toekomstige reisbranche: Definitie van de customer journey

“De customer journey vertegenwoordigt **de end-to-end-activiteiten die nodig zijn om aan de behoeften en wensen van de klanten te voldoen** – door de ogen van de klant – met het doel het creëren van een relevante, gedifferentieerde en naadloze (soepele) klantervaring.”

Capgemini definitie



Visie op toekomstige klantervaring : Customer journey toegelicht

Klantlevenscyclus

- De verschillende fases waar een klant doorheen gaat bij het kopen van een product of dienst.

Begin van traject

- Het begin van het traject wordt getriggerd door een bepaalde wens of behoefte die klanten graag in vervulling zien gaan

Kanalen:

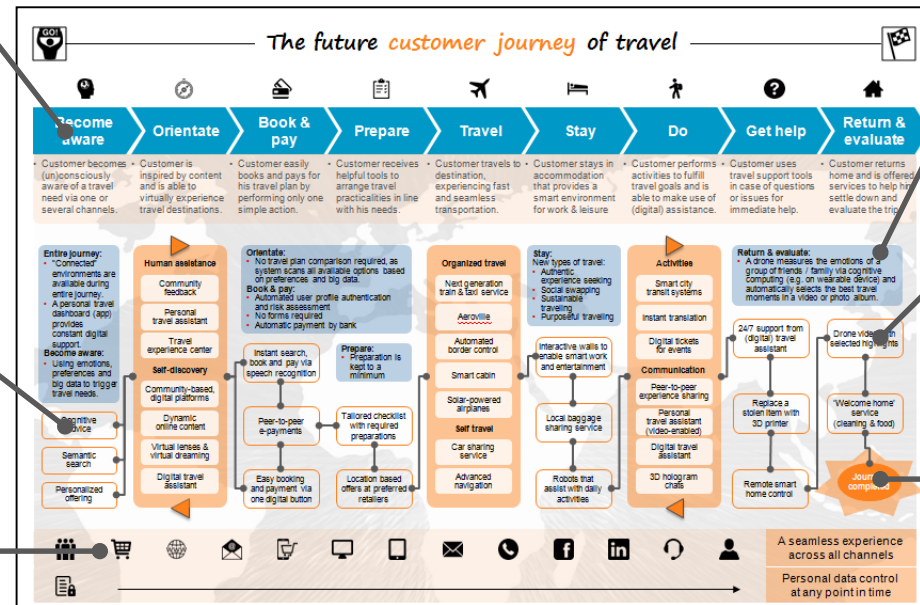
- De diverse online en offline kanalen die klanten gebruiken tijdens het traject



Link met de achtergrond van de branche

- Deze fases van de klant zijn gelijk aan de fases die je zag in het overzicht van de branche (pagina 62).

- Extra uitleg over achterliggende ontwerp principes of specifieke contactmomenten met de klant



Contactmomenten

- De end-to-end interactiemomenten die nodig zijn om de behoeften en wensen van een klant te vervullen.

Eind van het traject

- Klanten zijn aangekomen bij het eind van het traject als hun behoeften en wensen zijn vervuld.

Het traject van de klant in dit verslag onthult de belangrijkste punten van reizen



De toekomstige *customer journey* in travel



Bewust- wording

Oriëntatie

Boeken & betalen

Voor- bereiden

Reizen

Verblijven

Doen

Geholpen worden

Terugkomen & evalueren

- De klant wordt (on)bewust van een behoefte aan reizen via één of meerdere kanalen.

- De klant wordt geïnspireerd door de content en kan virtueel reis-bestemmingen ervaren.

- De klant kan zijn reis makkelijk boeken en betalen door één simpele actie.

- De klant ontvangt handige tools om praktische zaken te regelen in overeenstemming met zijn behoeften.

- De klant reist naar de bestemming, en ervaart snel en naadloos transport.

- De klant verblijft in een accommodatie die een smart omgeving aanbiedt voor werk & vrije tijd.

- De klant neemt deel aan activiteiten om zijn reisdoelen te vervullen en kan gebruikmaken van digitale assistentie.

- De klant gebruikt support tools als er vragen of dringende problemen zijn.

- De klant komt thuis en wordt geholpen met settelen en de trip evaluatie.

Gehele reis:

- Connected omgevingen zijn beschikbaar tijdens de reis.
- Een persoonlijk reis dashboard (app) geeft constant hulp.

Bewustwording:

- Gebruik emoties, voorkeuren en big data om reisbehoeften te triggeren.

Cognitief advies

Slim zoeken

Gepersonaliseerde aanbiedingen

Menselijke assistentie

Feedback van de community

Persoonlijke reisassistent

travel experiencecentrum

Zelf-ontdekking

Community-based, digital platforms

Dynamische online content

Virtuele lenzen & virtueel dromen

Digitale reisassistent

Oriëntatie:

- Geen vergelijking van reisplan nodig, omdat het systeem alle mogelijke opties scant gebaseerd op voorkeuren en gegevens.

Boeken & betalen:

- Geautomatiseerde verificatie van profiel en risico-evaluatie
- Geen formulieren nodig
- Automatische betaling door de bank

Meteen zoeken, boeken, betalen met spraakherkenning

Peer-to-peer (van mens tot mens) e-payments

Makkelijk boeken en betalen met één knop

Voorbereiden:

- Zo min mogelijk voorbereiding nodig

Op maat gemaakte checklist met wat nodig is

Locatie gebaseerde aanbiedingen

Georganiseerde reis

Nieuwe generatie trein & taxi diensten

Aeroville

Geautomatiseerde grenscontrole

Smart cabin

Solar-powered vliegtuigen

Zelf reizen

Autodeel diensten

Geavanceerde navigatie

Verblijft:

Nieuwe reistypes:

- Zoeken voor authentieke ervaringen
- Social ruilen
- Duurzaam reizen
- Doelgericht reizen

Interactieve muren voor smart werk en entertainment

Lokale bagage-deel-diensten

Robots voor dagelijkse activiteiten

Activiteiten

Smart city vervoersystemen

Directe vertaling

Digitale tickets voor evenementen

Communicatie

Peer-to-peer delen van ervaring

Persoonlijke reisassistent (met video)

Digitale reisassistent

3D hologram chatten

Terugkomen & evalueren

- Een drone meet de emoties van een vriendengroep of familie door cognitieve gegevensbewerking (bijv. op een draagbaar apparaat) en selecteert automatisch de beste reismomenten voor een video/fotoalbum.

24/7 hulp van een (digitale) reisassistent

Vervang een gestolen product met 3D-printer

Op afstand smart controle van het huis

Video van door een drone geselecteerde hoogtepunten

'Welkom thuis' dienst (schoonmaken & eten)

Traject voltooid



Naadloze ervaring in alle kanalen

Controle van persoonlijke gegevens op elk moment

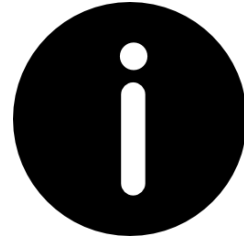
Drukpunt

Extra notitie



Travel
Tomorrow





Klanten leggen de lat hoger!

Klanten verwachten een gepersonaliseerde en naadloze ervaring in alle kanalen op het moment van hun keuze, en tegelijkertijd een totale controle van hun persoonlijke gegevens om de privacy te waarborgen.



De toekomstige *customer journey* in travel



Bewust-
wording

Oriëntatie

Boeken &
betalen

Voor-
bereiden

Reizen

Verblijven

Doen

Geholpen
worden

Terugkomen
& evalueren

CONNECTED OMGEVINGEN



Constante 5G connectie maakt makkelijk laden van persoonlijke documenten mogelijk op een grote variatie aan data-weergevende apparaten en objecten.

PERSOONLIJK REIS DASHBOARD



Integreert en stemt alle relevante reisinformatie, producten en diensten af tijdens het reizen om te zorgen voor een naadloze ervaring.

PERSOONLIJKE CONTROLE VAN GEGEVENS



Stelt klanten in staat om te beslissen met wie ze persoonlijke gegevens delen op welk tijdstip en op welke locatie via opt-in-functionaliteit.



Travel
Tomorrow

Capgemini
CONSULTING. TECHNOLOGY. OUTSOURCING.



De toekomstige *customer journey* in travel



Bewust-
wording

Oriëntatie

Boeken &
betalen

Voorbereiden

Reizen

Verblijven

Doen

Geholpen
worden

Terugkomen
& evalueren

COGNITIEF ADVIES



Geeft pro-actieve meldingen en advies op basis van de emotionele toestand van de mens met behulp van nanotechnologie (bijvoorbeeld in draagbare apparaten).

SLIM ZOEKEN



Het begrijpen van de bedoeling en contextuele betekenis van zoektermen in lijn met behoeften van de klant en op basis van persoonlijke gegevens.

PERSOONLIJKE AANBIEDINGEN



Biedt een pro-actief aanbod op een digitaal platform door verwijzingen en profilering van (big) data uit verschillende bronnen.



Travel
Tomorrow

Capgemini
CONSULTING TECHNOLOGY OUTSOURCING



De toekomstige *customer journey* in travel



Bewust-
wording

Oriëntatie

Boeken &
betalen

Vorbereiden

Reizen

Verblijven

Doen

Geholpen
worden

Terugkomen
& evalueren

Menselijke assistentie

FEEDBACK VAN COMMUNITY



Geeft inspiratie, informatie, validatie en aanbevelingen van vertrouwde mensen over reisgerelateerde onderwerpen.

PERSOONLIJKE REISASSISTENT



Geeft inspiratie, deskundig advies en reisgerelateerde diensten, zodat klanten dit niet zelf hoeven te regelen.

TRAVEL EXPERIENCE CENTRUM



Inspireert klanten over diverse reisbestemmingen door het stimuleren van de zintuigen en het verstrekken van een virtual reality ervaring.



Travel
Tomorrow

Capgemini
CONSULTING TECHNOLOGY OUTSOURCING



De toekomstige *customer journey* in travel



Bewust-
wording

Oriëntatie

Boeken &
betalen

Voorbereiden

Reizen

Verblijven

Doen

Geholpen
worden

Terugkomen
& evalueren

Zelf ontdekken
(1/2)

COMMUNITY-BASED, DIGITALE PLATFORMEN



Maakt op data gebaseerde behoefte bevrediging mogelijk door het integreren van voorkeuren, content, sociale media, peer reviews en commerciële aanbiedingen.

DYNAMISCHE ONLINE CONTENT



Maakt dankzij de toenemende klantgegevens een rijke, dynamische online inhoud op basis van klantbehoeften en context mogelijk.

VIRTUELE LENZEN & VIRTUEEL DROMEN



Maakt het mogelijk om bestemmingen virtueel te ervaren. Daarbij ondersteunen de gemeten emoties de klant keuzes te maken.



Travel
Tomorrow

Capgemini
CONSULTING TECHNOLOGY OUTSOURCING



De toekomstige *customer journey* in travel



Bewust-
wording

Oriëntatie

Boeken &
betalen

Voorbereiden

Reizen

Verblijven

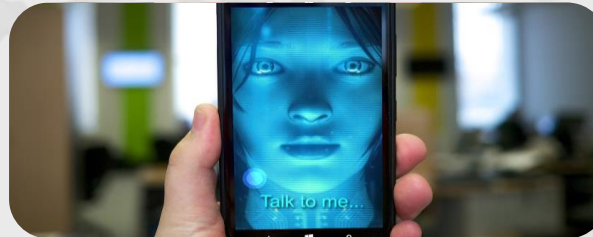
Doen

Geholpen
worden

Terugkomen
& evalueren

Zelf ontdekken
(2/2)

DIGITALE REISASSISTENT



Stelt klanten in staat om voortdurend te interacteren met een virtuele reisassistent op elk apparaat, om zo de reis onderweg te verfijnen.



Travel
Tomorrow

Capgemini
CONSULTING. TECHNOLOGY. OUTSOURCING



De toekomstige *customer journey* in travel



Bewust-
wording

Oriëntatie

Boeken &
betalen

Voorbereiden

Reizen

Verblijven

Doen

Geholpen
worden

Terugkomen
& evalueren

SPRAAKHERKENNING



Scant alle reismogelijkheden in lijn met spraak commando's en selecteert automatisch het beste aanbod op basis van bekende voorkeuren.

VAN MENS TOT MENS ONLINE BETALINGEN



Maakt het mogelijk eenvoudig kosten tussen reisgenoten te delen en bij te houden door betalings-software op een mobiel apparaat.

ÉÉN DIGITALE KNOP



Klanten kunnen boeken en betalen door een simpele druk op een knop, gebaseerd op hun gebruikersprofiel en automatische verificatie.



Travel
Tomorrow

Capgemini
CONSULTING TECHNOLOGY OUTSOURCING



De toekomstige *customer journey* in travel



Bewust-
wording

Oriëntatie

Boeken &
betalen

Vorbereiden

Reizen

Verblijven

Doen

Geholpen
worden

Terugkomen
& evalueren

OP MAAT GEMAAKTE CHECKLIST



Suggereert relevante checklist-items die nodig zijn om een bepaalde reis voor te bereiden en verzorgt automatische online aankopen.

AANBIEDINGEN PER LOCATIE BIJ VOORKEUREN



Klanten kunnen specifieke (last-minute) items kopen op basis van locatie, reisplan en persoonlijke (merk)voorkeuren.



Travel
Tomorrow

Capgemini
CONSULTING TECHNOLOGY OUTSOURCING



De toekomstige *customer journey* in travel



Bewust-
wording

Oriëntatie

Boeken &
betalen

Voorbereiden

Reizen

Verblijven

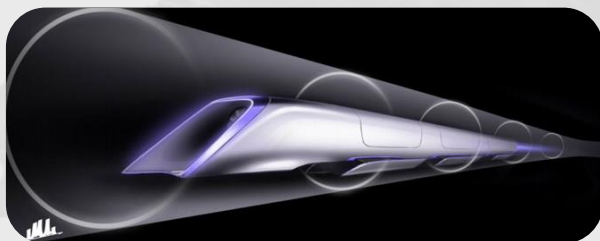
Doen

Geholpen
worden

Terugkomen
& evalueren

Georganiseerd reizen (1/2)

NIEUWE GENERATIE TREIN & TAXI DIENSTEN



Verkort reistijd drastisch terwijl het beter comfort en service levert. Smart werken en entertainment-systemen zijn beschikbaar.

AEROVILLE*



Biedt een intelligent ontworpen ervaring op luchthavens: veel groen en frisse lucht zodat verplaatsing een plezierig deel van reizen is.

GEAUTOMATISEERDE GRENSCONTROLE



Kortere wachttijden, omdat bagage en paspoorten niet meer gecontroleerd hoeven te worden, verhoogt de efficiëntie van luchthavens.



De toekomstige *customer journey* in travel



Bewust-
wording

Oriëntatie

Boeken &
betalen

Voorbereiden

Reizen

Verblijven

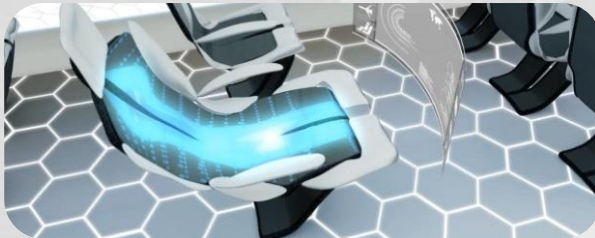
Doen

Geholpen
worden

Terugkomen
& evalueren

Georganiseerd reizen (2/2)

SMART CABIN



Combinatie van persoonlijk vlucht-entertainment en een virtueel kantoor, aangesloten op een snel 5G netwerk tijdens de gehele vlucht.

SOLAR-POWERED VLIEGTUIGEN



Introduceert zonne-energietechniek voor vlieg-reizen, met als doel het drastisch verlagen van de CO₂-uitstoot.



Travel
Tomorrow





De toekomstige *customer journey* in travel



Bewust-
wording

Oriëntatie

Boeken &
betalen

Voorbereiden

Reizen

Verblijven

Doen

Geholpen
worden

Terugkomen
& evalueren

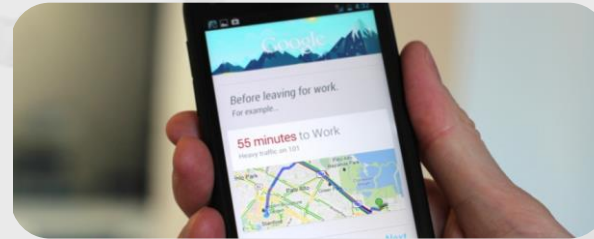
Zelf reizen

AUTODEEL DIENSTEN



Klanten kunnen een auto gebruiken als dat nodig is (bijv. voor reizen) en delen met vrienden of zelfs vreemden als ze de auto zelf niet gebruiken.

GEAVANCEERDE NAVIGATIE



Stelt de beste pitstop locaties voor onderweg op basis van persoonlijke interesses, voorkeuren en verlangens.



Travel
Tomorrow





De toekomst van *de customer journey* in reizen



Bewust-
wording

Oriëntatie

Boeken &
betalen

Voorbereiden

Reizen

Verblijven

Doen

Geholpen
worden

Terugkomen
& evalueren

INTERACTIEVE HOTELKAMER MUREN



Vereenvoudigt de overdracht van informatie en communicatie en biedt een hele nieuwe reeks aan entertainmentmogelijkheden.

LOKALE BAGAGE-DEEL SERVICE



Klanten kunnen kleding en andere items selecteren die bij aankomst klaar liggen. Bij vertrek worden ze teruggebracht.

ROBOTS DIE DAGELIJKSE ACTIVITEITEN ASSISTEREN



Neemt de zorg voor huishoudelijke klusjes over, thuis en tijdens het reizen, zodat klanten zich volledig op hun reisdoelen kunnen focussen.



Travel
Tomorrow

Capgemini
CONSULTING TECHNOLOGY OUTSOURCING



De toekomstige *customer journey* in travel



Bewust-
wording

Oriëntatie

Boeken &
betalen

Voorbereiden

Reizen

Verblijven

Doen

Geholpen
worden

Terugkomen
& evalueren

Activiteiten

SMART CITY TRANSIT SYSTEMEN



Gebruikt digitale technologie om vervoer en overstappen te verbeteren en tegelijkertijd de klant effectief te verplaatsen.

DIRECTE VERTALING



Geavanceerde software voor spraakherkenning maakt directe vertaling in persoonlijke gesprekken in vreemde talen mogelijk.

DIGITALE TICKETS VOOR EVENEMENTEN



Zorgt voor onmiddellijke betaling en toegang tot evenementen. Wachttijden worden geminimaliseerd en de klantervaring gemaximaliseerd.



Travel
Tomorrow

Capgemini
CONSULTING TECHNOLOGY OUTSOURCING



De toekomstige *customer journey* in travel



Bewust-
wording

Oriëntatie

Boeken &
betalen

Vorbereiden

Reizen

Verblijven

Doen

Geholpen
worden

Terugkomen
& evalueren

Communicatie (1/2)

DELEN VAN ERVARINGEN VAN MENS-TOT-MENS



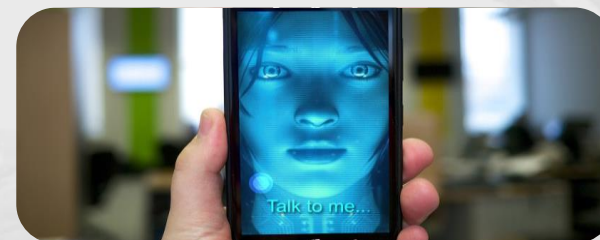
Stelt reisactiviteiten voor op basis van peer reviews en ordent ze op basis van persoonlijke voorkeuren en emotionele toestanden.

PERSOONLIJKE REISASSISTENT



Geeft inspiratie, deskundig advies en reisgerelateerde diensten op elk moment tijdens de reis als er wensen, vragen of problemen zijn.

DIGITALE REISASSISTENT



Stelt klanten in staat om voortdurend te interacteren met een virtuele reis-assistent op elk apparaat, om zo hun reis onderweg te verfijnen.



Travel
Tomorrow

Capgemini
CONSULTING. TECHNOLOGY. OUTSOURCING



De toekomstige *customer journey* in travel



Bewust-
wording

Oriëntatie

Boeken &
betalen

Voorbereiden

Reizen

Verblijven

Doen

Geholpen
worden

Terugkomen
& evalueren

Communicatie(2/2)

3D HOLOGRAM CHATTEN



Real-time chats met behulp
van 3D-hologrammen om
reiservaringen met vrienden,
familie of een persoonlijke
reisassistent te delen.



Travel
Tomorrow





De toekomstige *customer journey* in travel



Bewust-
wording

Oriëntatie

Boeken &
betalen

Vorbereiden

Reizen

Verblijven

Doen

Geholpen
worden

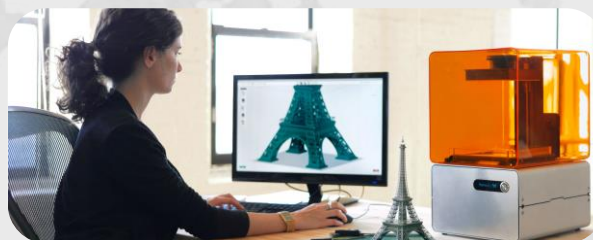
Terugkomen
& evalueren

24/7 STEUN VAN REISASSISTENT



Zorgt voor een constante (mens/digitale) ondersteuning in geval van vragen of problemen en stuurt pro-actieve meldingen met relevante updates.

VERVANG GESTOLEN PRODUCT MET 3D-PRINTER



Gebruik van een 3D-printer in de hotelkamer om een nieuwe outfit voor morgen snel uit te printen of een kapot of gestolen voorwerp te vervangen.

AFSTANDSBEDIENING VOOR SMART HOME



Legt real-time video vast om de veiligheid te bewaken en biedt de mogelijkheid om vanaf elke locatie huishoudelijke apparaten te bedienen of te programmeren.



Travel
Tomorrow

Capgemini
CONSULTING TECHNOLOGY OUTSOURCING



De toekomstige *customer journey* in travel



Bewust-
wording

Oriëntatie

Boeken &
betalen

Vorbereiden

Reizen

Verblijven

Doen

Geholpen
worden

Terugkomen
& evalueren

DRONE VIDEO MET GESELECTEERDE HOOGTEPUNTEN



Maakt het mogelijk rechtstreeks een foto-album en video-creatie te maken door het meten van emoties en het selecteren van de beste momenten.

WELKOM-THUIS-DIENSTEN



Zorgt ervoor dat de klanten thuis worden verwelkomd in een schoon huis, met gevulde koelkast en andere handige, huisgerelateerde situaties.



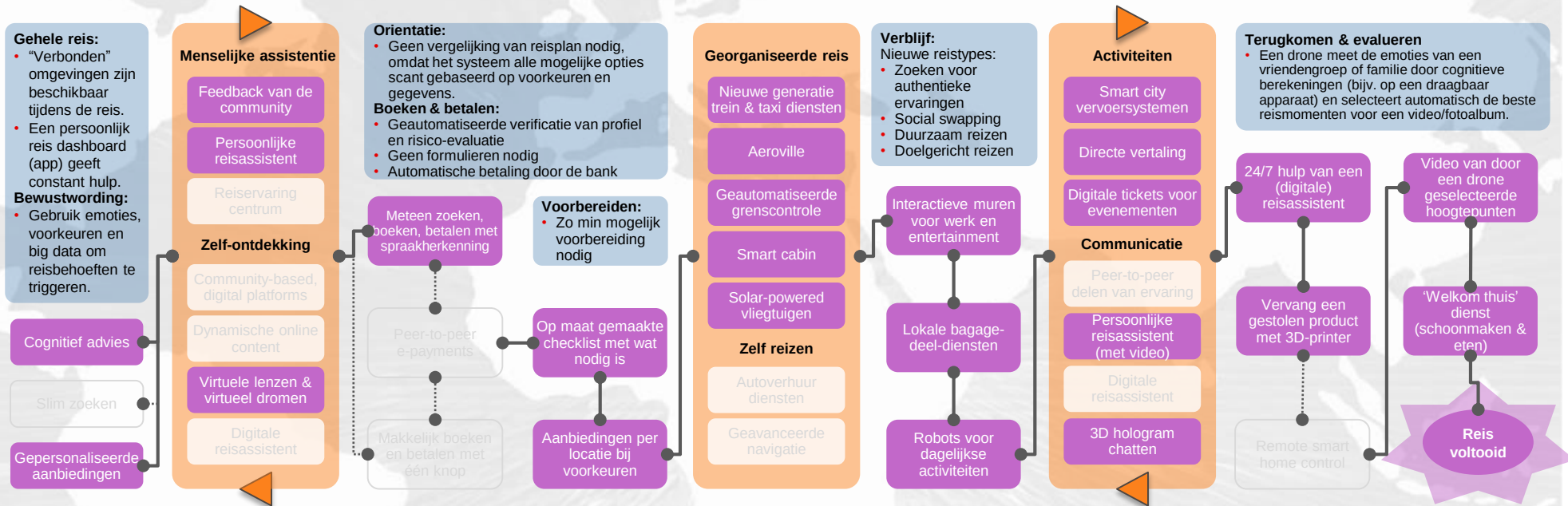
Travel
Tomorrow

Capgemini
CONSULTING TECHNOLOGY OUTSOURCING

*Elke persona neemt een
andere weg in de customer
journey...*



De toekomstige customer journey in travel voor een *gemakszoeker*



Naadloze ervaring in alle kanalen

Controle van persoonlijke gegevens op elk moment

■ Drukpunt

■ Extra notitie



Travel Tomorrow





De toekomstige customer journey in travel voor een efficiëntie-zoeker



Bewustwording

Oriëntatie

Boeken & betalen

Voorbereiden

Reizen

Verblijven

Doen

Geholpen worden

Terugkomen & evalueren

• De klant wordt (on)bewust van een behoefte tot reizen via één of meerdere kanalen.

• De klant wordt geïnspireerd door de content en kan virtueel reis-bestemmingen ervaren.

• De klant kan zijn reis makkelijk boeken en betalen door één simpele actie.

• De klant ontvangt handige tools om praktische zaken te regelen in overeenstemming met zijn behoeften.

• De klant reist naar de bestemming, en ervaart snellen naadloos transport.

• De klant verblijft in een accommodatie die een smart environment aanbiedt voor werk & vrije tijd.

• De klant neemt deel aan activiteiten om zijn reisdoelen te vervullen en kan gebruikmaken van digitale assistentie.

• De klant gebruikt support tools als er vragen of dringende problemen zijn.

• De klant komt thuis en wordt geholpen met settlen en de trip te evalueren.

Gehele reis:

- "Verbonden" omgevingen zijn beschikbaar tijdens de reis.
- Een persoonlijk reis dashboard (app) geeft constant hulp.

Bewustwording:

- Gebruik emoties, voorkeuren en big data om reisbehoeften te triggeren.

Cognitief advies

Slim zoeken

Gepersonaliseerde aanbiedingen

Menselijke assistentie

Feedback van de community

Persoonlijke reisassistent

Reiservaring centrum

Zelf-ontdekking

Community-based, digital platforms

Dynamische online content

Virtuele lenzen & virtueel dromen

Digitale reisassistent

Oriëntatie:

- Geen vergelijking van reisplan nodig, omdat het systeem alle mogelijke opties scant gebaseerd op voorkeuren en gegevens.

Boeken & betalen:

- Geautomatiseerde verificatie van profiel en risico-evaluatie
- Geen formulieren nodig
- Automatische betaling door de bank

Meteen zoeken, boeken, betalen met spraakherkenning

Peer-to-peer e-payments

Makkelijk boeken en betalen met één knop

Voorbereiden:

- Zo min mogelijk voorbereiding nodig

Op maat gemaakte checklist met wat nodig is

Aanbiedingen per locatie bij voorkeuren

Georganiseerde reis

Nieuwe generatie trein & taxi diensten

Aeroville

Geautomatiseerde grenscontrole

Smart cabin

Solar-powered vliegtuigen

Zelf reizen

Autoverhuur diensten

Geavanceerde navigatie

Verblijft:

- Nieuwe reistypes:
- Zoeken voor authentieke ervaringen
- Social swapping
- Duurzaam reizen
- Doelgericht reizen

Interactieve muren voor werk en entertainment

Lokale bagage-deel-diensten

Robots voor dagelijkse activiteiten

Activiteiten

Smart city vervoersystemen

Directe vertaling

Digitale tickets voor evenementen

Communicatie

Peer-to-peer delen van ervaring

Persoonlijke reisassistent (met video)

Digitale reisassistent

3D hologram chatten

Terugkomen & evalueren

- Een drone meet de emoties van een vriendengroep of familie door cognitieve berekeningen (bijv. op een draagbaar apparaat) en selecteert automatisch de beste reismomenten voor een video/fotoalbum.

24/7 hulp van een (digitale) reisassistent

Vervang een gestolen product met 3D-printer

Remote smart home control

Video van door een drone geselecteerde hoogtenpunten

'Welkom thuis' dienst (schoonmaken & eten)

Reis voltooid



Naadloze ervaring in alle kanalen

Controle van persoonlijke gegevens op elk moment

■ Drukpunt

■ Extra notitie

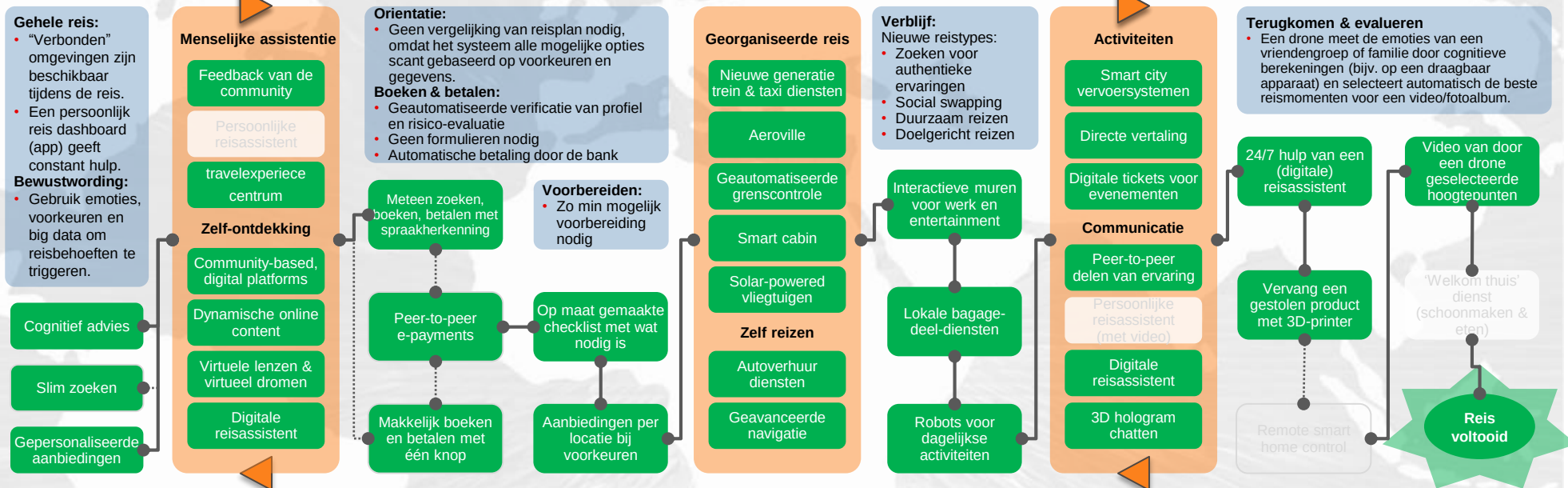


Travel Tomorrow





De toekomstige customer journey in travel voor een **ontdekkings-enthousiasteling**



Naadloze ervaring in alle kanalen

Controle van persoonlijke gegevens op elk moment

■ Drukpunt

■ Extra notitie

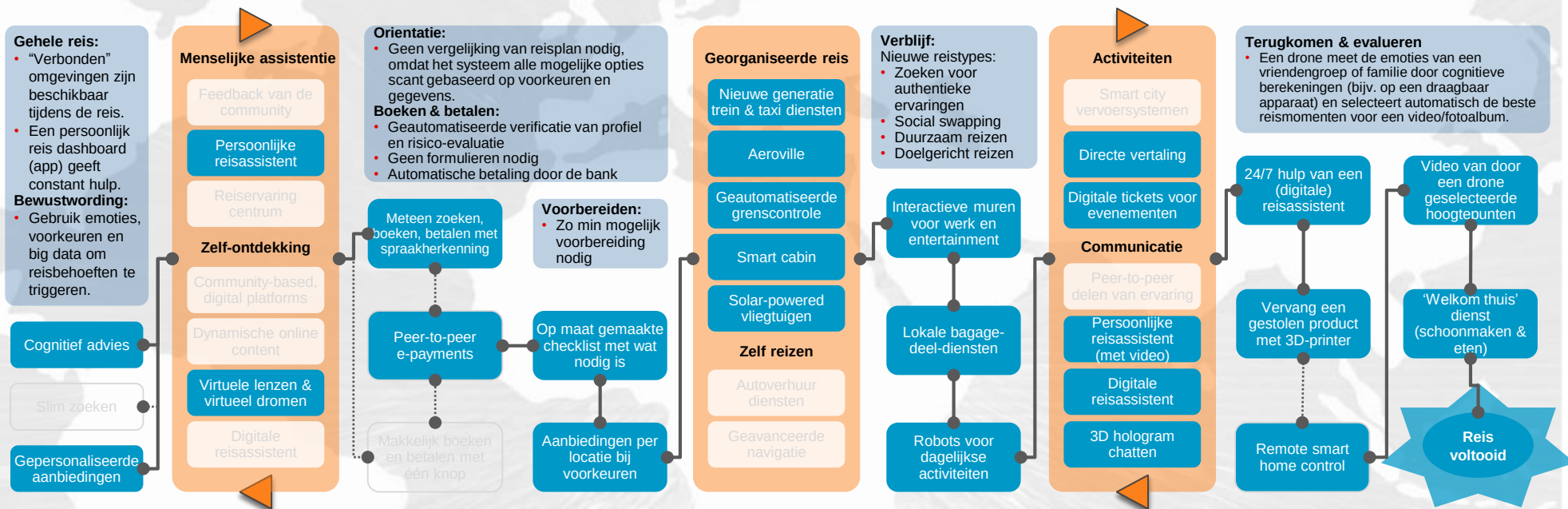


Travel Tomorrow





De toekomstige customer journey in travel voor een *service-enthousiasteling*



Naadloze ervaring in alle kanalen

Controle van persoonlijke gegevens op elk moment

Drukpunt

Extra notitie



Travel Tomorrow





Vraag jezelf:

*Wat is onze rol in de toekomstige
customer journey?*

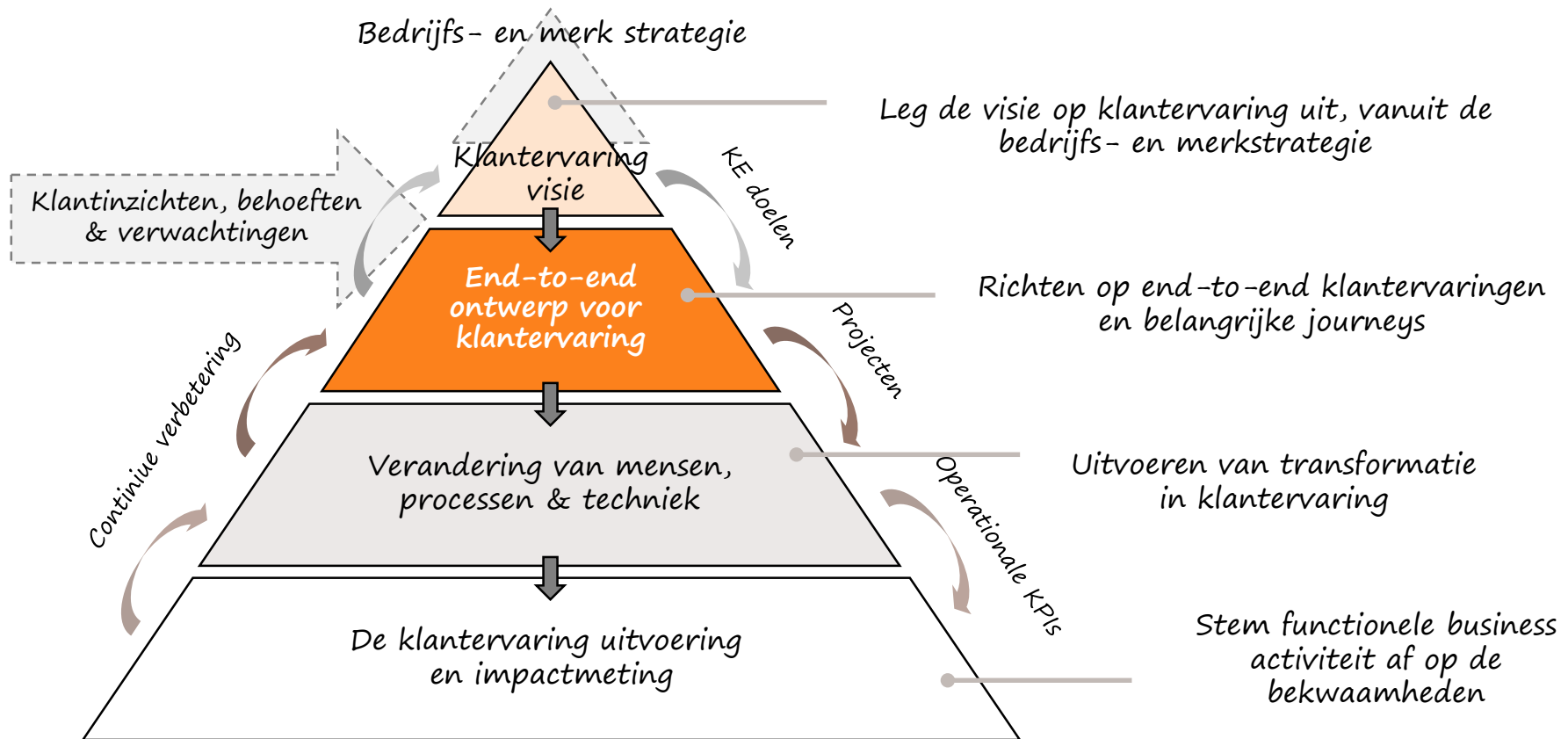
Visie op toekomstige klantervaring : Inhoudsopgave

Klant persona's

Customer journey

Praktische tips

Visie op toekomstige klantervaring: Model voor beheer van klantervaring



Start met het klantperspectief en werk dan naar interne bekwaamheden

Visie op toekomstige klantervaring: Tips voor het ontwerp van de customer journey



DOEN:

Bouw een relevante, onderscheidende en naadloze reis door:

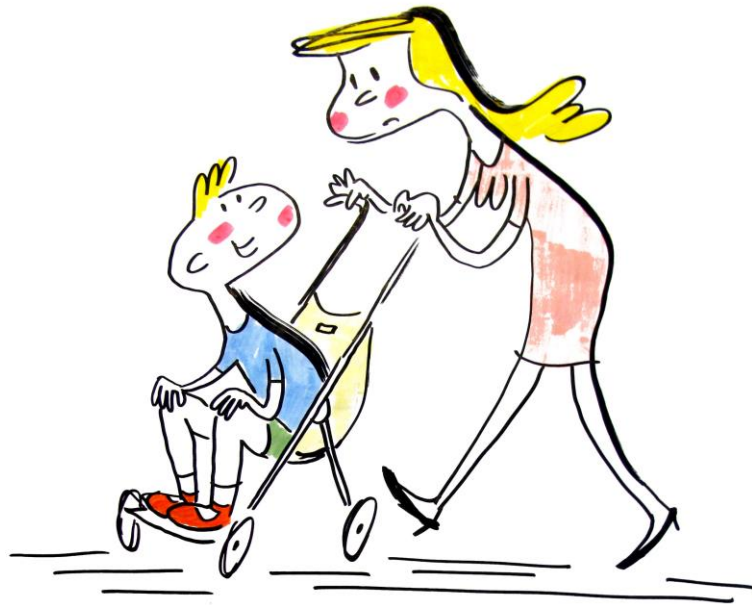
- in te zien wat de behoeften van de klant (verschillende personas) zijn
- gebruik te maken van intelligente marketing
- ontwikkelingen, trends en de beste voorbeelden te analyseren
- gedrags-gebaseerde segmentatie te creëren
- gewenste end-to-end journeys te ontwerpen en te vertalen naar bekwaamheden en een stappenplan/implementatieplan



LATEN:

Eindig niet met een journey die er fancy uit ziet, maar ondertussen:

- geen waarde toevoegt voor je klant(segmenten) als gevolg van onduidelijke klantbehoeften en “inside-out denken” vanuit organisatorisch perspectief
- geen gerichte strategie als basis heeft
- niet gemaakt is met alle betrokken afdelingen
- niet duidelijk uit te voeren is; niet begrepen wordt



SOMEHOW I DON'T THINK
THIS IS A FUTUREPROOF
TRAVEL PRODUCT, MOM

Hoofdstuk 4: Visie op toekomstige reisbranche

Waar je moet zijn en hoe te winnen



“You never change things by fighting the existing reality. To change something, build a new model that makes the existing model obsolete.”

– “Je verandert dingen nooit door tegen de bestaande werkelijkheid te vechten. Als je iets wil veranderen, bouw dan een nieuw model dat het bestaande model overbodig maakt.”

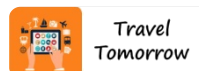
Buckminster Fuller

Visie op toekomstige reisbranche: *Inhoudsopgave*

Strategie

Vernieuwen van business model

Praktische middelen



Visie op toekomstige reisbranche: Definitie van strategie



Strategy is about being different. It means deliberately choosing a different set of activities to deliver a unique mix of value. (...) The essence of strategy is **choosing what not to do.**”

“**Strategie gaat over verschillend zijn.** Het betekent het bewust kiezen voor een verschillende reeks van activiteiten om een unieke mix van waarde te leveren. (...) Het belangrijkste van strategie is **kiezen wat niet te doen.**”

Michael Porter

Visie op toekomstige reisbranche: Strategie uitgelegd

Strategie is gebaseerd op **de combinatie van unieke waarden of activiteiten die een onderneming haar klanten biedt.**

De beste manier om te bepalen of een klant het aanbod waardeert, is hun bereidheid een redelijke vergoeding te betalen voor de diensten die je levert.

De truc is om een aantal specifieke waarde-aanbiedingen te combineren op een manier die niet alleen unieke waarde aan je klanten geeft, maar ook moeilijk te kopiëren is voor anderen.

Kortom, strategie gaat over:

- Concurrentiepositie
- Jezelf onderscheiden in de ogen van de klant
- Waarde toevoegen door een mix van activiteiten, anders dan die van de concurrenten.



Uit onderzoek van
Capgemini onder 16,000
mensen in de VS en Europa
blijkt dat consumenten
waarde hechten aan slechts
vijf belangrijke kenmerken...

Visie op toekomstige reisbranche: De vijf belangrijkste kenmerken voor consumenten



Laagste prijs

Vaste waarde bieden voor het bedrag

Transparante prijzen

Geen toegevoegde services

Vereist bedrijfskarakter:

Kostenefficient

Schraal



Product leiderschap

Toonaangevende & relevante producten

Beste product-prestaties

Beste productreeks

Vereist bedrijfskarakter:

Productinnovatie

Uniek product portfolio



Persoonlijke service

Persoonlijk advies en ondersteuning

Gemakkelijke voorselectie

Toegevoegde services

Vereist bedrijfskarakter:

Persoonlijke relaties

Flexibiliteit



Lokale toegang

Lokale aanbiedingen en contactpunt

Makkelijk te vinden en bereiken

Handig koopproces

Vereist bedrijfskarakter:

Lokale aanwezigheid

Makkelijke manier van werken



Ervaring met merk

Persoonlijke betekenis

Relatie met merk

Emotionele binding

Vereist bedrijfskarakter:

Sterke, relevante, unieke merken

Inspirerende inhoud



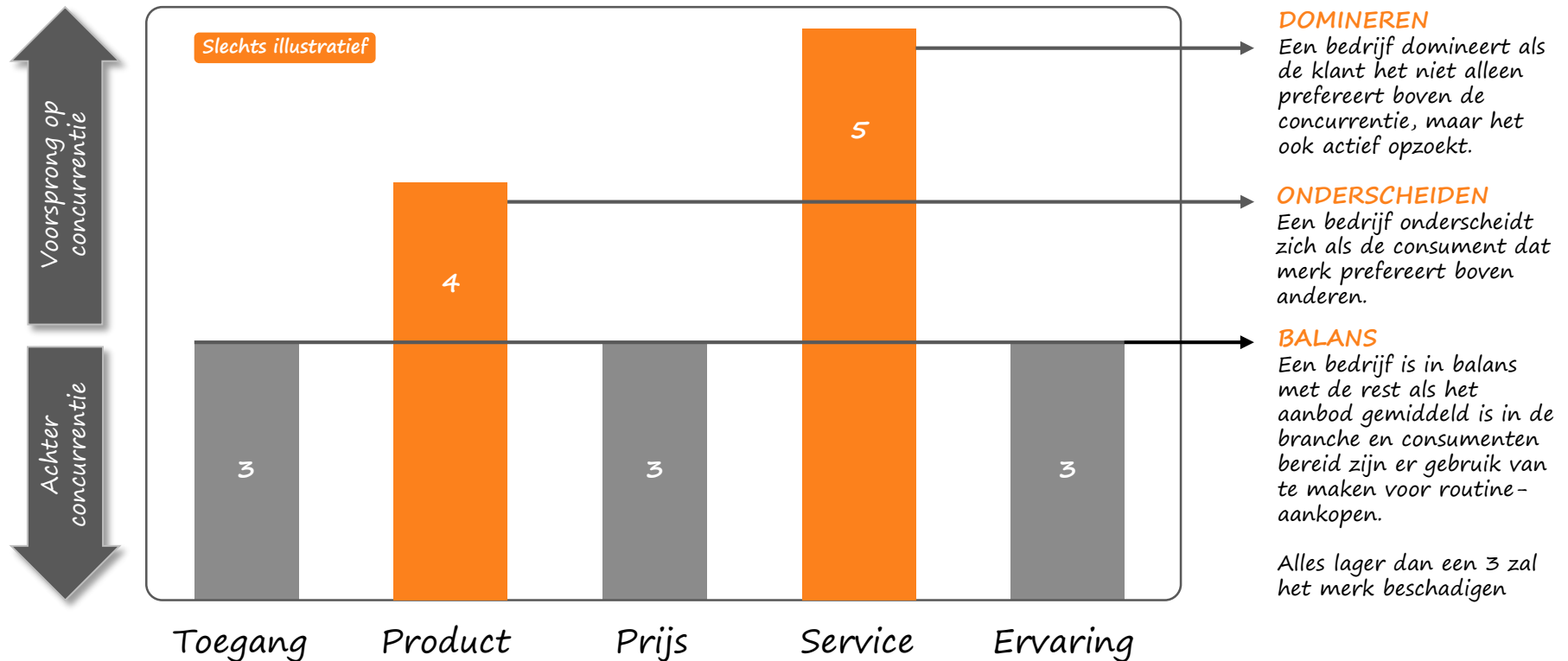
Travel
Tomorrow

Capgemini
CONSULTING TECHNOLOGY OUTSOURCING

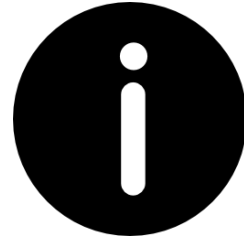
Hetzelfde onderzoek
toonde aan dat succesvolle
bedrijven meestal
domineren in één gebied,
onderscheiden in een ander
en **minstens gemiddeld** zijn
in de rest...

Visie op toekomstige reisbranche: Customer Relevancy Model

Stel je strategische positie vast door een bewuste keuze te maken



De optimale mix in het Customer Relevancy Model is 5,4,3,3,3



Strategie is dingen anders doen!

Maak duidelijke strategische afwegingen, zodat je een waardevolle en unieke positie bij de klant kan veroveren.



Vraag jezelf:

*Hoe zijn wij relevant voor klanten en
hoe onderscheiden we ons van de
concurrentie?*

Visie op toekomstige reisbranche:

Waardevolle strategische positionering gebaseerd op behoeften van de klant persona

	 Laagste prijs	 Product leiderschap	 Persoonlijke service	 Lokale toegang	 Ervaring met merk
 Gemaks-zoeker	• Waarde voor prijs (bijv. in laagseizoen)	• All-inclusive aanbod • Suggesties van gelijkgestemden	• Persoonlijk advies van expert/gastheer • Eigendom	• Persoonlijke aandacht op elk moment • Zekerheid	• Persoonlijk • Gewaardeerd • Comfortabel • Geen stress
 Efficientie-zoeker	• Lage prijs • Transparantie • Makkelijke prijs-vergelijking	• Basisaanbiedingen • Flexibiliteit • Gedetailleerde informatie	• Self-service • Peer reviews • Optimale faciliteit voor beslissingen	• Intuïtieve technologie • Makkelijk manier van werken	• Maatwerk • Consistent • Betrouwbaar • Bewezen
 Ontdekkings-enthousiasteling	• Lage prijs door zelf boeken • Geld teruggave	• Authentiek aanbod • Pakketten in modules	• Inspiratie • Digitale self-service • Peer reviews	• Impulsief • Tips van locals • Naadloze interactie	• Inspiratie • Uniek • Connected • Sociale media
 Service-enthousiasteling	• Prijs is niet belangrijk	• Eersteklas en op maat gemaakt aanbod • Totaaloplossing	• Persoonlijke assistentie • Eigenaar van totale oplossing	• Toegewijde contactpersoon • Efficiënte communicatie	• Maatwerk • Quality time • Luxe • Zonder gebreken

Persona voorkeur:

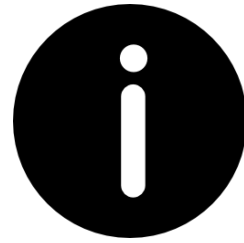
Dominant

Onderscheid



Travel Tomorrow

Capgemini
CONSULTING TECHNOLOGY OUTSOURCING



Prijsconcurrentie is een neerwaartse spiraal!

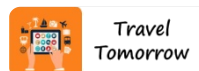
Herken dat de prijs slechts een kleine rol speelt voor de meeste klanten, en toch iets is waar de reisbranche zich mee probeert te onderscheiden. Begin met het creëren van waarde-aanbod in lijn met de behoeften van de klant om jezelf te onderscheiden van de concurrentie.

Visie op toekomstige reisbranche: Inhoudsopgave

Strategie

Vernieuwen van business model

Praktische middelen



Visie op toekomstige reisbranche: Definitie van een business model



“Een business model beschrijft de grondgedachte van **hoe een organisatie waarde creëert, levert en waarborgt.**”

Alex Osterwalder

Visie op toekomstige reisbranche: Uitleg van innovatie in business modellen

Onderzoek heeft aangetoond dat er meer waarde wordt verwacht van business model innovatie dan van elke andere vorm van innovatie, omdat business model innovatie een grotere impact op de bedrijfsresultaten heeft. Er zijn drie invalshoeken van waaruit bedrijven business model innovatie kunnen benaderen:

1. Innovatie-initiatieven (individueel niveau)

Specificeren van business modellen waarbij de eisen van de markt (zoals klantinzichten) matchen met de interne bekwaamheden (bijvoorbeeld levering van het product).

2. Portfolio van innovatie-initiatieven (tactisch niveau)

Een portfolio van business modellen beheren op basis van verschillende product-marktcombinaties (bijv. merken) die bedrijven bieden.

3. Gevolgen van de bedrijfsstrategie op het business model (strategisch niveau)

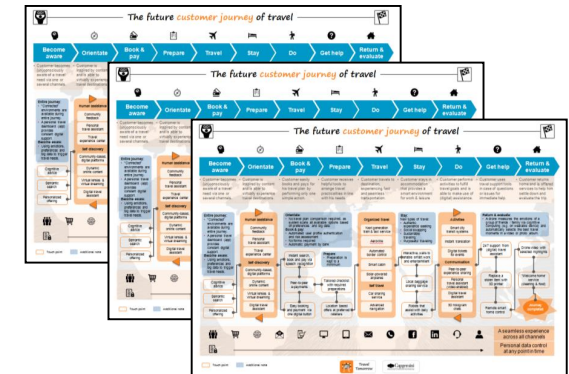
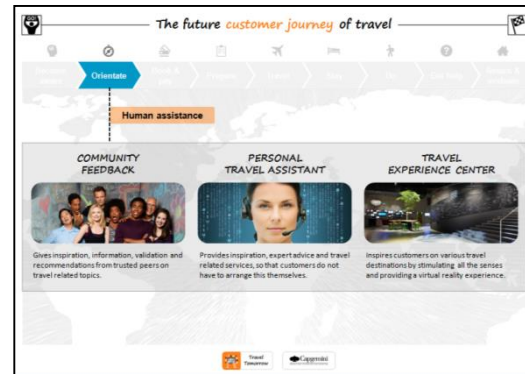
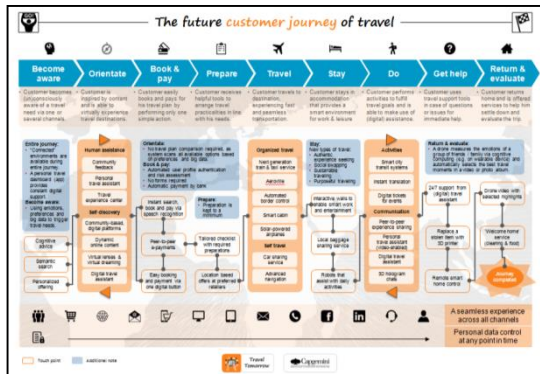
Overdenk het effect op business modellen bij het maken van een nieuwe strategie en het opstellen van een roadmap voor strategie-implementatie. Het identificeren van de veranderingen die nodig zijn in het model stelt bedrijven in staat om strategieën te ontwikkelen die realistisch en uitvoerbaar zijn en geschikt voor het doel.

Het innoveren van business modellen helpt organisaties om hun activiteiten en manier van werken effectief te veranderen, de wendbaarheid te verhogen en flexibel te reageren op veranderingen.



Laten we kijken welke
business model
mogelijkheden we kunnen
afleiden uit de toekomstige
customer journey in
travel...

Visie op toekomstige reisbranche: Kansen voor business modellen in de toekomstige customer journey in travel



Integrators van het hele proces:

- Digitaal reisplatform
- Reis-dashboards
- Digitale reisassistent
- Persoonlijke reisassistent
- Verzameling van gegevens
- Analyses

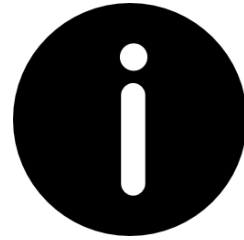
Contactmoment-specialisten

- Reiservaringscentrum
- Nieuwe transport
- Autodeeldiensten
- Smart accommodaties
- Bagage-deel diensten
- Directe vertaling
- Welkom thuis diensten
- Hoogtepunten-video met drone

Spelers binnen de gehele branche:

- Semantisch zoeken
- Lokatie gebaseerde retail
- Human-centric technologie (bijv. cognitieve)
- Digitale evenemententickets
- Smart huis controle
- verzameling van gegevens
- Analyses

Marktpartijen moeten hun rol in de toekomstige customer journey voorstellen en beslissen welke klant persona's ze willen helpen met welke waardepropositie(s)



Blijf niet steken in het midden!

De nieuwe spelers met gespecialiseerde vaardigheden maken de voortzetting van de totale waardeketen moeilijker.

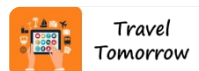
Beslis of je wil concurreren in de gehele klantlevenscyclus of op geselecteerde contactmomenten. Beide wegen kunnen tot succes leiden.



Vraag jezelf:

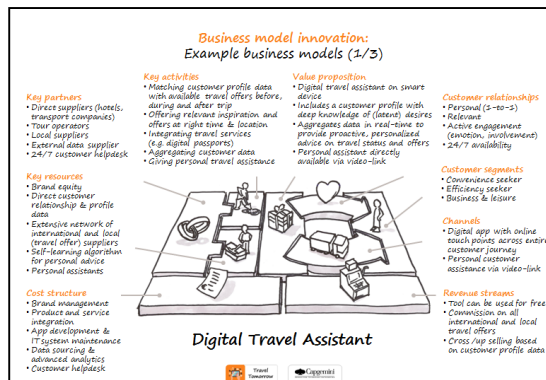
*Worden we een klantencyclus
integrator of worden we een
contactmoment-specialist?*

Een paar voorbeelden...



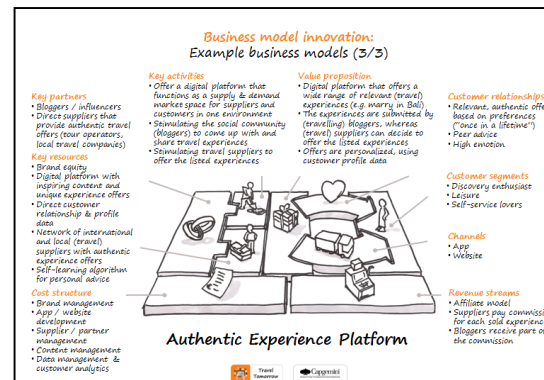
Visie op toekomstige reisbranche: Voorbeelden van business modellen

Voorbeelden van business modellen in het toekomstige klantentraject in travel



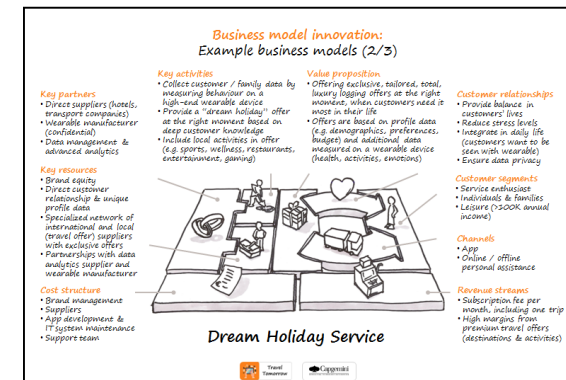
Digitale Reisassistent

- Biedt relevante reisinspiratie en aanbiedingen aan op het juiste moment en locatie
- Integreert reisdiensten (bijv. digitale paspoorten)
- Persoonlijke assistent is direct beschikbaar via video-link



Digitaal ervaringsplatform

- Biedt een breed scala van (reis)ervaringen op een digitaal platform
- Ervaringen worden toegevoegd door bloggers, zodat leveranciers kunnen besluiten om de genoemde ervaringen aan te bieden



Droomvakantie Service

- Geeft op maat gemaakte, luxe reisaanbiedingen op het juiste moment
- Aanbod is gebaseerd op gegevens gemeten op een draagbaar apparaat (gezondheid, activiteiten, emoties)

Visie op toekomstige reisbranche: Voorbeeld van business model (1/3)

Belangrijkste partners

- Directe leveranciers (hotels, transportbedrijven)
- Touroperators
- Lokale leveranciers
- Externe leverancier van data
- 24/7 klantenservice

Belangrijkste middelen

- Waarde van merk
- Directe relatie met klant & profielgegevens
- Uitgebreid netwerk van internationale en lokale leveranciers
- Self-learning algoritme voor persoonlijk advies
- Persoonlijke assistenten

Kostenstructuur

- Merkmanagement
- Integreren van product en dienst
- App ontwikkeling & IT onderhoud van het systeem
- Datasourcing & geavanceerde analyses
- Klanthelpdesk

Belangrijkste activiteiten

- Klantprofiel past bij beschikbare aanbiedingen voor, tijdens en na de reis
- Relevante inspiratie en aanbiedingen op juiste moment & locatie aanbieden
- Integreren van reisdiensten (bijv. digitale paspoorten)
- Samenstellen van gegevens van de klant
- Persoonlijke reisassistentie geven

Value proposition

- Digitale reisassistent op apparaat
- Bevat een klantprofiel met kennis van (verborgen) wensen
- Stelt gegevens real-time samen, om persoonlijk advies over reisstatus en aanbiedingen te geven
- Persoonlijke assistent beschikbaar via video-link

Relatie met de klant

- Persoonlijk (één-op-één)
- Relevant
- Actief betrokken (emotie)
- 24/7 beschikbaar

Klantsegmenten

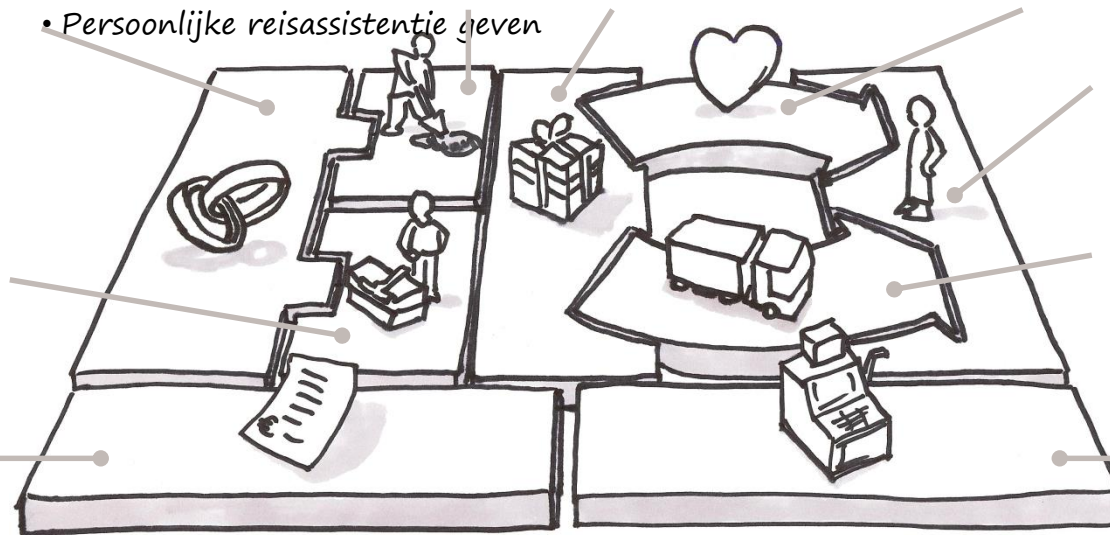
- Gemakszoeker
- Efficiëntie-zoeker
- Werk & vrije tijd

Kanalen

- Digitale app met online contactmomenten tijdens gehele customer journey
- Persoonlijke klantbegeleiding via video-link

Inkomensstromen

- Tool kan gratis gebruikt worden
- Commissie op alle internationale en lokale reisaanbiedingen
- Cross/up selling op basis van klantgegevens



Digitale Reisassistent



Travel
Tomorrow

Capgemini
CONSULTING TECHNOLOGY OUTSOURCING

Visie op toekomstige reisbranche: Voorbeeld van business model (2/3)

Belangrijkste partners

- Bloggers / influencers
- Directe leveranciers die authentieke reisaanbiedingen geven (touroperators)

Belangrijkste middelen

- Merkwaarde
- Digitaal platform met inspirerende inhoud en uniek aanbod van ervaringen
- Directe relatie met klant en profielgegevens
- Netwerk van internationale en lokale (reis)aanbieders met authentieke ervaringen
- Self-learning algoritme voor persoonlijk advies

Kostenstructuur

- Merkmanagement
- Ontwikkeling app/website
- Beheer van leverancier/partner
- Beheer van inhoud
- Management van gegevens en klantanalyses

Belangrijkste activiteiten

- Biedt een digitaal platform dat functioneert als een vraag&aanbod marktplaats voor leveranciers en klanten in één omgeving
- Stimuleert de sociale gemeenschap (bloggers) om reiservaringen te delen
- Stimuleert reisaanbieders de vermelde ervaringen te bieden

Value proposition

- Digitaal platform dat een breed scala van relevante (reis)ervaringen biedt (bijv. trouwen in Bali)
- De ervaringen worden door (reizende) bloggers toegevoegd, en leveranciers kunnen beslissen welke vermelde ervaringen te bieden
- Aanbiedingen zijn persoonlijk, met behulp van profielgegevens

Relatie met de klant

- Relevante, authentieke aanbiedingen op basis van voorkeuren ("once in a lifetime")
- Advies van gelijkgestemden
- Veel emotie

Klantsegmenten

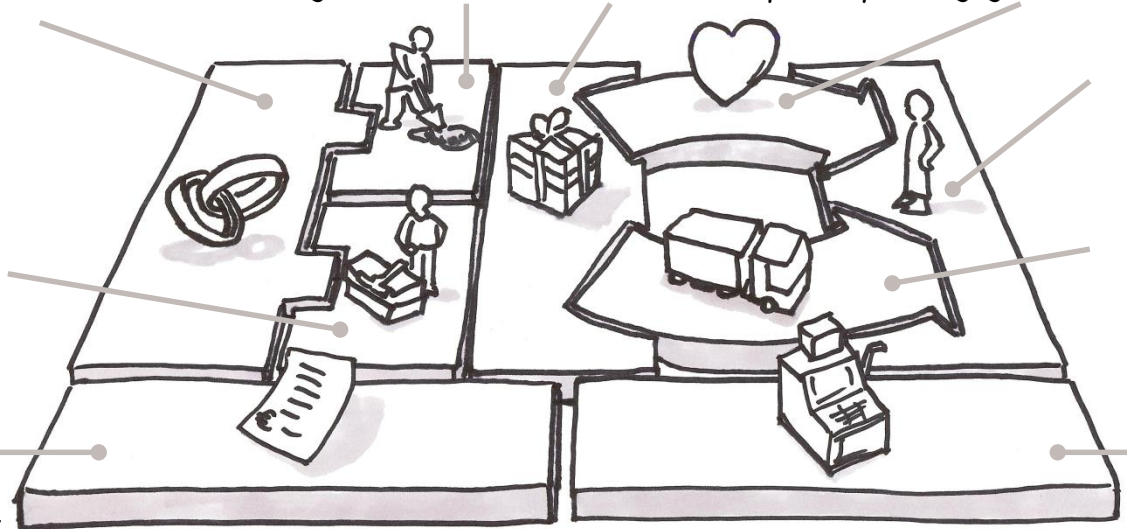
- Ontdekkings-enthousiasteling
- Vrije tijd
- Self-service lovers

Kanalen

- App
- Website

Inkomensstromen

- Partnermodel (affiliate)
- Leveranciers betalen commissie voor elke verkochte ervaring
- Bloggers krijgen deel van de commissie



Digitaal Ervaringsplatform

Visie op toekomstige reisbranche: Voorbeeld van business model (3/3)

Belangrijkste partners

- Directe leveranciers (hotels, transportbedrijven)
- Fabrikant van draagbare apparaten (vertrouwelijk)
- Beheer van data en geavanceerde analyses

Belangrijkste middelen

- Merkwaarde
- Directe relatie met klant en unieke gegevens van profiel
- Gespecialiseerd netwerk van internationale en lokale (reis)leveranciers met exclusieve aanbiedingen
- Samenwerkingen met data-analisten en fabrikant van draagbare apparaten

Kostenstructuur

- Merkmanagement
- Leveranciers
- Ontwikkeling van app en IT systeemonderhoud
- Ondersteuningsteam

Belangrijkste activiteiten

- Verzamel gegevens van de klant of familie door het gedrag te meten op een draagbaar apparaat
- Zorg voor een "droomvakantie" aanbod op het juiste moment op basis van diepgaande kennis van de klant
- Sluit lokale activiteiten ook in het aanbod (bijvoorbeeld sport, wellness, restaurants, gaming)

Value proposition

- Het aanbieden van exclusieve, op maat, totale, luxe vakanties op het juiste momenten, als klanten het nodig hebben in hun leven
- Aanbiedingen zijn gebaseerd op het profiel van gegevens (bijv. demografie, voorkeuren, budget) en aanvullende gegevens gemeten op draagbaar apparaat (gezondheid, activiteiten, emoties)

Relatie met de klant

- Zorg voor balans in het leven van de klant
- Verminder stress
- Te integreren in het dagelijks leven (klanten willen gezien worden met draagbaar apparaat)
- Waarborg privacy van persoonsgegevens

Klantsegmenten

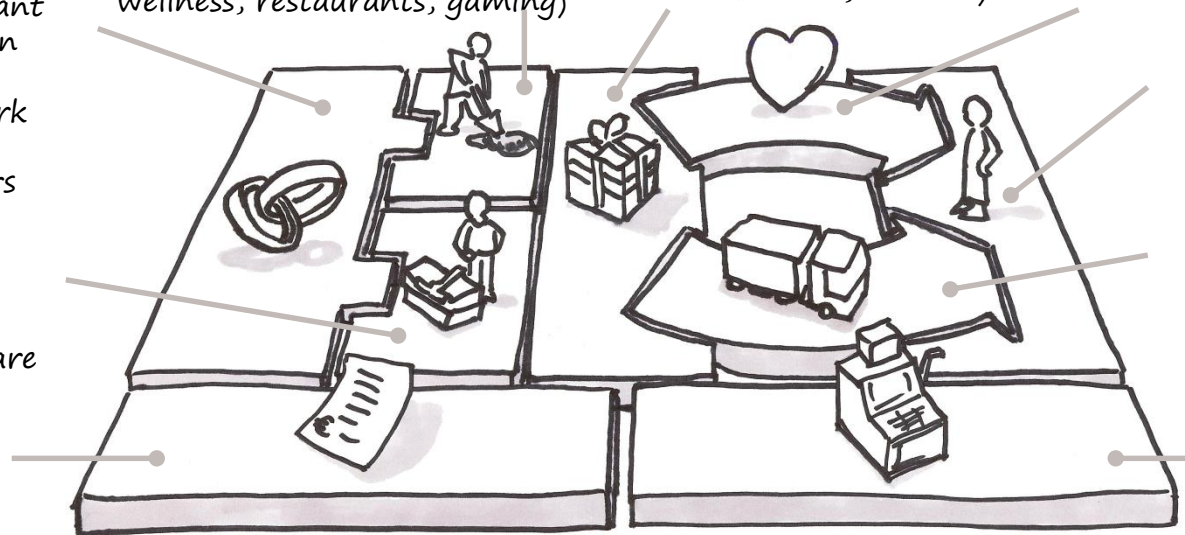
- Service-enthousiasteling
- Individuen & families
- Vrije tijd (jaarinkomen >100K)

Kanalen

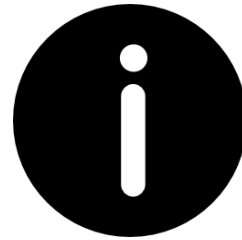
- App
- Online / offline persoonlijke assistent

Inkomensstromen

- Abonnementskosten per maand, bevat één reis
- Hoge marges van eersteklas reisaanbiedingen (bestemmingen & activiteiten)



Droomvakantie Service



Denk als een start-up!

Een open geest en continue vernieuwing van het business model zijn van vitaal belang in een wereld van constante verandering.

Begrijp de waarde die je levert, houd een oogje op disruptie en durf een nieuwe koers uit te zetten als dat nodig is.



Vraag jezelf:

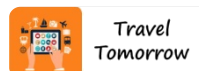
*Bekijken en evalueren we ons
business model regelmatig?*

Visie op toekomstige reisbranche: Inhoudsopgave

Strategie

Vernieuwen van business model

Praktische middelen



Visie op toekomstige reisbranche: Model voor vernieuwing van business model



1. Evalueer business model

Toepassing van het canvas business model en focus op de waardepropositie



2. Test stevigheid

Gebruik verbeteringsmethoden en valkuilen als checklist



opnieuw uitvinden
van je
business model



4. Aanpassing en omzetting

Bepaal de aard van de response en maak verandering waar

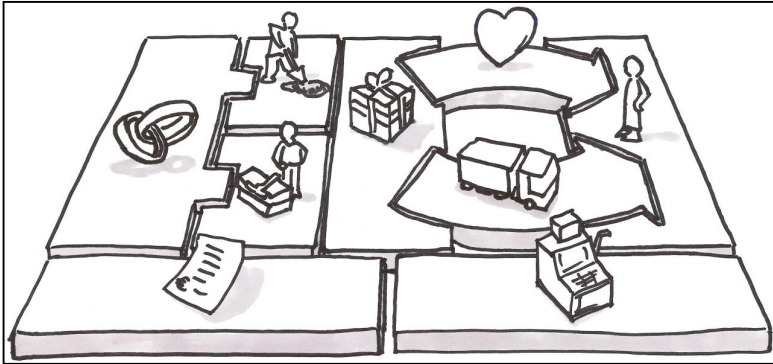
3. Let op mogelijke disruptie

Observeer en begrijp veranderingen in het competitieve landschap

Constante vernieuwing van het business model is belangrijk om continu relevant (van waarde) te blijven in de nieuwe wereld

Visie op toekomstige reisbranche:

1. Evalueer business model



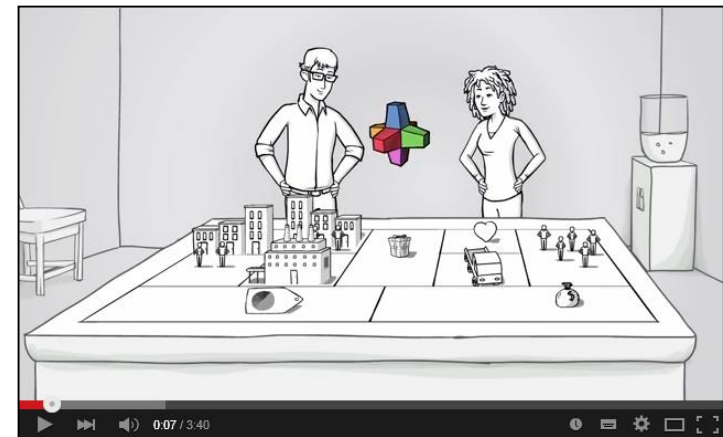
Bepaal alle dimensies van je business model:

- Waarde propositie
- Belangrijkste activiteiten
- Belangrijkste partners
- Belangrijkste middelen
- Kostenstructuur
- Relatie met de klant
- Klantsegmenten
- Kanalen
- Inkomensstromen



Bekijk een duidelijke uitleg van alle dimensies op YouTube, met reis-voorbeeld.

<https://www.youtube.com/watch?v=wIKP-BaCOjA>



Pas het canvas model toe om je business model duidelijk te maken

Visie op toekomstige reisbranche: 2. Test stevigheid (1/2)



Zeven manieren om het business model sterker te maken*:

1. Overstapkosten
2. Terugkomende omzet
3. Inkomsten versus uitgaven
4. Kostenstructuur
5. Anderen het werk laten doen
6. Schaalbaarheid
7. Bescherming tegen concurrenten

Maak een succesvol bedrijf in een digitale wereld**:

1. Benut digitale technologieën om de dynamiek van de gehele branche te veranderen
2. Vervang producten en diensten met digitale alternatieven
3. Maak nieuwe digitale business
4. Heroverweeg de waardepropositie
5. Herontwerp waardeketen verbindingen

Slechts 16% van de managers gelooft dat hun organisaties gebruik kan maken van digitale technologieën om nieuwe business modellen te ontwikkelen

* Strategyzer, 2014

** Capgemini Consulting, 2015

Visie op toekomstige reisbranche: 2. Test stevigheid(2/2)

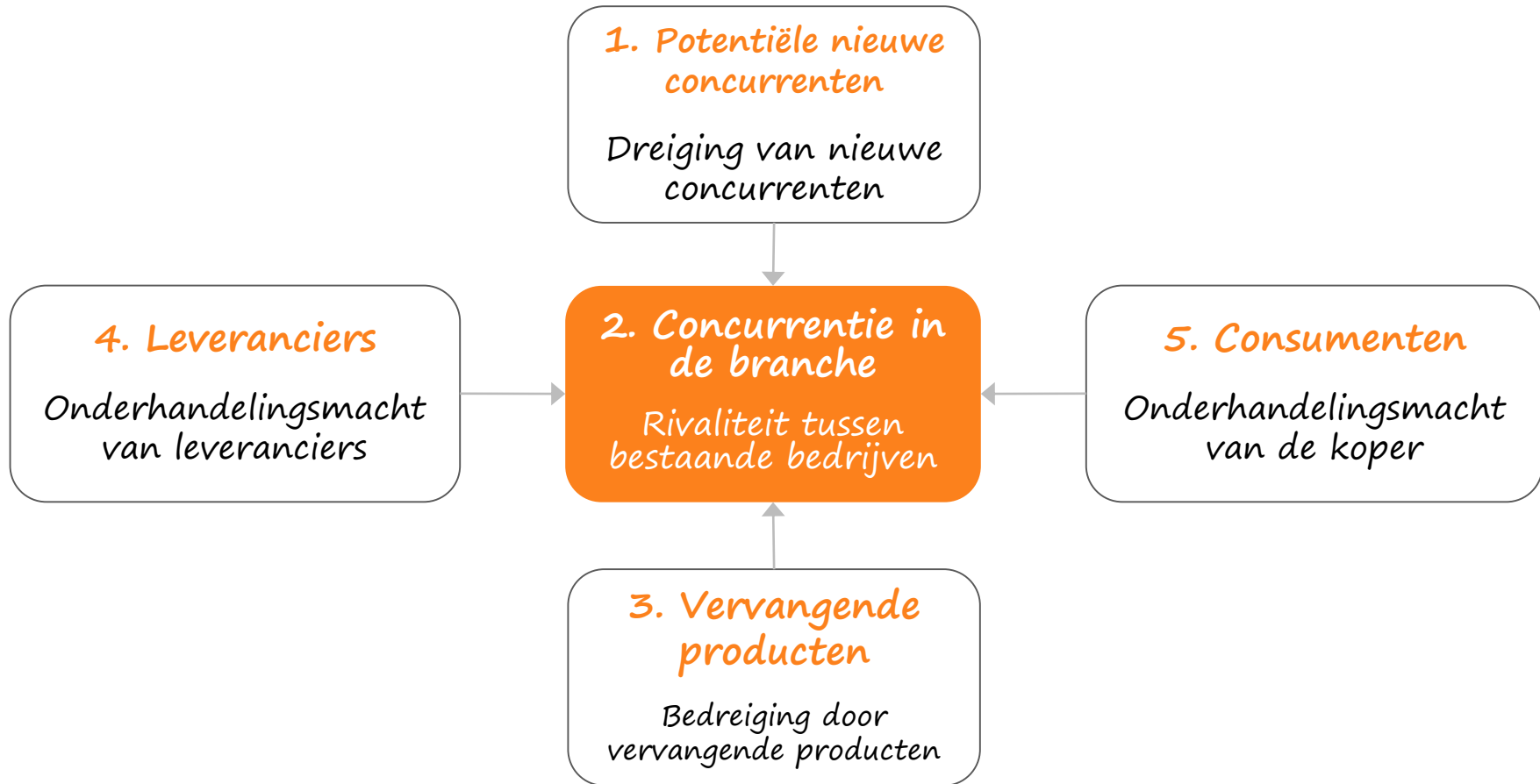


Vermijd deze vijf voorkomende valkuilen bij het ontwerp van business models

- 1. Afstemming tussen de waardepropositie en het klantensegment**
De **waardepropositie** lost geen echte behoefte van de klant op of pakt geen probleem van de klant aan.
- 2. Financiële levensvatbaarheid**
De kosten zijn hoger dan de inkomsten, waardoor het bedrijf geen winst maakt.
- 3. Milieubeperkingen**
Macro-ontwikkelingen, intensieve concurrerentie en trends in de sector zijn slecht geëvalueerd en niet volledig geïntegreerd in het ontwerp van het model.
- 4. Uitvoering**
Het management team focust niet genoeg op de uitvoering door gebrek aan competenties, slecht bestuur of slechte ondersteuning bij de verandering.
- 5. Doorgaan met wat eerder gewerkt heeft**
De directie ziet de noodzaak om het business model aan te passen niet en blijft twijfelen tussen een radicale verschuiving en stapsgewijze verbeteringen.

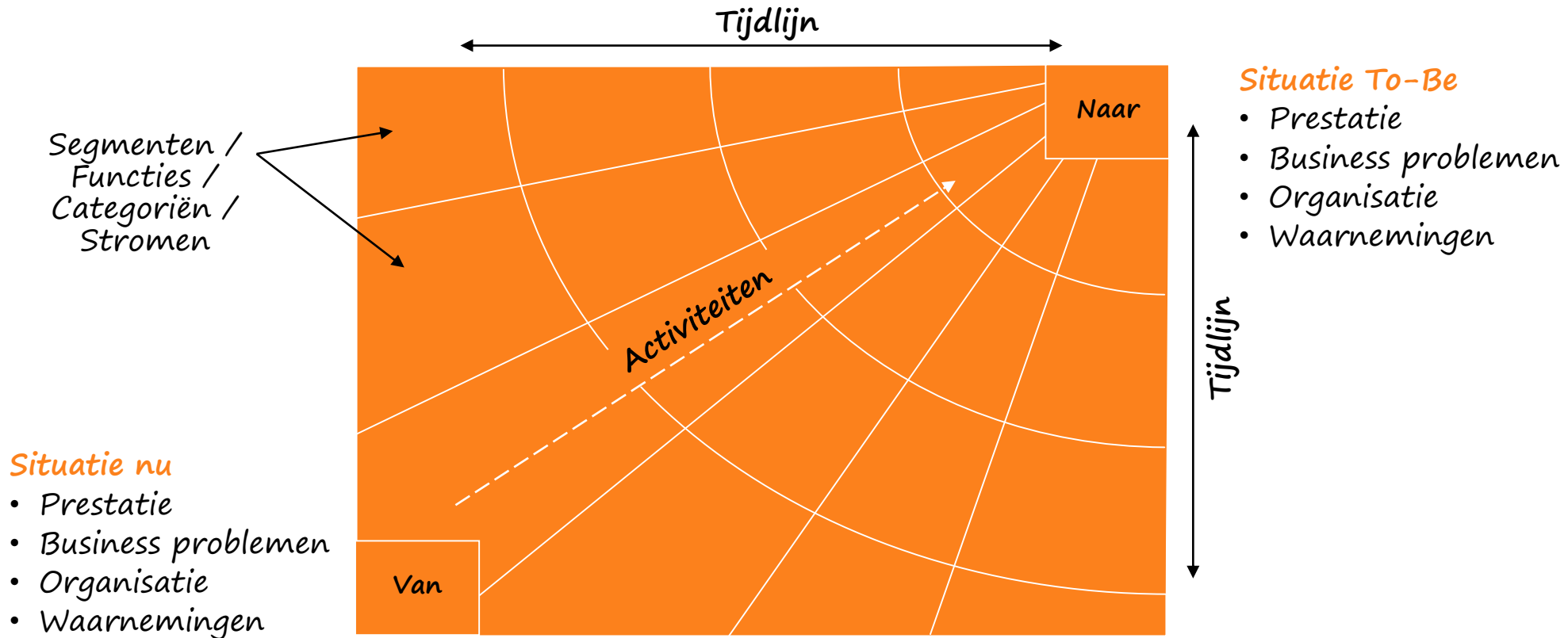
Visie op toekomstige reisbranche:

3. Let op mogelijke disruptie

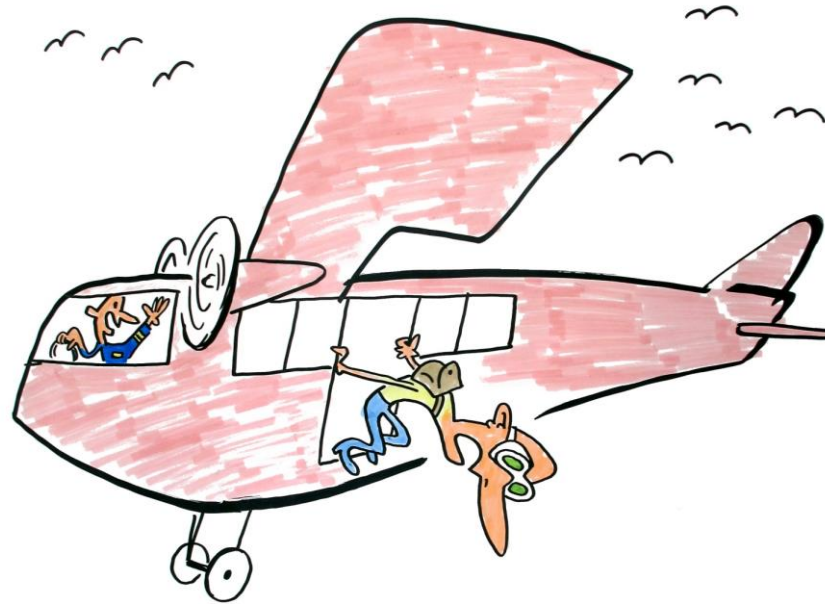


Gebruik het vijf-krachten-model om continu de markt te scannen voor mogelijke disruptie

Visie op toekomstige reisbranche: 4. Aanpassing en verandering



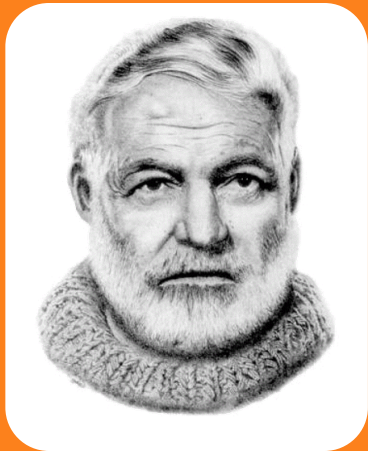
Een kaart voor transformatie kan gebruikt worden om een roadmap naar de toekomst te maken, te communiceren, de uitvoerders op een lijn te krijgen en onderlinge afhankelijkheden en conflicten te identificeren



DARE TO LET GO IN A
TIGHT TRAVEL MARKET

Hoofdstuk 5: Belangrijkste onderwerpen

Hoe maak je je klaar voor de toekomst

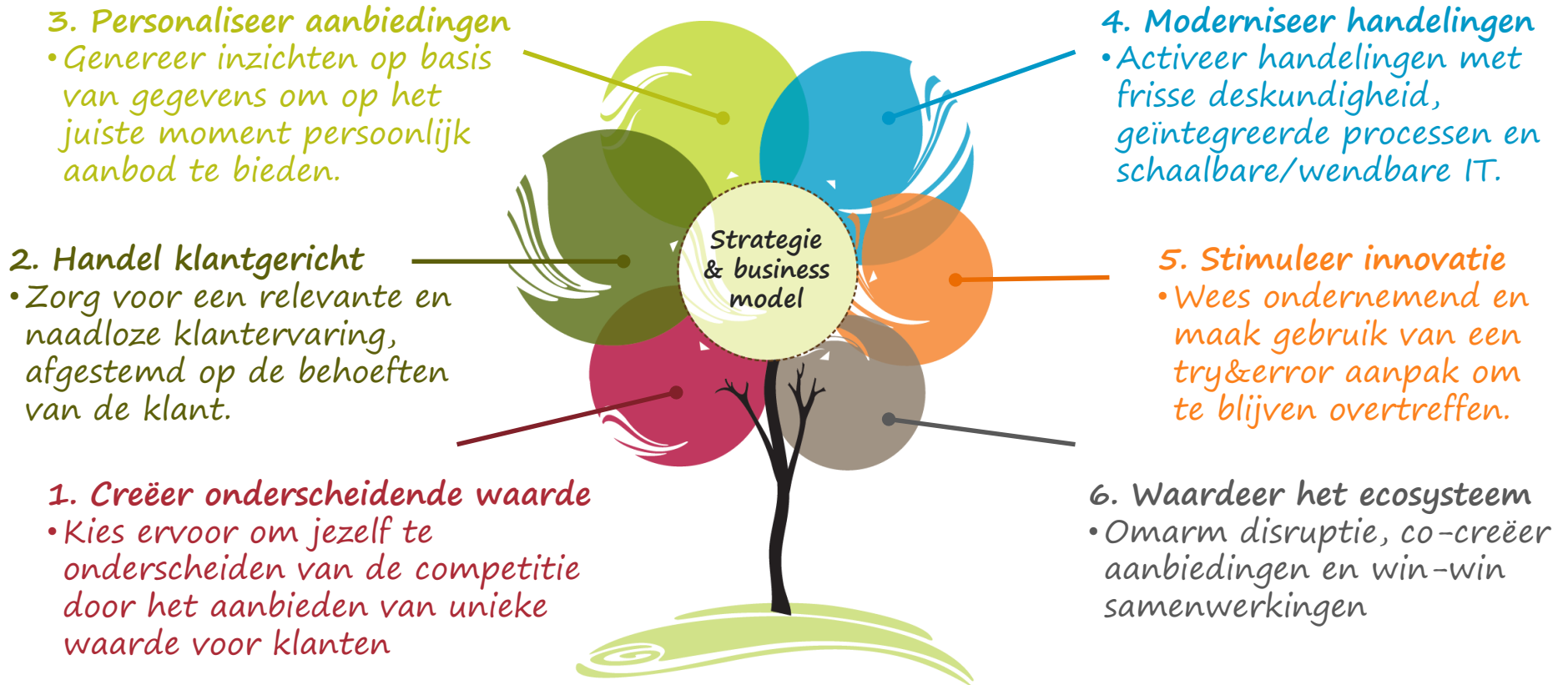


“Never confuse motion with action.”

– “Verwar beweging nooit met actie.”

Ernest Hemingway

Belangrijkste onderwerpen: Belangrijke focusgebieden voor de reisbranche



Elke reisorganisatie moet beoordelen welke onderwerpen het belangrijkste zijn, gelet op hun eigen strategie en business model

Belangrijkste onderwerpen:

#1

Creëer onderscheidende waarde

Kies ervoor om jezelf te onderscheiden van de competitie door het aanbieden van unieke waarde voor klanten



Bekwaamheidsontwikkeling:

- Maak bewuste, strategische afwegingen
- Evalueer het business model en de waardelevering continu
- Verken nieuwe verdienmodellen (bijv. cross selling, hulpproducten, verwijzingen)
- Bouw onderscheidende merken, proposities en ervaringen



Beheer van transformatie:

- Zorg voor visionair leiderschap en duidelijke top-down communicatie
- Maak een gezonde balans tussen korte en lange termijn focus
- Vertaal strategie constant naar handelingen en verlies jezelf niet in de dagelijkse bedrijfsvoering

Belangrijkste onderwerpen:

#2

Wees klantgericht

Zorg voor een relevante en naadloze klantervaring,
afgestemd op de behoeften van de klant



Vermogensontwikkeling:

- Begrijp behoeften en gedrag van de verschillende klantsegmenten
- Bied een relevante, consistente en naadloze klantervaring
- Meet en optimaliseer belangrijke statistieken in het traject continu
- Beloon loyaliteit van klanten



Beheer van transformatie:

- Verander de gedachten naar outside-in denken vanuit het klantperspectief
- Sticht langdurige klantrelaties
- Stimuleer een always on cultuur
- Zorg voor samenwerking tussen afdelingen

Belangrijkste onderwerpen:

#3

Personaliseer aanbiedingen

Genereer inzichten op basis van gegevens om op het juiste moment een persoonlijk aanbod te bieden



Vermogensontwikkeling:

- Begrijp real-time behoeften en context van de klant (moment/locatie)
- Bouw klantprofielen met behulp van data sourcing/mining en analyses
- Stem real-time behoeften van de klant af met gepersonaliseerde aanbiedingen, met behulp van campagnebeheer en CRM



Beheer van transformatie:

- Stel een data sourcing-strategie vast om de interne/externe gegevens te verzamelen
- Trek vereiste expertise aan (data, analyses, campagne beheer)
- Zorg voor een totaaloverzicht van de klant, module-gebaseerde aanbiedingen en dynamische inkoop



Travel
Tomorrow



Belangrijkste onderwerpen:

#4

Moderniseer handelingen

Activeer bestaande handelingen met frisse deskundigheid, geïntegreerde processen en schaalbare/wendbare IT



Vermogensontwikkeling:

- Stimuleer een flexibele manier van werken met zelfsturende, cross-functionele teams
- Zorg voor procesoptimalisatie
- Zorg voor een geïntegreerde, open en schaalbare IT-infrastructuur



Beheer van transformatie:

- Trek nieuwe, gespecialiseerde expertise aan
- Investeer in de kwaliteit van beheer van personeel/talent
- Empower teams en individuen
- Stel resultaatgerichte KPI's in die de hele organisatie ten goede komen

Belangrijkste onderwerpen: #5

Stimuleer innovatie

Wees ondernemend en maak gebruik van een try & error aanpak om te blijven overtreffen



Vermogensontwikkeling:

- Maak een innovatie lab dat veelbelovende business modellen en marktkansen onderzoekt
- Voor kleinschalige, proefprojecten uit
- Toon succesvolle pilots aan de rest van het bedrijf of creëer stand-alone labels (zonder verleden)



Beheer van transformatie:

- Trek veelbelovende kleine marktpartijen aan om nieuwe kennis te verwerven
- Bouw een bedrijfscultuur met een ondernemende mentaliteit
- Stimuleer creatieve ideeën met commerciële kansen
- Installeer toegewijde projectteams



Travel
Tomorrow



Belangrijkste onderwerpen:

#6

Waardeer het ecosysteem

Omarm disruptie, co-creëer aanbiedingen
en win-win samenwerkingen



Vermogensontwikkeling:

- Werf andere marktpartijen om de verticale ketenintegratie te verhogen
- Ontwikkel win-win samenwerkingen met bedrijven in andere branches
- Werk samen met disruptieve marktpartijen om nieuwe kansen te pakken
- Co-creëer met klanten



Travel
Tomorrow



Beheer van transformatie:

- Creëer een netwerkorganisatie/ cultuur, die zonder grenzen, samenwerkend opereert en digitaal 'connected' is met zijn omgeving
- Begin win-win relaties op basis van transparantie en risicobeheer





Dingen voor op je to-do-lijstje!

Ontwikkel capaciteit voor toekomstig succes, maar vergeet niet om de verandering te managen!



Vraag jezelf:

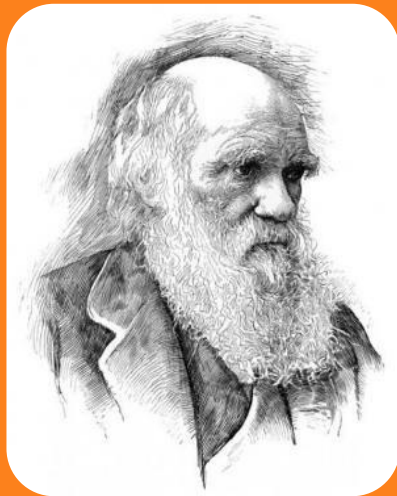
*Welke belangrijke thema's zijn
essentieel voor toekomstig succes,
gelet op onze strategie en ons
business model?*



PICK THE LOW HANGING FRUIT
FOR CASH FLOW
BUT KEEP THINKING OF THE GIANT LEAP

Hoofdstuk 6: Conclusie & aanbevelingen

Wat betekent het eigenlijk allemaal?



“It is not the strongest of the species that survive, nor the most intelligent, but the one most responsive to change.”

– “Het is niet de sterkste in zijn soort die overleeft, ook niet de meest intelligente, maar degene die het meest openstaat voor verandering.”

Charles Darwin

Conclusie en aanbevelingen: Overview of key findings



Disruptie is de nieuwe status quo

Disruptie is onvermijdelijk! Opkomende technologische ontwikkelingen, veranderend consumentengedrag en disruptieve business modellen hebben het spel in de reisbranche veranderd. Disruptie is beter, sterker, sneller en het komt uit alle hoeken.



Zoek naar de mogelijkheden en bedreigingen in een steeds veranderende wereld

Scan de markt continu en beoordeel wat de invloed is op je bedrijf, of het nu macro-ontwikkelingen, trends, veranderend consumentengedrag of industriële ontwikkelingen zijn. Erken dat “digitaal” steeds belangrijker wordt.



Klanten verwachten een naadloze en persoonlijke ervaring

Klanten verwachten een gepersonaliseerde en naadloze ervaring op alle kanalen, op het moment dat zij dat willen, samen met de totale controle van hun persoonsgegevens om hun privacy te beheren. Verschillende type klanten hebben verschillende verwachtingen van hun reizen.



Strategie en innovatie van het business model zijn de sleutels tot succes in de toekomst

Het is steeds belangrijker geworden om duidelijke strategische afwegingen te maken en het business model te vernieuwen. Begrijp de waarde die je levert, houd disruptie in de gaten en durf een nieuwe koers uit te zetten indien nodig.



Uiteindelijk gaat het allemaal om het nemen van actie

Werk aan de belangrijkste onderwerpen die je strategie en business model versterken. Ontwikkel bekwaam- en vaardigheden voor toekomstig succes, maar vergeet niet de verandering te managen!



*Vijf dingen om sowieso in
gedachten te houden...*



Zorg dat de **korte termijn** cash flow optimaal in balans is met de **lange termijn** strategie en de innovatie van het business model.



Bouw een **flexibele en
responsieve (reagerende)
cultuur** waarmee je klaar staat
voor alles wat op je pad komt.



*Denk groot, **begin klein.***



Maak fouten en leer wat wel werkt en wat niet.



Begin vandaag!

Conclusie en aanbevelingen: Eventuele volgende stappen

Haal het meeste uit dit Travel Tomorrow verslag!

We zijn ervan overtuigd dat het materiaal gepresenteerd in dit verslag je in staat stelt succesvol te zijn in de toekomstige reisbranche. Het is wel van vitaal belang om dit te vertalen naar de unieke situatie van je bedrijf.

Vraag jezelf:

- Uitgaande van onze huidige activiteiten, worden we dan disrupted of de disruptor?
- Welke travel-inzichten kunnen onze competitieve positie negatief beïnvloeden en welke inzichten zijn kansen voor ons?
- Welke persona's gaan wij tegenkomen?
- Wat is onze rol in de toekomstige customer journey ?
- Hoe zijn we relevant voor klanten en hoe onderscheiden we ons van de concurrentie?
- Integreren we de hele klantlevenscyclus of worden we een contactmoment-specialist?
- Bekijken en evalueren we ons business model regelmatig?
- Welke belangrijke onderwerpen zijn essentieel voor toekomstig succes, gelet op onze strategie en ons business model?

We adviseren je om de praktische tips en tools te gebruiken om het toekomstige succes van je onderneming te blijven managen.



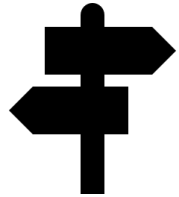
We wensen je een veilige en prettige reis!



Bedankt voor het lezen!

De **bijlage** kun je vinden in een apart document

Bronnenlijst: Overzicht



- **Botsman, Rachel** (2014). Collaborative lab
- **Capgemini Consulting** (2011). Business model innovation as a means to realize growth
- **Capgemini Consulting** (2012). Customer Relevancy Model
- **Capgemini Consulting, Digital Transformation Research Institute** (2015). Building a successful business in a digital world
- **Christensen, Clayton** (1997). The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail
- **Christen, Clayton, Horn, Michael B, Johnson, Curtus W.** (2008). How disruptive innovation will change the way the world learns
- **Forrester Research** (2011). The Disruptor's Handbook
- **Osterwalder, A** (2004). The business model ontology: A proposition in a design science approach
- **Porter, Michael** (1979). The five competitive forces that shape competition
- **Porter, Michael** (1996). What is strategy?
- **Skyscanner** (2015). De toekomst van in reizen 2024
- **Strategyzer** (2014). Seven ways to strengthen your business model
- **Westerman, George & Bonnet, Didier** (2014). Leading Digital
- **Yoo, Youngjin** (2015). Design in the generative economy

Travel Tomorrow: Overzicht van deelnemers

De volgende bedrijven hebben een onschatbare bijdrage geleverd aan de inhoud van dit rapport. **Heel erg bedankt voor jullie kennis en enthousiasme!**

Partners



Premium sponsors



Key sponsors



Travel
Tomorrow



Travel Tomorrow: Overzicht van kernteam



Hikmat Mahawat Khan
Aviation, Industrial &
Consumer Markets
Capgemini Consulting



Frank Oostdam
Director
ANVR



Gerard van der Voort
Senior Consultant Digital
Customer Experience
Capgemini Consulting



Frank Radstake
Manager Consumer Affairs
and Social Policy
ANVR



Veronika Snijders
Consultant Digital
Customer Experience
Capgemini Consulting



Franc Haverkort
ASE Center Lead and
workshop facilitator
Capgemini Consulting

Einde

Naar het Nederlands vertaald door Reiswerk

