



Whitepaper **Livechat** en de Travel branche

The **plus** for your company

Whitepaper

Travelbranche

Online aanwezigheid is in weinig branches zo belangrijk als de travelbranche. De daling in het aantal reisagenten en fysieke reisbureaus is een logisch gevolg geweest van deze ontwikkeling. Reisbureaus hebben daarom de laatste jaren veel geïnvesteerd in de optimalisatie van de website.

Dit is onder andere gebeurd in de vorm van het toepassen van de beïnvloedingstechnieken van Cialdini: “22 tevreden reizigers gingen u voor” en “Deze aanbieding is nog maar 2 dagen geldig!”. Deze technieken hebben aangetoond te werken, maar worden ondertussen door heel veel reisbureaus toegepast. Kortom, onvoldoende onderscheidend vermogen.



Hoe biedt u **wel** onderscheidend vermogen?

De travelbranche is vluchtig, mensen zijn niet gehecht aan een bepaald reisbureau en altijd op zoek naar het beste aanbod. Daarom is het belangrijk website bezoekers zelf te benaderen en vast te houden. Livechat biedt deze mogelijkheid door bezoekers proactief te benaderen en op een laagdrempelige manier contact aan te bieden. Op het moment dat website bezoekers vragen stellen wordt er een situatie gecreëerd waarin de chatoperator de bezoeker aan de hand kan nemen en kan begeleiden door het proces. Livechat levert door deze persoonlijke benadering onderscheidend vermogen, bezoekers converteren namelijk niet vanzelf. In een branche als de travelbranche met een groot aanbod en veel mogelijke vragen is contact noodzakelijk. Laagdrempelig contact met livechat levert daarom een meerwaarde ten opzichte van andere klantcontact middelen als telefonie.



Waarom zou u als reisbureau een **livechat** op uw website moeten aanbieden?

- **Uw bezoekers hebben heel veel vragen**

Het uitzoeken van een vakantie is voor de meeste mensen een taak die zorgvuldigheid vereist. Daarom hebben mensen heel veel vragen: over de bestemming, de reis, de omgeving, de beste maand om te gaan, etc. Aangezien u alle informatie op de website wilt hebben wordt de website bedolven onder informatie, en kan het moeilijk worden voor bezoekers om de gewenste informatie te vinden. Vaak is het belang van het antwoord toch niet groot genoeg om te bellen of te mailen, er zijn namelijk voldoende andere aanbieders. Maar door bezoekers een kanaal te bieden waar ze deze vragen kunnen stellen en direct antwoord krijgen, houdt u bezoekers vast en zoeken ze niet verder op een andere site.

Livechat biedt een ander voordeel met betrekking tot mensen die veel vragen hebben. Het zijn over het algemeen mensen die een langdurige reis naar het buitenland maken (intercontinentaal) die veel vragen hebben. Hoe groter de investering, hoe groter de behoefte om er zeker van te zijn dat de reis naar wens is. Bovendien zijn dit de reizen waar een grotere marge op zit en reisbureaus dus meer aan verdienen. Oftewel, extra voordelig omdat juist consumenten die dit soort reizen maken meer behoefte hebben aan livechat.



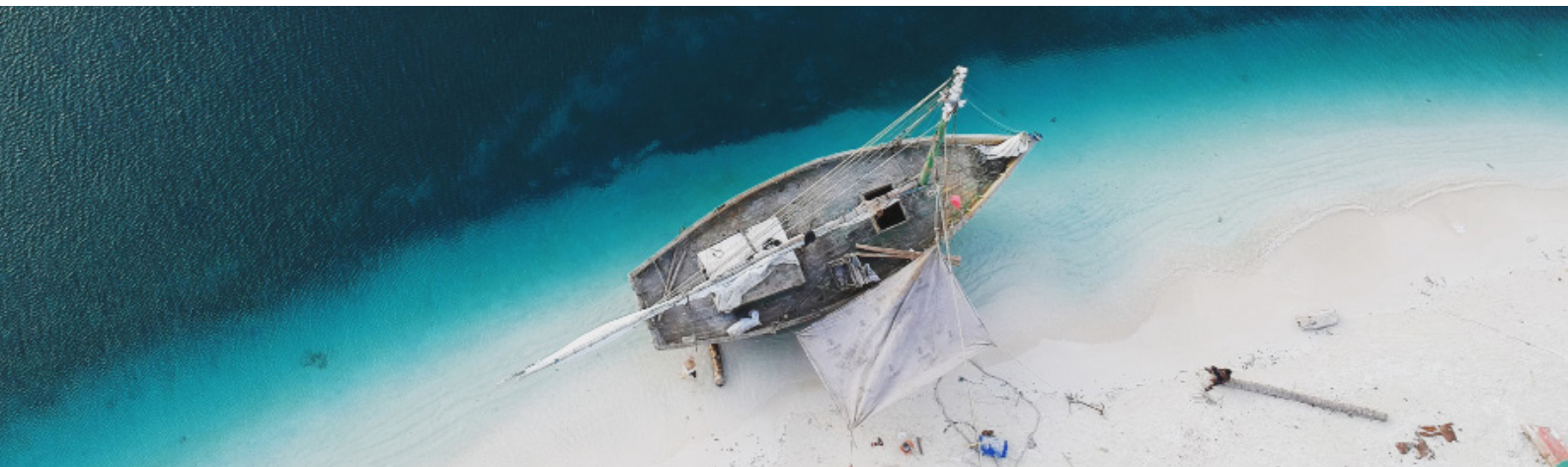
● Begeleid bezoekers in het zoekproces

Door bezoekers het gesprek aan te laten gaan via een livechat creëert u de mogelijkheid ze te begeleiden in het proces. In het boek 'Tourism Informatics: Visual travel recommender systems, social communities and user interface design' wordt aangegeven dat 71% van de mensen die een online reis boekt de search bar gebruikt. Dit toont niet alleen de belangrijke rol aan van search in het boekingsproces van de consument, maar misschien nog wel meer dat er behoefte is aan specificatie. Dat is ook niet vreemd, want wanneer u Googelt op "Safari Afrika" krijgt u bijna 11 miljoen hits. Livechat is een ideaal middel om de wensen van consumenten in beeld te brengen, te specificeren en hier een passend aanbod op toe te spitsen.

Livechat werkt hetzelfde als een fysiek reisbureau. Er is directe communicatie met een werknemer die uit het grote aanbod reizen een reis kan aanbieden die zo goed mogelijk aansluit bij de wensen van de potentiële klant. Waar het aantal fysieke reisbureaus wordt teruggedrongen door de overgang naar het online boeken van reizen, brengt livechat de waarde van de fysieke winkel terug. Zo brengt livechat het beste van beide werelden bij elkaar.

● Livechat: een optimaal middel om een voorselectie van bezoekers te maken

Eén van de krachten van livechat is de snelheid van het contactmiddel. Mensen krijgen direct antwoord op vragen waar ze anders zelf lang naar op zoek zouden zijn (of al waren). Het is dus belangrijk om deze kwaliteit van livechat in stand te houden en optimaal te gebruiken. Binnen de travelbranche kan livechat heel goed worden gebruikt om een voorselectie van bezoekers te maken. Bezoekers krijgen een laagdrempelig contactmiddel om vragen te stellen met betrekking tot een bepaalde vakantie. Aan de chatoperator de taak om hier een duidelijk profiel van te schetsen. Vervolgens kan de chatoperator gegevens van de bezoeker (telefoon, e-mail) verzamelen om de salesafdeling van het reisbureau een voorstel te laten maken. Op deze manier wordt er een hybridevorm tussen livechat en telefonie/e-mail gecreëerd die de kracht van livechat in stand houdt. Anders moeten chatoperators tijdens het chatten voorstellen maken, wat ten koste gaat van de snelheid en kwaliteit van het chatten.



● **Help bezoekers online**

In de travelbranche wordt erg veel geadverteerd via televisie, posters en adwords, ze leiden allemaal naar de website. De introductie van dit whitepaper gaf de enorme switch naar online al aan. Het is daarom van groot belang om potentiële klanten te helpen op de plek waar je ze naartoe leidt. De advertenties binnen de branche zijn allemaal gericht op het communiceren naar de consument, maar aangekomen op de website wordt verwacht dat de consument naar u komt (door te converteren). Door het gesprek aan te gaan helpt u website bezoekers met vragen die zij onderweg zijn tegengekomen, zodoende creëert u de conversie en genereert u de leads waar al uw advertentie-uitgaven voor bedoeld zijn.

Een aanvullend voordeel voor gebruikers van de chat is dat zij kunnen zoeken op uw website en tegelijkertijd kunnen chatten. Er is geen extern kanaal (zoals telefonie) nodig en bezoekers krijgen direct contact (in tegenstelling tot e-mail).

● **Gebruik de informatie uit de chats om uw communicatie te verbeteren**

Uw website communiceert veel informatie. Toch is niet alle informatie vaak even goed te vinden. De informatie uit de gevoerde chats helpt u bij het achterhalen van wat er voor website bezoekers niet duidelijk genoeg is. Hier kan de communicatie op uw website van profiteren door deze pijnpunten goed aan te pakken. Wanneer de website duidelijker communiceert naar uw potentiële klanten zal ook uw conversie hiervan profiteren.



Over de **Auteurs**



Nick Blom, CEO

Nick Blom is oprichter en eigenaar van LiveChat Service. Door zijn actieve manier van benaderen zorgt hij er voor dat iedere klant binnen no-time optimaal chat inzet. Hierdoor hoeft de klant geen moment te wachten met het verzamelen van extra leads via de website. Optimalisatie van de chat is voor Nick altijd hoofdzaak nummer één.



Sietse Busser, Contentmarketeer

Sietse Busser is content marketeer bij LiveChat Service. Hij is de schrijver van de whitepapers, artikelen, blogs en medeauteur van het boek “Livechat: meer dan alleen een contactkanaal”.

Met de content die hij schrijft probeert hij bedrijven en organisaties de kracht van livechat zo goed mogelijk te laten inzien.

Over LiveChat service

LiveChat Service is een online dienstverlener op het gebied van livechat. Door het inzetten van getrainde chatoperators zorgt LiveChat Service er voor dat zij hun klanten iedere dag helpen aan nieuwe leads en verbeterde service via de website. Via de chat krijgen bezoekers de mogelijkheid vragen te stellen, opmerkingen achter te laten en te converteren. Hierdoor haalt chat de drempel weg om zijn of haar gegevens achter te laten. Het werkt sneller, vriendelijker en makkelijker.

© LiveChat Service B.V.



LiveChat Service
Delftsestraat 11-15
3013 AB
Rotterdam
010 307 52 76
info@livechatservice.nl
www.livechatservice.nl

