

SNEAK PEAK – EINBLICKE IN DEN IMPULSVORTRAG STEPHAN HALLERS

DIGITALISIERUNG DER TRAVEL CUSTOMER JOURNEY

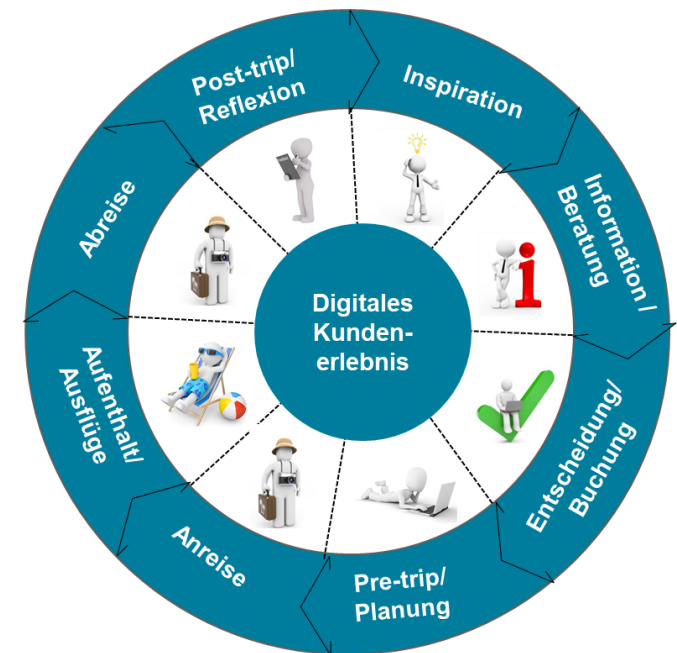
Stephan Haller, Dr. Fried & Partner



WAS VERSTEHEN WIR UNTER DER “TRAVEL CUSTOMER JOURNEY”?

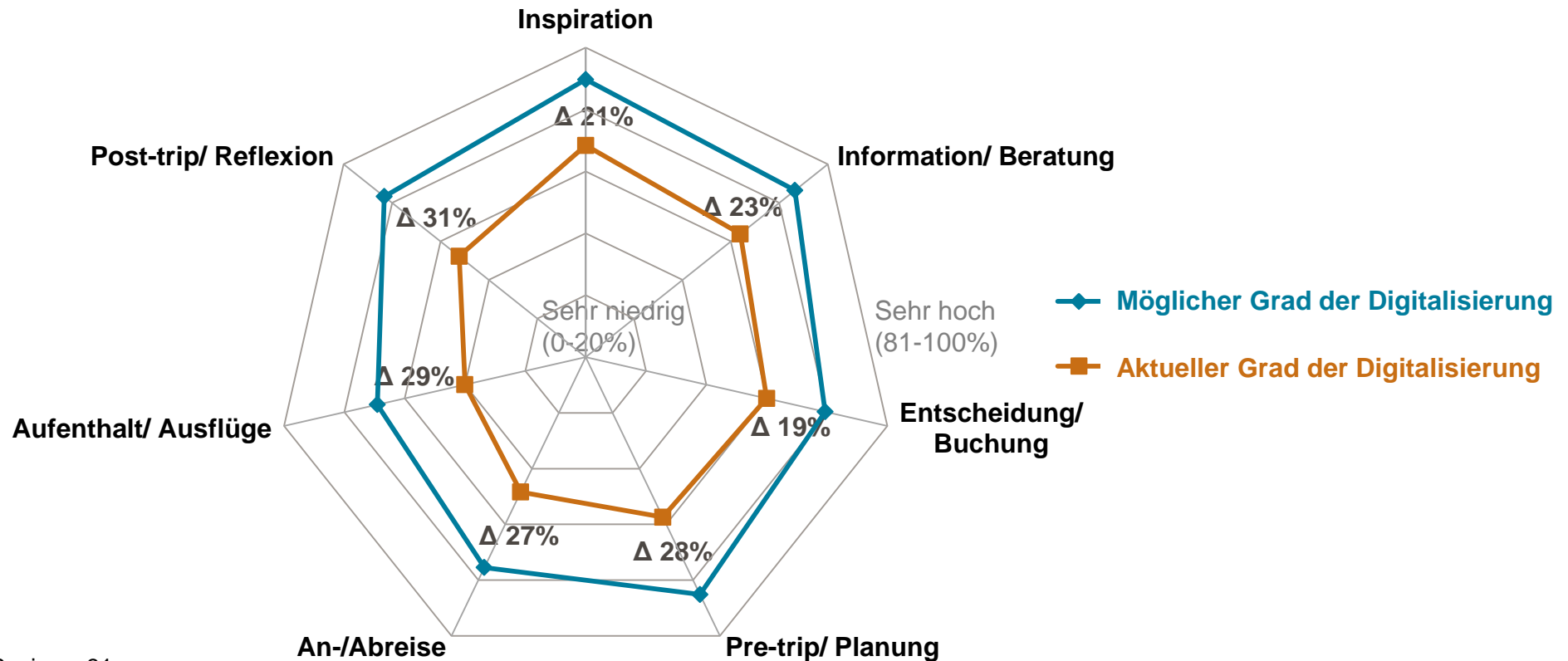
Travel Customer Journey – die „Reise des Reisenden“

- Acht Phasen, die ein (potentieller) Kunde im Zusammenhang mit einer Reise durchläuft
- Bei der „Reise“ durch die Phasen kommt der Kunde mit Produkten/Dienstleistungen von Marken/Unternehmen durch unterschiedlichste Touchpoints in Kontakt
- Durch digitalen Wandel: Digitalisierung bisheriger Dienstleistungen, Angebot neuer, komplett digitaler Services und Ergänzung bzw. Ersatz analoger Touchpoints durch digitale
- **Status Quo und Planung von Reiseveranstaltern und -mittlern: branchenspezifische Befragung durch Dr. Fried & Partner 2017**



WELCHER GRAD DER DIGITALISIERUNG IST MÖGLICH?

Die Phasen nach der Buchung zeigen eine stärkere Abweichung zwischen aktuellem und möglichem Grad der Digitalisierung der Kundenkommunikation



Basis: n=31

Fragen:

1. Wie hoch schätzen Sie den aktuellen Grad der Digitalisierung der Customer Journey in Ihrem Unternehmen ein?
2. Wie hoch schätzen Sie den zukünftig möglichen Grad der Digitalisierung in der Kundenkommunikation ein?

HEUTE

Der Kunde im Mittelpunkt des Unternehmens...

- Omnichannel Management entlang der Travel Customer Journey (pull)
- Entwicklung von digitalen Services
- Grenzen zwischen Ökosystemen – Jeder kämpft für sich um den Kunden
- Internet-of-Things, Wearables, Analytics



Kundendaten als Währung!

MORGEN

...in einer nahtlosen, personalisierten Travel Customer Journey

- Proaktives Management der ganzheitlichen Travel Customer Journey in Echtzeit über alle Kanäle (push)
- Konsequente Personalisierung der Services
- Ökosysteme verschwimmen – Kunde bewegt sich nahtlos zwischen Touchpoints verschiedener Unternehmen hin und her
- Blockchain, Data-Sharing Platforms, Interoperable Systems, Machine Learning und Künstliche Intelligenz



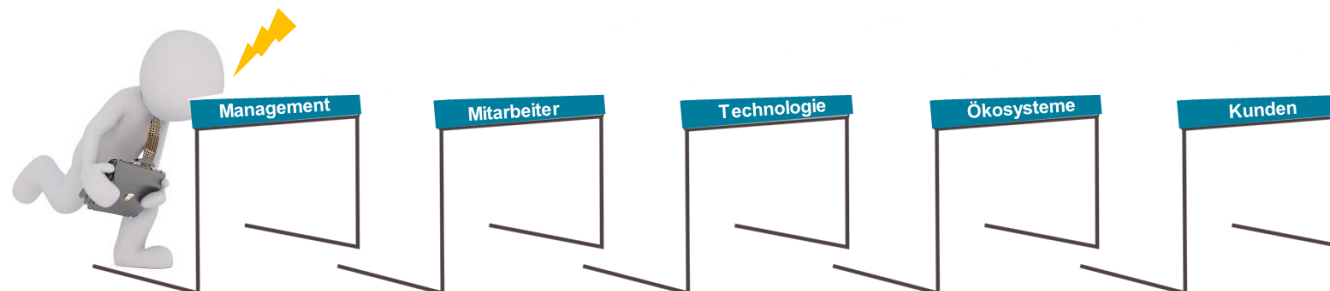
Personalisierte Services durch Kollaboration der unterschiedlichen Player!

HERAUSFORDERUNGEN BEI DER UMSETZUNG DER DIGITALEN TRAVEL CUSTOMER JOURNEY

Top 5 Gründe, warum der maximal mögliche Digitalisierungsgrad der TCJ noch nicht erreicht ist	[%]
Technische Voraussetzungen/unzureichende Systeme/Tools	23%
Mangelnde personelle Ressourcen	20%
Finanzieller Aufwand/Investitionsrisiko	17%
Fehlende Expertise	12%
Undurchsichtige/unvollständige Daten	11%

Basis: n=31; Mehrfachnennungen möglich

Frage: Was sind die wichtigsten Herausforderungen bei der Digitalisierung der Customer Journey in Ihrem Unternehmen?



WEGWEISER FÜR DIE DIGITALE TRANSFORMATION DER TRAVEL CUSTOMER JOURNEY

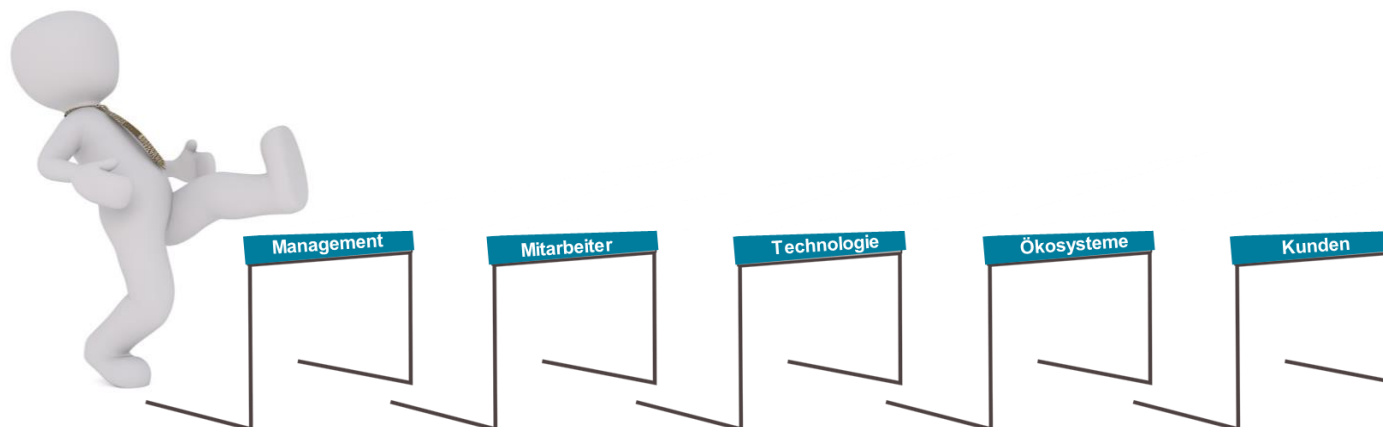
DIGITALISIERUNG IST CHEFSACHE

SYSTEME SIND NICHT ALLES

OBSESSION FÜR KUNDENBELANGE

WENIGER IST MEHR

GRENZEN ÜBERWINDEN



SIE SIND NICHT ALLEIN!




Digitale Visitenkarte




Dr. Fried & Partner

Unternehmensberater für Marketing + Management

 Lessingstraße 6, 80336 München

Stephan Haller

Geschäftsführender Gesellschafter

 +49 (0) 89 – 290 728 0

 haller@fried-partner.de

Weitere Informationen: www.fried-partner.de