

An illustration of a city street scene. In the background, there are several windows on a building. In the foreground, there are four large framed posters on a wall. From left to right, the posters depict: a mountain landscape, a city skyline, a cruise ship on the ocean, and a beach scene with a red and white umbrella and a chair. A woman with a backpack is walking on the left, a man in a red shirt is looking at a smartphone in the center, and a person is skateboarding on the right. A trash can is visible on the sidewalk.

# 微时刻正如何重塑旅 行业客户体验历程

发布时间  
2016 年 7 月

旅行总少不了各种计划筹谋。对于这个过程，人们正越来越多地求助于各种设备。下面，我们将揭示塑造旅行微时刻的消费者趋势、微时刻如何影响旅游业客户体验历程，以及为何微时刻对各旅行品牌至关重要。

think with **Google**

# 在

人们用于消费的可支配收入中，哪一项消费的占比超过了人们用于家居改善、金融投资甚至健康相关产品的消费？

答案是旅行。

有近 60% 的休闲旅行者表示，他们去年最大的一笔可支配开支用在了了一次旅行上。<sup>1</sup>

在做出这笔投资之前，旅行者要花时间研究所有可能的旅行方案。超过 40% 的旅行者表示，他们在策划旅程时会摇摆不定，从而反复修改计划。有时候他们本来已经锁定目的地并着手研究具体细节，但随后又会跳出原来的限定，重新考虑所有选择。<sup>2</sup>

而这种反复研究旅程细节的活动已经越来越多地发生在移动设备上。2016 年第一季度，美国旅行网站的访问量有 40% 来自移动设备。<sup>3</sup>

随着研究活动在旅行者客户体验历程中的频频出现，[微时刻](#)（人们使用移动设备以期满足自己的紧迫需求的时刻）也越来越多。对于旅行品牌而言，这些时刻至关重要，因为就是在这些时刻，旅行者形成了消费偏好并做出决策。这些微时刻中发生的活动最终会影响旅行决策过程。

**美国旅行网站的访问量有 40% 来自移动设备。**

## 消费者行为正如何塑造旅行行业行业趋势？

毫无疑问，在旅行相关的研究方面，桌面设备仍扮演着重要角色。

不过，如今美国旅行网站的访问量有 40% 来自移动设备。看看下面的数据：这些会话的长度缩短了 5%。<sup>3</sup> 会话频率越来越高，而长度越来越短，据此您可能会判断消费者没能在移动设备上找到需要的信息。

然而，在移动版旅行网站上，转化率却提高了近 10%。<sup>4</sup>

我们来分析一下这个现象：越来越多的旅行者利用比较零散的时间访问移动设备，并能比以往任何时候都更加果断地做出明智的决定。对于营销者而言，这种现象对跨设备和渠道的整个旅行决策历程具有重大意义。

## 至关重要的旅行时刻



“我想去散散心”  
时刻

（渴望时刻）



“制定计划”  
时刻

（计划时刻）



“我们预订吧”  
时刻

（预订时刻）



“迫不及待开始探索”  
时刻

（体验时刻）

从旅行者产生渴望旅行的念头开始，一直到期待已久的旅程结束，旅行微时刻在整个过程中不时闪现。这些时刻大致可以分为四类，分别与旅行决策过程的四个阶段（渴望、计划、预订、体验）相对应。

**“我想去散散心”时刻：**即“渴望时刻”，指旅行者研究众多可选目的地和旅行设想，但尚无明确计划的阶段。在这个阶段，旅行者需要的是灵感。

**“制定计划”时刻：**即“计划时刻”，指旅行者选定了目的地之后的时刻。此时旅行者要寻找适当的出行日期、合适的航班、适宜的住所，以及在目的地期间的所有活动安排。

**“我们预订吧”时刻：**即“预订时刻”，指的是旅行者研究完毕，准备订票和预订客房的时刻。

**“迫不及待开始探索”时刻：**即“体验时刻”，指的是旅行者享受旅行的阶段。旅行者准备享受渴望已久的旅程，并将美好体验与其他人分享。

## 制定旅行微时刻策略

为何旅行微时刻对各旅行品牌至关重要？

在使用智能手机的旅行者中，有 72% 的人表示，他们在智能手机上做研究时，只关心哪些信息最符合他们的需求，而不是哪家旅行公司提供的这些信息。<sup>5</sup> 换言之，相较于品牌，他们更忠于自己的需求。

对于旅行品牌而言，这意味着您必须在每位旅行者经历的每个微时刻，进入（并再次进入）他们的考虑范围。如何做到这一点？

- **适时出现。**要在游戏中取胜，首先要加入游戏。识别与您的业务相契合的旅行微时刻，然后努力做到在这些微时刻到来时，及时出现，伸出援手。
- **提供有用信息。**要从感情和理智上赢得旅行者的青睐（同时赢得业务），仅有存在感还不够。要把握旅行者在彼时彼刻的需求。给他们要找的灵感，解答他们的疑问。

要在所有旅行时刻做到[适时出现](#)和[提供有用信息](#)，需要将二者结合考虑。试着描绘一下客户的购买路径。您要解决旅行者的哪项需求？旅行者当前的境况是怎样的？您的品牌能为他们提供怎样的帮助？

**Red Roof Inn** 是一个很好的例子，它将客户意图与客户境况结合考虑，解决了滞留旅客的特定需求。在发现美国平均每天因航班取消而滞留的旅客人数达 9 万人后，Red Roof Inn 营销团队制定了一套方法，以实时跟踪航班延误情况，并据此有针对性地为位于机场附近的酒店投放搜索广告。他们的广告语大意是“您是不是滞留在机场了？到我们这来吧！”。

他们努力做到在“我们预订吧”时刻提供切合旅行者需求的帮助。成效：由非品牌名称搜索广告系列促成的预订量大涨 60%。

这个微时刻理念的商业案例给我们的启示很明显。Google 最近委托 Forrester Consulting 做的一项[研究](#)显示，针对微时刻采取措施并做好应对准备的公司，无论是在移动营销投资还是在总体营销投资方面，投资回报率都要明显好得多。

在本文中，我们将探讨以下内容：

- 决定每类旅行微时刻的最新消费者趋势，以及它们对旅行行业趋势的影响。

- 真实旅行者的研究历程概况（包括旅行者在预订前的搜索、点击、网站访问和视频观看数据）。
- 切实可行的建议，以期帮助旅行营销者在应对各类微时刻方面做到适时出现以及提供有用信息。
- 已经凭借微时刻思维取得成功的旅行品牌示例。



# “我想去散散心” 时刻：对旅行营销 意味着什么

旅行乐趣的一半源于对目的地的遐想。我们现在将深入研究“我想去散散心”时刻（制定行程计划之前的渴望阶段），以及旅行营销者如何把握这种前期旅行者寻找灵感的时刻。

think with **Google**

# 您

知道这种感觉。或许您刚刚旅行归来。或许您已经记不清上次出门旅行是什么时候的事。无论什么时候，每当这种感觉袭来的时候，您也许都会产生度假的渴望。

在“我想去散散心”时刻，人们处于筹划旅行的前期阶段。他们会研究众多可选的目的地，并遐想这次旅行将会如何美好。

在这种时刻，大多数消费者不会锁定品牌。例如，在刚开始考虑去旅行的阶段，78% 的休闲旅行者未决定要乘坐哪家航空公司的航班，82% 未选定要预订哪家住宿提供商的服务。<sup>6</sup>

## 休闲旅行者刚开始考虑去旅行的阶段

来源：Google/Ipsos MediaCT, “2015 年旅行者决策过程”，调查对象：过去六个月预订了航班的美国休闲旅行者，受访人数=1798；调查对象：过去六个月预订了过夜住宿的美国休闲旅行者，受访人数=2711，2015 年 8 月。



78%

的休闲旅行者未决定要乘坐哪家航空公司的航班。



82%

的休闲旅行者未选定要预订哪家住宿提供商的服务。

此时旅行者不仅未确定要预订的品牌，甚至可能还没有圈定要去的目的地。三分之一的旅行者表示，在刚开始考虑私人旅行这件事时，他们通常还没有确定具体要去哪个目的地。<sup>2</sup> 许多旅行者在这个时候对要去的地方和要预订的品牌仍持开放态度，因此这正是旅行品牌展示自己的大好机会。

## 真实旅行者的决策历程概况

在线互动日益影响着旅行者对下一次行程的遐想。根据 Luth Research 自愿有偿调查的最新点击流数据（包括用户访问过哪些页面，以及访问这些页面的顺序），我们可以了解真实旅行者在“我想去散散心”时刻的概况。通过分析下面这位处于“渴望”阶段的旅行者围绕即将到来的旅行计划，所产生的搜索、点击、网站访问和视频观看数据，我们可以清晰看到数字活动如何影响他对目的地的选择，以及这种影响的效力。

这是 Liam。Liam 今年 30 岁，他要筹备的行程并非一个，而是多达三个：到迈阿密度假、到美国东北部参加朋友的婚礼，以及到多米尼加共和国举办自己的婚礼。如果在研究过程中产生灵感，他不介意安排更多场旅行。

看看 Liam 在四个月时间里的旅行微时刻：

来源：Google 与 Luth 合作开展的为期一个月的实时跟踪调查，分析自愿有偿调查参与者的数字活动。本文展示了其中一名参与者的跨设备点击流数据详情。Liam 是化名。参与者同意我们出于营销目的以匿名形式发布此调查结果。Liam 未透露使用移动设备的数据，因此所有数据均为桌面设备使用数据。



以下是 Liam 在“我想去散散心”时刻中的某个研究过程的真实示例，这次研究从搜索开始：

来源：Google/  
Mindswarms，美  
国方法：Google 与  
Mindswarms 合作挑选  
和采访此次实时跟踪试  
验性研究的参与者。参  
与者通过视频回答与购  
买行为和数字活动相关  
的问题。

## Liam 的“我想去散散心”时刻

Liam 的一次搜索过程



## 如何赢得“我想去散散心”时刻：适时出现并提供有用信息

这是旅行者制定旅行决策过程中的前期阶段。在这个阶段，旅行者希望旅行品牌提供的信息能够为他们带来灵感，帮助他们缩小选择范围。对于酒店营销者、航空公司营销者和其他旅行营销者而言，这有何意义？67% 的旅行者表示，如果旅行品牌能够提供与他们感兴趣的目的地相关的信息，他们会更愿意预订这个旅行品牌的服务。<sup>2</sup>

关于在“我想去散散心”时刻向旅行者提供[相关且有用](#)的信息，以下是几点实用的建议：

**对于这些时刻，确保当旅行者搜索（包括在移动设备上搜索）相关信息时，他们能看到您公司的信息。**如果您想让旅行者考虑您的品牌，您就必须在“我想去散散心”时刻走入旅行者的视线。请注意，在帮助人们筹划最大的支出方面，最小的屏幕起到越来越大的作用，旅行同样如此。

思考您公司的“适时出现”搜索策略时，请考虑以下因素：旅行者往往

基于地理位置或期望的旅行类型，寻找度假目的地的灵感。“蜜月度假地”和“欧洲度假地”是 Google 上的常见搜索词。虽然人们会在各种设备上搜索这些信息，但关于目的地信息的搜索有 60% 来自移动设备。<sup>7</sup>“到 [目的地] 度假的最佳时间”也是常见的搜索词，而且这类搜索也越来越多地发生在移动设备上。2016 年 3 月，智能手机上此类搜索的数量同比增长了 50%。<sup>8</sup>

---

来源：Destinations on Google 数据，美国，2016 年 3 月。



60%

的关于目的地信息的搜索来自  
移动设备。

**在“我想去散散心”时刻我们应向旅行者提供视觉内容，移动设备上更应如此。**如果可以，应当尽可能重点向旅行者介绍他们到达目的地后能够获得的体验，包括在旅行中能看到什么和有什么活动。

旅行者通过 [Destinations on Google](#) 了解不同目的地、浏览景点，并获知为期一周的旅行的大概花销。根据旅行者的这一行为，我们可以整合信息，深入洞察旅行者在使用移动设备确定旅行目的地时，哪些信息最有用。在“旅行指南”标签上，页面中最吸引旅行者的要素之一莫过于相关目的地的封面照片。我们的研究显示，点按此图片的用户平均会浏览 10 张图片。<sup>4</sup>这很正常，因为 54% 的休闲旅行者表示，目的地图片对他们选择旅行目的地有很大影响。<sup>9</sup>



在“渴望”阶段，视频的作用不容忽视。每个月，YouTube 唯一身份访问者中都有超过 1 亿人是旅行者。<sup>10</sup> 在产生了旅行念头的旅行者中，有 64% 的人在观看了旅行相关视频后真的会去旅行。<sup>11</sup> 在观看在线视频的旅行者中，有五分之三的人会根据所看的视频来缩小品牌、目的地或旅行活动的选择范围。<sup>11</sup>

旅行者更多使用智能手机观看视频。实际上，选择使用移动设备观看视频的旅行者日益增多：对于最热门的旅行视频而言，大约有三分之二的观看时长在移动设备上产生。<sup>12</sup> 此外，移动设备上热门旅行视频的观看时长同比增长了 65%。<sup>12</sup> 这不难理解，因为旅行者会利用一天中的零碎时间，通过在手机上观看视频来了解他们想去游览的新目的地。

至于旅行者观看的视频类型，65% 的旅行者按目的地在线搜索视频。例如，旅行者在 YouTube 上搜索最多的目的地包括“巴塞罗那”、“加拿大”、“迪拜”和“纽约”。<sup>13</sup> 另外，在 YouTube 上，最热门的旅行视频类型是旅行视频博客。<sup>14</sup>

来源：Google/Ipsos MediaCT, “2015 年旅行者决策过程”，调查对象：美国休闲旅行者和商务旅行者，休闲旅行者受访人数=1230，商务旅行者受访人数=87，2015 年 8 月。



五分之三的旅行者会根据所看的视频来缩小品牌、目的地或旅行活动的选择范围。

尽管旅行视频博客是观看人数最多、最有吸引力的旅行视频类型，但 YouTube 上只有 14% 的视频博客是由旅行品牌制作的；86% 的视频博客出自 YouTube 创作者之手。<sup>10</sup> 这为旅行品牌提供了大好机会：确保根据受众群体的需求，创作富有吸引力的视频内容。

## 酒店和航空公司营销者如何满足消费者需求

对于旅行品牌在“我想去散散心”时刻满足旅行者需求方面，**万豪酒店**是一个很好的例子。万豪酒店发现，新一代旅行者虽然接受品牌需要做营销这一事实，但他们同时希望旅行品牌能提供充满趣味、富有启发性的原创内容。为了针对旅行者的“我想去散散心”时刻制作相关内容，他们采取了众多措施，包括由高管团队任命一名副总裁专门负责内容创作、成立内部内容创作工作室，以及创办在线旅行杂志和内容中心 [Marriott Traveler](#)。

如今，万豪已经创作了视频博客和其他各种在线内容。该品牌着重制作纪实风格视频，通过与包括 [Taryn Southern](#)、[Casey Neistat](#) 和 [Sonia Gil](#) 在内的 YouTube 创作者合作，以全球各地为背景制作视频。

另外，万豪还在投资制作较长的视频。它投资制作了时长 19 分钟的冒险视频 [Two Bellmen Two](#)。这部视频的背景设定在迪拜，在发布后的短短两个月内，在 YouTube 上的观看次数就突破了 700 万。在挑选视频短片取景目的地时，万豪通过 Google 搜索数据和万豪内部数据寻找那些搜索量最大，但是相关视频内容又最少的目的地。

维珍美国航空 为在“我想去散散心”时刻满足客户需求采取了不同的措施。

维珍美国航空知道，它们之所以能在航空业界脱颖而出，靠的是完善的机上设施、舒适的座椅，以及活力时尚的机舱氛围。他们的解决方案是：推出互动式品牌广告系列，让旅行者能够在航班起飞前先“试乘”一下。

维珍美国航空最初利用 Google 街景，之后又使用 [Google Cardboard](#)（一种简单易用的虚拟现实工具），为潜在客户提供 360 度互动式 Airbus A320 机舱游览体验。这种互动式游览能够向旅行者们展示搭乘维珍航班所能享受的独特优势。通过这些影像，人们看到了充裕的腿部空间及舱内座椅娱乐设施。对于处在“我要去散散心”时刻，正在挑选目的地和出行服务提供商的旅行者们而言，这些信息非常实用。与上一年相比，这项新体验取得了辉煌成果：互动次数突破 60 万，网站唯一身份访问者数量增加 15%。



# 贯穿“制定计划” 时刻的旅行研究过程

随着计划初具雏形，对假期的期许在心中扎下了根。我们现在将深入研究“制定计划”时刻（旅行者选定目的地之后，制定计划的时刻），以及旅行营销者应当如何把握这些关键的决策时刻。

think with **Google**

一旦旅行者选择了目的地，他们的渴望就开始逐渐变为现实。进入“制定计划”时刻后，旅行者将在设备上搜索相关信息，开启旅行研究过程。

在这些微时刻中，旅行者搜索的热门信息包括价格、酒店评价/照片/花销/有无空房、航班飞行时长、旅行安排，以及在目的地开展的活动。<sup>15</sup>

如今的休闲旅行者在智能手机上买机票就像买音乐一样常见。

在使用智能手机的旅行者中，有超过三分之一的人表示，他们曾在通过智能手机研究信息的过程中找到新的旅行公司。<sup>16</sup> 这一比例在千禧一代旅行者中更高；他们当中有 50% 的人曾在通过移动设备研究信息时找到新的旅行公司。<sup>17</sup>

如果在客户体验历程中的这一阶段，您尚未进入旅行者的考虑范围，那么“制定计划”时刻就是您的机会。

## 真实旅行者的决策历程概况

在线互动日益影响着旅行者筹划下一次行程的方式。根据 Luth Research 自愿有偿调查的最新点击流数据（包括用户访问过哪些页面，以及访问这些页面的顺序），我们可以了解真实旅行者在“制定计划”时刻的概况。通过分析下面这位处于制定旅行计划阶段的旅行者围绕即将到来的旅行，所产生的搜索、点击、网站访问和视频观看数据，我们可以清晰看到数字活动如何影响她对目的地的计划安排，以及这种影响的效力。

这是 Gina。Gina 是住在内华达州的一位中年女性，她要赶赴圣地亚哥参加“母亲大会”。这次旅行带有商务和休闲的双重性质，她希望了解自己带孩子在加利福尼亚州南部能体验到哪些有趣的活动。

## 看看 Gina 在三个月时间里的旅行微时刻：

来源：Google 与 Luth 合作开展的为期一个月的实时跟踪调查，分析自愿有偿调查参与者的数字活动。本文展示了其中一名参与者的跨设备点击流数据详情。Gina 是化名。参与者同意我们出于营销目的以匿名形式发布此调查结果。



以下是 Gina 在“制定计划”时刻中的某个研究过程的真实示例，这次研究从搜索开始：

## Gina 的“制定计划”时刻

Gina 的一次搜索过程

来源：Google/Mindswarms，美国方法：Google 与 Mindswarms 合作挑选和采访此次实时跟踪试验性研究的参与者。参与者通过视频回答与购买行为和数字活动相关的问题。



## 如何赢得“制定计划”时刻：适时出现并提供有用信息

我们知道，“制定计划”时刻对营销者的成功至关重要。虽然这些时刻可能稍纵即逝，但仍有一些实用的方法能确保您的品牌在客户体验历程中的这一时刻，适时出现并提供有用信息。

**在旅行者研究与某个目的地相关的具体信息时适时出现。**旅行者表示，在“计划”阶段，为了寻找最终要预订的品牌，搜索是最常用的办法。<sup>15</sup> 在“制定计划”阶段，旅行者常见的搜索内容包括“[目的地]的酒店”、“[目的地]租车服务”，以及“飞往[目的地]的航班”。

**针对移动设备上的计划时刻采取应对措施。**看看这些数据：在使用智能手机的旅行者中，有 70% 的人表示，他们曾在智能手机上研究与旅行相关的信息。<sup>2</sup> 实际上，下面的数据可能会让您大吃一惊，近 50% 的 [Google Flights](#) 访问者来自移动设备。<sup>18</sup> 如今的休闲旅行者在智能手机上买机票就像买音乐一样常见。<sup>1</sup> 基于这个情况，我们确保 Google Flights 以适合移动设备的方式，显示最新信息并向买家推荐航空公司合作伙伴。

旅行者还会在移动设备上搜索酒店信息。实际上，智能手机已经成为旅行者搜索某些信息（例如提供特定类型设施的酒店）的主要工具。在智能手机上，用户搜索与酒店设施相关的内容中最多的两项是“有室内泳池的酒店”和“有室内按摩浴缸的酒店”。2016 年 3 月，这类酒店相关搜索有超过 70% 来自智能手机。<sup>8</sup>

我们精心设计了[酒店搜索结果在 Google 上的显示方式](#)，帮助旅行者在移动设备上通过对酒店设施等条件进行过滤，轻松找到理想的酒店。反过来，这也为旅行品牌创造了更多符合条件的客户。

## 向在“制定计划”时刻吸引客户的酒店营销者和航空公司营销者学习

[La Quinta](#) 的移动流量在过去三年里翻了一番；如今，他们的在线访问者有 33% 来自移动设备。在去年旺季，La Quinta 决定投放移动 Google 酒店广告，以吸引更多处于“制定计划”时刻的消费者并增加符合条件的潜在客户。此举推动了其新版移动网站流量的增加，满足了越来越多使用移动设备寻找酒店的旅行者的需求。

他们取得的效果显著。La Quinta Inns & Suites 营销和电子商务部高级副总裁 Ted Schweitzer 表示：“酒店广告效果显著，其转化率明显更高，是我们普通移动流量的两倍。这对我们的业绩产生了巨大影响。”

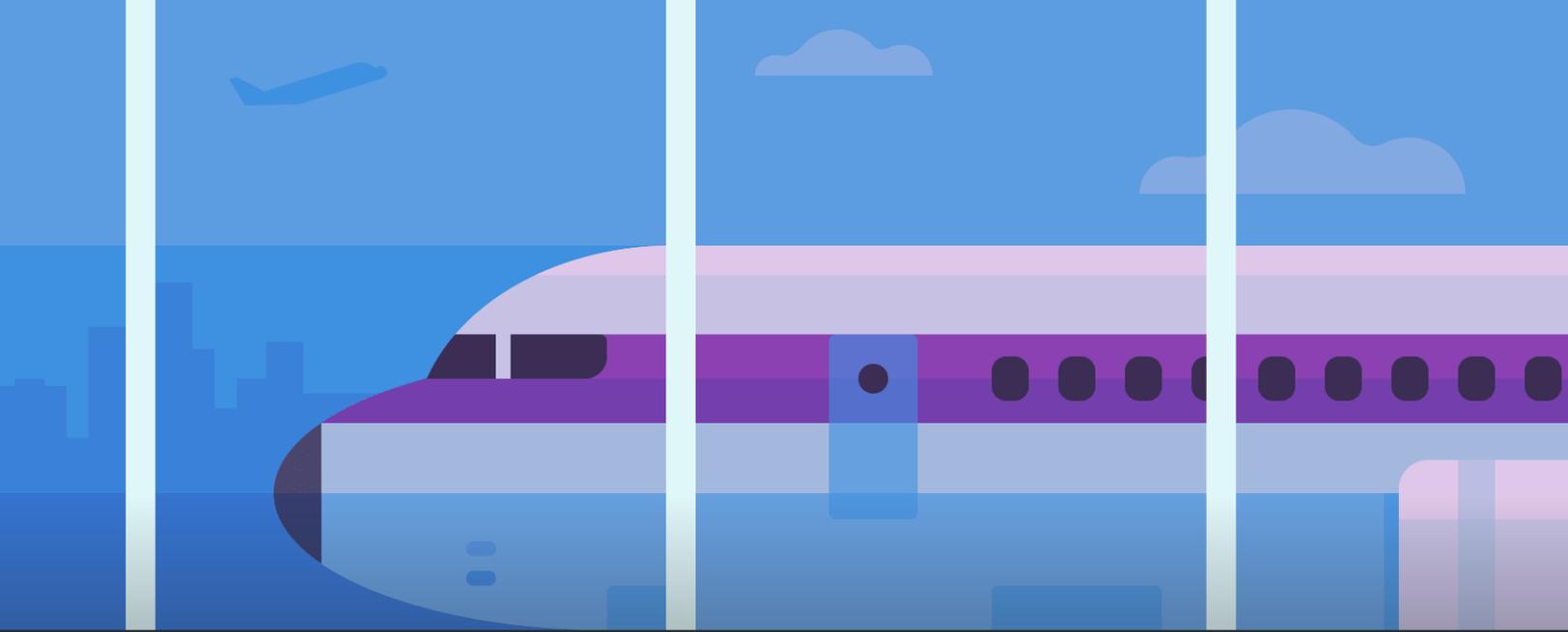


我们可以学习的方面还有很多。查看[详细专题报道](#)，了解 La Quinta 为把握“制定计划”时刻所采取的方法，包括一段对推动品牌践行此微时刻理念的人士的采访视频。

另一个值得一提的例子是阿拉伯联合酋长国的国家航空公司**阿提哈德航空**。这家航空公司通过在搜索广告和展示广告中提供最新航班数据，帮助消费者更加明智地做出决定。

他们的客户大多是世界各地业务繁忙的旅行者。阿提哈德航空发现，要为这些客户提供帮助，最好的办法是提前向他们提供信息，以便他们在订票时参考。阿提哈德航空在展示广告和搜索广告中动态填充自己公司在 Google Flights 中的数据，并提供最新的航班时刻和票价信息。

该航空公司依靠这些信息筛掉了不符合条件的潜在客户，从而降低点击率，同时将转换率提升了两倍，并将每次转化费用降低了 70%。阿提哈德航空在“制定计划”时刻向旅行者准确提供他们需要的信息，从而以更低成本为品牌赢得更多符合条件的客户。这就是 **عيمي جلال بسكم** - مكسب للجميع (双赢)。



# “我们预订吧” 时刻揭示的旅行 预订趋势



移动设备改变了人们预订旅行服务的方式。我们现在将深入研究“我们预订吧”时刻（旅行者研究完毕之后的阶段），以及旅行营销者如何把握这些关键的转化时刻。

think with **Google**

# 您

知道准备为期待已久的游轮、最后一分钟航班或度假地客房点击“预订”时的心情。您已经考虑过了关于目的地的各种设想，也已经完成了相关研究，可以开始进行预订了。

在“我们预订吧”时刻，旅行者要为他们的决定掏钱了。在这些[微时刻](#)，旅行者往往会进行搜索活动。这些时刻的消费者行为正在塑造旅行行业的总体趋势，甚至商务旅行的趋势。

## 94% 的休闲旅行者在计划行程和预订行程时会使用不同的设备。

准备预订旅行服务的买家往往已经缩小了选择范围，并且可能已经决定了要前往的地点和要预订的品牌。在这些时刻，旅行者搜索的内容往往是“[品牌名称] + [地点]”。事实上，此类搜索差不多有半数在智能手机上进行。<sup>8</sup>

在“我们预订吧”时刻，移动设备上发生的活动不仅仅是搜索。旅行者越来越多地通过智能手机进行预订。31% 的休闲旅行者表示，他们曾用智能手机预订过旅行服务，<sup>19</sup> 而对于商务旅行者，这一比例高达 53%。对于打算预订酒店的旅行者，我们发现如今有近半数 [Google 酒店广告](#) 引荐来源于智能手机，<sup>21</sup> 这项数据差不多同比提升了 2.4 倍。<sup>22</sup>

来源：Google/Ipsos MediaCT, “2015 年旅行者决策过程”，调查对象：美国休闲旅行者，受访人数=2477；调查对象：美国商务旅行者，受访人数=1279，2015 年 8 月。



## 真实旅行者的决策历程概况

在线互动日益影响着旅行者筹划下一次行程的方式。根据 Luth Research 自愿有偿调查的最新点击流数据（包括用户访问过哪些页面，以及访问这些页面的顺序），我们可以了解真实旅行者在“制定计划”时刻的概况。通过分析下面这位处于制定旅行计划阶段的旅行者围绕即将到来的旅行，所产生的搜索、点击、网站访问和视频观看数据，我们可以清晰看到数字活动如何影响她对目的地的计划安排，以及这种影响的效力。

这是 Kendra。Kendra 是养育三个孩子的单亲妈妈，她的旅行既有商务旅行也有休闲旅行。在五个月时间里，她计划了到德克萨斯州阿马里洛和克尔维尔的商务旅行，同时也在研究圣安东尼奥、惠斯勒和波多黎各的度假胜地。

看看 Kendra 在五个月时间里的旅行微时刻：

来源：Google 与 Luth 合作开展的为期一个月的实时跟踪调查，分析自愿有偿调查参与者的数字活动。本文展示了其中一名参与者的跨设备点击流数据详情。Kendra 是化名。参与者同意我们出于营销目的以匿名形式发布此调查结果。



以下是 Kendra 在“我们预订吧”时刻中的某个研究过程的真实示例，这次研究从搜索开始：

来源：Google/  
Mindswarms，美国方法：Google 与 Mindswarms 合作挑选和采访此次实时跟踪试验性研究的参与者。参与者通过视频回答与购买行为和数字活动相关的问题。

## Kendra 的“我们预订吧”时刻

Kendra 的一次搜索过程



## 移动设备特有的旅行预订趋势

虽然在移动设备上搜索和预订的旅行者越来越多，但是绝大部分旅行者（尤其是私人旅行者）仍然选择在桌面设备或笔记本电脑上进行预订。94% 的休闲旅行者在计划行程和预订行程时会使用不同的设备。<sup>23</sup> 在使用智能手机的旅行者中，有 46% 的人表示，他们通过移动设备做决定，但是预订时却会换用其他设备。<sup>24</sup>

这是为什么？原因有两个：忧虑因素，以及移动预订网站和应用的局限性。

## 在移动设备上预订旅行服务蕴含的忧虑因素

69% 的休闲旅行者担心在移动设备上预订时无法找到最优惠的价格，或无法做出最佳决策。只有 23% 的休闲旅行者相信，无论是使用智能手机还是桌面设备，他们找到的酒店和航班信息完全相同。<sup>1</sup>

---

来源：Google/  
Phocuswright，休闲旅  
行者调查，调查对象：  
美国休闲旅行者，受  
访人数=930，2015 年  
10 月。



## 只有 23%

的休闲旅行者相信，无论是使用智能手机还是桌面设备，他们找到的酒店和航班信息完全相同。



## 2/3

的休闲旅行者在智能手机上购买机票后，会在桌面设备上重新核对价格。



## 超过 50%

的人会更换设备重新核对酒店价格。

旅行者往往会在桌面设备或笔记本电脑上重新详细核对信息。近三分之二的休闲旅行者在智能手机上购买机票后，会在计算机上重新核对价格；而对于酒店价格，更换设备重新核对的旅行者占比过半。<sup>1</sup>

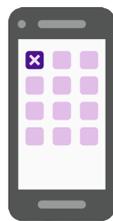
### 移动预订网站和应用的局限性

54% 的休闲旅行者和 69% 的商务旅行者表示，他们之所以换用移动设备之外的其他设备进行预订，主要原因是移动设备存在局限性或不好用。<sup>25</sup>

旅行者更换设备进行预订让您面临风险，竞争对手有可能在此过程中抢走您手里的客户。在使用智能手机的旅行者中，有 88% 的人表示，如果您的网站或应用不能满足他们的需求，他们会改用其他网站或应用。<sup>26</sup>

---

来源：Google/Ipsos  
Connect，旅行手册汇  
编，调查对象：使用智  
能手机的年满 18 岁  
的美国旅行者，受访  
人数=1304，2016 年  
4 月。



## 88%

的使用智能手机的旅行者表示，如果您的网站或应用不能满足他们的需求，他们会改用其他网站或应用。

## 在“我们预订吧”时刻，如何做到适时出现以及提供有用信息

**保证移动预订的可靠性。**要让客户更愿意使用移动设备进行预订，您必须打消客户的疑虑，让他们相信自己不会仅仅因为使用智能手机进行预订而错过任何额外信息。为了解决这个问题，各家公司采用的两个办法是，允许客户取消预订而不收取费用，以及提供最优价格保证。

**精简移动预订的步骤。**想想您的主要目标：您是不是想要增强对客户的吸引力、提升移动预订业务量，并帮助客户改善旅行体验？根据这个目标，想想应当如何精简旅行者完成移动预订所需的步骤。例如，您可以采取以下措施：

- 实施“一键预订”功能。
- 帮助旅行者填写表单。
- 提供完成交易的备选方式（例如“点击通话”按钮）。
- 考虑使用 [Book on Google](#)，让旅行者不必离开搜索结果页，只需点击几下就能完成酒店或航班的预订。

**预测旅行者对移动内容的需求。**要了解消费者需求，需清楚您的[热门移动搜索内容](#)和您最受欢迎的移动内容。将针对这些主要活动的号召性用语放在您网站上最醒目的位置。

在这方面，**维珍美国航空**是一个很好的例子。该品牌近期对其移动内容的焦点做了调整，使之成为一个简单的号召性用语：“预订航班”。为了给这条号召性用语腾出空间，维珍美国航空移走了其他优惠信息或干扰因素，以免打乱预订流程或分散客户在预订过程中的注意力。现在，他们的移动客户预订航班的速度可以（且确实）提高了一倍。

**确保移动网站能快速加载。**移动用户可没有耐心。在使用智能手机的旅行者中，有 52% 的人表示，如果加载时间过长，他们会改用其他网站或应用。45% 的人表示如果预订或检索信息的过程过于繁琐，他们会改用其他网站或应用。<sup>26</sup>

来源：Google/Ipsos Connect，旅行手册汇编，调查对象：使用智能手机的年满 18 岁的美国旅行者，受访人数=1304，2016 年 4 月。



52%

的使用智能手机的旅行者表示，如果加载时间过长，他们会改用其他网站或应用。



45%

的人表示如果需要很多步骤才能完成预订或得到所需的信息，他们会改用其他网站或应用。

请保证后端的质量，以满足客户的期望。如需帮助，请尝试使用 Google 的 [PageSpeed Insights 工具](#)；这款工具能够评估网站加载时间，并提供针对性的建议，方便您加快网站速度。如需深入了解如何在移动设备中创造一流的用户体验，请查看“[如何营造更棒的移动用户体验 \[How to Create a Better Mobile User Experience\]](#)”。考虑使用 [Progressive Web Apps](#)，快速向用户提供最棒的移动网站和原生应用。

**从客户找到您的过程中总结经验，并优化相关体验。**移动设备催生出新型的最后一分钟预订行为。例如，Google 上与“今天”或“今晚”相关的非品牌酒店搜索中，有 85% 来自智能手机。<sup>8</sup>

[Booking.com](#) 抓住这一需求，向最后一分钟旅行者推出极具针对性的服务。Booking.com 发现有越来越多的客户在踏上旅程之后，才在智能手机上预订酒店，并且目前已经有四分之三的同日预订是在移动设备上完成的。

为满足这些最后一分钟旅行者的需求，Booking.com 打造了 Booking Now 移动应用。此应用会根据旅行者的所在地，向旅行者显示最近的住宿位置并提供流畅的预订体验，因此旅行者只需点按两下手机就能完成预订。

Booking.com 充分运用了其对移动体验的了解，并且已经取得了很棒的效果。2016 年 5 月，他们有超过三分之一的预订业务是在移动设备上完成的。而且公司预计，明年移动预订业务很快就会成为预订业务的大头。



我们可以学习的方面还有很多。查看[详细专题报道](#)，了解 Booking.com 为把握“我们预订吧”时刻所采取的方法，包括一段对推动品牌践行此微时刻理念的人士的采访视频。

**不要一刀切式地管理您的呼叫中心。**虽然在使用智能手机浏览酒店的休闲旅行者中，通常有 75% 的人最终选择在台式机或笔记本电脑上下单，但也有旅行者会通过拨打旅行服务提供商的电话预订。<sup>1</sup> 在使用移动设备的旅行者中，有超过三分之一的人会先在智能手机上查询旅行信息，然后拨打电话预订或了解更多信息。<sup>27</sup> 这正是诸如酒店预订网站 **Reservation Counter** 之类的品牌谋求成功机会的地方。

Reservation Counter 能够更充分地利用手机来电，并将此作为转化渠道。其一流的呼叫中心可让公司了解客户行为、向回头客追加销售，并能优先处理通话等待队列中最有可能预订的客户。此外，它还能优先处理来自较高转化率的地理位置和物业，以及客单价较高的来电。

2016 年年初，Reservation Counter 针对转换率最高的物业推出了移动试点计划，在极大提高移动设备出价的同时，应用点击通话附加广告信息。计划仅推出数周，Reservation Counter 就发现这些广告组的移动转化率环比提高了 260%，并且由点击通话带来的线下销售额提高了 4 倍。



# 移动设备如何影响 “迫不及待开始探索” 时刻中的旅行决策制定

旅行者完成预订并不意味着研究过程完全结束。我们现在将深入了解“迫不及待开始探索”时刻（旅行者预订完毕之后的阶段），以及旅行营销者如何把握这一时刻。

think with **Google**

# 到

了旅行筹备阶段，行程均已敲定，梦想开始变为现实，这一切多么让人高兴。也许有那么一刻，您几乎已经开始听到海浪冲上沙滩的声音，或看到新雪飘落山头的美景。假期近在眼前。现在，您可以开始思考到达目的地后的活动和要游览的景点。

“迫不及待开始探索”时刻出现于旅行者开始期盼踏上旅程之时，并随着旅行者最终到达目的地，出现的频率也更高。旅行营销者可能认为，拿到订单就意味着已经满足了旅行者的需求，完成任务。不过，在这类特殊的微时刻提供有用信息是您打造品牌、树立口碑和提高旅行者忠诚度的好办法。

## 85% 的休闲旅行者在抵达目的地之后才决定活动安排。

有近 90% 的旅行者希望旅行提供商能够在旅途中为他们提供相关信息。<sup>2</sup> 有 67% 的旅行者认为，如果旅行公司能在旅途中向他们提供信息，从而帮助他们改善旅行体验，他们对这些旅行公司的忠诚度将会提高。<sup>2</sup>

有了智能手机，旅行者在抵达目的地后的活动自发性更高了，而这正在改变旅行行业的行业趋势。事实上，85% 的休闲旅行者在抵达目的地之后才决定活动安排。<sup>9</sup>

## 真实旅行者的决策历程概况

在线互动日益影响着旅行者筹划下一次行程的方式。根据 Luth Research 自愿有偿调查的最新点击流数据（包括用户访问过哪些页面，以及访问这些页面的顺序），我们可以了解真实旅行者在“迫不及待开始探索”时刻的概况。通过分析下面这位正准备按计划踏上和享受旅程的旅行者所产生的搜索、点击、网站访问和视频观看数据，我们可以清晰看到数字活动如何影响她对目的地的计划安排，以及这种影响的效力。

这是 Brooke。Brooke 是一位 35 岁的妈妈。最近，她跟家人一起，从田纳西州到位于巴吞鲁日的母校参加马拉松比赛。

看看 Brooke 在出发前两周和为期三天的旅程期间的旅行微时刻：

来源：Google 与 Luth 合作开展的为期一个月的实时跟踪调查，分析自愿有偿调查参与者的数字活动。本文展示了其中一名参与者的跨设备点击流数据详情。Brooke 是化名。参与者同意我们出于营销目的以匿名形式发布此调查结果。

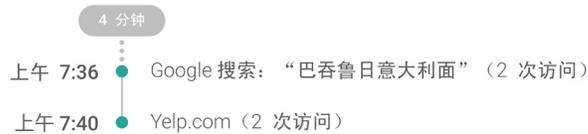


以下是 Brooke 在“迫不及待开始探索”时刻中的某个研究过程的真实示例，这次研究从搜索开始：

来源：Google/Mindswarms，美国方法：Google 与 Mindswarms 合作挑选和采访此次实时跟踪试验性研究的参与者。参与者通过视频回答与购买行为和数字活动相关的问题。

## Brooke 的“迫不及待开始探索”时刻

Brooke 的一次搜索过程



## 旅行营销者如何赢得“迫不及待开始探索”时刻

**适时出现，走入处在旅途中的旅行者的视线。**越来越多的旅行者在抵达新目的地后，依靠移动设备了解周边情况。去年，源自酒店的智能手机搜索量增加了约 30%。<sup>28</sup> 由于智能手机可以感知用户所在的位置，我们经常看到人们（包括旅行者）搜索“附近可以做什么”这样的内容。例如，“附近吃饭的地方”相关查询的搜索热度在去年增长了一倍多。<sup>29</sup>

---

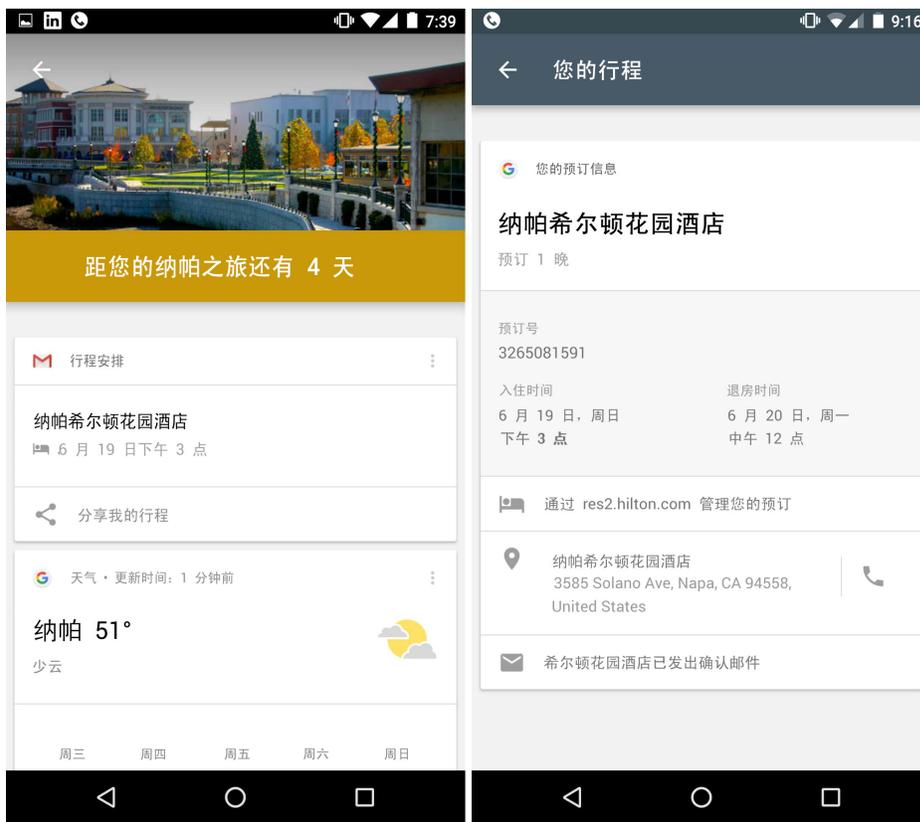
来源：Google 数据，美国，从 2015 年 3 月到 2016 年 3 月。



“附近吃饭的地方”相关查询的搜索热度在去年增长了一倍多。

**在网站和应用中提供相关信息。**在“迫不及待开始探索”时刻，旅行者越来越多地依靠移动网站和应用查询信息。旅行者表示，他们在目的地查询信息时，使用移动网站比使用移动应用的次数略多一些。<sup>26</sup> 只有 23% 的旅行者表示，他们下载了平时最常使用的旅行品牌的应用。<sup>2</sup> 请鼓励客户[安装](#)您的应用，并在应用中提供有用内容，帮助他们充分享受旅程。

在酒店品牌通过移动设备为客人联通真实世界与数字世界方面，**希尔顿**是一个很好的例子。该品牌的目标是，在客人入住酒店之前、之中和之后，都能为客人的旅行提供方便。因此希尔顿现在使用[电子邮件标记](#)功能。如此一来，当旅行者在希尔顿完成预订后，Google 即可识别该旅行者。当行程日期临近时，Google 会向客人显示即时贴（实际上是一种在他们的手机上显示的提醒），并提供酒店详情和最新预订信息。



为了赢得“迫不及待开始探索”时刻，希尔顿还推出了一款应用。在某些酒店，HHonors 会员能够直接在这款应用中挑选客房，不仅可以跳过办理入住手续时的排队环节，还能直接将这款应用当做钥匙打开客房的门。

**为初次到来的旅行者提供有用信息。**大多数旅行者选择将他们之前从未去过的地方作为旅行的目的地：53% 的休闲旅行者表示，他们外出旅行的目的就是要到没去过的地方看看。只有 18% 的休闲旅行者计划故地重游。<sup>9</sup> 这对旅行品牌是一个机会：可以向旅行者提供有用信息和具体地区相关的资源或发挥自己熟悉当地情况的优势。

[Airbnb](#) 就是这样一家旅行营销者。他们把握住了在“迫不及待开始探索”时刻满足旅行者需求的机会，并扮演了当地向导的角色。为了帮助旅行者像纽约本地人那样体验纽约，Airbnb 发挥旗下庞大的房东群体的优势，提供由房东以音频形式为旅行者导游市中心的服务。

当旅行者搜索时代广场地区的景点或活动时，Airbnb 会提示他们使用 Hosted Walk 游览纽约。这一功能借助 Google 地图和 Directions API 指引用户前往他们的主要目的地，每当旅行者沿途经过当地的重要景点时，Airbnb 房东都会用语音通报相关信息。如此一来，以前声名狼藉的时代广场得以从“旅行陷阱”变为向所有旅行者开放的独特体验。



我们可以学习的方面还有很多。查看[详细专题报道](#)，了解 Airbnb 为把握最佳体验时刻所采取的方法，包括一段对推动品牌践行此微时刻理念的人士的采访视频。

---

An illustration of a person in a black jacket and grey pants walking up the steps of a brick building. The person is holding a smartphone and has a blue suitcase on wheels next to them. A dog is visible in a window to the left. The building has several windows and arched doorways.

# 在新型旅行行业客户体验历程中的微时刻， 如何做到适时出现

在对旅行者至关重要的时刻，您的品牌只有先适时出现，然后才能提供有用且相关的信息。学会一种简单方法，评估您的品牌在旅行微时刻适时出现的机会，并掌握如何衡量是否成功。

think with **Google**

# 家

庭度假、旅行结婚、说走就走的旅行：多年来，人们对旅行的需求和热衷几乎未曾改变。不过随着移动设备的普及，人们研究、计划、预订和体验旅行的方式却发生了巨大变化。

小小的移动设备日益成为旅行者的贴心顾问。看看这些数据：在 2016 年第一季度，美国旅行网站的流量有 40% 来自移动设备。<sup>3</sup>

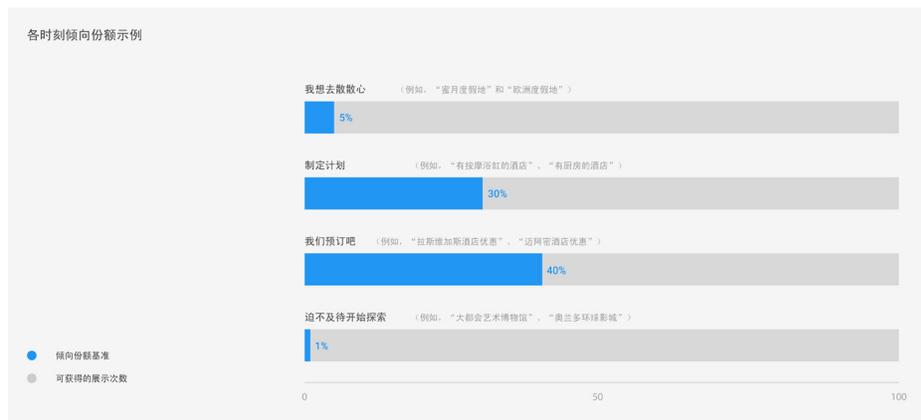
这种新的客户体验历程由数以百计的**微时刻**组成。从最后敲定的目的地到选择预订的品牌，这些微时刻最终塑造了旅行者的消费偏好及决策。我们为旅行营销者确定了四个需要赢得的关键旅行时刻：**“我想去散散心”时刻**、**“制定计划”时刻**、**“我们预订吧”时刻**和**“迫不及待开始探索”时刻**。

找到您需要适时出现并提供有用信息的微时刻之后，如何衡量您是否真的适时出现了？请参见您的倾向份额。

倾向份额是衡量成功与否的简单指标。该份额反映了在每个时刻的搜索中，您出现的次数。

看看以下图表。该图表显示了在与酒店和住宿相关的查询中，各时刻出现的主要品牌的综合平均倾向份额。

来源：Google 搜索数据，所有设备，2016 年 3 月。此示例显示了在与旅行相关的查询中，主要旅行广告客户的展示次数份额。所选取的查询仅供管中窥豹，揭示品牌在每个时刻出现的机会。“我想去散散心”时刻选取包含“目的地”和“最佳地点”的查询；“制定计划”时刻选取包含“酒店配套设施”的查询；“我们预订吧”时刻选取与最后一分钟旅行相关的查询；“迫不及待开始探索”时刻针对已抵达目的地的旅行者选取包含“可以做什么”的查询。



我们可以看到，这些品牌在整个客户体验历程中错过了大量机会。比如说，在“制定计划”时刻，最常在与酒店设施相关的搜索（例如“配备[x]的酒店”）中打出广告的品牌，其平均倾向份额为 30%。虽然这一倾向份额在所有设备上都很低，但在移动设备上表现得尤为明显。

这张图表只是个示例。您可以对不同旅行类别使用倾向份额，并通过自定义倾向份额找到对品牌最重要的微时刻。

## 确保在微时刻出现在旅行者面前

要赢得旅行者的业务，您必须努力做到：在旅行者制定旅行决策的整个过程中及其使用的任何设备上，您都能在相关微时刻适时出现并提供有用信息。以下指南将帮助您评估自己品牌面临的机会，以及需要向自己和自己的团队提出的一些重要问题。

### 适时出现

- **搜索自己。**想一想，在旅行者决策过程的每个阶段中，他们最常做哪些搜索？其中哪些与您的业务最相关？旅行者在移动设备上搜索这些内容时，您是否会出现？您对自己的展现效果是否满意？
- **了解竞争情况。**要认清您有哪些不足，请与您的团队或代理机构共同确定每个时刻需要您适时出现的相关搜索内容，然后看看您的倾向份额，并将结果与同类竞争对手标杆加以比较。您对与竞争对手比较的结果是否满意？更重要的是，您对能在关键时刻搜索到您的旅行者人数是否满意？
- **考虑使用正确的工具。**想一想，旅行者在制定决策时会使用其他哪些平台，包括 YouTube、Google Flights 和酒店广告。选择那些与您的

业务相适宜的平台。当旅行者搜索与目的地相关的视频内容时，如果这个目的地在您的业务范围之内，您是否会适时出现？您是否会在航线搜索和酒店搜索结果中出现？是否会在旅行者要预订酒店时走入他们的视线？

提供有用信息

- **评估您的内容。**审视您目前提供的内容，您认为在做决定的关键时刻，这些内容能否满足旅行者的需求并解答他们的疑问？
- **确定消费者需求。**是否存在尚待满足的旅行者需求，能让您为此开发出有用的内容？
- **认清消费者的处境。**消费者处于怎样的境况？您如何为他们提供帮助？

关键：旅行营销者需要认清多设备、多渠道的新格局。如果营销者能做好应对微时刻的准备，并能坚持管理好倾向份额以满足消费者的需求，他们就能获得巨大回报。

要详细了解塑造这种新格局的旅行业行业趋势，请进一步加深对四个至关重要的旅行微时刻的认识。

## 来源

- 1 Google/Phocuswright, 休闲旅行者调查, 调查对象: 美国休闲旅行者, 受访人数=930, 2015 年 10 月。
- 2 Google/Ipsos Connect, 旅行手册汇编, 受访人数=1664, 美国年满 18 岁的旅行者, 2016 年 4 月。
- 3 Google Analytics (分析) 汇总数据, 美国, 旅行行业, 2016 年 4 月。
- 4 Google Analytics (分析) 汇总数据, 美国, 环比, 旅行行业, 2016 年第一季度。
- 5 Google/Ipsos Connect, 旅行手册汇编, 受访人数=1063, 使用智能手机并且调查内容适用的美国年满 18 岁的旅行者, 2016 年 4 月。
- 6 Google/Ipsos MediaCT, “2015 年旅行者决策过程”, 调查对象: 过去六个月预订了航班的美国休闲旅行者, 受访人数=1798; 调查对象: 过去六个月预订了过夜住宿的美国休闲旅行者, 受访人数=2711, 2015 年 8 月。
- 7 Destinations on Google 数据, 美国, 2016 年 3 月。
- 8 Google 数据, 美国, 2016 年 3 月。
- 9 Google/Ipsos MediaCT, “2015 年旅行者决策过程”, 调查对象: 美国休闲旅行者, 受访人数=3500, 2015 年 8 月。
- 10 Google/Ipsos MediaCT, “2015 年旅行者决策过程”, 调查对象: 休闲旅行者, 受访人数=3500; 调查对象: 商务旅行者, 受访人数=1500, 2015 年 8 月。
- 11 Google/Ipsos MediaCT, “2015 年旅行者决策过程”, 调查对象: 观看过/评论过旅行相关视频的美国休闲旅行者和商务旅行者, 休闲旅行者受访人数=1230, 商务旅行者受访人数=87, 2015 年 8 月。
- 12 YouTube 数据, 美国, “与旅行相关的热门视频”是根据公开数据(例如标题、标签等)筛选出的前 100,000 部视频, 可能未涵盖 YouTube 上提供的所有此类视频。移动设备包括智能手机和平板电脑。2015 年 1 月至 3 月与 2016 年 1 月至 3 月。
- 13 Google/Ipsos Connect, 旅行手册汇编, 受访人数=817, 在线搜索旅行视频的美国年满 18 岁的旅行者, 2016 年 4 月。
- 14 Google/Pixability, YouTube 旅行调查, YouTube 分析, 全球-英语, 2016 年 4 月。
- 15 Google/TNS, 全球旅行调查, 美国, 2016 年 4 月。
- 16 Google/Ipsos Connect, 旅行手册汇编, 受访人数=976, 使用智能手机并且调查内容适用的美国年满 18 岁的旅行者, 2016 年 4 月。
- 17 Google/Ipsos Connect, 旅行手册汇编, 受访人数=405, 使用智能手机并且调查内容适用的美国年龄介于 18-34 岁的旅行者, 2016 年 4 月。
- 18 Google Flights 数据, 美国, 移动设备(包括智能手机和平板电脑), 2016 年 4 月。
- 19 Google/Ipsos MediaCT, “2015 年旅行者决策过程”, 调查对象: 美国休闲旅行者, 受访人数=2477, 2015 年 8 月。
- 20 Google/Ipsos MediaCT, “2015 年旅行者决策过程”, 调查对象: 2014 年美国商务旅行者, 受访人数=1220; 调查对象: 2015 年美国商务旅行者, 受访人数=1279, 2015 年 8 月。

- 21 Google 酒店广告数据, 美国, 从 2016 年 2 月到 2016 年 4 月。
- 22 Google 酒店广告数据, 美国, 从 2015 年 2 月到 2016 年 4 月。
- 23 Google/Ipsos MediaCT, “2015 年旅行者决策过程”, 调查对象: 拥有两部设备以上的美国休闲旅行者, 受访人数=768, 2015 年 8 月。
- 24 Google/Ipsos MediaCT, “2015 年旅行者决策过程”, 调查对象: 美国休闲/商务旅行者, 受访人数=1330, 2015 年 8 月。
- 25 Google/Ipsos MediaCT, “2015 年旅行者决策过程”, 调查对象: 美国休闲/商务旅行者, 受访人数=599, 2015 年 8 月。
- 26 Google/Ipsos Connect, 旅行手册汇编, 调查对象: 使用智能手机的年满 18 岁的美国旅行者, 受访人数=1304, 2016 年 4 月。
- 27 Google/Ipsos Connect, 旅行手册汇编, 调查对象: 使用智能手机搜索旅行相关信息的美国年满 18 岁的旅行者, 受访人数=890, 2016 年 4 月。
- 28 Google 数据, 美国, 汇总, 通过对启用“位置记录”功能的用户抽样调查得出的内部匿名汇总数据, 2016 年 3 月。
- 29 Google 数据, 美国, 从 2015 年 3 月到 2016 年 3 月。