

Agencje, własne www i apka to za mało

2016-11-18

Agenci muszą zaoferować klientom coś więcej niż zwykłą witrynę internetową czy aplikację mobilną - wynika z raportu ekspertów targów World Travel Market w Londynie.

Agenci, którzy myślą, że dzięki stronie internetowej czy aplikacji mobilnej spełniają potrzeby dzisiejszych turystów, są o cztery lata spóźnieni. Technologia poszła do przodu, podobnie jak oczekiwania potencjalnych klientów - mówi Caroline Bremner, dyrektor działu turystycznego w Euromonitor International, współautora raportu WTM Global Trends Report 2016.

Jednym z rozwiązań, które biura agencyjne powinny włączyć do swojej codziennej praktyki, jest korzystanie z wirtualnej rzeczywistości. Dzięki niej mogą przeskoczyć przepaść dzielącą tradycyjną obsługę klienta w stacjonarnym punkcie sprzedaży z oczekiwaniami turysty przyzwyczajonego do nowoczesnych technologii.

Zgodnie z analizami WTM agencje internetowe będą nadal zyskiwać na znaczeniu. W 2020 roku udział w rynku stacjonarnych biur spadnie z 53,8 procent (notowanych w 2015 roku) do 48,4 procent. - Ponieważ sprzedaż usług turystycznych przez internet wyprzedzi sprzedaż stacjonarną, tradycyjni agenci muszą się rozwijać, by nie wypaść z rynku - ostrzega Bremner.

Z wirtualnej rzeczywistości w swoich salonach sprzedaży korzystają już Thomas Cook i TUI. Ale oglądanie wakacyjnego miejsca przez specjalne okulary to tylko jeden z pomysłów na wzmocnienie pozycji agenta. Innym jest wykorzystanie chatbotów, czyli programów komputerowych, które potrafią prowadzić sensowną rozmowę z klientem, nie angażując do tego konsultanta. Z takiego rozwiązania korzysta już Booking.com i Expedia, a ostatnio także linia lotnicza Lufthansa. Istnieją już także agencje turystyczne, których model biznesowy opiera się na połączeniu sztucznej inteligencji z tradycyjnymi doradcami. Przykładem może być start-up Lola.

Zdaniem Bremner sztuczna inteligencja może być pomocna nie tylko przy obsłudze klientów, lecz także przy automatyzacji procesów administracyjnych, dzięki czemu sprzedawca zyska czas na rozmowę z turystami.

Jak podkreśla Simon Press, dyrektor World Travel Market London, dziś tradycyjny agent to ktoś, kto wykorzystuje narzędzia cyfrowe do obsługi klienta off-line. Turyści przychodzą do agentów, ale swój hotel wolą zobaczyć raczej na urządzeniu do wirtualnej rzeczywistości niż w katalogu. -Wiele osób sądziło, że technologia zabije tradycyjnych agentów stacjonarnych. Tymczasem daje im szansę na spełnienie oczekiwań klientów - dodaje Press.

Autorka: Grażyna Szypuła