

首要任务之一。2010年进行的“全国旅游体验博客大赛”就是一个典型的用户导向型营销方式,主办方同程旅行网投入500万元在全国推广真实的旅游体验博客,让用户将真实的旅游感受通过博客传播出去。这种体验方式更加直接,更重要的是,主办方力图培养用户的分享习惯,除了亲身体验之外,还鼓励用户将体验变成文字,变成可以收藏的记忆。这样一来,一个人的体验就变成一群人的体验,相互之间的交流形成一个庞大的传播网络。网站可以在获得知名度的同时收获较高的美誉度,并通过这种方式黏着一批忠实的用户群。在网络时代,重视用户体验不仅是为了自己的产品铺设一个好的推销模式,更体现了一种成熟的网站经营理念,这将关系到一个网站的长远发展。

### (3) 航空业如何提高旅客忠诚度。

航空运输业属于典型的服务型行业,而且随着全球航空管制的逐步放松,航空运输业的竞争越来越超越了国家的边界,成为全球的竞争。在这种激烈竞争的条件下,如何通过提高旅客的满意度,进而提高旅客的忠诚度已经成为任何一家航空公司不可回避的营销主题,常旅客计划就是其中一个重要环节。所谓常旅客计划,是通过积累里程对经常乘坐本公司航班的旅客给予升舱、免费改期、优先办理乘机手续、优先登机、兑换免票等优惠政策,这一计划对吸引固定的高票价的旅客,以及改变旅客的构成,起着决定性的作用。它能够减少旅客对价格的需求的弹性,提高航班座位的含金量;另外它可以通过调整销售策略,利用先天优势来吸引旅客,从而保持固定的旅客群,提高旅客的忠诚度,从而避免价格战,实现收益品质最大化,增强市场竞争力。

## 二、网络用户体验

在互联网商业领域,企业首先要考虑用户体验,做到用户先行。第一步考虑到怎样获得用户,采取怎样的方法提升用户体验,进而形成一定规模的客户平台,等到形成了一定的用户规模和用户忠诚度之后,再考虑如何开发这些用户资源来赢利。一切以用户为中心是在线旅游企业的根本,用户有良好的体验,才能将用户转化为真正的客户,提高用户的转化率。

### (一) 旅游电子商务的用户体验

#### 1. 用户体验

用户体验(User Experience, UE)是指用户访问一个网站或者使用一个产品时的印象和感觉,这决定着用户是否还想再来使用。用户体验是一种纯主观的、在用户使用产品过程中建立起来的感受。对于旅游电商网站来讲,如何在服务的过程中通过数据化的管理去提升用户的体验是十分重要的。在互联网上,所有的产品中通过数据化的管理去提升用户的体验是十分重要的。在互联网上,所有的产品中通过数据化的管理去提升用户的体验是十分重要的。在互联网上,所有的产品中通过数据化的管理去提升用户的体验是十分重要的。在互联网上,所有的产品中通过数据化的管理去提升用户的体验是十分重要的。



商更为重要。

在激烈的市场竞争中,各个电商网站使出浑身解数,以期获得更多份额。各种模式之争更是不绝于耳,但最终决定模式优劣的恰恰是那些并不了解所谓“模式”的用户。在今天的 Web 2.0 式的 UGC 时代,用户体验引导消费冲动,并将进一步产生市场需求。

传统的在线旅游仅仅是将线下的资源搬到了线上,很少考虑服务给用户带来的感受,结果往往导致形式大于内容,无法产生用户黏性。现在的旅游网站为了给用户提供优质的服务体验,网站在页面布局、频道设计、活动创意等方面费尽心思,在细节上给用户提供各种便利。

世上卖体验的成功旅游目的地案例莫过于迪拜。从天然旅游资源角度来讲沙漠中的迪拜绝不是理想的旅游目的地,但迪拜售卖的“奢华”体验及背后的“尊荣”、“财富”体验却很成功。

## 2. 旅游电商运营中的用户体验

顾客体验是一个非常复杂的心理和知觉过程,而为顾客提供满意体验有时又是非常简单的事情。举个例子,在一些旅游网站预订酒店、机票,往往被要求登录注册,否则就不能进入到下一个步骤,这使得一些顾客愤然离开。顾客在使用某个旅游网站时,往往是为了完成特定的任务,他们对于网站及其会员资格并不关心。如果非让他们成为会员才能提供服务,一般会招来反感情绪。一般来说,对顾客需求的满足需要以良好的顾客体验为前提,因而以顾客体验为导向的内容设置和设计流程。于是一些旅游网站也已经改变了过去“强势”的姿态,顾客可以选择不登录或者不注册会员,点击“直接预订”就可以进行预订。旅游网站这种做法留给顾客更多自由选择的空间,容易让顾客产生“好感”。

滴滴打车这款产品刚上线时,使用前需要注册,填写很多烦琐的资料:姓名、手机、性别和密码等,用户体验并不好。两周后,滴滴打车取消了注册,用户只需提供手机号码即可。在最早的版本中,滴滴打车曾试图向用户收费,每次叫车,用户需要多支付 3 元,滴滴和出租车司机各得 1.5 元。但是收费限制了用户的增长,滴滴打车后来就改成免费,如果用户愿意,可以多付钱给司机,让自己更容易打到车。

服务无处不在,线上的体验,线下的旅游服务,完备的服务才能博得客户的信任。如果没有优秀的服务,那么之前的网络营销所做的各种努力都会付诸东流。失去一个客户有时候就是在不经意的一个小细节上面。

TripAdvisor 做过调查,询问游客在酒店入住时最重要的因素是什么。最后统计发现,事实上他们最需要的是无线网络,希望网络能够比较便捷地登录,因为他们有手提电脑、智能手机,因此需要有很好的方式上网。不管是在酒店还是在整个城市旅游,都希望能够随时上网。



从2014年3月起,携程旅行网在国内率先对报名参加携程出境游的旅游团用户提供境外免费 Wi-Fi 服务,服务范围将覆盖全球 100 多个目的地国家和地区。因为在出境游中,手机国际漫游数据流量价格远超国内,尤其不能满足高频率的微信等使用,甚至出现过出境游刷微信产生数千元“天价流量费”的事情。而今后携程旅行网专门采购的无线 Wi-Fi 设备将由领队携带,按照每 5 个人左右一台配备,供客人在境外旅行中等待时、乘车时使用,免费上网不限流量。此一小小的举措给顾客留下了良好的体验。

## (二) 影响旅游网站体验的主要因素

用户网站体验是指用户在访问网站的过程中,对网站界面、功能、相关信息的可读性、操作方便性、交互性等方面建立起来的心理感受。随着旅游电子商务的不断发展,在线旅游市场竞争日渐加剧,不考虑各个旅游企业的产品和服务本身的差异,旅游企业电子商务网站的用户体验往往是决定在线客户订单成交转化率的最主要因素。因此旅游电子商务网站应该把提升用户体验放在一个非常重要的位置来考虑。一个网站需要很好的用户体验,那么它需要考虑的因素如下。

### 1. 网站的易用性

#### (1) 首页分类明确,导航清晰。

①网站首页要分类明确,不存在混淆和互相包容。每一个栏目下务必要有内容,避免有栏目无内容的情况。

②要导航清晰、层次简单、主次分明。由简约的页面设计风格、合理的内容布局、易用的导航和清晰的信息结构构成的操作界面是提高网站可用性的基础,它将更好地吸引用户的关注。

③在频道首页及左右侧推出精彩内容及热门线路产品,吸引用户浏览,并提供相关内容的推荐。尽量安排一些用户最想了解的内容在醒目的位置。

在一些维护较差的网站中出现缺少信息检索、信息结构混乱、缺乏当前位置的链接提示、返回按钮失灵、程序出错、死链接等情况,这些都直接影响顾客对网站的体验。

#### (2) 旅游产品描述详细准确。

旅游网站上的线路产品描述是否详细、准确往往决定了游客对线路产品的预订。

①线路产品描述:首先是线路主题分类,分类要清晰、明确,是品质游还是散客拼团,再细分还会有家庭游、深度游等系列主题,根据游客需求相应推出。

②线路编辑:线路特色及行程,提出线路亮点,吸引游客眼球。

③良好的价格体系:总费用的多少,在线路产品描述前就应该体现出来,费用包含哪些项目不包含哪些项目,成人和儿童价格的区别之处,有无自费项目。



④时间体系:每天的集合时间和地点的确认,浏览旅游景点大约多少时间的估算。

⑤友情提醒:包括预订须知和温馨提醒,再次确认该行程中住什么类型酒店及浏览哪些景点等,提醒游客旅游注意事项。

另外为了能让游客尽快进入预订决策,在线路产品开始描述前可以使用技术手段实现该行程中所含景点的图片的浏览效果,先用景点图片吸引目标客户,继而让游客对下面的线路产生兴趣,最终影响其预订决策。尽量多采用原创性内容,保持稳定的更新频率,以吸引游客经常浏览。

### (3) 产品购买流程简单快捷。

①购买流程简单方便是提高网站易用性的关键要素,其核心在于帮助用户高效、便捷地完成产品购买。流程关注的是用户在实现访问目的过程中的每一个步骤,具体包括简化的操作步骤、可预知的操作流程、易于返回的页面设计。

②通常情况下,用户实施一个完整的产品购买流程所实施的点击数量宜少不宜多,购买的步骤也最好保持在3步以内。

③页面速度:尽量保持在5秒内打开,这样才能体现出快捷高效,从而带给用户良好的体验效果。

美国康博软件公司(Compuware)通过监测平均响应时间、可用性和一致性来评判网站的表现。响应时间是指下载页面或业务处理所用的时间,可用性是指在60秒内顺利链接上某个网站没有错误地完成一个交易的可用程度,一致性是指客户多次访问该网站的响应时间的一致性水平。在交易量最大的20个航空公司网站中,穿越航空公司的平均响应时间为5.29秒,是美国各航空公司中响应速度最快的网站。交易量最大的20个酒店网站中,Best Western网站的表现最好,其次是万豪酒店和美国欧姆尼酒店的网站,Best Western网站的平均响应时间为4.36秒。

### (4) 网站技术细节注重人性化。

①用户注册及各项表单填写尽量流程清晰、简洁。

②在浏览方式上,旅游网站要呈现给用户浏览上的体验,强调吸引力,可以考虑加大链接点击面积、舒适的文字环境、合理的正文行距、多级导航的使用等。

③在运用图片时要注意大幅的以及活动窗口式的广告图片会给大多数用户带来困扰,所以网站对这些图片的处理应十分谨慎。应避免大而空泛的背景图片的使用,以免给用户获取信息带来阻碍。

④网站栏目的命名要从搜索引擎优化的角度来分析,一定要与网站栏目内容相关,简洁清晰。栏目层级不超过三层,导航要清晰明了。

⑤页面布局重点突出,与企业的营销目标保持吻合,将目标客户感兴趣的、最



有销售力的旅游产品放到首页位置。

⑥在交互上要给用户提供良好的体验,提供互动方式,如提供 QQ、MSN、微信等即时客户服务渠道,方便客户与网站的沟通。还可以提供一些配套的便民服务,如天气预报、安全知识、出境旅游的相关证件、电子地图等。

## 2. 网站的可信度

网站的可信度即网站给访问者所带来的可信任程度,它是访问者访问网站时产生的一种心理效应,是人们根据网络经验和生活经验对网站的真实性、权威性等方面所产生的一种模糊评价。这种评价可以左右访问者的浏览行为,还决定了访问者是否有信心在网站上预订。可信度高的网站能够赢得稳定的回访量和竞争优势。

据有关调查数据显示,影响用户对旅游网站的信任和选择的因素是:

- (1)网站的美观程度占 6%;
- (2)旅游企业的资质和品牌占 13.5%;
- (3)能否方便地找到相关线路占 13.5%;
- (4)行程安排是否合理占 18.3%;
- (5)线路描述是否详尽占 15.8%;
- (6)产品价格占 13.3%;
- (7)费用是否明确占 16.6%;
- (8)网站技术是否合理占 3%。

从中可见有相当部分的网民关心在线旅游企业的品牌和资质,这对于旅游网站是一个提醒,应该用合适的方式体现自己的品牌和资质,甚至需要打造自身的网络品牌。网站资质信息的认证要透明,从公司的成立时间、规模、注册资本、公司地址、联系人、联系电话、传真、账号、营业执照都提供到网站上。从可信的角度来说,提供真实存在的要素越多,企业形象在客户心中就越可信。

对于网站信任度的要素中,网民们更加关注的还有旅游行程的安排是否合理以及费用是否明确,他们更希望明明白白的消费。对于在线旅游企业来说,在线旅游产品的展示更应该注重产品的描述以及费用的明确。

对于旅游企业网站来说,要提高自己的可信度,除了把相关的证件和证书、相关的媒体报道、企业地址和产品等真实的图片放到网站上外,还可把以往客户真实可靠的、有知名度的典型案例放到网站上,甚至也可把客服、导游或领队,甚至公司员工的生活照放置到网站上面,这样会让客户感到网站是最真实、最可靠的。