

# 비즈니스 성장의 가치를 높입니다!



## 고객 여정의 모든 단계에서 고객을 위한 고유의 가치 제공:

데이터를 통해 여행자의 경험을 구체화하여 강화하고, 강한 유대 관계를 형성하고, 지속 가능하게 성장할 수 있는 방법

여행은 우리 대부분에게 있어 인생을 바꿀만한 경험이며 휴가를 가는 것 또한 상당한 재정적 투자가 될 수 있습니다. 이러한 이유로 여행자들은 그들이 신뢰하는 여행사, 그들에게 귀를 기울여 주고, 그들의 꿈, 희망, 관심을 이해하고, 그들이 찾고 있는 놀라운 여행 경험을 가질 수 있도록 도와 주는 여행사와 거래하고 싶어합니다.

이는 특히 기존의 OTA 비즈니스 모델이 고객이 여행을 검색하여 구매할 때 제한적인 개인화만을 제공하기 때문에 도전입니다. 하지만 상당히 관련 있는 제안에 근거하여 여행자의 경험을 책임감 있게 구체화하여 강화할 수 있는 여행사를 위한 기회도 많고, 이는 영감을, 마찬가지로 중요한 금전의 커다란 가치를 제공하기 위해 정확히 적절한 시기에 제공됩니다.

그러나 이러한 수준의 컨설팅, 적합성, 개인화에 이르려면 여행사는 개별 고객이 원하는 것에 대한 새로운 통찰력이 필요합니다. 그리고 이는 올바른 데이터와 분석 도구로만 이용할 수 있습니다. 이 짧은 논문에서 우리는 이러한 종류의 솔루션이 어떻게 단기적인 기회를 증가시킬 뿐만 아니라 아마 귀사와 평생 여행 경험을 계속 즐길 수도 있는 여행자와 장기적이고 신뢰에 바탕을 둔 관계를 형성하면서 여행사를 고객 참여의 새로운 시대로 안내할 수 있는지를 보여 줍니다.

### 여행자 경험의 재정립 및 강화

소비자로서 우리 모두는 기업이 언제 우리를 위해 특별히 애를 쓰거나 우리가 목표를 달성하는 데 도움을 주는 조언이나 지원을 제공하는지 압니다. 이는 전통적인 판매 접근 방식을 초월하고 여행자가 신뢰하는 조언자가 되어 여행자가 여행 옵션을 검색하고, 예약을 하고, 최종적으로는 멀리서 시간을 즐길 때 이들에게 개별화된 접근 방식을 제공하는 여행사도 마찬가지입니다.



**Matthew Webb,**  
Data and Analytics Manager for  
Travelport OTA customers

지난 10여년 간 그의 경력은 제약, 제조, 상담에서 여행 기술에 이르기까지 많은 다양한 업계를 걸쳐 이어져 왔습니다. Matthew는 회사의 핵심부에 고객의 소리를 넣고 고객을 위한 놀라운 향상된 경험을 추진하기 위해 데이터를 사용하는 데 열정적인 데이터 애호가입니다.

Travelport에 있는 동안 그는 기술, 제품, 전반에 걸쳐 일해 왔고, 그리고 지금 데이터 및 분석 프로젝트에 대한 커머셜 전반에서 일하고 있습니다. Matthew는 2명의 딸이 있고 딸들과 함께 시간을 보내는 것을 즐깁니다. 딸들과 놀지 않을 때 Matthew는 Formula1을 즐겨 봅니다.

하지만 여행자 경험에서 이러한 패러다임 전환을 제공하려면 고객을 더 깊이 알아야 하고 고객을 위해 맞춤형 시기 적절한 관련 있는 권장 사항을 만들어야 합니다. 다음 섹션에서는 여정의 6개 핵심 단계 중에 고객 경험을 재정립하고 고객에게 훨씬 더 많은 가치를 제공하기 위한 최신 데이터 활용 방법에 대해 살펴보겠습니다.

### 1. 최초 검색에서 고객에게 영감을 주기

Travelport 연구에 따르면 여행자들은 일반적으로 여행하기 전 평균 80일에 목적지와 기타 여행 옵션을 알아보기 시작하는 것으로 나타납니다. 관련 있는 의견을 이들에게 보내고 이들이 가질 수 있는 여러 유형의 경험을 살짝 엿보게 함으로써 이들을 진정으로 흥미를 느끼게 하여 처음부터 참여시킬 수 있습니다.

이렇게 할 수 있는 한 가지 방법은 신뢰할 수 있는 소스의 데이터를 결합하여 특정 여행자가 찾고 있는 내용을 활용하고, 이러한 통찰력을 기반으로 정보와 제안을 제공하는 것입니다. 살펴보고 싶을 수도 있는 데이터에는 업계 쇼핑 동향, 개별 고객 선호도에 대한 웹 분석 데이터, 심지어 일반 웹사이트 사용자를 위한 인구 통계학적 정보도 들어 있습니다.

고객을 위한 실제의 가치를 추가할 뿐만 아니라 고무 단계에서 상당히 관련 있는 옵션을 제공하는 것은 Google Ads와 기타 “전면” 광고 매체에 대한 지출을 줄이는 데 도움이 될 수 있습니다. 또한 권장 사항을 전달할 시점을 알 수 있어 결과적으로 캠페인을 위한 “시작-중지” 결정을 더 잘할 수 있으며, 따라서 전반적인 고객 확보 비용을 줄일 수 있습니다.

### 2. 상당히 관련 있는 제안으로 최고의 쇼핑 경험 제공

고객의 여행 희망 목록을 알고 관련 목적지 마케팅과 기타 고객을 위해서만 만든 콘텐츠로 고객을 고무시키면 이제 고객의 쇼핑 경험을 구체화하여 강화할 때입니다. 이렇게 하면 항공편, 호텔 객실, 자동차 임대, 활동과 이에 맞는 더 많은 것을 제안하면서 데이터 통찰력에 기반하여 개인화된 제안을 할 수 있습니다.

이를 성공적으로 수행할 수 있다면 여행자들은 제공 받은 관련 제안에서 여행 옵션을 간단하게 선택할 수 있습니다. 이를 통해 쇼핑 과정에서 생기는 마찰을 없애고, 여행자들이 항공 및 호텔 부문과 기타 상품을 검색하면서 보내는 시간을 극적으로 줄여 그들을 고객으로 이해하고 소중히 생각하고 있다는 것을 보여줄 수 있습니다.

고객 경험의 극적인 개선 뿐만 아니라 쇼핑 과정의 간소화를 통해서도 상당한 상업적 이득을 가져올 수 있습니다. 예를 들어 이는 전환을 높이는 것으로 나타납니다. 또한 쇼핑과 예약 사이의 창을 줄여 상당한 현금 유동성 이점을 제공 받을 수 있습니다.

### 3. “최고의 가치”에 기반하여 예약 경험 강화

지금 시장은 세계적이며, 사실 연구를 통해 예약의 최대 20%가 국내 시장 외에서 나오고 여행자에게 더 이상 충분히 좋은 가격을 주지 못한다는 것을 알 수 있습니다. 다시 말하면 전 세계에 그렇게 하는 여행사가 수천 개 있습니다. 이제 마찬가지로 부문 유형의 전체 범위와 여행 제공업체 전반에서 “최적의 가치”를 증명해야 합니다.

지금까지의 소매 가격을 살펴보고 최근 시장 데이터에 근거하여 가격 책정이 이루어지고 있는 곳을 예측함으로써 최상의 거래를 하도록 고객에게 예약을 해야 하는 시점을 조언하기 시작할 수 있습니다. 그렇게 할 때, 최대의 이익을 생각하고 있다고 고객을 안심시킬 수 있으며, 이는 고객과 강한, 신뢰를 바탕으로 한 관계를 형성하는 데 도움이 될 수 있습니다. 또한 소수의 여행사가 현재 제공하는 혁신적인 가격 컨설팅을 제공함으로써 자체 서비스를 차별화할 수 있습니다.

중견 스칸디나비아 여행사 RCG는 Travelport Competitive Insight를 통해 여행자 경험을 강화하고 수익을 높입니다.



도전: 데이터를 통해 고객 참여 확대

Resecentrum Gruppen(RCG)은 2017년에 1백만 세그먼트 마크를 깨뜨린 중견 스칸디나비아 여행사입니다. 그 성공을 극대화하기 위해 이 회사는 관련 있는 시기 적절한 제안에 기반하여 고객 경험을 강화하고 싶었습니다.



솔루션: Travelport Competitive Insight

RCG는 인기 있는 노선과 목적지를 확인하고 목표로 정해진 마케팅 캠페인으로 이를 고객에게 홍보하기 위해 Travelport Competitive Insights(TCI)를 이용하고 있습니다.



결과: 15% 수익 증가

RCG는 TCI를 이용하여 상당한 수익 증가를 달성했습니다. “어느 노선과 목적지가 인기가 높아지고 있는지에 대한 통찰력을 우리에게 줌으로써... 우리는 수익 기회를 극대화할 수 있습니다”, TCI로 시장 데이터를 분석해 온 이후 당사 수익이 약 15% 증가한 것으로 우리는 추정합니다”고 RCG의 CEO인 Per Mohseni가 말합니다.

또한 TCI는 더 효과적인 공급업체 협상에 기반하여 RCG의 순수익에 기여하고 있습니다. “처음으로, 우리는 단지 전체적인 양이 아니라 특정 항공사의 티켓 판매 점유율을 살펴볼 수 있습니다” “이는 우리가 협상 테이블에서 우리의 위치를 강화하고 당사 비즈니스와 고객을 위해 최상의 거래를 하는 데 도움이 됩니다”고 Per는 말합니다.

#### 4. 사전 여행 상호작용으로 여행자를 위해 훨씬 더 많은 가치 추가

Travelport 연구에 따르면 여행사는 고객이 여행하기 전 약 50일 동안 고객과 소통하여 고객을 들뜨게 한다고 합니다. 올바른 데이터 및 분석 도구를 통해 고객의 시간을 개선할 수 있도록 관련 있는 활동과 정보를 제안하고 고객과 강하고 오래 지속되는 관계를 형성하도록 도와 주는데 이 소중한 시간을 사용할 수 있습니다.

여행자 경험을 개선하는 것에 더하여 고객을 사전 여행에 참여시키는 능력이 여행사가 새로운 상당한 수익 기회를 이용하는 데 도움이 될 수 있습니다. 실제로 2주 이상 멀리 가는 여행자들이 예약할 때와 여행할 때 사이에서 한 여행사 마케팅 제안만을 받아들일 경우 매달 수익이 통틀어 5억 달러가 추가적으로 발생할 수 있다고 Travelport 연구를 통해 밝혀졌습니다. 이는 현재 전혀 이용하고 있지 않은 60억 달러 시장과 같습니다.

그리고 여행자에게 사전 여행을 마케팅할 수 있는 내용에 관하여 관계를 유지하고 고객이 흥미를 느낄 가능성 있는 내용에 초점을 맞추는 한 옵션은 사실상 제한이 없습니다. 여기에는 보험과 부가 서비스에서부터 필요한 비자를 포함한 지원, 현지 이벤트 및 활동에 대한 정보 등에 이르기까지 모든 것이 포함될 수 있습니다.



#### 5. 여행자의 여행 시 경험을 구체화하고 향상시켜 새로운 가치 및 수익 창출

검색 및 예약 과정이 길 수 있다 해도 여행자들은 휴가 일정에 100% 집중해 있으며 멀리 있는 이 소중한 날을 위한 여행 예산은 현재 평균 5,000달러 이상으로 증가했습니다. 그러나 기존의 여행사 판매 모델은 여행자가 멀리 있는 동안 관심을 가질 수 있는 추가적인 조언이나 경험을 제공하지 않고 여행자가 여행하는 날에 끝납니다.

이제, 올바른 데이터를 가지고 OTA는 여행자가 멀리 있는 동안 개인화된 제안으로 여행자를 겨냥할 기회가 있습니다. 특히 여행자의 요구와 선호도에 기반한 적절한 현지 활동, 이벤트, 식당까지도 추천하여 여행 경험을 향상시킬 수 있습니다.

주목하지 않을 수 없는 여행 중 제안을 제공하는 능력과 고객에게 맞는 매끄러운 구매 환경으로 전환율을 극대화하고 이전에 가능했던 것 이상으로 수익을 높일 수 있습니다.

### Travelport Competitive Insights를 통해 고객의 여행 경험을 구체화하여 강화

Travelport에서 우리는 당사 고객이 계속해서 몇 번이고 고객과 관계를 맺을 수 있도록 도와 주는 관련 있는 제안을 하는 것을 도와 주는 데 전념하고 있습니다. 이를 달성하기 위해 다음과 같이 귀사가 해야 하는 데이터 및 분석 능력을 묶는 Travelport Competitive Insights를 만들었습니다.



여행의 모든 단계에서 고객 경험을 구체화하는 데 도움이 되는 데이터 통찰력을 기반으로 전환율과 고객 충성도를 극대화하는 것



시장 동향과 기회를 실시간 검토하여 경쟁 이점을 높이는 것



실제 구매력에 대한 가시성으로 공급업체와의 공급업체 협상을 최적화하는 것

## 6. 일생 동안 지속되는 유익한 고객 관계 형성

대부분의 여행사는 여전히 한 번의 여행을 여행자에게 판매하는 데 초점을 맞추고 있으며, 다음에 일어날 일에 대한 계획이 없습니다. 하지만 오래 지속되고 더욱 유익한 관계를 형성하려면 관계를 맺고 있는 각각의 모든 고객을 위한 평생 계획을 가지고 있어야 합니다.

이미, Netflix와 같은 스트리밍 서비스에서는 우리의 이전 선택과 페르소나 기반 통찰력을 사용하여 제안을 알려주면서 다음에 우리가 지켜보아야 할 것을 추천합니다. 우리는 마찬가지로 고객의 이전 여행 선택과 예를 들어, 그들이 젊은 홀로 여행자에서 가족과 함께 하는 여행자로 나아감에 따라 변화하는 개인적 상황에 기반하여 여행에서도 이와 같이 더 잘 할 수 있습니다.

고객의 변화하는 요구를 이해하고 맞춤형 제안과 마케팅 계획을 세우면 성공에 대한 이전의 여행 수익 척도는 과거의 일이 될 것입니다. 대신에 우리는 여행의 전체 생애에 걸쳐 고객을 보유하고 그들의 충성도를 얻을 수 있는 “고객 수익” 모델을 향하여 노력할 것입니다.

이러한 비전을 제공하는 데 있어 중요한 것은 여행 후 고객과 관계를 맺고 검색, 예약, 사전 여행 및 여행 경험에 대한 그들의 상세한 피드백을 이해하는 것입니다. 이 피드백과 다양한 그 밖의 통찰력을 바탕으로 고객의 개인적 상황과 여행 필요사항이 바뀔 때 따라 지속적으로 관계를 맺는 데 도움이 될 수 있는 신뢰할 수 있는 고객 프로필을 구축할 수 있습니다.

### 새로운 경쟁 이점을 위한 데이터로 여행 경험 재정립

모든 분야에서 가장 성공적인 기업은 지금 데이터를 사용하여 고객과 연결하고 비즈니스 계획을 재정립합니다.

가장 유명한 예 중 하나는 풍부한 메시징 기능으로 고객의 욕구를 이해하고 충족시키기 위해 데이터 분석을 많이 사용했던 WhatsApp입니다. 2013년까지 이 앱은 2억 명의 회원을 보유하고, 다음해에 Facebook에 190억 달러로 인수되어 오늘날 이 서비스를 사용하는 10억 명의 사람들의 고객층을 생기게 했습니다.

WhatsApp의 예는 고객을 완전히 이해하고 고객에게 서비스를 제공하기 위해 데이터를 수집하고 분석한다는 어마어마한 가치를 보여 줍니다. “경쟁사와 자신의 회사를 차별화하는 가장 의미 있는 방법은 데이터를 가지고 뛰어나게 일을 하는 것입니다” 정보를 수집하고, 관리하고, 사용하는 방법이 성공 또는 실패를 결정합니다.”라고 Bill Gates는 이를 완벽하게 요약합니다.

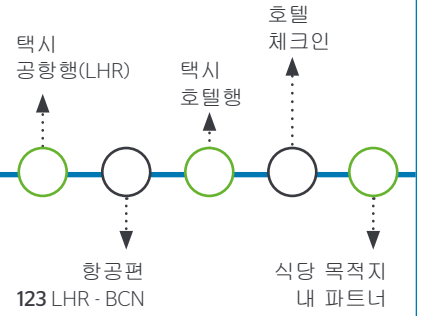
이것이 바로 Travelport가 OTA 시장에서 지원하고 있는 비전입니다. 올바른 데이터와 분석 전략이 있으면 기존의 여행사 비즈니스를 넘어 고객의 여행 경험의 모든 단계 동안 고객을 위한 훨씬 더 큰 가치를 제공할 수 있습니다. 이외에도, 모든 단일 고객 관계를 위한 계획을 세울 수 있고, 일부 경우에는 문자 그대로 일생 동안 지속되는 수익을 창출할 수 있습니다.

저희와 협력하여 귀사의 온라인 비즈니스를 위한 데이터와 통찰력을 사용하여 저희가 고객 여정이 모든 단계에서 고객을 위한 고유의 가치를 제공할 수 있도록 도울 수 있는 방법에 대한 대화를 시작하려면 [Travelport.com/OTA](http://Travelport.com/OTA)를 방문하십시오.

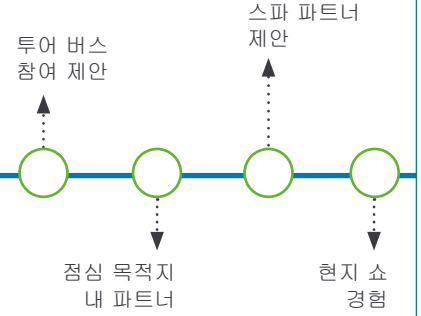
## 모든 여행에서 가치를 높입니다!

Travelport 연구에 따르면 단기 3일 여행에서 고객의 경험을 구체화하고 고객과 관계를 맺을 수 있는 새로운 기회가 대략 9개 생긴다고 합니다. 장기 여행의 경우, 잠재적인 비즈니스 수익과 더불어 그 기회는 배가됩니다.

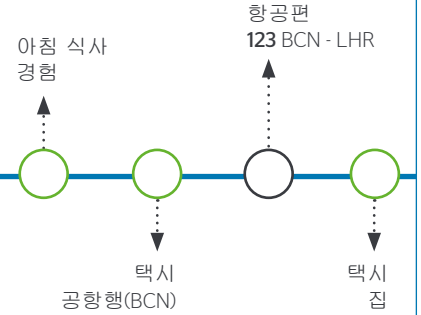
### 1일



### 2일



### 3일



### 핵심

○ 최적화 ○ 새로운 수익



차별화 | 전환 | 수익 | 증대