

移动为要

引领旅行体验革命

移动是旅游和交通运输业的未来

1964 年，Sabre 航空预定系统发布，并迅速成为全球最大的专用实时数据处理系统。¹ 20 世纪 90 年代后期，互联网的普及再一次颠覆了旅游和交通运输业的运营模式。乘客比以往任何时候都更加互联互通，而曾经推动旅游和交通运输业向前发展的系统如今却止步不前。相比其他行业，旅行流程缺少灵活性，非常繁琐，使用起来很不方便。而移动技术有能力显著提高客户满意度，因为此类技术支持更深入的互动，提供个性化服务，并且能够帮助员工与旅行者进行更有意义的接触。

借助移动技术，提高乘客满意度

2017 年，移动渠道占到美国数字化旅行销售份额的 40%。² 越来越多的人使用智能手机来规划自己的行程。今年，美国的数字化旅行销售额将达到 1896.2 亿美元，其中 40% 的销售来自于移动设备。³ 截至 2013 年，全球 75% 的游客在出行期间使用平板电脑和智能手机，因此互联互通几乎无处不在。⁴ 随着时间的推移，这些数字还会持续上升，因为不使用智能手机的旅客无法获取有关航班延误和酒店升级等重要信息。只有互联互通的乘客方可获得最新信息。

和许多行业一样，旅游和交通运输业通过提供个性化服务，可以实现更高的效益。但是，要有效实现个性化，供应商必须了解旅客的个人喜好，包括首选的接触渠道。对于越来越多的人来说，这个渠道就是移动。2017 年，5750 万美国成年人将使用智能手机预订出行。与去年相比，该数字增长了 14.1%，占使用移动设备进行预订的旅客总数的 81.2%。⁵

由于和乘客的数字化互动能够产生准确及时的洞察，因此是收集和应用客户个人喜好的一种绝佳方式。但许多旅游和交通运输企业还可以在核心技能方面做得更好。许多旅客对于航空公司网站、移动应用和社交渠道提供的体验颇有微词，认为不如通过从员工服务获得的体验。

事实上，根据“国际航空运输协会全球研究团队”进行的一项调研，39% 的休闲乘客以及 45% 的商务乘客表示，他们使用太多的网站和应用来查找航班，但效果并不好。⁶ 而根据“IBM 旅行体验指数”，航空公司和酒店应仿效人工提供的最为个性化的旅客互动，改善数字化互动体验。⁷ 通过运用从之前的客户互动中所获得的客户个人喜好和数据，旅行服务供应商就能够提供个性化的服务和产品。

“2017年，5750万美国成年人将使用智能手机预订出行。”⁸

eMarketer，“移动技术推动在线旅行预订增长”，2017年6月

关键流程转型

移动应用的用处不仅仅限于领登机牌或登记入住，旅行服务供应商可借此机会提高移动用户的客户转化率。在此背景下，客户转化率基于实际完成预订或支付的旅行服务购买者。移动设备的功能得到了显著提升，因此旅客不仅可以执行简单的自助服务，还可完成复杂的交易。陈旧的系统已无力承担客户互动。

2017年，乘客已经不需要排长队，眼巴巴看着柜台前的服务人员敲打键盘。

“IBM 旅行体验指数”使用了一种神秘的购物者方法来收集数据。在线请求特殊餐饮服务的旅客通常无法通过航空公司的移动应用查看这些请求。

他们也很少在后续航班中收到有关再次输入或确认个人喜好的提示，许多情况下，他们甚至无法获得所请求的特殊餐饮。尽管此项调研表明仍有很多改进之处，但好消息是，移动应用已无处不在，并且已存在大量解决方案，因此航空公司可以仿效其他行业来弥补这些不足。

得益于认知和人工智能工具的不断完善，旅行服务供应商可以采用许多新的方法来了解和预测客户需求。通过充分利用从大数据和分析中获得的洞察，他们可以为具体的个人和市场创建个性化的产品和服务。但几乎所有这些新的个性化方法都要用到移动互动。

旅客对个性化抱有期望，50% 的旅客认为适合自身喜好才算是最佳体验。⁹ 实现客户体验个性化的一个方面就是在整个旅程之前、期间和之后不断预测旅客的喜好。身为数字达人的旅客希望获得主动的沟通和选择，而这需要供应商之间的协作水平更上一层楼。移动设备也支持这些新功能和服务。

汉莎航空创建“移动优先”应用

借助“移动优先”型 (MobileFirst) iOS 应用 **Manage Gates**，汉莎航空的经理能够获得最新的关键信息，确保旅客安全准时地踏上行程。专门针对航班经理设计的 **Manage Gates** 是一款数字化业务助手，可即时访问与航空公司的指定航班相关的关键数据。现在，航班经理可规划和监控航班变化以及登机流程。借助这些信息，他们可以更快地对变化作出响应，为乘客提供更好的帮助。此应用简化了日常任务，提高了流程效率，使航班经理能够更直接处理客户需求。

移动渠道、数字优先购物已成常态，旅客甚至开始试验通过聊天来购物。

借助移动技术支持员工的工作

应用为美联航的机组人员提供帮助

美联航使用 IBM 的新型应用设计和开发模型 **Mobile at Scale for iOS**，快速开发和部署多种 iOS 应用。这种集成方法使美联航能够快速高效地设计、开发、部署和维护 iOS 应用，涵盖应用的整个生命周期。这些应用旨在与美联航的核心企业流程无缝集成，为员工提供改变工作方式所需的专业知识、解决方案和数据。

关键流程的移动化转型也扩展至员工开展工作的方式。由于一线员工直面客户，因此这些应用对旅客体验个性化和业务运营都有积极的影响。通过在员工的移动设备上安装直观的应用，可以帮助他们更方便地改善乘客体验。例如，一位机组成员的移动应用显示，航班发生延误，他们就可立即帮助乘客转到最近的航班，甚至可以重新安排换乘更晚的航班。

应用也可为地面人员提供帮助。例如，客户服务人员面临帮助乘客快速登机的压力，但是通常情况下，他们只能使用固定扫描仪，而固定扫描仪无法很好地处理智能手机中的数字登机牌。借助移动应用，客服人员可以离开固定的位置，在任一登机口扫描登机牌。面向飞机机械师的应用可帮助他们安排工单的优先顺序，获得必要支持以及对问题进行诊断，从而确保航班的准点率。

在技术的强力支持下，个人之间的联系比以往更紧密，这也改变了客户与企业之间的互动方式。在社交媒体的推波助澜下，一次糟糕的旅行体验很可能立即发酵成一场公共关系灾难。客户对于信息获取、互联互通和透明度的期待与日俱增，因此移动战略必须以消费者为中心。在最近 IBM 商业价值院面向全球高管的一次调研中，受访的 4000 多位最高层主管中，有 55% 表示是消费者，而不是他们自己，对业务战略产生最大的影响。¹⁰ 通过移动应用为员工提供支持，有助于持续为乘客提供满意的服务，避免负面影响。

后续步骤

尽管多年来，旅行体验已经发生了显著的变化，但更大的改变还在前方。移动将渗透到整个行业的转型过程中。希望在企业中充分利用移动技术的高管可以采取以下步骤：

- *想客户所想*。旅行流程中的哪些方面令客户不满意？如何改进？可使用哪些方法，通过移动设备营造更为个性化的旅行体验？
- *寻找合作伙伴*。如何与合作伙伴携手，在乘客的整个旅程中主动提供帮助？您能否阐释贵组织为何愿意与合作伙伴分享有关客户行为模式和个人喜好的数据，以便帮助满足客户需求？

- *为员工提供技术支持，帮助他们更好地开展工作*。员工沮丧的原因是什么？可以通过让员工适时获得适当的信息和洞察，寻找需要解决的问题所在。

关于专家洞察@IBV 报告

专家洞察代表了思想领袖对具有新闻价值的业务和相关技术主题的观点和看法。这些洞察是根据与全球主要的主题专家的对话总结得出。要了解更多信息，请联系 IBM 商业价值研究院：
iibv@us.ibm.com。

主题专家

Brian E. O'Rourke

IBM 全球行业（航空 – 旅游与交通运输行业）负责人，IBM 行业学会成员
beorourk@us.ibm.com
<https://www.linkedin.com/in/heidif/>

Heidi Fillmore

IBM 全球行业（旅游和交通运输产品团队）高管合伙人
heidif@ca.ibm.com
<https://www.linkedin.com/in/heidif/>

Greg Land

IBM 全球行业（酒店与旅行相关服务，旅游与交通运输行业）负责人
<https://www.linkedin.com/in/gregland/>

© Copyright IBM Corporation 2017

New Orchard Road
Armonk, NY 10504

美国出品
2017年10月

IBM、IBM 徽标及 www.ibm.com 是 International Business Machines Corporation 在全球许多司法管辖区域的注册商标。其他产品和服务名称可能是 IBM 或其他公司的商标。Web 站点 www.ibm.com/legal/copytrade.shtml 上的“Copyright and trademark information”部分中包含了 IBM 商标的最新列表。

本文档是首次发布日期之版本，IBM 可能会随时对其进行更改。IBM 并不一定在开展业务的所有国家或地区提供所有这些产品或服务。

本文档内的信息“按现状”提供，不附有任何种类的（无论是明示的还是默示的）的保证，包括不附有关于适销性、适用于某种特定用途的任何保证以及非侵权的任何保证或条件。IBM 产品根据其提供时所依据协议条款和条件获得保证。

本报告的目的仅为提供通用指南。它并不旨在代替详尽的研究或专业判断依据。由于使用本出版物对任何企业或个人所造成的损失，IBM 概不负责。

本报告中使用的数据可能源自第三方，IBM 并不独立核实、验证或审计此类数据。此类数据使用的结果均为“按现状”提供，IBM 不作出任何明示或默示的声明或保证。

GBE03892CNZH-01



备注和参考资料

- 1 “Sabre: The First Online Reservation System.” IBM 100 Icons of Progress. <http://www-03.ibm.com/ibm/history/ibm100/us/en/icons/sabre/>
- 2 eMarketer “Mobile Drives Growth of Online Travel Bookings.” June 2017. <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Drives-Growth-of-Online-Travel-Bookings/1016053>
- 3 Ibid.
- 4 “Social Networking Fact Sheet.” Pew Research Centers. 2013.
- 5 eMarketer “Mobile Drives Growth of Online Travel Bookings.” June 2017. <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Drives-Growth-of-Online-Travel-Bookings/1016053>
- 6 Henry H. Hartevelde. “The Future of Airline Distribution, 2016 – 2021.” Atmosphere Research Group for the International Air Transport Association. 2016. <https://www.iata.org/whatwedo/airline-distribution/ndc/Documents/ndc-future-airline-distribution-report.pdf>
- 7 Peterson, Steve and Raimon Christiani. “IBM Travel Experience Index: Airlines Listening to the voices of travelers to improve digital, multichannel and service travel touchpoints.” IBM Global Business Services. June 2017. <https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=TTW03011USEN>
- 8 eMarketer “Mobile Drives Growth of Online Travel Bookings.” June 2017. <https://www.emarketer.com/Article/Mobile-Drives-Growth-of-Online-Travel-Bookings/1016053>
- 9 Peterson, Steve. “The Millennial Monsoon: Improving returns from a young generation of travelers.” IBM Institute for Business Value. 2015. <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/millennialtravel/>
- 10 “The Customer-activated Enterprise: Insights from the Global C-suite Study.” IBM Institute for Business Value. October 2013. <http://www-935.ibm.com/services/us/en/c-suite/csuitestudy2013/>