

Mobiilipalvelut matkailussa

Tietotalo Learn Webinaari

14.10.2015



TIETOTALO

Mobiilipalvelut matkailussa

Esittely:

Antti Brunni
0504072766
antti.brunni@tietotalo.fi



Jarno Malaprade
050 546 1110
jarno.malaprade@tietotalo.fi



A top-down view of a person's hands and arms working on a silver laptop on a wooden table. A white cup is to the left of the laptop, and an open notebook with a pen is to the right. The person's head is visible at the bottom of the frame.

Tietotalo järjestää webinaareja
kuusi kertaa vuodessa ajankohtaisista
digitaalisen markkinoinnin aiheista.

Mobiilipalvelut matkailussa 14.10.2015

Digitaalinen terveys; digitaaliset palvelut ja
mobiili terveydenhuollossa 28.10.2015

Vähittäiskaupan digitalisoituminen; uudet teknologiat
Ja mobiiliostaminen

www.tietotalo.fi/webinaarit

Kolme askelta mobiiliin



1. Puhelin



2. Internet-sovellukset



3. Henkilökohtainen avustaja

*In the eyes of the
consumer, e-commerce
and retail are now one.
It's just shopping, right?*

– eBayn toimitusjohtaja John Donahoe





Käyttätymisväline numero 1

- Relevantti sisältö
- Reaaliaikaisuus
- Ajasta riippumattomuus

Digitaaliset refleksit

- Tietotarve
- Viihtyminen
- Henkilökohtainen yhteys

Mobiili on markkinoijalle
taivas ja helvetti

Digitaaliset hetket ja tilanteet

- Oikea ajoitus elintärkeää
- Reaaliaikainen reagointi, automaatio, triggeröinti
- Vahvasti personoitu viesti
- Hyödynnä tilannesidonaisuus: viestintätilanteet suunniteltu hyvin ennakkoon

Tuloksena saadaan mitattavaa sitoutumista brändiin

Satoja päivässä

Optimoimalla tuloksiin

Konteksti on kuningas

Mobiili asiakkuuden kanavana

“Mobiili on oikea kanavavalinta, kun halutaan pitää yllä suhteita olemassa oleviin asiakkaisiin, koska se vähentää tarvetta sähköpostille ja sosiaaliselle viestinnälle”

Forbes

Mobile First -asiakaskokemus

- Koko palvelun suunnittelu mobiilin näkökulmasta
- Mitä palvelusi käyttö vaatii, vie se mobiiliin
- Asiakkaan näkymä asiakkuuteen ja yrityksen kanta-asiakasmarkkinoinin ykköskanava
- Tärkeä muistaa: omistettu media ja keskeinen Inbound-kanava



”Matkailuala on edelläkävijä
digitaalisuuden hyödyntämisessä”

Matkailu on mobiiliala

Mobiilisisältöjen hyödyntäminen



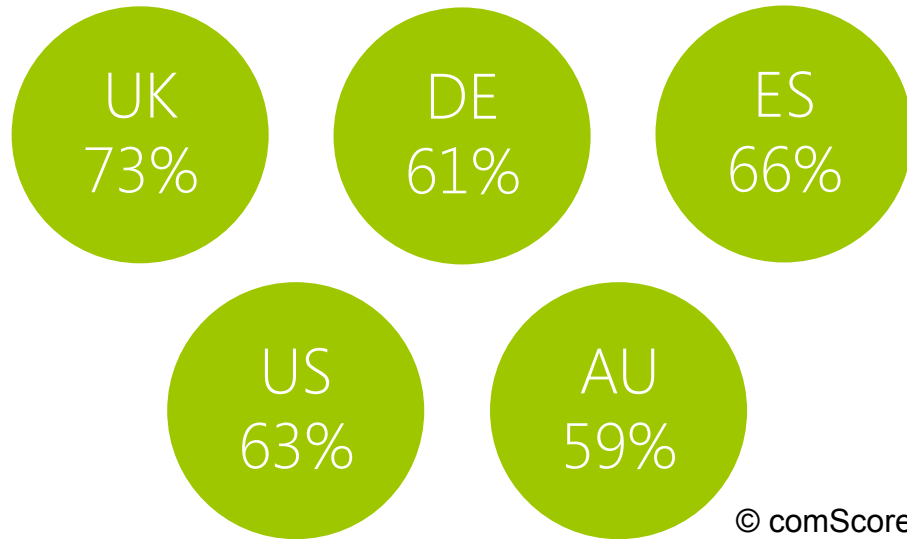
TIETOTALO

Digitaalisten sisältöjen käytetystä ajasta jo yli puolet käytetään mobiililaitteilla.

Mobiililaitteilla käytetty aika jakaantuu useiden laitteiden kesken.

Matkailualan sisällöt saavuttavat 50% yleisöstä ja n. 40 minuuttia kuukaudessa.

Jos uskotaan asiakaskohtaamisiin niin mobiililla on rooli.



© comScore, Inc

% joka käyttää digitaalisia sisältöjä useammalla kuin yhdellä laitteella kuukaudessa

Matkailu on mobiilia

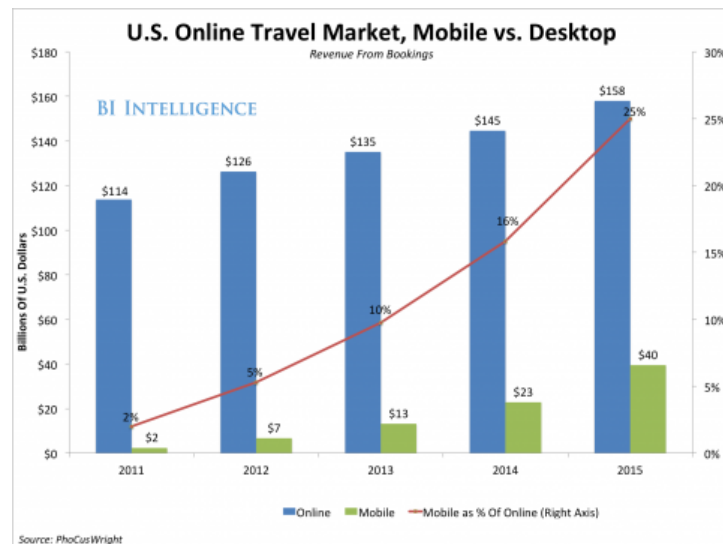


TIETOTALO

Keskeinen käytön kasvu tapahtuu mobiilissa – laajentaa yleisön kokoa ja arvoa liiketoiminnalle

Mobiili dominoi markkinoinnin kohdentamisessa.

Digitaalinen yleisö on jatkossa "mobiiliyleisöä" – mobiilikäyttäjiä eri kanavissa.



Matkailu on mobiilia



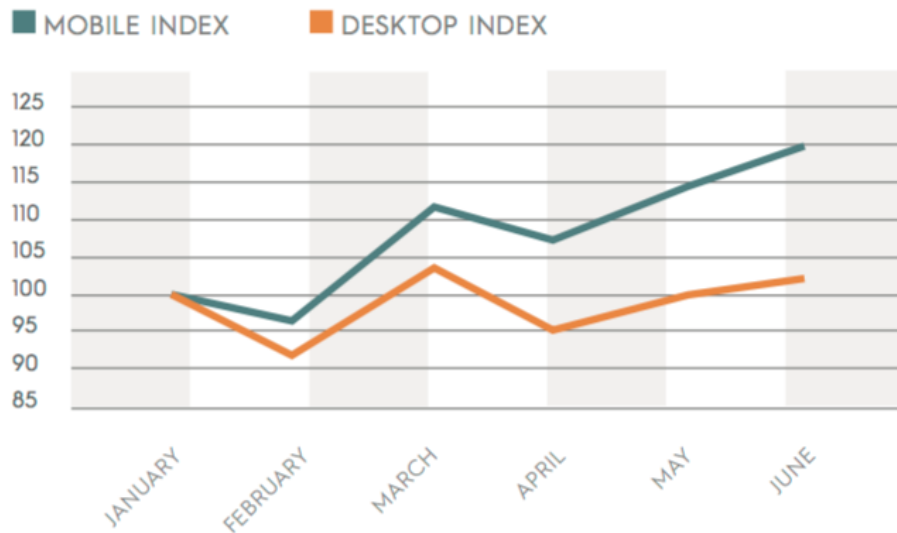
TIETOTALO

Tabletit ja älypuhelimet vastasivat 2014 suurimmasta osasta matkailuliiketoiminnan kasvusta globaalisti kaikissa kategorioissa ja markkinoissa.

2014 mobiililaitteilla tehtyjen varausten osuus oli 23% kasvussa samalla kun desktop-varaukset olivat vain 2% kasvussa (Criteo, Travel Flash Report).

Huom: Luku ei sisällä vielä in-app-ostoja, minkä vaikutus on konversioon +12%.

Seasonal growth of mobile bookings worldwide in H1 2014



Matkailu on mobiilia



TIETOTALO

Share of booking by device across select countries [2]

COUNTRY GROUP	SMARTPHONE 	TABLET 	TOTAL MOBILE 	DESKTOP 
JAPAN	24%	6%	30%	70%
UNITED STATES	20%	10%	30%	70%
SWEDEN	14%	14%	28%	72%
CANADA	15%	11%	26%	74%
DENMARK	8%	17%	25%	75%
TURKEY	21%	4%	25%	75%
AUSTRALIA	12%	13%	25%	75%
SPAIN	12%	11%	23%	77%
SOUTH KOREA	21%	2%	23%	77%
UNITED KINGDOM	9%	13%	22%	78%
NETHERLANDS	6%	16%	22%	78%
ITALY	11%	10%	21%	79%
FRANCE	10%	11%	21%	79%
GERMANY	6%	9%	15%	85%
AUSTRIA	6%	9%	15%	85%
BELGIUM	5%	9%	14%	86%
BRAZIL	8%	5%	13%	87%
AMERICAS	18%	9%	27%	73%
APAC	19%	8%	27%	73%
EMEA	10%	11%	21%	79%

Lähde: Criteo, Travel Flash Report,
Syyskuu 2015

Mobiili yhdistää

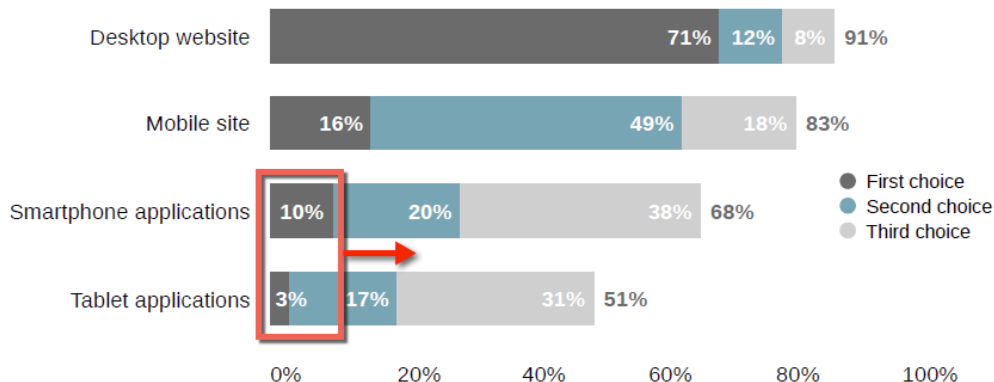


TIETOTALO

Mobiili yhdistää parhaimmillaan selattavuuden ja varattavuuden destinaatioon liittyviin palveluihin ja niiden ostamiseen matkan aikana.

Company respondents

Figure 6: Please rank the following digital channels in importance when it comes to providing a consistent customer experience.



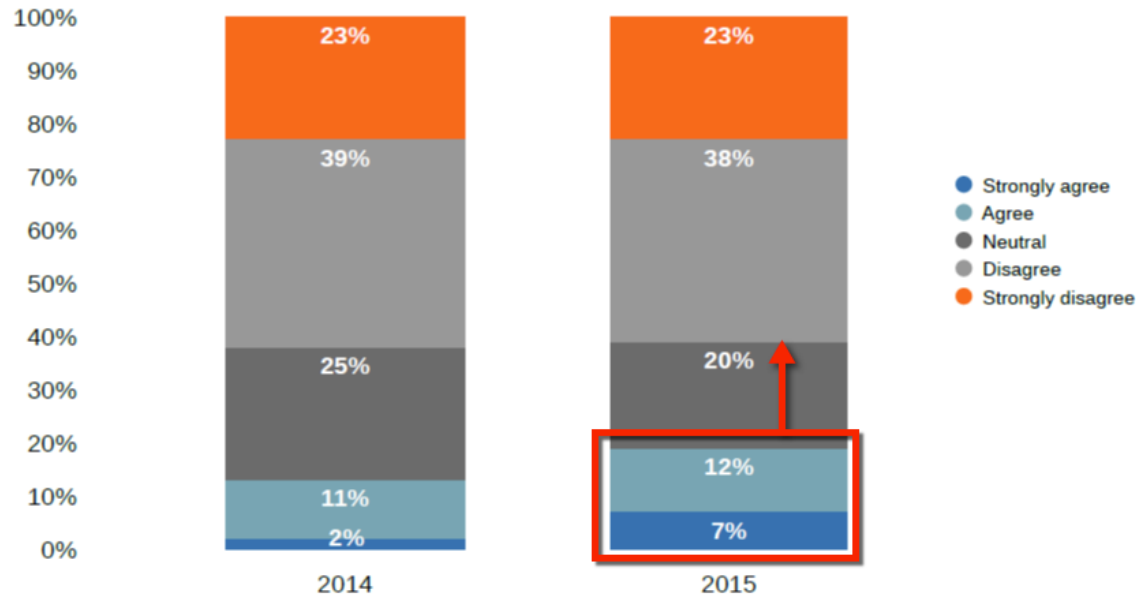
Econsultancy / Adobe Quarterly Digital Intelligence Briefing

Respondents: 1,049

Mobiilin merkitys näkyy liiketoimintapäätöksissä

Company respondents

Figure 7: 'We are a mobile-first organisation'



“Mobiili on matkailua eksponentiaaliseen kasvuun ajava voima online-matkavarauksissa ja myynnissä.”

– Jason Morse
VP., Criteo



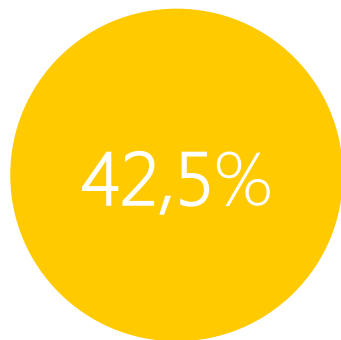
- Saturoitunut markkina
- Kova kilpailu
- Makutottumukset
- Hinnoittelu
- Yksilöllisyys ja viehättävyys
- Pitää resonoida useilla tasoilla ennen ostopäätöstä

Kannattavin investointi:
Asiakasuskollisuuden
saavuttaminen

Digitaalisen kehittämisen fokus

Matkailuen digitaalisen kehittämisen fokusalueet seuraavan 12 kk aikana

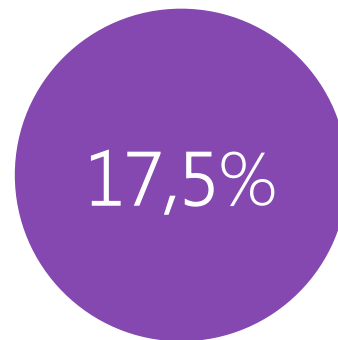
Uusien asiakkaiden hankinta



Mobiilimarkkinointi



Analytiikka



Vahvasti asiakastiedon hyödyntämiseen ja personointiin kytkettyjä aiheita

Asiakasdialogi matkan aikana

Dream

Plan

Prepare

Stay

Share

Return

- 
- Millä sisällöllä, välineillä ja missä kanavissa vastaamme näihin asiakkaan tarpeisiin?
 - Mitä toimintaa kussakin vaiheessa asiakkaalle mahdollistetaan?
 - Muodostavatko sisällöt, välineet ja kanavat koherentin, asiakkaan hallinnassa olevan kokonaisuuden?

Asiakasdialogi matkan aikana

Suomalainen matkailualan esimerkkiyritys

Dream	Plan	Prepare	Stay	Share	Return
Massa-sähköposti	Web	Web, lasku, email	Esitenippu, kysely	Ei koordinoitua toteutusta	Ei

Mobiilin lisäarvo

Kohden-nettu sisältömarkkinointi, aktivointi	Loman suunnittelu, kohden-nettuja etuja	Destinaation palvelujen lisämyynti, ajanvieron suunnittelu	Aktivoivat sisällöt, ohjelma-palvelut, tarjoukset	Tuottaa sisältöä muille vaiheille, some-kanavat, arviot..	Matkan aikaiseen toimintaan liittyviä aktivointeja
--	---	--	---	---	--

Mobiilin generaatioita

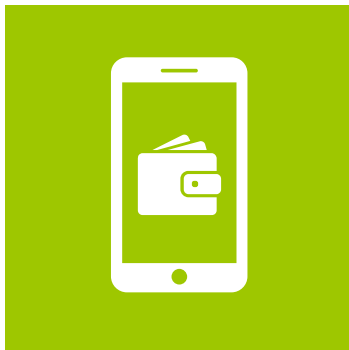


TIETOTALO



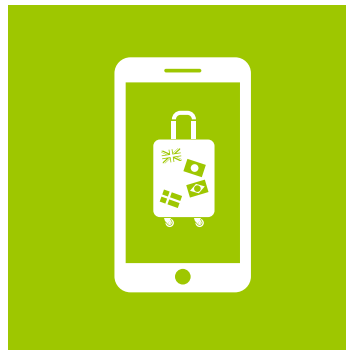
Responsiivinen web

- Webissä ja mobiilissa samat sisällöt ja toiminnot.
- Sama käyttökokemus työpöydän ääressä kuin laskettelurinteessä



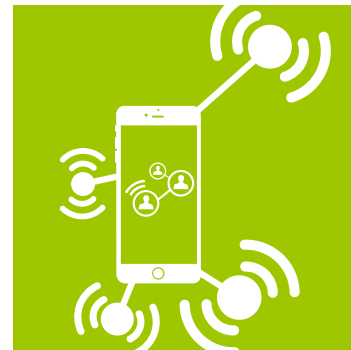
Varaussovellukset

- Katalogi, haku ja varaaminen.
- Fokuksessa tarjoaman esittäminen ja ostaminen



Palvelusovelukset

- Matkan aikaiset palvelut tuodaan saataville.
- Käyttökokemus muodostuu useista erillisistä sovelluksista.



Henkilökohtainen assistentti

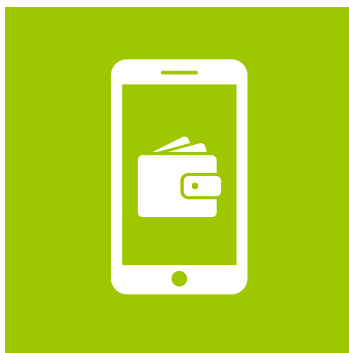
- Vastaa asiakkaan tarpeisiin ennen matkaa, sen aikana ja matkan jälkeen.
- Personoituu asiakasprofiiliin, paikan ja ajan mukaan.
- Kolmannen sukupolven mobiilisovellus.

OTA-palvelujen kehityssuunta



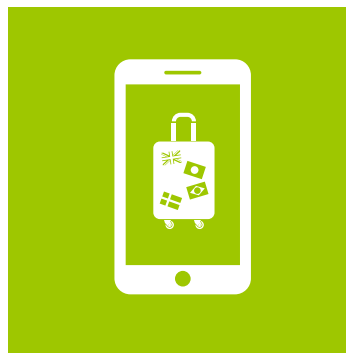
Responsiivinen web

- Webissä ja mobiilissa samat sisällöt ja toiminnot.
- Sama käyttökokemus työpöydän ääressä kuin laskettelurinteessä



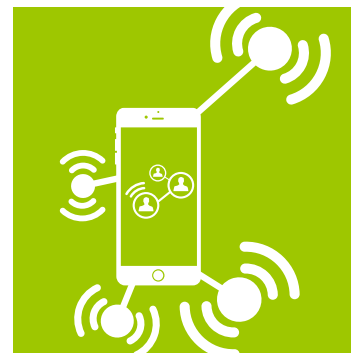
Varaussovellukset

- Katalogi, haku ja varaaminen.
- Fokuksessa tarjoaman esittäminen ja ostaminen



Palvelusovelukset

- Matkan aikaiset palvelut tuodaan saataville.
- Käyttökokemus muodostuu useista erillisistä sovelluksista.



Henkilökohtainen assistentti

- Vastaa asiakkaan tarpeisiin ennen matkaa, sen aikana ja matkan jälkeen.
- Personoituu asiakasprofiiliin, paikan ja ajan mukaan.
- Kolmannen sukupolven mobiilisovellus.

[Find deals](#)[Places travellers love](#)[Homes and apartments](#)[Booking.com for Business](#)[Booking.com for iPhone, iPad and Android](#)

Find the best deals

811,000+ hotels, apartments, villas and more ...

Destination/hotel name:

e.g. city, region, district or specific hotel

Check-in date



Day



Month



Check-out date



Day



Month

☐ I don't have specific dates yetI'm travelling for: ☐ Work ☐ LeisureGuests

Search

Subscribe for a 10% discount
Unlock Member Deals and tailored inspiration**FREE cancellation on most rooms!**

Instant confirmation when you reserve

Just booked



Someone from Turkey

just booked at [Elysées Union](#) in Paris

Try Paris for your next trip



Paris


3,660 properties

People from Finland rate Paris for sightseeing

[Find somewhere to stay in Paris »](#)

Try Marseille for your next trip



Marseille


250 properties

People from Finland rate Marseille for harbour

[Find deals](#)[Places travellers love](#)[Homes and apartments](#)[Booking.com for Business](#)[Booking.com for iPhone, iPad and Android](#)

Find the best deals

811,000+ hotels, apartments, villas and more ...

Destination/hotel name:

e.g. city, region, district or specific hotel

Check-in date



Day



Month

☐ I don't have specific dates yetI'm travelling for: ☐ WorkGuests **2 adults, 0 children**

Booking.com

Arvoketjussa vahvoilla on asiakkuuden ja asiakastiedon omistaja. Booking.com ei enää jaa asiakkaan nimitietoja Hollannissa. Käytännön odotetaan yleistävän.

Search



Subscribe for a 10% discount
Unlock Member Deals and tailored inspiration

**FREE cancellation on most rooms!**

Instant confirmation when you reserve

Just booked



Someone from Turkey

just booked at [Elysées Union](#) in Paris

Try Paris for your next trip



Paris



3,660 properties

Try Marseille for your next trip



Marseille



250 properties



People from Finland rate Marseille for harbour

Welcome back! It's always a pleasure to see you. **Sign in** to see deals of up to 50% off.

[Sign In](#)No account? [Start here](#)[Find some place to stay in Paris »](#)

Asiakastietojen menettämisen seuraus?

Erottumistekijäksi voi jäädä vain hinta.

Minkä arvoisia asiakastietoni, niistä muodostuva asiakasymmärrys ja niiden varaan rakennettava kohdennettu markkinointi ovat?

Lainsäädäntö seuraa perässä



TIETOTALO

Kuluttajan näkökulmasta edelleen turvallisinta tapa varata hotellihuone on liikkeen omilla verkkosivuilla, puhelimitse tai sähköpostilla.

On turvallisinta varata huone suoraan hotellilta

MIELIPIDE 11.10.2015 2:00

Timo Lappi



Helsingin Sanomat (Talous 6. 10.) kertoi hotellien ja muiden majoitusliikkeiden huoneita varaavien hakukoneiden toiminnasta ja hotellien vastuusta. Jutussa oli muutamia korjattavia kohtia.

Hotelli on vastuussa kuluttajalle, kun huonevaraus tehdään hotellin omalla verkkosivulla tai suoraan hotelliin puhelimitse tai sähköpostitse. Tällöin sovelletaan kuluttaja-asiamiehen tarkastamia majoitusliikkeiden yleisiä varaus- ja peruutusehtoja. Jos kuluttaja tekee varauksen ulkopuolisen varaupalveluyrityksen välityksellä, näitä ehtoja ei sovelleta. Sopimussuhde syntyy tällöin kuluttajan ja varaupalveluyrityksen välille, jolloin varauksesta vastaa varaupalveluyritys, ei hotelli.

Sopimussuhde kuluttajan ja hotellin välille syntyy vasta sen jälkeen kun kuluttaja on kirjautunut hotellin asiakkaaksi.

Hotelleilla ei ole sopimusta kaikkien useiden satojen eri varaupalveluyritysten kanssa. Hotelli ei edes tiedä kaikkia varaupalveluyrityksiä, jotka välikäsineen myyvät hotellin huoneita. Jos varauksesta ongelmaa tulee, tulee olla

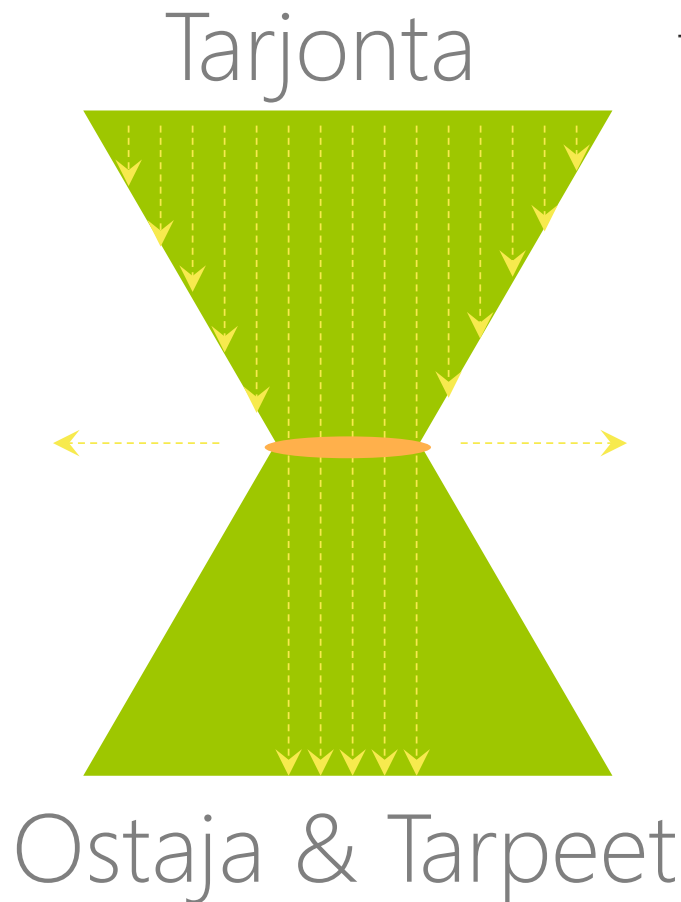


TIETOTALO

Kanta-asiakkuus

Asiakkaan sitoutuminen brändiin tai palveluun takaa hetkeksi suoraviivaisemman huomionläpäsyt.

- "Geneerinen kauppaketjun tonnikalasäilyketarjous ei riitä" – Asiakas odottaa erityisesti mobiilissa yhä kohdennetumpaa viestintää.
- Kun olen lomalla, mobiilisovelluksen tulee mukautua palvelemaan minua sijaintini lisäksi makutottumusteni, ikäni, seurani ja sukupuoleni mukaan sekä ennen kaikkea sen mukaan, miten aikaisemmin olen toiminut ja minkälaisissa paikoissa vierailut.



"The art of marketing"



Aktiivinen harkinta

Jatkuva harkinta, vertailu, vertailu.

“Tiedollinen sisältö, näkyvyys, odotukset, puhuttelu, paremmuus”

Harkinta

Välitön tieto brandeista, vaihtoehtoista,
ratkaistavasta tarpeesta/ongelmasta.

“Näkyvyys, puhuttelu, kokemukset, mielikuvat.”

Ostaminen

Palveluntarjoaja valitaan ostohetkellä



Lojaliteetti

Onnistunut lunastaminen ja ruokinta

Asiakkuus

Lunastaminen

“Ohjaus ja hoiva, ruokinta, mahdollistaminen”

Asiakasuskollisuus



TIETOTALO

"Mobiilin on uusi etukortti." ja asiakkuudenhallinnan väline

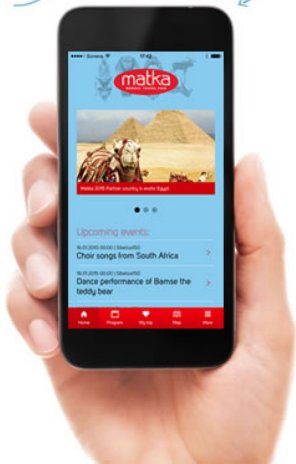
Mobiililaite on henkilökohtainen, arjen läpäisevä kanava.

Parhaimmillaan mobiilisovellus pystyy hyödyntämään käyttäytymiseen liittyviä tietoja ja toimimaan vahvana alustan asiakasuskollisuuden elinvoimaisena pitämiseen.

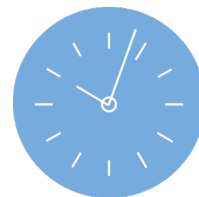


Liki.io lyhyesti

Liki.io on pilvipohjainen mobiilin sisällön hallinta- ja markkinointialusta. Alusta hyödyntää sisätilapaikannusta ja mm. mukauttaa sovellusta asiakkaan aikaan ja paikkaan liittyen.



Sisällöt,
notifikaatiot



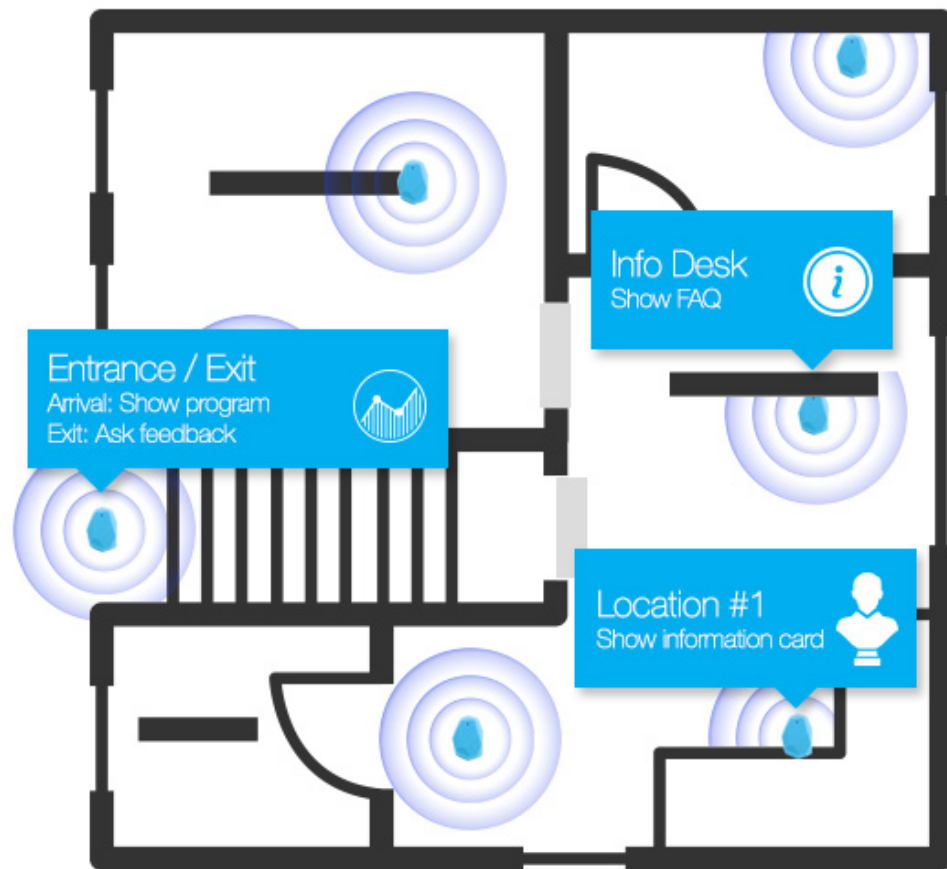
Kampanjoiden
ajastus

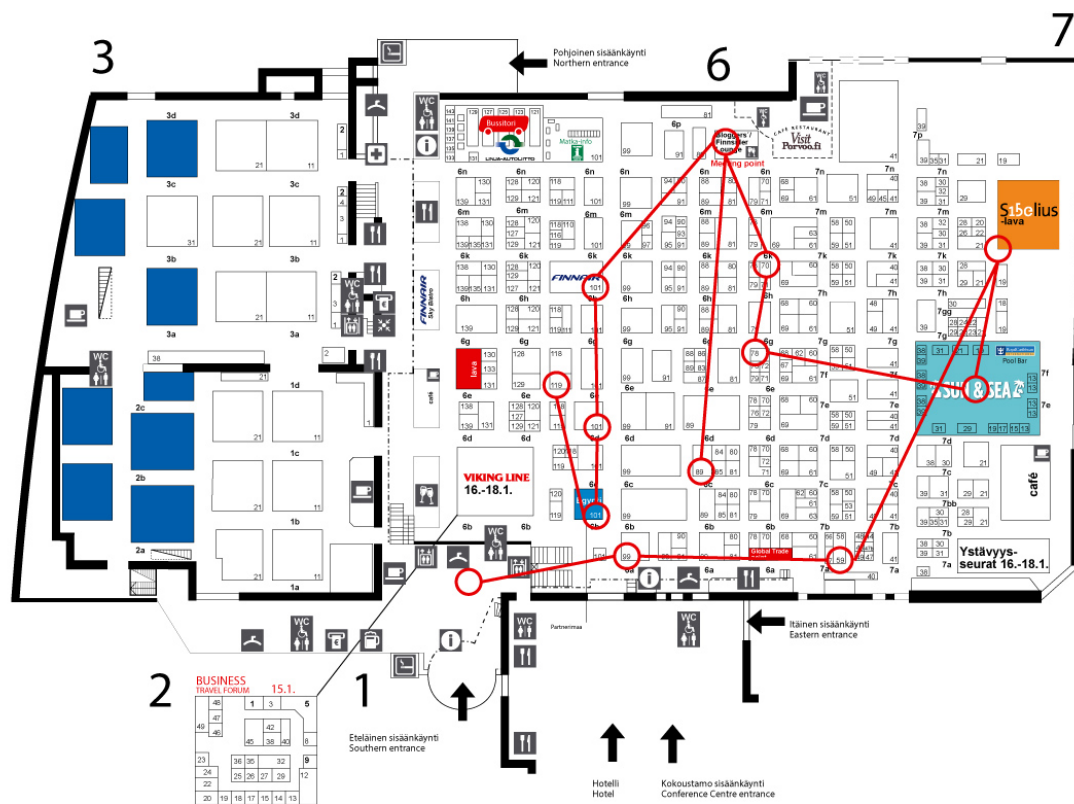


Analytiikka



Personointi





Visitor information:

Profile: Male, Finnish, iOS 8.1
 Software installed: 17.1.2015 @ 9:35
 Visit start: 17.1.2015 @ 15:02
 Visit end: 16:59
 Total: 2h 1min
 Beacons visited: 14
 Lotteries participated: 1
 Coupons used: 0

Visitor path:

Arrived @ 15:02 in Southern entrance
 Beacon 6a99: Visit Sweden enters @ 15:05
 Beacon 7a59: Lufthansa enters @ 15:08
 Beacon 12: Sibelius150 stage enters @ 15:16
 Beacon 13: Sun&Sea stage enters @ 15:20,
 11min in the region
 Beacon 6g78: Visit Switzerland enters @ 15:46
 Beacon 7k70: Lomarengas enters @ 15:47

Beacon 14: Meeting Point stage enters @ 15:49
 Beacon 6c89: Lompassi enters @ 15:57
 Beacon 14: Meeting Point stage re-enter @ 16:08
 Beacon 6h101: Finnair lottery @ 16:35
 Beacon 6d101: Olympia enters @ 16:41
 Beacon 6b101: Egypt enters @ 16:41
 Beacon 6e119: Eckerö Line enters @ 16:46

Tuote kiinnostaa
minua, mutta
ylittää budjettini...



Vierailee web-palvelussa,
ei osta



Saa tuotteeseen liittyvän
herätteen ja kupongin
kulkiessaan kivijalkakaupan
ohi



Tunnistetaan vierailu
kaupassa. Ostaa / ei osta.



Aktivointi,
kohdentaminen



1. Personoitu push-notifikaatio maksutavoista
2. Kiitos! Muut olivat myös kiinnostuneet...

Tuote kiinnostaa
minua, mutta
ylittää budjettini...



Vierailee web-palvelussa,
ei osta



Tunnistetaan vierailu
kaupassa. Ostaa / ei osta.

Asiakasdata
omistuksessasi

Aktivointi,
kohdentaminen

1. Personoitu push-notifikaatio maksutavoista
2. Kiitos! Muut olivat myös kiinnostuneet...

Mitä vaaditaan...



TIETOTALO

Mitä vaaditaan hyvältä matkailun alan mobiilisovellukselta? Mitkä ovat matkanjärjestäjän ja kuluttajan keskeiset ratkaistavat ongelmat?

Mitä vaaditaan...



TIETOTALO

Mitä vaaditaan hyvältä matkailun alan
mobiilisovellukselta? Mitkä ovat matkanjärjestäjän
ja kuluttajan keskeiset ratkaistavat ongelmat?

Kuluttaja: Opas taskuun. Kattava kuva palveluista ja mahdollisuuksista myös offline, puhuttelevia vinkkejä ja etuja.
Matkanjärjestäjä: Lisämyynti ennen matkaa ja sen aikana, asiakasymmärryksen kasvattaminen sekä asiakasvirtojen kaupallistaminen

Mitä vaaditaan...

Mitä vaaditaan hyvältä matkailun alan mobiilisovellukselta? Mitkä ovat matkanjärjestäjän ja kuluttajan keskeiset ratkaistavat ongelmat?

Kuluttaja: Opas taskuun. Kattava kuva palveluista ja mahdollisuuksista myös offline, puhuttelevia vinkkejä ja etuja.
Matkanjärjestäjä: Lisämyynti ennen matkaa ja sen aikana, asiakasymmärryksen kasvattaminen sekä asiakasvirtojen kaupallistaminen



Kohdentaminen



Katalogi



Ostaminen



Offline



Aika ja paikka



Edut

Mitä vaaditaan...

Mitä vaaditaan hyvältä matkailun alan mobiilisovellukselta? Mitkä ovat matkanjärjestäjän ja kuluttajan keskeiset ratkaistavat ongelmat?

Kuluttaja: Opas taskuun. Kattava kuva palveluista ja mahdollisuuksista myös offline, puhuttelevia vinkkejä ja etuja.
Matkanjärjestäjä: Lisämyynti ennen matkaa ja sen aikana, asiakasymmärryksen kasvattaminen sekä asiakasvirtojen kaupallistaminen



Kohdentaminen



Katalogi



Ostaminen



Offline



Aika ja paikka



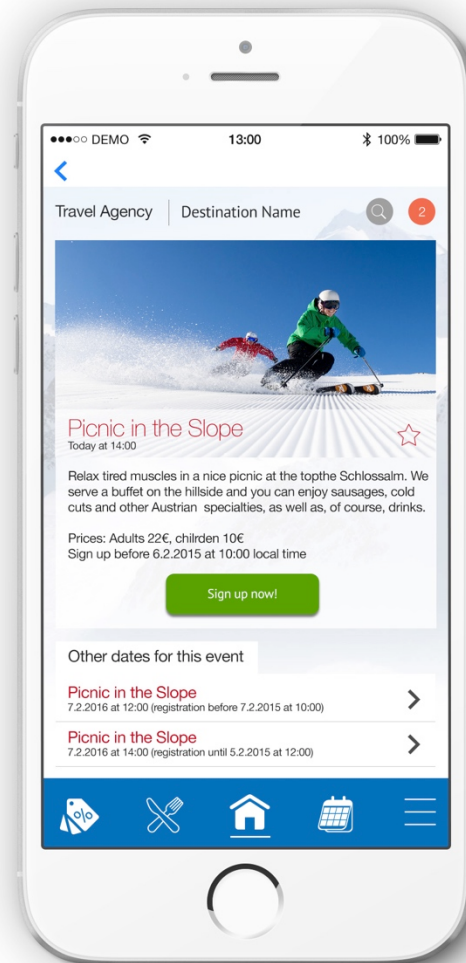
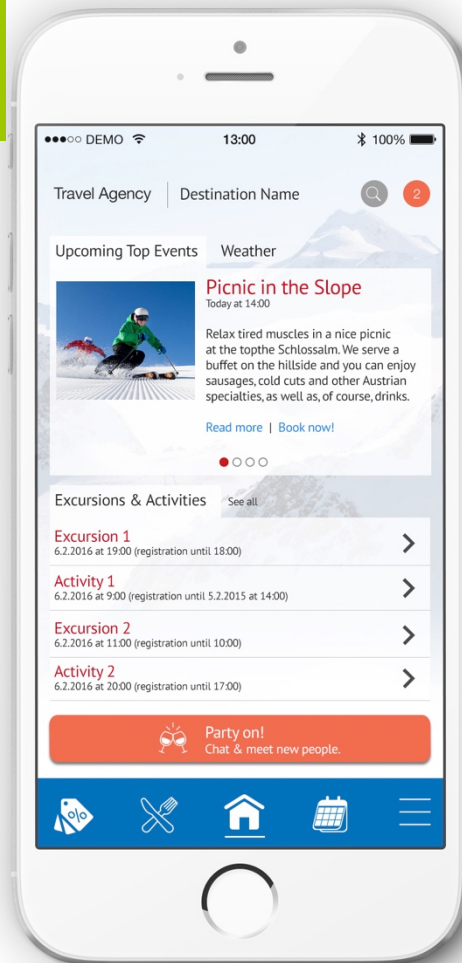
Edut

Viestikeskus & analytiikka

CRM

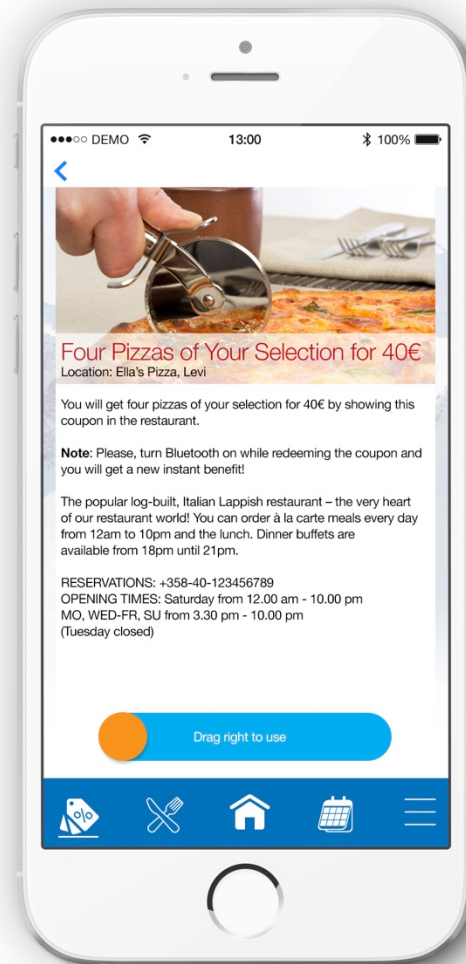
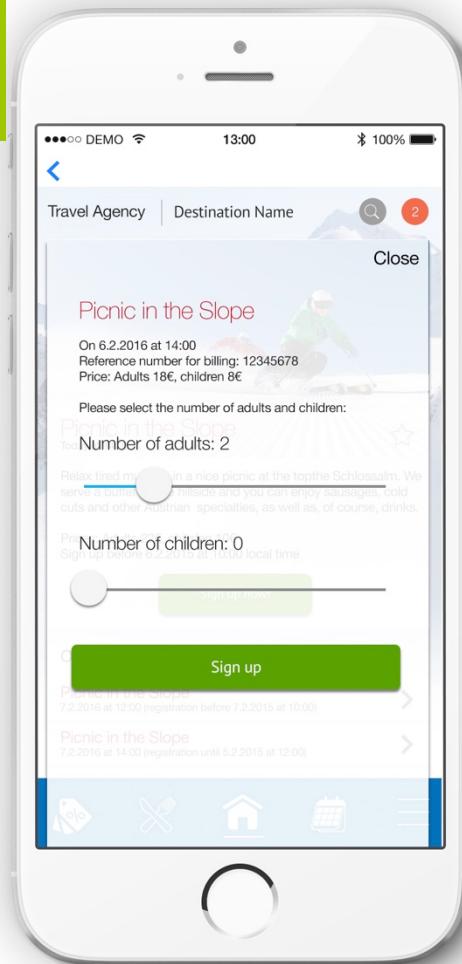
Destinaatio haltuun

- Omat lisäpalvelut, aktiviteetit ja ohjelma
- Kattava haku kategorioittain
- Opas-chat, viestikeskus
- Party on! -chat
- Palveluhakemisto
- Offline-selattava kartta
- Kupongit ja edut
- Informaatisisällöt
- Sisällöt käytettävissä offline, sisältöpäivitykset automaattisesti online-tilassa



Destinaatio haltuun

- Ketterä ilmoittautuminen
- Paikallisten yrittäjien ostama näkyvyys: kupongit ja beaconit
- Lisämyyntiä aktivoivat aikaan ja paikkaan liittyvät edut beaconeilla
- Käyttäjä- ja kävijävirrat kerätään ja palautetaan Liki.io-alustaan analytiikkaa ja personointia varten





TIETOTALO

Mobiilisovellus teemapuistossa

Case Muumimaailma

Case Muumimaailma

- Asiakaskokemus edellä suunniteltu
- Palvelu- ja tilanneherätteitä saaren kohteista ja palveluista – ravintolat, myymälä, kioskit...
- Käytetyt sisältömuodot:
 - Sisältöherätteet
 - Kupongit
 - Tarjoukset
 - Kilpailut
 - Palautteen kerääminen / asiakaskuuntelu
- 50+ beaconia käytössä Muumimaailman saarella ja sovellus reagoi niihin



- Markkinointi ennen vierailua, vierailun aikana ja käynnin jälkeen uudelleenmarkkinointi
- Toimitettiin ~10 000 uudenlaista asiakaskohtaamista kesän 2015 aikana
- Tuettiin liiketoiminnan pullonkauloja ja hiljaisia hetkiä
- Sijaintipohjainen automatiikka viesteissä
- Analytiikka - Sitoutuminen
 - Kävijöiden määrä eri sijainneissa
 - Lähetetyt herätteet
 - Kuponkien käyttömäärät ja reagointi
 - Mobiilisisältöjen käyttö



Beaconit

Alueella 50+ BLE-lähetintä, jotka herättävät mobiilisovelluksen eloon juuri oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa.

Osa beaconeista aktivoi sovelluksen ns. taustajossa ja osa toimii vain sovelluksen ollessa aktiivinen. Osa etukupongeista on ajastettu.

Esimerkki: Muumitaloon kävellessä ensimmäinen beacon herättää sovelluksen taustalta ja käyttäjä saa seuraavien kerrosten herätteet vain aktiivisesti sovellusta käyttäessään. Näin vältetään heräteähky.

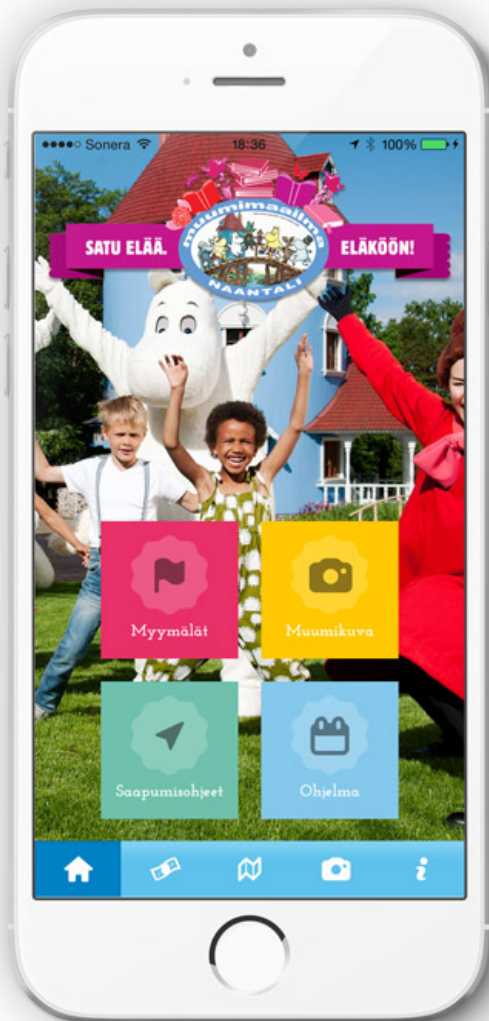


Käyttäjiltä kysellään aktiivisesti fasilitteettien siisteydestä tiloista poistuttaessa. Data kerätään reaaliajassa seurattavaan muotoon.

Seuraavaksi:

Lippukaupan mobiili-integraatio ja asiakaskuuntelun automaatiota: vierailleille viestikeskuksesta automaattinen kehote palautekyselyyn. Pelillisyyttä personoinnilla.





Kartta:

Kartta on interaktiivinen.

Sitä voi vierittää joka suuntaan sormella. Samoin

kartta suurentaa ja pienentää seuraava vierailijan kulkua

ja merkitsee ne alueet karttapohjaan, missä on jo käyty. Näin vierailija huomaa helpommin, jos joku alue unohtui.

Kohteen lisätiedot:

Kartan kohteita klikkaamalla avautuu kohdekortti lisätietoineen.

Jatkossa Muumimaailma kanta-asiakas yhteistyön osalta mahdollisuudet ovat laajat. Kohde voi esimerkiksi tarjota asiakkailleen yhteistyökumppaneiden etuja yhteisillä kampanjoilla kumppaneiden kanssa.

Sovellus voi jatkossa aktivoida käyttäjiä eri kampanjoiden pariin kohdennetuilla push-notifikaatioilla. Näin voidaan kohdistaa esimerkiksi eri kampanjat Muumimaailmassa jo vierailleille ja vierailua mahdollisesti vielä suunnitteleville.



Asiakastietojen hallinta



TIETOTALO

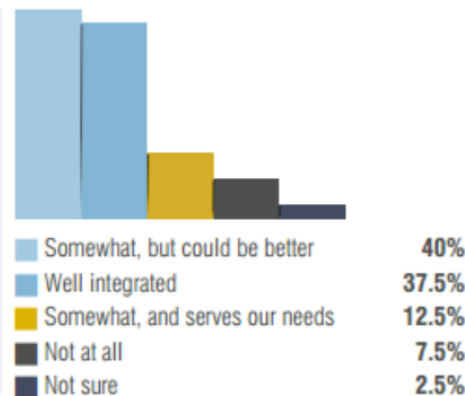
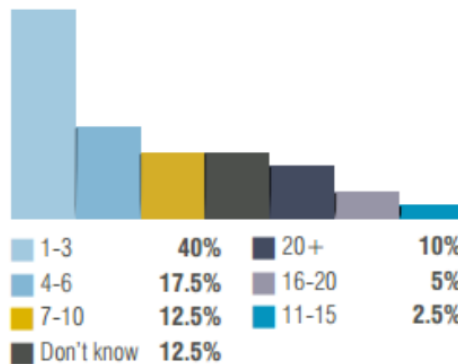
Asiakastietojen hallinta ja taustajärjestelmien toimivat integraatiot ovat lähtökohta tietojen hyödyntämiselle.

Kolmannen sukupolven sovelluksissa liiketoimintahyöty rakennetaan asiakastiedon reaaliaikaiselle hyödyntämiselle.

Q4: HOW MANY DATABASES OF CUSTOMER INFORMATION EXIST WITHIN YOUR ORGANISATION?

Q5: HOW WELL INTEGRATED ARE YOUR CUSTOMER DATABASES?

More than a third of travel companies feel that their multiple customer databases could be better integrated to more efficiently serve their needs.



Yhteenveto

1. Seuraavat laajemmat digitaalisten palveluiden kehityshankkeet suuntautuvat mobiiliin
2. Edelläkävijät hyödyntävät mobiilimarkkinointia uusien asiakassuhteiden luomisessa ja nykyisten suhteiden syventämisessä
3. Kehitä asiakaskokemusta mobiilista näkökulmasta, miten palveluitasi voidaan käyttää mobiilisti?
4. Kehitys ei pysähdy nykyiseen versioon



Kiitos!

Kysy lisää:

Antti Brunni
0504072766
antti.brunni@tietotalo.fi



Jarno Malaprade
050 546 1110
jarno.malaprade@tietotalo.fi



Ikonit:

iPhone Created by Ross Sokolovski 2012; iPhone 6 Created by Victoria Vargas Ramírez Mexico City, Distrito Federal, MX 2014 ; Cell-Phone Created by Amos Kofi Commey Accra, Dansoman, GH 2013; Couple Created by Luis Prado Olympia, WA, Washington, US 2012; Person by Juan Pablo Bravo; Person by Daniel Behrends; Musician Created by XOXO US 2013; Dancer Created by George Patterson Provo, UT, US 2013; Ibeacon Created by Stéphanie Rusch FR 2014; Tablet Created by Megan Hillman boulder, colorado, US 2012; Signal Created by Simple Icons 2014; Links Created by Pascal Conil-lacoste Montpellier, FR 2014; Networking Created by Yamini Chandra New Delhi, Delhi, IN 2014; Wireless-Light-Bulb Created by Eli Revzin Beer-sheba, IL 2015; Television Created by Matthew Clarke Belfast, GB 2013; Newsletter Created by Patrick Morrison Brighton, GB 2014; Computer Created by Philip Glenn Spokane, Washington, US 2014; Iphone Created by Oleg Frolov Moscow, RU 2012; Shop Created by Eugene Maksymchuk Kyiv, UA 2014; Ibeacon by Stéphanie Rusch, FR; Customer Satisfaction by Luis Prado, US; Target by Thomas Helbig, DE; Book by Nathan Thomson, US; Shopping Cart by Simple Icons; Offline by Stéphanie Rusch, FR; Location by Creative Stall, PK; Coupon by Iris Sun, GA; Heart by Okan Benn, CY

From the Noun Project