

Die Customer Journey: So planen und buchen Reisende online

Aufschlussreiche Einblicke: Mexiko

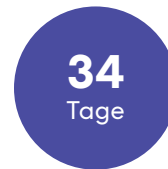


Diese Studie beleuchtet das Verhalten von Reisenden auf ihrem Weg zur Buchung, einschließlich der wichtigsten Faktoren und Ressourcen, die sich auf ihre Buchungsentscheidung auswirken. Die Customer Journey bis zur Buchung stellt sich dabei als komplex und facettenreich dar.

Im Rahmen der von Luth Research durchgeführten Studie wurden folgende Daten von mexikanischen Reisenden ausgewertet:

- >800 Teilnehmer an Befragungen
- Digitale Daten von mehr als 5.200 Teilnehmern

Mexikanische Reisende verbringen über einen Monat damit, über ihre Reise nachzudenken, und einen weiteren Monat mit der Reiseplanung, was mit dem Durchschnitt vergleichbar ist. Die Buchung erfolgt mehr als zwei Monate vor dem Beginn der Reise und damit zehn Tage später als im länderübergreifenden Durchschnitt.



Inspiration



Recherche und
Planung



Nach der
Buchung



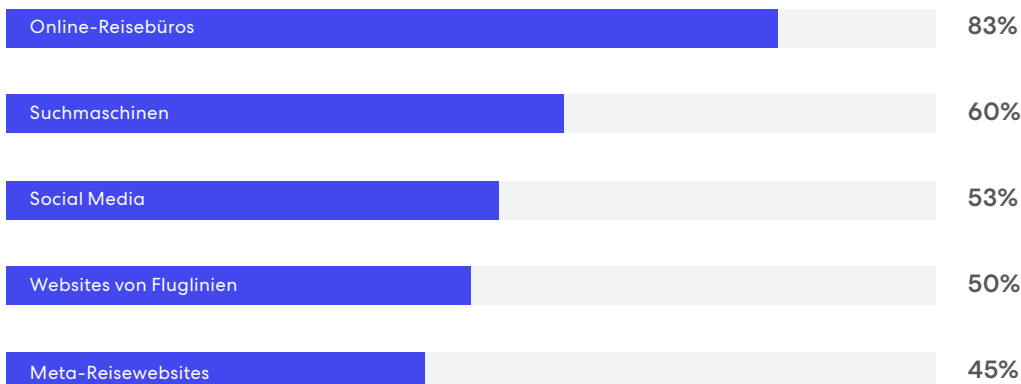
Empfänglich für Anregungen zum Reiseziel



8 von 10

Reisenden hatten kein bestimmtes Reiseziel im Kopf, als sie damit anfangen, über eine Reise nachzudenken.

Ressourcen, die vor der Reisebuchung verwendet wurden



83%

der mexikanischen Reisenden verwenden Online-Reisebüros in ihrer Customer Journey

→ im Vergleich zu 80% im Durchschnitt

Weniger Konsum von Inhalten in den 45 Tagen vor der Buchung



78

Seiten mit Reiseinhalten aufgerufen

→ im Vergleich zu
141 Seiten im
Durchschnitt



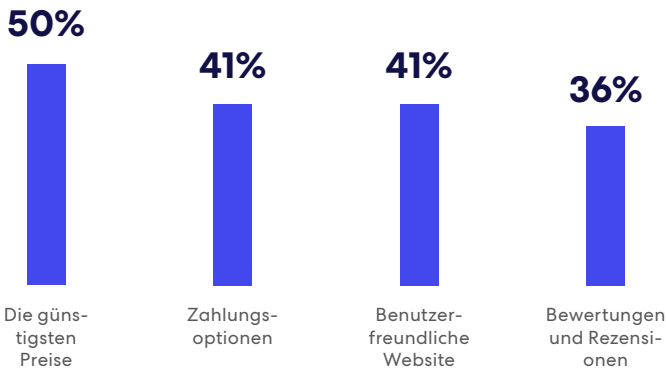
227

Minuten lang Reiseinhalte konsumiert

→ im Vergleich zu
303 Minuten im
Durchschnitt



Der Preis und die Zahlungsoptionen sind die wichtigsten Faktoren für die Entscheidung, wo die Planung und Buchung erfolgen



Mexikanische Reisende wurden am meisten von Werbung beeinflusst



der Reisenden gaben an, dass sie in ihrer Entscheidung zur Buchung einer Reise durch Werbung beeinflusst wurden
→ im Vergleich zu 19% im Durchschnitt

← Dabei waren Promotions und Angebote am wirkungsvollsten



57%
Promotions oder Angebote



54%
Ansprechende Bilder

Mexikanische Mitglieder in Bonusprogrammen sind entschlossen, im Rahmen ihrer Mitgliedschaft zu buchen

39% der Reisenden sind Mitglied in einem Bonusprogramm.

↑ Von diesen Mitgliedern:

- 95% finden es wichtig, bei einer Marke zu buchen, bei der sie Mitglied sind.
- 78% würden mehr ausgeben, um bei einer Marke zu buchen, bei der sie Mitglied sind.
- 24% würden deutlich mehr ausgeben, um bei einer Marke zu buchen, bei der sie Mitglied sind.

Die wichtigsten Gründe, weshalb sich mexikanische Reisende für Bonusprogramme interessieren



68%
Rabatt auf den Preis



60%
Vorteile und Annehmlichkeiten



57%
Sammeln von Punkten oder Geldbeträgen, die für zukünftige Reisen verwendet werden können



57%
Angebote für Mitglieder

Die wichtigsten Erkenntnisse

Online-Reisebüros sind nicht nur zum Buchen da

Für mexikanische Reisende erfüllen Online-Reisebüros eine Vielzahl an Funktionen während der Reiseplanung – von der Recherche über das Eingrenzen von Optionen bis hin zur Buchung. Wir bieten Reisenden weltweit alles, was sie während ihrer Customer Journey benötigen – egal, was für eine Art von Reise sie planen. Bei unseren Partnern können wir so für mehr Nachfrage sorgen.

Ausgeprägtes Preisbewusstsein

Mexikanische Reisende werden mit höherer Wahrscheinlichkeit durch Werbung beeinflusst, insbesondere durch Werbung für besondere Angebote, und wünschen sich von Bonusprogrammen vor allem Preisnachlässe. Überzeugen Sie mit Ihrer Marketingstrategie, indem Sie ein attraktives Angebot mit ansprechenden oder inspirierenden Inhalten kombinieren.

Setzen Sie auf ein Bonusprogramm

Zwar sind nur etwa die Hälfte der mexikanischen Reisenden Mitglieder eines Bonusprogramms, doch legen 95% der Bonusprogramm-Mitglieder Wert darauf, bei einer Marke zu buchen, bei der sie Mitglied sind – das ist mehr als in jedem anderen untersuchten Land. Bieten Sie also unbedingt Rabatte, Vorteile und Punkte für zukünftige Reisen, um Reisende zu binden.