

A jornada de compra: como viajantes planejam e fazem reservas on-line

Informações importantes: Japão



Com uma jornada de compra complexa e multifacetada, esta pesquisa revela os comportamentos de viajantes durante essa jornada, incluindo os principais recursos e motivações que influenciam as decisões na hora de reservar viagens on-line.

A Luth Research inclui dados de viajantes do Japão provenientes de:

- +800 entrevistados na pesquisa
- painel de dados digitais com cerca de 7.300 associados

A jornada de compra para viajantes do Japão costuma ser de 45 dias, bem abaixo da média de 71 dias. Essas pessoas passam apenas algumas semanas pensando na viagem e levam menos de 1 mês para fazer o planejamento. Há uma janela de 6 semanas entre a reserva e o início da viagem, que também é menor do que a média de 73 dias.



Inspiração



Pesquisa e planejamento



Tempo após a compra



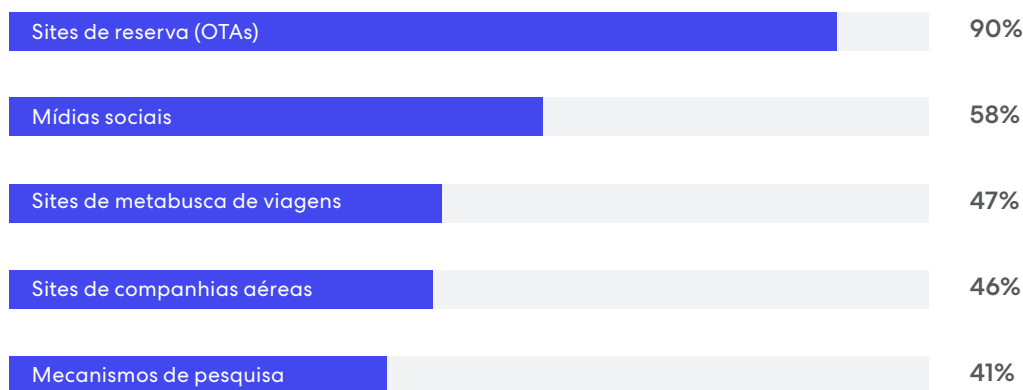
Maior probabilidade de ter um destino já definido



62%

dos viajantes tinham apenas um destino em mente quando decidiram fazer uma viagem e não consideraram outros destinos.

Recursos usados antes da compra de uma viagem



90%

dos viajantes do Japão reservaram viagens por meio de uma OTA, mais do que em qualquer outro país.

Alto consumo de conteúdo nos 45 dias antes da reserva



208

páginas de conteúdo de viagem visualizadas

→ em relação à média de 141 páginas



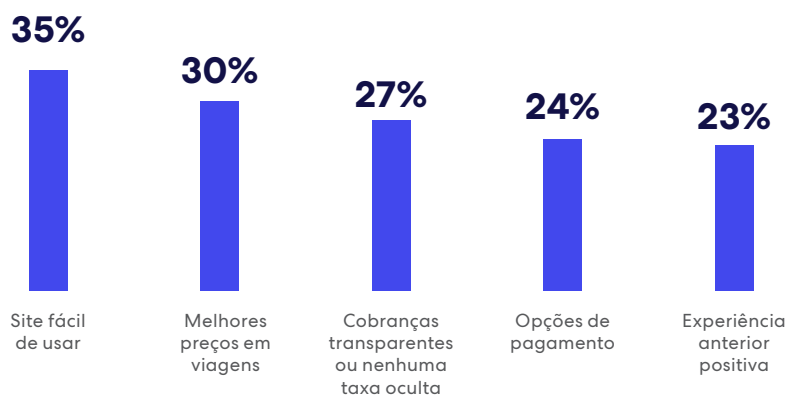
398

minutos gastos consumindo conteúdo de viagem

→ em relação à média de 303 minutos



Preço e sites fáceis de usar são os principais fatores ao escolher onde planejar e reservar viagens



Viajantes do Japão tendem a receber maior influência da publicidade



26%

dos viajantes disseram que a publicidade influenciou na decisão de reservar uma viagem
→ em relação à média de 19%



59%

afirmaram que imagens bonitas foram o aspecto de maior influência na publicidade de viagens
→ em relação à média de 52%

O Japão tem a menor porcentagem de associados de programas de fidelidade, mas representa uma grande oportunidade de crescimento

25% dos viajantes são associados em um programa de fidelidade.

↑ desses associados:

- 73% consideram importante reservar com uma marca da qual são associados no programa de fidelidade
- 65% pagariam mais para reservar com uma marca da qual são associados no programa de fidelidade

Principais motivos por que viajantes do Japão se interessam por programas de fidelidade



71% de desconto sobre o preço



57% de ganho em pontos ou recompensas em dinheiro para viagens futuras



54% de upgrades de cortesia

Pontos principais

Destaque-se em um mercado competitivo

Apesar da jornada de compra mais curta, viajantes do Japão consomem um grande volume de conteúdo e se dedicam muito a revisar esse conteúdo até o momento da reserva. Busque maneiras de se destacar da concorrência e publicar um conteúdo que não passe despercebido entre consumidores.

OTAs oferecem mais do que reservas

Viajantes do Japão recorrem a OTAs, mais do que a média, para se inspirar, planejar, pesquisar e reservar viagens. Em se tratando das nossas marcas de viagem, oferecemos aos viajantes do mundo inteiro tudo o que precisam ao longo da jornada de compra para todos os tipos de viagem, criando demanda para os nossos parceiros.

Alcance viajantes por meio da publicidade

A publicidade de viagens pode desempenhar um papel importante para viajantes do Japão durante a fase inicial de compra. Disponibilize imagens atraentes e conteúdo inspirador que destaquem experiências interessantes para atrair viajantes do Japão.