

A man in a dark suit is shown from the chest up, looking down at a smartphone he is holding with both hands. The background is a blurred office setting with a digital overlay of a world map and various icons like gears and arrows. In the top left corner, there is a red banner with the Sabre logo.

Sabre

ORA È UNA QUESTIONE PERSONALE

Per te la personalizzazione non è mai stata un problema?

Questo report ti mostrerà perché non puoi più permetterti di pensarla così.

CHI NON VORREBBE ESSERE RICONOSCIUTO E TRATTATO PER QUELLO CHE È, CIOÈ UN INDIVIDUO CON LE PROPRIE ESIGENZE?

Prima ancora di essere clienti, i viaggiatori sono persone il cui desiderio di individualità non viene meno quando si interfacciano con le aziende.

I progressi della tecnologia e l'aumento delle risorse disponibili hanno cambiato profondamente il rapporto tra aziende e consumatori, trasformando il *desiderio* di conoscere i clienti in una vera e propria *necessità*.

L'odierna era digitale, fatta di dati che vengono trasferiti ad altissime velocità e di esperienze di acquisto online, offre delle impareggiabili opportunità di personalizzazione. I progressi della tecnologia moderna offrono alle aziende l'opportunità di trattare ogni individuo come tale, segnando un ritorno all'interazione umana, un elemento perso con l'avvento delle multinazionali e dei mercati globali. La personalizzazione può riportare un po' di umanità nella tecnologia.

“Da un certo punto di vista, la tecnologia ha tolto ai piccoli imprenditori la capacità di fornire ai propri clienti utili e preziosi suggerimenti. Ciononostante sono certo che, con il passare del tempo, la tecnologia sarà in grado di restituirci tutto ciò che ci ha tolto,”

Jeff Bezos, CEO di Amazon.com

L'industria dei viaggi è famosa per il numero e la varietà di informazioni che raccoglie sui clienti. Con così tanti dati a disposizione, il potenziale per la personalizzazione di prodotti e servizi in base alle esigenze e alle preferenze dei clienti è davvero enorme. Ecco perché, oltre a gestire le politiche di viaggio aziendali, le TMC dovrebbero anche focalizzare una parte della propria strategia a soddisfare le preferenze individuali dei clienti, dimostrando la propria capacità di valutare questo potenziale indice di valore. Nel caso contrario, il calo della soddisfazione e l'aumento della frustrazione dei viaggiatori più esigenti potrebbe trasformarsi in un rischio significativo, perché spingerebbe un numero sempre maggiore di viaggiatori a non rispettare la travel policy, aumentandone i costi e compromettendo il duty of care. Approfondiamo quindi l'argomento per comprendere meglio la situazione e capire come intervenire.

PERCHÉ SCEGLIERE LA PERSONALIZZAZIONE?

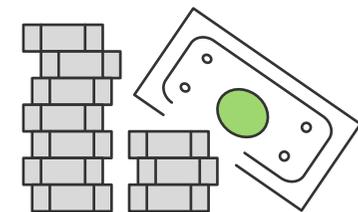
I viaggiatori hanno un'enorme libertà di scelta, come dimostrato dal numero pressoché illimitato di agenzie pronte a soddisfare ogni loro esigenza. Ad un primo sguardo, una simile libertà può sembrare una vera e propria benedizione; tuttavia, vista l'agguerrita concorrenza messa in atto dalle aziende per fidelizzare i clienti (nel tentativo di attirarne e mantenerne l'attenzione), questa può rapidamente trasformarsi in una sfida.

Le aziende che sono in grado di differenziarsi non solo personalizzano i prodotti e i servizi in base alle esigenze dei clienti, ma riescono anche a sorprenderli offrendo soluzioni complementari e gratuite che superano le loro stesse aspettative. Ciò accade perché i clienti dedicano il proprio tempo alla ricerca dell'azienda a cui affidarsi e, di conseguenza, si aspettano di ricevere qualcosa in cambio.

È proprio per questo che le aziende di successo sono quelle in grado di stabilire un legame personale con i clienti e di offrire loro esperienze personalizzate. Un'azienda che ha molto da insegnare in questo campo è Amazon.

Il modo di personalizzare l'offerta scelto dal colosso statunitense fa sì che per i clienti sia davvero semplice trovare un prodotto adatto alle proprie necessità, senza avere bisogno di eseguire ricerche troppo complesse. Il più grande pregio della personalizzazione di Amazon è che al cliente non vengono richiesti particolari sforzi: basta cercare qualcosa e Amazon "ascolterà" trovando in un attimo quanto desiderato. Il sistema, infatti, memorizza tutte le informazioni inserite dal cliente (tra cui oggetti di ricerca e acquisto, recensioni o comunicazioni con il servizio clienti) in modo da comprenderne meglio esigenze e preferenze.

IL **73%**
PREFERISCE
ACQUISTARE
DA BRAND CHE
PERSONALIZZANO
L'ESPERIENZA DI
SHOPPING



Tuttavia, Amazon sa anche che i gusti cambiano rapidamente: per questo il programma è dotato di una grande flessibilità che gli consente di adattarsi alle necessità dell'utente in un determinato momento. Amazon permette ai clienti di esprimere il loro parere attraverso un sistema di valutazione, che offre all'azienda la possibilità di correggere qualsiasi errore nell'interpretazione del comportamento degli utenti.

Amazon può tranquillamente considerarsi un pioniere della personalizzazione, e il suo metodo si sta rapidamente diffondendo tra molte altre aziende. La personalizzazione non è più solo una piacevole sorpresa per i clienti, ormai è diventato un servizio imprescindibile. Ad esempio, chi utilizza Netflix si aspetta di poter creare diversi profili nello stesso account con suggerimenti che si basano sulle scelte precedenti, e sarebbe altamente insoddisfatto se così non fosse. Difatti, proprio perché un numero sempre maggiore di aziende si avvale di simili modalità di personalizzazione, questo tipo di servizio offerto non sarà più motivo di stupore tra i clienti.

1.598 viaggiatori in tutto il mondo hanno classificato "la ricezione di promozioni o di offerte di viaggio cucite su misura delle loro preferenze o dei viaggi effettuati in precedenza" al **secondo posto tra gli elementi che hanno avuto maggiore influenza** sul loro ultimo viaggio, subito dopo i "suggerimenti ricevuti da amici, familiari e colleghi".

Sabre Global Traveler Research Study, dicembre 2016

L'**83%**

DEI CLIENTI SI
ASPETTA DI RICEVERE
SUGGERIMENTI SUI
PRODOTTI E I SERVIZI
DA ACQUISTARE
SULLA BASE DELLE
PREFERENZE
PERSONALI

Revolution to Stay Relevant,
sabre.com/page/stayrelevant/

INDIVIDUALITÀ: NOI UMANI SIAMO COME FIOCCHI DI NEVE, NON NE ESISTONO DUE COMPLETAMENTE IDENTICI

In una società che esalta costantemente l'individualità, i clienti si aspettano di ricevere un trattamento speciale. Questo vale anche per i servizi di assistenza, che devono diventare un'occasione per dimostrare quanto per l'azienda sia importante il singolo cliente. Le imprese che valorizzano i propri clienti sono consapevoli che, a fronte di un investimento leggermente superiore in termini di tempo, possono trasformare un utente infastidito in un cliente fedele e leale che, a sua volta, potrà esprimere la propria soddisfazione ed espandere così il raggio d'azione dell'impresa.

Zappos, azienda famosa per essere uno dei maggiori brand di vendita di scarpe online, vanta anche un servizio clienti di prim'ordine. Ai suoi dipendenti viene imposto di avere un impatto positivo sui clienti, a prescindere che l'interazione avvenga di persona, online oppure al telefono.

“Non abbiamo alcuna formula preimpostata perché vogliamo che ognuno dei nostri specialisti possa esprimersi attraverso la propria personalità in ogni chiamata, sviluppando così un legame emotivo con ciascun cliente.”

Tony Hsieh, CEO di Zappos

Esistono numerosi aneddoti sorprendenti sul modo in cui Zappos sia riuscita a sorprendere i propri clienti valorizzando singolarmente ognuno di essi, tra cui la chiamata al servizio clienti della durata record di 10 ore, oppure la consegna di fiori a domicilio a seguito del lutto in famiglia di un cliente. Grazie al tempo dedicato a coltivare i rapporti con i consumatori, Zappos è riuscita a creare una cerchia di clienti fedeli che ne tesseranno le lodi a chiunque sia disposto ad ascoltarli, incrementando i ricavi dell'azienda e aumentando la soddisfazione degli acquirenti nel lungo termine.

UN'ABITUDINE CONSOLIDATA...

Riassumendo, la personalizzazione è diventata una necessità, dato che è ormai considerato un parametro standard.

Per i clienti della nuova generazione la personalizzazione è un'abitudine consolidata, qualcosa a cui sono da sempre abituati: basta pensare a quanto sia facile, per loro, personalizzare l'iPhone con le app più adatte alle loro esigenze, visto anche che sono cresciuti con internet e sono stati testimoni dei suoi progressi nel corso degli anni. Se le aziende non sapranno tenere il passo, i Millennials volgeranno lo sguardo altrove alla ricerca di commercianti che sappiano soddisfare le loro esigenze.

“Entro il 2020, il potere d'acquisto detenuto dai Millennials crescerà dal 5% al 20% circa. Questa generazione è cresciuta con telefonini, computer e tablet a portata di mano: nessuno prima d'ora aveva mai avuto un contatto così stretto e costante con il mondo digitale. Il nostro business deve cambiare per adattarsi alla semplicità a cui questi consumatori sono abituati.”

**John D'Anna, Senior Vice President e CIO di
BrookshireGrocery Company**

Con la lenta ma costante diffusione della personalizzazione, che ha ormai invaso ogni aspetto della vendita al dettaglio, le aziende devono decidere se adattarsi al nuovo scenario o restare irrimediabilmente indietro. Questo vale anche per l'industria dei viaggi, che segue molto da vicino gli sviluppi del mondo del retail. I clienti scelgono accuratamente su chi e cosa investire, e si aspettano che anche le aziende dimostrino lo stesso livello di attenzione e coinvolgimento.

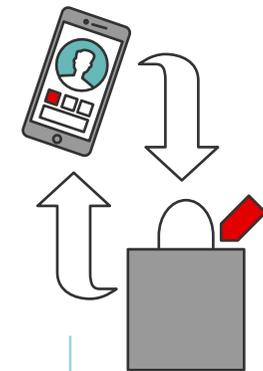
PERCHÉ L'INDUSTRIA DEI VIAGGI DEVE PUNTARE SULLA PERSONALIZZAZIONE

Grazie agli strumenti di acquisizione di dati di cui dispongono, le aziende possono personalizzare i propri prodotti e servizi per adattarli alle esigenze di clienti specifici. Ad esempio, ogni viaggiatore che è alla ricerca di un'auto a noleggio si renderà subito conto dell'enorme quantità di opzioni disponibili. Tra queste spicca Carla, una nuova app basata sul modello di Tinder che consente di personalizzare il noleggio in base alle esigenze del cliente senza togliergli la libertà di scegliere la sua opzione preferita. Non appena il cliente apre l'app, questa gli offre due opzioni: "Rent with Simplicity" (noleggio con semplicità) o "Rent with Style" (noleggio con stile). Dopo aver inserito i dati di viaggio, il cliente può visualizzare le diverse vetture disponibili con informazioni dettagliate su tipologia di vettura, prezzo, tipo di cambio ed ubicazione. Carla si differenzia dalle altre applicazioni poiché consente all'utente di visualizzare una sola vettura alla volta, evitandogli così di essere sommerso da una marea di offerte: il cliente può visualizzare tutte le vetture che desidera e selezionare quella più adatta alle sue esigenze, ma l'applicazione restringe i risultati di ricerca snellendo così l'intera procedura. L'esempio di Carla dimostra come la personalizzazione e la semplicità d'uso possano coesistere per evitare un sovraccarico di informazioni. Ad ogni modo, per garantire un'ottima user experience non è necessario reinventare i propri sistemi: le compagnie aeree, ad esempio, offrono promozioni come posti a sedere gratuiti o scontati sulla base dei profili dei clienti. Se si conoscono le

preferenze dei clienti, offrire proattivamente un'esperienza a valore aggiunto è molto semplice: basta seguire l'esempio di Delta SkyMiles, che memorizza i dati del viaggiatore in un profilo dedicato e si assicura che venga poi adeguatamente ricompensato. Conoscere questo tipo di informazioni è fondamentale poiché, secondo i dati raccolti da Egencia, sette viaggiatori nordamericani su dieci ritengono che sia importante o molto importante ricevere "offerte basate sui viaggi effettuati in precedenza e sulle proprie preferenze". Tutto ruota intorno al viaggiatore come individuo: le sue preferenze possono essere utilizzate per ricompensarlo come merita. Inoltre, così facendo si evita il rischio di offrire un'esperienza banale ed insoddisfacente.

L'**88%**

CONSIDERA LA
RILEVANZA UN VALORE
NEL PROCESSO DI
RICERCA E ACQUISTO



SOVRACCARICO DI INFORMAZIONI

I viaggiatori odierni sono più informati ed esigenti. Sanno di avere a propria disposizione una vastissima gamma di opzioni per la prenotazione dei loro viaggi di lavoro e di piacere e sanno come sfruttarle per trarne il massimo vantaggio.

Durante una ricerca di un biglietto aereo, un consumatore visita in media 3,6 siti web. Più del 75% degli acquisti effettuati negli Stati Uniti sono preceduti da una qualche forma di ricerca online.

Gli strumenti di pianificazione dei viaggi a disposizione dei clienti non sono mai stati così sofisticati e dettagliati, il che consente ai viaggiatori di soppesare accuratamente e analizzare nel dettaglio ogni opzione disponibile prima di prendere la decisione finale. Anche prima di affidarsi a un consulente di viaggio, i clienti effettuano numerose ricerche e acquisiscono un'enorme quantità di informazioni, le quali possono portare un viaggiatore a ritenere che l'opzione che gli viene offerta in un determinato momento non sia la migliore disponibile. I passeggeri che cercano e prenotano autonomamente un viaggio potrebbero non essere consapevoli del fatto che trovare la tariffa più conveniente per un volo o un hotel può avere una ripercussione molto negativa sull'intera esperienza di viaggio.

La personalizzazione può aiutare i clienti a concentrarsi su ciò che è più importante per loro, distogliendo l'attenzione dal prezzo e concentrandola invece sul vero valore del viaggio.

Questo è ciò che conta davvero, perché con così tante opzioni a disposizione è facile che un viaggiatore si lasci condizionare maggiormente dal prezzo di un viaggio anziché dall'esperienza nel suo complesso.

Sempre più spesso, inoltre, accade che i viaggiatori si sentano sopraffatti dalla vastità di opzioni disponibili, il che ha spinto alcune aziende come Hipmunk, startup dell'industria dei viaggi, a sviluppare soluzioni per accompagnare ed assistere i clienti durante la prenotazione dei loro viaggi.

Da qui nasce Hello Hipmunk, un esempio di Intelligenza Artificiale sotto forma di agente di viaggio personale. Facilmente raggiungibile tramite email, Facebook Messenger o Slack, Hello Hipmunk risponde alle domande dei viaggiatori come se si trattasse di un agente di viaggio in carne e ossa. Le risposte possono interessare qualsiasi aspetto del viaggio, dai suggerimenti sugli hotel all'assistenza nella prenotazione dei voli. Hipmunk è anche in grado di identificare alcune parole chiave come "romantico" o "avventura" e aiutare così i viaggiatori a prenotare viaggi che soddisfino ogni loro esigenza.

PERSONALIZZAZIONE E PUBBLICITÀ

La frustrazione dei clienti è direttamente proporzionale alla quantità di pubblicità da loro ricevuta, soprattutto se si tratta di contenuti generalizzati che vengono inviati a chiunque.

Perché un viaggiatore dovrebbe investire il proprio tempo nella creazione di un legame personale con un'azienda quando questa non fa nulla per ricambiare l'attenzione?

Un cliente in viaggio per New York non ha certamente bisogno di consigli sulle attrazioni di Las Vegas, per non parlare del fatto che ognuno ha aspettative e preferenze diverse. Alcuni potrebbero essere alla ricerca di un'esperienza culturale e quindi di informazioni su eventi, spettacoli e musei, mentre altri potrebbero prediligere lo shopping e la gastronomia. Per distinguersi dalla concorrenza le aziende devono trovare il modo di coinvolgere i clienti sul piano personale.

Secondo un recente studio condotto in Italia, il 62% degli intervistati è più propenso a preferire aziende di viaggio che permettano di selezionare e scegliere autonomamente le opzioni di viaggio aggiuntive per creare un'esperienza di viaggio personalizzata, mentre per il 39% le aziende di settore dovrebbero inviare offerte e servizi che siano rilevanti per gli interessi dei viaggiatori e il loro stile di vita e il 35% preferirebbe ricevere solo offerte e servizi attinenti al posto in cui si trova o dove sta andando.

Un cliente che cammina per strada e passa davanti a un negozio di calzature ha comunque grandi probabilità di ignorare qualsiasi annuncio generico che gli viene inviato sullo smartphone riguardo alla svendita di scarpe. Se, invece, allo stesso cliente venisse comunicato uno sconto sulla sua pizza preferita nel suo ristorante preferito, probabilmente l'esito sarebbe diverso.



Revolution to Stay Relevant, sabre.com/page/stayrelevant/

PERSONALIZZAZIONE...QUAL È IL SUO VERO SIGNIFICATO?

Secondo i consumatori italiani offrire un servizio davvero personalizzato vuol dire:



Il 79% ritiene che sia importante ricevere opzioni di viaggio sulla base dei viaggi effettuati in precedenza e delle preferenze personali*

*GBTA Foundation/Sabre. The Digital Business Traveler, June 2016

PREFERENZE E POLICY AZIENDALI

Da ormai molto tempo le TMC si concentrano principalmente sul rispetto delle policy aziendali, ignorando le preferenze dei viaggiatori, che molto raramente vengono considerate una priorità. Upside, una startup dell'industria dei viaggi, sta cercando di restituire alle preferenze dei viaggiatori d'affari l'importanza che si meritano offrendo ai clienti la possibilità di essere ricompensati, ad esempio tramite delle carte regalo, per la loro flessibilità.

Pensata soprattutto per le aziende che prenotano i viaggi in piena autonomia, Upside offre benefici concreti sia al viaggiatore d'affari che alla sua impresa. Ad esempio, un viaggiatore disposto ad utilizzare un aeroporto alternativo o a soggiornare in un albergo a qualche isolato di distanza potrebbe ricevere una ricompensa del valore di centinaia di dollari. Ciò consentirebbe all'azienda di risparmiare sui costi e farebbe capire al viaggiatore che la sua flessibilità è apprezzata e ripagata.

Il modello proposto da Upside dimostra che è possibile trovare un equilibrio tra le esigenze economiche di un'azienda e le preferenze e il comfort del dipendente che deve viaggiare.

Fonte: sondaggio di BTN su 596 viaggiatori d'affari nel periodo tra il 2 e il 28 marzo 2016

COSA SI ASPETTANO I VIAGGIATORI DAGLI STRUMENTI DI PRENOTAZIONE

Percentuale dei viaggiatori d'affari che ne hanno attestato l'importanza

79% 

Quando eseguo l'accesso, lo strumento sa chi sono, qual è la mia azienda, il mio livello di fedeltà e le mie preferenze

65% 

Mostra valutazioni o informazioni dettagliate sui fornitori, come la percentuale di arrivi in orario, i servizi disponibili a bordo e la qualità di quelli offerti in hotel

65% 

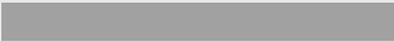
Contrassegna i fornitori con i quali ho sottoscritto un programma fedeltà e ne mostra i vantaggi

64% 

Contrassegna i fornitori conformi alle politiche e mostra i vantaggi corporate (WiFi gratuito, parcheggio, piani concierge, ecc.)

61% 

Offre una vasta gamma di opzioni di viaggio, a prescindere dalla loro conformità alle politiche

56% 

Offre un itinerario door-to-door con un'unica ricerca, compresi i voli, gli hotel e i migliori trasporti via terra

60% 

Contrassegna i voli, gli hotel e gli autonoleggi consigliati sulla base delle policy e dei miei acquisti precedenti (o di quelli di colleghi simili)

51% 

Una volta prenotato il viaggio, mostra alcuni aspetti della destinazione che potrebbero interessarmi

I PROBLEMI CHE INTERESSANO LE TMC

Come dimostrato dall'esempio precedente, la personalizzazione non è più limitata solo ai viaggi di piacere e alle brevi trasferte di lavoro, ma ha ormai iniziato a diffondersi nel mondo delle TMC e dei viaggi aziendali. Un recente studio di BTN ha dimostrato che per il 79% dei viaggiatori d'affari la caratteristica migliore di uno strumento di prenotazione è la sua capacità di conoscere il viaggiatore, la sua azienda, la sua fedeltà e le sue preferenze. Sebbene le TMC siano in grado di offrire delle esperienze di viaggio in linea con la policy aziendale e il budget dedicato, prima d'ora l'opinione personale del viaggiatore non aveva quasi mai ricoperto un ruolo di particolare importanza. I viaggiatori d'affari sanno come trovare rapidamente le offerte migliori su internet. Le loro motivazioni di fondo sono solitamente valide: magari sono alla ricerca di un volo di una compagnia aerea specifica perché partecipano al suo programma fedeltà, o forse cercano di far risparmiare dei soldi all'azienda con delle opzioni più economiche. In ogni caso, anche le migliori intenzioni possono causare difficoltà sia alle TMC che alle aziende quando portano a prenotazioni non conformi alle travel policy. Uno studio di Phocuswright ha rivelato che il 64% dei Millennials, seppure comprenda e accetti le policy di viaggio, a volte effettua prenotazioni che non le rispettano. Se i viaggiatori pensano di poter trovare un'offerta migliore o un'opzione alternativa che soddisfi le loro preferenze personali, potrebbero decidere di ignorare la travel policy al momento della prenotazione. Tuttavia la ricerca di un'occasione migliore, per sé o per l'azienda, potrebbe poi diventare motivo di

delusione, visto che spesso un prezzo più basso comporta anche un servizio di valore inferiore. I viaggiatori d'affari che trovano offerte più economiche rispetto alle loro TMC spesso non prendono in considerazione il valore aggiunto che queste offrono grazie al legame con i fornitori. Ad esempio, su internet un viaggiatore potrebbe propendere per un biglietto aereo del costo di 110 dollari, dimenticandosi però che il biglietto di 130 dollari offerto dalla TMC potrebbe includere imbarco prioritario, spazio extra per le gambe e, addirittura, delle tariffe negoziate più vantaggiose per l'agenzia o l'azienda. Se i viaggiatori d'affari decidono di non utilizzare il proprio strumento di prenotazione online o di ignorare le policy di viaggio, all'azienda e all'agenzia non sarà corrisposto alcun credito per la prenotazione, il che può compromettere i rapporti dell'agenzia e dell'azienda con i fornitori, portando ad un aumento delle tariffe. Inoltre, non bisogna dimenticare che, oltre alle perdite economiche, le prenotazioni non conformi alle politiche aziendali possono comportare anche dei rischi maggiori in termini di sicurezza. Se un viaggiatore d'affari prenota il proprio viaggio in totale autonomia, infatti, sarà più difficile per l'azienda localizzarlo in caso di necessità.



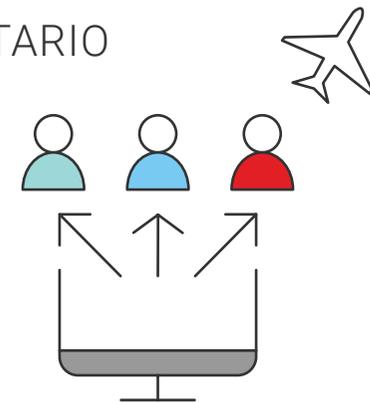
La soluzione per le TMC

L'obiettivo principe delle TMC deve essere offrire le soluzioni migliori. I dati attualmente disponibili sono talmente vasti e dettagliati che non solo si possono raccogliere informazioni esaustive sulle aziende clienti, ma anche sui viaggiatori stessi. Se i viaggiatori iniziassero a dubitare della capacità delle TMC di trovare l'opzione di viaggio più economica o quella più adatta alle loro esigenze, allora si rivolgerebbero ad altri fornitori.

Tuttavia, la priorità non deve essere evitare che i viaggiatori si guardino intorno alla ricerca di altre possibilità, bensì essere certi di offrire la scelta migliore in modo che, ovunque rivolgano il loro sguardo, i viaggiatori non siano in grado di trovare delle alternative più competitive. Le TMC dovrebbero far collimare le preferenze personali e le politiche di viaggio aziendali al fine di offrire le opzioni migliori sia per il viaggiatore che per l'azienda.

L'approccio focalizzato sul cliente si sta diffondendo sempre più rapidamente. Come citato nel documento "The Year of the Business Traveler" (l'anno del viaggiatore d'affari) di Egencia e Sabre, sono molti i leader dell'industria dei viaggi che richiedono a gran voce un nuovo approccio nella gestione dei viaggi che privilegi la soddisfazione del viaggiatore incoraggiando il rispetto delle politiche aziendali.

IL **67%**
DEI CORPORATE TRAVEL
MANAGER CONSIDERA LA
PERSONALIZZAZIONE UN
FATTORE PRIORITARIO



Revolution to Stay Relevant, [sabre.com/page/stayrelevant/](https://www.sabre.com/page/stayrelevant/)

UNA PERSONALIZZAZIONE SEMPRE PIÙ SOFISTICATA

Il grafico che segue si concentra sulle fasi più importanti del percorso che porta al raggiungimento della personalizzazione, in base alle quali si determinerà la capacità del sistema di offrire alti livelli di personalizzazione.

Raccogliere dati sui clienti è il primo e più importante passo verso la personalizzazione. Dopo tutto, prima di poter personalizzare i prodotti e i servizi bisogna conoscere le esigenze e le preferenze dei clienti.

Successivamente, il sistema utilizza i dati acquisiti per offrire prodotti e servizi adatti ai clienti giusti.

Condividere i dati significa far sì che piattaforme diverse siano in grado di comunicare tra loro, riducendo significativamente il lavoro di cui consulenti e viaggiatori devono farsi carico per inserire tutti i dati richiesti. (Ti ricordi di come Amazon “ascolta” automaticamente i clienti raccogliendo informazioni su di loro?) Tutto ciò agevola il processo di prenotazione e contribuisce a migliorare l'esperienza personale, permettendo a tutte le piattaforme di conoscere le preferenze del cliente.

La vera e propria personalizzazione ha inizio con la **registrazione**, ossia quando le aziende analizzano i dati raccolti e stilano dei report sui viaggiatori e sui trend di mercato. Queste informazioni possono essere utilizzate per prendere decisioni strategiche, visto che raccolgono in unico luogo tutti i dati sui viaggiatori.

Infine, dopo aver catturato, utilizzato, condiviso e registrato i dati dei propri viaggiatori, le aziende possono utilizzarli per **prevedere** quali saranno le loro esigenze e preferenze future. Fare previsioni non significa solo presupporre che le scelte passate dei clienti saranno identiche a quelle che prenderanno in futuro, bensì conoscere un viaggiatore abbastanza approfonditamente da sapere come si comporterà in determinate situazioni.



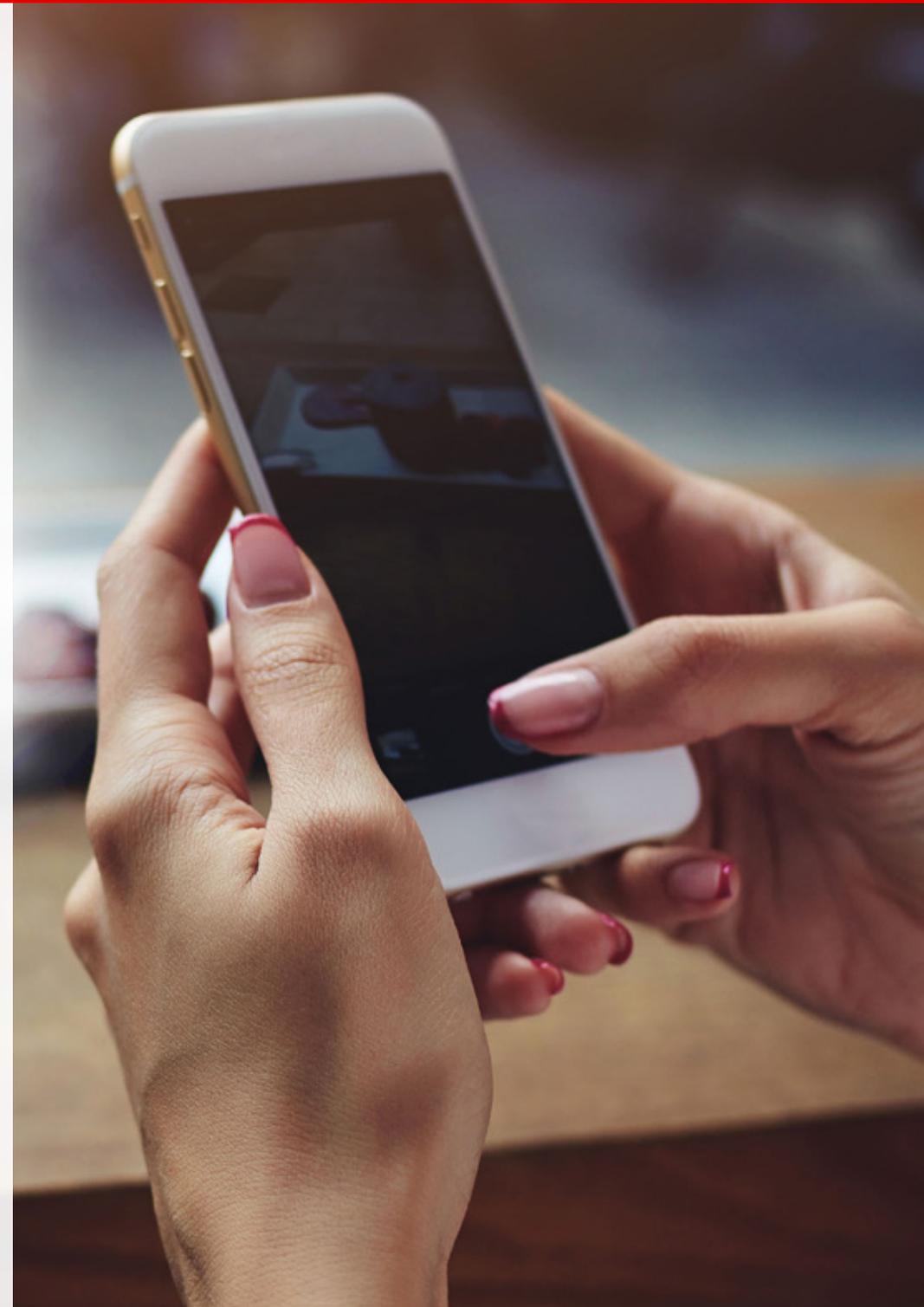
Infine, dopo aver catturato, utilizzato, condiviso e registrato i dati dei propri viaggiatori, le aziende possono utilizzarli per prevedere quali saranno le loro esigenze e preferenze future. Fare previsioni non significa solo presupporre che le scelte passate dei clienti saranno identiche a quelle che prenderanno in futuro, bensì conoscere un viaggiatore abbastanza approfonditamente da sapere come si comporterà in determinate situazioni.

CONCLUSIONI

La personalizzazione è la chiave per attrarre i clienti.

Ha già iniziato a conquistare il settore commerciale e ha certamente il potenziale per rivoluzionare l'industria dei viaggi ricca di dati e informazioni sui viaggiatori.

I clienti si aspettano di ottenere servizi personalizzati: per avere successo, l'industria dei viaggi deve concentrarsi sui bisogni e sulle esigenze dei clienti, sia che viaggino per affari che per piacere. Questo nuovo approccio sta diventando sempre più semplice grazie all'incredibile evoluzione tecnologica degli ultimi anni. Solo con una strategia focalizzata sulla personalizzazione delle offerte per i propri clienti, le aziende potranno essere davvero competitive e fare un passo importante verso il futuro.



The Sabre logo is rendered in a bold, italicized, white sans-serif font. A thin white horizontal line cuts through the middle of the letters 'a', 'b', and 'r'. A registered trademark symbol (®) is positioned at the bottom right of the word.

Sabre®

Sabre è un'azienda di tecnologia leader nell'industria dei viaggi. Laddove investe, i clienti raggiungono il successo.

Se non specificato diversamente, tutti i marchi di fabbrica e di servizi presenti in questo documento sono riconducibili a società affiliate a Sabre Corporation, tra cui, a titolo esemplificativo ma non esaustivo, Sabre e Sabre Travel Network. Tutti gli altri marchi appartengono ai rispettivi proprietari.

© 2003-2016 Sabre GLOB Inc. Tutti i diritti riservati.

Sabre Corporation, EMEA Headquarters, No 1 Church Road, Richmond, TW9 2QE.