



Ridefiniamo

la crescita delle linee aeree con un nuovo approccio al merchandising

Come le più recenti tecnologie per il mercato dei viaggi possono aiutare le linee aeree a migliorare i processi di distribuzione e vendita per massimizzare il proprio vantaggio competitivo. Non solo tecnologia, ma una piattaforma rivoluzionaria

Secondo Ian Heywood, responsabile globale delle aree prodotti, marketing e commercio aereo di Travelport, l'integrazione dei servizi aggiuntivi nei normali processi di prenotazione degli agenti e l'offerta di una panoramica unica sul viaggiatore permetterebbero alle linee aeree di fidelizzare il cliente, aumentando al contempo le proprie opportunità di cross-selling e up-selling.

“Al giorno d'oggi i viaggiatori si aspettano di ricevere un trattamento personale, per esempio ottenendo vantaggi in qualità di clienti fedeli o pacchetti di servizi aggiuntivi per creare un'esperienza di viaggio personalizzata”, spiega Heywood. “Questo documento descrive come le linee aeree possono adottare le più recenti tecnologie del settore viaggi per massimizzare i ricavi provenienti dai servizi aggiuntivi, creare una migliore esperienza per il cliente e aumentare il proprio vantaggio competitivo”.



Ian Heywood

Responsabile globale delle aree prodotti, marketing e commercio aereo

Massimizzare le opportunità con i servizi aggiuntivi

Recenti ricerche riportano che nel 2013 i ricavi legati alla vendita di servizi aggiuntivi a livello globale hanno raggiunto il valore di 31,5 miliardi di dollari: uno sbalorditivo aumento del 1200% rispetto al 2007. Tuttavia, nonostante la loro crescente dipendenza dai ricavi provenienti da servizi aggiuntivi, molte linee aeree non sfruttano ancora appieno le opportunità commerciali a disposizione.

Al centro della questione c'è il fatto che il 60% dei ricavi legati alle tariffe proviene da transazioni effettuate tramite il canale GDS, mentre l'87% dei ricavi legati ai servizi aggiuntivi deriva ancora dai siti delle linee aeree. Il fatto che gli agenti debbano prenotare i servizi aggiuntivi al di fuori dei propri sistemi di prenotazione abituali riduce la loro efficienza e rallenta l'esperienza di prenotazione dei viaggiatori. Inoltre, gli agenti non possono accedere facilmente alle informazioni sui prodotti aggiuntivi dall'interno di tali sistemi, il che rende impossibile adottare una strategia efficace di cross-selling e up-selling.

Per superare queste difficoltà e massimizzare le vendite di servizi aggiuntivi, le linee aeree devono essere in grado di integrare i propri prodotti singoli (non raggruppati in un pacchetto) all'interno del processo di prenotazione, in maniera rapida e semplice. Inoltre, gli agenti dovrebbero poter visualizzare i messaggi di vendita strategici, i prodotti e i servizi delle linee aeree, in modo da riuscire a comunicarne efficacemente il valore ai viaggiatori.

Fidelizzare i clienti

Adottando un approccio di vendita dinamica, le linee aeree possono modificare in tempo reale il prezzo delle singole tariffe in base alla fluttuazione della domanda, all'attività dei concorrenti e ad altri fattori chiave. In questo modo diventa possibile mettere in vendita ogni posto su un volo a un prezzo diverso, in base alle variazioni della domanda e dell'offerta: una possibilità già sfruttata da molti vettori low-cost.

Per differenziare ulteriormente le proprie offerte, oggi le linee aeree tradizionali cercano di adottare un approccio di vendita incentrato sul cliente, che rappresenta la naturale evoluzione della vendita dinamica. Questa prassi consente di integrare i dati personali dei clienti nel processo di ricerca e di vendita, permettendo alle linee aeree di proporre offerte personalizzate in base alle esigenze e preferenze individuali dei viaggiatori.

L'avvio di un processo di vendita incentrato sul cliente e la fidelizzazione richiedono un approccio più immediato e intelligente alla distribuzione e alla vendita di prodotti singoli. Le linee aeree non devono solo eliminare la discontinuità tra i processi di prenotazione di

tariffe e servizi aggiuntivi, ma devono anche raccogliere e analizzare i dati per garantire la personalizzazione, in modo da poter premiare i clienti più fedeli.

Restare al passo con le tendenze del settore

Per raggiungere i livelli di attenzione al cliente richiesti dai viaggiatori odierni, le linee aeree lungimiranti stanno rivalutando il loro approccio verso la distribuzione di tariffe e servizi aggiuntivi. Molte linee aeree, per esempio, utilizzano la Travelport Merchandising Suite, che consente loro di distribuire le proprie tariffe e servizi aggiuntivi in modo flessibile e mirato.

Inserendo prodotti singoli nel processo di prenotazione esistente della linea aerea e fornendo agli agenti di viaggio informazioni dettagliate sui prodotti, la Travelport Merchandising Suite aiuta le linee aeree ad aumentare le vendite e ottimizzare l'esperienza di prenotazione. Gli agenti possono anche visualizzare informazioni dettagliate su prodotti e servizi, per rispondere in maniera più rapida e precisa alle domande dei viaggiatori.

La Travelport Merchandising Suite può anche incrementare la massimizzazione dei ricavi dei vettori low-cost, le cui vendite oggi rappresentano il 68% di tutte le vendite delle linee aeree nel Sud-est asiatico e il 30% in Europa. La nostra soluzione offre ai vettori low-cost l'accesso alle informazioni sui viaggiatori che prenotano tramite agenzie di viaggio, società di gestione di viaggi e online, consentendo contemporaneamente agli agenti di effettuare prenotazioni per i vettori low-cost rapide e semplici, all'interno del proprio processo di prenotazione esistente.

La Travelport Merchandising Suite permette ai vettori low-cost di indicare le proprie tariffe a Travelport tramite connessioni con l'interfaccia di programmazione dell'applicazione (Application Programming Interface, API), invece di utilizzare la rete di Airline Tariff Publishing Company (ATPCO). Per i vettori low-cost, i vantaggi di proporre i propri prodotti e servizi a un mercato più ampio, che include aziende ad alto rendimento, sono significativi. Inoltre, tutte le prenotazioni vengono effettuate su sistemi back-end delle linee aeree, evitando la necessità di modificare i processi di prenotazione e reporting esistenti.

Stimolare un cambiamento positivo basato su una leadership forte

I sistemi delle linee aeree sono stati costruiti, nel corso degli ultimi 40 anni, per sostenere le esigenze delle aziende e dei viaggiatori. Il nostro è un settore che fatica ad accettare i cambiamenti. Tuttavia le ultime tendenze, come lo scorporo dei singoli prodotti dai pacchetti e l'aumento della concorrenza da parte dei

vettori low-cost, rendono evidente la necessità di adottare nuove metodologie di lavoro.

È necessario un nuovo approccio al merchandising e alla distribuzione che abbracci l'intera gamma dei contenuti di viaggio, compresi tariffe e servizi aggiuntivi dei vettori low-cost, e sia disponibile agli agenti all'interno del processo di prenotazione esistente.

Travelport aiuta i dirigenti ad attuare cambiamenti positivi nelle proprie organizzazioni, sulla base di un approccio di migrazione a basso rischio. Si può cominciare spostando sulla piattaforma Travelport un itinerario singolo o un numero ridotto di itinerari o servizi aggiuntivi, costruendo così un solido business case per una più ampia distribuzione futura. Una volta quantificato il valore della piattaforma Travelport, a mano a mano si potranno spostare sulla piattaforma altre tariffe e servizi aggiuntivi, in modo da espandere ulteriormente i vantaggi commerciali a disposizione.

Per maggiori informazioni sulle tendenze che influenzano il settore del trasporto aereo o per scoprire come la Travelport Merchandising Suite può aiutarti a far crescere la tua attività, invia un'e-mail all'indirizzo merchandising@travelport.com.

Informazioni su Travelport

Travelport è una piattaforma di commercio leader dedicata ai viaggi che offre soluzioni di distribuzione, tecnologiche, di pagamento e molto altro al settore dei viaggi e del turismo a livello globale, che vanta un giro d'affari di ottomila miliardi di dollari.

La nostra Travel Commerce Platform agevola la connessione fra fornitori dei servizi di viaggio, agenzie di viaggio, aziende e sviluppatori, così aumentando la redditività e stimolando il successo commerciale attraverso la rete business-to-business legata ai viaggi.

Restiamo al passo con l'evoluzione del settore del trasporto aereo, utilizzando la nostra piattaforma per ridefinire la distribuzione e il merchandising di prodotti essenziali e aggiuntivi delle linee aeree. Le tariffe e i servizi aggiuntivi possono essere integrati nei normali flussi di lavoro degli agenti, per garantire prenotazioni semplici e rapide. Inoltre, mettiamo a disposizione contenuti di merchandising personalizzati con il marchio, per aumentare le possibilità di cross-selling e up-selling.

¹ Indagine annuale di CarTrawler sui ricavi accessori globali delle linee aeree, condotta da IdeaWorksCompany. Fonte: Comunicato stampa di IdeaWorksCompany, 16 luglio 2014

Per ulteriori informazioni sulla Travelport Merchandising Suite, invia un'e-mail all'indirizzo merchandising@travelport.com oppure visita il sito www.travelport.com

