L'evoluzione di Travelport guidata dai Big Data e dalla loro analisi

La tecnologia a servizio del viaggio evolve rapidamente e i big del settore devono adeguarsi alla stessa velocità per rimanere al passo. E' quello che sta facendo anche Travelport che ha fondato la propria evoluzione su 4 pilastri, come spiegato nel corso di un convegno alla fiera di Rimini: la ricchezza di scelte di viaggio, il miglioramento delle performance, le esperienze di viaggio e la business intelligence.

Damiano Sabatino, VP and Managing Director Southern Europe and North Africa di Travelport, ha infatti spiegato: “Mentre stavamo ancora parlando della rivoluzione dell’online, basata sul valore della comodità e della facilità d’accesso, già stava avvenendo la nuova rivoluzione, quella del mobile, basata sul valore dell’immediatezza. E mentre stiamo ancora tutti parlando di mobile, è già in atto una nuova rivoluzione, centrata sulla personalità del viaggiatore e sulla capacità delle imprese di viaggio di coinvolgerlo e tenerlo coinvolto, sorprendendolo con un’esperienza su misura. Tutto questo sta avendo un enorme impatto sul lavoro quotidiano delle imprese di viaggio italiane. Anche la crescita e l’innovazione delle connessioni API sta cambiando completamente lo scenario. L’obiettivo della nostra piattaforma è accompagnare i nostri clienti e partner ad affrontare con successo questa trasformazione”.

Se i primi 2 pilastri, ricchezza di scelte di viaggio e miglioramento delle performance, sono elementi imprescindibili in quello che è prima di tutto un Gds, un sistema di distribuzione globale del prodotto viaggio, gli altri due, le esperienze di viaggio e la business intelligence. sono quelli che guidano l'innovazione della piattaforma.

A proposito delle esperienze di viaggio è intervenuta Laura Capasa, Head of Marketing Europe di Travelport: “Oggi viviamo in un’economia del coinvolgimento, fatta di esperienze, connessioni, relazioni, ad ogni momento dell’esperienza di acquisto e di viaggio. Il digitale è la chiave di volta di questa nuova economia del coinvolgimento – e le app su smartphone ne sono la sua espressione più tipica. Per questo abbiamo creato **Travelport Digital**, con la sua missione di soddisfare la fame di digitale dei nostri clienti e partner. Per fare un solo esempio, la app di easyJet l’ha fatta proprio Travelport Digital. E oggi vogliamo mettere tutta questa potenza del digitale al servizio delle agenzie di viaggio che lavorano con noi”.

A Sergio Pellegrini, Marketing and Corporate Communications Manager Southern Europe, il compito di spiegare come Travelport intende la business intelligence: “La nuova parola d’ordine è Big Data: una tale ricchezza di informazioni in tempo reale da poter alimentare il continuo adeguamento strategico da parte delle imprese di viaggio. Ma anche una tale complessità, che non è facile accedere all’informazione giusta al momento giusto, quella che ti permette di fare la scelta vincente nel tuo business. È come essere seduti su una miniera d’oro e non sapere come estrarre tutto quel minerale prezioso. Con i nostri nuovi servizi di business intelligence, **Travelport Competitive Insights e Travelport Business Insights**, vogliamo dare ai nostri clienti e partner un ‘rubinetto regolabile’ da cui esce sempre l’informazione giusta al momento giusto – per fare sempre la scelta di business più azzeccata e meglio informata”