Alitalia: nel 2018 crescono del 18% i ricavi digitali

Crescono del 18% i ricavi da vendite digitali di **Alitalia**. Nel 2018 si sono attestati a 659 mln € contro i 557 mln € dell'anno precedente, contribuendo in maniera significativa al volume dei ricavi passeggeri della Compagnia, cresciuti lo scorso anno del 7%. L'andamento a doppia cifra prosegue anche nei primi due mesi del 2019.

I passeggeri Alitalia si confermano sempre più inclini all'utilizzo di strumenti digitali per comprare un volo e questa tendenza riguarda in particolare i giovani. Nel 2018, il 68% dei biglietti con offerta giovani, dedicata ai ragazzi con meno di 26 anni, sono stati acquistati tramite il sito Alitalia.com e la App Alitalia.

Il 2018 è stato anche un anno record per le accettazioni digitali: sono stati effettuati 9 milioni di check-in online (attraverso la App Alitalia, il sito Alitalia.com e i chioschi self check-in all'aeroporto), un dato che rappresenta il 61% del totale delle accettazioni.

Sui voli nazionali e internazionali, dove viaggia prevalentemente una clientela d'affari, la quota dei check-in digitali supera oggi l'80% (ad esempio, nei collegamenti fra Milano Linate e Bari, Napoli e Catania) o ci si avvicina. Sui voli Alitalia Shuttle Milano-Londra la quota delle accettazioni online arriva al 75%, mentre da Roma Fiumicino i collegamenti con la maggior incidenza di check-in digitali sono quelli con Torino (69%) e Londra (59%).

L'aumentata domanda online è anche frutto degli investimenti effettuati dalla Compagnia nei mesi scorsi per migliorare l'esperienza digitale dei passeggeri. Un impegno costante che ha portato all'introduzione di nuove funzionalità del sito Alitalia.com, del web check-in e della App Alitalia.

La strategia digitale della compagnia italiana si è anche concentrata sulla segmentazione della clientela e sullo sviluppo di offerte personalizzate, attraverso l'implementazione di algoritmi dinamici per guidare i clienti nel loro percorso di acquisto su Alitalia.com.