Expedia: priorità chiave è ridurre gli elementi di disturbo prima e durante il viaggio

Nel corso della convention annuale Explore19 in corso a Las Vegas **Expedia Group** e **Magid**, azienda consulente per le strategie d'impresa, hanno presentato l'Online Travel Friction Index. Si tratta di uno studio che evidenzia come i viaggiatori odierni cerchino fornitori capaci di offrire esperienze di viaggio impeccabili e di gestire rapidamente e in maniera efficace qualsiasi problema. La ricerca è in linea con la priorità di Expedia Group di sfruttare al massimo il potenziale della sua piattaforma per offrire a viaggiatori e partner soluzioni in grado di abbattere qualsiasi barriera legata alle esperienze di viaggio, rendendole più semplici, piacevoli, accessibili e alla portata di miliardi di persone al mondo.

Che cosa si intende per "esperienza di viaggio senza elementi di disturbo"?

Eliminare gli elementi di disturbo durante l'esperienza di prenotazione di un viaggio implica una profonda conoscenza dei punti deboli del cliente. L'Innovation Lab di Expedia Group testa continuamente nuovi prodotti sfruttando tecnologie avanzate quali l'IA, il machine learning, le tecnologie di riconoscimento facciale e di monitoraggio oculare per capire su quali punti di una pagina web si concentrano i viaggiatori e quali emozioni provano mentre prenotano un viaggio.
Proprio questi test hanno rivelato quali siano i fattori che i viaggiatori ritengono essenziali per un'esperienza di prenotazione facile e senza intoppi. Per fornire ai clienti un'esperienza di viaggio ad hoc, è necessario approfondire la ricerca sull'esperienza utente in ogni sua fase, coordinare efficacemente i processi, sviluppare continuamente nuovi prodotti ed essere letteralmente ossessionati dai clienti e dai partner, mettendoli sempre al primo posto.
La ricerca Online Travel Friction Index ha identificato alcuni fattori chiave in grado di ottimizzare l'esperienza dei viaggiatori tramite un "indice di riduzione degli elementi di disturbo". Si tratta di un valore numerico ponderato basato su 15 fattori che circa 850 utenti online di età compresa tra 18 e 55 anni hanno usato per valutare le loro esperienze relative a ricerca, acquisto e prenotazione di viaggi in vari siti web. I risultati della ricerca hanno rivelato che i fattori più determinanti nella riduzione degli elementi di disturbo sono:

- Un sito web facilmente consultabile
- La varietà e il valore dell'offerta
- La capacità di filtrare e ordinare per specifica tipologia di camera
- La possibilità di avvalersi di offerte speciali
- La possibilità di filtrare rapidamente e ordinare per posizione dell'hotel

Nel 2018, Expedia Group ha investito oltre 1,6 miliardi di dollari in tecnologia per rendere la sua piattaforma impeccabile per partner e viaggiatori. I notevoli sforzi e investimenti di Expedia Group nella ricerca e nello sviluppo negli ultimi 10 anni hanno portato vantaggi significativi a viaggiatori e partner, tra cui una considerevole riduzione dei costi di distribuzione.

"Expedia Group mira a collegare il mondo agevolando la scoperta, la ricerca e la prenotazione di voli, hotel, mezzi di trasporto e attività senza stress ed elementi di disturbo di alcun genere", ha affermato **Cyril Ranque**, Presidente del Travel Partners Group di Expedia Group. "La nostra piattaforma incentrata sulla tecnologia vuole essere il punto di riferimento unico a cui i viaggiatori potranno rivolgersi per prenotare comodamente e rapidamente i loro viaggi e per consultare tutte le informazioni necessarie per prendere le decisioni più adatte alle loro esigenze. Voler mettere il cliente al centro di tutto significa anche essere focalizzati sul successo dei partner, aiutandoli a massimizzare produttività, visibilità, conversione, fatturato e fornire loro gli strumenti e l'esperienza di cui hanno bisogno."

Eliminare gli elementi di disturbo per i partner

Oggi, le aspettative dei partner e dei fornitori di Expedia Group sulla velocità del servizio e sull'efficienza dei processi sono più alte che mai.

La piattaforma di Expedia Group ha lavorato sui punti deboli dei partner tramite vari strumenti, come Partner Central Chatbot, una soluzione supportata dall'architettura di nuova generazione Centralized Conversational Artificial Intelligence Platform (CCAIP) dell'AI Lab dell'azienda. Chatbot è un assistente virtuale in grado di fornire aiuto e supporto contestuale ai partner.

Opportunità personalizzate per i partner generate da un innovativo motore di suggerimenti basato su decine di algoritmi di machine learning collegati tra loro. L'intelligenza centrale elabora, organizza e offre concrete opportunità di fatturato ai partner, valutando costantemente lo stato di ciascun partner per identificare le azioni potenziali da intraprendere per trarre il massimo vantaggio da ogni operazione. Al momento, questo motore sta generando 2,5 milioni di suggerimenti e continuerà a evolversi per essere sempre più preciso.

Eliminare gli elementi di disturbo per i viaggiatori

Questa settimana, Expedia ha annunciato il lancio di una funzione di assistenza per i viaggi sull'app che avviserà l'hotel se il volo di un ospite ha un ritardo superiore a 8 ore, a prescindere da dove sia stata effettuata la prenotazione del volo. Expedia sta inoltre testando un programma di monitoraggio navette basato su Track My Shuttle nell'app di Expedia. Gli ospiti potranno sapere dove prendere le navette per il loro hotel e come arrivare al punto di prelievo seguendo il percorso in tempo reale su una mappa.

Egencia, il brand di viaggi aziendali di Expedia Group, sta studiando un'esperienza di prenotazione priva di elementi di disturbo per i viaggiatori aziendali, sfruttando algoritmi e il machine learning applicato. La società di gestione di viaggi aziendali ha recentemente lanciato Smart Mix, una funzionalità che analizza dati e scenari complessi in modo intelligente, tenendo conto delle preferenze personali di ogni viaggiatore e delle politiche aziendali in materia di viaggi, per fornire risultati di ricerca più mirati tra le centinaia di opzioni di hotel e voli. Questa settimana Egencia ha annunciato che, dal lancio di Smart Mix per i voli della scorsa estate, il numero di voli selezionati nei primi 10 risultati di ricerca negli Stati Uniti ha registrato un incremento del 13%. Smart Mix per gli hotel ha aiutato invece i clienti di Egencia a risparmiare centinaia di migliaia di dollari ottimizzando i risultati di ricerca e la loro organizzazione. Si stima che grazie a questo servizio il risparmio dei clienti raggiungerà oltre un milione di dollari entro metà 2020.

La piattaforma di conversazione rappresenta un ottimo esempio di come Expedia Group stia procedendo verso la rimozione totale degli elementi di disturbo per i viaggiatori e i partner. Tra le funzionalità della piattaforma spicca l'agente virtuale (bot), che offre esperienze self-service lineari, tutte supportate dinamicamente, su cui intervengono l'intelligenza artificiale e il machine learning attraverso una console di configurazione. Il risultato è una riduzione del tempo e dello sforzo necessari per modificare una prenotazione o per completare una richiesta. Al momento è in uso tra gli agenti di Expedia Group e dei partner, riducendo il loro carico di lavoro mentale, migliorando l'efficienza operativa e incrementando la soddisfazione generale. L'esperienza di viaggio complessiva è molto elevata.