

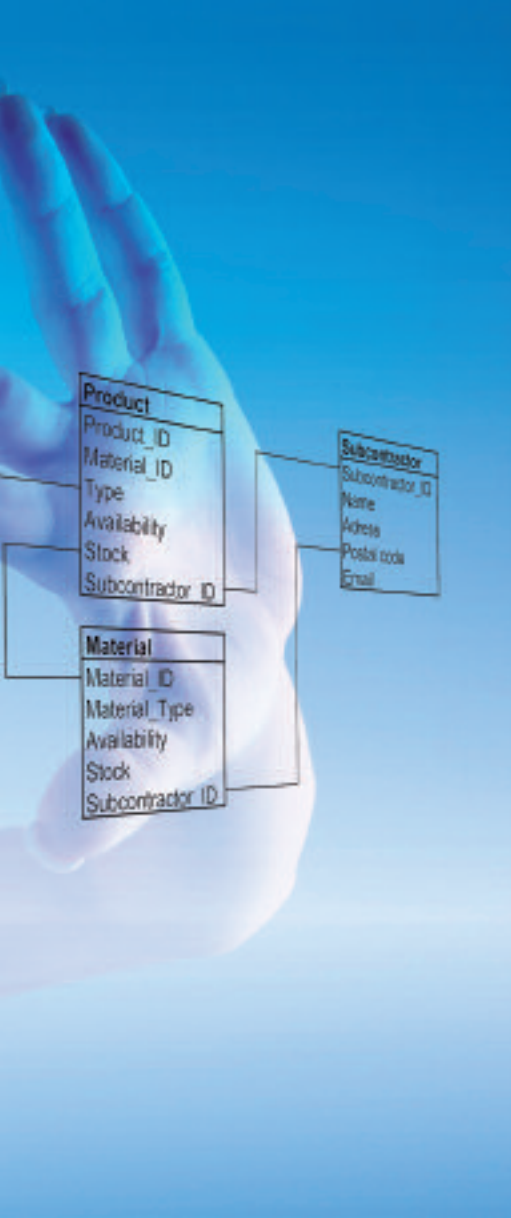


Il futuro del business

(o il business del futuro?) in un algoritmo

Con l'avvento dei social network il mondo dell'informazione ha dovuto fare i conti con un nuovo parametro di valutazione, la rapidità nella diffusione di notizie e opinioni, relative a qualsiasi tematica, travel in testa. Gli esperti li chiamano Big Data e sono una serie di dati complessi e diversificati, difficili da catalogare e analizzare con i metodi tradizionali, ma che possiedono un grande potenziale, quello di migliorare il lavoro delle aziende del turismo, per offrire alla clientela un servizio che risponda alle sue reali esigenze.

Un recente studio condotto dal professor Thomas H. Davenport della Harvard Business School per Amadeus, società leader a livello internazionale per la distribuzione di tecnologie d'avanguardia messe a punto per il settore viaggi, dimostra che è il momento di agire, perché in un mondo sempre più globalizzato, dove le notizie corrono sul web alla velocità della luce, i Big Data sono una risorsa fondamentale. La loro utilità consiste nell'esaminare le esigenze del consumer, sia esso un viaggiatore per diletto, oppure per necessità



Twittare, taggare, postare. Sono le nuove forme di espressione e comunicazione: una gigantesca mole di informazioni per le aziende, i “big data”, che se, analizzate e incrociate in ottica marketing, possono fornire preziose indicazioni circa le abitudini e i gusti di ogni singolo consumer. Con un notevole vantaggio sia in termini di fidelizzazione che di aumento delle vendite. Ecco come il mondo dei viaggi si rapporta a questa nuova frontiera della tecnologia digitale

➡ **Simona Lovati**

sinergico. Buone notizie anche dal lato economico: i nuovi device offrono un adeguato rapporto qualità-prezzo. L'unico “effetto secondario” è che i risultati dell'analisi di processo devono essere interpretati anche alla luce di parametri come la veridicità delle informazioni e il diritto di utilizzo.

Case histories made in Italy

Anche nel nostro Paese lo screening dei Big Data è diventato un vero e proprio asso nella manica, come ci raccontano i referenti di consolidate realtà imprenditoriali del panorama turistico.

«Ritengo che il prossimo passo per tutte le società, online e non», commenta **Isabella Convertini**, country manager Italia per Kayak (motore di ricerca che confronta centinaia di siti di viaggi e permette di trovare le offerte migliori per voli, hotel, autonoleggi e vacanze), «sia quello di utilizzare questa enorme mole di dati per fornire servizi su misura, partendo dall'osservazione di come gli utenti interagiscono con il nostro sito e i nostri prodotti. È una pratica già diffusa sui siti e-commerce retail e mi aspetto che questa personalizzazione si estenda anche ad altri settori». I dati relativi a cosa, quanto e come cercano i potenziali clienti sono essenziali per un perfezionamento continuo dell'offerta. «"Price Trends"», continua Convertini, «è uno strumento lanciato di recente, che si avvale di un algoritmo capace di scandagliare tutte le ricerche eseguite in passato per una certa tratta, con lo scopo di stimare se il prezzo di un volo tenderà ad aumentare o a diminuire, e quindi suggerire se è il caso acquistare nell'immediato oppure di attendere».

professionali, allo scopo di creare un'offerta *ad hoc*, ottimizzare modi e tempi per la definizione di strategie marketing aziendali, e incrementare i fatturati.

New Technologies

Per esaminare i nuovi tools, gli “storici” database non sono più sufficienti. Le informazioni, per esempio post e commenti in rete, confluiscono nei server e non smettono mai di aggiornarsi. Per questo motivo, è indispensabile usufruire di una nuova generazione di apparecchiature informatiche, che consentano una gestione user-friendly, così come è indispensabile la formazione di personale qualificato. Il volume e la velocità dei Big Data limitano l'analisi di processo da parte di un unico computer, anche se potente. Per fortuna, la tecnologia ha fatto passi da gigante, con proposte up-to-date che permettono di elaborare parole e numeri in comparti congiunti, e non più separati come avveniva in passato, per ottenere uno studio

Dedicata ai viaggi di lavoro è invece l'opzione "Business" e la possibilità di filtrare i risultati per cercare solo strutture dotate di collegamento a Internet, parcheggio, navetta da/per l'aeroporto. Con la funzionalità MyTrips, è possibile salvare i dettagli del viaggio e modificarli in qualsiasi momento su smartphone, tablet e PC.

La valenza di una nuova funzione o modifica viene messa a disposizione dei "navigatori" dal vivo. I vantaggi di un *test live* sono l'immediatezza e la veridicità del risultato. «In generale», conclude l'esperta, «lasciamo l'applicazione in prova per alcuni giorni o settimane, dopodiché si procede con la valutazione. Chiedere a un cliente se preferisce avere il bottone di selezione a destra piuttosto che a sinistra è una domanda astratta e dunque la risposta, seppure sincera, non può che essere ipotetica. Senza contare il riscontro economico. In primo luogo, si limita il rischio di introdurre cambiamenti che potrebbero avere effetti negativi; *in secundis* si riducono i tempi di implementazione, risparmiando risorse interne». A dimostrazione che i Big Data possono aiutare l'organizzazione aziendale nella presa di decisioni, a patto di essere sufficientemente flessibili, e di possedere l'umiltà di accettare ogni commento, recriminazioni comprese.

Il viaggio inizia dalla rete

Il gruppo LAV Solutions, società di consulenza e marketing nell'ambito dell'hotellerie di lusso, per il suo portale www.lavithotels.com gestisce i Big Data tramite un database proprietario, integrato da campagne di marketing e comunicazione. «Per ognuna delle nostre campagne», spiega **Aline Adam**, communication & marketing manager, «riusciamo ad ottenere notizie dettagliate dei singoli profili, per scoprire se uno dei nostri clienti ha da poco iniziato a giocare a golf o se sta cercando un resort specializzato in cure detossinanti, monitorando i suoi comportamenti di volta in volta. Per la gestione ci appoggiamo a una società esterna. Quanto fatto finora dovrà essere sviluppato e affinato per rispondere, o meglio, anticipare i desideri e le esigenze della clientela, che nel travel è sempre più attenta e informata». L'osservazione dei dati condotta con sistemi tradizionali richiede tempi lunghi, con risposte che rischiano di esse-

re datate e non sempre aggiornate rispetto alla crescente volatilità delle abitudini dei giramondo. Oggi più che mai, ogni viaggio viene deciso dopo aver navigato a lungo, analizzato offerte, visitato blog e siti aggregatori, confrontato le opinioni degli "amici" sui social media. Di conseguenza, le scelte del consumatore, se analizzate in base al suo *modus operandi* sul web, sono genuine e non forzate. Combinando le pagine di interesse con i movimenti delle transazioni e le ricerche più frequenti, LAV Solutions è in grado di inquadrare i gusti e i reali interessi dell'utente, anche per gli spostamenti d'affari.

«Siamo certi», chiosa Adam, «che l'importanza dei Big Data crescerà all'ennesima potenza e occorrerà trovare soluzioni condivise, affinché aziende, comunità e amministrazioni statali utilizzino questo volume di dati in modo sicuro, legale e non invasivo della privacy dei singoli. Ecco un aspetto molto delicato, che non mancherà di essere dibattuto. Abbiamo in mente di esaminare, nel futuro prossimo, nuovi sistemi che ci permettano di personalizzare al massimo la nostra offerta, stimolando la scelta dei clienti, e integrandola con proposte originali e curiose per offrire nuove esperienze di viaggio».

Il connubio vincente: dialogo e tecnologia

«La nostra società lavora per più del 90% dei casi attraverso le agenzie viaggi», spiega **Andrea Ancarani**, responsabile marketing e comunicazione Eden Viaggi, «e non avendo un riscontro diretto con il cliente finale, la gestione dei Big Data avviene in modo differente. Nonostante ciò, cerchiamo di tenere viva la conversazione con i nostri utenti, soprattutto per quanto riguarda il servizio clienti, oppure i social network. Siamo presenti su youtube, twitter, facebook, linkedln, per diffondere i nostri contenuti».

Oggi, circa il 75% delle persone che sceglie di organizzare una vacanza, prima di farlo, utilizza il mezzo Internet per informarsi. Nel caso di Eden, il momento privilegiato per cogliere le esigenze del consumer è quello della ricerca di notizie sulle papabili mete. Da qui, si parte con l'analisi, grazie a software gestionali CRM (*Customer Relationship Management*) e a un sistema che quotidianamente racco-



Nel mondo, l'utilizzo dei Big Data è destinato a crescere in modo esponenziale, fatto che renderà necessario trovare soluzioni condivise che tutelino privacy e sicurezza

glie tutto quanto viene scritto sull'azienda in rete. Questi programmi permettono di catalogare un numero di dati notevole con rapidità e costi ridotti. «Il rovescio

della medaglia», continua il manager, «è che avendo un cospicuo volume di notizie occorrono anche tempi maggiori per il loro studio. Per questo motivo è necessario



Tool informatico avanzato in grado di ottimizzare al meglio le strategie di marketing, i Big Data, per funzionare adeguatamente, hanno però bisogno di un team “pensante” che interpreti in modo corretto l’integrazione dei dati. Necessità, quest’ultima, che fa lievitare i costi di gestione

disporre di un team interforze, che coinvolge l’ufficio vendite, quello commerciale, le divisioni prodotto e marketing, per avere visione diverse e prendere decisioni utili a delineare i planning futuri. Il dato deve essere interpretato, elaborato e utilizzato, altrimenti è inutile.

I Big Data sono il futuro, in Italia come nel resto del mondo. Una buona strategia è metterli a disposizione della distribuzione, perché la piccola agenzia di viaggi potrebbe avere difficoltà a reperire un campione significativo di elementi.

«Noi cercheremo sempre di più di utilizzare gli stimoli del mercato», conclude Arcarani, «soprattutto quelli provenienti dalla rete. Del resto, l’informazione è potere, lo sosteneva Shakespeare oltre 500 anni fa. L’importante è non considerare la tecnologia come un nemico o un ostacolo, ma come uno strumento, per imparare a essere più veloci, efficaci e competitivi».

La carta di identità di un mondo in evoluzione

Anche Trivago, motore di ricerca prezzi hotel, ha sempre guardato alle fonti di informazione con interesse. Per questo motivo, ha creato indici di rilevazione mirati, utili sia per la pianificazione delle strategie societarie sia per i potenziali acquirenti. «A livello di software interno», illustra **Giulia Eremita**, communication & marketing manager Trivago Italia, «con l’aumentare del nostro traffico, delle nostre

piattaforme – 39 mercati –, e della nostra posizione nel settore, è stato indispensabile dotarci di un sistema di monitoraggio che potesse rilevare tutti i fattori più importanti e consentirne un’analisi strutturata. Attualmente, abbiamo un intero team di matematici dedicato a questo, a metà strada tra l’Information Technology e il Business Intelligence, in grado di elaborare i giusti indici a seconda delle richieste dei vari dipartimenti, per esempio , marketing, prodotto, sales, pr».

Disporre di tool così avanzati, e di una squadra in grado di ottimizzarli e integrarli alle esigenze in tempi ridotti, è un grande vantaggio in termini di competitività. In questo modo, è possibile osservare come si muove il consumo dei viaggi e le preferenze del traveller da una posizione privilegiata. Nulla è lasciato al caso. La possibilità che qualsiasi nuova implementazione o cambio di strategia abbia successo è più alta se fondata su un’ampia base statistica, rispetto a un’attività improvvisata e lanciata per semplici sensazioni. L’unico “neo” sono i costi di gestione dei Big Data, tutt’altro che irrilevanti, soprattutto sul fronte risorse umane, in quanto i software funzionano solo se ci sono ottimi cervelli che li controllano e ne conoscono i meccanismi. «Nonostante questo», conclude Eremita, «sono uno strumento che aiuta molto a livello strategico, per evitare mosse azzardate con la conseguente perdita di capitali. I Big Data

crescono in proporzione all'aumento del business di una realtà imprenditoriale che amministra una fetta sempre più consistente di mercato, caratterizzato da una forte dinamicità, come quello turistico. Grazie ai Big Data questo mercato ha un nome e un'identità».

**Il valore aggiunto:
un'équipe di esperti**

Per il gruppo GB Thermae Hotels, cui fanno capo prestigiose strutture termali di Abano e dintorni, nella provincia di Padova, la velocità di risposta da parte degli utenti alle sollecitazioni del mondo web è un plus per comprendere l'orientamento verso l'acquisto e facilitare alcuni aspetti delle pianificazioni e delle strategie aziendali. «Non abbiamo un software per la gestione dei Big Data», spiega **Chiara Borile**, responsabile ufficio management GB Thermae Hotels, «ma, monitorando le esigenze e l'orientamento del consumatore sui social network siamo in grado di mi-

gliorare la nostra capacità di problem solving, così come di adattare e modificare i servizi proposti, anche all'ultimo minuto, e seguire pareri e commenti da parte di colleghi e opinion maker, utili per migliorare le nostre offerte». L'importante è che l'interpretazione di questi dati sia fatta in modo organico e sia seguita da un operatore qualificato, capace di elaborarli con cognizione di causa. «I Big Data sono un atout per cercare di capire la nostra posizione sul mercato agli occhi del consumer», conclude Borile, «per questo motivo, l'azienda investirà in risorse umane in grado di coordinare con professionalità questo utile strumento».

Il guanto di sfida è stato raccolto e anche nel nostro Paese, fino a qualche decennio fa ancora refrattario all'utilizzo delle new technologies, le imprese cavalcano l'onda del fenomeno del secolo: la possibilità di prevedere le mosse del consumatore, confezionare un pacchetto taylor made, con il conseguente aumento del giro d'affari. ■

