Come intercettare i viaggiatori ultra-connessi se sei un agente di viaggio

Sabre ha presentato in un webinar i risultati di uno studio su come andare incontro alle **esigenze dei viaggiatori ultra-connessi**, una specie sempre più diffusa tra il pubblico dei travelers e con cui prima o poi tutti coloro che vendono viaggi dovranno confrontarsi.
Secondo i dati di Sabre, **entro il 2020 ci saranno 4,3 dispositivi per persona**, un'evoluzione che andrà di pari passo con quella dei pagamenti che saranno sempre più digitalizzati. Questo tipo di viaggiatore ultra-connesso, inutile girarci intorno, va intercettato online.
"L'agente di viaggio - spiega **Marco Benincasa**, country director di Sabre - potrà sopravvivere solo evolvendosi, informandosi e rendendosi conto di quali sono le tendenze in atto. Dovrà capire l'importanza di mettere in pratica una **strategia ibrida** che metta insieme il meglio dell'online e il meglio dell'offline".
Quindi se da una parte dovrà continuare a offrire i propri punti di forza quali il servizio personalizzato, l'esperienza, la consulenza, il rapporto di fiducia, l'assistenza se qualcosa va storto e un processo di prenotazione senza pensieri (per il cliente) dovrà anche capire che tutto questo non basterà più. Per questo bisognerà far percepire alcuni dei vantaggi che oggi i clienti associano all'online: la flessibilità, la vasta gamma di scelta, i prezzi in tempo reale e l'ispirazione fornita dai media digitali.
L'agente di viaggio quindi sarà **obbligato a vendere online**? "Direi proprio di sì - prosegue Benincasa - quanto meno dovrà capire quali sono le esigenze del viaggiatore interconnesso e che il processo di acquisto non si esaurisce nel momento di una richiesta ma è qualcosa di continuativo perché il consumatore, in quanto iperconnesso, continua a fare ricerche e a valutare alternative".
Il percorso d'acquisto della vacanza, infatti è oggi sempre più complesso: dai dati diffusi da Sabre oggi passano più di tre mesi e mezzo dalla prima idea di un viaggio alla prenotazione completa. E con un mix di fonti di informazioni notevole, da almeno 4 device (pc al lavoro, pc a casa, smartphone in mobilità, tablet in relax), **consultando più di 47 siti web e almeno 9 app di viaggi**.
Andare a vendere online non è però semplice e può essere oneroso: alla domanda se tutte le agenzie di viaggi potranno evolversi verso questo nuovo paradigma o se ci sarà una selezione naturale Marco Benincasa ci spiega che oggi non siamo in grado di dare una risposta a questa domanda ma che sicuramente chiudersi di fronte all'evoluzione vuol dire esporsi a rischi. "La soluzione in ogni caso può

trovare forme diverse: dove le soluzioni fossero troppo onerose per l'agenzia individuale si possono trovare delle forme mutualistiche o di gruppo, nel caso di agenzie aderenti a un network. Non bisogna farsi spaventare dall'idea di chi se lo potrà permettere e chi no. La domanda da porsi oggi è: quali sono le richieste che il viaggiatore di oggi mi sta facendo da cui discende: come faccio a mettermi al passo", conclude Benincasa.

Secondo Sabre le opportunità per un'agenzia di viaggi che vende online consistono principalmente nella possibilità di personalizzare l'offerta, di focalizzarsi su servizi ad alto margine, partecipare alle conversazioni in tempo reale e usufruire della visibilità data dagli strumenti di ricerca online.

Sviluppare una presenza online è invece più complesso e passa almeno attraverso **7 step fondamentali**:

- Sviluppare una strategia di marketing, scegliere un pubblico di riferimento e mettere in pratica delle azioni per coinvolgerlo
- Dotarsi del giusto mix tecnologico, tra canali di comunicazione e strumenti di vendita
- Assumere un team che abbia competenza specifiche anche per la gestione del mondo digitale
- Adeguare la propria strumentazione tecnologica agli standard più recenti
- Scegliere il partner giusto in questa fase di evoluzione
- Identificare le aree critiche in cui è necessario migliorare
- Creare la user experience perfetta per i nuovi viaggiatori

L'ultimo punto prevede il perfezionamento di **4 dimensioni**: l'esperienza percettiva che dipende dal design e dalla struttura del sito web, l'esperienza cognitiva, vale a dire dei contenuti soddisfacenti e fruibili, l'esperienza sociale, vale a dire garantire l'interattività sui propri canali web e soddisfare le esigenze di convisione sociale, e per finire l'esperienza emozionale, quella che ti convince definitivamente a spingere il dito su "Prenota".

img_3102