L’intelligenza artificiale fa del viaggio un’esperienza

Turismo. Machine learning, chat bot e data science spingono la personalizzazione dell’offerta. E stimolano nuovi business

“Viaggiare non è raggiungere un posto e tornare indietro…. Perché viaggiare non è muoversi nello spazio ma evolversi nella vita”. Il claim ispirazionale di *Meaningful Journeys* vola un po’ alto. Sino a che non si scopre cosa c’è dietro. eDreams Odigeo, compagnia europea di viaggi online, ha identificato gli impulsi emotivi che stanno dietro ai comportamenti e alle decisioni degli europei quando viaggiano. Non solo. Per soddisfare queste esigenze sta mettendo in gioco la ricerca più avanzata. Attraverso l’analisi algoritmica di dati aggregati e anonimi, eDreams elabora più di 16 miliardi di previsioni giornaliere. Oltre un terzo dei clienti effettua più di una ricerca di viaggio e nella maggior parte dei casi si tratta di test eseguiti su date diverse per trovare prezzi migliori. Col *machine learning* eDreams comprende questo tipo di modelli di ricerca in tempo reale e con una precisione superiore all’80% può anticipare e offrire risultati alternativi anche prima che un cliente abbia fatto la richiesta. L’azienda ha inoltre introdotto algoritmi di

apprendimento rinforzati, simili a quelli che potenziano le automobili a guida autonoma, che consentono alla macchina di apprendere autonomamente e adattarsi agli ambienti in evoluzione. Ciò permette a eDreams di accelerare i test e il lancio di prodotti e servizi. L'obiettivo è sempre uno: offrire ai 18,5 milioni di clienti che prenotano attraverso i suoi marchi – eDreams, Opodo, Go Voyages, Travellink o Liligo – un'esperienza più personalizzata, rispondente ai loro bisogni e facendo risparmiare tempo e denaro.

Con il *machine learning* eDreams segna i confini di quella che per il turismo resta la frontiera: l'ecommerce vale in Italia circa 14,5 miliardi di euro l'anno, appena un quarto del valore complessivo (incoming e outgoing), secondo le stime dell'Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo del Politecnico di Milano che saranno illustrate oggi nel capoluogo lombardo. Ma mentre il mercato non digitale è sostanzialmente fermo, l'ecommerce cresce dell'8%, con la fetta maggiore presidiata dai trasporti (61%), seguiti da alloggi (29%) e pacchetti (10%). «Ma il digitale non è solo ecommerce. Ci sono due dimensioni potenziali molto interessanti: la prima è la relazione con il cliente in un'ottica di vista unica da parte dell'operatore – aggiunge Eleonora Lorenzini, direttrice dell'Osservatorio – La seconda l'abbiamo chiamata la prateria vergine delle esperienze, cioè quell'ambito che va dall'offerta delle terme all'organizzazione dello shopping integrate all'interno dell'offerta».

Su quella che viene chiamata *omnichannel customer experience* (Ocx) management, da un paio di anni Best Western utilizza dati provenienti da diverse interfacce di relazione (sito, app mobile, chatbot ecc.) che vengono integrati in un software di Crm e analizzati per ottenere una *single customer view* sui clienti. «In precedenza il nostro focus era concentrato sull'acquisizione dei clienti e quindi sulla proposizione dei nostri hotel nei diversi canali – spiega Sara Digiesi, chief marketing officer di Best Western Italia (160 alberghi in cento destinazioni) – Ora gestiamo il cliente anche dopo la

prenotazione affinché non disdica e si prepari al soggiorno. Lo raggiungiamo con mail e chatbot via Messenger e poi con comunicazioni con un operatore per informazioni di utilità (meteo, eventi in città) e proposizione di vendita dei servizi dell'albergo come il ristorante o la comunicazione degli orari di apertura dell'area fitness. E con servizi personalizzati: se sappiamo che un cliente arriverà con un animale lo informiamo su ciò che troverà a disposizione nella struttura». Una cura del rapporto con il cliente che prosegue poi durante il soggiorno con un sito in cui il cliente trova tutti i servizi digitali dell'albergo compresi i giornali.
Nel *business travel* l'intelligenza artificiale promette di dissolvere l'incubo delle spese di viaggio da rendicontare. «Quest'anno arriverà in Italia un nostro prodotto che consente, *on trip* e *post trip*, di fare l'*audit* delle spese automaticamente . In questo modo si sgravano i collaboratori e si recupera efficienza con tagli dei tempi del 90% e degli errori del 66%» spiega Massimo Tripodi, country manager Sap Concur Italia, che a livello globale utilizza tecnologie che permettono giornalmente di prenotare più di 245mila viaggi, elaborare più di un milione di ricevute tramite applicazione e processare più di 572mila richieste di rimborso di spese aziendali. «Già ora offriamo degli strumenti che consentono proposte di viaggio sulla base della profilazione storica dell'utente e dei suoi viaggi- aggiunge Tripodi -. Da metà dell'anno erossimo saranno attivati filtri automatizzati che consentiranno durante il viaggio di ricevere proposte personalizzate: per esempio se durante il *business travel* ci sono modifiche di percorso, lo strumento ti propone soluzioni alternative tenendo conto del budget ma anche dei tuoi gusti personali».