

Rotta verso la trasformazione digitale nel settore del trasporto passeggeri



Il settore del trasporto passeggeri ha tardato a modernizzare l'infrastruttura digitale e questo ha portato a esperienze frustranti per gli equipaggi, lo staff di assistenza e i passeggeri.



Per promuovere il cambiamento, sia all'interno che all'esterno, le compagnie aeree, le navi da crociera e i treni passeggeri devono dare priorità alla trasformazione digitale.

Il problema dell'infrastruttura legacy utilizzata dalla maggior parte delle società di trasporto è che non è agile. Di fronte a cambiamenti improvvisi, come quando Southwest Airlines si è imbattuta nella [combinazione perfetta di maltempo, carenza di personale e sistema informatico obsoleto](#), ci vuole più tempo per recuperare e ripristinare il funzionamento dei sistemi. Di conseguenza, i passeggeri sono costretti a correre ai ripari oppure a rimanere a terra.

Le compagnie aeree in Canada, Regno Unito, Singapore e altri paesi hanno avuto problemi simili che hanno [lasciato i passeggeri a terra in attesa per giorni o settimane di recuperare i bagagli smarriti](#). Questi problemi sono stati un campanello di allarme per il settore dei trasporti e ora è il momento di agire.

La trasformazione digitale è attesa da tempo e la CX è un buon punto di partenza

La customer experience (CX) è una delle tante aree in cui le società di trasporto hanno tardato a modernizzarsi. I sistemi eterogenei e obsoleti del passato non sono in grado di stare al passo con gli strumenti più innovativi, entrati nel mercato negli ultimi 10-15 anni.

La buona notizia è che è possibile integrare il vecchio con il nuovo, per iniziare a tracciare la rotta verso la trasformazione digitale: un viaggio che probabilmente richiederà anni, ma che promette un forte ritorno sugli investimenti (ROI).



Dare priorità all'aggiornamento della CX può migliorare il rapporto con la nuova generazione di viaggiatori e trasformarla in clienti affezionati. Sono soprattutto i viaggiatori più giovani ad avere [aspettative elevate](#). Millennial e Gen Z viaggiano più delle altre generazioni e probabilmente saranno loro a trainare la spesa per i trasporti dei prossimi anni; di conseguenza, è importante fare un'ottima impressione.

Le società di trasporto dovranno adottare più canali digitali e semplificare gli strumenti e i processi interni per fornire risposte più immediate.



Queste generazioni sono abituate ad avere le informazioni sempre a portata di mano. Controllano il conto bancario sullo smartphone e trovano ispirazione per i viaggi su TikTok. Vogliono essere in grado di navigare nell'app e trovare le risposte in autonomia e, quando hanno davvero bisogno di aiuto, cercano esperienze più conversazionali.

Offri un'assistenza senza interruzioni che risponda alle esigenze dei passeggeri ovunque si trovino e li porti a destinazione

Tutti amano la comodità di un volo diretto.

Analogamente, i clienti apprezzano la possibilità di una linea diretta con il servizio clienti, ovunque si trovino.

Per molti treni passeggeri, compagnie aeree e navi da crociera, il problema è la presenza di sistemi isolati che non comunicano tra loro. Gli agenti dell'assistenza non hanno visibilità sulla cronologia e sul contesto dei passeggeri e devono passare da un sistema all'altro solo per rispondere a semplici domande. Questo comporta tempi di attesa più lunghi e passeggeri scontenti che non riescono a ottenere tempestivamente le risposte che cercano.

I sistemi isolati tengono la CX ancorata al passato

Ma non deve per forza essere così. Zendesk semplifica l'integrazione con i sistemi IVR e di telefonia tradizionali, per favorire la trasformazione digitale e l'eliminazione progressiva delle vecchie tecnologie.

Con una piattaforma di assistenza omnicanale puoi riunire in uno spazio di lavoro unificato tutte le conversazioni con i clienti, comprese quelle che avvengono per telefono e su sistemi IVR. Nello spazio di lavoro agente puoi anche integrare i dati provenienti da sistemi esterni quali GDS (ad esempio SABRE, Amadeus e Travelport), Polar, Versonix, piattaforme di e-Commerce, programmi fedeltà e sistemi di gestione bagagli, per consentire agli agenti di fornire un'assistenza più specifica e personalizzata.



“Molte delle maggiori società di trasporto adottano un approccio a silos per la messaggistica, con tre sistemi diversi che inviano notifiche ai clienti relative a tre ambiti diversi: questa non è una strategia unificata”, spiega Bill Paulsen, RVP of Sunshine Conversations presso Zendesk.

“L’ideale sarebbe poter consolidare i messaggi inviati ai clienti. In questo modo, se è necessario inoltrare una chiamata a un agente in carne e ossa, quest’ultimo avrà a disposizione il contesto della conversazione grazie agli strumenti di automazione implementati”, afferma Paulsen.

Se la cronologia e gli insight sui passeggeri sono subito accessibili, gli agenti possono arrivare più rapidamente a una soluzione, sia che la conversazione avvenga al telefono o tramite WhatsApp.

I consumatori sono abituati a questo livello di flessibilità nel settore retail. In base a una [ricerca](#) di Zendesk, il 70% dei clienti acquista di più dalle aziende che offrono esperienze conversazionali fluide.



TESTIMONIANZA DI UN CLIENTE

BALEARIA

Se i tempi cambiano occorre cambiare strategia

Quello del trasporto passeggeri è stato uno dei settori più colpiti dalla pandemia. Ma questo non ha impedito alla compagnia di crociere spagnola Baleària di apportare un cambiamento davvero necessario.

Nonostante la coincidenza con il COVID-19, il lancio dell'assistenza omnicanale di Baleària è avvenuto rapidamente; la chat è stata lanciata in due giorni per consentire agli agenti di lavorare da casa senza problemi, anche se il volume dei ticket continuava ad aumentare.

Secondo Alessandro Zollino, Director of Customer Experience presso Baleària, in un mese hanno ricevuto quasi lo stesso numero di richieste che normalmente avrebbero avuto in un anno.

“Vorremmo sottolineare che molte aziende del settore turistico, di fronte a situazioni complicate simili, hanno optato per la chiusura di alcuni canali di servizio clienti, mentre Baleària, fedele ai propri valori, ha deciso di lanciare una nuova strategia di canale.”

I clienti hanno apprezzato questa decisione, come dimostra il punteggio di soddisfazione dei clienti di Baleària, che si è mantenuto costante al 96% nelle prime settimane della pandemia.



Un servizio moderno e conversazionale apre la strada alla fidelizzazione dei clienti

L'assistenza omnicanale permette di trasformare interazioni isolate in conversazioni ricche e personalizzate che migliorano la soddisfazione del cliente.



Per agevolare questo tipo di esperienze conversazionali, le società di trasporto devono andare oltre i canali tradizionali di assistenza, rappresentati da email e telefono.

Ecco alcuni suggerimenti per passare a un'assistenza conversazionale più fluida.

Chat e messaggistica

I passeggeri possono entrare in contatto con gli agenti usando una chat o un'app di messaggistica integrata direttamente nel sito web della compagnia oppure tramite l'app e il centro assistenza, utilizzando i Zendesk Mobile SDK.

App di messaggistica social come WhatsApp, DM Instagram, Messenger

Parla con i passeggeri sulle app che già utilizzano e crea integrazioni personalizzate con le app per permettere ai clienti di agire senza uscire dall'app.

SMS

Abilita l'assistenza tramite messaggi di testo e avvisi proattivi, in modo che i passeggeri possano ricevere aggiornamenti in tempo reale su modifiche all'itinerario e ritardi dovuti al meteo.

Utilizzo di WhatsApp in tutto il mondo

Le app di messaggistica social hanno conquistato rapidamente il panorama della comunicazione a livello globale. WhatsApp domina in America Latina, dove molti operatori fanno ancora pagare i messaggi di testo. È popolare anche a Singapore, dov'è considerato il principale servizio di messaggistica dal 98% delle persone. Va anche detto che il 72% dei cittadini di Singapore si dice disposto a fare acquisti tramite WhatsApp.

La presenza di WhatsApp cresce in modo costante in Europa, ma è stata più lenta negli Stati Uniti, dov'è più diffusa l'app Messenger di Meta.

Brasile	98,9%
Singapore	98%
India	97,1%
Argentina	96%
Germania	95,5%
Spagna	92,2%
Regno Unito	71,3%
Stati Uniti	41,2%
Australia	32,9%

Fonti:

Statista, [WhatsApp penetration rate among global messaging users](#)
Blackbox, [WhatsApp: Still Singapore's preferred communication tool](#)



TESTIMONIANZA DI UN CLIENTE



Le conversazioni su WhatsApp alimentano la crescita dei ricavi

Il mondo sembra molto diverso dopo il COVID e uno dei cambiamenti principali riguarda il modo in cui i clienti comunicano con le aziende. I canali di messaggistica come WhatsApp e Messenger sono cresciuti in modo esponenziale durante la pandemia e probabilmente domineranno la CX in futuro.

LATAM Airlines, uno dei maggiori gruppi di compagnie aeree al mondo, comunica con i clienti principalmente tramite WhatsApp. La compagnia aerea cilena è tra i principali utenti dell'app a livello mondiale.

LATAM aveva bisogno di ristrutturare il servizio clienti per gestire meglio le conversazioni su WhatsApp e ci è riuscita utilizzando la piattaforma Zendesk. Ora le conversazioni su WhatsApp generano ricavi per LATAM, perché i passeggeri possono utilizzarle per richiedere l'upgrade dei posti, selezionare i pasti e fare altri acquisti. L'app permette inoltre di affrontare in modo proattivo i problemi di servizio, avvisando automaticamente i clienti in caso di ritardi o cambi di gate.

Abilita soluzioni self-service che permettono ai passeggeri di saltare la fila e trovare immediatamente assistenza

Il self-service sembra finalmente prendere piede nel settore dei trasporti. Compagnie quali LATAM Airlines, Azerbaijan Airlines, Baleària e altre possono già apprezzare il valore del self-service per i passeggeri e saranno sempre di più quelle che adotteranno questi strumenti, una volta compreso il potenziale in termini di riduzione dei costi operativi e aumento dei ricavi.

Nel caso di Ryanair, tra le maggiori compagnie europee, con quattro milioni di visite al centro assistenza ogni mese, l'80% degli utenti è riuscito a trovare risposte in modo autonomo senza contattare un agente dell'assistenza.

Questa è una buona notizia per le compagnie aeree, le navi da crociera e i treni passeggeri che hanno fatto fatica a riportare il personale ai livelli pre-pandemia.



Abilitare il self-service per i passeggeri può fare la differenza perché consente di deviare un gran numero di richieste, la maggior parte delle quali è costituita da semplici domande su prenotazioni e cancellazioni che possono trovare risposta in un articolo del centro assistenza o tramite un chatbot AI.

I chatbot migliorano ulteriormente il servizio, permettendo ai clienti di saltare la fila e di ricevere assistenza immediata per questioni come l'upgrade dei posti, la riprenotazione dei voli o la spedizione dei bagagli smarriti.

È un vantaggio per i clienti, che ottengono un servizio più rapido, e per la compagnia, che così può tenere sotto controllo i costi operativi.

I chatbot basati su AI possono fornire soluzioni specifiche ai problemi di viaggio

Man mano che i viaggi tornano ai livelli pre-pandemia, se non addirittura oltre, le compagnie devono valutare la scalabilità del servizio clienti per fornire assistenza a un numero maggiore di passeggeri.

I chatbot basati sull'intelligenza artificiale possono essere di grande aiuto. I bot hanno fatto molta strada e, con l'integrazione di app interattive, possono essere uno strumento efficace che permette ai passeggeri di gestire le prenotazioni senza quasi mai ricorrere all'aiuto degli agenti. In questo modo si riducono anche i tempi in coda e i passeggeri non devono aspettare troppo per ricevere assistenza.



TESTIMONIANZA DI UN CLIENTE



Zendesk ha collaborato con Ryanair, una delle più grandi compagnie aeree low-cost in Europa, per creare un hub self-service digitale che permettesse alla compagnia di arrivare a servire 225 milioni di passeggeri senza un drastico aumento dei costi.

“Entro il 2026, puntiamo ad avere 225 milioni di passeggeri in viaggio. Attualmente siamo a 169 milioni”, afferma Tracy Kennedy, Director of Customer Service presso Ryanair. “Prima di Zendesk avremmo dovuto raddoppiare il personale, il che equivaleva in pratica ad aggiungere altre 800 persone”.

“Volevamo offrire ai clienti più opzioni self-service, per permettere loro di navigare e fare operazioni in autonomia”, spiega Kennedy.

Il centro assistenza include un’ampia gamma di domande frequenti e video e combina una solida funzione di ricerca con un chatbot intelligente per aiutare i clienti a trovare le informazioni in modo semplice e rapido.

La compagnia ha investito nell’addestramento del chatbot intelligente in modo che possa rispondere alle domande più comuni in diverse lingue, incluse quelle relative a questioni complesse come i requisiti legati al COVID-19, nei numerosi paesi in cui la compagnia aerea presta servizio.

L’investimento ha dato i suoi frutti: il **52%** delle richieste tramite chatbot ricevute dal centro assistenza viene risolto senza l’intervento di un agente.

I dati di Zendesk mostrano che [i consumatori vogliono interagire con i bot e si aspettano di farlo](#), mentre il tasso di insoddisfazione continua a scendere.

77% afferma che l'AI o i bot sono utili per risolvere problemi semplici

71% ritiene che l'AI o i bot permettano di ottenere risposte più rapide

67% ritiene che i bot forniscano spesso le informazioni corrette

Secondo le nostre previsioni, in futuro i chatbot avranno un ruolo sempre più importante all'interno dei team del servizio clienti, ma funzioneranno ancora meglio se utilizzati in combinazione con agenti umani che possano intervenire per fornire un'assistenza più personalizzata quando necessario.

I bot di Zendesk possono essere personalizzati per essere in linea con il brand ed è possibile incorporare un assistente di viaggio basato sull'intelligenza artificiale nel sito web, nell'app e nel centro assistenza, per permettere ai passeggeri di trovare assistenza in ogni fase del viaggio, dalla prenotazione alla spiaggia.

Se il bot non è in grado di fornire le risposte necessarie, Zendesk agevola il passaggio all'agente umano, mantenendo il contesto completo della conversazione.



Prossima fermata: una CX immersiva e moderna

Con un numero crescente di passeggeri che sarà in viaggio nei prossimi anni, è il momento perfetto per passare al livello successivo della CX. Ogni società di trasporto dovrebbe dare la priorità a due obiettivi nel tentativo di realizzare un'[esperienza immersiva](#) veramente moderna.

- **Creare una soluzione fluida su un'unica piattaforma**, che faccia da hub digitale per il servizio clienti. Sì, questo include anche i sistemi IVR e di telefonia.
- **Scalare in modo strategico il self-service**, con centri assistenza e chatbot basati sull'intelligenza artificiale che permettono ai passeggeri di risolvere i problemi in autonomia.

Dare priorità al miglioramento della CX aprirà la strada a una crescita più rapida. Il consolidamento degli strumenti in un'unica piattaforma estendibile può ridurre i costi operativi e il costo totale di proprietà (TCO). Inoltre, migliora la produttività degli agenti, permettendoti di rispettare i budget relativi alla forza lavoro anche quando è necessario fornire assistenza a un numero maggiore di passeggeri.

Passa a una CX di prima classe

Scopri come altre società di trasporto hanno ridotto il TCO e aumentato il ROI grazie a una CX eccezionale.

Parla con un rappresentante commerciale.

