

L'industria del turismo perde ogni anno 11 milioni e mezzo di dollari

PROGRESS SOFTWARE

Il 90% delle aziende turistiche perde all'anno in media 11 milioni e mezzo di dollari di fatturato a causa di transazioni non andate a buon fine (prenotazioni, check-in, pagamenti, ecc.). Secondo quanto emerso da una ricerca commissionata da Progress Software Corporation che ha coinvolto 149 aziende turistiche a livello globale, infatti, il 67% degli intervistati ha registrato un aumento di un terzo di transazioni fallite, nonostante in generale le transazioni siano aumentate solo del 12%.

Dall'indagine si evince che la complessità degli ambienti IT rappresentano un'aggravante al problema delle transazioni fallite. L'80% delle aziende turistiche sta cercando di ridurre i costi offrendo servizi attraverso i canali multipli. Nonostante ciò, il 97% afferma che è proprio questo approccio ad accrescere la complessità degli ambienti IT, valutata dal 52% degli intervistati con valore "4" o "5" su una scala di intensità dove 5 rappresenta il valore più alto.

"È comprensibile che l'industria del turismo stia facendo il possibile per contenere i costi operativi al fine di rimanere competitiva in una realtà economica molto sfidante. Di fatto, però, la scelta di avvalersi di nuovi canali più efficaci, come ad esempio i chioschi, porta le aziende ad accrescere inevitabilmente la complessità dei propri ambienti IT, nonché a ridurre la visibilità dei cambiamenti e dell'interazioni con i clienti - ha dichiarato Dan Foody, Vice President of Actional products, Progress Software - Tutto ciò si traduce in un aumento del numero di transazioni fallite, che potrebbe portare molto verosimilmente a uno spreco di denaro per il settore del turismo." I dati emersi dall'indagine indicano come le aziende non ci stiano rimettendo solo in termini economici, ma anche di business con perdite legate all'abbandono da parte dei clienti.

In termini di soddisfazione del cliente, la ricerca rivela che:

* il 54% teme che il fallimento di una transazione possa generare insoddisfazione tale da determinare anche la perdita del cliente.

* l'88% afferma che le transazioni che non vanno a buon

fine "sicuramente" o "probabilmente" riducono la soddisfazione in termini di customer experience.

* Il 76% degli intervistati ritiene che le transazioni fallite siano causate "sicuramente" o "probabilmente" dal fatto che canali più profittevoli e importanti non vengano prioritizzati rispetto a quelli di minor valore.

"Il comune malcontento tra gli intervistati rispetto alla customer satisfaction e all'abbandono dei clienti suggerisce che la perdita pari a 11 milioni e mezzo di dollari potrebbe anche essere ottimistica. Molte aziende, infatti, hanno dubbi rispetto all'impatto che potrebbe registrare la customer experience a fronte di transazioni fallite, tanto da renderle inconsapevoli della reale situazione", ha commentato Foody.

L'indagine fa emergere anche i costi nascosti e l'impatto sui dipendenti che si trovano a dover gestire un numero sempre maggiore di transazioni fallite. L'85% delle organizzazioni intervistate mette a disposizione una media di 8 persone del proprio staff per rimediare a transazioni perse o in stallo, dove ciascuna transazione prevede poco meno di due ore per essere ripristinata.

"Questa ricerca identifica chiaramente gli effetti di vasta portata per l'industria turistica generati da transazioni fallite. La tendenza ad aumentare la complessità degli ambienti IT contribuisce alla perdita di fatturato, in quanto accresce il numero di transazioni non andate a buon fine, il tasso di abbandono dei clienti e l'utilizzo inefficiente delle risorse IT. Inoltre, il 97% degli intervistati conclude dichiarando che le transazioni fallite vanno ad aumentare anche i costi operativi.

"Le aziende dovrebbero adottare un approccio ottimizzato volto al monitoraggio del flusso delle transazioni all'interno dei propri ambienti IT, così da consentire rapidi interventi e una maggiore interazione tra i clienti nel momento stesso in cui si verificano anomalie relative a un cambiamento delle condizioni. Ciò consentirà ai responsabili delle aziende di capitalizzare sulle opportunità, di essere efficienti e di ridurre allo stesso tempo il rischio di danneggiare la customer experience. Un approccio più reattivo e immediato consentirà di ottenere maggiore visibilità e consapevolezza rispetto all'impatto delle transazioni fallite sui propri servizi IT e clienti", ha concluso Foody.