

GDS

GLOBALNE SYSTEMY DYSTRYBUCJI

2019

Raport przygotowany
przez redakcję miesięcznika

Rynek
Turystyczny

CheckMyTrip

umożliw swoim klientom **Podróżować Bez Obaw**

46% szuka informacji o planie podróży na urządzeniach mobilnych

83% podróżujących trafia na strony niedostosowane pod smartfony

49% millenialsów planuje wyjazd na telefonie



Bądź PRZYGOTOWANY | Lot, hotel i wynajem samochodu w jednym miejscu

Bądź NA BIEŻĄCO | Powiadomienia o statusie lotu, zmianach i anulowanych rejsach poprzez notyfikacje na telefonie i e-mail

Bądź ZORGANIZOWANY | Ważne informacje dotyczące podróży z różnych źródeł, możliwość dodania do kalendarza, przeglądanie map, informacje pogodowe i walutowe

Oszczędź CZAS | Wstępna odprawa i podgląd dostępnych miejsc w samolocie

Uzyskaj POMOC | Jedno kliknięcie w celu kontaktu z agentem turystycznym

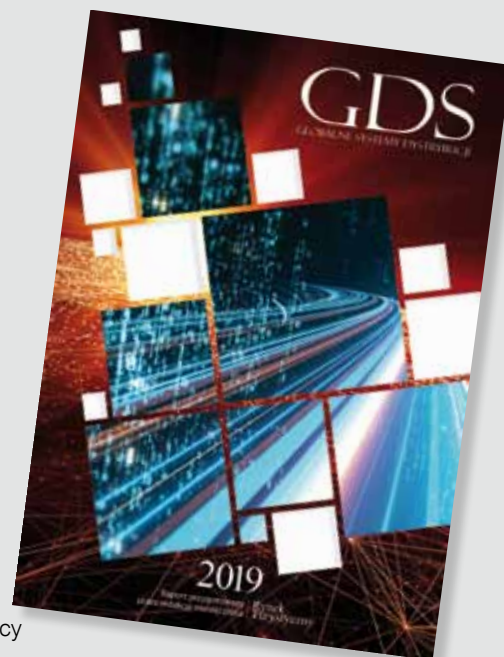
Szanowni Państwo

Często przełomowe wydarzenia nie są zauważane i postrzegane jako coś wyjątkowego przez współczesnych. Zwłaszcza jeśli mamy do czynienia z procesem rozłożonym w czasie, nie zaś jednym, spektakularnym wydarzeniem. Z taką sytuacją dotyczącą branży turystycznej, czy ściślej jej segmentu lotniczego, mamy do czynienia obecnie. Standard NDC nie powstał wprawdzie dziś, ale to właśnie teraz trwa jego wdrażanie. W momencie, gdy będzie on już wprowadzony przez wszystkich graczy, rynek sprzedaży usług podróży, bo przecież nie chodzi tylko o bilety, zmieni się zupełnie. Kluczem jest tu personalizacja, czyli to, czego oczekują współcześni podróżni. Bez dostarczenia im treści ściśle dopasowanych do oczekiwań wkrótce nie będzie można funkcjonować na rynku. Poza NDC kolejne narzędzia wdrażane przez największych technologicznych graczy mają za zadanie jak najszybciej i jak najtrafniej dostarczyć klientowi potrzebnych informacji. A wymagania stawiane przez klientów są dziś naprawdę wysokie.

Podróżujący w interesach musi mieć ofertę dopasowaną do swoich potrzeb, planów, ale również polityki podróży prowadzonej przez firmę. Podróżnik szukający przygód potrzebuje często nawet inspiracji, bo – jak pokazują badania – spora część turystów, siadając przed komputerem, by zaplanować podróż, nie wie jeszcze dokładnie, dokąd chce pojechać! A wszyscy chcą przed podróżą i podczas niej mieć poczucie kontroli nad jej przebiegiem.

I dzięki najnowszym technologiom obaj dostaną to, czego potrzebują. A my nawet nie zauważymy, jak zmienił się ten rynek. Dlatego oddajemy do rąk czytelników kolejny raz nasz dodatek traktujący o najnowszych trendach technologicznych, aby wspólnie spróbować spojrzeć, dokąd wszyscy – podróżni, agenci, przewoźnicy i specjaliści od traveltech – zmierzamy. I tym razem chodzi o podróż między epokami technologicznymi.

Zbigniew Adamów-Bielkowicz



FOT. NA OKŁADCE: ADOBE STOCK



REDAKCJA
Zbigniew Adamów-Bielkowicz

STUDIO GRAFICZNE
Dyrektor Artystyczny:
Dominika Adamczyk
Elżbieta Grudzień

REKLAMA
Kierownik działu: Małgorzata Grenda
Anna Sienkiewicz

WYDAWCA
Polskie Wydawnictwa Specjalistyczne
ProMedia Sp. z o.o.
ul. Paca 37, 04-386 Warszawa
tel. 22 333 88 00
e-mail: biuro@pws-promedia.pl
www.pws-promedia.pl



NDC to przyszłość

Jesteśmy w wielu grupach roboczych, opublikowaliśmy też jakiś czas temu raport na temat tego, co jest potrzebne, aby NDC dobrze działało. Przede wszystkim system musi przynosić korzyści wszystkim zaangażowanym partnerom, stronom – to jest pierwszy bardzo ważny warunek – mówi Paweł Rek, sales director, business travel agencies, Central and Eastern Europe Amadeus Polska Sp. z o.o.

W czym specjalizuje się polski dział Amadeusa?

Jeśli chodzi o działalność firmy Amadeus w Polsce, to mamy trzy główne części. Pierwsza, skupiona wokół naszego podstawowego obszaru działania, zajmuje się współpracą z klientami bezpośrednio na poziomie handlowym i operacyjnym. Tu przede wszystkim współpracujemy z biurami podróży – w Polsce to one stanowią podstawowy segment klientów Amadeusa. Współpracujemy zarówno z agencjami biznesowymi (tzw. TMC), online'owymi, jak i konsolidatorami czy tour-operatorami. W tym obszarze wspieramy także inne działy Amadeusa, np. dział współpracujący z liniami lotniczymi oraz lotniskami – naszym klientem jest np. LOT, a także Lotnisko Chopina.

Kolejną częścią Amadeusa w Polsce jest Research & Development, czyli dział, który od podstaw tworzy produkty dla klientów albo dopasowuje istniejące rozwiązania do potrzeb indywidualnych klientów w różnych częściach świata. To ważny element działalności działu R&D, ponieważ nasze narzędzia są elastyczne – bierzemy pod uwagę fakt, że każda organizacja, każdy agent może mieć swoje potrzeby i procesy, które chce uwzględnić we wdrożeniach.

Trzecim działem jest Warsaw Financial Hub, który obsługuje transakcje finansowe dla naszych oddziałów w Europie, Afryce oraz na Bliskim Wschodzie. Takich hubów mamy kilka na świecie i jest to część firmy, która intensywnie się rozwija.

Podsumowując, zajmujemy się przede wszystkim dostarczaniem klientom pierwszorzędných treści (contentu) potrzebnych z punktu widzenia obsługi pasażerów. Treści pochodzą z wielu źródeł, poczynając od linii lotniczych, hoteli, a kończąc na wypożyczalniach samochodów czy ubezpieczalniach. Dostarczane przez nas rozwiązania mają umożliwić biuram podróży lepsze dotarcie do

własnych klientów, sprzedaż dodatkowych usług, sprawniejszą obsługę klienta, co z kolei gwarantuje im oszczędności spowodowane wzrostem produktywności.

W polskim oddziale kładziemy nacisk na to, żeby w systemie byli obecni także nasi lokalni gracze, polskie przedsiębiorstwa – zarówno jeśli chodzi o linie lotnicze (np. LOT), jak i o hotele (są to czasem mniejsze sieci lub pojedyncze placówki, które podejmują współpracę) czy wypożyczalnie samochodów. Wszystkie nowinki technologiczne, które pojawiają się na świecie, staramy się wprowadzać także u nas i szukamy klientów, którzy mogliby z tego skorzystać. Mamy w tym naprawdę dobre wyniki.

Co najważniejszego w ostatnim czasie wprowadził lub wprowadza Amadeus?

Amadeus Travel Platform – jest to platforma, która łączy zawartość z bardzo wielu zróżnicowanych źródeł. Kiedyś było tak, że 95 proc. tego, co sprzedawali agenci, było dostępnych w systemie GDS. Obecnie jednak coraz więcej klientów, m.in. linii lotniczych, wychodzi z ofertą bezpośrednio do klienta albo stara się zdywersyfikować kanały sprzedaży. Naszą rolą jest więc ponowna integracja tej zawartości, a także wprowadzanie nowych, interesujących treści dla pasażerów w Polsce, np. informacji na temat transferów albo propozycji atrakcji, które można wykupić, jadąc w dane miejsce na świecie. Ideą Amadeus Travel Platform jest stworzenie narzędzia, dzięki któremu każda potrzebna treść, którą sprzedaje dany agent, była dostępna zarówno w Amadeus Selling Platform Connect, jak i w kanałach online'owych lub mobilnych.

Tym, co w bieżącym roku udało się nam sfinalizować i z czego jesteśmy bardzo zadowoleni, jest integracja z Amadeus Selling Platform Connect naszej najnowszej oferty hotelowej – Amadeus Value Hotels. Dzięki temu zawartość agregatów hoteli, czyli bar-

dzo konkurencyjna cenowo oferta, jest dostępna dla naszych agentów w zintegrowanej formie – w jednej aplikacji mają dostęp do wszystkiego (one stop shop).

Na czym dokładnie polega powiązanie między NDC i Amadeus Travel Platform?

NDC to standard komunikacyjny, jeden standardowy format XML, używany przez linie lotnicze do przesyłania informacji na temat swojej oferty. NDC jest inicjatywą, którą IATA rozpoczęła i nad którą od kilku lat pracuje. Chodzi o to, żeby zbudować wspólny standard, w którym wszystkie linie lotnicze w ujednolicony sposób będą przedstawiać swoją ofertę, dzięki czemu zarówno GDS-y, jak i inni agregatorzy, metasearche czy Google mogą do tych danych dotrzeć i wyświetlić je swoim klientom z pominięciem dotychczasowo używanych technologii, gdzie wszystko było bardziej statyczne.

Amadeus Travel Platform jest na to technicznie przygotowana – ma za zadanie agregować treści niezależnie od ich źródła i normalizować je tak, aby nadawały się do wykorzystania przez biura podróży. Przewidujemy, że NDC stopniowo stanie się największym źródłem treści, choć do tego czasu NDC, EDIFACT i inne API będą nadal funkcjonować obok siebie.

Już teraz współpracujemy z kilkoma liniami lotniczymi, które są zintegrowane w standardzie NDC – są to Qantas i American Airlines, gdzie prowadzimy pilotaż, a na niektórych rynkach także Finnair i kolejne linie, z którymi rozmawiamy.

NDC to przyszłość – Amadeus od początku tego projektu bardzo aktywnie w nim uczestniczy. Jesteśmy w wielu grupach roboczych, opublikowaliśmy też jakiś czas temu raport na temat tego, co jest potrzebne, aby NDC dobrze działało. Przede wszystkim system musi przynosić korzyści wszystkim zaangażowanym

partnerom, stronom – to jest pierwszy bardzo ważny warunek. Drugim istotnym warunkiem jest to, że NDC musi być aplikowane w standardzie, który ma certyfikację na poziomie czwartym albo wyższym, czyli takim, który umożliwia agentowi szeroką modyfikację rezerwacji (np. dodawanie usług, anulowanie części usług, zmiana rezerwacji, daty itp.).

Czyli jest to ukłon w stronę biur podróży?

Tak, dotychczas trzeci poziom certyfikacji, który wydawała IATA, ograniczał się do tego, że można było sprawdzić ofertę i ją sprzedać, a później jakiegokolwiek zmiany można było przeprowadzić jedynie bezpośrednio w linii lotniczej. To rozwiązanie nieakceptowalne dla agentów – całkowicie sparaliżowałoby to ich pracę, gdyby z każdą zmianą pasażerską musieli dzwonić do linii lotniczej.

Jak NDC działa w praktyce, od strony agenta? Na czym polega rewolucja w NDC z perspektywy biura podróży?

Agenci mają dostęp do znanego sobie narzędzia Amadeus Selling Platform Connect (rozwiązanie w chmurze, dostępne przez przeglądarkę, niewymagające specjalnego oprogramowania, działające również na urządzeniach mobilnych) i tam widzą, że dana oferta (przelot) jest dostępna przez kanał NDC.

Udostępnianie tego rodzaju danych przez kanał NDC wiąże się z dwiema głównymi zmianami. Jedna dotyczy tego, że linie lotnicze w standardzie NDC mogą przysyłać znacznie więcej danych niż tylko informacje o klasie przelotu, liczbę dostępnych miejsc, taryfy i ich warunki – wszystko to zapisane w formie tekstu. W standardzie NDC linia może też przysyłać obrazy. Tak np. agent, który sprzedaje bilet na lot British Airways w klasie biznes, może zobaczyć na zdjęciu, jak to miejsce faktycznie wygląda – i pokazać je pasażerowi. Jeśli agent chciałby sprzedać jakiś specjalny posiłek, to może też zobaczyć przykłady takich posiłków. NDC daje dostęp do znacznie bogatszych treści, dzięki czemu agenci mają dostęp do informacji, które mogliby oczywiście odnaleźć na własną rękę, ale byłoby to dla nich duże utrudnienie. Dla linii lotniczych to duża szansa poszerzenia sprzedaży swoich usług dodatkowych, których w tej chwili nie sprzedają. Proszę sobie wyobrazić, że linie lotnicze zaczęły budować oferty bardziej skierowane do konkretnego segmentu rynku, np. dla podróżujących służbowo oferty będą zakładały możliwość rezerwacji saloniku biznesowego czy transferu na miejsce oraz dostoso-

wanego hotelu. Dzięki temu linie i agenci będą mogli swoje usługi rozszerzać i bardziej dopasowywać je do potrzeb klientów.

Najważniejsze, aby wszyscy na NDC skorzystali. Istotne jest, aby to nowe rozwiązanie nie doprowadziło do dyskryminacji części agentów, żeby faktycznie mieli oni dostęp do pełnej i maksymalnie szerokiej oferty, a na koniec dnia, żeby to konsument mógł zdecydować, co chce wybrać, i mógł tego wyboru dokonać na podstawie rzetelnych danych.

Jakie inne najważniejsze narzędzia rozwija obecnie Amadeus?

Jednym z takich narzędzi jest Amadeus cytric Travel & Expense. Dostrzegamy coraz większe zainteresowanie klientów korporacyjnych narzędziami do samodzielnej rezerwacji. To po części wynika z tego, że doświadczenia zakupowe z podróży prywatnych przenoszą się na zakupy służbowe. Szczególnie widać to w wypadku hoteli. Badanie Amadeusa przeprowadzone w 2016 r. m.in. wśród polskich klientów biznesowych wykazało, że połowa podróżujących służbowo rezerwuje hotele poza tradycyjnym kanałem biura podróży, korzystając z różnego rodzaju platform B2C, jak np. Trivago czy Booking.com. Wynika to z faktu, że mieli styczność z tymi stronami, planując własne wakacje, i wiedzą, że jest to łatwe, szybkie i wygodne – mogą przeglądać zdjęcia, mają informacje na temat stawki, wszystko jest podane bardzo czytelnie. Z tego powodu cytric i narzędzia do samodzielnej rezerwacji stanowią coraz istotniejszą część rynku – rośnie liczba transakcji i zainteresowanie wśród korporacji. Jest też coraz więcej wdrożeń – mamy kilku partnerów na rynku polskim, którzy sprzedają i wdrażają to narzędzie. W najbliższych miesiącach Amadeus zainwestuje w pełne dostosowanie cytric Travel & Expense do potrzeb rynku polskiego. Oprócz podstawowej części systemu do samodzielnej rezerwacji, uwzględniającej politykę podróży, chcemy zaadaptować do polskich warunków i przepisów prawa pracy tę część, która wiąże się z rozliczaniem podróży, ponieważ jest to moduł, który działa na wielu rynkach. Chcielibyśmy, żeby cytric na rynku polskim stał się narzędziem, które faktycznie działa door to door, czyli aby pasażer miał w jednym narzędziu dostęp do całego procesu związanego z podróżą służbową, korzystając ze wszystkich przywilejów, które wiążą się np. ze specjalnymi stawkami w hotelach albo specjalnymi zniżkami w liniach lotniczych. Pasażer oprócz tego zachowuje też wygodę, ponieważ cały proces związany z rozliczeniem dele-

gacji, czyli zrobienie skanów dokumentów wszystkich wydatków służbowych i przepracowanie do końca tego rozliczenia, będzie się odbywać w jednym środowisku. Drugim narzędziem, które stało się moim ulubionym, jest Fare Optimizer. Jest to produkt, który pozwala na sprawdzanie rezerwacji pod kątem tego, czy na danej trasie nie zwolniły się jakieś tańsze miejsca. Działa to zarówno przed wystawieniem biletu, jak i potem. Po wystawieniu biletu narzędzie bierze pod uwagę również wysokość ewentualnych opłat za zwrot lub zmiany. Narzędzie dostarcza rekomendacji, czy warto dokonać zmian, a wtedy biuro podróży może samodzielnie podjąć decyzję. System może sprawdzać dostępności przez cały czas, 24 godziny na dobę. Do podobnych rozwiązań przymierza się Google w USA. Jeśli po wykupieniu biletu na Google Flight znajdzie się coś tańszego, to system wyśle informację do pasażera z zapytaniem, czy chce zmiany i czy akceptuje zwrot danej kwoty. Tego rodzaju technologie pojawiają się na świecie i nie chcemy, żeby klienci Amadeusa zostawali w tyle, dlatego będziemy namawiali ich, żeby z nich korzystali.

Jakie wyzwania stoją obecnie przed takimi firmami jak Amadeus?

Dla nas, jak dla całej branży, obecnie największym wyzwaniem jest integracja rozproszonych treści (NDC). Oprócz aspektu technologicznego jest też aspekt komercyjny, gdzie linie lotnicze poprzez dystrybucję w standardzie NDC mogą w dużo łatwiejszy sposób bezpośrednio dotrzeć do pasażera. Wiąże się to z pewną obawą agentów i jednocześnie dużym wyzwaniem dla Amadeusa, żeby utrzymać treści, które mamy w tej chwili, i w dalszym ciągu dostarczać je agentom.

Ponadto wyzwaniem, czy też może inspiracją, jest dla nas podążanie za aktualnymi trendami w branży. A tych nie brakuje. Weźmy chociażby sztuczną inteligencję, która coraz mocniej jest obecna w naszym codziennym życiu. Przykładem odpowiedzi na ten trend jest chatbot Amanda, który wprowadziliśmy w tym miesiącu z myślą o współpracujących z nami klientach agencyjnych – jest to sztuczna inteligencja, która pomaga agentom w ich codziennych wątpliwościach. Jeśli ktoś czegoś nie wie, nie potrafi czegoś w systemie zrobić, to może się skontaktować tradycyjnie przez telefon z obsługą klienta, ale może też porozmawiać na ten temat z Amandą.

Widać więc, że wyzwań i inspiracji jest bardzo dużo, a my jesteśmy na nie otwarci i wciąż zmieniamy się dla naszych klientów. ■

Przygotuj się do startu

NDC rusza w 2019 r.

Przewrót o 180 stopni. Koniec ery.
Koniec branży, jaką znamy.
Może to brzmieć jak scenariusz zagłady,
ale wkrótce będziemy musieli stawić czoła największej
rewolucji, jaką kiedykolwiek widzieliśmy
w branży turystycznej.
Przygotuj się, nadchodzi NDC!



Pomysł IATA dotyczący NDC (New Distribution Capability) po raz pierwszy pojawił się w 2011 r. i od tego czasu stale nabiera rozpędu. 2019 to rok, w którym NDC w końcu stanie się rzeczywistością.

CHAOS CZY KONTROLA?

NDC zrewolucjonizuje pracę wielu biur podróży, ale też zrodzi wiele pytań. Na przykład: jak mogę znaleźć najlepsze oferty lotów dla mojego klienta? Co zmieni się w procesie rezerwacji i potwierdzania rezerwacji? Czy wpłynie to na nasz back-office i system fakturowania?

W firmie Amadeus pracujemy nad udoskonaleniem rozwiązań dla wszystkich procesów biura podróży.

Niektóre z nich będą wymagały dodatkowych nowych wiadomości NDC. Jako sprzedawca turystyczny uzyskasz dostęp do treści NDC od pierwszych wprowadzających to rozwiązanie linii lotniczych poprzez Amadeus Travel Platform.

ŁATWY PRZEGLĄD ZA POMOCĄ JEDNEGO SYSTEMU

W Amadeus Sell Connect oferty linii lotniczych NDC będą wyświetlane obok „tradycyjnych” treści GDS, dzięki czemu będzie można łatwo porównać ceny lotów i uzyskać najlepszą ofertę dla klienta. Dostęp do treści NDC będzie możliwy tylko po dołączeniu do Amadeus Sell Connect.

Wówczas proces rezerwacji i sprzedaży biletów będzie się różnił w zależności od aktualnej rezerwacji BSP i NDC. Nastąpi nowy graficzny proces rezerwacji i płatności, a bilet NDC zostanie wydany przez linię lotniczą po dokonaniu płatności.

WIELKA REWOLUCJA DLA BIUR PODRÓŻY

Wprowadzenie NDC będzie jedną z największych rewolucji, jakich kiedykolwiek doświadczyły biura podróży. Otworzy to jednak również nowe możliwości dla biur podróży i konsultantów, którzy są chętni do korzystania z nowych technologii.

NDC OFERUJE BOGATSZE TREŚCI W MOMENCIE REZERWACJI

Dzięki temu rozwiązaniu dostępne jest więcej zdjęć, informacji, filmów, recenzji podróżników, a także pakiety dodatkowych usług. Dostęp do tego wszystkiego jest możliwy na jednej platformie wraz z innymi treściami. Umożliwia to sprzedawcom usług turystycznych przedstawienie klientom oferty w prosty, szybki i dokładny sposób oraz zaoferowanie bardziej spersonalizowanych propozycji.

Amadeus rozwija platformę, aby zebrać wszystkie istotne treści. Są tam więc informacje o lotach, hotelach, wypożyczeniu samochodu czy ubezpieczeniu z dowol-

nego źródła, dystrybuowane za pośrednictwem dowolnego kanału lub urządzenia. To wszystko umożliwia dokonywanie porównań i rezerwacji w jednolity i przejrzysty sposób.

Rozwiązania NDC pozwolą liniom lotniczym prezentować swoje oferty sprzedawcom usług turystycznych. Natomiast sprzedawcom z branży turystycznej umożliwią zakup, zamówienie i płatności za loty i usługi dodatkowe, oprócz obsługi rezerwacji, przy użyciu standardu NDC IATA NDC.

W celu umożliwienia pełnego wykorzystania standardu NDC Amadeus zaprojektował rozmaite rozwiązania, by udostępnić to wszystko za pośrednictwem Amadeus Travel Platform.

Firma wdroży również ulepszone wersje oferowanych przez nią wiodących rozwiązań dla sprzedawców usług turystycznych. Narzędzia takie jak Amadeus Selling Platform Connect i Amadeus Web Services w 2019 r. zintegrują treści w standardzie NDC oraz innych źródeł.

AMADEUS WDRAŻA NDC

NDC jest jednym z najgorętszych tematów w branży turystycznej i częścią szerszej tendencji cyfryzacji w całym sektorze. W ostatnich kilku latach branża przyjęła i zaczęła inwestować w NDC, a dzięki ścisłej współpracy kluczowych graczy w całym łańcuchu współpracy nastąpił wielki postęp.



New Distribution Capability (NDC), stworzony przez IATA, jest standardem transmisji danych opartym na XML, który jest bardzo obiecujący dla branży turystycznej i umożliwi firmom turystycznym – od linii lotniczych po sprzedawców podróży – rozwiniecie dystrybucji podróży i merchandisingu.

Od koncepcji po praktyczne wdrożenie Amadeus był mocno zaangażowany w NDC, przenosząc branżę do etapu uruchomienia. Rozwiązania firmy Amadeus IT NDC są wdrażane od kilku lat przez kilka linii lotniczych, generując zamówienia NDC za pośrednictwem ich partnerów. Pierwsi użytkownicy na platformie turystycznej Amadeusa już wprowadzają rozwiązania obsługujące NDC i już korzystają z tych bogatych treści za pośrednictwem NDC. Amadeus skupia się dziś nie tylko na tym, by NDC sprawnie działał, ale także, by działał on w spo-

częście, że agencje będą mogły zaspokoić potrzeby klientów, uzyskując dostęp, porównując i korzystając z treści dostarczonych w standardzie NDC przy minimalnym zakłóceniu procesów rezerwacyjnych i systemów.

PIERWSI UŻYTKOWNICY NDC

Ostatnio Cathay Pacific stała się najnowszą linią lotniczą, która wprowadziła Amadeus Altéa NDC, kompleksowe rozwiązanie do zarządzania ofertami i zamówieniami, które wyjątkowo ułatwia podejście linii lotniczych do tworzenia i dystry-

ci będą mogli wykorzystać wielokanałową technologię dystrybucji, płynnie integrując treści NDC z Amadeus Travel Platform za pomocą Altéa NDC i oferując je największej i najbardziej różnorodnej społeczności sprzedawców usług turystycznych.

W zeszłym miesiącu wprowadzono nową i ulepszoną wersję Amadeus Travel API, rozwiązania do usług sieciowych z obsługą NDC, ze zoptymalizowanymi przepływami zamówień sprzedażowych i usług płatniczych. Do pierwszych użytkowników tego rozwiązania należą głównie gracze branżowi, tacy jak AERTiCKET, American Express Global Business Travel, BCD Travel, House of Travel oraz zintegrowana grupa turystyczna TUI.

Na tej podstawie American Airlines, American Express Global Business Travel i Amadeus ogłosiły ważne wydarzenie w sprzedaży detalicznej usług turystycznych dzięki przetwarzaniu rezerwacji NDC w czasie rzeczywistym za pośrednictwem Travel API. Partnerstwo to ma na celu wykorzystanie pełnej funkcjonalności, kompleksowego przepływu rezerwacji i obsługi (w tym sprzedaży usług dodatkowych, anulowań i wymian). ■

NDC jest jednym z najgorętszych tematów w branży turystycznej i częścią szerszej tendencji cyfryzacji w całym sektorze. W ostatnich kilku latach branża przyjęła i zaczęła inwestować w NDC

sób, który przyspieszy rozwój branży, a przede wszystkim zapewni korzyści podróżnym.

W ciągu ostatniego roku Amadeus współpracował z partnerami NDC [X], aby opracować skalowalne i przyjazne dla użytkownika rozwiązania. Celem jest, aby linie lotnicze efektywnie dystrybuowały treści NDC, zapewniając jedno-

bucji swoich ofert w NDC. Dzięki pełnym możliwościom serwisowania i obsługi pozwala liniom lotniczym i sprzedawcom cieszyć się większymi możliwościami sprzedaży detalicznej.

Cathay Pacific jest teraz szóstą linią lotniczą, która wprowadziła Altéa NDC, po liniach Finnair, Corsair, Saudia, Avianca i Singapore Airlines. Przewoźnicy

AMADEUS VALUE HOTELS

korzyści dla wszystkich

Dzisiejsi podróżni oczekują możliwości wyboru i oczywiście dobrego stosunku jakości do ceny. Amadeus Value Hotels zapewnia klientom szeroki wybór opcji zakwaterowania w najlepszej możliwej cenie.

Specjaliści z firmy Amadeus pozyskali ponad 300 tys. nieruchomości z ogromnym wyborem miejsc docelowych i rodzajów pokoi. Wszystkie ceny pokoi są cenami netto, tak więc agent może doliczyć prowizję i uzyskać dodatkowe przychody dla swojej agencji.

KORZYŚCI DLA KLIENTÓW

Amadeus ma globalny zasięg i dużą siłę nabywczą. Negocjując stawki w imieniu wszystkich współpracujących z nim biur podróży, może uzyskać najlepsze oferty. Co więcej, rejestracja w programie Amadeus Value Hotels jest bezpłatna.

Hotele w Amadeus Value są w pełni zintegrowane z platformą hotelową Amadeus. Wystarczy się zalogować raz, aby uzyskać dostęp do wszystkich treści dotyczących podróży i połączyć elementy podróży w jeden PNR.

Wykupując zakwaterowanie, można przejrzeć i porównać ceny hoteli w Amadeus Value, ale również inne parametry znajdujących się w systemie obiektów. Dokonana rezerwacja jest uwzględniana w PNR klienta wraz z innymi elementami podróży, takimi jak rezerwacja lotu i wynajmu samochodu. Ponadto dzie-

ki temu systemowi agent ma informacje o hotelu na wyciągnięcie ręki. Każdy hotel wyświetla ważne informacje pomagające w filtrowaniu i znajdowaniu obiektu odpowiedniego do wymagań klienta. Odbyna się to poprzez wielojęzyczne opisy całej nieruchomości i poszczególnych pokoi, informacje dotyczące zasad, zdjęcia, mapy i recenzje podróżnych.

KORZYŚCI DLA AGENTA

Wybierając w systemie hotel, można wybierać między różnymi cenami i opcjami płatności. Wskaźniki na ekranie podkreślą najbardziej konkurencyjne kombinacje pokoi i stawek, ułatwiając znalezienie najlepszej oferty.

Obiekty w Amadeus Value Hotels mają ustalone z góry stawki netto, które klienci płacą w momencie rezerwacji. Oznacza to, że sprzedawca natychmiast otrzymuje kwotę narzutu, którą założył, generując natychmiastowe przepływy pieniężne dla agencji. Do tego Amadeus zapewnia linię kredytową do dokonywanych za jego pomocą rezerwacji. Agent wprowadza swoją prowizję na stronie płatności, a Amadeus Value Hotels wystawi fakturę na kwotę stawki netto. Po zapłaceniu każ-

dej faktury linia kredytowa jest automatycznie dotadowywana. W celu kontroli salda wystarczy użyć narzędzia do zarządzania tą linią kredytową.

KORZYŚCI DLA JAKOŚCI USŁUG

Amadeus Value Hotels zapewni klientom spersonalizowaną, całodobową usługę. Już po zarejestrowaniu się w tym systemie agent ma zapewnione wszystkie potrzebne materiały i wsparcie techniczne, aby mógł zacząć dokonywać rezerwacji i uzyskiwać dodatkowe przychody dla swojej agencji.

Amadeus ma całodobową infolinię obsługiwaną przez wielojęzyczny personel. Jest on przygotowany, aby odpowiedzieć na wszelkie pytania, które agent lub jego klienci mogą zadać na temat rezerwacji w hotelu Amadeus Value.

Po dokonaniu rezerwacji w jednym z hoteli Amadeus Value firma wysła spersonalizowany kupon do wysłania do gościa hotelowego oraz e-mail z potwierdzeniem dla agencji. Ta usługa pomaga zwiększyć świadomość marki i budować długoterminową lojalność klientów, ponieważ dla nich to agent jest jedynym partnerem. ■

Automatycznie zarabiaj więcej z **Amadeus Fare Optimizer**

Aby zwiększyć swoje przychody, warto korzystać z najnowszych i najbardziej efektywnych rozwiązań. Przykładem takiego narzędzia jest **Amadeus Fare Optimizer**.

Jest to rozwiązanie, które umożliwia jeszcze lepszą optymalizację podróży, to zaś jest bardzo cennie, zwłaszcza przez klientów podróżujących służbowo.

Wielokrotnie ponawia wyszukiwanie niższych taryf, pasujących do wybranego planu podróży, limitu bagażu, grupy taryfowej czy warunków zmiany rezerwacji. Po znalezieniu lepszego rozwiązania może powiadomić agenta lub automatycznie dokonać zmiany rezerwacji według lepszej taryfy.

Takie rozwiązanie pozwala agentowi jeszcze lepiej skupić się na klientach, ponieważ Amadeus Fare Optimizer działa w tle, często skanując dane PNR od chwili rezerwacji do momentu wyjazdu w celu znalezienia oszczędności. W tym czasie agent ma więcej czasu na kontakt z klientami.

Amadeus Fare Optimizer skanuje taryfy GDS oraz kod PNR z usługami dodatkowymi. Na tej podstawie kwalifikuje konkretną rezerwację i sprawdza możliwości optymalizacji podróży zgodnie z tymi danymi.

Agent może wybrać PNR, który ma być podstawą optymalizacji, i wybrać zakres oszczędności dla klienta tak, by zoptymalizować swoje przychody. Do tego dzięki Amadeus Fare Optimizer można jeszcze zwiększyć wydajność, ponieważ generuje on raporty w czasie rzeczywistym. Raporty te dotyczą przetwarzania danych PNR i całkowitych oszczędności uzyskanych dzięki zmianom rezerwacji. Ponadto agent otrzymuje także raporty offline dotyczące linii lotniczych, tras, OID i innych elementów związanych z rezerwacjami. Umożliwia to podejmowanie lepszych decyzji biznesowych. ■



Instant Search – czas się liczy

Internetowe biura podróży wiedzą, że klient kupi bilet lotniczy na tym portalu, który najszybciej wyświetli optymalną, dopasowaną do jego preferencji ofertę. Tempo wyszukiwania ma zasadnicze znaczenie.

Jak szacuje Narodowe Centrum Biotechnologii USA, ludzka zdolność koncentracji uwagi w ciągu ostatnich kilkunastu lat spadła prawie o cztery sekundy – z 12 sekund do zaledwie 8,25 sekundy. To oznacza, że klienta zdobędzie ta strona, która przedstawi propozycję przelotu nie tylko szybko, ale także w sposób przykuwający uwagę internauty. W segmencie online travel mamy obecnie do czynienia z trzema trendami – jeden związany z natychmiastową informacją, tzn. Instant Search, kolejny związany z personalizacją, czyli informacją dostosowaną do profilu klienta – Personalised Search oraz trend, który jest implikacją dwóch poprzednich i dotyczy inspirowania klienta. Rozwiązanie Instant Search dostarczone przez firmę Amadeus zawiera informacje o polityce podróży, zmienności dat i zmienności ruchu, które są przechowywane w pamięci podręcznej w celu przyspieszenia wyszukiwania przez klientów agencji online.

Dzięki szczegółowej znajomości rynku i własnych klientów agent może zdefiniować zestawy rekomendacji optymalizujące trafność treści dla odpowiedniej grupy odbiorców lub umożliwić korzystanie z szybkiego wyszukiwania Master Pricer bądź wykorzystanie rozwiązań z różnymi ograniczeniami treści. Umożliwia ono również przechowywanie i zarządzanie rekomendacjami na platformie wyszukiwania oraz dynamiczne zmiany rekomendacji i preferencji po sprawdzeniu ich dostępności na żywo.

Instant Search oznacza, że posiadamy odpowiednią ilość informacji, która pozwala w trakcie wyszukiwania oferty przez klienta natychmiast przedstawić mu różne propozycje. Nie musi on czekać od kilku do kilkunastu sekund na wynik wyszukiwania. Jak to działa? Informacje prezentowane przez wyszukiwarkę internetową muszą być aktualne, a liczba danych, którymi dysponuje pamięć wyszukiwarki, na tyle duża, aby pozwoliła zaprezentować klientowi optymalną ofertę.

Skąd wziąć tak ogromną ilość danych? Jedną z opcji jest wykorzystanie pamięci podręcznej, gdzie w określonej częstotliwości system odświeża i zapisuje miliardy kombinacji dostępności miejsc w samolocie oraz ich ceny. Posiadając takie informacje w pamięci podręcznej, czyli dostępne od razu, możemy łatwiej inspirować internautów. Przykładowo, możemy pokazać podróżnemu, że z budżetem 200 zł może polecieć w określonych terminach do Budapesztu lub Paryża. Przy czym wyjazd do Paryża podróżny powinien zaplanować na weekend marcowy i przedłużyć pobyt do wtorku. Wtedy cena będzie najkorzystniejsza. A co, jeżeli podróżny planuje wyjazd w bardziej odległą zakątki – do Tajlandii, czy Peru? Od internetowego biura i wykorzystywanych przez nie systemów będą zależeć prezentowane wyniki wyszukiwania i to, czy oferty połączy z innym transportem niż lotniczy lub zaproponuje podróż tańszą, ale z dalej położonego lotniska. ■

Amadeus Travel Platform

– pięć rzeczy, które musisz wiedzieć

Bardzo niewiele gałęzi przemysłu rozwija się w tak szybkim tempie jak sektor turystyczny. Konsumenci przyzwyczajeni są dziś do coraz bardziej spersonalizowanych doświadczeń i tym samym napędzają dalszy rozwój branży turystycznej, zawieszając coraz wyżej poprzeczkę. Dlatego tak ważne jest, aby myśląc o rozwoju biznesowym, stawiać w centrum konsumenta i budować strategię wokół niego.

To właśnie w tym kontekście Amadeus rozwinął swoją platformę dystrybucji, aby połączyć w jednym miejscu linie lotnicze, hotele, alternatywne zakwaterowanie, kolej i transport naziemny. Obejmuje to również taryfy poprzez łączność NDC, nad którą aktywnie pracuje z liniami lotniczymi i sprzedawcami usług turystycznych na całym świecie poprzez nasz program NDC X. Czym tak naprawdę jest platforma Amadeus Travel Platform? Oto pięć rzeczy, które trzeba wiedzieć:

1. INTEGRACJA WSZYSTKICH TREŚCI NA JEDNEJ PLATFORMIE

Korzystanie z platformy turystycznej umożliwia liniom lotniczym, hotelom, wypożyczalniom samochodów – w rzeczywistości każdemu dostawcy usług turystycznych – dostarczanie treści do największej na świecie globalnej sieci sprzedawców usług turystycznych i korporacji. Dodatkowo, tylko w przypadku Amadeusa, biura podróży mogą korzystać z tej samej platformy, z której korzystają linie lotnicze, co daje im niezrównany dostęp do taryf w czasie rzeczywistym i treści, których potrzebują, aby obsługiwać swoich klientów.

2. PLATFORMA OTWARTA NA RÓŻNE ŹRÓDŁA TECHNOLOGICZNE

Amadeus Travel Platform będzie agregować treści niezależnie od ich źródła i normalizować je tak, aby nadawały się do wykorzystania przez biura podróży. Przewidujemy, że NDC stopniowo stanie się największym źródłem treści, choć do tego czasu NDC, EDIFACT i inne API będą nadal funkcjonować obok siebie.

3. DOSTĘP DO PLATFORMY POPRZECZ RÓŻNE PUNKTY SPRZEDAŻY

Biura podróży i korporacje mają dostęp do szerokiej gamy treści turystycznych na platformie poprzez wiele kanałów i interfejsów. Istnieje także możliwość rozpoczęcia rezerwacji na jednym



kanale i kontynuowania jej na innym, zaczynając dokładnie w tym momencie, w którym się przerwało. Te przemysłowe rozwiązania znacznie poprawiają jakość rezerwacji i obsługi naszych klientów, ponieważ pokazują wszystkie potrzebne treści dotyczące podróży na jednym ekranie. Oznacza to, że sprzedawcy podróży mogą nie tylko uzyskać dostęp do szerokiej gamy treści, ale także porównywać loty, ceny i pakiety z wielu źródeł – w tym NDC – łatwiej i szybciej.

4. INTELIGENTNE ALGORYTMY

W platformie Amadeus Travel Platform wykorzystujemy sztuczną inteligencję i uczenie maszynowe, aby uzyskać wgląd w doświadczenia i zachowania podróżnych oraz poszerzyć możliwości wyszukiwania naszych klientów. Udostępniamy te dane sprzedawcom podróży, aby mogli oni oferować spersonalizowane podróże, przewidywać trendy i monitorować wydajność. Uznajemy naszą odpowiedzialność za przechowywanie i przetwarzanie tych danych, dlatego też wciąż inwestujemy w bezpieczeństwo i traktujemy je priorytetowo.

5. SIŁA OPARTA NA CHMURZE

Platforma Amadeus Travel jest zbudowana z zastosowaniem systemów otwartych i inteligentnym wykorzystaniem danych oraz integruje nowe interfejsy i architektury.

Dzięki Amadeus Travel Platform, która stanowi technologiczny szkielet wizji stworzenia przestrzeni poświęconej podróżom, oraz dzięki ścisłej współpracy wszystkich graczy z branży turystycznej będziemy mogli stworzyć lepsze doświadczenie dla podróżnych na każdym etapie ich podróży. ■

CheckMyTrip

Z APLIKACJĄ MOBILNĄ DOOKOŁA ŚWIATA

W dzisiejszych czasach nikt nie rusza w podróż bez smartfona. Dzięki powszechnie dostępnemu internetowi, także za granicą, telefony szybko zastępują nawigację czy papierowe przewodniki, ułatwiając nam poruszanie się na wakacjach. Dziś wszystkie szczegóły dotyczące naszego wyjazdu możemy zebrać w jednym miejscu – bilet lotniczy, rezerwacje hotelu, samochodu, taksówki czy miejsca, które planujemy zwiedzić. Poznajcie aplikację CheckMyTrip, która łączy wszystkie funkcje przydatnych w podróży aplikacji.

Technologie bezpowrotnie zmieniły sposób, w jaki dzisiaj podróżujemy. Online szukamy już nie tylko inspiracji wakacyjnych czy robimy rezerwację podróży służbowej, ale także dokonujemy odprawy online i na bieżąco sprawdzamy informacje o statusie naszego lotu, opóźnieniach, numerze bramki czy adresie hotelu. Smartfon w podróży to także nieocenione źródło informacji na temat tego, co warto zwiedzić, gdzie zjeść czy jak dostać się z lotniska do centrum miasta.

Jednak często okazuje się, że do każdej rezerwacji – hotelowej czy lotniczej – musimy pobrać osobną aplikację, która pozwoli nam zapisać informacje o podróży w postaci cyfrowej. A gdyby tak zgromadzić wszystkie komponenty naszego wyjazdu w jednym miejscu, łącząc funkcjonalność wielu aplikacji podróżniczych w jednym narzędziu?

JEDNA APLIKACJA TO WIĘKSZA WYGODA

Odpowiedzią na te wyzwania jest narzędzie firmy Amadeus, docenione tytułem The World's Leading Travel App w uznanym konkursie World Travel Awards 2018. CheckMyTrip to wielofunkcyjny menedżer podróży – daje wgląd w jej każdy etap, od lotu aż do hotelu oraz wynajmu samochodu czy biletu kolejowego, oraz posiada wiele przydatnych funkcji. Co istotne, bez znaczenia jest fakt, czy rezerwacji dokonaliśmy samodzielnie czy przez biuro podróży, oraz to, że korzystamy z różnych przewoźników lub hoteli. Wszystkie elementy podróży znajdziemy w jednym miejscu – aplikacji mobilnej CheckMyTrip dostępnej także z poziomu przeglądarki na stronie www.checkmytrip.com.

JAK TO DZIAŁA?

Sposób wprowadzania naszych rezerwacji do aplikacji jest banalnie prosty – wystarczy przesłać mailowe potwierdzenie rezerwacji na adres: trips@checkmytrip.com lub wprowadzić jej numer, a system sam ją odczyta i doda podróż do kalendarza. Dużą zaletą narzędzia jest możliwość bezpośredniej odprawy w ponad 130 współpracujących z Amadeusem liniach lotniczych. Co więcej, aplikacja sama przypomina o konieczności check inu w odpo-

Aplikacja CheckMyTrip działa na:
– iOS,
– Android.

wiednim czasie, np. 48 godzin przed lotem, jeśli pozwolimy jej na wysyłanie powiadomień. Korzystając z CheckMyTrip, mamy także pewność, że poza dostępem do ogólnych informacji o locie, takich jak data, godzina, lotnisko czy terminal, będziemy też na bieżąco informowani o wszystkich zmianach dotyczących przelotów – opóźnieniach, odwołanych rejsach czy zmianie bramki lotniskowej. Co ciekawe, często taka informacja jest w aplikacji widoczna szybciej niż na monitorach lotniskowych.

HISTORIA PODRÓŻY I DODATKOWE FUNKCJE

Aplikacja pokazuje wszystkie aktualne podróże na osi czasu, ale daje również łatwy wgląd do już zrealizowanych wyjazdów z ubiegłych trzech lat. Dzięki temu szybko uzyskamy szczegóły, gdy np. ktoś poprosi nas o rekomendację hotelu w miejscu, które już kiedyś odwiedziliśmy. Całą podróż możemy także wydrukować, załadować do pliku PDF czy przesłać

mailem, a także podzielić się najważniejszymi informacjami z rodziną czy przyjaciółmi. CheckMyTrip z poziomu aplikacji umożliwia też zamówienie taksówki czy transferu, a także rezerwację miejsca postojowego na parkingu lotniskowym. Dzięki możliwości podpięcia karty kredytowej nie musimy się martwić o lokalną walutę, co jest szczególnie przydatne w wypadku wyjazdów służbowych.

ZNAJDŹ LOKALNE ATRAKCJE LUB LOTNISKOWĄ RESTAURACJĘ

Każdy z nas zna ten schemat – nowe lotnisko, obce miasto i dylematy, w którym miejscu terminala znajduje się najlepsza kawiarnia czy co warto zwiedzić po odbytych spotkaniach. Dzięki CheckMyTrip nie musimy kupować kolejnych przewodników ani przeglądać stron portów lotniczych. W aplikacji CheckMyTrip w zakładce Activities znajdziemy setki propozycji atrakcji i wycieczek podzielonych według kategorii, wraz ze zdjęciami, recenzjami innych podróżnych i możliwością rezerwacji konkretnego terminu. Aplikacja rekomenduje również kawiarnie, restauracje czy sklepy nie tylko w danym mieście, ale także na terenie terminalu. Niezwykle przydatną funkcją, zwłaszcza dla podróżujących na dalekich dystansach, jest możliwość kupienia wejścia do saloniku lotniskowego w większości portów lotniczych. Wygląd i funkcjonalność CheckMyTrip poprawia się z roku na rok, co potwierdzają opinie użytkowników. Aplikacja Amadeusa uzyskała 4,7-gwiazdkową ocenę na systemach iOS, a jej najnowsza wersja na Androida ma 4,3 gwiazdki. Z narzędzia można korzystać w 23 wersjach językowych. ■

amadeus

Live Travel Space to otwarta, dynamiczna i połączona przestrzeń, w której wszyscy gracze branży turystycznej mogą ze sobą współpracować, aby dostarczyć klientom niezapomniane podróże.

Doświadczenie naszych pracowników oraz otwarta technologia sprawiają, że możemy napędzać rozwój takiej przestrzeni z korzyścią dla wszystkich: linii lotniczych, agencji turystycznych i samych podróżnych.

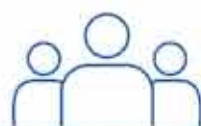
Nasza technologia



Otwarta. Rozwijana.

16% rocznych przychodów
inwestowane w rozwój

Nasi pracownicy



Wiedza. Doskonałość. Pasja. Zaufanie.

+36 000 profesjonalistów w 190 krajach gotowych,
by pomóc naszym klientom odnieść sukces
+30 lat budowania zaufania

Amadeus Travel Platform



Zagregowane treści ze wszystkich źródeł,
aby nasi klienci mogli lepiej obsługiwać
podróżnych.

GDS



GDS - największa zawartość
+450 linii lotniczych
+110 tanich linii
+300 łańcuchów hotelowych
+90 operatorów kolejowych

NDC



NDC - Dzięki programowi NDC-X Amadeus
wprowadza standard NDC z korzyścią dla
wszystkich graczy w branży

Other APIs



Inne API ponad 1 000 różnych usług
z naszych centralnych aplikacji, a także API
dla interfejsów sieciowych i mobilnych



Dowiedz się więcej na:
<http://amadeus.com/livetravelspace>



Zaawansowane zarządzanie wydatkami Amadeus cytric Travel & Expense

Amadeus cytric Travel & Expense to proste, zintegrowane rozwiązanie do kontroli programu podróży służbowych Twojej korporacji.

Dzięki dostępowi do szerokiej gamy ofert i niezawodnej technologii Amadeus, narzędzie pomaga firmom utrzymać płynność procesów finansowych i zwiększyć wydajność biznesową, przy jednoczesnym uproszczeniu doświadczenia użytkownika.

Dzięki Amadeus cytric Travel & Expense określanie polityki podróży, w tym preferowanych dostawców i negocjowanie stawek, staje się dużo łatwiejsze. Narzędzie daje przegląd wszystkich kosztów - lotów, hoteli, pociągów i wypożyczalni samochodów.

Już dziś możesz obniżyć wydatki na delegacje dzięki automatyzacji, dokładnemu raportowaniu i monitorowaniu kosztów w podróży.

Trzy sposoby,
w jakie agencja może zwiększyć
swoją sukces dzięki

NDC

Standard NDC pomaga dostarczać atrakcyjniejsze, trafniejsze oferty dla klientów.

Ale aby w pełni wykorzystać możliwości, które stwarza, trzeba zrozumieć nowe zasady działania NDC i pogłębić relacje z liniami lotniczymi, by zapewnić sobie dostęp do najlepszych, najbardziej zyskowych ofert – mówi Ian Heywood, global head of new distribution Travelport.

Do tej pory siedzenie i czekanie, jak się rozwinie i co się stanie z NDC, wydawało się rozsądnym podejściem dla większości agencji. Jednak teraz zdecydowanie nie jest to dobra droga. Mapa drogowa czolowych linii lotniczych IATA NDC – obejmująca w sumie 21 linii lotniczych – zobowiązuje je, by do roku 2020 r. 20 proc. swojego wolumenu sprzedaży dystrybuowały za pośrednictwem interfejsów API obsługujących NDC. Wiele linii lotniczych postawiło sobie za cel priorytetowe potraktowanie tak dokonywanych rezerwacji w przyszłości.

Ten dynamiczny rozwój standardu NDC pokazuje, że czas na zwłokę zdecydowanie się skończył. Wprowadzenie NDC w najbliższym czasie poważnie zmieni sposób działania agencji. Z tego powodu menedżerowie takich firm powinni uzyskać pewność, że mogą w pełni skorzystać z tworzących się możliwości. Brak gotowości do skorzystania z nowych standardów oznacza ryzyko przegranej z lepiej przygotowanymi na nowości konkurentami.

Kluczowe dziś dla agentów turystycznych pytanie brzmi: w jaki sposób można zmaksymalizować możliwości NDC, zarówno w celu wzmocnienia relacji z dostawcami, jak i dostarczania klientom lepiej dopasowanych, atrakcyjnych ofert?

Poniższe trzy wskazówki są bardzo dobrym punktem wyjścia dla każdej agencji.

1. W PEŁNI ROZUMIEĆ NOWE ZASADY ZAANGAŻOWANIA NDC

Zmiana zasad bywa kłopotliwa. Jeśli w połowie gry zmienimy mecz piłki nożnej w mecz rugby, oczywiście wywoła to zamieszanie. Jedynym wyjściem, by przebiegło to sprawnie, jest spowodowanie, że wszyscy będą dobrze znali zasady nowej gry. Dokładnie tak samo jest z wprowadzeniem standardu NDC. Wszyscy muszą dobrze go znać. Ponieważ rezerwacji będzie się teraz dokonywać bezpośrednio w systemach linii lotniczych, a przewoźnicy będą sami odpowiedzialni za tworzenie ofert dla klientów, znacząco zmieni się rola agenta. Agent będzie potrzebował nie tylko dostępu do nowych treści pochodzących z interfejsu API NDC, ale także doskonałej znajomości swoich klientów, aby móc im zaoferować odpowiednie dla nich oferty.

Powstaną nowe zasady dotyczące wielu procesów i relacji. Będą one dotyczyły m.in. zmian w relacjach z dostawcami usług turystycznych, w dostępie do treści i sposobie dokonywania rezerwacji przez klientów. Istnieją także nowe zasady dotyczące zakresu i rodzaju dostępnych ofert, z których będzie można korzystać. Tylko pełne zrozumienie wprowadzanych zmian i dostosowanie się do nich może dać pewność, że korzystanie z NDC pozytywnie wpłynie na relacje z dostawcami usług oraz klientami, a co za tym idzie – na działanie firmy jako całości.

2. ROZWIJAJ I WZMACNIAJ PARTNERSTWO Z DOSTAWCAMI

Agenci turystyczni od zawsze konkurują między sobą na równych zasadach. Każdy z nich ma dostęp do tych samych taryf na wszystkich trasach. Po wprowadzeniu NDC ta sytuacja może się zmienić, ponieważ linie lotnicze będą faworyzowały agencje, które priorytetowo traktują sprzedaż trudnych taryf i usług dodatkowych.

Agencjami, które najwięcej zyskają na wprowadzeniu NDC, będą te, które rozumieją tę zasadniczą zmianę, oraz te, które podejmą aktywną współpracę z liniami lotniczymi i będą je wspierały w osiąganiu celów komercyjnych. Co to oznacza w praktyce? Jeśli agent pomoże przewoźnikowi w sprzedaży usług w trudnych okre-

sach i na trudnych trasach, gdy samoloty latają puste, to może liczyć na nagrodę w postaci dostępu do dobrych taryf na najatrakcyjniejszych trasach i w najbardziej obleganych terminach.

Dotyczy to również wspierania sprzedaży przez linie lotnicze usług dodatkowych, generujących wysokie zyski. Może to przynieść agentowi dostęp do atrakcyjniejszych ofert.

Innym sposobem wzmocnienia relacji z liniami lotniczymi w erze NDC jest dostarczanie im odpowiednich danych klientów, do których tylko agent ma dostęp. Są im one niezbędne do pełnego zrozumienia potrzeb i preferencji klientów, to zaś umożliwi stworzenie lepszej i bardziej zyskowej oferty.

3. UŚCIŚLIJ SVOJE WYSZUKIWANIE

Jedną z głównych zmian w NDC jest zastąpienie kilku opcji taryfowych znacznie większą liczbą ofert. Będą one obejmować bardzo szeroki zakres taryf i usług dodatkowych. Jest to doskonałe rozwiązanie, które pozwoli zaoferować klientom większy wybór i umożliwić lepsze dopasowanie oferty. Jednak równocześnie zwiększa to poziom komplikacji procesu wyszukiwania. W efekcie proces rezerwacji może okazać się bardziej czasochłonny.

Cała sztuka będzie polegać na tym, aby być bardziej precyzyjnym i konkretnym w przeszukiwaniu treści dostarczanych przez NDC. Jeśli bowiem ktoś po prostu zapyta o taryfy na lot między dwoma miastami w konkretnym dniu, otrzyma setki wyników, które trzeba będzie przeanalizować i następnie objaśnić klientom. Można tego uniknąć, szukając oferty obejmującej wybraną trasę i przesiadkę oraz wszystkie odpowiednie usługi dodatkowe – od dostępu do saloniku VIP po pierwszeństwo wejścia na pokład.

Korzyści z precyzyjnych zapytań to oszczędność czasu przy rezerwacji, ale także szybsze, bardziej odpowiednie oferty dla klientów. A to oznacza większą sprzedaż i większy sukces dla firmy.

Przyjęcie standardu NDC jest procesem, a partnerzy technologiczni mogą pomóc w pełni zrozumieć nowe zasady NDC i sprawić, by działały z korzyścią dla firmy. Właśnie nad tym pracuje ze swoimi klientami Travelport. ■

Travelport

Firma zajmuje czołową pozycję w promocji linii lotniczych, treści i dystrybucji hoteli, wynajmu samochodów, handlu mobilnego i rozwiązań płatniczych B2B. Firma świadczy również usługi informacyjne dla linii lotniczych, takie jak zakup, sprzedaż biletów, kontrola lotów i inne rozwiązania.

Z przychodami netto w wysokości ponad 2,5 mld dolarów w 2018 r. Travelport, mający siedzibę główną w Langley w Wielkiej Brytanii, zatrudnia ponad 3,7 tys. pracowników i jest reprezentowany w 180 krajach i terytoriach na całym świecie.

OCZEKIWANIA współczesnych podróżnych

Podróżni na całym świecie w coraz większym stopniu stawiają atrakcyjność podróży nad kosztami, domagają się większej autonomii i używają cyfrowych rozwiązań do planowania i zarządzania swoimi podróżami.



Taki obraz współczesnego podróżnego pokazują wyniki badań Global Digital Traveler 2019 firmy Travelport, w których wzięło udział 23 tys. osób z 20 krajów.

ATRAKCYJNOŚĆ WAŻNIEJSZA NIŻ KOSZT, ALE KOMU ZAUFAC?

Podczas rezerwacji lotu atrakcyjność jest obecnie najwyższym priorytetem dla ponad czterech piątych (86 proc.) podróżnych, a tylko jeden na pięciu (18 proc.) dokonuje rezerwacji wyłącznie na podstawie kosztów. Tendencja ta jest widoczna we wszystkich grupach

wiekowych, choć najbardziej atrakcyjność podróży cenią podróżni starsi, z generacji baby boomers, a więc powojennego wyżu demograficznego. Wśród nich (91 proc.) dziewięciu na dziesięciu traktuje cenę jako mniej ważną.

Aby znaleźć atrakcyjne oferty, podróżni „prawie zawsze” korzystają z kombinacji różnych witryn z recenzjami podróży, takich jak TripAdvisor (42 proc.), porównywarek cen, takich jak Kayak.com (38 proc.), witryn z rekomendacjami, takich jak Kiwi.com (36 proc.) i prowadzą rozmowy z konsultantami w biurach podróży (31 proc.). Pomimo tych działań ostatecznie podczas zaku-

FOT. PIXABAY

pów online podróżni są coraz bardziej rozdrażnieni tym, że wciąż nie wiedzą, którym stronom internetowym mogą zaufać. Są również sfrustrowani tym, że nie wiedzą, czy recenzje online są prawdziwe (50 proc.), i traceniem czasu na znalezienie właściwej opcji (43 proc.).

WIĘCEJ KONTROLI I PRZEJRZYSTOŚCI DLA LEPSZEJ PERSONALIZACJI

We wszystkich kategoriach wiekowych podczas rezerwacji lotu podróżni zazwyczaj chcą wykorzystać swoje dotychczasowe doświadczenia (42 proc.) poprzez zakup usług dodatkowych, takich jak dodatkowa przestrzeń na nogi, dodatkowy limit bagażu i wybór posiłków. Jedna czwarta (24 proc.) woli jednak otrzymywać markowe oferty typu Flexi i Saver, które zapewniają podstawowy poziom personalizacji.

Jednak próbując wykorzystać swoje doświadczenia, coraz większa liczba podróżujących jest zdenerwowana, ponieważ nie rozumie, co zawiera oferta standardowa (52 proc., wzrost o 12 proc. w stosunku do 2018 r.), i nie wie, jakie opcje dodatkowe są do niej dostępne (56 proc.).

Podróżni są również coraz bardziej sfrustrowani firmami, z których regularnie korzystają, a które nie pamiętają o ich preferencjach (35 proc., wzrost o 4 proc. w stosunku do 2018 r.). Frustracja z tego powodu jest najbardziej rozpowszechniona wśród pokolenia Y (39 proc.).

NOWE TECHNOLOGIE WPLYWAJĄ NA PODEJMOWANIE DECYZJI

Prawie trzy czwarte (71 proc.) podróżnych uważa dziś za ważne to, czy linia lotnicza oferuje dogodny i łatwy sposób rezerwacji lotu online (wzrost o 3 proc. w stosunku do 2018 r.). Więcej niż połowa (58 proc.) bierze również pod uwagę ten aspekt podczas wyboru zakwaterowania (wzrost o 7 proc. w porównaniu z 2018 r.).

Trzy czwarte (77 proc.) badanych przyznało, że ceni filmy i zdjęcia opublikowane przez firmy i atrakcje turystyczne w mediach społecznościowych. Wynik ten był o 2 proc. większy w stosunku do 2018 r. Jedna trzecia (36 proc.) podróżnych z pokolenia Y „niemal zawsze”

sprawdza takie zdjęcia i filmy w trakcie poszukiwania miejsca wypoczynku. Facebook jest uważany za najbardziej wpływową platformę mediów społecznościowych przez wszystkie grupy wiekowe, z wyjątkiem generacji Z. Ten wynik marginalizuje znaczenie na tym polu Instagrama.

Prawie połowa wszystkich podróżnych (48 proc.) uważa obecnie, że doświadczenia z rzeczywistości rozszerzonej lub wirtualnej pomogłyby im lepiej zaplanować podróż. Popyt na tego typu materiały jest największy w pokoleniu Y (61 proc.), choć wciąż znaczny we wszystkich innych kategoriach wiekowych.

WIĘKSZY POPYT NA TECHNOLOGIE UŁATWIAJĄCE ZARZĄDZANIE PODRÓŻAMI

Prawie połowa (45 proc.) podróżujących jest dziś niezadowolona, gdy nie może uzyskać dostępu do rezerwacji przez całą dobę na urządzeniach mobilnych, takich jak smartfony i smartwatche, i jest to o 9 proc. więcej niż w 2018 r. Jeśli chodzi o grupy wiekowe, zdenerwowanie z tego powodu jest szczególnie wysokie wśród podróżnych pokolenia Y (50 proc.) i pokolenia Z (47 proc.), ale utrzymuje także wśród podróżnych z innych grup.

Prawie połowa (44 proc.) podróżnych korzysta obecnie z wyszukiwania głosowego, aby sprawniej zarządzać podróżami, przy czym najwięcej zwolenników wyszukiwania głosowego jest wśród użytkowników z pokolenia Y (61 proc.), a najmniej wśród najstarszej generacji (12 proc.). Jedna czwarta (25 proc.) badanych z pokolenia Y „prawie zawsze” korzysta z tej technologii. Wśród korzystających z technologii wyszukiwania głosowego najpopularniejsze zapytania dotyczą pogody w docelowym miejscu podróży i informacji o aktualnym ruchu drogowym (54 proc.).

Technologia jednak nie zawsze jest odpowiedzią. Tak np. dwie piąte (42 proc.) podróżujących jest niezadowolonych, gdy nie mogą porozmawiać z człowiekiem. Dla porównania, w roku 2018 było to 38 proc.

Ten pogląd był konsekwentnie podzielany we wszystkich grupach wiekowych, chociaż najwyższy wśród najstarszej generacji (43 proc.). Komentując wyni-

ki badań, Fiona Shanley, dyrektor ds. klientów i marketingu Travelport, powiedziała: – Podróżni są również konsumentami i oczekują od biur podróży i agentów turystycznych równie jasnych i prostych zasad jak w wypadku zwykłej sprzedaży detalicznej towarów. Najnowsze globalne badania Travelport pokazują, że technologia jest do tego

Mobilność pozostaje kluczowa

Jak wynika z raportu Travelport 2018 Global Digital Traveler Survey, prawie połowa ankietowanych zarezerwowała i zapłaciła za całość lub część podróży za pomocą smartfona. Pod tym względem liderem są Chiny, gdzie niemal 100 proc. uczestników ankiety rezerwuje i opłaca podróż przez telefon komórkowy.

Dziewięciu na dziesięciu podróżnych na świecie korzysta z aplikacji ułatwiających pobyt w miejscu docelowym, z mapami, liniami lotniczymi, pogodą i mediami społecznościowymi. Średnio podróżni korzystają z 10-12 aplikacji podczas wyszukiwania, rezerwacji i podróży.

Podróżujący w celach wypoczynkowych wskazali również trzy najważniejsze dla nich funkcje w aplikacjach turystycznych. Są to: możliwość wyszukiwania i rezerwacji lotów (68 proc.), alerty o locie w czasie rzeczywistym podczas podróży (64 proc.) oraz możliwość przejrzania całego planu podróży w jednym miejscu (67 proc.).



kluczowa – od dostarczania odpowiednich i spersonalizowanych ofert, po dostarczanie atrakcyjnych ofert ze sprawdzonych źródeł. Wraz z rosnącym znaczeniem nowych technologii i wykorzystaniem nowych standardów branżowych właśnie w tym kierunku zmierzać musi branża. W Travelport będziemy nadal przyspieszać rozwój we wszystkich tych obszarach, aby pomóc branży nadążać za szybko zmieniającymi się potrzebami współczesnego podróżnika. ■



Drama.

Booked.

At every stage of the journey, it's your travel agency's chance to shine. Find out how to boost conversions and shopping cart value across the traveler journey—inspiration, shopping, booking, pre-trip, in-trip, and post-trip

The experience is everything

sales.warsaw@travelport.com tel: +48 22 427 49 00

travelport.com

Travelport 



NDC

TO JUŻ RZECZYWISTOŚĆ

NDC (New Distribution Capability) szybko przeszedł od tematu rozważań futurystów i specjalistów analizujących przyszłość branży turystycznej do otaczającej nas rzeczywistości. Oczekuje się, że standard ten będzie miał dalekosiężny wpływ na przemysł turystyczny, jednak skutki te różnią się w zależności od segmentu branży i nastąpią w ciągu kilku lat.

W momencie wprowadzania tak poważnej zmiany należy zadać pytanie: jak na nią zareagują klienci indywidualni, travel managerowie i jak nowa rzeczywistość wpłynie na ich zachowania podczas nabywania usług turystycznych? Dlatego Sabre postanowiło znaleźć odpowiedź na te pytania, by pomóc swoim partnerom przygotować się do nadchodzących zmian na rynku.

Firma zaprosiła klientów korporacyjnych, menedżerów ds. podróży do Rady Doradczej Klienta NDC, gdzie mieli okazję współpracować z TMC, dostawcą, partnerami technologicznymi i partnerem GDS. Rozmowy te pozwoliły im na omówienie wyzwań i możliwości z perspektywy klientów korporacyjnych, mapy drogowej wprowadzania NDC stworzonej przez Sabre i aspektów niezwiązanych bezpośrednio z NDC, ale mających wpływ na rynek.

CZYM JEST, A CZYM NIE JEST NDC

NDC to program uruchomiony przez IATA i wspierany przez branżę turystyczną w celu opracowania i wprowadzenia na rynek nowego standardu transmisji danych opartego na XML. Pozwoli on liniom lotniczym zaprezentować nie tylko taryfy, ale także oferty dodatkowych opcji i usług, takich jak podniesienie standardu, opłaty za dodatkowy bagaż, Wi-Fi, posiłki czy napoje i inne usługi oparte na indywidualnych preferencjach podróżnych, korporacyjnej polityce podróży i wynegocjowanych stawkach. Standard ten ułatwi podróżnym porównywanie lotów i cen dzięki lepszemu wglądowi w oferty dodatkowe, zapewnieniu bardziej spersonalizowanego podejścia do turystów. Celem NDC jest modernizacja technologii dystrybucji usług turystycznych związanych z podróżą. Treści i funkcje NDC będą dostarczane sprzedawcom etapowo, zaczynając od podstawowych możliwości, takich jak zakupy, ceny i rezerwacje, a następnie zwiększając funkcjonalność i zawartość w nadchodzących latach.

WPŁYW NDC NA PODRÓŻE KORPORACYJNE I ZWIĄZANE Z TYM WYZWANIA

NDC wywołało zamieszanie i niepokój wśród korporacji, ponieważ niektóre nowe oferty w pakiecie mogą nie być spójne z tradycyjnymi najprostszymi stosowanymi dotychczas zasadami polityki podró-

ży. Według raportu z października 2018 r. „The Evolution of Air Distribution” z ACTE Global i American Express Global Business Travel, 58 proc. menedżerów ds. podróży odpowiedziało, że są tylko do pewnego stopnia pewni zrozumienia NDC i jego znaczenia dla ich programów podróży służbowych. Główne obawy dotyczą zmniejszenia funkcjonalności narzędzi do rezerwacji (90 proc.), braku dostępności danych (88 proc.) oraz negatywnego wpływu na



Szczegółowe informacje na temat NDC i strategii dotyczącej nie tylko Sabre, można uzyskać na stronie www.sabre.com/beyondndc

zgodność z polityką (87 proc.) i konieczności zachowania ostrożności (77 proc.). Ponadto istnieje przekonanie, że włączenie do oferty dodatkowych opcji wygeneruje dodatkowe koszty podróży, które można uznać za nieobjęte programem.

MOŻLIWOŚCI

Sabre uznaje, że powstanie społeczności wokół projektu wymaga określonych korzyści dla podmiotów mających ją stworzyć. Program partnerski Beyond NDC zobowiązuje linie lotnicze i agencje do szerszej adaptacji standardu NDC we współpracy z Sabre. Wspiera również ich zaangażowanie w realizacji planu rozwoju NDC Sabre. Toczą się aktywne dyskusje o tym, jak zapewnić ciągłe wsparcie zintegrowanej, wieloźródłowej treści, w tym markowych taryf i usług dodatkowych, które zapewniają spersonalizowane oferty dla końcowego klienta dzięki politykom kontrolnym współczesnych, złożonych programów podróży służbowych.

Według badania ACTE, 64 proc. menedżerów ds. podróży służbowych uważa, że NDC zapewni lepsze doświadczenia

podróżnym, a 56 proc. – że pomoże w negocjacjach z liniami lotniczymi. – Największą zmianą, jaką widzę w NDC, jest pewność co do zachowania podróżnego. Jeśli cofniemy się o 10-15 lat, kiedy linie lotnicze wykorzystywały rozmaite metody rezerwacji, takie jak bezpośredni kontakt z przewoźnikiem i inne źródła poza GDS, musieliśmy mierzyć się z dokonywaniem rezerwacji przez podróżnych poza naszymi systemami. Skutkowało to utratą zniżek, opcji dodatkowych i pakietów partnerskich. Powodowało to również utratę zaufania podróżnych co do tego, że proponujesz im najniższe ceny i najlepsze możliwe opcje. Jeśli podróżni nie mają możliwości porównania jednego pakietu z drugim, na ogół decydują się na zakup bezpośredni, zwykle nie najkorzystniejszy dla nich, uważając, że agent nie oferuje im najlepszej opcji – zauważa Doug DeBaltzo, global travel director w firmie Gallagher Company.

Korzystając z bogatych treści i wygodnego widoku opcji podróży oraz większej przejrzystości ofert przewoźników, menedżerowie podróży mogą wreszcie personalizować oferty i uzyskują możliwość skutecznego zarządzania rezerwacjami lotniczymi w całym procesie podróży. Ponadto klienci korporacyjni mogą wskazywać swoje preferencje dotyczące przewoźników, z którymi chcą współpracować, np. w związku z ofertą usług dodatkowych, ważnych dla typu podróży, jakie odbywają pracownicy.

Zamiast negocjować konkretne taryfy z określonymi zniżkami, klientom korporacyjnym OTA mogą zaoferować pakiet zgodnych z polityką podróży oraz ofertą usług dodatkowych. W takiej sytuacji rozmaite usługi dotychczas kupowane poza kanałem dostarczającym przez agenta są teraz objęte kompleksową ofertą, zapewniając menedżerom wgląd w pełne koszty podróży w czasie rzeczywistym i umożliwiając lepsze śledzenie wydatków. Co ważne, zasady polityki podróży można ustawić bezpośrednio w kanale sprzedaży. – Pakiety poprawiają komfort podróżowania pracowników, ponieważ potrzebują oni jasności co do tego, co jest dopuszczalne, a co nie – wyjaśnia Peggy Medeiros z Siemens. – Dając podróżującym służbowo dostęp do opcji takich, jakie znają z kanałów konsumenckich, sprawiamy, że rzadziej korzystają z możliwości zakupu opcji poza programem podróży.



– Marchewką jest to, że klient nie skorzysta z wynegocjowanych przez mnie ofert, jeśli nie dokona rezerwacji przez nasz system – podsumowuje Rita Visser z Oracle.

DLACZEGO ROLA SABRE JEST TAK WAŻNA?

Sabre jest liderem w branży dzięki programowi Beyond NDC i zobowiązuje się do wprowadzania tych zmian i takiego zaprojektowania wdrażanych rozwiązań, aby zaspokoić potrzeby wszystkich uczestników rynku podróży. Jako partner technologiczny skupia się na rozwiązaniach obsługujących NDC, które wykraczają poza zakupy i rezerwacje, ale zapewniają dostęp do systemów i narzędzi, które pomogą pogodzić preferencje podróżnych z korporacyjną polityką podróży.

Sabre pomaga dostarczyć „odpowiednią ofertę” podróżującym w interesach, tak aby była ona zgodna z polityką podróży i obejmowała wynegocjowane stawki i oferty z preferowanymi przewoźnikami. Swoimi rozwiązaniami będzie służyć jako zaufany doradca, który pomoże poruszać się po NDC i jego wpływie na program podróży.

– Nasze relacje z partnerami technologicznymi ewoluują. Jesteśmy o wiele bardziej zaangażowani w cały łańcuch wartości i ściślej współpracujemy z naszymi TMC, OBT, partnerami linii lotniczych i partnerami GDS – podkreśla Peggy Medeiros.

Rita Visser z Oracle dodaje: – Nasze kontakty weszły na wyższy poziom. Przenieśliśmy nasze relacje z negocjacji transakcyjnych na rozmowy, które dotyczą innowacji, technologii i przyszłości rynku. Nasi partnerzy zadają mi teraz pyta-

nia, których wcześniej nie zadawali, ponieważ chcą wiedzieć, kiedy im coś dostarczymy, co zamierzamy z jakąś kwestią zrobić. My zaś pytamy ich, czego jeszcze możemy od nich oczekiwać.

Sabre GDS Marketplace ma ważną rolę do odegrania w konsolidacji różnych ofert NDC w jedną, łatwą do zrozumienia ofertę. W naszym eBooku NDC „NDC to the Power of Sabre” przedstawiliśmy przykład pokazujący, ile opcji mają dziś podróżni w porównaniu z okresem zaledwie sprzed pięciu lat.

Ten coraz bardziej skomplikowany system Sabre obiecuje ośwoić. Narzędzie Sabre GDS Marketplace zintegruje zawartość NDC z narzędziami do rezerwacji korporacyjnych, tworząc proste środowisko do porównywania ofert. Natomiast GetThere, narzędzie rezerwacji korporacyjnych Sabre, będzie nadal obsługiwać zintegrowaną, wieloźródłową treść, która obejmuje główne taryfy i usługi dodatkowe, zachowując jednocześnie ciągłość pracy w firmie, zarządzanie zasadami i ich egzekwowanie. Podróżni będą mogli rezerwować i zmieniać loty w znanym sobie środowisku, jednak z opcjami NDC obok tradycyjnych ofert.

CO DALEJ?

W miarę ewolucji standardów NDC, funkcjonalność i treść NDC Sabre również będą ewoluować. W 2019 r. funkcje NDC będą udostępniane etapami, z pełną integracją z dotychczasowymi narzędziami rezerwacji Sabre.

Aby pomóc w odpowiednim przygotowaniu wdrożenia, menedżerowie powinni przeanalizować trendy związane z podróżami w ich firmach. Co ważniejsze, powin-

ni być na bieżąco z kolejnymi etapami wdrażania standardu NDC, aby zrozumieć ich wpływ na prowadzoną w firmie politykę podróży. Ponadto powinni na bieżąco współpracować z partnerami z linii lotniczych podczas opracowywania ofert dla NDC w kwestiach, które są kluczowe dla realizacji ich polityki podróży, i zrozumieć, jak będzie zapewniany dostęp do preferowanych treści, oraz zachowywać kontrolę nad przestrzeganiem obowiązujących zasad.

– Myśląc o rozwiązywaniu problemów w tej dziedzinie, bardzo ważne jest, aby łańcuch dostaw działał wspólnie. Rozwiązania muszą być neutralne i działać z korzyścią dla wszystkich graczy w tym łańcuchu – wyjaśnia Diane Lundeen Smith z Microsoftu.

Sabre angażuje się w dostarczanie rozwiązań NDC, które zapewniają korzyści dla wszystkich uczestników rynku podróży poprzez zintegrowane, znormalizowane i kompleksowe zachowanie ciągłości pracy i przepływu informacji, które zapewniają korzyści wszystkim. Sabre rozumie, że aby odnieść sukces, wymagana jest współpraca w całym łańcuchu podróży – w tym także dla osób podróżujących w celach biznesowych. Firmy takie jak Apple, Gallagher, Microsoft, Johnson & Johnson, Oracle, Siemens czy SQM zostały zaproszone do zaprezentowania punktu widzenia korporacyjnego na ostatnim spotkaniu Rady Konsultacyjnej Klienta Sabre NDC.

Był to tylko początek. Sabre będzie nadal szukać okazji do współpracy z kluczowymi graczami w całym ekosystemie podróży, w miarę dalszego rozwijania oferowanych rozwiązań. ▣

Lider mediów hotelowych w Polsce

HOTELARZ



Aby złożyć zamówienie, wypełnij formularz
na www.e-hotelarz.pl lub zadzwoń do nas pod numer 22 333 88 26

JAK ZACZĄĆ

CZTERY KROKI DO STARTU Z NDC

Nadszedł właśnie czas, by branża turystyczna przekształciła się i stała się sprawną, inteligentną strukturą dostarczającą detalicznym odbiorcom usługi zgodne z ich oczekiwaniami. Dziś już dysponujemy taką technologią. Choć wydawałoby się, że wprowadzenie tak zaawansowanych rozwiązań może być dla niektórych trudne, to jednak wcale tak być nie musi.

Caroline Strachan, dyrektor Festive Road, podkreśla wagę trzech czynników, które są niezbędne do napędzania zmian w organizacji: woli, umiejętności i finansów. Wola dotyczy zdecydowania na zmianę i wprowadzenie strategii, umiejętność oznacza posiadanie odpowiednich ludzi, a finanse – zdolności sfinansowania tych działań. Strategia Sabre dotycząca sprzedaży detalicznej usług linii lotniczych pomoże przejść przez proces zmian i pozwoli w pełni korzystać ze standardu NDC. Sabre stworzyło również poradnik, jak sprawnie przebyć tę niezwykłą drogę.

KROK 1 ZASIĄDŹ DO STOLU Z ODPOWIEDNIAMI GRACZAMI

To kluczowa kwestia. Trzeba pamiętać, że niektórzy gracze wcale nie zamierzają wdrażać NDC, podczas gdy inni to robią. Tak czy inaczej Sabre może obsługiwać wszystkie treści i kanały, jakich potrzebują partnerzy firmy.

Zaangażowanie właściwych ludzi jest ważnym punktem na początku drogi. Za sprzedaż detaliczną w linii lotniczej lub biurze podróży nie jest odpowiedzialny tylko jeden konkretny zespół. Muszą powstać zespoły wielofunkcyjne, łączące osoby i działy, które wcześniej mogły mieć zupełnie inne cele.

W kwietniu 2018 r. Singapore Airlines przeszedł restrukturyzację działów handlowych w celu dostosowania ich zespołów sprzedaży i marketingu, aby osiągnąć wspólną wizję i zaoferować właściwy produkt właściwemu klientowi we właściwym czasie poprzez właściwy kanał. Obecnie zespół zajmujący się wycenami ustala optymalne ceny ofert, dział handlowy tworzy oferty, a zespół dystrybucji dystrybuuje je we wszystkich kanałach łącznie. – Nasze zespoły handlowe są kierowane wspólnie przez tego samego wiceprezesa. Mają wspólną wizję, wspólny cel i wspólny nadzór, dzięki czemu wiadomo, w jakim

obszarze trzeba działać, by spełnić oczekiwania klienta – opowiada o tych zmianach Charlene Wee, kierownik dystrybucji Singapore Airlines.

KROK 2 DOSTOSUJ STRATEGIĘ I CELE

Wraz z odpowiednimi partnerami zarówno linie lotnicze, jak i agenci mogą wypracować trzy ważne strategie wspierania swoich inicjatyw w NDC:

- strategia klienta – koncentrująca się wokół oczekiwań podróżnego,
- strategia sprzedaży detalicznej – koncentruje się na inteligentnych rozwiązaniach,
- strategia technologiczna – obsługująca zintegrowane treści.

Kluczem do każdej strategii sprzedaży detalicznej powinien być klient. Tymczasem największe motory zmian w branży turystycznej często wynikały z oczekiwań innych uczestników łańcucha niż podróżni. Zbyt często rezerwacji w imieniu klienta dokonuje się tak, jak bardziej pasuje sprzedawcy. Tymczasem by stać się inteligentnym sprzedawcą, trzeba zrozumieć, w jaki sposób podróżny chce zrealizować swoją podróż.

Zorientowanie na klienta obejmuje poza działaniami w dziedzinie sprzedaży detalicznej również etapy dystrybucji i realizacji.

W czasie niesprzyjającej pogody linie lotnicze muszą być gotowe bezproblemowo realizować wszystkie oferowane rozwiązania mające pomóc oraz usługi dodatkowe. Również agencje turystyczne muszą móc realizować obowiązki opieki nad klientem.

Sabre przedstawił opinię na ten temat jednego z dyrektorów produktowych agencji będącej partnerem globalnego organizatora wypoczynku. Jego zdaniem, jak najlepsze zorientowanie na klienta daje nowe możliwości, które cała branża musi wspólnie realizować. Podczas gdy linie lotnicze i agencje różnią się pod względem podejścia i celów końcowych, to jednak wspólnym podmiotem jest

właśnie klient. Bez doskonałej obsługi klienta żaden z uczestników łańcucha nie może wygrać.

Podczas opracowywania strategii dla klienta trzeba określić:

- jakiego rodzaju świadczeń oczekują klienci,
- jak można dokonać zakupu usług i zapewnić klientom jak największą satysfakcję z podróży,
- jak można zwiększyć konwersję i lojalność klientów.

W pewnym stopniu linie lotnicze osiągnęły już mapowanie podróży klientów w swoich bezpośrednich kanałach, ale muszą ściśle współpracować z agencjami, aby zrozumieć, jak to działa w kanałach pośrednich. To w tym obszarze Beyond NDC od Sabre przenosi strategię sprzedaży detalicznej na wyższy poziom.

INTELIGENTNA STRATEGIA SPRZEDAŻY DETALICZNEJ

Aby utrzymać dystrybucję i sprzedaż detaliczną, linie lotnicze i agencje prawdopodobnie będą musiały zmienić swoje podejście i kulturę korporacyjną. Linie lotnicze, które chcą zostać sprawnymi sprzedawcami detalicznymi, powinny:

- konsekwentnie sprawdzać wydajność w celu optymalizacji rynków,
- oceniać istniejące produkty/usługi, aby poprawiać wydajność,
- wykorzystywać dane dotyczące przychodów dla sprzedaży podrzędnej,
- dostosowywać zarządzanie ofertą/zamówieniami do systemów końcowych.

Teraz agencje mogą prezentować te same treści, które linie lotnicze mają na swoich stronach internetowych. To przekłada się na lepszy odbiór ze strony klienta, zwiększa jego znajomość produktu i daje mu więcej opcji do wyboru. Ale agencje, muszą też zrozumieć strategię sprzedaży detalicznej swoich partnerów lotniczych.

Czołowy

magazyn branży turystycznej

w Polsce



Aby złożyć zamówienie wypełnij formularz na
www.rynek-turystyczny.pl lub zadzwoń do nas pod numer 22 333 88 26

– Jeśli linie lotnicze nie podejmą odpowiednich działań, ryzykują, że zostaną wyprzeżone przez dystrybutorów, którzy są znacznie lepszymi sprzedawcami detalicznymi – powiedział Willy Goderis, główny konsultant w Sabre. – Ostatecznie zostaną zmuszone do powrotu do sprzedaży przewozu i konkurencji ceną, a nie oferowania całej podróży – dodaje Goderis.

INTEGRACJA, TECHNOLOGIA, STRATEGIA

Podczas gdy standard NDC obiecuje większą personalizację, zarazem wymaga technologii, która agreguje i ujednolica treści, aby udostępnić je w wielu kanałach sprzedaży i różnych interfejsach.

Podczas gdy garstka linii lotniczych prowadzi rynekowi, gotowa na wprowadzenie NDC, to nawet one muszą przygotować strategię podwójnego contentu na dającą się przewidzieć przyszłość. W hybrydowym krajobrazie, w którym oferta linii lotniczych przepływa przez GDS z wielu źródeł, bezproblemowa agregacja treści i zintegrowane przepływy danych do agencji i korporacji mają kluczowe znaczenie.

W krótkim okresie sukces polega na wspieraniu hybrydowego systemu dostarczania ofert, zarówno przez nowe kanały, jak i te tradycyjne.

Jednak długoterminową podstawą sukcesu są kompleksowe rozwiązania wspierające sprzedaż detaliczną i dystrybucję umożliwiające spójne obiegi danych. Jest to proces złożony, jednak tak zaawansowany technologicznie partner jak Sabre może sobie z tym poradzić.

– Trzeba zbudować bazę do wsparcia tradycyjnych treści i tych w NDC, aby przygotować swoją strategię na przyszłość. W dłuższej perspektywie trzeba pomyśleć, jak używana w firmie technologia obsługuje oba rodzaje treści – powiedziała Lisa Woods, projektant rozwiązań w firmie Sabre.

KROK 3 DZIAŁANIA PONAD ORGANIZACJAMI

Podczas gdy kluczowi gracze w ekosystemie podróży wciąż działają w różnym tempie, to kluczowe znaczenie ma współpraca i otwarta komunikacja między liniami lotniczymi a ich partnerami z agencji. Ważne jest, aby nie tylko ocenić poziom dojrzałości i tolerancji ryzyka dla przyjęcia NDC w danej organizacji, ale aby dostosować to również do partnerów. Niektóre linie lotnicze i agencje

już inwestują w to rozwiązanie, a inne chcą poczekać na potwierdzenie sukcesu, zanim dokonają znacznych inwestycji w NDC.

Według McKinsey, około 70 proc. programów zmian zawodzi w dużej mierze z powodu oporów w organizacji. Linie lotnicze nie będą zdolne rozwijać na większą skalę swojej strategii pośredniej sprzedaży detalicznej bez uwzględnienia agencji, a agencje będą miały trudności z komunikowaniem swoich ofert bez wsparcia partnerów linii lotniczych.

Agencje muszą zdefiniować swoje cele i model biznesowy i zaprezentować go liniom lotniczym. Powinny współpracować z liniami, aby zrozumieć, w jaki sposób treści NDC pomogą im osiągać swoje cele i jak agencja odniesie sukces. Najbardziej efektywne linie lotnicze będą współpracować ze swoimi partnerami agencyjnymi, aby pomóc im zrozumieć, że bogatsza treść NDC nie jest zakłóceniem procesu, ale raczej możliwością generowania dodatkowych przychodów. Ostatecznie linie lotnicze i agencje muszą wspólnie wprowadzać innowacje, które wymagają zmian w zachowaniu, aby skorzystać z bogatej zawartości NDC i zapewnić podróżującym najlepsze produkty i usługi.

KROK 4 WSPÓŁPRACUJ ODPOWIEDNIMI DOSTAWCAMI TECHNOLOGII

Budowanie możliwości sprzedaży detalicznej może być kosztowną i długoterminową inwestycją. Niezbędne jest zidentyfikowanie możliwości, które spowodują wzrost przychodów, zwiększą przewagę konkurencyjną i zbudują silniejszą markę. Sabre jest przygotowany, jako partner technologiczny, do urzeczywistnienia takiej strategii sprzedaży detalicznej. Ta ewolucja sprzedaży detalicznej nie zostanie jednak osiągnięta z dnia na dzień. Najlepszą praktyką jest stosowanie przez linie lotnicze podejścia etapowego, co ostatecznie prowadzi do stworzenia platform zarządzania ofertami i zamówieniami z obsługą NDC. Zaleca się sześć kluczowych faz, aby umożliwić inteligentną, spersonalizowaną sprzedaż detaliczną.

1. Wzmocnienie podstaw

Trzeba zacząć od inwestycji w podstawowe funkcje, takie jak kontrola zapasów, platforma pomocnicza i zintegrowana platforma płatności.

2. Dane rynkowe i klienta

Spersonalizowane oferty zaczynają się od pełnego widoku na klientów w 360 stopniach,

nie zaś tylko na podstawie prostych informacji z ich profilu lojalnościowego. Na przykład w wypadku danych z rynku kluczowym źródłem są informacje z GDS, które można wykorzystać w celu uzyskania wglądu w popyt na pasażerów w czasie rzeczywistym.

3. Optymalizacja dochodów

Inteligentne wsparcie decyzji jest niezbędne do tworzenia dopasowanych ofert. Optymalizacja cen określa właściwe strategiczne punkty cenowe, biorąc pod uwagę popyt pasażerów, gotowość do płacenia i konkurencyjne pozycje.

4. Środowisko cyfrowe omnichannel

Budując system detaliczny, trzeba pomyśleć o konsekwencjach zarówno dla kanałów bezpośrednich, jak i pośrednich. Korzystając z mikrouslug, można zwiększać spójność treści i wrażeń użytkowników we wszystkich kanałach.

5. System zarządzania ofertą

System ten gromadzi dane wejściowe pochodzące z informacji rynkowych i klientów oraz narzędzi wsparcia decyzji, aby zasilać mechanizmy sprzedaży nowej generacji dzięki personalnym i ultraszybkim reakcjom zakupowym. Tutaj również mechanizm oparty na założonych regułach przygotowuje ofertę, a oferty są sprawdzane i przechowywane.

6. System zarządzania zamówieniami

Dzięki zintegrowanemu systemowi zarządzania zamówieniami istnieje pewność, że oferty są płynnie realizowane. W razie nieprawidłowych operacji system oferuje także elastyczność w zakresie zmiany lub anulowania zamówień.

Z drugiej strony agencje powinny zwrócić się do swoich dostawców IT, aby upewnić się, że mogą skorzystać z treści NDC, unikając przy tym zakłóceń w regularnych usługach.

Istniejące standardy dystrybucji są otoczone wieloma produktami i usługami wsparcia i operacyjnymi, które zostały opracowane przez Sabre i innych dostawców GDS w celu obsługi przepływów pracy używanych obecnie przez agencje.

Współpracując z dostawcami technologii i stosując podejście etapowe, linie lotnicze mogą zmniejszyć ryzyko związane z projektami transformacji IT na dużą skalę i pozwolić na wcześniejszą ich realizację. Natomiast w wypadku agencji skalowalność technologii i bezproblemowa integracja z istniejącymi procesami pomagają zapewnić, że jest to biznes jak każdy inny. ■

Vox

All You May Need

VOX
Tour Guide
Systems®
A successful idea

www.voxpolska.pl
www.tourguidesystem.pl

The highest standard for guided group
tours and conferences



Delivery included
all over Poland



Warsaw, Krakow, Gdansk

tel. (0048) 22 396 15 33, (0048) 22 396 15 22
mail@voxpolska.pl

How to increase revenue by
**unlocking the
potential of
your GDS**