



COMARCH

COMARCH PRESENTA: ALITALIA LOYALTY

La valorizzazione del dato nei programmi frequent flyer: il caso Alitalia MilleMiglia

Marco Ricci

Business Solution Manager

Programmi frequent flyer: una storia che viene da lontano



1978
Airline deregulation act
USA

1981
AAdvantage
American
Airlines

1979
Primo programma
Frequent Flyer
basato su miglia
Texas International



1983
Primo di tre
pacchetti di
deregolamentazione
CEE

1992
Primi programmi Frequent
Flyer in Europa
MilleMiglia, Miles & More,
Executive Club, ...

Migliorare la Customer Experience con l'aiuto dei Partners

Aumentare l'attrattività
del programma (**premi
e benefici di Partner**)

Coinvolgere i
partecipanti a bassa
frequenza (**acquisti
presso Partner**)

Offerte personalizzate
– se c'è reale
condivisione dei dati
con il Partner

La Customer
Experience è unica:
**importanza della
qualità dei processi**

Predominanza dei canali digitali nel customer journey

Ispirazione

Pianificazione

Comparazione

Prenotazione

Check-in

Servizi aggiuntivi

Condivisione

Feedback



COMARCH

GRAZIE

Marco Ricci

Business Solution Manager CRM & Mktg

e: marco.ricci@comarch.it

W: www.comarch.it

Per Approfondimenti

Vi Aspettiamo

Al Nostro Stand



ALITALIA MILLEMIGLIA

La valorizzazione del dato nei programmi frequent flyer

24 OTTOBRE 2019



SKYTEAM
ALLIANCE MEMBER

CHI SIAMO

ALITALIA LOYALTY è una società del Gruppo ALITALIA, nata nel 2013 per la gestione e lo sviluppo del Programma **MILLEMIGLIA**.

LA NOSTRA MISSION

Costruire relazioni sostenibili con i Soci del Programma, realizzando i loro bisogni, esigenze e desideri.



I NUMERI DEL PROGRAMMA

1992

anno di lancio del Programma

 6M

soci iscritti al Programma

 80

Partner air e non-air

 3M+

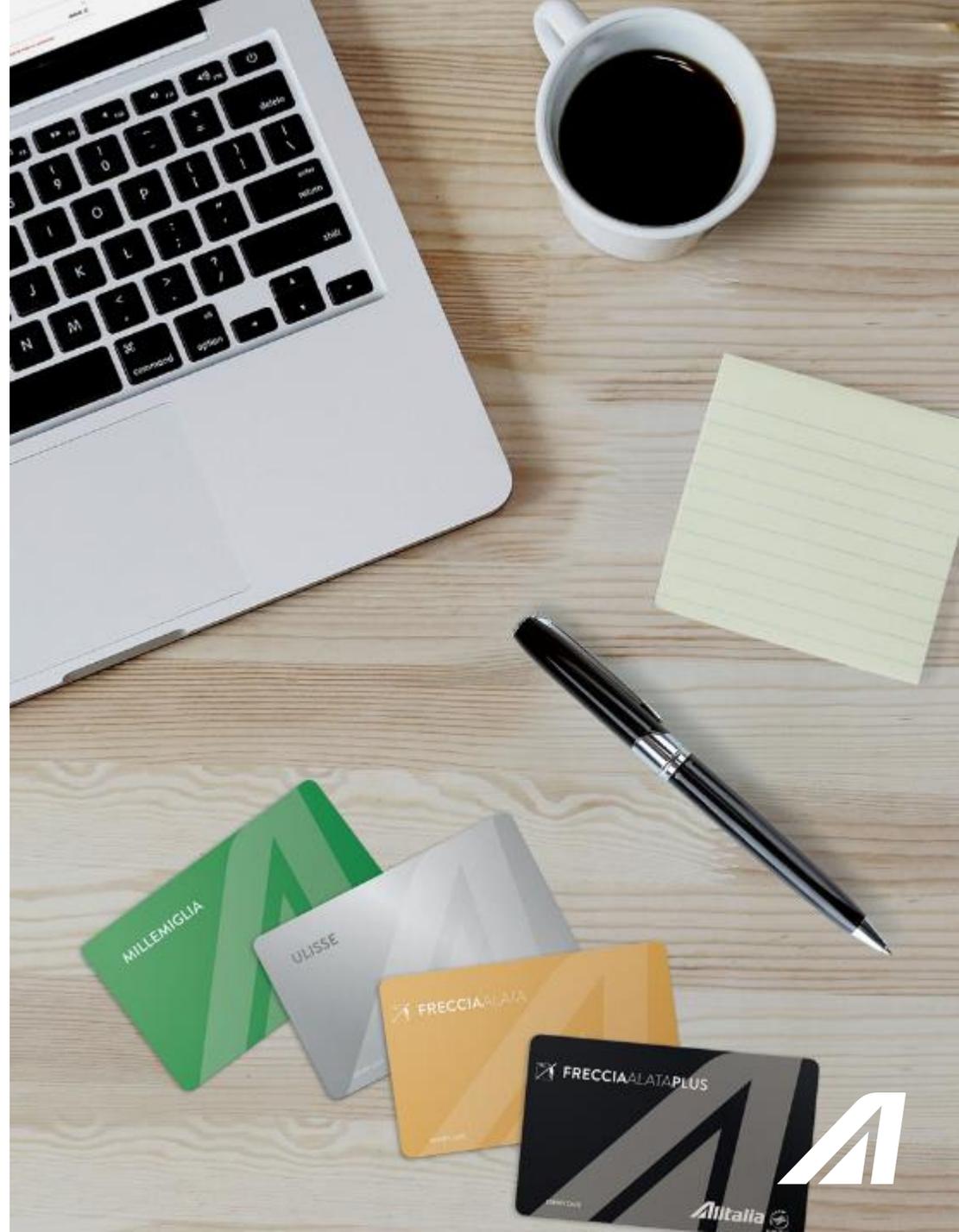
biglietti venduti in 1 anno

 13M

transazioni in 1 anno

 130M+

eDM inviate in 1 anno



20+ PARTNER AEREI

AIRFRANCE

KLM

DELTA

AirEuropa

AEROMEXICO

CSA CZECH AIRLINES

AEROFLOT
Russian Airlines

Aerolíneas Argentinas

Garuda Indonesia
The Airline of Indonesia

Kenya Airways
The Pride of Africa

KOREAN AIR

MEA

السعودية
SAUDIA

中國東方航空
CHINA EASTERN

Vietnam Airlines

CHINA AIRLINES

厦門航空 XIAMENAIR

ANA

CHINA SOUTHERN

الإتجاه
ETIHAD
AIRWAYS

GOOL

AirSERBIA

TAROM
ROMANIAN AIR TRANSPORT

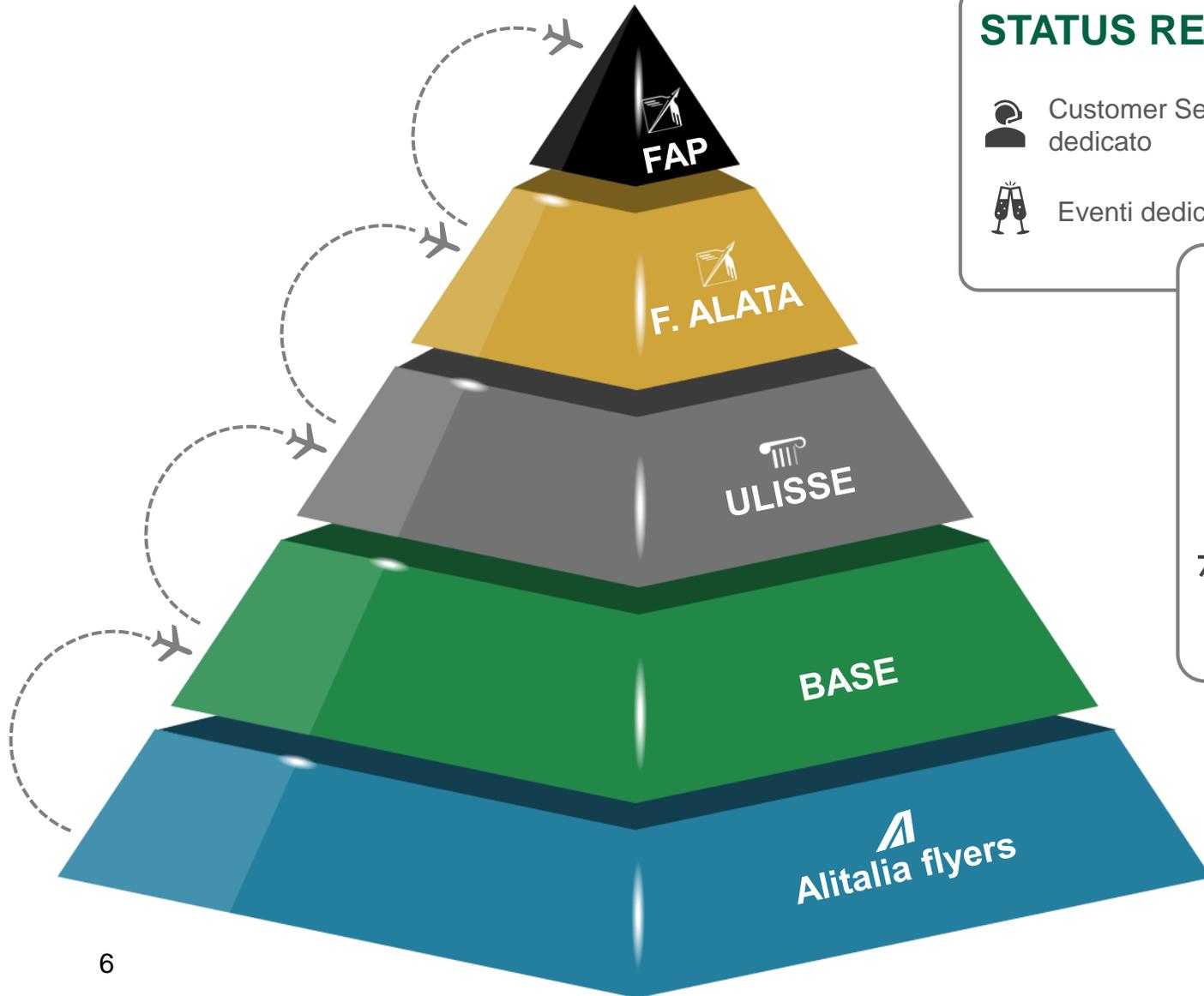
virgin australia



50+ PARTNER COMMERCIALI



I 3 CLUB ESCLUSIVI: ULISSE, FRECCIA ALATA, FRECCIA ALATA PLUS



STATUS RECOGNITION



 Customer Service dedicato

 Acceleratori Miglia Bonus

 Eventi dedicati

FACILITIES DI VIAGGIO



 Check-in dedicato

 Boarding prioritario

 Baggage drop-off e fast-track

 Comfort seat

 Lounge aeroportuali

 Free upgrade di cabina

 Transfer desk

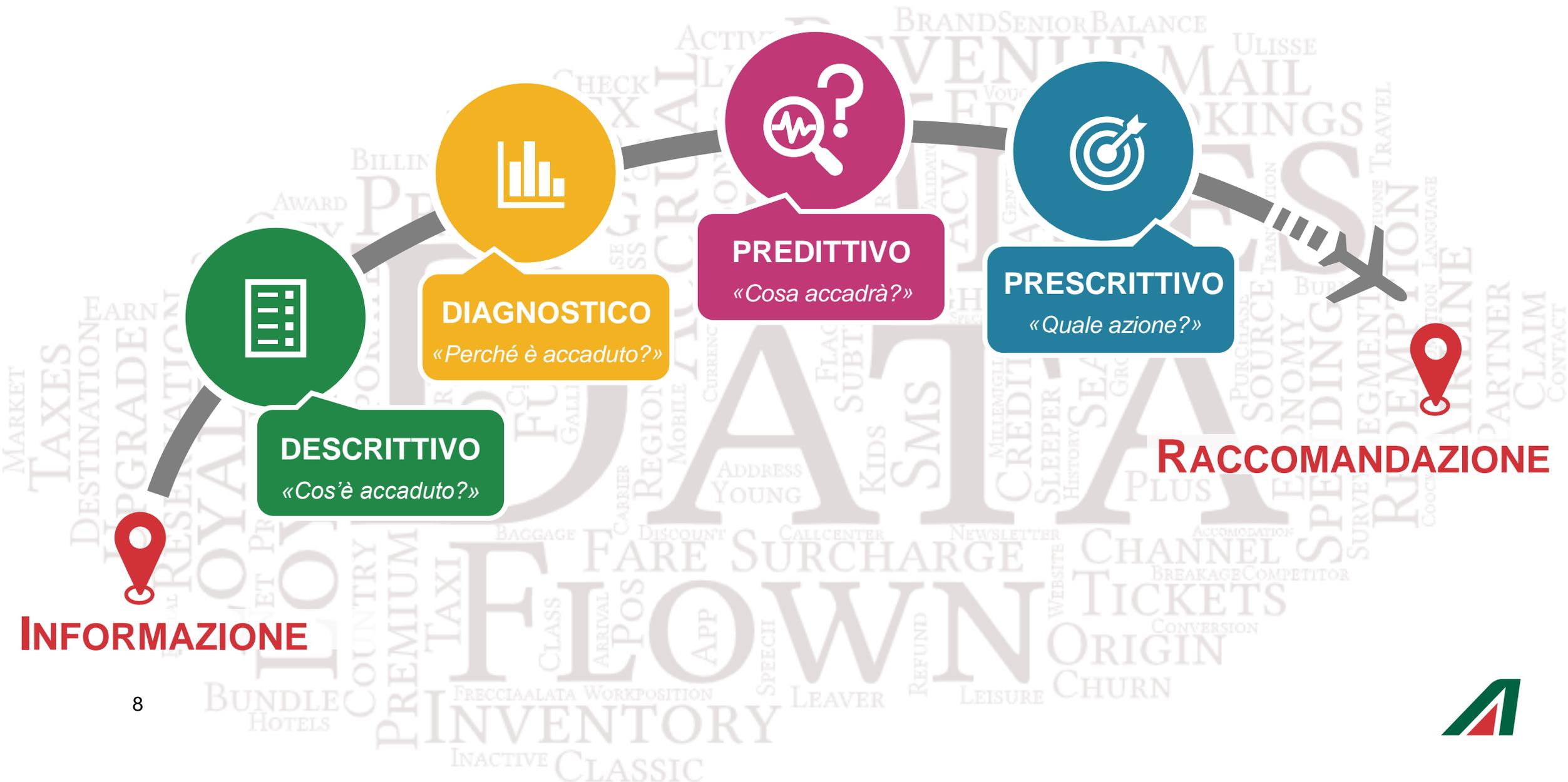


La valorizzazione del dato e gli analytics



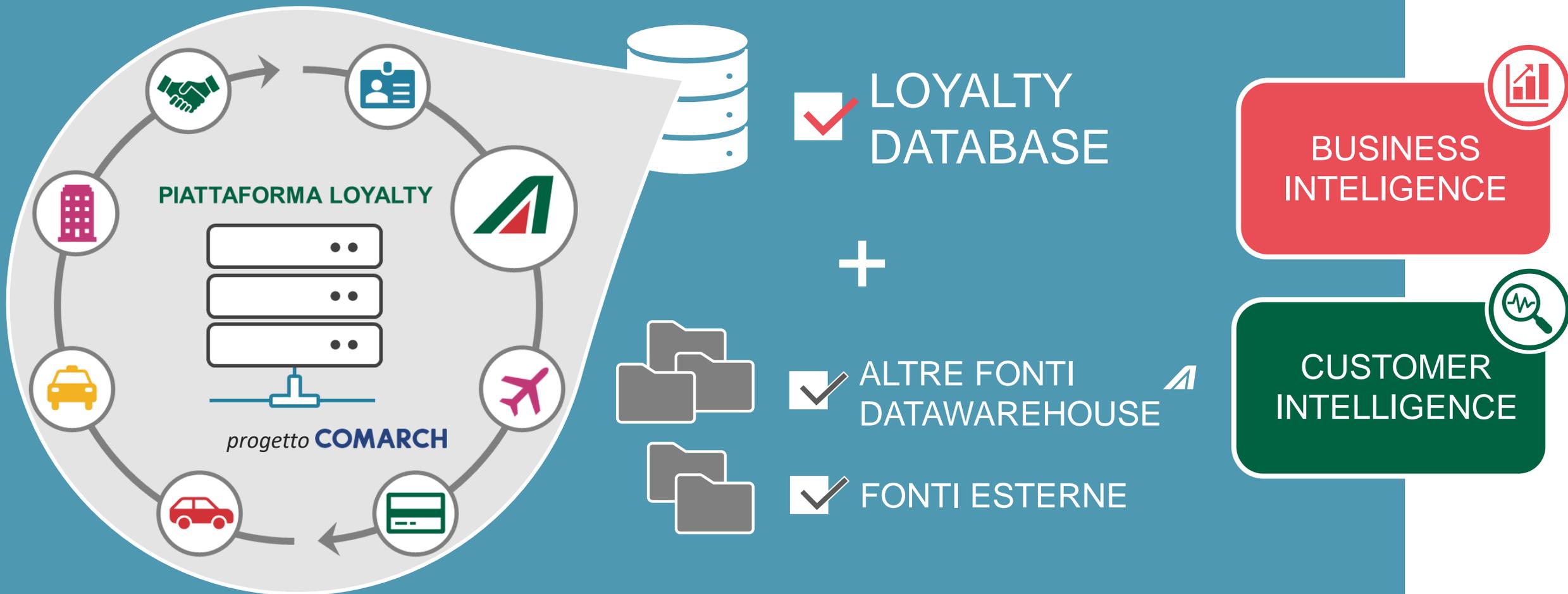
SKYTEAM
ALLIANCE MEMBER

UN APPROCCIO ANALITICO IN EVOLUZIONE...

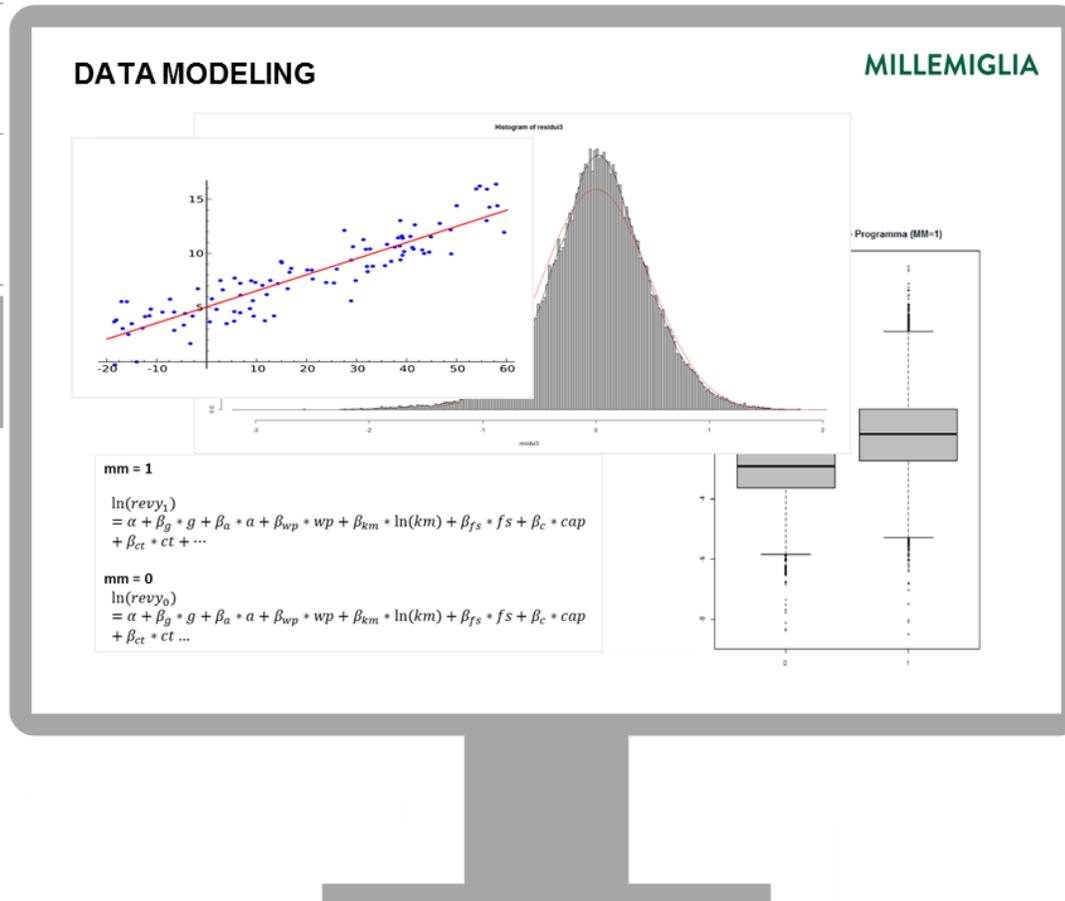
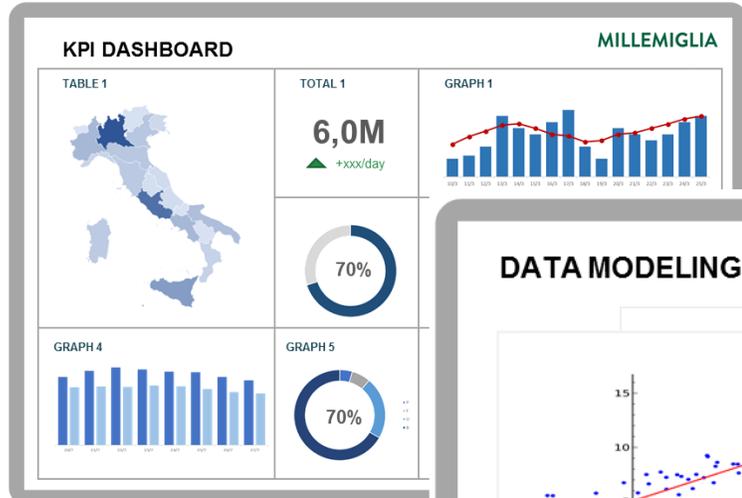


... CHE SI AVVALE DI UNA PLURALITA' DI FONTI

ECOSISTEMA DI DATI



DA REPORTING A BUSINESS INTELLIGENCE



Monitoraggio **KPI** di Programma



Analisi **performance** Partnership



Misurazione **efficacia** iniziative promozionali

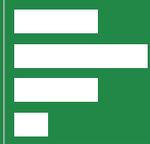


Forecasting e analisi di **scenari alternativi**



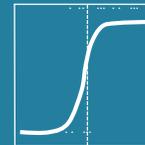
LA DATA INTELLIGENCE PER CONOSCERE I SOCI...

«Costruire relazioni sostenibili con i Soci del Programma, realizzando i loro bisogni, esigenze e desideri.»



STATISTICA DESCRITTIVA

Medie, varianza, min,
max, etc.



UNSUPERVISED LEARNING

Modelli lineari/generalizzati
(propensione/churn...)



SUPERVISED LEARNING

Cluster analysis



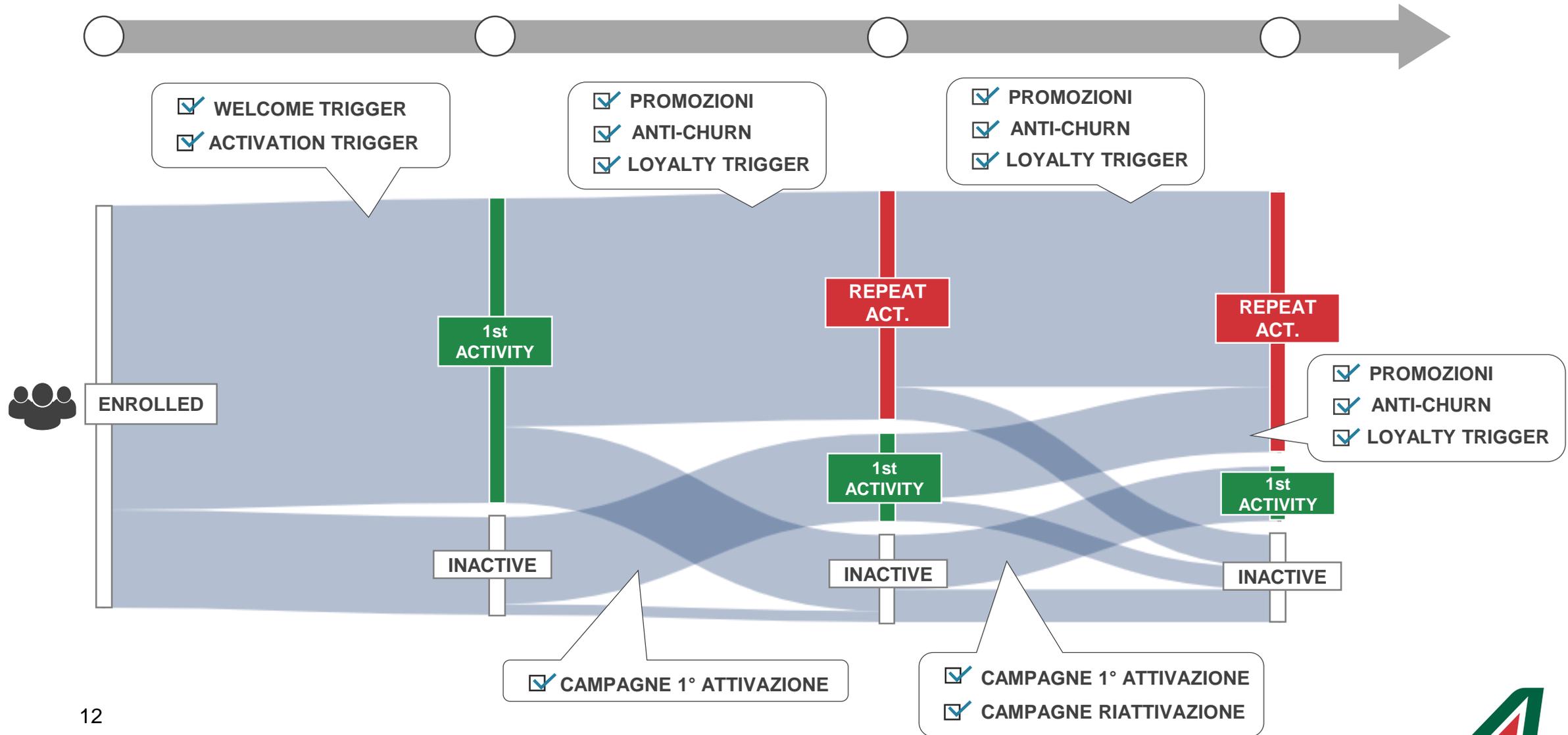
ALTRE TECNICHE DI MACHINE LEARNING

Classificazione,
Regole associative, reti
neurali

MILLEMIGLIA



... E ACCOMPAGNARLI LUNGO TUTTO IL CICLO DI VITA



UN UNICO *FRAMEWORK* INTEGRATO PER TUTTE LE ESIGENZE DI BUSINESS



Design di Programma



Customer life-cycle



Promozioni Partnership



Comunicazione 1to1



Pricing/Revenue Management



Recognition e Caring



LA COLLABORAZIONE TRA DATA ANALYTICS E AREE DI BUSINESS HA PORTATO RISULTATI CONCRETI



+5pp

Incremento in 1 anno del **first flight activation rate** con Alitalia dei nuovi soci iscritti



-21%

Riduzione in 1 anno del **periodo di tempo medio** tra iscrizione e prima attivazione



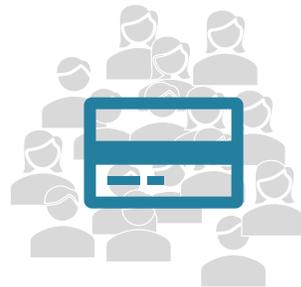
-2pp

Riduzione in 1 anno del **tasso di abbandono** dei soci attivi col Programma



+3pp

Incremento in 1 anno dell'**open rate medio** delle comunicazioni sui principali Partner Commerciali



+50%

Crescita della **redemption media** delle campagne di sottoscrizione delle carte di credito



+36%

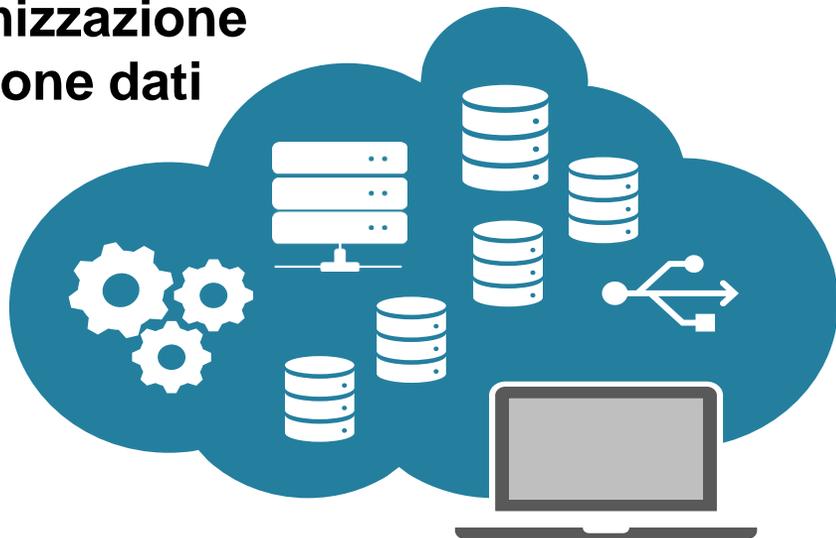
Crescita in 1 anno del **numero di soci attivi** con i Partner dell'autonoleggio



I NOSTRI 2 PROSSIMI OBIETTIVI

1

Ottimizzazione gestione dati



Efficientamento dell'ecosistema di dati, con l'integrazione e l'aggiornamento automatico delle fonti di dati esterne



Ottimizzazione dell'attività di *data preparation*

2

Copertura di tutti i touchpoint



Insights e *profile enrichment* attraverso la valorizzazione dai dati di navigazione e del contact center



Enhancement nell'utilizzo del canale digitale (web, app) per raggiungere il socio, passando da *standard* a *one-to-one interaction*



GRAZIE

giuseppe.belvisi@alitalia.com

[alitalia.com](https://www.alitalia.com)

