

Cosa si muove nel web: Big Data, Internet of Things, Social Media e il caso BorsaViaggi.it

Portolano Cavallo Studio Legale, 23 ottobre 2014

il Club delle Teste Pensanti è un **think tank turistico** fondato da **Roberto Gentile** nel 2010

- la community di riferimento è formata da **top manager, imprenditori e opinion maker** dell'industria turistica
- tutti gli attori della filiera sono rappresentati: **compagnie aeree, GDS, catene alberghiere, tour operator, network, OLTA**, oltre ad **associazioni di categoria e università**
- la community è **a numero chiuso**, vi **si accede solo per cooptazione** e ha una duplice collocazione, a **Milano** e, dal 2012, a **Roma**
- i **membri attivi** sono, a ottobre 2014, **54 a Milano** e **47 a Roma**; da luglio 2010 sono stati organizzati **48 Focus on...** con oltre **1.000 partecipanti** e **più di 100 speaker**



Le Teste Pensanti di oggi

Antonella Di Clemente, Sabre Italia

Antonello Lanzellotto, Uvet Amex Roma

Carlo Locchi, Borsa Viaggi

Cosimo Bruno, MSC Crociere

Emanuela Manduchi, British Airways

Enrico Foresti, consultant

Flavia Franceschini, ASTOI

Francesco Veneziano, Distal

Laura Liguori, Portolano Cavallo Studio Legale

Massimo Zanon, i Grandi Viaggi

Raffaella Pipitone, Unindustria

Roberto De Blasi, MSC Crociere

Sandro Saccoccio, Gartour Incoming T.O.

Silvio Paganini, Travelport

Stefano Landi, SL&A turismo e territorio

Susanna Mensitieri, Università LUISS

Umberto Solimeno, Air Canada



gli speaker di oggi



Laura Liguori,

partner

Portolano Cavallo Studio Legale



Carlo Locchi

fondatore e amministratore

Borsa Viaggi

Laura Liguori,
partner
Portolano Cavallo Studio Legale

FOCUS^{on}

Big Data, Internet of Things, Social Media: rischi e opportunità

 **CLUB** delle
TESTE
PENSANTI

**PORTOLANO
CAVALLO
studio legale**

Portolano Cavallo Studio Legale è riconosciuto dai più prestigiosi ranking internazionali come leader in Italia nel settore Media, Internet, Tecnologia. Assistiamo oltre 50 canali televisivi, i più famosi social media, brand della moda tra i più importanti al mondo, multinazionali dell'e-commerce, etc., offrendo assistenza in diverse aree (diritto societario ed operazioni di M&A, contratti commerciali, diritto del lavoro, contenzioso, diritto industriale, start-up etc.). Quattro delle prime cinque società della classifica di Forbes dei brand più famosi al mondo sono nostri clienti e più del 60% di questi sono stranieri.

Tutti i nostri practice group sono raccomandati da diverse riviste e pubblicazioni di settore, e molti dei rispettivi partner e professionisti senior sono anche personalmente classificati/citati. La nostra area di M&A e i professionisti che ne fanno parte sono classificati in Chambers Global, Chambers Europe, Legal500, International Financial Law Review, Who's Who Legal, Legal Community, TopLegal.

Alcuni riconoscimenti



TECNOLOGY & MEDIA FOCUS

Media

Privacy, information governance

Televisione

Internet, E-Commerce

Open-source

Tecnologia, outsourcing

Brand, contenuti, diritti, formati TV

Telecomunicazioni

Cinema

Cyber-security

Pubblicità, Marketing

Giochi

AREE DI ATTIVITA'

Mergers &
Acquisitions

Operazioni
immobiliari

Contratti
commerciali

Proprietà
intellettuale

Diritto del lavoro

Regolamentare

Fashion

Private equity e
venture capital

Contenzioso

Ristrutturazioni e
crisi d'impresa

Antitrust



Di cosa parliamo:

- Personalizzazione e customizzazione: data ut des?
- Big Data: opportunità e criticità
- Internet of Things
- Social Media

DATA UT DES?

- I dati come “prezzo” per ottenere benefici e personalizzazione di beni o servizi
- I limiti del consenso
- Alcuni casi pratici



GRATIS

BIG DATA



- Big Data: definizione
- Opportunità: analisi dei dati, analisi predittiva
 - Promozione (capire e flussi e segmenti e come svilupparli)
 - Verifica delle policy
- Criticità: tecniche di anonimizzazione imperfette, rischi per la privacy, diritti di proprietà intellettuale (per input data e output data)

INTERNET OF THINGS

- Wearable Computing
- Quantified Self
- Domotica (ad es. stanza di hotel con IoT)
- Opportunità: monitoraggio di comportamenti quotidiani, analisi e creazione di modelli
- Criticità: asimmetria informativa, inadeguatezza del consenso, monitoraggio continuo, usi ulteriori, profilazione, normativa di settore





SOCIAL MEDIA

- Social media come fonte di Big Data o canale di marketing...
- ...ma anche di informazioni dettagliate relative ad un particolare cliente (su abitudini, interessi, ecc.)

SOCIAL MEDIA



- Linee Guida del Garante in materia di attività promozionale e contrasto allo spam del 4 luglio 2013
- Social Spam:
 - invio di messaggi e link attraverso i social network
- Marketing Viral:
 - utenti di internet che suggeriscono e raccomandano ad altri utenti l'utilizzo di un prodotto o servizio



grazie

Laura Liguori

partner **Portolano Cavallo Studio Legale**

lliguori@portolano.it

Carlo Locchi

fondatore e amministratore

Borsa Viaggi

FOCUS^{on}

IT & Web nel TRAVEL italiano: FINE di vendita o STRUMENTO per migliorare il servizio?

 il CLUB delle
TESTE
PENSANTI

 Borsa
viaggi.it

La nostra FILOSOFIA



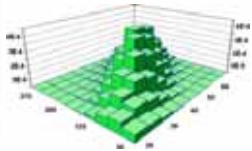
- 1992 – Siamo il **PRIMO** servizio di vendita di pacchetti vacanza in **OFFERTA SPECIALE** e **ULTIMO MINUTO** rivolto a clienti diffusi **sull'intero territorio italiano**
- Utilizziamo **WEB** e **IT** come **strumenti** per migliorare il metodo di lavoro, **velocizzare i tempi di risposta, facilitare consultazione e acquisto** e gestire un raffinato sistema di **marketing diretto e profilatura dell'utenza**



IT – STRUMENTO per razionalizzare l'offerta



- Raccolta e **coordinamento delle offerte** da parte dei maggiori tour operator italiani ed esteri all'interno del **data-base dinamico di proprietà**



- Il **PRIMO sistema borsistico** con un continuo monitoraggio del mercato di domanda/offerta

UMANIZZAZIONE del SERVIZIO



- Abbiamo continuamente **migliorato il SERVIZIO prediligendo lo sviluppo di un RAPPORTO UMANO** all'esasperata automazione dei sistemi di prenotazione
- Il **Consulente di Viaggio Personale** segue il cliente in tutte le fasi: **consultazione, acquisto, post-vendita e ri-acquisto**



Primari **OBIETTIVI** aziendali:



- Ottenere le **migliori condizioni contrattuali** a favore dei nostri **VIAGGIATORI ASSOCIATI**
- **Monitoraggio dei PREZZI** di acquisto
- **Controllo della QUALITÀ** di Prodotti-Processi
- Completezza e **SEGMENTAZIONE del Prodotto**
- **CONSULENZA e ASSISTENZA** al CLIENTE
- Sviluppo del sistema di **CRM** per **fidelizzare** e **acquisire** nuova **CLIENTELA**

Il paradigma del TRAVEL on-line in Italia - Oggi:

- **OLTA che vendono Servizi singoli - Segmenti:**

grandi volumi - basso margine - distribuzione multicanale - grandi investimenti mkg esterni

CLIENTE: volatile - esperto/autonomo - attento al prezzo

- **OLTA che vendono Prodotti Standardizzati:**

medio/piccoli volumi - medio margine - distribuzione canale diretto - mkg finalizzato all'utente in entrata

CLIENTE: mediamente fedele - inesperto/dipendente - cerca assistenza e prezzo

VISIONE del TRAVEL on-line in Italia - Domani:

- **OLTA che creano Prodotti, standardizzando servizi singoli:**

medio/alti volumi - alto margine - distribuzione canale B2C
- distribuzione canale B2B - mkg finalizzato all'incontro tra prodotti ed esigenze del viaggiatore

CLIENTE: fedele - inesperto ed esperto - indipendente e dipendente - trova consulenza, assistenza e prezzo

grazie

Carlo Locchi

fondatore e amministratore **Borsa Viaggi**
carlo@borsaviaggi.it

i prossimi

FOCUS^{on}

tema in contest

Roma, Visconti Palace Hotel, giovedì 13 novembre, h 17.00

Dove va l'eCommerce b2c in Italia e il paradosso dello showrooming

Milano, sede Amadeus Italia, giovedì 20 novembre, h 17.00



per contatti



Roberto Gentile

335.6419.780

rgentile@network-news.it

www.ilclubdelletestepensanti.it