



# Making flexible solutions a reality

## *Faire des solutions flexibles une réalité*

A conversation with Rodrigo Celis, Senior Vice President of Commercial Solutions, Sabre.  
 Une conversation avec Rodrigo Celis, vice-président principal Solutions commerciales, Sabre.

In our last issue of *Ascend*, we featured an article titled, “Creating a brand experience: Putting the ‘person’ back in personalization.” The article discusses how flexible technology gives airlines the freedom to build business practices and workflows that meet their business needs without being boxed in by a single provider. It’s a technology model that provides a one-stop shop for airlines that want it, while allowing the largest, more sophisticated ones to build their own unique capabilities.



Author | Auteur:  
Stephani Hawkins

Following up on that article, in a recent interview, Rodrigo Celis discussed some of the challenges in airline marketing, sales and distribution; how airlines can become intelligent retailers and how flexible technology is a game changer for the successful airline.

### **What are some of the most prevalent challenges facing airline marketing, sales and distribution departments?**

From my perspective, I see a few key challenges for airlines.

First, I think airlines are challenged with finding ways to differentiate their brand, as well as being relevant in today’s competitive environment.

A big part of the challenge is being able to effectively serve today’s tech-savvy consumers.

They have knowledge about and access to various types of modern technology before airlines have an opportunity to catch up. So now, more than ever, it’s critical that airlines find ways to differentiate themselves to create the unique experiences that interest customers and keep them coming back.

Second, airlines clearly have a vast amount of data at their disposal, but they don’t always know how to use it. Generally, the data they have only gets used in parts of their organization.

They need to harness the data and analyze it, so they can better understand the customer they are trying to serve. And once they understand the target customer they are serving, they can start making better decisions about the products and services those customers really want, how to price those offers, when to offer them, etc. This not only provides exceptional customer experiences across the entire customer journey, it also generates additional revenue that is often being left on the table today. So, there’s still a lot to learn about data. Third, airlines need modern, flexible technology to be able to use the best-in-class solutions that leverage data and provide the latest user experience technology and interfaces that truly advance an airline forward. Today’s systems can be rigid, and many airlines are held back by the systems they use.

Flexible technology would enable them to quickly innovate. Because of these three trends I’ve listed, airlines are constantly burdened by how to deliver consistent experiences across all channels. Having a multitude of distribution channels is ultimately beneficial, yet, increasingly complex when airlines want to be able to deliver a unique experience across every touchpoint. Most systems just aren’t where they need to be to distribute and deliver products like travellers expect. Today, we rely too much on the information the customer is willing to give us rather than us being proactive in

how we approach them with offers and services.

Moving forward, for airlines to be able to successfully retail, distribute and fulfill all offers, technology and data will be key.

**Retailing has been a buzz word in the industry for a while now. How do you believe airlines will become intelligent retailers, so they can remain competitive in this dynamic environment?**

Travellers are looking for that unique, personalized experience across their entire travel journey. No longer can airlines set out to determine how many flights they can pack into New York's LaGuardia Airport to make the most money. Now, they must consider what types of customers are travelling to LaGuardia to then determine what types of schedules, products and services they should be funneling through this airport. Intelligent retailing means that airlines need to be able to tailor their products and services to match the desires and expectations of each individual customer. Now, more than ever, I believe airlines must really understand their customer base and apply data-rich insights to offer products and services that drive an exceptional customer experience. In addition, it's vital to determine the exact time to present the offers and ensure they are distributed and fulfilled as promised. To achieve this, airlines will need to take advantage of the intelligent technology solutions that will allow them to gain actionable insights in real time and ensure they reach the right customers at the right time with the best offerings and at the right price points. Simply put, it's really about an airline having a deep understanding of its customers and their needs and preferences so it can provide the best possible end-to-end travel journey.

Although, for an airline to execute this ideal scenario, it must also be flexible. Flexible in how it packages and distributes offers and, perhaps more importantly, flexible with the types of technologies it leverages to make the offers a reality. Intelligent retailers of today don't put themselves in a box and only offer cookie-cutter

solutions. The aspirational retailers of today (Amazon always comes to mind for me), have flexible user interfaces that give you options, flexible customer service that makes you feel valued and flexible delivery options that give you the choice to have it today or have it next week. Coming from the tech world, flexibility is a word that used to make me cringe. At face value, it can get mixed up with customization, but that's not it at all. Flexibility can be delivered efficiently and effectively today because technology systems are more flexible today than ever before. Knowing your customers and delivering what they want is intelligent retailing and is quite possible today.

One of the best examples of this is what we've seen with our North America-based carriers. Through data intel, they were able to see that they have a segment of customers that is "no-frills." They want the cheapest ticket that isn't bundled with any other products or services the day that a consumer purchases it. But, that doesn't mean there isn't opportunity to up-sell to that segment later in the journey. For example, once they get to the airport, they decide they need to take an extra bag or they cannot take a flight that doesn't have Wi-Fi. These are the types of opportunities airlines have, to not only uplift revenue, but also to create a great experience for one of their target segments. Of course, knowing what to offer and when to offer it is key to being an intelligent retailer.

**Sabre believes that airlines need 'flexible' technology solutions. What specifically does this mean, and why is it important to airlines?**

Most airlines don't use a single IT provider to power their entire ecosystem. They typically use a combination of technology partners, as well as in-house systems, which have worked well for many airlines. By leveraging various providers, they can use best-in-class systems across the board. However, with the good comes the reality that standard system integration and communication across the entire enterprise is nonexistent. That's where flexible solutions come into play. They enable an airline's systems to connect and communicate regardless of

their origin. Flexible solutions complement an airline's current systems, provides capabilities the airline doesn't have and accelerates innovation.

Basically, an airline ecosystem is a big puzzle, and we provide some of the most critical pieces with our flexible technology. Ultimately, all the pieces need to come together so an airline can operate at top efficiency while enhancing the customer experience and achieving total revenue optimization.

In addition to incorporating flexible solutions from a technology architectural perspective, we must also think about the consumers and employees using the solutions. When we think about some of the next generations joining the workforce, they are accustomed to flexibility. They're used to simple. And they are used to technology adapting to their needs, not the other way around. I think it is very important to acknowledge that the world we live in today is not the same world as it was years and even decades ago when airline technology was being developed to accommodate the industry. Today, solutions need to accommodate the users and conform to who the users are, what the users want, which devices they want to use and which operating systems or apps they prefer. So, I think it's the other way around where it's more user-centered flexibility versus the user adapting to the technology.

**How can airlines begin to incorporate flexible solutions into their current retailing strategies?**

To start, I think it's essential for airlines to re-examine their customer, product and technology strategies and build a framework with intelligent retailing and flexible solutions in mind. Naturally, this won't happen overnight. It requires a logical, methodical approach. In addition, we aren't just talking about technology solutions ... there's a lot of business-process transformation and people transformation that airlines need to think about as they incorporate some of these flexible solutions. There's a lot of organizational changes that airlines need to consider, specifically as they think about revenue management and retailing coming together.

They must also evaluate their current structure and determine how to restructure

so these two areas can work collectively as a team, complement each other and support the goals of one another, as well as those of the airline. At Sabre, we believe the aligned strategies of organizations, processes and technologies can be most effectively achieved with a digital commercial platform. We've taken a platform approach that brings together flexible, open and intelligent technology solutions that accelerate airlines to achieve intelligent retailing, as well as easily support the organizational advancements that need to take place to truly take a commercial organization to the next level.

In terms of solutions, we have introduced several flexible solutions such as Sabre API Hub, SabreSonic Digital Workspace and SabreSonic Digital Experience.

For example, Sabre API Hub gives airlines total control of their IT innovation. With this technology, airlines can leverage third-party or in-house solutions, as well as that of technology providers such as Sabre to plug and play where and how they see fit. Our API technology removes complexities and has been simplified to align with current technology that is being used to develop modern mobile and commerce solutions, significantly reducing time to market. You get this working across an airline's entire operation, and it is game changing.

### **Looking forward, what excites you most about the future of the aviation industry?**


There has been a lot of acceleration in airline technology during the last few years, and that's extremely exciting to me.


At Sabre, we are really moving the dial and leading the way in many areas as opposed to just following other industries. For example, while airline retailing has been a hot topic for several years, we're on a mission to help airlines become intelligent retailers.

We're making the solutions they use smarter by incorporating artificial intelligence, machine learning, and data and analytics into our solutions. We're building flexible, open and intelligent solutions that work in any environment regardless of the systems airlines use. Our investments are helping airlines better serve their customers by providing

personalized experiences from the time they begin shopping to the time they deplane at their final destinations.

In addition, future innovation and disruptors are something we are constantly thinking about across the company. We have a strong partnership with Sabre Labs to drive new products and prototypes, as well as test and learn from new technology as we look at our long-term technology strategy. For example, as airlines face an extremely complex distribution environment, new technologies are providing increasingly sophisticated tools to provide flexibility for personalized offers and to intelligently connect with travellers. Airlines are well positioned to leverage emerging technologies to streamline the customer journey to minimize Traveller friction and maximize memorable experiences.

It's an exciting time in the air travel industry, and I feel fortunate to be part of it. 

 A Sabre, nous sommes vraiment en train de faire bouger les choses et ouvrons la voie dans de nombreux domaines, au lieu de simplement suivre les autres industries.

Dans notre dernier numéro de Ascend, nous avons publié un article intitulé «Création d'une expérience de marque: Remettre la «personne» au centre de la personnalisation». L'article explique comment une technologie flexible donne aux compagnies aériennes la liberté de mettre en place des pratiques commerciales et des flux de travail qui répondent à leurs besoins commerciaux sans être l'otage d'un seul fournisseur. C'est un modèle de technologie qui offre un guichet unique aux compagnies aériennes qui le désirent, tout en permettant aux plus grandes et plus sophistiquées de renforcer leurs propres capacités uniques.

Faisant suite à cet article, dans une récente interview, Rodrigo Celis a abordé quelques-uns des défis de marketing, ventes et distribution des compagnies aériennes, la manière dont elles peuvent devenir des détaillants avisés et comment une technologie flexible peut changer la donne pour un transporteur florissant.

### **Quels sont les défis les plus communs auxquels font face les services de marketing, de ventes et de distribution des compagnies aériennes?**

De mon point de vue, je constate quelques défis principaux pour les compagnies aériennes.

Tout d'abord, je crois que les compagnies aériennes doivent relever le défi de trouver des moyens de différencier leur marque, tout en étant pertinents dans l'environnement concurrentiel actuel. Une grande partie du défi consiste à être capable de servir efficacement les consommateurs technophiles d'aujourd'hui. Ils sont au courant de différents types de technologies modernes et y accèdent bien avant les compagnies aériennes. Alors aujourd'hui, plus que jamais, il est essentiel que les compagnies aériennes trouvent des moyens de se démarquer pour créer des expériences uniques qui intéressent les clients et les incitent à revenir.

Deuxièmement, les compagnies aériennes ont clairement une grande quantité de données à leur disposition, mais elles ne savent pas toujours comment les utiliser. En général, les données qu'elles ont ne sont utilisées que par certains services de leur organisation. Elles devraient exploiter les données et les analyser, afin qu'elles puissent mieux comprendre le client qu'elles essaient de servir. Et une fois qu'elles ont compris le client cible qu'elles servent, elles peuvent prendre de meilleures décisions concernant les produits et services qui plaisent vraiment aux clients, comment fixer le prix de ces offres, quand présenter leur offre, etc. Cette approche permet non seulement d'offrir une expérience client exceptionnelle sur l'ensemble du parcours du client, mais elle génère également des revenus supplémentaires qui aujourd'hui ne sont souvent pas perçus. Il y a donc encore beaucoup à apprendre sur les données.

Troisièmement, les compagnies aériennes ont besoin de technologies modernes flexibles, afin de pouvoir utiliser les meilleures solutions axées sur des données et offrir des technologies et interfaces dernier cri propres à améliorer l'expérience

de l'utilisateur tout en faisant vraiment avancer une compagnie. Les systèmes actuels sont parfois rigides, et beaucoup de transporteurs sont freinés par les systèmes qu'ils utilisent. Une technologie flexible leur permettrait d'innover rapidement.

En raison de ces trois tendances que j'ai énumérées, les compagnies aériennes sont constamment accablées par la manière d'offrir une expérience cohérente sur tous les canaux. Avoir une multitude de canaux de distribution est bénéfique en fin de compte, mais, de plus en plus complexe lorsque les compagnies aériennes veulent être en mesure d'offrir une expérience unique à travers tous les points de contact. La plupart du temps les systèmes ne sont tout simplement pas placés à l'endroit qu'il faut, afin de distribuer et livrer des produits comme le souhaitent les voyageurs. Aujourd'hui, nous comptons trop sur les informations que le client est prêt à nous donner plutôt que d'être proactifs dans la façon dont nous l'approchons avec des offres et services. À l'avenir, la technologie et les données seront primordiales pour la réussite des compagnies aériennes dans la vente au détail, la distribution et le traitement de toutes les offres.

**Depuis un certain temps, le commerce de détail est un leitmotiv dans l'industrie. À votre avis, comment les compagnies aériennes deviendront-elles des détaillants intelligents pour rester compétitives dans cet environnement dynamique?**

Les voyageurs recherchent cette expérience unique et personnalisée tout au long de leur voyage. Les compagnies aériennes ne peuvent plus se limiter à déterminer le maximum de vols qu'elles peuvent effectuer à l'aéroport LaGuardia de New York afin d'être profitables. Aujourd'hui, elles doivent tenir compte du type de clients qui voyagent à LaGuardia pour ensuite déterminer le genre d'horaires, de produits et de services qu'elles devraient proposer sur cet aéroport. Le commerce de détail intelligent signifie que les compagnies aériennes doivent être en mesure d'adapter

leurs produits et services pour répondre aux désirs et aux attentes de chaque client. Maintenant, plus que jamais, j'estime que les compagnies aériennes doivent vraiment comprendre leur clientèle et mettre en œuvre des idées riches en données pour offrir des produits et services qui favorisent une expérience client exceptionnelle. En outre, il est essentiel de déterminer le moment propice pour présenter des offres et veiller à ce qu'elles soient distribuées et honorées comme promis. Pour ce faire, les compagnies aériennes devront tirer parti des solutions technologiques intelligentes qui leur permettront de mieux comprendre en temps réel les actions à prendre et de s'assurer qu'elles atteignent le bon client au bon moment avec les meilleurs produits et au bon prix. Autrement dit, nous parlons d'une compagnie aérienne ayant une connaissance approfondie de ses clients et de leurs besoins et préférences afin qu'elle puisse leur offrir le meilleur voyage possible de bout en bout.

Cependant, une compagnie aérienne doit aussi faire preuve de souplesse pour mettre ce scénario idéal à exécution. Flexible dans la combinaison et la distribution des offres et, peut-être plus important encore, flexible avec les types de technologies qu'elle met à profit pour faire des offres une réalité. Les détaillants intelligents d'aujourd'hui ne se limitent pas à offrir uniquement des solutions à l'emporte-pièce. Les détaillants ambitieux d'aujourd'hui (Amazon me vient toujours à l'esprit), ont des interfaces utilisateur flexibles qui vous offrent des options, un service à la clientèle flexible grâce auquel vous vous sentez valorisé et des préférences de livraison flexibles qui vous donnent le choix de recevoir votre commande aujourd'hui ou la semaine prochaine. Venant du domaine de la technologie, la flexibilité est un mot qui me gênait à l'époque. À première vue, on peut le confondre avec personnalisation, mais ils n'ont rien en commun. Aujourd'hui on peut arriver à une flexibilité efficace et effective parce que les systèmes technologiques sont plus souples que jamais. Le commerce intelligent consiste à connaître vos clients et fournir ce qu'ils veulent et il est tout à fait possible de le

faire de nos jours.

Ce que nous avons constaté avec nos transporteurs basés en Amérique du Nord constitue l'un des meilleurs exemples. Grâce aux renseignements tirés des données, ils ont pu constater qu'un segment de leur clientèle veut un service à bord minimal «no-frills». Ces clients veulent le billet le moins cher qui ne soit pas combiné avec d'autres produits ou services le jour où le consommateur l'achète. Mais, cela ne signifie pas qu'il n'y a pas possibilité d'offrir quelque chose à ce segment plus tard pendant le voyage. Par exemple, une fois arrivé à l'aéroport, ils peuvent décider qu'ils ont besoin de prendre un bagage supplémentaire ou qu'ils ne veulent pas d'un vol qui ne dispose pas d'une connexion Wi-Fi. Ce sont ce genre d'opportunités dont disposent les compagnies aériennes, non seulement pour améliorer les revenus, mais aussi pour créer une excellente expérience pour l'un de leurs segments cibles. Évidemment savoir quoi offrir et quand l'offrir est un trait essentiel pour un détaillant intelligent.

**Sabre estime que les compagnies aériennes ont besoin de solutions technologiques «flexibles»  
Concrètement, qu'est-ce que cela signifie, et pourquoi est-ce important pour les compagnies aériennes?**

La plupart des compagnies aériennes n'utilisent pas un fournisseur unique pour faire fonctionner leur écosystème. Elles utilisent généralement une combinaison de partenaires technologiques, ainsi que des systèmes internes, ce qui a bien fonctionné pour de nombreuses compagnies aériennes. En tirant parti de divers fournisseurs, elles peuvent bénéficier des meilleurs systèmes dans tous les domaines. Cependant, cet avantage n'exclut pas la réalité que l'intégration normative du système et de la communication pour l'entreprise dans son ensemble est inexistante. C'est à ce stade que des solutions flexibles entrent en jeu. Elles permettent aux systèmes d'une compagnie aérienne de se connecter et de communiquer quelle que soit leur origine. Des solutions flexibles complètent les systèmes actuels d'une compagnie aérienne, fournissent des capacités que la compagnie aérienne ne

possède pas et accélèrent l'innovation. Fondamentalement, l'écosystème d'une compagnie aérienne est un grand puzzle, et avec notre technologie flexible, nous fournissons quelques-unes des pièces les plus critiques. En fin de compte, toutes les pièces doivent se retrouver en place pour qu'une compagnie aérienne puisse fonctionner à plein rendement tout en améliorant l'expérience client et en réalisant une optimisation totale des revenus.

A l'intégration de solutions flexibles d'une technologie du point de vue architectural, il faut aussi ajouter la considération des consommateurs et employés qui utilisent ces solutions. Quand on pense aux jeunes générations qui rejoignent la population active, certaines sont habituées à la flexibilité. Elles sont habituées à la simplicité. Et elles ont l'habitude que la technologie s'adapte à leurs besoins, et non l'inverse. Je pense qu'il est très important de reconnaître que le monde dans lequel nous vivons aujourd'hui n'est pas le même monde des années et même des décennies passées, lorsque la technologie du transport aérien était mise au point pour les besoins de l'industrie. Aujourd'hui, les solutions doivent tenir compte des utilisateurs et de leur personnalité, ce qu'ils veulent, les appareils qu'ils veulent utiliser et les systèmes d'exploitation ou applications qu'ils préfèrent. Ainsi, je pense que c'est l'inverse où il s'agit d'une flexibilité centrée sur l'utilisateur par rapport à l'utilisateur s'adaptant à la technologie.

### **Comment les compagnies aériennes peuvent-elles commencer à intégrer des solutions flexibles dans leurs stratégies de vente au détail?**

Pour commencer, je pense qu'il est primordial pour les compagnies aériennes de revoir leurs stratégies relatives aux clients, produits et technologies et de construire un cadre avec à l'esprit la distribution intelligente et des solutions flexibles. Bien entendu, cela ne se fera pas du jour au lendemain. Une approche logique et méthodique est requise. En outre, nous ne faisons pas seulement référence à des solutions technologiques... il y a une

multitude de transformations des processus d'entreprise et individuelles auxquelles les compagnies aériennes doivent penser tout en procédant à l'intégration de ces solutions flexibles. Les compagnies aériennes doivent prendre en compte de nombreux changements organisationnels, en particulier au moment où elles contemplant la combinaison du revenue management et du commerce de détail.

Elles doivent également évaluer leur structure actuelle et déterminer comment se restructurer afin que ces deux domaines puissent collaborer en équipe, se compléter et soutenir les objectifs l'un de l'autre, ainsi que ceux de la compagnie aérienne.

A Sabre, nous croyons que l'alignement des stratégies, processus et technologies des organisations peuvent être plus efficacement atteints avec une plate-forme commerciale numérique. Nous avons adopté l'approche d'une plate-forme qui rassemble des solutions technologiques flexibles, ouvertes et intelligentes qui accélèrent la capacité des compagnies aériennes à réussir une vente au détail intelligente, ainsi que la prise en charge facile des progrès d'organisation qui doivent se mettre en place pour qu'une entreprise puisse passer à la vitesse supérieure.

En termes de solutions, nous en avons introduit plusieurs flexibles comme Sabre API Hub, SabreSonic Digital Workspace et SabreSonic Digital Experience.

Par exemple, Sabre API Hub donne aux compagnies aériennes le contrôle total de leur innovation informatique. Grâce à cette technologie, les compagnies aériennes peuvent tirer parti de solutions des tiers ou en interne, ainsi que de celles des fournisseurs de technologie tels que Sabre pour brancher et s'en servir (plug and play) là et comment qu'elles le souhaitent. Notre technologie API élimine les complexités et a été simplifiée pour s'aligner sur la technologie actuelle utilisée pour développer des solutions de commerce et mobiles modernes, ce qui réduit considérablement les délais de commercialisation. Cela fonctionne sur l'ensemble de l'exploitation d'une compagnie aérienne, et change la donne.

### **En tournant votre regard vers l'avenir, qu'est-ce qui vous enthousiasme le plus à propos de l'industrie de l'aviation?**

La technologie du transport aérien a connu beaucoup de progrès au cours des dernières années, et pour moi c'est extrêmement excitant. A Sabre, nous sommes vraiment en train de faire bouger les choses et d'ouvrir la voie dans de nombreux domaines, au lieu de simplement suivre les autres industries. Par exemple, la vente au détail du transport aérien étant un sujet d'actualité depuis plusieurs années, nous sommes déterminés à aider les compagnies aériennes à devenir des détaillants intelligents. Nous confectonnons des solutions qu'elles utilisent plus intelligemment en intégrant l'intelligence artificielle, l'apprentissage machine, ainsi que des données et analyses dans nos solutions. Nous construisons des solutions flexibles, ouvertes et intelligentes qui fonctionnent dans tout environnement quels que soient les systèmes dont les compagnies aériennes se servent. Nos investissements permettent aux compagnies aériennes de mieux servir leurs clients en leur offrant des expériences personnalisées à partir du moment où ils commencent à faire du shopping jusqu'au moment où ils débarquent à leur destination finale.

De plus, à tous les échelons de l'entreprise, l'innovation future et les perturbateurs constituent notre souci constant. Nous avons un solide partenariat avec Sabre Labs pour générer de nouveaux produits et prototypes, faire des analyses et apprendre de nouvelles technologies tout en examinant notre stratégie technologique à long terme. A titre d'exemple, comme les compagnies aériennes font face à un environnement de distribution extrêmement complexe, les nouvelles technologies leur offrent des outils de plus en plus sophistiqués leur permettant de présenter des offres personnalisées avec flexibilité et de se connecter d'une manière intelligente avec les voyageurs. Les compagnies aériennes sont bien placées pour tirer parti des nouvelles technologies afin de simplifier le parcours client pour minimiser la friction des voyageurs et optimiser des expériences mémorables.

C'est un moment excitant dans l'industrie du transport aérien, et je me sens privilégié d'en faire partie. ●