



## Actualidad

### Los indicadores de rendimiento de CWT para 2009 reflejan el recorte de costes de los clientes y 'su satisfacción con la empresa'

En 2010 CWT se centrará en entregar productos y servicios 'innovadores' para los viajeros de negocios

Jueves, 18/02/2010

► IMPRIMIR ► ENVIAR A UN AMIGO



Presidente de CWT, Douglas Anderson

CONEXO.net / Los indicadores de rendimiento para Carlson Wagonlit Travel (CWT) "muestran los retos inusuales a los que se enfrentaron el sector de los viajes y la mayoría de las empresas durante la recesión de 2009", han indicado desde la compañía. Así, las transacciones de CWT en 2009 descendieron un 9,3% en comparación con 2008.

Asimismo, el volumen de ventas, que ascendió a un total de 21.400 millones de dólares estadounidenses, ha caído un 22,8% comparando un año con otro. "El hecho de que la caída del volumen fuera superior a las transacciones demuestra las agresivas medidas de recorte de costes tomadas por las empresas para reducir su gasto de viajes, percibiéndose en todas las regiones", ha explicado CWT.

Igualmente, el volumen de ventas en Asia Pacífico y EMEA (Europa, Oriente Medio, África) fue el más afectado, cayendo un 27,6% y un 27,1% respectivamente. En Latinoamérica, el volumen descendió un 21,2% en relación al año anterior, mientras que en Norteamérica se observó una disminución del 17,4% en el mismo periodo.

CWT obtuvo nuevas ventas anualizadas, sin incluir renovaciones, por valor de 1.860 millones de dólares en 2009, "año que vio cómo un inusual y elevado número de empresas establecían condiciones competitivas de mercado sacando a concurso la gestión de sus programas de viaje". También consiguió un índice de retención de clientes "muy positivo", del orden del 96%.

"Gestionamos con éxito un cambio sin precedentes y conseguimos salir bien de la recesión global, cuyo alcance ninguno de nosotros habíamos experimentado antes. Nuestro compromiso por la excelencia y los niveles máximos de servicio y de atención al cliente nunca flaquearon", ha asegurado el presidente de CWT, Douglas Anderson. Asimismo, "estos esfuerzos nos van a ayudar mucho en el año que tenemos delante y permitirán que CWT refuerce su liderazgo global en lo que seguirá siendo un entorno comercial desafiante".

#### Enfrentando el 2010

Anderson se muestra "cautelosamente optimista" en cuanto a los próximos 12 meses, ha afirmado, destacando la persistencia de la incertidumbre económica en algunos países y el posible crecimiento "suave" del PIB en general. Igualmente ha añadido que muchos de sus clientes aseguran que aumentarán sus viajes este año para fomentar el desarrollo de sus negocios, "pero seguirán teniendo cuidado con los costes y dándole gran importancia al viaje 'productivo'".

CWT ha señalado que la optimización del gasto hotelero, el aumento del cumplimiento de las políticas por parte de los viajeros, la optimización de las reservas sencillas y el fomento del ahorro del transporte terrestre y por avión, son sus cuatro prioridades para 2010. Así, se centrará, entre otras cosas, "en aumentar la eficacia en el punto de venta y en reforzar su estrategia para impulsar la adopción *on-line*", al igual que en entregar productos y servicios "innovadores que les permita a los viajeros de negocios estar bien informados y ser más productivos en todo el proceso, desde la reserva hasta la vuelta del viaje".

Asimismo, seguirá "desplegando en todo el mundo sus soluciones de reuniones y eventos de extremo a extremo y en todos los niveles". Actualmente, el CWT Travel Management Institute se encuentra llevando a cabo "una investigación exhaustiva para que las empresas optimicen la gestión de sus programas de reuniones y eventos".