

Los indicadores de rendimiento de CWT para 2009 reflejan las medidas de recorte de costes que han tomado los clientes y su satisfacción con la empresa

Aunque el volumen de ventas cayó, la proporción de travel managers/gestores de viaje "satisfechos" y "muy satisfechos" aumentó.

PARÍS, 17 de febrero de 2010 — Según ha informado hoy la empresa, los indicadores clave de rendimiento para Carlson Wagonlit Travel (CWT), líder global especializado en la gestión de los viajes de empresa, muestran los retos inusuales a los que se enfrentaron el sector de los viajes y la mayoría de las empresas durante la recesión global de 2009.

Las transacciones de CWT en 2009 descendieron un 9,3%¹ en comparación con 2008. El volumen de ventas, que ascendió a un total de 21.400 millones de dólares estadounidenses², 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. 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 informó 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. CWT también obtuvo un índice de retención de clientes muy positivo, del orden del 96%. Asimismo, la proporción de travel managers/gestores de viajes "satisfechos" y "muy satisfechos" alcanzó un 94% en 2009, aumentando un 4% respecto al año anterior.

El presidente y CEO de CWT, Douglas Anderson, describió el entorno económico de 2009 como "extraordinario", comentando lo siguiente: *"Carlson Wagonlit Travel, como las demás empresas del sector de los viajes, se enfrentó a retos únicos en 2009. 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. También mejoramos nuestra oferta para responder a las necesidades de los clientes, que evolucionan continuamente. 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."*

Lo más destacado de 2009

CWT siguió centrándose en las iniciativas que permitirían a los clientes derivar mayor valor de la gestión de sus programas de viajes. Entre los puntos más destacados de 2009 se encuentran los siguientes:

¹ Incluye el transporte terrestre, en avión y el hotel para las operaciones propias y las empresas conjuntas

² Volumen de ventas real a tipos de cambio actuales; incluye transporte terrestre, en avión y hotel para las operaciones propias y las empresas conjuntas

- **CWT Itinerary & E-Ticket** se puso en marcha en Europa para permitir que los viajeros y los gestores de viaje gestionen las reservas de una forma más fácil y eficaz antes y durante un viaje de empresa. El itinerario y el billete electrónico se combinan en un documento conciso y fácil de leer que identifica claramente el estado de la reserva del viajero y las medidas a tomar.
- Se mejoraron las funcionalidades de **CWT Policy Builder** y **CWT Policy Messenger**, dos soluciones propias de CWT utilizadas por las empresas clientes para crear u optimizar sus políticas de viaje y fomentar el cumplimiento de las mismas. Disponible en siete idiomas, **CWT Policy Builder** cuenta ahora con un modelo predictivo que descubre el posible ahorro obtenido de los cambios de la política de viajes y aumenta el cumplimiento. **CWT Policy Messenger** envía automáticamente e-mails dirigidos y personalizables a viajeros, gestores de viajes y/o supervisores. Un mayor cumplimiento de a política de viajes y un mejor entendimiento de los temas de salud y seguridad relacionados con los viajes son algunas de las principales ventajas. En 2009, se añadió una interfaz de usuario multilingüe para una mayor facilidad de uso en todo el mundo.
- CWT reforzó su oferta de gestión de la demanda asociándose con Tata Communications para ofrecer **CWT Telepresence**, solución que les permite a los clientes de CWT celebrar reuniones virtuales a través de la red Tata Communications de Cisco TelePresence en todo el mundo.
- El CWT Travel Management Institute llevó a cabo un estudio exhaustivo mediante el que se demostró que las empresas pueden reducir el gasto hotelero en más de un 21%. El informe **Room for Savings: Optimizing Hotel Spend** identifica siete pasos que ayudan a las empresas a fomentar el ahorro en un área que representa de media un 40% aproximadamente de su presupuesto total para viajes.
- CWT declaró su apoyo a la nueva iniciativa de salud global **MASSIVEGOOD**. El proyecto fue creado por la Fundación Millennium para la financiación innovadora de programas de salud y permitirá que los viajeros realicen una "micro-aportación" voluntaria cuando reserven sus servicios de viajes. Las aportaciones se destinarán a la lucha contra el SIDA (HIV), la malaria y la tuberculosis en los países en desarrollo.

Prioridades clave para 2010

Tras la estabilización comercial de la empresa a finales de 2009, el Sr. Anderson se muestra "cautelosamente optimista" en cuanto a los próximos 12 meses. Señala la persistencia de la incertidumbre económica en algunos países y el posible crecimiento "suave" del PIB en general. Añadió: *"Muchos de nuestros clientes nos dicen 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 hará todo lo que sea necesario para acompañarles con éxito en este esfuerzo orientado a potenciar el valor."*

En la línea de lo comentado por el Sr. Anderson, un reciente estudio realizado por CWT recabando información entre travel managers/gestores de viajes de empresas clientes de todo el mundo muestra 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 principales áreas de prioridad para 2010.

CWT seguirá centrándose en aumentar la eficacia en el punto de venta y reforzar su estrategia para impulsar la adopción on-line. En la agenda de la empresa también consta como prioridad ayudar a los clientes a optimizar su gasto de hotel implantando un programa hotelero bien diseñado y estudiado que fomente el cumplimiento de las políticas de viaje. Otra prioridad clave para CWT es la entrega de 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. Como las empresas se esfuerzan en salvar las diferencias entre sus programas de viaje y los de sus reuniones y eventos para obtener un mayor control y aumentar el ahorro, CWT seguirá desplegando en todo el mundo sus soluciones de Reuniones y Eventos de extremo a extremo y en todos los niveles. Asimismo, el CWT Travel Management Institute está llevando a cabo actualmente una investigación exhaustiva para que las empresas optimicen la gestión de sus programas de reuniones y eventos. Seguir desarrollando la ya sólida oferta de Servicios de Energía de CWT es otra de las prioridades.

*"CWT está bien posicionada para cumplir sus objetivos," comentó el Sr. Anderson.
"Nuestra gente cuenta con el conocimiento y el espíritu necesarios para conseguir la satisfacción y el éxito de nuestros clientes."*

Acerca de Carlson Wagonlit Travel

Carlson Wagonlit Travel (CWT) es un líder global especializado en la gestión de viajes de empresa. Presente en más de 150 países, CWT presta servicio a empresas de todos los tamaños, así como a instituciones gubernamentales y organizaciones no gubernamentales. Potenciando tanto la experiencia de su gente como la tecnología innovadora, CWT ayuda a sus clientes a obtener el mayor valor de su programa de viajes en términos de ahorro, servicio, seguridad y sostenibilidad. La empresa también tiene como objetivo ofrecer el mejor servicio y la mejor asistencia a los viajeros. Los servicios y soluciones de CWT incluyen cuatro líneas de negocio: Servicios al viajero y gestión de las transacciones, Optimización de programas, Seguridad y asistencia y Reuniones y eventos. En 2009, el volumen de ventas de las operaciones propias y las empresas conjuntas ascendía a un total de 21.400 millones de dólares estadounidenses. Para más información, visite nuestra página Web global en www.carlsonwagonlit.com.

Contacto Carlson Wagonlit Travel con prensa en España:

Pilar González Tfnos: 670 793 581 – 91 540 91 13 Email: pgonzalez@carlsonwagonlit.es