



In viaggio con ...

Thales Alenia Space Italia

Cinque sedi sul territorio nazionale, circa 3000 dipendenti di cui il 70% viaggiatori, 30mila transazioni annue tra air, treno, hotel e car rental per una spesa complessiva di travel intorno ai 10 milioni di euro.

Questi i numeri di **Thales Alenia Space Italia**, nata dalla joint venture tra il colosso francese Thales (67%) e il Gruppo Finmeccanica (33%) e punto di riferimento mondiale per lo sviluppo nel settore spaziale: dalla navigazione satellitare alle telecomunicazioni, dalla meteorologia al controllo ambientale, alla difesa.

La gestione delle trasferte è affidata a

Paola Mordacci che, entrata giovanissima in azienda (nel 1989) nell'area amministrativa, ha poi maturato una lunga esperienza all'interno dell'Ufficio Acquisti occupandosi di tutte le



classi merceologiche relative ai Servizi Generali. «Ho iniziato a seguire le problematiche legate al travel a partire dalla fine del 2006 - spiega Mordacci -. Oggi ricopro l'incarico di travel manager, nuovo ruolo che l'azienda ha deciso di istituire nell'aprile 2009 in concomitanza con il cambio dell'agenzia preferenziale per dare un impulso sempre maggiore all'individuazione di nuove aree e strategie di saving. Tra i miei compiti rientrano la gestione dei rapporti con la Tmc partner, le negoziazioni con vettori e hotel in base ad accordi internazionali e/o locali, il monitoraggio dei dati e l'analisi delle performan-

ce, il controllo della compliance e lo studio, in collaborazione con CWT, di azioni miranti a migliorare i comportamenti d'acquisto dei viaggiatori.

«Al travel - continua Mordacci che risponde al responsabile dei Servizi Generali, una delle due *line* della Direzione Acquisti - dedico circa il 60% del mio tempo, anche se la complessità di questo mercato meriterebbe un'attenzione ancora maggiore».

Attualmente la gestione dei viaggi in Thales Alenia Space Italia è parzialmente automatizzata: la richiesta di viaggio viene effettuata dalle segreterie attraverso il modulo Sap Travel e gestita dai due implant CWT situati nelle sedi di Torino e Roma.

La possibilità di disporre di dati puntuali, aggregati e di dettaglio, sulle diverse tipologie di spesa è stata la chiave per individuare le aree di potenziale saving. «Non a

caso - evidenzia Mordacci - quando si è trattato di selezionare una nuova agenzia partner, la scelta è caduta su CWT anche per gli avanzati strumenti di reporting che può offrire e

per la sua capacità di consolidamento dei dati». **La prima area** su cui Thales Alenia Space Italia ha focalizzato l'attenzione **al fine di conseguire maggiori saving** è stata la **spesa aerea**. «Siamo partiti - sottolinea Mordacci - da un'approfondita analisi delle maggiori tratte utilizzate dal nostro personale per procedere poi alla definizione di accordi corporate con i principali player di mercato operanti su tali itinerari. In particolare, il nostro mix di traffico è costituito per il 51% da rotte internazionali (soprattutto Parigi, Amsterdam, Tolosa, Nizza, Monaco); le tratte domestiche (principalmente Torino-Roma e Milano-

Roma) pesano circa il 42%, mentre i voli intercontinentali (le top destination sono Orlando, Tel Aviv e Seoul) incidono per il rimanente 7%. In parallelo, stiamo monitorando con particolare interesse l'andamento dell'advance booking per evidenziare eventuali spazi di miglioramento.

«Inoltre, abbiamo delle **attività di ottimizzazione in corso sul fronte alberghiero** - prosegue Mordacci - dove già possiamo contare sulla disponibilità degli Hotel Program dei nostri due azionisti, Finmeccanica e Thales. Stiamo infatti effettuando un'analisi dei costi e dei servizi di molteplici strutture alberghiere al fine di selezionare gli hotel che forniscono il migliore rapporto qualità/prezzo, anche in relazione ad eventuali facilities (ad esempio, la connettività wi-fi, il parcheggio ecc.) incluse nella tariffa. Ancora, stiamo lavorando molto sull'**area della compliance**, cercando di sensibilizzare i viaggiatori sulle spese e di educarli al sempre maggiore rispetto della policy».

Ma quali sono le doti personali e le competenze fondamentali per gestire in modo efficace, nell'attuale contesto, le spese di viaggio? «A mio avviso - risponde Mordacci - è essenziale disporre di una approfondita conoscenza del mercato, anche alla luce dei cambiamenti intervenuti negli ultimi anni, e di abilità sia nella negoziazione sia nell'analisi dei dati. Ma non basta. La caratteristica che "fa la differenza" è la capacità di gestire in modo adeguato i rapporti con i clienti interni in azienda, costruendo un dialogo, facendo ragionare l'interlocutore e motivando sempre le scelte effettuate. Una "marcia in più" nel nostro lavoro è poi offerta dalla possibilità di confrontarsi con altri travel manager e fare benchmark con gruppi di aziende omogenee in termini di esigenze».