



In viaggio con ... WamGroup

nasce nel 1969 a Cavezzo, in provincia di Modena. Oggi è una multinazionale che occupa circa 1800 persone, è presente in oltre 85 paesi del mondo e ha registrato nel 2008 un fatturato di 200 milioni di euro.

Una storia di successo tutta "made in Italy" quella di WamGroup, nata dall'intuizione imprenditoriale del suo attuale presidente, Vainer Marchesini, e specializzata nella realizzazione di macchine per il trattamento e la manipolazione dei materiali in polvere e granuli. Attualmente sono dieci gli stabilimenti produttivi in Italia, a cui si aggiungono quelli in Australia, Brasile, Cina, India, Stati Uniti, Croazia, Romania, oltre a una rete di consociate e rivenditori in diverse nazioni. Inutile dire che in tale contesto i viaggi rappresentano una voce di spesa importante - circa 2 milioni di euro i volumi di travel registrati nel 2009

- e alla loro gestione è dedicata grande attenzione. Il ruolo di responsabile viaggi - posizionato nell'organigramma aziendale alle dirette dipendenze della direzione generale - è ricoperto dal 2005 da **Maria Clara Tosi**. Lau-



reata in Economia e Commercio, Tosi ha lavorato come controller per una multinazionale americana del settore biomedicale prima di fare il suo ingresso in Wam nel 1990 in qualità di assistente personale del Presidente. «La gestione dei viaggi - racconta Tosi - è un'attività che mi appassiona perché comporta una continua cresci-

ta in ambiti diversi: si passa dal ruolo dell'acquirente a quello del comunicatore per far rispettare la travel policy, a quello dell'analista per decidere le azioni da intraprendere. Fondamentale per la mia formazione è stata la partecipazione al Travel Management Master organizzato da CWT che mi ha fornito le chiavi d'accesso a questo settore in continua evoluzione.

«Per svolgere con efficacia questo ruolo - continua Tosi - bisogna **guadagnarsi la fiducia del cliente interno**, acquisire quelle caratteristiche di **autorevolezza** che fanno parte del bagaglio del manager, avere la **delega della direzione** e delle risorse umane. Senza dimenticare un po' di **creatività**. Anche se resta comunque sempre difficile dimostrare il valore aggiunto che questa figura apporta all'azienda».

In Wam l'organizzazione dei viaggi d'affari è affidata a un ufficio viaggi interno che si interfaccia con la Tmc di riferimento. «Il rapporto consolidato con il nostro partner preferenziale Carlson Wagonlit Travel - afferma Tosi - ci consente sempre di cogliere le migliori opportunità in termini di

tariffe e soluzioni di viaggio. Nel corso degli anni si è affinata la comunicazione con il team a noi dedicato, di cui apprezzo la grande professionalità e l'orientamento al problem solving. E per il futuro stia-

mo valutando di estendere anche alle filiali estere l'utilizzo di CWT, in modo da poter consolidare i dati e mantenere il controllo dalla casa madre».

La ricerca di ottimizzazione dei costi di trasferta è costante. «La travel policy - spiega Tosi - è sempre stata fortemente orientata al risparmio, ma nell'ultimo anno

abbiamo avviato con il supporto di CWT azioni ancora più restrittive. Tra queste, il ricorso sempre più ampio all'utilizzo dei vettori low cost, l'eliminazione dell'accesso alla classe business, il controllo ancora più serrato sulle categorie degli hotel, l'attenzione ai trasferimenti per gli aeroporti, l'uso di parcheggi a prezzi contenuti in prossimità degli aeroporti stessi. Particolare attenzione è stata dedicata poi alla pianificazione delle trasferte, sensibilizzando i viaggiatori al fine di aumentare i giorni di **advance purchase** e beneficiare così di tariffe più convenienti. Tutte azioni che sono state recepite positivamente all'interno dell'azienda, tanto che la compliance alla policy è molto alta». Sotto osservazione in questo momento è altresì l'area delle **spese di hôtellerie**, anche in considerazione delle opportunità evidenziate dalla ricerca condotta sul tema dal CWT Travel Management Institute. «Abbiamo recentemente effettuato - chiarisce Tosi - un approfondito controllo sulle tariffe alberghiere di tutte le società del gruppo per verificarne la congruità con i parametri definiti nella travel policy. A seguito di tale analisi è probabile che si arrivi alla definizione di un Hotel Program basato, oltre che su strutture individuali, anche su un maggior numero di accordi preferenziali con catene alberghiere a livello internazionale. L'obiettivo di ottimizzazione dei costi, comunque, ci porta all'analisi di ogni singola voce di spesa e a questo fine stiamo lavorando all'implementazione di un software per la gestione automatizzata delle note spese». La disponibilità di uno strumento di reporting via web puntuale e personalizzabile, quale il CWT Program Management Center, rappresenta un altro elemento strategico in un'ottica di costante miglioramento: «In azienda siamo abituati da tempo a lavorare con **"crusotti"** - commenta Tosi - che ci consentono di **tenere sotto controllo i key performance indicator** in differenti ambiti. Immediata, quindi, è stata la confidenza con questo strumento che è fondamentale ai fini decisionali».