

Risparmi tra il 10 e il 25% grazie alle best practice in ambito Meetings & Events: le evidenze dell'ultima ricerca pubblicata da CWT

MILANO, 23 Giugno 2010 - Le società possono risparmiare mediamente dal 10% al 25% della loro spesa in ambito Meetings & Events (M&E) applicando le best practice riguardo a policy e compliance, ricerca e selezione dei fornitori, e processi. Lo dimostra l'ultimo approfondito studio condotto dal CWT Travel Management Institute, l'ente di ricerca di Carlson Wagonlit Travel (CWT), leader globale specializzato nel business travel management. *Meetings and Events: Where Savings Meet Success* è stato condotto in collaborazione con StarCite, partner tecnologico di CWT nell'area M&E.

Secondo i dati dello studio, la spesa M&E rappresenta in media una percentuale stimata tra lo 0,5 e l'1,5% del fatturato delle imprese, a seconda del settore merceologico, o tra il 35 e il 60% del budget legato ai viaggi d'affari. Nonostante gli importi rilevanti, molte aziende non hanno una ben definita strategia in ambito M&E, nonché policy e procedure necessarie per ottimizzare la propria spesa e favorire il raggiungimento degli obiettivi di business. Lo studio individua otto step, che le aziende possono seguire per massimizzare il ritorno dell'investimento in M&E.

Secondo Christophe Renard, vice president corporate marketing e business intelligence di CWT, una gestione efficace dell'area M&E permette di conseguire molto più di un semplice risparmio di costi: «Le aziende con una gestione altamente performante dei meeting e degli eventi non cercano risparmi a qualsiasi prezzo. Piuttosto, guardano a un reale ritorno sul loro investimento. Le loro decisioni sono basate sugli obiettivi di business ed esse tendono a coinvolgere gli stakeholder lungo l'intera struttura organizzativa, compreso il procurement, al fine di adottare un approccio equilibrato».

Tre leve fondamentali per conseguire risparmi

I risparmi e il ritorno sull'investimento in M&E derivano da interventi su tre aree principali. Quando tali azioni si sommano a un completo supporto da parte della direzione e a un programma di change management ben disegnato, i risultati migliorano ulteriormente. Le aziende con una gestione M&E efficace si focalizzano su:

- **Policy e compliance.** Creare o affinare una policy M&E valida per tutta la società e incrementarne il rispetto in tutta l'organizzazione sono essenziali.
- **Ricerca e selezione dei fornitori.** Lavorare con agenzie professionali, selezionare un numero limitato di fornitori preferenziali per hotel e location, rafforzare l'utilizzo di questi supplier, definire termini e condizioni standard e usare tariffe aeree di gruppo rappresentano passaggi chiave per migliorare le performance.
- **Ottimizzazione dei processi.** I programmi M&E di maggior successo beneficiano di tecnologie dedicate per la registrazione online dei partecipanti, così come di soluzioni per la gestione strategica degli eventi.

Otto step per ottimizzare la gestione M&E

Dato che una gestione strategica dell'area M&E sta diventando sempre più una priorità per molte aziende, CWT suggerisce un approccio basato su otto step per l'ottimizzazione dei risparmi e del ritorno sull'investimento:

- **Analizzare la spesa e definire la corretta organizzazione per l'area M&E.** Catturare e tracciare i dati relativi all'intera società e a tutte le categorie della spesa M&E consente alle aziende di stimare correttamente i propri costi complessivi. Un'organizzazione centralizzata incrementa l'efficienza.
- **Progettare la strategia e la policy M&E.** Una policy M&E ben definita, che supporta gli obiettivi strategici, prevede norme precise, condizioni contrattuali standard e processi specifici che tutti devono seguire.
- **Creare un budget M&E annuale e un calendario degli eventi.** Questo permette alle organizzazioni di sfruttare al meglio le proprie risorse, compresi eventuali spazi meeting non utilizzati a seguito di cancellazioni, e offre maggiore visibilità per le negoziazioni con i fornitori.
- **Selezionare e negoziare con i fornitori.** Lavorare con fornitori preferenziali (agenzie M&E, partner logistici e provider tecnologici) consente alle aziende di sfruttare competenze esterne, riducendo i costi. Molte aziende lavorano anche con un numero limitato di hotel e compagnie aeree preferenziali già utilizzati per il business travel al fine di ottenere sinergie.
- **Stabilire un processo di pianificazione formale.** Obiettivi di business chiaramente definiti, un processo di approvazione formale, una pianificazione anticipata, destinazioni scelte accuratamente e il ricorso all'outsourcing aumentano l'omogeneità e la conformità alla policy in tutta l'organizzazione e contribuiscono a garantire il ritorno sull'investimento.
- **Implementare modalità efficienti per la registrazione dei partecipanti.** Sostituire processi di registrazione manuale con strumenti tecnologici consente di risparmiare tempo, accresce il coordinamento e migliora la qualità dei dati sia per gli organizzatori che per i partecipanti ai meeting ed eventi. Inoltre, l'utilizzo di un software per la gestione strategica degli eventi offre una soluzione più completa per razionalizzare processi, ricerca dei fornitori e spesa.
- **Ottimizzare pagamenti e rimborsi.** Utilizzare un'unica modalità di pagamento, come una corporate meeting card per i costi di fornitura e una corporate credit card per le spese rimborsabili dei partecipanti, permette alle aziende di gestire meglio i dati di spesa e di incrementare la conformità in ambito M&E.
- **Valutare le performance e la conformità alla policy M&E.** Indicatori di performance standardizzati che misurano la soddisfazione, i risparmi, i fornitori e la conformità alla policy, consentono alle aziende di controllare i risultati raggiunti rispetto agli obiettivi, di individuare le aree di miglioramento e di garantire un processo virtuoso.

Renard ha evidenziato che le società mostrano segni di ripresa e stanno reinvestendo nel mercato M&E a livello globale 650 miliardi di dollari, ma che le loro priorità si sono modificate: «Molti clienti CWT stanno ripensando il loro approccio ai meeting ed eventi - ha affermato - e ci chiedono di aiutarli ad applicare gli stessi principi strategici che utilizziamo per l'efficace gestione del business travel. Conseguentemente, i nostri specialisti nell'area meeting ed eventi analizzano la spesa dei clienti, valutano le loro modalità di gestione, li supportano nella definizione e implementazione di una strategia unica per tutta l'azienda e nella selezione e negoziazione con i fornitori. E tutto questo permette loro di ottenere risparmi, favorendo nel contempo il conseguimento degli obiettivi di business. Con oltre 800 collaboratori specializzati in M&E in tutto il mondo,

CWT fornisce anche una gamma completa di servizi logistici e creativi per aiutare i clienti a ottenere il massimo ritorno dai meeting e dagli eventi».

Kevin Young, senior vice president worldwide marketing and partner management di StarCite, ha aggiunto: «L'automazione consente alle aziende di conseguire risparmi in termini di tempo e di risorse e offre loro maggiore visibilità sui meeting ed eventi. Grazie alla piattaforma e ai servizi di StarCite, le società possono sviluppare un approccio strategico nell'area M&E gestendo online tutto il workflow, utilizzando un database fornitori che permette una ricerca facile e immediata, e soluzioni per la gestione dei partecipanti che assicurano la registrazione online e gli aggiornamenti automatici. Lungo tutto il processo, aumenta la conformità alla policy e il controllo, nonché la soddisfazione dei partecipanti e dei professionisti M&E».

Metodologia di ricerca

La ricerca è stata condotta tra settembre 2009 e marzo 2010 con l'utilizzo di diverse tecniche:

- **Survey** sull'ottimizzazione della gestione M&E che hanno coinvolto 222 M&E planner e richiedenti in 15 paesi, oltre a un sondaggio online sulle preferenze dei partecipanti e sui comportamenti in fase di registrazione che ha ricevuto 2.360 risposte provenienti da sei paesi
- **Interviste approfondite** con più di 40 esperti del settore M&E in tutto il mondo
- **Analisi quantitativa** della spesa M&E dei clienti CWT, oltre all'analisi dei potenziali risparmi effettuata attraverso un modello di CWT e a un modello di proprietà di StarCite noto come *Strategic Value Analysis*
- **Case study** di clienti CWT

Lo studio completo *Meetings and Events: Where Savings Meet Success* è disponibile all'indirizzo http://www.carlsonwagonlit.com/en/global/tmi/etm/meetings_and_events.html?src=EMO7010206.

Carlson Wagonlit Travel

Carlson Wagonlit Travel (CWT) è leader mondiale specializzato nel business travel management e annovera tra i suoi clienti importanti gruppi multinazionali, istituzioni pubbliche e aziende di varie dimensioni. Grazie alla competenza dei propri collaboratori, unita alla disponibilità di tecnologie all'avanguardia, CWT aiuta i propri clienti in tutto il mondo a ottenere il massimo valore dalla gestione dei propri viaggi d'affari in termini di risparmi, servizi, sicurezza e sostenibilità. La società offre inoltre servizi e assistenza di eccellenza ai viaggiatori. Le innovative soluzioni di CWT sono raggruppate in quattro aree d'intervento: Traveler & Transaction Services, Program Optimization, Safety & Security e Meetings & Events. Presente in oltre 150 paesi, CWT ha registrato nel 2009 un giro d'affari complessivo, tra strutture di proprietà e joint venture, di 21,4 miliardi di dollari.

Per ulteriori informazioni: www.carlsonwagonlit.it

Media Contact:

Sasa Carpaneda

Carlson Wagonlit Travel

+39 02 62543251

+39 335 7999425

scarpaneda@carlsonwagonlit.it