

Un approccio tailormade per i servizi di viaggio aumenta i risparmi per le aziende

*L'ultima ricerca di CWT illustra le scelte effettuate dalle aziende in quattro aree:
online booking, configurazione di servizio, servizi ai viaggiatori
e gestione automatizzata delle note spese*

MILANO, 21 GIUGNO 2011 — È stato pubblicato l'ultimo approfondito studio realizzato dal CWT Travel Management Institute, l'ente di ricerca di Carlson Wagonlit Travel (CWT), leader globale specializzato nel business travel management.

Sulla base dei risultati dell'indagine condotta su travel manager, viaggiatori e travel arranger nonché dell'analisi sulle transazioni dei clienti CWT, lo studio - intitolato "Business Traveler Services: Finding the Right Fit" - sottolinea l'importanza di scegliere servizi di viaggio "su misura" in funzione del contesto specifico di ciascuna azienda. Questo approccio personalizzato permetterà di conseguire risparmi sulle spese di travel dell'azienda e nel contempo di rispondere meglio alle esigenze dei viaggiatori.

La ricerca di CWT offre nuovi dati e casi aziendali che possono supportare i travel manager nelle loro scelte in quattro aree principali:

- **I vantaggi degli strumenti di prenotazione online vengono massimizzati quando l'implementazione è studiata per la singola azienda.** I travel manager intervistati, ad esempio, stimano che i prezzi dei biglietti siano inferiori in media del 7%, quando prenotati online. Tuttavia, le aziende devono considerare la percentuale di viaggi che possono essere meglio gestiti offline: le prenotazioni online sono infatti meno efficienti e più costose quando le transazioni implicano richieste e problematiche che non possono essere gestite in modo automatico.
- **La scelta della configurazione di servizio deve essere fatta bilanciando gli obiettivi dell'azienda in termini di saving con l'esigenza dei viaggiatori.** Ciascuna delle principali configurazioni di servizio disponibili (inplant, business travel center, e-center e multinational service center) risponde al meglio a differenti priorità. Quando si modifica la configurazione di servizio, i travel manager devono tenere in considerazione un insieme di elementi che vanno dai contenuti locali e servizi di supporto madrelingua alla capacità della propria azienda di gestire il cambiamento. I feedback ricevuti dai clienti intervistati rivelano livelli di soddisfazione simili - indipendentemente dalla configurazione scelta -, se l'implementazione è stata ben realizzata. Invece, i risparmi che le aziende possono conseguire cambiando la configurazione variano in funzione della situazione originaria, ma possono arrivare anche al 20% dei costi operativi.
- **I servizi possono migliorare la traveler experience, incrementando la soddisfazione e la produttività del viaggiatore.** Lo studio di CWT mette in evidenza i benefici offerti da sette diversi servizi e come le aziende possono trarne vantaggio: portali web based per il viaggiatore, strumenti per la gestione dei profili, servizi mobile, assistenza in situazioni di emergenza e risk management, social media, servizi VIP, e gestione della biglietteria aerea non utilizzata. Il 54% dei travel manager intervistati, ad esempio, non sa se i loro viaggiatori usino i social media. In quest'ambito, la situazione è estremamente differenziata: vi sono aziende in cui i viaggiatori usano raramente i social media e altre in cui il ricorso a tali strumenti è frequente anche per i viaggi d'affari.

- **Una più efficiente gestione delle note spese può portare significativi risparmi sui costi, aumentando al contempo la conformità alle policy e riducendo le frodi.** A seguito della crescita sul mercato di provider per la gestione automatizzata delle note spese che offrono soluzioni integrate (con strumenti di prenotazione online o sistemi di pagamento con carta, ad esempio), il 47% dei travel manager intervistati ritiene che le TMC dovrebbero includere anche la gestione delle note spese nella loro offerta.

«I travel manager devono valutare una moltitudine di opzioni al momento di scegliere i servizi per i viaggiatori e le migliori soluzioni per la loro azienda potrebbero non essere immediatamente evidenti – ha affermato Christophe Renard, Vice Presidente Corporate Marketing e Business Intelligence di CWT, commentando la ricerca -. L'enorme massa di dati che il nostro team ha analizzato e la ricerca estensiva che ha condotto ci permettono ora di condividere dettagli e approfondimenti con le nostre aziende; sono certo che questo studio sarà di grande beneficio per i clienti CWT in tutto il mondo».

L'indagine completa *Business Traveler Services: Finding the Right Fit* è pubblicata dal CWT Travel Management Institute e disponibile sul sito www.carlsonwagonlit.com.

Metodologia di ricerca

La ricerca è stata condotta tra settembre 2010 e aprile 2011 con l'utilizzo di diverse tecniche:

- **Survey** approfondite che hanno coinvolto 204 travel manager, nonché 2.439 viaggiatori e travel arranger appartenenti a 15 società
- **Analisi** dettagliata delle transazioni relative a 474 clienti globali, regionali e locali
- **Case study** di sei società globali
- **Interviste** con più di 40 esperti del settore in tutto il mondo.

CWT Travel Management Institute

Il CWT Travel Management Institute svolge approfondite indagini sulle best practice per un'efficace gestione dei viaggi d'affari al fine di aiutare i clienti di CWT in tutto il mondo a ottenere il massimo valore dai propri travel program. Maggiori informazioni sul CWT Travel Management Institute sono disponibili al link www.carlsonwagonlit.com/en/global/tmi/.

Carlson Wagonlit Travel

Carlson Wagonlit Travel (CWT) è leader mondiale specializzato nella gestione dei viaggi d'affari e di meeting ed eventi. Presente in oltre 150 paesi, CWT 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 diverse aree d'intervento: Traveler & Transaction Services, Program Optimization, Safety & Security, Meetings & Events ed Energy Services. Nel 2010 CWT ha registrato un volume d'affari complessivo, tra strutture di proprietà e joint venture, di 24,3 miliardi di dollari. Carlson Wagonlit Travel sostiene a livello globale l'iniziativa umanitaria MASSIVEGOOD, che permette ai viaggiatori di contribuire con una "micro-donazione" ogniqualvolta acquistino servizi di viaggio. Per ulteriori informazioni: www.carlsonwagonlit.it

Media Contact:

Sasa Carpaneda
Carlson Wagonlit Travel
+39 02 62543251
+39 335 7999425

scarpaneda@carlsonwagonlit.it