

Forte crescita del volume d'affari e significative nuove vendite nella prima metà del 2008 per Carlson Wagonlit Travel

L'offerta di servizi e soluzioni CWT è stata ulteriormente arricchita e ampliata

MILANO, 17 Settembre 2008 — Carlson Wagonlit Travel (CWT), leader mondiale specializzato nel business travel management, ha registrato una forte crescita nel volume d'affari e significative nuove vendite nella prima metà dell'anno.

- Il volume d'affari è cresciuto del 16%, raggiungendo i 15 miliardi di dollari tra gennaio e giugno 2008¹
- Le nuove vendite hanno superato 1,5 miliardi di dollari, escludendo i rinnovi contrattuali, con un incremento del 47% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente

La crescita del volume d'affari ha caratterizzato tutte le aree geografiche del mondo. L'incremento più sostenuto è stato registrato in America Latina (+37%), trainata da Messico, Argentina e Brasile. In EMEA (Europe, Middle East, Africa), la crescita ha raggiunto il 24%, grazie soprattutto alle performance di Russia, Italia (+25%), Germania e Spagna. La regione Asia Pacific ha registrato un incremento del 14% con Cina, Singapore e India in particolare evidenza. In Nord America la crescita a una cifra (+7%) riflette il rallentamento economico di quest'area.

CWT, che serve attualmente due terzi delle società appartenenti alla classifica Fortune Global 100, continua a essere scelta come partner dalle grandi aziende globali. Tra queste Henkel, società già cliente ma che ha ora affidato a CWT la gestione dei viaggi d'affari in 52 paesi; Michelin, che sarà servita a livello mondiale; e Schneider Electric, di cui CWT sarà partner in EMEA, Asia Pacific e America Latina. Tutte società che stanno consolidando la gestione dei viaggi per ottenere una maggiore omogeneità di servizi/processi, un più elevato livello di soddisfazione dei viaggiatori e risparmi ancora più significativi. CWT, che serve anche un ampio numero di società di piccole e medie dimensioni, nonché istituzioni governative, ha recentemente acquisito come cliente anche il Ministero dell'Interno britannico.

CWT ha proseguito nella sua strategia di acquisizioni mirate, rilevando Traveltime Services e Piedmont Travel negli Stati Uniti e Viajes Mapfre in Spagna. La società ha inoltre acquisito il pieno controllo delle sue joint ventures in India e Argentina.

«CWT è impegnata a essere sempre il punto di riferimento dell'industria per quanto riguarda i viaggi d'affari – ha dichiarato Douglas Anderson, presidente e chief executive officer di CWT dallo scorso aprile, commentando questi risultati -. Abbiamo un team di professionisti eccezionali e attenti, realmente focalizzati a soddisfare i bisogni dei clienti e a fornire risultati misurabili. La loro comprensione delle specifiche esigenze delle aziende e dei loro viaggiatori, unita alla loro abilità nel costruire soluzioni ad hoc, ha permesso di conseguire questa continua crescita, nonché alti livelli di soddisfazione e di fedeltà del cliente».

¹ Volume di traffico effettivo relativo alle strutture di proprietà e alle joint ventures

I servizi e le soluzioni di CWT

Durante i primi sei mesi dell'anno, CWT ha continuato a migliorare e ampliare la sua offerta:

1. **Traveler & Transaction Services.** Il volume delle prenotazioni alberghiere gestite da CWT ha raggiunto globalmente i 2,2 miliardi di dollari, con un aumento del 16%. I clienti sono sempre più attenti a "governare" la compliance verso le proprie policy alberghiere: ne derivano maggiori risparmi, un migliore servizio e un più facile tracking dei viaggiatori in caso di emergenza. Una delle ricerche² di CWT mostra che le tariffe alberghiere sono in media del 20% più basse quando i viaggiatori prenotano tramite CWT, rispetto a quando effettuano la prenotazione via telefono, sito web dell'hotel o altri siti di prenotazione sul web. Questa ricerca rivela inoltre che, quando prenotano attraverso CWT, i viaggiatori utilizzano più spesso gli hotel preferenziali, in media del 15%. In più, prenotare via CWT offre vantaggi riguardo alla disponibilità delle stanze e alla flessibilità in termini di cancellazione.

Un programma pilota è stato lanciato in Francia, Spagna, Svizzera e Regno Unito relativamente all'itinerario interattivo, lo strumento studiato per migliorare la traveler experience fornendo importanti e aggiornate informazioni su voli, hotel e servizi a destinazione.

2. **Program Optimization.** Le attività di CWT si sono focalizzate in modo significativo sulla travel policy e il suo rispetto da parte dei viaggiatori. Nel mese di marzo, il CWT Travel Management Institute ha pubblicato "*Playing by the Rules: Optimizing Travel Policy and Compliance*," volume che riassume i risultati dell'approfondita ricerca realizzata e dimostra che le aziende possono risparmiare in media il 20% della spesa complessiva di travel attraverso l'ottimizzazione della travel policy e l'incremento della compliance dei viaggiatori in cinque aree fondamentali: la prenotazione anticipata dei voli aerei, l'utilizzo di tariffe aeree restrittive, il ricorso ai fornitori preferenziali, il comfort dei viaggiatori (classe di servizio aereo/categoria hotel) e l'uso di canali di prenotazione preferenziali.

CWT offre una completa gamma di prodotti e servizi per supportare i travel manager nell'ottimizzare la definizione della travel policy (*CWT Policy Builder*), accrescerne la conoscenza da parte dei viaggiatori (*CWT Policy Messenger*) e monitorarne gli indicatori chiave (*CWT Program Management Center*). Questa offerta è stata ulteriormente ampliata lo scorso aprile con il lancio di *CWT Agency+Card Reporting*, che abbina e confronta i dati provenienti dalle prenotazioni di CWT con le spese effettive risultanti dalla carta di credito per voli, treni, hotel e servizi di autonoleggio.

CWT ha inoltre siglato un accordo preferenziale di fornitura con American Express Global Commercial Card per promuovere e distribuire tre soluzioni di pagamento di American Express — il Business Travel Account, la Corporate Card e la Corporate Meeting Card — ai suoi clienti e prospect in 21 paesi.³ Grazie all'accordo le aziende possono consolidare il loro programma di carte di credito su scala internazionale e facilitare così la gestione e il controllo delle spese legate al travel.

3. **Safety & Security.** I clienti di CWT continuano a porre la sicurezza dei viaggiatori tra le proprie principali priorità. CWT aiuta i clienti a gestire i rischi in tempo reale

² Playing by the Rules: Optimizing Travel Policy and Compliance, CWT Travel Management Institute (2008)

³ Argentina, Australia, Austria, Canada, Repubblica Ceca, Francia, Germania, Hong Kong, Ungheria, India, Italia, Messico, Olanda, Nuova Zelanda, Polonia, Singapore, Spagna, Svezia, Thailandia, Regno Unito e Stati Uniti.

fornendo alert su situazioni di criticità, individuando tempestivamente i viaggiatori coinvolti in caso di pericolo, e implementando piani d'azione per assistere i passeggeri qualora si presenti un'emergenza. Nella prima metà del 2008 CWT ha attivato le sue procedure di avvisi di emergenza in undici occasioni e ha inviato quasi 42mila messaggi per segnalare situazioni di pericolo in tutto il mondo.

4. **Meetings & Events.** In molte aziende, i meeting e gli eventi rappresentano un'area in cui la ricerca di saving è ancora agli inizi, benché spesso tale spesa incida tra il 25 e il 40% sul budget complessivo di travel & entertainment (T&E). Sono sempre più numerose, tuttavia, le aziende che stanno modificando quest'approccio e applicando i principi dell'"Effective travel management" ai loro meeting ed eventi. CWT risponde alle loro esigenze con un team di professionisti dedicati che offrono servizi di consulenza, così come l'ideazione e realizzazione a 360° di meeting ed eventi.

Recentemente CWT ha siglato un accordo globale con StarCite Inc., provider leader nelle soluzioni *on demand* per la gestione dei meeting, quale suo partner tecnologico preferenziale per tutte le attività di meeting ed eventi a livello mondiale.

Verso il futuro

«Dopo diversi anni di crescita continua, il settore del travel management si trova a fronteggiare importanti sfide a livello economico – afferma Douglas Anderson -. Siamo davanti a un mix senza precedenti di prezzi record del petrolio, di aumento dell'inflazione e di rallentamento della crescita nel mondo. Tutti, dalle compagnie aeree agli hotel, dai clienti corporate alle società di travel management stanno avvertendo la pressione. In CWT siamo fortemente focalizzati sull'aumento del valore che apportiamo ai nostri clienti. Il business travel rimarrà una necessità ma siamo consapevoli che il ritorno sull'investimento – sia dal punto di vista dei singoli viaggi d'affari, che di una gestione olistica del travel – è di fondamentale importanza per i nostri clienti. Di conseguenza, continueremo a esigere l'eccellenza dai nostri collaboratori, dai nostri servizi e dalle nostre soluzioni adattando i nostri costi alla situazione contingente. In questo modo CWT continuerà a crescere».

Le priorità chiave evidenziate nel *CWT 2010*, il piano triennale di sviluppo strategico della società implementato nella prima metà di quest'anno, sono:

1. Perseguire la crescita organica della società in tutti i segmenti di clientela e in tutte le aree geografiche
2. Accelerare la crescita nell'area dell'hôtellerie
3. Sviluppare ulteriormente le attività di Meetings & Events
4. Incrementare l'efficienza e l'omogeneità a livello globale dei Traveler & Transaction Services
5. Continuare ad arricchire l'offerta di Program Optimization
6. Sviluppare ulteriori servizi per i fornitori
7. Proseguire nella strategia di acquisizioni mirate
8. Continuare a sviluppare un'organizzazione sempre più performante

Come dimostrato dalle attività e dalle performance della prima metà del 2008, CWT continuerà a gestire queste aree in maniera integrata. La società sta sviluppando una soluzione globale per l'hôtellerie ancora più ricca di contenuti (aggiungendo cioè strutture non presenti sui Gds), uno strumento online di hotel booking e centri dedicati per le prenotazioni alberghiere.

CWT continuerà a rafforzare i suoi servizi di Meetings & Events su base globale. La misurazione accurata del ritorno sull'investimento per i meeting e gli eventi costituirà un elemento essenziale dell'offerta.

Le survey condotte sui viaggiatori per valutare la qualità della loro esperienza con CWT in fase di prenotazione avranno un ruolo importante nel migliorare i Traveler & Transaction Services della società. L'itinerario interattivo, che sarà pronto nel 2009 e disponibile in formato Html e testo, permetterà ai viaggiatori di essere costantemente informati via e-mail e attraverso i loro PDAs (personal digital assistants) e aumenterà così la loro soddisfazione e produttività.

CWT è anche impegnata nella creazione di un'università globale con un programma di studi che permetterà ai dipendenti che lavorano a tutti i livelli dell'organizzazione di sviluppare in ogni momento le loro competenze e le prospettive di carriera.

«La nostra missione come azienda è conoscere nella loro interezza i bisogni dei nostri clienti e allineare la nostra offerta per la gestione del travel a queste esigenze» - ha concluso Douglas Anderson -.

Carlson Wagonlit Travel

Carlson Wagonlit Travel (CWT) è leader mondiale specializzato nel settore del 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 realizzare risparmi economici sui propri budget di viaggio e a migliorare i servizi e la sicurezza dei 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 22mila collaboratori in tutto il mondo e ha registrato nel 2007 un giro d'affari complessivo di 25,5 miliardi di dollari. Per ulteriori informazioni: www.carlsonwagonlit.com.

Media Contacts:

Rosemarie Caglia
Carlson Wagonlit Travel
+39 011 19524796
+39 335 215827
rcaglia@carlsonwagonlit.it

Sasa Carpaneda
Carlson Wagonlit Travel
+39 02 62543400
+39 335 7999425
scarpaneda@carlsonwagonlit.it