

LA SPINA DORSALE a cura di *Matteo Mauri*
MEDI. PICCOLI E MICRO IMPRENDITORI. ARTIGIANI, COMMERCianti E PROFESSIONISTI
CARLSON WAGONLIT TRAVEL Oltre 130 anni d'esperienza

Come cambia il grande business dei viaggi d'affari

Per raggiungere gli obiettivi aziendali e per massimizzare il ritorno dell'investimento, bisogna intervenire in modo integrato a tutti i livelli interessati.

A iutare le aziende e le istituzioni pubbliche a ottimizzare la spesa per i viaggi d'affari, fornendo i migliori servizi e la più qualificata assistenza ai viaggiatori.

Questo, l'obiettivo principale perseguito da **Carlson Wagonlit Travel**, leader mondiale tra le travel management company che, con oltre 130 anni di esperienza nella gestione dei viaggi d'affari, 3.000 uffici in oltre 150 paesi nel mondo e un giro d'affari annuo di 25,5 miliardi di dollari, ha recentemente superato in classifica American Express, aggiudicandosi la "pole position" nel settore.

Anche in Italia, dove opera da oltre 80 anni ed è posizionata in modo strategico su tutto il territorio nazionale con 17 Business Travel Center interamente di proprietà, oltre a numerosi implant situati all'interno delle aziende clienti, CWT rappresenta la prima società di gestione dei viaggi d'affari.

Ma qual è esattamente la situazione del mercato dei viaggi d'affari in Italia e nel mondo?

Per rispondere a questa e ad altre domande sul settore, abbiamo interpellato **Roberto Bacchi**, amministratore delegato di CWT Italia e vice president della multinazionale, oltre che per il nostro paese, anche per Egitto e Grecia.

Secondo il manager, negli ultimi anni il settore dei viaggi d'affari ha registrato profondi cambiamenti. Oltre agli avvenimenti geo-politici ed economici che hanno condizionato fortemente il mercato, molti altri fattori hanno avuto un impatto determinante. I budgets per i viaggi d'affari, ad esempio, sono gestiti sempre più frequentemente da uffici acquisti che hanno sviluppato una specifica cultura nel Travel Procurement, aumentando il controllo sui costi; la progressiva scomparsa del regime delle commissioni ha avuto come risultato una nuova modalità di relazione commerciale tra gli attori del business travel; le nuove tecnologie stanno offrendo nuove opportunità per l'ottimizzazione dei costi e hanno fatto nascere nuovi attori; infine, i vettori low cost e le tariffe web hanno aumentato in modo significativo la frammentazione dell'offerta aerea. L'attenzione delle aziende è dunque sempre più focalizzata sulla razionalizzazione dei costi relativi alle trasferte, data l'incidenza di questa voce di costo sui bilanci, nonché sulla qualità dei servizi e sulla sicurezza

dei viaggiatori. Per raggiungere gli obiettivi aziendali, occorre pertanto intervenire in modo integrato a tutti i livelli per massimizzare il ritorno dell'investimento nell'area travel, favorendo la competitività del business.

«A tal proposito CWT», afferma Bacchi, «attraverso un approccio integrato, parte dall'attenta analisi delle esigenze dell'azienda cliente e agisce su tutte le componenti che possono generare risparmi, garantendo servizi di elevata qualità e migliorando al contempo la sicurezza dei viaggiatori. In particolare, abbiamo identificato otto aree sulle quali intervenire. Anzitutto, ottimizzare i processi e offrire i migliori servizi esistenti sul mercato, ma anche tenere sotto controllo l'intera spesa alberghiera; ottimizzare la spesa aerea e ferroviaria; incrementare la conformità alle politiche di viaggio; favorire il consolidamento della gestione del travel su scala sovranazionale; migliorare la sicurezza dei viaggiatori e promuovere la corporate social responsibility; focalizzarsi sulle spese per meeting and events; attivare strumenti di misurazione delle performance».

Cosa distingue dunque questa compagnia dai competitors?

«A differenza di altre aziende del settore», risponde l'a.d. «che hanno un'attività più "mista", noi siamo una b2b per vocazione. Ci differenzia quindi non solo la grande esperienza a livello nazionale ma, soprattutto, quella internazionale che ci consente di proporre sempre le best practice in ogni ambito. Mettiamo a disposizione dei nostri clienti ricerche, approfondimenti, tecnologie assolutamente all'avanguardia, servizi di consulenza, e lavoriamo al loro fianco per trovare la soluzione che effettivamente risponde alle loro specifiche esigenze. Tale attività si materializza nella costruzione insieme all'azienda di un business plan completo, che va dalle strategie d'acquisto con i fornitori all'ottimizzazione dei processi interni, alla gestione del cambiamento, anche attraverso l'attività di benchmarking.».

Quali tipologie di aziende si rivolgono pertanto a CWT?

«Tutte», sottolinea Bacchi, «siamo sempre stati il punto di riferimento delle grandi aziende, ma negli ultimi anni abbiamo investito molto anche a favore delle piccole e medie imprese, studiando le loro specifiche esigenze e offrendo un servizio più personalizzato e strumenti informatici più semplici e user friendly.»

A questo punto, peraltro, sorge spontanea una domanda: ci sono settori aziendali che investono più di altri nei viaggi d'affari e, in particolare, il settore finanziario come si comporta?

«In generale», risponde il manager, «il settore industriale e quello della consulenza investono in modo significativo nelle trasferte: per loro, le spese di viaggio sono sempre meno indirette e sempre più strumentali. Nel settore finanziario altresì, all'interno del quale serviamo alcune delle più grandi banche italiane, c'è una mobilità molto elevata a livello domestico e, sempre più intensa, all'estero. Gli investimenti di Unicredit nell'Est Europa, ad esempio, hanno cambiato l'orizzonte della mobilità in termini geografici. Notiamo, quindi, esempi molto virtuosi in termini di capacità di ottimizzazione e controllo della spesa.»

Risparmio e sicurezza dei viaggiatori possono quindi coesistere nell'offerta del vostro servizio?

«Certamente!» dice Bacchi, «il risparmio è in cima alle priorità delle aziende nostre clienti e

rappresenta per noi un obiettivo condiviso. Per migliorare la sicurezza, operiamo sia a livello preventivo, informando costantemente le aziende sui potenziali rischi di una determinata destinazione, sia in caso di eventi negativi (ad esempio di tipo atmosferico o sociale), utilizzando strumenti altamente sofisticati che permettono di rintracciare e contattare il viaggiatore e offrendogli tutti i servizi di supporto di cui può necessitare. Non dimentichiamo inoltre che la tecnologia svolge un ruolo fondamentale nei viaggi d'affari, soprattutto nell'ottimizzazione dei processi e nel servizio al cliente. A proposito di tecnologie, grande enfasi viene data da CWT all'integrazione tra i sistemi dell'azienda, i nostri e quelli di provider esterni, così da rendere tutto il processo più fluido ed efficiente.»

«Inoltre, per quanto riguarda la sicurezza, stiamo investendo molto in tecnologie che ci permettono di monitorare in tempo reale la situazione di ogni destinazione, sia in caso di eventi negativi (ad esempio di tipo atmosferico o sociale), utilizzando strumenti altamente sofisticati che permettono di rintracciare e contattare il viaggiatore e offrendogli tutti i servizi di supporto di cui può necessitare. Non dimentichiamo inoltre che la tecnologia svolge un ruolo fondamentale nei viaggi d'affari, soprattutto nell'ottimizzazione dei processi e nel servizio al cliente. A proposito di tecnologie, grande enfasi viene data da CWT all'integrazione tra i sistemi dell'azienda, i nostri e quelli di provider esterni, così da rendere tutto il processo più fluido ed efficiente.»

Che strategie di crescita avete dunque pianificato, a livello di gruppo, per il futuro e, che novità sono previste sul mercato italiano per il 2008?

«L'ulteriore sviluppo di CWT», conclude Bacchi, «viene perseguito sia attraverso la crescita organica, sia con acquisizioni in Italia e all'estero. Un importante ambito di crescita riguarda l'area meeting & events, che rappresenta una delle nostre linee di business: a questo proposito, nel nostro paese abbiamo anche sviluppato una divisione specializzata nel settore farmaceutico che ci sta dando notevoli soddisfazioni. Sul mercato italiano è inoltre previsto il lancio di nuovi strumenti informatici a vantaggio dei clienti: tra essi, un tool che consente l'invio degli itinerari di viaggio ai clienti tramite la telefonia mobile.»



Roberto Bacchi
 C.E.O. e vice presidente di CWT Italia

