

Cwt: dal bilancio 2010 segnali positivi per il business travel

Il settore del business travel è di nuovo in crescita. È quanto emerge dai dati di bilancio della travel management company Carlson Wagonlit Travel. Il gruppo ha registrato un volume d'affari di 24,3 miliardi di dollari nel 2010, con una crescita del 13,5% rispetto al 2009. Inoltre, il numero di transazioni gestite da Cwt è aumentato dell'11,9% su base annua. Una ripresa che la stessa società attribuisce alla sempre più attenta customizzazione dei servizi, ma anche a un forte incremento del business in Asia Pacifico, dove Cwt ha registrato un aumento delle transazioni del 27,7% anno su anno. Positiva anche la performance in America Latina, con un incremento del 18,4%, mentre il Nord America ha registrato un aumento del 12,7%. Più contenuta la crescita in Emea (Europa, Medio Oriente e Africa), pari al 6,6%, riflettendo la più lenta ripresa economica di quest'area. Il presidente e ceo di Cwt, Douglas Anderson (nella foto), ci racconta che la società continua a beneficiare di un elevato tasso di soddisfazione da parte della sua clientela. A seguito di survey effettuate nel corso del 2010, il gruppo ha rilevato che ben il 92% dei travel manager è soddisfatto dei servizi ricevuti. Il tasso di retention della clientela, inoltre, si è attestato al 96%, con 1,8 miliardi di dollari di fatturato legato a transazioni effettuate con nuovi clienti. Anderson sottolinea come l'attenzione alle esigenze del cliente sia fondamentale per il business della tmc. Fattori quali il miglioramento della travel com-

pliance, l'adozione di nuovi strumenti tecnologici per la gestione delle trasferte e l'ottimizzazione delle spese di viaggio sono in cima alle esigenze dei clienti di Cwt e per tale motivo il gruppo vi dedica risorse e investimenti. «La nostra crescita nel 2010 è stata ottenuta grazie al successo nel mantenimento dei clienti esistenti, all'acquisizione di nuovo business e, naturalmente, a un contesto economico più favorevole. Questi risultati sono particolarmente significativi dato che nel 2010 si sono verificati diversi eventi che hanno impattato sui viaggi quali le tempeste di neve in Europa e Stati Uniti e l'eruzione del vulcano islandese – ha commentato Anderson –. Il 2011 porterà sicuramente ulteriori sfide, ma prevediamo comunque di rafforzare la nostra quota di mercato.

«Il nostro focus resta quello di continuare a offrire i migliori servizi ai nostri clienti di tutto il mondo – aggiunge Anderson –. L'impegno verso l'eccellenza e la soddisfazione delle esigenze della clientela – attraverso l'approfondita conoscenza del mercato, il livello dei nostri prodotti e tecnologie e l'orientamento al cliente – costituiscono valori ben radicati che guidano tutta Cwt».

L'attenzione al cliente si dimostra un elemento centrale della strategia della società insieme con la costante spinta all'innovazione, sul fronte tecnologico e dei servizi offerti alle aziende. Tra gli altri, spicca Cwt Energy Services, una soluzione che risponde alle complesse esigenze delle società che operano nei set-

tori petroliferi e gas, esplorazioni marine e trivellazioni, ed energie alternative. Soluzioni sempre più sofisticate riguardano anche l'area della comunicazione con i viaggiatori e della sicurezza, temi su cui le aziende hanno acquisito negli ultimi anni sempre maggior sensibilità. «Un focus particolare, poi, è dedicato all'area Meetings & Events per rispondere alle esigenze di clienti sempre più "demanding" e attenti al controllo del budget – prosegue Anderson –. Negli ultimi tempi, infatti, abbiamo assistito a un nuovo approccio nella gestione di questo comparto, con una specifica richiesta di strumenti di analisi».

Guardando al mercato italiano, la performance di Cwt è risultata positiva, con una crescita consistente su tutti i segmenti di business. «Il 2010 si è chiuso con un volume d'affari di circa 620 milioni di euro, con un aumento del 12,8% rispetto al 2009 – ha sottolineato Roberto Bacchi, amministratore delegato di Carlson Wagonlit Italia –. L'aumento dei volumi è frutto di due driver: da un lato, la ripresa del traffico a lungo raggio per gran parte della clientela esistente; dall'altro, l'acquisizione di oltre 100 nuovi clienti, grazie anche all'innovazione di prodotto e all'offerta di strumenti tecnologici all'avanguardia. Inoltre, è da sottolineare anche in Italia un significativo incremento delle nostre attività nell'area Meetings & Events, in particolare per le divisioni dedicate al mondo Healthcare e allo Sport che hanno registrato aumenti a doppia cifra in termini di volumi gestiti».



Uno sguardo al futuro

Per quanto riguarda il futuro, Anderson ritiene che nel 2011 i travel buyer continueranno a focalizzarsi sul contenimento della spesa di viaggio, a causa degli aumenti dei costi attesi nelle principali voci del business travel. I travel manager hanno inoltre necessità di verificare che la gestione dei viaggi d'affari della loro azienda sia efficiente in tutte le aree. Secondo l'annuale ricerca di Cwt Travel Management Priorities survey, le priorità principali per il 2011 riguardano l'incremento della conformità alle politiche di viaggio, l'ottimizzazione del tasso di adozione degli strumenti online e la ricerca di ulteriori risparmi nel trasporto aereo e via terra. Inoltre, i prezzi del carburante, le scelte dei fornitori in termini di capacità, un ulteriore consolidamento del comparto, oltre al perdurare di un contesto economico sfidante, renderanno le negoziazioni più serrate su tutti i fronti.

Nonostante ciò, Anderson si dice convinto che il settore continuerà a registrare tassi di crescita, anche se tali numeri saranno forse più contenuti rispetto a quelli che hanno caratterizzato gli ultimi mesi del 2010. «Tre mesi fa avrei detto che nel 2011 i tassi di crescita sarebbero

stati del 3-4%. A seguito della crisi in Medio Oriente probabilmente questo non sarà più possibile. Inoltre pesa l'incertezza sul prezzo del petrolio. Alla luce di tutto ciò, ritengo che la crescita sarà più contenuta rispetto alle previsioni, pur con differenti andamenti nelle diverse aree geografiche». Anderson ritiene, però, che con il passare del tempo le aziende torneranno a incrementare i budget di spesa per i viaggi. «Nel 2008, a seguito della crisi, molte società non hanno semplicemente tagliato i costi, ma ridimensionato il numero delle trasferte. Con la ripresa i clienti hanno ricominciato a viaggiare. Forse il mercato non tornerà subito ai livelli pre-crisi perché molti nel frattempo hanno investito in strutture per conference call e altri strumenti volti a sostituire o affiancare le trasferte. Ma tali strumenti hanno dimostrato di non essere validi per tutte le esigenze, in particolare per i meeting con i clienti, dove il contatto diretto con l'interlocutore è ancora fondamentale. Quindi ritengo che nel prossimo futuro i dati torneranno ad attestarsi su livelli simili al periodo precedente il 2008». **C.S.**