

INNOVAZIONE COLLABORATIVA

Un partner che ascolta le esigenze e interviene con le soluzioni più innovative ed efficaci per ottimizzare i budget e migliorare continuamente i servizi di viaggio e l'esperienza dei viaggiatori. Questo il ruolo della TMC secondo Antonio Calegari, nuovo amministratore delegato di CWT Italia. A cura della Redazione

E' il volto nuovo all'interno delle grandi Travel Management Company in Italia. Stiamo parlando di Antonio Calegari, da aprile alla guida di Carlson Wagonlit Travel in Italia con il doppio ruolo di Amministratore Delegato e Direttore Generale. Calegari, 48 anni, laureato in Fisica all'Università di Milano e con un Master in Business Administration, proviene da un'esperienza pluriennale nel settore dei servizi finanziari, dove ha ricoperto, da ultimo, l'incarico di Managing Director di Diners Club Italia, nonché da precedenti ruoli di leadership in Sirti, Bain & Company e Vodafone. A lui abbiamo chiesto di approfondire l'andamento e le strategie di CWT Italia, ma anche la sua vision sull'evoluzione del mercato. Quali sono stati i risultati ottenuti nel 2013 e quale l'andamento attuale del traffico? «CWT ha chiuso il 2013 con un volume d'affari complessivo di 26,9 miliardi di dollari e un numero di transazioni gestite pari a 60,3 milioni. In un contesto altamente sfidante fa piacere constatare, inoltre, che il livello di soddisfazione dei clienti di CWT è stato particolarmente elevato, come indicano il tasso di retention pari al 98% e l'indice di soddisfazione dei travel manager, che ha raggiunto quota 91%. Una significativa crescita è stata ottenuta poi nell'acquisizione di nuovo business, con un volume di 1,9 miliardi di dollari per il 2013. Anche in Italia l'esperienza e la capacità tecnologica di CWT hanno costituito il driver di scelta per molti nuovi importanti gruppi, tanto che il volume di "new business" acquisito ha superato di oltre il 70% il valore dell'anno precedente. «Per quanto riguarda invece questo primo scorcio del 2014, nel nostro Paese stiamo riscontrando un interessante aumento dei volumi di traffico rispetto al medesimo periodo dello scorso anno, generato sia dai nuovi clienti, sia privati che pubblici, sia da un più positivo clima di fiducia che si respira all'interno di molte aziende e che porta a un - seppur controllato - aumento degli investimenti, anche nei viaggi d'affari. Confidiamo quindi che questo trend continui e si consolidi ulteriormente nei prossimi mesi». Quali sono

i fronti su cui avete focalizzato l'attenzione in questa prima parte dell'anno? «Il primo e principale obiettivo è stato e continua ad essere quello di offrire ai nostri clienti le soluzioni di cui avevano bisogno, condividendone le sfide. Da qui un forte accento sull'attività di consulenza, dato che le aziende seguitano ad aver bisogno di "spendere meno", ma soprattutto di " spendere meglio ". Mi riferisco ad esempio all'affiancamento per la rivisitazione della travel policy e il miglioramento della compliance, così da favorire la modifica dei comportamenti d'acquisto dei viaggiatori, piuttosto che a iniziative di change management mirate a una maggiore adozione degli strumenti online, attività che sono particolarmente apprezzati dalle aziende. «Non è un caso, del resto, che CWT abbia ottenuto un duplice riconoscimento ai recenti come Miglior TMC - Servizio di consulenza e per il Miglior Sistema di Reportistica per i viaggi d'affari: riconoscimenti che confermano il costante impegno che dedichiamo all'ascolto dei clienti, all'innovazione per lo sviluppo di soluzioni che rispondano sempre meglio alle esigenze di aziende e viaggiatori, e ai concetti di Responsible Business». Il focus sulla tecnologia, quindi, è continuo? «Assolutamente sì, la tecnologia è una delle chiavi per migliorare i processi e facilitare la vita del viaggiatore d'affari. All'inizio del 2014 abbiamo lanciato sul mercato un prodotto altamente innovativo, CWT Online powered byKDS , che permette di organizzare la propria trasferta realmente door-to-door , nonché di disporre di un avanzato strumento di expense management per compilare le note spese . Da un lato, quindi, si ha piena visibilità del viaggio dall'esatto punto di partenza all'arrivo, compresi il calcolo dei tempi e dei costi, già in fase di prenotazione, di tutti i trasferimenti previsti. Dall'altro, la Le aziende chiedono consulenza non solo per spendere meno ma soprattutto per spendere meglio. nota spese viene pre-popolata e completata dal viaggiatore tramite un processo semplificato ed efficiente. «Ulteriori sviluppi riguardano anche il mobile: la app CWT To Go - premiata allo Smau Mob App Award Milano 2013 e Roma 2014 tra le tre finaliste per la categoria Business / Altre App Innovative - è stata resa disponibile di recente per Windows Phone e Kindle Fire (oltre a essere già utilizzata da iPhone, iPad, Blackerry e piattaforme Android). E nei prossimi mesi sarà arricchita della possibilità di ricercare e prenotare gli hotel direttamente dal proprio dispositivo mobile. «Per quanto riguarda l'area Mice, invece, siamo impegnati proprio in questi giorni (metà maggio, ndr.) nella gestione di quello straordinario evento che è il Giro d'Italia . RCS Sport, infatti, lo

scorso anno ha scelto ancora CWT Meetings & Events quale partner dei servizi logistico-alberghieri per il Giro e le principali gare ciclistiche italiane fino a tutto il 2015». Parliamo di business travel. Come sta cambiando, a suo avviso, il mercato? «La crisi ha influenzato le scelte delle aziende negli ultimi anni, portando a una gestione più strategica del travel. Il ruolo delle TMC deve essere dunque quello di partner che ascolta le esigenze e interviene con le soluzioni più innovative ed efficaci per ottimizzare i budget e migliorare continuamente i servizi di viaggio e l'esperienza dei viaggiatori, mettendo a loro disposizione anche il know-how per rispondere alle esigenze future. In quest'ottica si collocano - ad esempio - la partnership con la School of Management del Politecnico di Milano che dà vita a momenti di approfondimento e a una Community su LinkedIn dedicati ai Chief Procurement Officer (CPO) e i Business Insight, occasioni di confronto e di approfondimento tra gruppi ristretti di aziende; ma anche il prossimo Forum su "Innovation for tomorrow" che vedrà il contributo del Prof. David Jarach e di colleghi internazionali». In particolare, quali ritenete siano oggi i servizi chiave per le aziende? «I fronti su cui, a nostro avviso, si può concretizzare una partnership efficace sono molteplici, ma si concentrano su alcuni aspetti che emergono anche da una recente ricerca condotta da CWT, Travel Management Priorities 2014 . Gli obiettivi prioritari dei travel manager vedono infatti al momento attuale la costante ricerca di nuove modalità per generare risparmi, ma accanto a ciò anche l'adozione di strumenti di prenotazione online e il miglioramento dei processi di viaggio in un'ottica end-to-end. Ecco allora che i Program Manager di CWT lavorano gomito a gomito con i travel manager aziendali con il compito di aiutarli - grazie anche all'esperienza e alla condivisione di best practice di altri Paesi - per analizzare abitudini, processi e policy così da identificare nuove modalità per ottenere saving , sia sulle voci di spesa più tradizionali sia su quelle finora poco considerate (pensiamo solo ai servizi ancillari o ai pacchetti per la connettività telefonica e dati in roaming dall'estero). «Un altro fronte "caldo" su cui siamo sempre coinvolti dai travel manager è poi quello del consolidamento dei dati. Per intervenire a migliorare la spesa è infatti necessario avere innanzitutto un completo controllo di tutti i costi e poterli studiare nel dettaglio, confrontando periodi, tracciando trend, condividendo le informazioni con l'ausilio di grafici e tabelle di dettaglio . Per questo avere avanzati strumenti di reportistica, come il nostro "cruscotto di gestione" CWT Program Management Center - premiato agli -, può fare la differenza». In prospettiva, cosa

assumerà più importanza in futuro? «La nuova frontiera su cui vediamo impegnati i travel manager è in particolare la gestione del travel in un'ottica end-to-end , che copra cioè tutte le fasi della gestione della trasferta, dalla prenotazione al viaggio, alla nota spese e reportistica. Ridurre tempi, semplificare i processi , unificare gli strumenti sono vere e proprie necessità per i manager che da un lato devono gestire una mole sempre più grande di dati, dall'altro devono soddisfare molteplici richieste interne. Allo stesso modo cresce l'esigenza dei responsabili aziendali di valutare non solo i singoli, principali servizi legati a una trasferta ma il cosiddetto total cost of ownership . In questo caso, la disponibilità di uno strumento come CWT Online powered by KDS rappresenta un effettivo valore aggiunto. «Il futuro della gestione dei viaggi, infine, sarà sempre più all'insegna del mobile . Fondamentale quindi mettere a disposizione dei viaggiatori e delle aziende strumenti e applicazioni mobile che permettano aggiornamenti in tempo reale, rendendo così più facile la vita dei viaggiatori e innalzando al tempo stesso anche il loro livello di sicurezza».