

La top priority del travel manager

Il digital? Mai stato tanto tangibile. Parola di travel manager. Per lui, le priorità sono Business Intelligence e la possibilità di gestire da remoto tutti i dettagli della trasferta. Sempre con un occhio vigile rivolto alle condizioni del mercato, per contenere la spesa

➡ Simona Lovati



Il viaggio, qualsiasi sia la sua natura, è per definizione l'antitesi della staticità, un'esperienza in continua evoluzione, che segue i ritmi e i segni del tempo. Un aspetto molto chiaro ai travel manager, che per l'anno in corso puntano il tutto e per tutto sull'andamento dell'economia globale, sulle tecnologie *mobile*, sulla sicurezza dei dati disponibili, nonché sull'analisi dei

Big Data, con l'obiettivo di ottimizzare al massimo le trasferte di lavoro.

È quanto emerge da una recente indagine condotta dalla travel management company Carlson Wagonlit Travel (CWT), che ha coinvolto 1.113 travel manager e professionisti del settore Meetings&Events di 56 Paesi del mondo, appartenenti a 515 aziende di diversi settori.



La gestione del business travel

Secondo il report CWT le priorità e i trend del travel management per i prossimi mesi si possono riassumere in base a cinque aree che sintetizzano le fasi del processo di viaggio.

- 1. Prodotti, servizi e fornitori.** L'acquisto di voli e hotel fluttua in base all'andamento del mercato. I vettori low cost continueranno ad aumentare l'offerta, specie nelle zone Asia-Pacifico e in America Latina. Da osservare, inoltre, i nuovi servizi LCC a medio e lungo raggio, la possibilità di tariffe ancillari più trasparenti per gli USA, un potenziale calo del fuel surcharge e del load factor per i collegamenti aerei e un interesse per il pricing dinamico degli hotel.
- 2. Travel policy & compliance.** Grande interesse per i Big Data studiati anche per migliorare la travel policy e attenzione al ritorno degli investimenti nei viaggi: la durata della trasferta deve consentire un numero maggiore di meeting.
- 3. Ricerca e prenotazione dei servizi di viaggio.** Riflettori puntati sulla tecnologia mobile, per gestire ogni step del travel, dalla prenotazione all'arrivo. Tra le priorità, implementare soluzioni per il monitoraggio e il rebooking delle tariffe e la prenotazione door to door.
- 4. Informazione e assistenza viaggiatori.** Semaforo verde per le app che offrono alert, informazioni e altri servi-

zi capaci di rendere il viaggio il più confortevole e funzionale possibile.

- 5. Gestione note spese e reporting.** I manager intervistati concordano che la top priority sia l'impiego dei dati storici di viaggio per elaborare analisi predittive e fare benchmark. Tra i principali trend, ci sono sicurezza dei dati, utilizzo dei Big Data e nuovi features per il pagamento tramite carta virtuale.

Sull'argomento abbiamo intervistato alcuni manager e dirigenti di società specializzate in travel management, per conoscere il loro parere in merito e scoprire le soluzioni di viaggio più up-to-date al momento disponibili.

Gestire al meglio voci di costo e variabili di servizio

«In un mondo sempre più tecnologico e digitalizzato», commenta **Domenico Pellegrino** (foto), managing director Business Travel Cisalpina Tours, «risultano vincenti le applicazioni pensate non solo



I vettori low cost continueranno ad aumentare l'offerta, specie nelle zone Asia-Pacifico e in America Latina



Da sin. Philipp Kadelbach, Christian Rathgen e Marek Janetzke di fliightright

per facilitare connessioni, operazioni, garantire aggiornamenti in tempo reale e snellire i processi, ma soprattutto quelle in grado di supportare la gestione dei costi e l'ottimizzazione delle spese aziendali». Per questo motivo, Cisalpina Tours (premiata come finalista dello "SmauMobApp Awards 2014", l'iniziativa promossa da SMAU e dagli Osservatori Digital Innovation della School of Management del Politecnico di Milano) ha implementato CISAUp, una app integrata con la piattaforma web dedicata alle aziende clienti, dove è possibile programmare e coordinare le richieste di prenotazione, nonché rendicontare le spese delle trasferte di lavoro. Il sistema prevede due percorsi specifici, dedicati ai travel manager – e a chi, più nello specifico, autorizza le trasferte in azienda –, e ai viaggiatori. I primi possono gestire il work flow di approvazione delle trasferte dei collaboratori, con la possibilità di esaminare i costi delle diverse opzioni, mentre i secondi hanno a portata di mano il programma di viaggio: un documento interattivo, molto dettagliato, che riepiloga tutte le prenotazioni, con possibilità di sincronizzare spostamenti e appuntamenti direttamente con il calendario del proprio smartphone.

«Sul fronte pricing, consapevoli dell'importanza della razionalizzazione della spesa travel», continua il manager, «la nostra società, ha recentemente lanciato sul mercato DyOGENE, un innovativo strumento tecnologico che permetterà il monitoraggio e il rebooking delle tariffe aeree più convenienti. I risultati dei test effettuati hanno già fatto registrare una ri-

duzione fino al 20% della spesa aerea per gli spostamenti a lungo raggio».

Lo stesso vale per la prenotazione degli hotel, che in genere rappresenta il 30 e talvolta il 40% del total travel spending. Cisalpina HDR (Hotel Dynamic Rate) è un tool alberghiero dinamico, che consente di gestire in simultanea diverse tipologie di tariffa, dalle best available web rate alle tariffe corporate. La sua caratteristica saliente è la possibilità di fare incontrare direttamente domanda e offerta. Il prodotto consente agli alberghi presenti nel sistema di vendere le proprie camere mettendo a disposizione degli utenti le migliori tariffe promozionali sempre aggiornate, di caricare i prezzi promozionali web e inserirne le disponibilità.

Anche nel business i Big Data stanno assumendo un ruolo di primo piano. «A tale proposito», conclude Pellegrino, «il sistema Cisalpina Travel Data View offre un livello di analisi, di informazioni e valore completamente nuovo per i data store esistenti. Lo strumento, disponibile online, ricerca le informazioni e interagisce con esse seguendo il processo associativo, lo stesso adottato dalla mente umana. Gli user possono vedere in un istante le connessioni e le correlazioni tra i dati di diverse applicazioni, sistemi, organizzazioni e regioni, comprendendo in che modo sono associati e quali invece non sono correlati».

La chiave è capire e ascoltare il consumatore

«È impossibile immaginare la vita di tutti i giorni senza l'utilizzo di dispositivi mobili», dichiara Marek Janetzke, managing director fliightright (portale online dedicato ai passeggeri del trasporto aereo che intendono richiedere un risarcimento a causa di voli in ritardo, cancellati o in overbooking) «soprattutto quando si viaggia, i telefoni cellulari, ad esempio, svolgono un ruolo sempre più importante, aiutando il passeggero ad orientarsi. App come Flight Aware, o come quelle sviluppate dalle stesse compagnie aeree, servono a monitorare il proprio volo e a gestire la prenotazione. In futuro, i device saranno progettati in modo da potere prevedere ogni passo dell'utente e fornire informazioni e indicazioni, alla stregua di un assistente personale. Google e Apple han-

no già mosso un primo passo in questa direzione con Google Now e con Apple Watch, smart watch lanciato di recente». Questi prodotti non solo raccolgono i dati sulla posizione geografica del cliente, ma possono trarre indicazioni utili dalle sue e-mail, dalle navigazioni e dalle ricerche effettuate online e da altre fonti. In questo modo, le app possono informare gli user su eventuali ritardi dei voli o su qual è il modo migliore per raggiungere l'hotel dall'aeroporto.

Riflettori puntati su servizi come il door to door, che rendono il business travel più funzionale. Il rebooking è ovviamente un fenomeno noto alle aziende, considerato che i meeting vengono spesso riprogrammati, in alcuni casi, a causa di ritardi o cancellazioni del volo. Lufthansa, ad esempio, sta lavorando a un app concepita per facilitare la procedura di modifica della prenotazione e, se la situazione dovesse peggiorare, la ricerca di un'opzione di volo alternativa in pochi semplici passi. «Il settore del business travel», prosegue il manager, «si serve anche dei Big Data per approfondire le abitudini e le modalità di viaggio delle persone, e per migliorare costantemente le offerte da proporre ad aziende e passeggeri. Grazie al web, i



consumatori godono di un maggior potere di valutazione della propria esperienza di un servizio. Come risultato, la concorrenza nel settore dei viaggi e nell'hospitality cresce, a ulteriore beneficio del cliente, perché è importante ricordare che, nonostante tutto il parlare di Big Data, la vera chiave del successo è rappresentata dall'individuo».

Numerose sono poi le applicazioni che permettono di risparmiare tempo e denaro. Nella fase organizzativa del viaggio, si possono utilizzare ad esempio app come *Airfarewatchdog*, che monitora il prezzo

Tra gli strumenti tecnologici pensati per ottimizzare il lavoro del travel manager ci sono le App dedicate come quella di Cisalpina Tours (Dyogene) che consente il monitoraggio e il rebooking delle tariffe aeree più convenienti



Business intelligence e Big Data faranno sempre più la differenza

Negli ultimi anni sono esponenzialmente cresciute le informazioni pubblicate da fonti private e pubbliche (dai centri ricerca alle aziende, dalle università alle Borse)”, rese accessibili da chiunque via web, così come sono cresciuti i dati registrati e archiviati in formato digitale. «Oggi la grande sfida dalle aziende» spiega Alessandra Pisanu (foto), senior director Program Management CWT Italy, «è saper trovare, analizzare e utilizzare queste informazioni. Le possibili applicazioni dell'uso dei Big Data sono molte sia a livello macro sia a livello particolare».



In ambito aziendale è necessario disporre di dati sul travel attendibili e aggiornati, meglio se consultabili online, grazie a cui effettuare un'efficace analisi della spesa, utile per condurre al meglio le negoziazioni con i fornitori, ma anche per sviluppare modelli previsionali, anticipando trend e comportamenti dei viaggiatori. «Le aziende cercano sia di spendere meno sia di

spendere meglio», continua Pisanu, «per farlo occorre però potere gestire la spesa invece di prenderne semplicemente atto a consuntivo, bisogna cioè conoscerne le dinamiche per la propria società, intervenire sui comportamenti d'acquisto dei viaggiatori e disporre di dati storici e previsionali. Le nuove frontiere del travel management richiedono, tra l'altro, una visione end-to-end, che copra cioè tutte le fasi della trasferta, valutando il total cost of travel. A nostro avviso, la disponibilità di strumenti di business intelligence, capaci di evidenziare in modo dinamico non solo le voci di spesa più importanti e i diversi comportamenti di acquisto, ma anche l'impatto economico delle possibili ottimizzazioni, faranno sempre più la differenza. Questa, non a caso, è l'evoluzione che avrà il nostro "cruscotto di gestione" – CWT Program Management Center – già molto apprezzato, tanto da essere premiato per due anni consecutivi agli IMA Award come Miglior Sistema di Reportistica».

Lo strumento, in un'unica schermata, offre tutte le informazioni necessarie: dalle analisi dei trend e delle variabili più significative dei viaggi svolti, agli alert sulla sicurezza, dal livello di conformità alla travel policy alle informazioni sulle emissioni di anidride carbonica generate dai viaggi d'affari. Un'enfasi particolare è attribuita al confronto tra performance e obiettivi, mediante l'utilizzo di indicatori chiave che possono essere selezionati da ciascun cliente sulla base delle sue reali necessità. Oltre ad una serie di report ed informazioni immediatamente disponibili ed utilizzabili, grazie alla reportistica on demand, il tool consente di personalizzare e memorizzare qualsiasi tipo di elaborazione e renderla disponibile ad intervalli regolari o riceverla al proprio indirizzo di posta elettronica, per evitare un sovraccarico di dati. «Per quanto riguarda le best practice attuabili», conclude la manager di CWT, «l'imperativo è creare database sempre aggiornati e fruibili in qualsiasi momento, definire KPI di immediata visibilità per valutare performance e livello di raggiungimento degli obiettivi stabiliti, e condividere i risultati con il top management e le singole business unit per favorire il coinvolgimento dei dipendenti e l'emulazione delle performance best in class».

dei voli e invia degli alert tramite smartphone per segnalare all'utente le offerte più convenienti.

Un primo numero ristretto di compagnie aeree – British Airways, Vueling ed EasyJet –, ha introdotto delle app per l'Apple Watch che permettono tra le altre cose di visualizzare il boarding pass sul proprio smartphone (questo servizio non è ancora disponibile in tutti gli aeroporti). «L'esempio migliore», chiosa Janetzke, «è rappresentato probabilmente da Google Now che, attingendo a varie fonti, è in grado di fornire all'utente tutte le informazioni necessarie – in base alle sue abitudini di viaggio –, sul volo e su come raggiungere l'aeroporto, a garanzia di un viaggio perfetto e senza stress. Mentre KLM ha lanciato un esperimento chiamato *Meet&Seat*: i passeggeri potevano scegliere il proprio vicino di posto su Facebook o LinkedIn in base al profilo social».

Sistemi di gestione end-to-end

E l'esperienza di viaggio non è certo da meno. Anzi, da tempo, considerare i device mobili come l'ultima frontiera della gestione travel è sicuramente un punto di vista superato. «Oggetti come gli smartphone hanno aperto molte possibilità di partecipazione e di pratiche on-the-go», commenta Davide Rosi (foto), CEO & General Manager di BCD Travel Italia, «che ad oggi sono vissute come spontanee e naturali, tanto quanto il respirare. Un business traveller sa di poter accedere da mobile a tutte le informazioni che sono in gioco per portare a casa una trasferta di successo: dalla ricerca e dalla prenotazione fino alla gestione di tutti gli annessi e connessi che intervengono una volta in viaggio. L'ottimizzazione della trasferta parte dalla fase di progettazione della stessa fino al momento di bilancio post rientro».



Google

Google Now. Le informazioni giuste al momento giusto.

Schede utili con le informazioni che ti servono nel corso della giornata, visualizzate ancor prima che tu le chiedi.

L'app Google

Scaricala su Google play

Scaricala su App Store

Notizie
Leggi le ultime notizie e altri articoli che potrebbero interessarti.

Democratico convertono: Obama anna spolechi venezia moved

Leggi l'Info Card

Colazione di lavoro alle 10:30
nessa guidato 13 milioni

Gestisci gli impegni della giornata
Organizza i tuoi impegni giornalieri: che cosa devi fare, dove devi andare e come andarci.

Ulteriori informazioni

In futuro, i device saranno progettati in modo da potere prevedere ogni passo dell'utente e fornire informazioni e indicazioni, alla stregua di un assistente personale. Google e Apple hanno già mosso un primo passo in questa direzione con Google Now e con Apple Watch

È importante che il traveller partecipi ad ogni stadio del processo: il suo coinvolgimento è una delle leve più efficaci per garantirne il successo. In questo senso, sistemi di gestione end-to-end offrono interessanti possibilità di compenetrazione che portano a una sensibile riduzione di sprechi, in termini di tempi morti, costi e produttività.

Come confermato dalla survey, la prenotazione di voli e hotel tiene conto delle condizioni del mercato. «L'andamento delle prenotazioni e i loro tratti peculiari si sono sicuramente evoluti nel corso degli anni», prosegue il CEO, «per affrontare nel modo migliore la crisi che abbiamo attraversato. Questo è stato sicuramente vero dal 2008 in poi: voli low cost, attenzione al risparmio e proposte di ottimizzazione del rapporto qualità-prezzo hanno inciso in modo significativo sul settore. Se, negli anni successivi alla flessione economica, questi erano fattori che influenzavano prepotentemente il (business) travel e che si facevano sentire, segnando con decisione trend e risultati, oggi la situazione si è evoluta per integrare in modo fluido questo aspetto. Si tratta oramai di un fattore fisiologico del mercato, del quale avrebbe senso stupirsi soltanto se si dimenticasse di colpo quanto vissuto nell'ultimo decennio».

Un social network dedicato

I processi di Business Intelligence stanno

sedimentando in modo solido nelle abitudini aziendali anche in relazione al comparto travel. Un approccio serio, completo e fondato su basi che tengano conto di tutto ciò che coinvolge l'azienda nelle diverse fasi è determinate: in questo modo lavorare con i Big Data porta valore aggiunto immediatamente riconvertibile in vantaggi concreti per il proprio business. «È un percorso che si costruisce nel tempo», conclude Rosi, «partendo da ciò che si ha in mano e cambiando prima di tutto il processo mentale attraverso il quale gestire e organizzare i flussi, per poi ampliarne portata e orizzonti.

Le recensioni sui social sono una parte importante del mosaico di dati che influenza il nostro viaggiatore. Spesso, però, sono poco pertinenti alle esigenze del business traveller: per questo motivo, BCD Travel Italia sta sviluppando un sistema di Internal Trip Advisoring dedicato ai dipendenti di una stessa realtà di business». I vantaggi rispetto a grandi piattaforme come quelle dedicate al "largo consumo"? Uniformità alle policy aziendali, commenti in linea con gli obiettivi ricercati, esperienze facilmente omologabili a quelle dell'utente. Una marcia in più per rendere efficace la lettura del dato e offrire uno strumento che incanali nella direzione più funzionale la capacità tecnologica e il bisogno di relazione che coinvolgono, tra gli altri, anche questo settore. ■