



IL BT TRA NUOVI MODELLI D'ACQUISTO E LA RICERCA DELLA QUALITÀ

📅 20/06/2022 | ✦ CORPORATE, IN PRIMO PIANO

Il business travel c'è. Ma è radicalmente diverso, più **complesso**, con nuove **priorità**. Più **tecnologico** e, al tempo stesso, più **attento al viaggiatore**. Più **oneroso** a fronte di pari standard. Mutato e mutevole in un post-pandemia dallo scacchiere geopolitico inimmaginabile solo qualche settimana fa, che porta con sé una rinnovata attenzione sul **costo della trasferta end-to-end**.

Secondo **Paolo Bertola**, **Commercial&Service Delivery Director ACI blueteam**, però, gli aumenti non costituiscono un freno "diretto" per il bt in sé, bensì "vanno a incidere su tutti quelli che sono i **processi autorizzativi**". Tutto ciò che va fuori policy per costo necessita di un'**autorizzazione aggiuntiva** e quindi **rallenta un processo di acquisto** che, senza questi aumenti, sarebbe stato molto più fluido. Si sta lavorando con le aziende sulle policy proprio perché l'**aumento dei costi indiretti comincia ad avere un peso importante**. Ancora, però, non è chiaro se si tratti di una **bolla momentanea** oppure di un trend che si riconfermerà nel secondo semestre, soprattutto a fronte dell'impatto Covid sull'ultimo quarto di quest'anno. Gli uffici travel aziendali sono oggi impegnati nel monitorare la situazione, con loro si sta lavorando spalla a spalla, anche perché i **budget sono stati molto ridimensionati** e si fa grande attenzione allo speso. Non nell'immediato, ma a tendere si può purtroppo generare un **volano di loss saving** derivante da questi aumenti. Ovvero, se l'acquisto è fuori policy e il processo autorizzativo si allunga, rischia di fare scadere anche la nuova tariffa, innescando così un circolo vizioso".

Carenza di personale e standard ribassati

Secondo il Commercial&Service Delivery Director ACI blueteam, tra le pieghe emerge anche un'altra problematica strettamente correlata.

“Oltre ai costi diretti dovuti ai rincari e indiretti causati dalle problematiche interne, c'è una necessità di **alzare la soglia base** perché il **mercato sta erogando servizi in media qualitativamente più bassi rispetto al 2019**. Quindi, per offrire al cliente il livello cui era abituato, e mi riferisco tanto all'accomodation quanto all'autonoleggio, al volo o a servizi come uno scalo o un transito su un aeroporto, si deve pensare una **classe superiore**. I motivi che identifico per questo calo nella qualità sono sostanzialmente due: la prima è una **mancanza di inventory**, la seconda è la **carenza di personale**, argomento molto sotto i riflettori in questi giorni. Sugli aerei manca crew per fare il catering a bordo. Negli hotel si verificano problemi sui prepagamenti a livello globale perché non c'è flusso di comunicazione tra chi riceve le informazioni amministrative e il desk oppure c'è **overbooking**. Inevitabilmente, il combinato disposto tra mancanza di prodotto e di personale porta all'erogazione, da parte dei fornitori travel, di **servizi meno qualitativi che obbligano le Tmc a una maggiore attenzione e un costante controllo**. Per ridurre l'impatto economico legato all'aumento dei costi e per agevolare i problemi di disponibilità, si sta ritornando a un concetto di **prenotazione anticipata**. Il concetto era già presente ma oggi è esploso soprattutto su aviation e hôtellerie”.

Tecnologia e consulenza

Il contesto di **incertezza** ha aumentato la consapevolezza dell'importanza di regolare con tutta la precisione possibile i viaggi aziendali. Con quali strumenti una tmc può aiutare le imprese?

“Dal mio punto di vista – dice **Paolo Bertola** –, il supporto della Tmc è duplice. In primis la **piattaforma tecnologica di pianificazione e controllo trasferite con la gestione dei flussi autorizzativi** che, specie post pandemia, è diventata una conditio sine qua non affinché il processo possa funzionare. E in questo rientra anche il **risk management**. Il secondo aspetto è un concetto di **flessibilità dell'agenzia**, capace di fare fronte alle **esigenze last minute**. Il nostro h24 in questi mesi è stato oberato, tanto che abbiamo dovuto prontamente rinforzarlo, in quanto qualsiasi problematica on trip ricade su questo dipartimento. A questi due elementi si aggiunge, a corollario, un **approccio consulenziale** che sappia guidare il cliente alla **comprensione dei nuovi elementi della policy**, come per esempio i massimali di spesa e i processi autorizzativi, e alla corretta redazione della stessa”.

La pandemia ha catalizzato il processo di digitalizzazione del business travel management nelle imprese italiane.

“È vero – prosegue –, soprattutto in quelle industry per loro genetica meno all'avanguardia, che hanno sfruttato la crisi per **implementare i loro processi di automazione**, e non solamente sul travel. Ma nonostante l'accelerazione, rispetto per esempio agli Stati Uniti siamo ancora indietro. Di certo si sta facendo molto, i nostri clienti stanno adottando soluzioni di ultima generazione ma c'è ancora mediamente strada da fare”.

Cambiamento radicale

Il tempo stringe e in molte aziende i viaggi d'affari rappresentano l'elemento fondante il core business. Ma nulla è rimasto come prima.

“Il mercato business travel è **totalmente cambiato** – sostiene il manager -. La **digitalizzazione** eroderà numericamente il “modello 2019” ma aprirà a **nuove opportunità**. Il corso post pandemico vedrà le Tmc non solo come entità capaci di erogare servizi di biglietteria aerea o voucher hotel bensì come **supporto consulenziale per tutto il segmento travel**. Il modello 2022-23, rispetto a quello 2019, probabilmente registrerà una leggera flessione dei servizi tradizionali come l'air e l'hôtellerie ma, nel nostro caso, l'inserimento di nuovi servizi come per esempio il **Travel Safe**, per la gestione delle misure restrittive da Covid-19, i **long stay apartment** o il **servizio Luxury per clienti Vip**, ci permette di aumentare le nostre fonti di ricavo”.

“Tra i cambiamenti, poi, figurano anche i **grandi temi globali** – precisa -. Il **carbon footprint** è molto sentito. Altro argomento sotto i riflettori è il **risk management, con la correlata digitalizzazione**, come ci ha insegnato la pandemia. Oggi è assolutamente centrale mentre un tempo era in qualche modo sottovalutato. Ma anche i **modelli di acquisto sono mutati**. Per esempio, ritengo uno dei challenge sia investire sul mondo **Vip**. Chi viaggerà dei board, con elevata capacità di spesa, avrà particolari esigenze a fronte di una **personalizzazione di alto profilo di tutti i servizi** a 360 gradi. **Aviazione privata** compresa. Questo ci sta facendo fare la differenza rispetto alla concorrenza. Alcuni aspetti, poi, per esempio i long stay apartment, stanno acquisendo valore sullo strascico della pandemia. In ACI blueteam ci stiamo preparando per **erogare questo servizio in modo strutturato**”.

Comprendere per evolvere

“Un altro tema fondamentale saranno gli **eventi**. Stiamo vedendo, infatti, che si viaggerà meno per fare riunioni ma si faranno più incontri per fare teambuilding. Servono per mitigare il senso di non appartenenza generato dallo smart working, per cui l'azienda è obbligata a creare momenti di coesione e partecipazione. Ritengo il **Mice** possa avere in questo ambito uno spazio di crescita elevato”.

“Per mantenere gli standard – conclude **Bertola** – bisogna essere disposti a **comprendere le nuove dinamiche** e mettere mano alle policy sui costi della trasferta. La sfida di oggi è fare comprendere al cliente come è cambiato il business travel e le differenze rispetto al 2019. Questo è indispensabile per **affrontare il mercato tra saving e duty of care**”.

Paola Olivari