

PIÙ COSTI E MENO TRANSAZIONI, ECCO COME REAGISCE IL BT

📅 01/03/2024 | 🏢 CORPORATE, IN PRIMO PIANO

Le **voci di costo del viaggio** come stanno cambiando le **travel policy**? A riflettere sul tema cinque realtà della distribuzione organizzata riunitesi attorno ad un tavolo per parlare di business travel, di nuove esigenze e costi. **Massimo Di Pasquale, head of national sales & account manager Uvet Gbt**, ci tiene prima di tutto a sottolineare che “l’andamento dei prezzi e le variazioni ci sono state in quanto l’Italia è stata il primo Paese in Europa come volumi di incoming. Gli alberghi erano strapieni per i flussi incoming, mentre prima il bt era una delle priorità, rappresentava una bella fetta per l’albergo”. Detto ciò, entrando nel merito delle travel policy, a suo dire si portano dietro una serie di fattori. “Nel 2019 erano incentrate sulla **gestione della autorizzazione informativa**. Adesso la gestione della autorizzazione della trasferta deve essere **autorizzativa al costo** non più all’informazione e questo allunga i processi”. Di Pasquale osserva che nel 2022 “molti clienti volevano spendere 130 euro per dormire a Milano, mentre ce ne vogliono 250 e loro ci chiedevano disponibilità”.

Il valore del servizio è sottostimato

C’è un altro elemento che il manager prende in esame ed è quello delle **aree a rischio**, “ora nessuna area è sicura. Si è visto ciò che è successo in passato e cosa sta succedendo ora. Ci vogliono sistemi informativi che funzionino bene, sistemi di self booking tool, che tutto il processo sia automatizzato anche perché il **valore del servizio di una adv in Italia** continua ad essere **sottostimato**. Non siamo considerati”, afferma il manager senza mezzi termini. “E’ possibile che si voglia **pagare una transizione fatta da un professionista** che risponde, che dà assistenza, che può cambiare dieci volte, come un caffè? No, non si può – dice il manager -, la si deve **pagare per il giusto prezzo**”.



Edizione digital/cartacea
con **realità aumentata**

I ricavi transazionali

E a tal proposito invita a considerare la situazione come viene affrontata in altri Paesi, per esempio quelli nordici o “negli Stati Uniti dove una transizione online non la paghi meno di 50-60 dollari”. Il tema è quello della “**cultura del servizio**”.

sfoglia ora il n° **1641**
(speciale Italia)



Il manager osserva anche che “il **grande aumento dei costi** e il **non proporzionato aumento delle transazioni** a noi non è che abbia fatto bene, perché siamo società che lavorano con **ricavi transazionali**. Ognuno ha la sua quota, noi come multinazionale abbiamo la nostra e ci attestiamo sui 3 mln-3 mln e 300mila transazioni l’anno”.

In un **contesto di mercato così instabile** su quali ambiti si può lavorare quindi per migliorare le *performance* di vendita delle adv? A rispondere è **Paolo Bertola, direttore commerciale e service delivery, ACI blueteam**. La visione portata avanti dalla azienda è di “**lavorare sempre e solo sulla qualità** che deve sopperire alle mancanze di qualità degli ultimi due anni nella filiera, quali la mancanza di risorse umane in diversi ambiti e deve portare al cliente dei servizi con prerogative puntuali”. Una qualità che – secondo quanto osserva il manager – “è cambiata”.

Le gestioni in più

C’è poi da considerare che oggi i clienti chiedono una “**continuità lavorativa** come se fosse scontata, mentre pre-pandemia non era così”. Tutte queste gestioni in più si riescono a far pagare? “Per riuscirci – risponde Bertola – si deve **far percepire la qualità di questo servizio**, ma la qualità non è solo un servizio che dà la risorsa umana, ma anche il servizio che, a livello tecnologico, si riesce ad integrare nei sistemi”.

Bertola porta come esempio, il **tema del travel risk**, citando il caso Ucraina, in quella situazione tutte le aziende si sono trovate impreparate, “per noi la capacità di essere reattivi nel reperire chi e dove, nell’autorizzare chi sta andando in un Paese a rischio, è un punto fondamentale”.

Tra i temi si lavora anche sull’**aspetto green**. La qualità allora secondo **Bertola** deve portare “queste informazioni nei sistemi che utilizzano le aziende in modo scontato, come se ci fossero sempre state. In poco più di un anno e mezzo stiamo tutti correndo per sopperire a questo gap che si è creato. L’**aspetto qualitativo dell’offerta** è il fulcro attorno al quale ruotano tanti elementi dal punto di vista umano, tecnologico e dell’essere una realtà globale che riesce ad erogare un servizio locale”.

Come cambia il profilo del cliente

Il profilo del **cliente corporate** si è modificato. Come viene gestito da una realtà quale quella del **Gruppo Gattinoni? Elena Carlino, commercial director – Business Travel Dept.** fa presente che il gruppo ha in portafoglio anche tante pmi oltre ad aziende più strutturate, “il che ci ha dato una **visione un po’ più ampia**, dovendoci adeguare alle esigenze della azienda più piccola e a quelle di realtà molto più grandi. Oggi stiamo vivendo rispetto al passato il fatto che il punto d’unione tra i diversi viaggiatori è tutto incentrato sulla **richiesta di consulenza e assistenza**. Si danno per scontate una serie di esigenze che sono diventate la quotidianità”. La risposta data dal gruppo è quella di cercare di essere “**sempre più vicini al cliente** dando un **approccio più consulenziale**, vogliamo mantenere la qualità del servizio, però facendola pagare il giusto”.

Per migliorare le *performance* c’è chi porta avanti un **progetto di allargamento delle aree geografiche** con l’**internazionalizzazione**, cioè scoprire quelle aree dove c’è un potenziale di crescita. Dall’importanza della consulenza offerta dalle adv sul territorio si passa ad un discorso che va oltre, cercando di internazionalizzare. È il caso di **Cisalpinia Tours**. E l’internazionalizzazione è la “base di partenza per dare un servizio – afferma **Giorgio Garcea, chief commercial & operations officer** – in quanto non si può darlo solo localmente, ma si devono ampliare gli orizzonti”. In questo caso viene portato avanti “dove abbiamo un interesse diretto come azienda e supportati da Msc per essere presenti dove lo sono loro”.

Sandro Palumbo, responsabile business travel Welcome Travel Group, analizza il tema trasporti e sottolinea come vi sia stata una migrazione sui vettori low cost facendo presente che sono cresciuti del 15% e che il costo medio è aumentato del 44%. Anche se a suo dire parlare di low cost “non è più alla moda in quanto ci sono tratte che fanno solo loro”. C’è una contrazione dei margini che va attenuata. Come? “Facendoci **pagare ogni attività che facciamo** – afferma -. Inoltre, ci si mette **più del doppio del tempo** per gestire le soluzioni. Ora servono 8 persone, mentre prima ne servivano 5”.

Il secondo tema è quello della **digitalizzazione** a detta del manager si deve far comprendere ai clienti delle adv “di poter usare la tecnologia per snellire senza svilire l’assistenza che l’adv riesce a dare”.

Anche Di Pasquale osserva che le **priorità** sono la **digitalizzazione e la sicurezza**, al terzo posto c’è il taglio dei costi. Come andrà il 2024? A suo dire non si capisce come andrà, “il bt è a doppia mandata con il concetto del Pil, cresce il Pil e cresce anche il bt”. Bertola si sofferma sull’**aumento del costo medio a transazione**. “Crediamo che nel 2024 ci potrà essere una perdita di volumi e di traffico nella filiera perché una low cost costa come un volo legacy, un hotel a Milano costa 130 euro. Sembra scontato che le aziende assumano una posizione di autotutela fin quando il mercato si aprirà e a quel punto torneranno a viaggiare come si viaggiava una volta. Durante la pandemia pensavamo che non avremmo più avuto nulla da fare perché il business travel sarebbe stato fatto da Teams e da Zoom, oggi diciamo che le aziende vorrebbero viaggiare, ma non lo fanno perché i costi sono talmente alti che chiedono di spendere meno”.

Anche per Carlino la **digitalizzazione è il tema chiave**, “ma va trattata con estrema attenzione, facendo presente che l’adv c’è sempre”. Dal canto suo l’azienda sta cercando di avere un “posizionamento sempre più importante a livello globale, con la scelta di una partnership che possa rafforzarci anche a livello nazionale”, fa sapere la manager.

Per Cisalpina il target è “migliorare la marginalità, avere un portafoglio clienti dal punto di vista della marginalità solido”.

Una constatazione sul 2024 è che è difficile parlare di budget, osserva Palumbo, “nessun vettore dà una previsione di oscillazione dei prezzi”. Quanto alle pratiche viene osservato che il cambio di una travel policy ha un costo e i budget non ci sono, inoltre molte aziende autorizzano meno viaggi.

Stefania Vicini

<https://www.guidaviaggi.it/2024/03/01/piu-costi-meno-transazioni-ecco-come-reagisce-bt/>