Semplificare, la nuova priorità per i travel manager

Con la proliferazione di nuove tecnologie e l'evoluzione delle esigenze e delle aspettative dei viaggiatori d'affari, i travel manager hanno difficoltà a gestire programmi di viaggio complessi. Secondo un nuova indagine della Association of Corporate Travel Executives (ACTE), sottoscritta da **HRS**, i travel manager riconoscono questa sfida e comprendono che la semplificazione dei loro programmi potrebbe portare numerosi vantaggi, ma, allo stesso tempo, le iniziative di semplificazione devono fare i conti con altre priorità.
La nuova indagine, **Simplifying Managed Travel**, rileva l'importanza della sicurezza del viaggiatore: la maggior parte dei buyer (94%) afferma che il duty of care è una priorità fondamentale e l'82% lo ritiene la propria priorità assoluta.
La semplificazione dei travel program è considerata una priorità fondamentale per il 72% dei travel buyer preceduta dalla riduzione dei costi (88%), dalla sicurezza dei dati (84%) e dal miglioramento della soddisfazione del viaggiatore (75%).
I travel manager riconoscono anche che le iniziative di semplificazione possono supportare altre priorità strategiche come per il 47% il miglioramento del duty of care e per il 39% la riduzione del costo complessivo delle loro spese di viaggio.
"I travel manager, e in egual misura i viaggiatori, desiderano un sistema più semplice per i viaggi d'affari. Per molti di loro è diventato oltremodo oneroso orientarsi tra politiche, procedimenti e strumenti obsoleti poiché le nuove tecnologie sono state introdotte senza la possibilità di eliminare quelle più vecchie", ha affermato **Greeley Koch**, executive director di ACTE .

I travel manager faticano a tradurre la priorità in azione

Nonostante riconoscano l'importanza della semplificazione, molti travel manager vedono un gap tra l'intenzione e l'esecuzione. Rispecchiando l'importanza strategica attribuita alla sicurezza del viaggiatore, il duty of care è la priorità assoluta del travel buyer infatti la maggioranza (83%) afferma che il duty of care richiede un'azione immediata. La sicurezza dei dati si posiziona al secondo posto nell'elenco degli obiettivi di semplificazione dei buyer.

I divari tra le priorità di semplificazione dei buyer e il loro effettivo comportamento, indicano, però, la presenza di barriere al raggiungimento degli obiettivi strategici. I gap di attuazione per il duty of care e la sicurezza dei dati sono ampi rispetto ad altre priorità; più di un buyer su cinque che afferma di non tradurre in azione le preoccupazioni sull'incolumità del viaggiatore (23%) e sulla sicurezza dei dati (24%).

Fornitori e stakeholder interni devono diventare partner nella semplificazione.

I complessi programmi di viaggio di oggi coinvolgono molteplici partner e stakeholder, sia internamente sia esternamente. Per essere efficaci, le iniziative di semplificazione spesso richiedono il supporto di tutte le componenti in gioco. Mentre quasi un buyer su cinque non ottiene supporto da suoi pari in altri reparti, la maggior parte riferisce che gli stakeholder interni coinvolti nelle iniziative di semplificazione sono:

- Il procurement, considerato molto spesso un partner per la semplificazione (57%);
- Il personale interno che si occupa di rischi/sicurezza e di comunicazione (40%);
- Il servizio IT (36%) e le risorse umane (28%).

Le terze parti possono fornire strumenti e competenze, grazie al supporto alle iniziative di semplificazione dei travel buyer. I dati interni ed esterni suggeriscono inoltre che i travel buyer che sostengono la semplificazione come una priorità strategica, collaborano in modo migliore per raggiungere i loro obiettivi.

"Il valore che il travel management fornisce a un'azienda è sempre più misurato in processi ottimizzati e collaborazione tra i reparti", ha spiegato **Tobias Ragge**, CEO di HRS. "L'indagine mostra che questa stretta collaborazione è vitale e che le imprese principali contano sulla loro rete di stakeholder interni, ma fanno affidamento anche sui dati, sui consigli e sul supporto di partner esterni per raggiungere i loro obiettivi strategici".