
Acquisti online nel business travel: il survey di Procurement Channel

Sebastiano Missineo - AD Procurement Channel e

AD Strateghia

Online e Travel Management Company: competitor o alleati?

Carlson Wagonlit Travel Forum - Milano - 15 luglio 2010

Procurement Channel: CONCEPT



2003: nasce *Strategie&Procurement*

- prima testata giornalistica italiana dedicata a Procurement e Supply Chain
- 32 pagine + copertina, bimestrale
- oltre 4.000 copie inviate per direct mailing a manager dell'area acquisti e vendite, direttori generali, direttori finanziari, dei sistemi informativi e altri top manager delle imprese.
- rivista di riferimento sulle tematiche relative a Procurement, eProcurement e Supply Chain Management: articoli, studi e best practice



2009: nasce *www.procurementchannel.it*

- primo portale italiano interamente dedicato a Procurement e Supply Chain
- testata giornalistica ad aggiornamento quotidiano
- sistema di profilazione dinamica per offerta personalizzata dei contenuti
- contenuti multimediali: articoli, videointerviste, eventi in video, web seminar, tg, blog, podcast, *social networking* (prossima implementazione)
- punto di riferimento sulle tematiche relative a Procurement, eProcurement e Supply Chain Management
- partnership di prestigio (università e centri di ricerca, società di consulenza, esperti del settore..)

- Essere **centro di competenza**

- produrre, selezionare e pubblicare informazioni di valore per il responsabile acquisti e i suoi buyer: studi, best practice italiane e internazionali, scenari e tendenze di mercato ecc.
- distribuire efficacemente le informazioni attraverso la profilazione della propria utenza e l'offerta personalizzata dei contenuti

- Essere **centro di incontro e scambio**

- favorire e stimolare lo scambio informativo e le attività di networking on line fra tutti gli "attori" del procurement
- facilitare – rendere più rapido, semplice e appealing - lo scambio di informazioni tra buyer e fornitori

- Sviluppare un'**offerta innovativa**

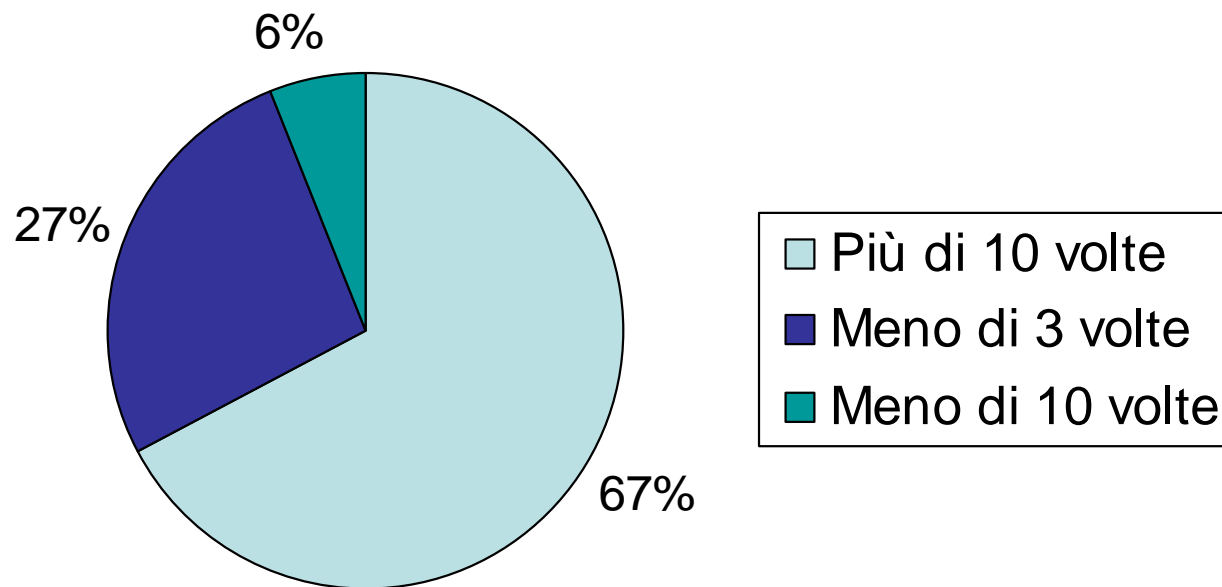
- contenuti multicanale (testo – audio – video)
- profilazione dinamica per una completa personalizzazione nella fruizione dei contenuti
- varietà dei format (video-interviste, web seminar, eventi in streaming ecc.)
- confronto con le best practice internazionali

→ La ricerca ha coinvolto 108 partecipanti, suddivisi per ruolo:

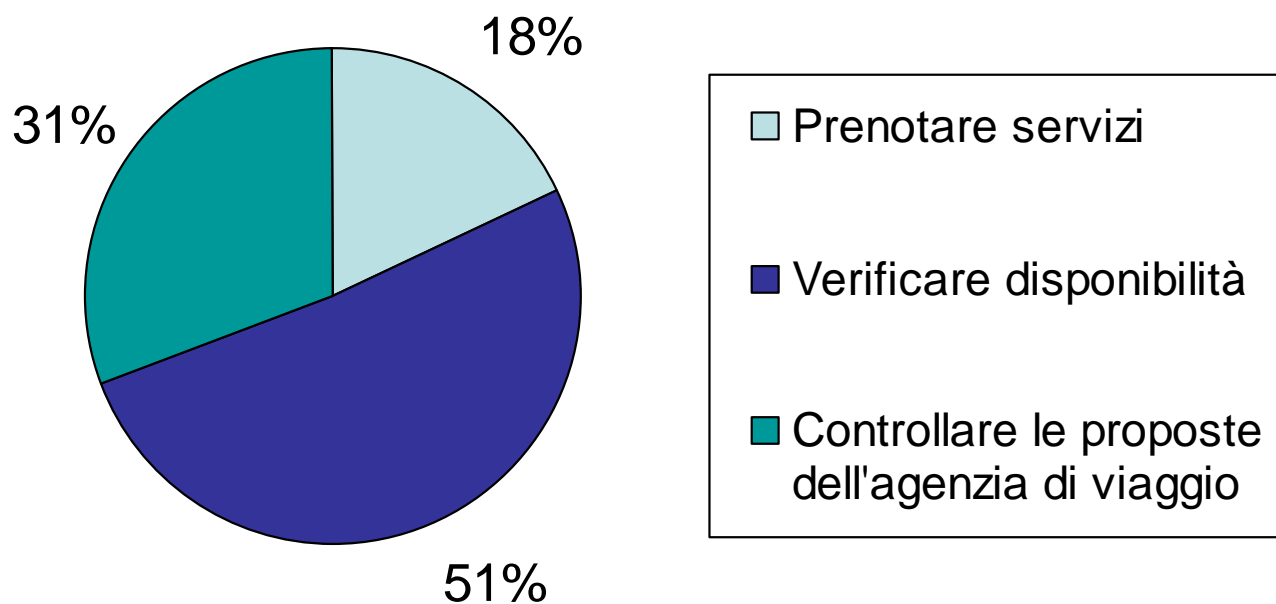
Ruolo	Peso
Travel Manager	28%
Assistenti / segreterie	25%
Responsabili acquisti	12%
Buyer	8%
People service purchasing	5%
Facility Management - Planning	5%
Altro	17%

→ La voce Altro è composta da: Responsabile Relazioni Sindacali, Procurement Manager Internal Services, Direttore Generale, Gestione distribuzione Nazionale ed Internazionale, Global Airline Lead e Hr specialist.

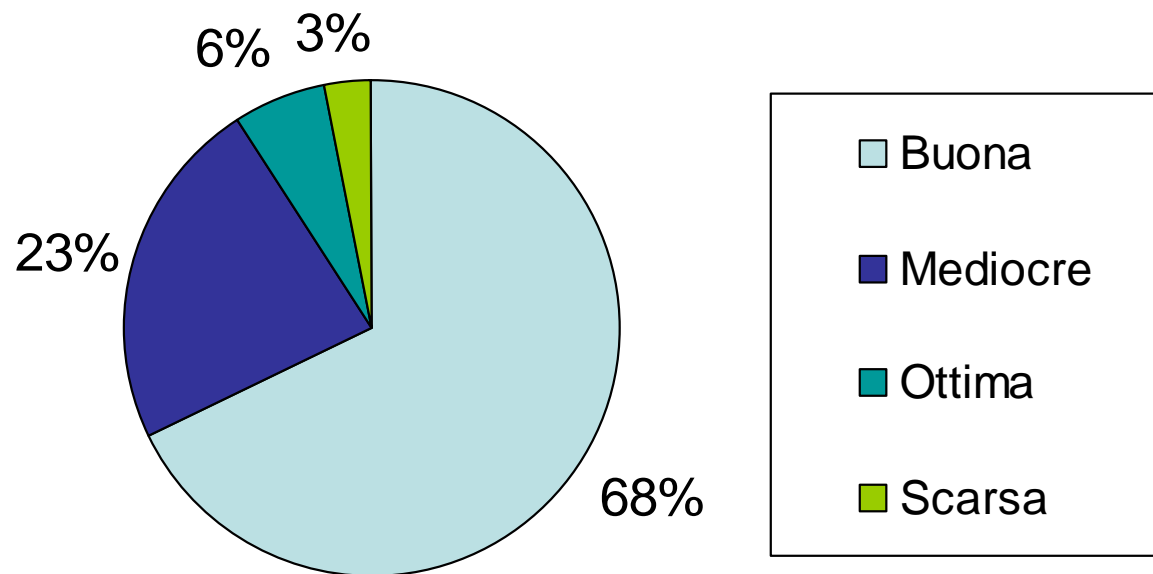
→ Quante volte, nell'ultimo anno, ha utilizzato motori di ricerca sul web per motivi legati alle trasferte aziendali?



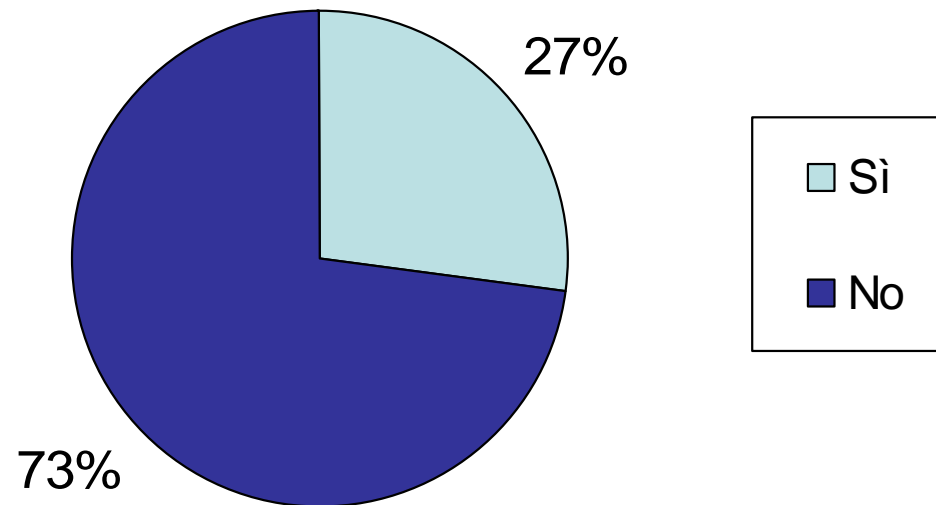
→ L'uso che ne ha fatto è anche per prenotare i servizi o solo per verificare prezzi e disponibilità?



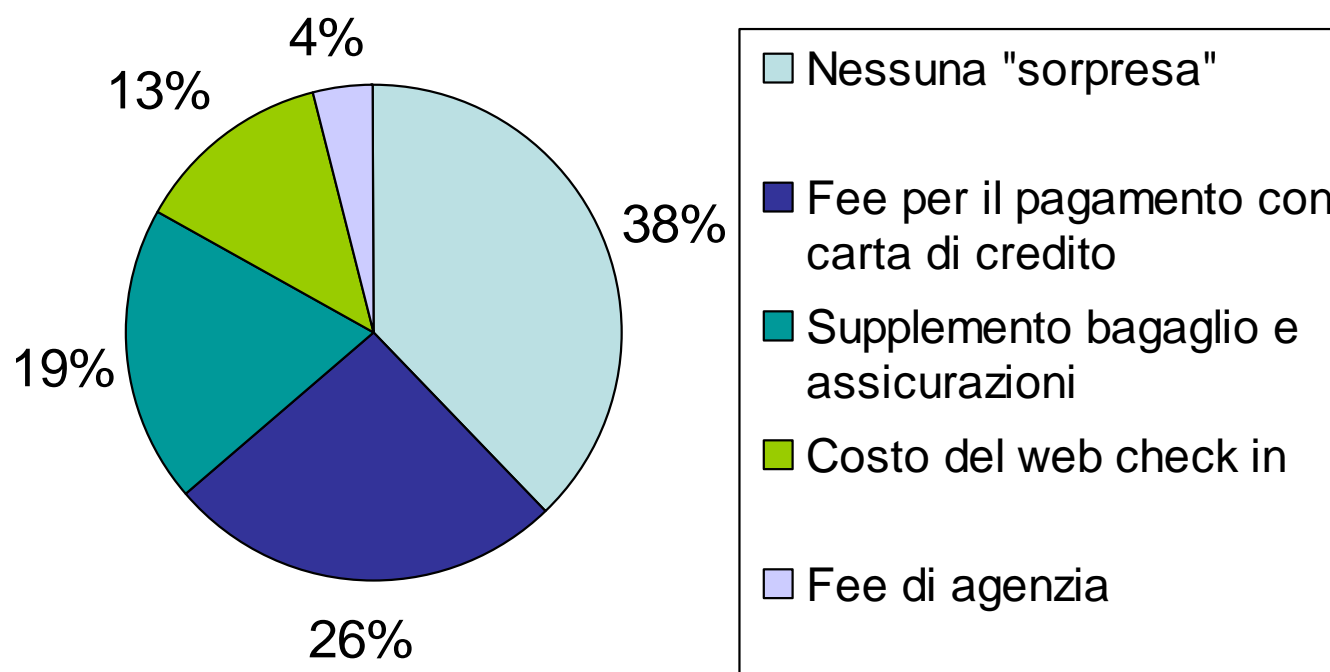
→ Come giudica la qualità delle proposte tariffarie che fanno i motori di ricerca?



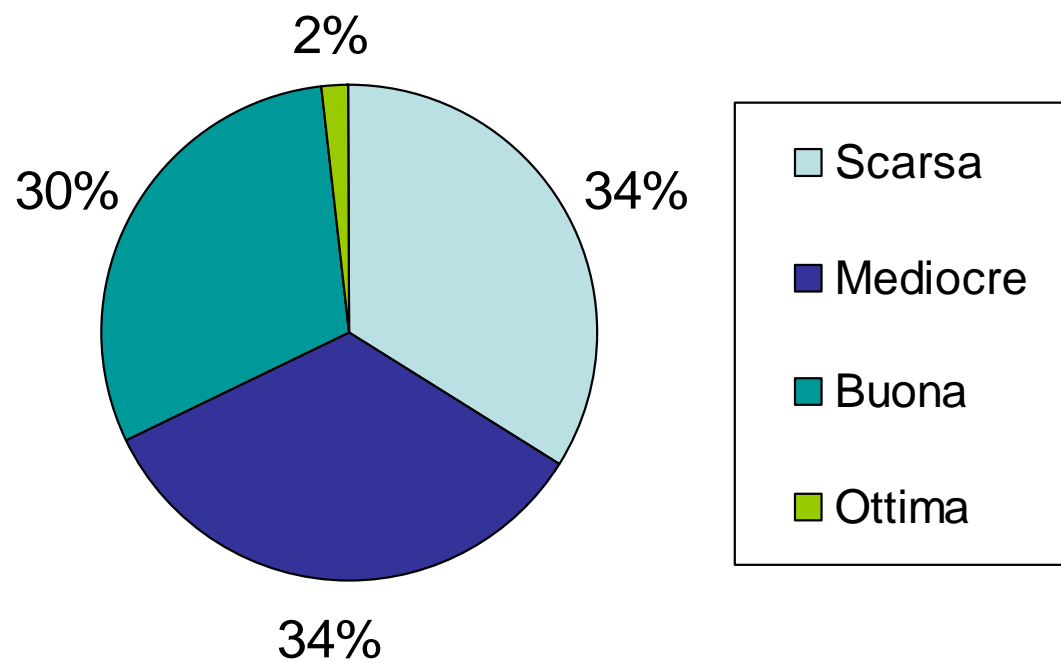
→ Se ha mai utilizzato servizi via web per la prenotazione delle trasferte aziendali, ha mai avuto difficoltà in fase di pagamento?



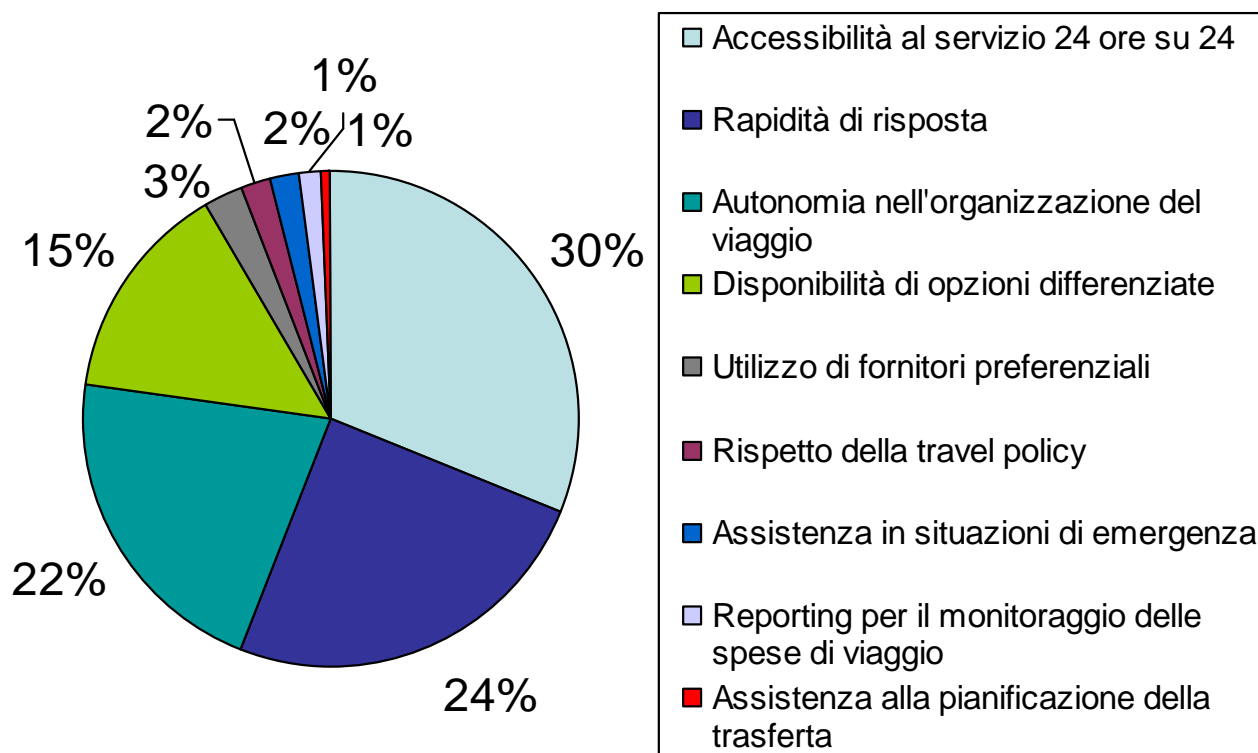
→ Ha mai avuto "sorprese" alla fine del processo di prenotazione tra i costi inizialmente dichiarati e quelli effettivamente addebitati?



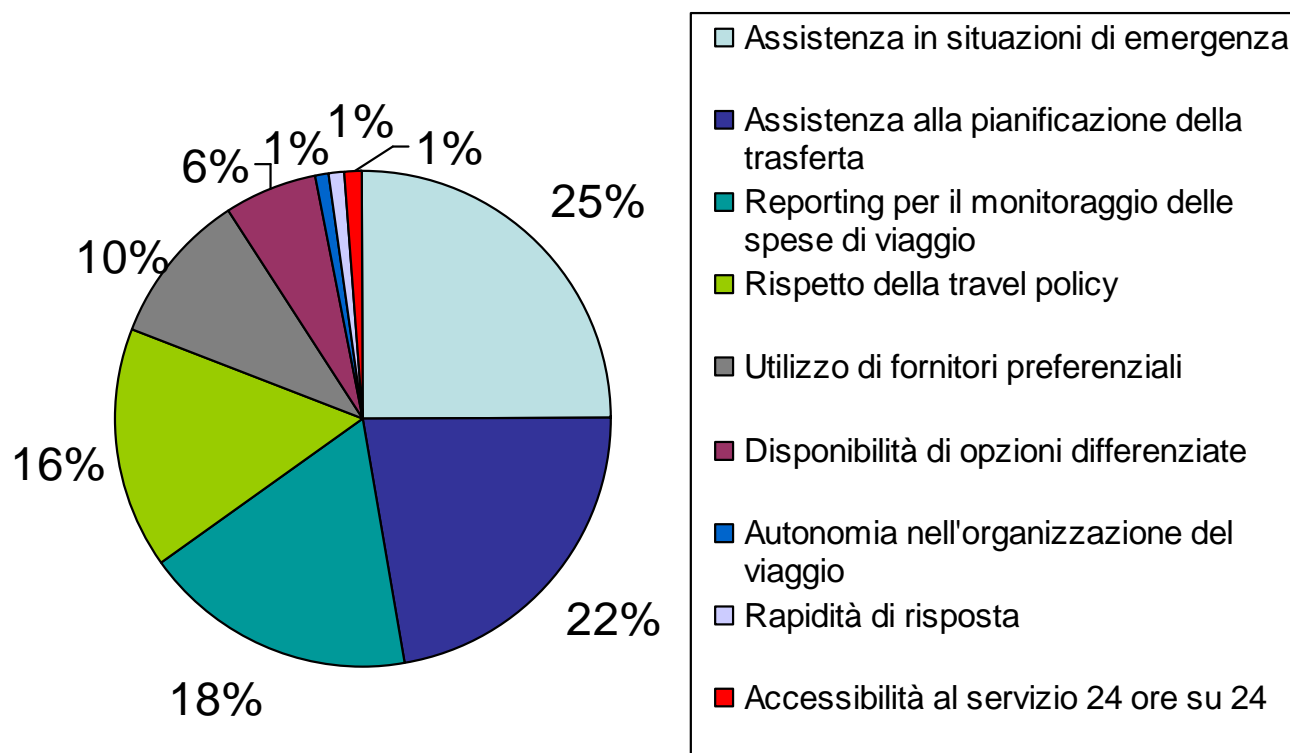
→ Come giudica l'assistenza post vendita che offrono i motori di ricerca sul web?



→ Quali, dei seguenti servizi offerti dai motori di ricerca web, sono migliori rispetto a quelli offerti dalla vostra agenzia di viaggio?



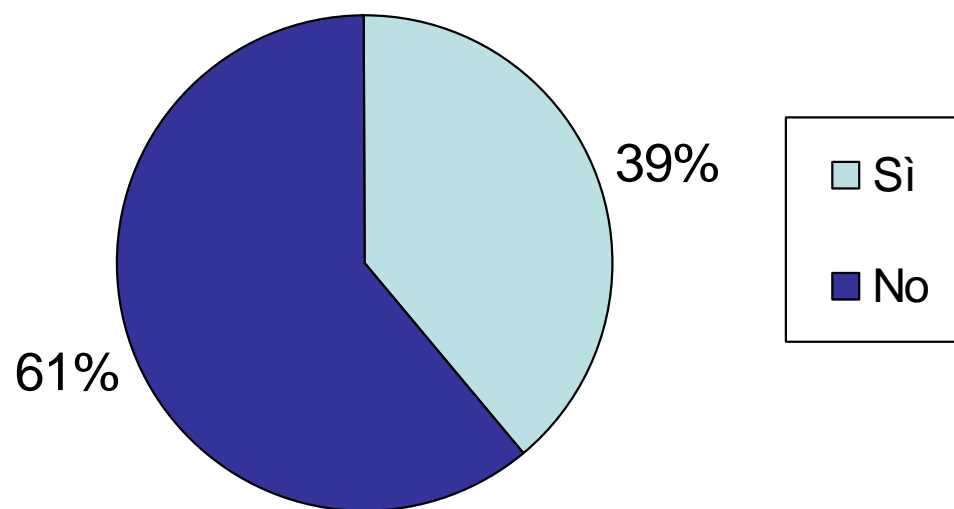
→ Quali, dei seguenti servizi offerti dai motori di ricerca web, sono peggiori rispetto a quelli offerti dalla vostra agenzia di viaggio?



→ I motori di ricerca Web utilizzati più frequentemente per l'organizzazione di trasferte aziendali:

Motori di ricerca	Peso
Expedia	21%
Booking.com	12%
Volagratis	8%
Hrs	5%
Amadeus	5%
Edreams	4%
Ryanair	4%
Easyjet	3%
Google	3%
Opodo	3%
Whichbudget	3%
Altro	29%

→ Utilizza strumenti di prenotazione online proposti dalla vostra
agenzia di viaggio?



Conclusioni

- il **prezzo** è importante ma non è l'elemento determinante nella valutazione dell'offerta online = quale impatto sul **costo totale** dell'operazione?
- il **servizio** come punto di forza per la soddisfazione del cliente interno (e non il prezzo) = il **supporto** e la **consulenza** che sono in grado di erogare gli operatori sia in fase di **organizzazione** della trasferta che nelle situazioni di **emergenza**
- è forte la consapevolezza delle possibili **sorprese** dall'offerta online = le **fee** per il **pagamento con carta di credito** e delle **spese supplementari per bagagli e assicurazione**
- i **vantaggi** dell'offerta online sono percepiti, attesi o reali? = che importanza hanno l'accessibilità al servizio **24 ore su 24 e 7 giorni su 7**, la **rapidità di risposta** e l'**autonomia di organizzazione**?
- il **baricentro** dell'online è sempre più spostato verso i passi iniziali del processo di acquisto = informazione più che transazione
- i **plus e i minus di online vs TMC** sono completamente speculari = l'utilizzo dell'offerta online dei TMC cresce e compensa i minus (immediatezza, autonomia, h24)

Grazie!

Sebastiano Missineo

missineo@procurementchannel.it

missineo@stratighia.it

www.procurementchannel.it

www.stratighia.it