



Agenzie di viaggio e sistemi di pagamento dei Fornitori, quali opportunità



Ricerca commissionata da
AirPlus International Italia





Indice

Introduzione	2
Metodologia e campione.....	3
Risultati	5
Tipologie agenzie	5
Rispondenti.....	6
Gestionale utilizzato	7
Metodologie di pagamento utilizzate.....	8
Problematiche	10
Aree di interesse.....	14
Conclusioni.....	16
Airplus International Italia	22



Introduzione

Nuovi scenari hanno trasformato in questi anni i processi di produzione, consumo e distribuzione dei servizi legati al mondo del turismo, che si conferma uno dei settori di mercato maggiormente dinamici e reattivi. La crescita e l'affermazione delle OTA, la consumerizzazione dei viaggi e il turismo "fai da te" sono alcuni dei risultati di un'innovazione tecnologica che ha profondamente cambiato l'accesso all'informazione ed al servizio per gli utilizzatori, oltre che le modalità operative e gestionali delle Agenzie di Viaggio. Individuare nuove strategie e strumenti innovativi per rimanere competitive e governare le dinamiche dell'intermediazione è oggi vitale per le Agenzie di Viaggio; in questa logica l'accesso al credito ed una sua moderna gestione si possono raffigurare come fattori chiave a supporto di solidità e competitività.

La continua esigenza delle Agenzie di ricercare nuove risorse finanziarie, e strumenti di pagamento dei fornitori affidabili ha portato AirPlus International a commissionare una ricerca che, attraverso l'intervista di oltre 1500 agenzie italiane, analizza i principali sistemi di pagamento e gestionali utilizzati, unitamente alle problematiche riscontrate ed alle aree di maggiore interesse, rispetto alle opportunità offerte dal mercato. Atteso quindi l'obiettivo più ampio e generale di AirPlus di diventare "LO" strumento di gestione del pagamento più diffuso nel settore delle Agenzie di Viaggio, con un utilizzo completo ed esaustivo di tutti gli asset contenuti all'interno del proprio portafoglio prodotti, all'interno di tale macro-contesto si collocano gli obiettivi specifici della presente ricerca di mercato, che si possono pertanto categorizzare in:

- creare una segmentazione del mercato delle Agenzie di Viaggio, in grado di tenere conto ed evidenza delle logiche di specificità operativa e di nicchia, e di eventuali problematiche palesate in corso di discussione ed intervista;
- creare un vero e proprio strumento di mercato, in grado di supportare il posizionamento dei prodotti nel portafoglio di AirPlus nelle sue accezioni più ampie, sia sul mercato prospect che sui Clienti già in portafoglio ed identificare nuove aree di interesse / investimento / prodotto, secondo logiche di tipo "bottom up" rilevate direttamente dal mercato;
- definire uno strumento che consenta ad AirPlus di "fare cultura" della gestione del pagamento, sfruttando le vetrine date da fiere e manifestazioni di settore, che ricominciano a vedere dei successi di partecipazione anche da parte delle Agenzie di Viaggio. La logica di base che guida tale cultura dovrà altresì andare nella direzione di far percepire al mercato l'utilizzo degli strumenti AirPlus come una sorta di "terziarizzazione" delle problematiche legate alla gestione del pagamento di servizi e fornitori;

Metodologia e campione

Obiettivo metodologico primario del lavoro preparatorio alla ricerca è stato quello della segmentazione delle Agenzie di Viaggio, secondo i criteri richiesti dalla committenza, ovvero, a titolo esemplificativo ma non esaustivo:

- l'utilizzo pregresso o meno dei prodotti in portafoglio AirPlus per il pagamento dei fornitori;
- l'interesse ad approfondirne le tematiche.

Tale azione di screening è stata fondamentale nella definizione del panel da contattare.

Si è ovviamente proceduto ad indirizzarci direttamente su referenti di tipo amministrativo e/o titolari / soci, in quanto "in charge" di un argomento delicato e nodale per l'Agenzia di Viaggio quale quello della gestione dei pagamenti dei fornitori.

Dobbiamo indicare come la durata media della telefonata (dal momento in cui si è riusciti ad individuare l'interlocutore corretto) è stata di 10/15 minuti, assumendo, in una componente dei casi che possiamo quantificare nel 20% quasi un'accezione di intervista semi-strutturata, in cui le persone hanno discusso delle loro esigenze ed esternato i loro desiderata.



L'intervista è stata impostata in toni cordiali e distensivi, al fine di evitare la sensazione di "esaminato" nel rispondente, ma di coinvolgerlo in una vera e propria analisi del settore, utile allo studio di nuove soluzioni integrate che migliorino l'esperienza lavorativa di ogni individuo.

Rispetto ai desiderata della committenza è stata avviata una vera e propria campagna di contatto telefonico nei confronti delle aziende selezionate, grazie all'attività di contact center del nostro partner commerciale (Studio Profit & Loss Milano), in grado di generare una significativa numerosità di contatti, ed una redemption tendenzialmente alta rispetto agli standard di mercato mutuati.

L'obiettivo, identificato concordemente con il committente, è stato stabilito il 1.500 (millecinquecento) interviste realizzate; il risultato finale è stato di 1.662 (milleseicentosessantadue) interviste andate a buon fine con questionario compilato.

Per l'effettuazione dell'obiettivo concordato, sono state utilizzate 2 (due) diverse banche dati, 1 (una) costituita da Agenzie di viaggio già Clienti di AirPlus ed 1 (una) di Agenzie di viaggio viceversa non Clienti, ovvero che non utilizzano prodotti AirPlus, pur utilizzando, eventualmente carte di credito per il pagamento dei propri fornitori.

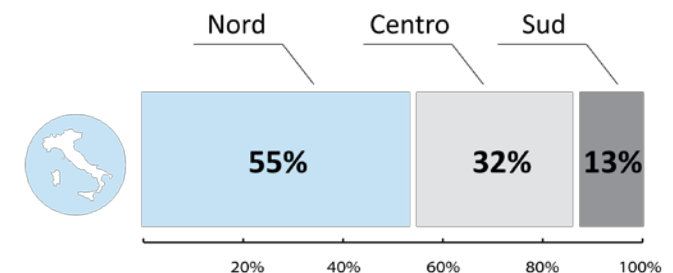
La ripartizione finale delle interviste sulle 2 (due) banche dati, è data dalla figura 02, ed è stata secondo i seguenti pesi:

- banca dati Clienti AirPlus: 44% (quarantaquattro percento);
- banca dati non Clienti AirPlus, 34% (trentaquattro percento).



In 635 (seicentotrentacinque) casi è stato espressamente richiesto dagli intervistati l'inoltro di documentazione a mezzo posta elettronica, avente ad oggetto l'estratto della ricerca.

Per quanto attiene alla ripartizione geografica del campione intervistato, abbiamo provveduto a suddividere le regioni in 3 (tre) macro-cluster geografici di tipo standard (Nord, Centro, Sud), ripartendo le interviste come segue:





Risultati

Le risposte ed i risultati quali-quantitativi che si possono trarre dalle interviste sono stati suddivisi in macro-aree di riferimento.

Tale metodologia ha consentito un incrocio dei dati (con le banche dati di riferimento, con le tipologie merceologiche individuate, con le categorie di rispondenti) “verticalizzato” per ciascun argomento, al fine di poter porre in atto il massimo livello di dettaglio ed approfondimento possibile.

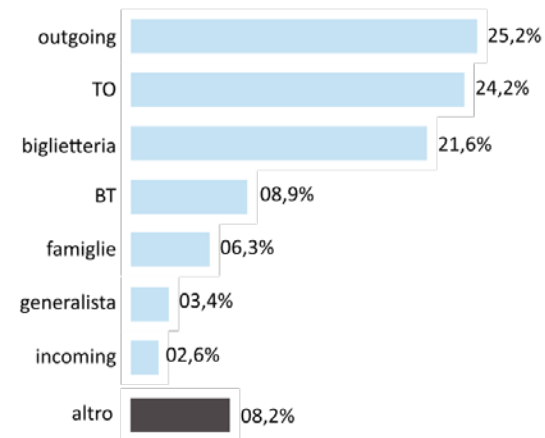
Tipologie agenzie

Quale prima macro-risultante di carattere generale, si segnala come i rispondenti siano portati a non identificare la categoria merceologica di riferimento con una sola ed univoca attività quale core-business, ma ne indichino più di una, specificando però in modo chiaro ed esaustivo quella che deve considerarsi come prioritaria, ovvero che determina una parte estremamente consistente del business generato, identificabile in almeno il 75% (settantacinque per cento) del turnover.

Le tipologie rilevate risultano di fatto essere un mix di categorie a forte specificità con categorie tendenzialmente più “generaliste”.

Non risulta pertanto possibile identificare dei cluster “assoluti”, per quanto i rispondenti, nel corso dell’intervista, abbiano specificato in modo chiaro, definito e soprattutto univoco la tipologia merceologica principale e di riferimento della loro azienda.

Le prime 7 (sette) categorie coprono oltre il 92% (novantadue per cento) delle risposte, e come tali si possono conseguentemente considerare come i cluster di riferimento della ricerca.

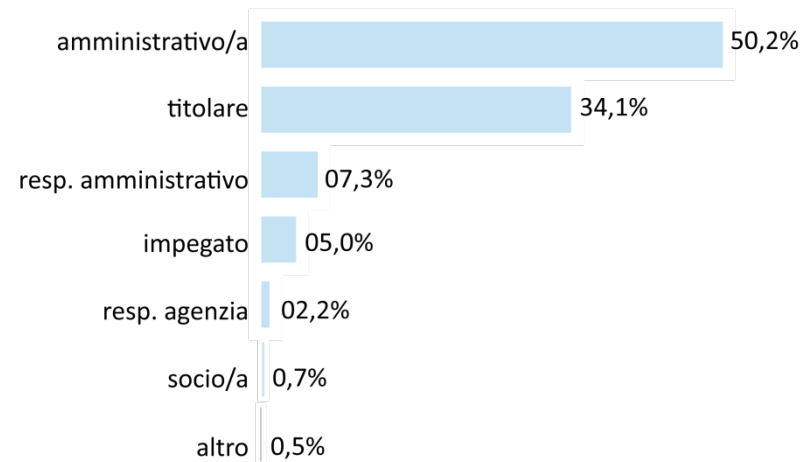




Rispondenti

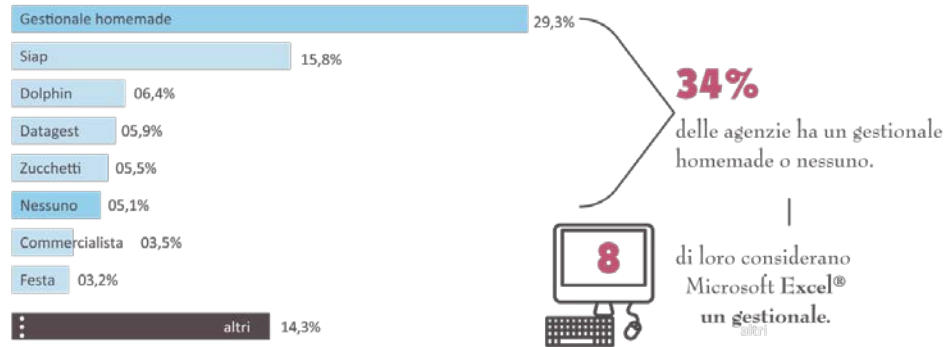
Per quanto attiene all'analisi dei rispondenti alle domande poste nel corso della ricerca, la stragrande maggioranza delle persone che hanno risposto all'intervista, pari a circa il 97% (novantasette per cento) si colloca:

- nella fascia operativa (impiegati amministrativi e/o generici), di persone che "vivono" la quotidianità legata alla gestione dei pagamenti;
- nella fascia "alta" della gerarchia aziendale, ovvero titolari.



Gestionale utilizzato

Abbiamo richiesto agli intervistati quale fosse il gestionale di riferimento utilizzato dall'agenzia per la gestione sia della quotidianità lavorativa sia, a valle dell'intero processo, per l'eventuale effettuazione delle attività connesse al controllo di gestione.



La prima macro-valutazione di carattere generale è data dal fatto che la prima posizione in termini di ranking, con un totale percentuale di circa il 29% (ventinove per cento) è data da Agenzie di Viaggio che dichiarano di avere un gestionale fatto in casa. Tale valore è da intendersi come significativamente elevato, e sarà materia di confronto specifico con gli strumenti di pagamento utilizzati vs. le problematiche connesse.

A tale valore, in termini di rilevazione dei fattori caratterizzanti del mercato, si devono aggiungere le seguenti casistiche:

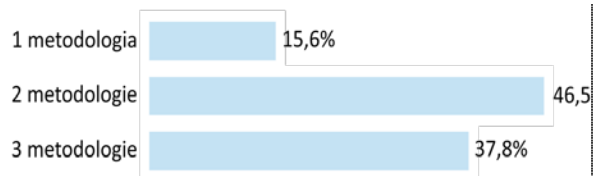
- Nessun gestionale, 84 (ottantaquattro) interviste, pari ad oltre il 5% (cinque per cento) del totale;
- Gestionale presso commercialista, 58 (cinquantotto) interviste, pari ad oltre il 3% (tre per cento) del totale;
- Gestione manuale, 10 (dieci) pratiche, pari allo 0,6% (zeropuntosei per cento) del totale.

Da tale situazione possiamo pertanto dedurre che, al netto del fatto che la maggior parte delle Agenzie di Viaggio dichiarino una determinata tipologia di situazione rispetto all'utilizzo di un gestionale, ovvero il fatto di averlo fatto in casa (o non averlo) in una significativa maggioranza dei casi, quantomeno per quelle Agenzie che già utilizzano prodotti carta di credito a supporto della gestione del pagamento dei fornitori, il valore percentuale tra l'aver un gestionale fatto in casa ed il gestionale di mercato maggiormente utilizzato scende in modo significativo.



Metodologie di pagamento utilizzate

L'analisi si è focalizzata in primis su quante tipologie diverse di pagamento dei fornitori utilizzassero le agenzie.



Le casistiche in cui i rispondenti hanno dichiarato di utilizzare 1 (uno) solo strumento di pagamento, hanno una numerosità abbastanza significativa, ovvero 260 (duecentosessanta) interviste, pari ad oltre il 15% (quindici per cento) del totale. Per quanto riguarda questo cluster specifico,

- il bonifico bancario fa la parte del leone, con 200 (duecento) intervistati, pari al 77% (settantasette per cento) del totale del cluster specifico, che dichiara l'utilizzo del bonifico come unico strumento di pagamento;
- la carta di credito quale unico strumento utilizzato ha invece una numerosità contenuta, pari a 51 (cinquantuno) interviste, 20% (venti per cento) del cluster specifico.

Le casistiche in cui i rispondenti hanno dichiarato di utilizzare 2 (due) diversi strumenti di pagamento, hanno una numerosità decisamente più importante (costituendo il cluster numericamente più elevato), attestandosi su un valore di 773 (settecentosettantatre) interviste, pari ad oltre il 46% (quarantasei per cento) del totale. Per quanto attiene a questo cluster specifico:

- il combinato "bonifico / carta di credito" costituisce in assoluto il cluster a maggiore numerosità, 749 (settecentoquarantanove) interviste, pari al 97% (novantasette per cento) del totale del cluster specifico, rendendo di fatto non degni di attenzione gli altri valori.

Le casistiche in cui i rispondenti hanno dichiarato di utilizzare 3 (tre) diversi strumenti di pagamento, hanno una numerosità significativa, di 629 (seicentoventinove) interviste, pari ad oltre il 37% (trentasette per cento) del totale.



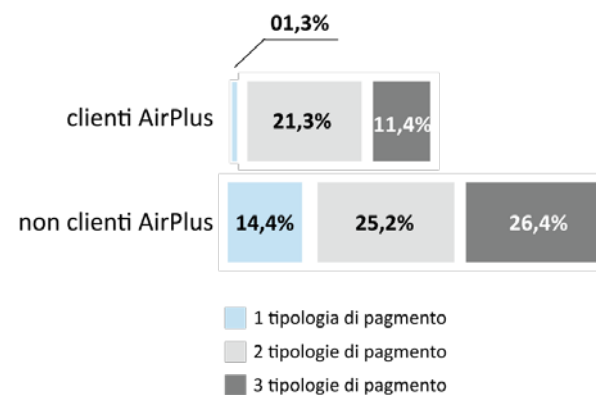
Nella banca dati clienti AirPlus, il rapporto tra le metodologie di pagamento è quasi del tutto a favore di “2 tipologie”, con oltre il 62% (sessantadue percento) del totale della banca dati, mentre nella banca dati non clienti AirPlus, i valori 2 (due) e 3 (tre) tipologie di pagamento utilizzate si avvicinano in modo significativo, la differenza è infatti inferiore al 5% (cinque percento).

Rispetto pertanto alle banche dati utilizzate, non rileviamo fenomeni di particolare concentrazione, fatta salva la tendenza di chi non ha prodotti specifici per il pagamento dei fornitori ad utilizzare le varie tipologie di pagamento in modo maggiormente estensivo.

Per entrambe le banche dati prese in esame la tipologia “1 solo strumento di pagamento utilizzato” è in significativa minoranza, ovvero circa il 15% (quindici percento) del totale, solo nella banca dati non clienti AirPlus tale valore si attesta in doppia cifra.

Per quanto invece attiene alla tipologia “2 strumenti di pagamento utilizzati”, il combinato bonifico / carta di credito si dimostra praticamente l’unico cluster tracciabile.

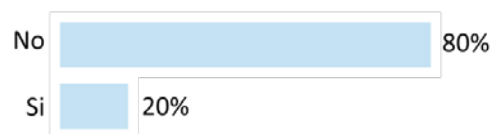
La tipologia “3 strumenti di pagamento utilizzati” è del tutto ascrivibile al combinato carta di credito / bonifico / RID.





Problematiche

Abbiamo poi proceduto a rilevare quali degli intervistati lamentassero delle problematiche in ordine ai sistemi di pagamento utilizzati per il pagamento dei propri fornitori.



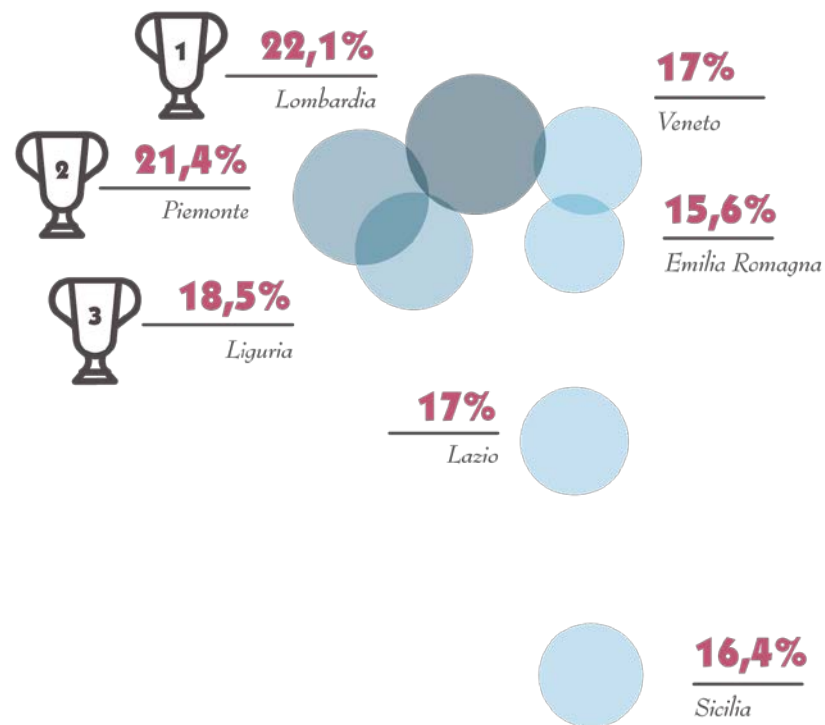
Una prima macro-lettura delle risposte fornite indica come una parte estremamente consistente del panel intervistato, pari all'80% (ottanta per cento) non ha dichiarato di riscontrare problematiche nell'attuale sistema di pagamento utilizzato.

Lo spaccato per banche dati utilizzate nel corso della rilevazione del livello di soddisfazione, dimostra un maggiore orientamento a considerare valido ed esaustivo quanto ad oggi utilizzato in materia di strumenti di pagamento, nelle Agenzie che già utilizzano prodotti AirPlus, mentre per quelle afferenti alla banca dati di tipo generico, pur rimanendo alta, lo è in misura leggermente minore.

Abbiamo poi invece provveduto ad incrociare il dato relativo all'indicazione della presenza di problemi anche con la tipologia di banca dati, oltre che con la geografia regionale, con l'obiettivo di identificare se, anche in questo caso sussistessero dei picchi significativi di interesse.

Passando poi a prendere in esame le singole banche dati, identificando i picchi di maggiore problematicità dichiarata:

- banca dati clienti AirPlus, spiccano la Lombardia, con un valore di 17% (diciassette per cento), il Piemonte, con un valore di 16,7% (sedici puntosette per cento), il Lazio, con un valore di 15,1% (quindici puntouno per cento) e l'Umbria, con un valore di 14,3% (quattordici puntotré per cento);
- banca dati non clienti AirPlus, tutti i valori di tutte le regioni si situano al di sopra della soglia del 10% (dieci per cento).

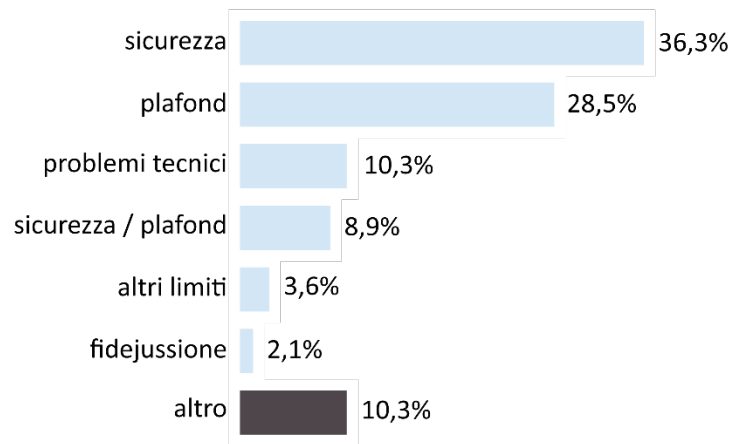




Il cluster dato dal combinato carta di credito / RID risulta essere quello in cui maggiormente si attestano le manifestazioni di non soddisfazione.

Lo spaccato per banca dati utilizzata rileva una maggiore soddisfazione in ordine all'utilizzo della carta di credito nella banca dati clienti AirPlus.





Sicurezza nelle transazioni e plafond (inteso come problematiche legate all'esaurimento e/o al ripristino) fanno la parte del leone, siano essi indicati singolarmente:

- sicurezza transazioni, 102 (centodue) interviste, pari ad oltre il 36% (trentasei per cento) del totale;
- plafond, 80 (ottanta) interviste, pari ad oltre il 28% (ventotto per cento) del totale;

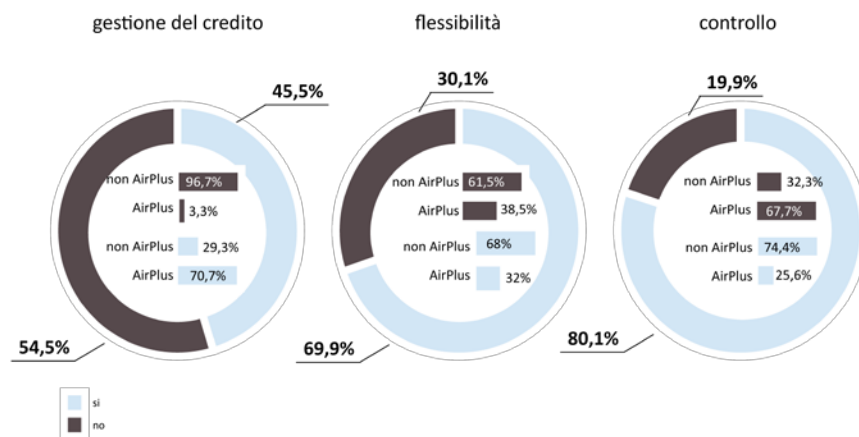
che indicati insieme in una valutazione congiunta, 25 (venticinque) interviste, pari a circa il 9% (nove per cento) del totale.

È a nostro avviso interessante rilevare come la sicurezza delle transazioni effettate risulti essere la prima problematica / preoccupazione che pervade gli intervistati, rilevando ancora una volta (aspetto anch'esso "trasversale" a quanto rilevato nella ricerca) una fondamentale mancanza di conoscenza di base in ordine alle caratteristiche strutturali ed operative dei vari strumenti presenti sul mercato.

La distribuzione per banca dati utilizzata, vede una pressoché totale appartenenza delle problematiche (con focus su sicurezza e plafond) alla banca dati non clienti AirPlus, con l'unica eccezione da rilevare relativa al cluster plafond che, nel 29% (ventinove per cento) dei casi presi in esame fa riferimento ai cluster di Agenzie di Viaggio che già utilizzano i sistemi AirPlus.

Aree di interesse

Abbiamo poi richiesto agli intervistati quale area è da considerarsi come di maggiore interesse, in una moderna ed efficiente gestione dei pagamenti dei fornitori:



Solo la banca dati non clienti AirPlus apparentemente non presenta interesse per la gestione del credito, viceversa ritenuta interessante in quella relativa alle agenzie che già utilizzano i prodotti AirPlus.

Tale motivazione è a nostro avviso associabile al fatto che per tale cluster ed alla risposta “no” la maggior parte dei rispondenti è stata “amministrativi”, quindi risorse operative e non strategiche in Agenzia di Viaggio, oltre che per limitato livello di conoscenza del prodotto e delle sue dinamiche di utilizzo.

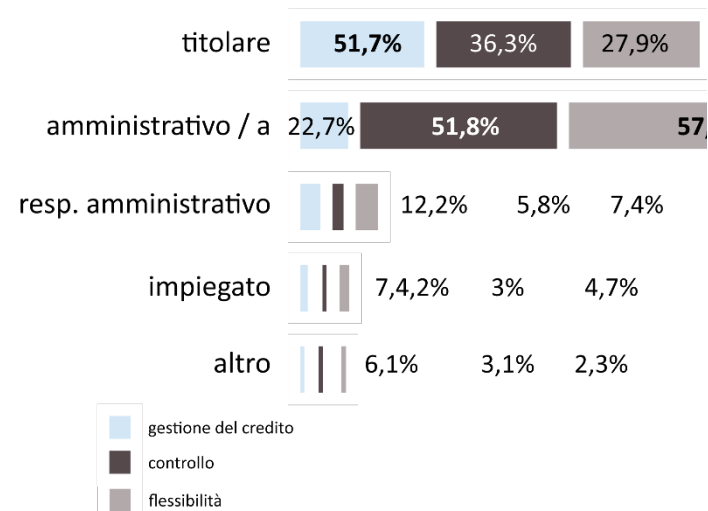
Per quanto attiene alla flessibilità entrambe le banche dati utilizzate dichiarano un interesse in percentuale assolutamente elevata. Controllo e trasparenza nella spesa risulta indicato come di massimo interesse per tutte le banche dati, con un particolare riferimento a quella relativa alle agenzie che non utilizzano i prodotti AirPlus.

Per quanto attiene all'argomento "gestione credito" rileviamo come i titolari siano quelli che hanno determinato la maggiore manifestazione di interesse.

Per quanto invece attiene all'argomento "flessibilità", in questo caso gli amministrativi, ovvero coloro che vivono la quotidianità lavorativa delle problematiche connesse alla gestione dei pagamenti, sono quelli che hanno espresso la maggiore manifestazione di interesse.

La stessa situazione si replica prendendo in esame l'argomento "controllo e trasparenza".

Altre risorse aziendali operativamente coinvolte (da notare come in tale gruppo si ritrovino anche i "responsabili amministrativi"), ma a titolo diverso dal front-line hanno espresso manifestazioni di interesse in forma minore.





Conclusioni

L'argomento generale di "gestione dei pagamenti dei fornitori" è un argomento di grande interesse per l'intero settore; a valle di tale affermazione dobbiamo però riscontrare come l'argomento immediatamente successivo, ovvero l'utilizzo delle carte di credito per svolgere tale attività, generi confusione tra:

- accettare le carte di credito quale forma di pagamento da parte dei Clienti (attività tendenzialmente preponderante rispetto all'argomento trattato);
- utilizzare la carta di credito quale strumento di pagamento verso i fornitori.

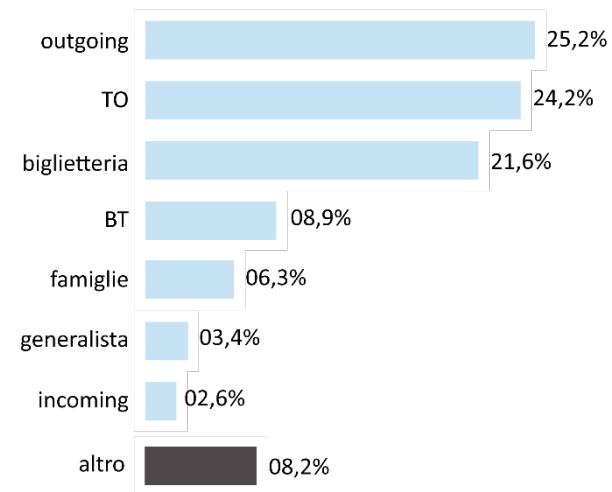
Per quanto invece attiene all'analisi della tipologia di intervistato, nella maggior parte dei casi abbiamo avuto, quali rispondenti:

- impiegati amministrativi e/o generici, quindi persone che "vivono" la quotidianità legata alla gestione dei pagamenti;
- titolari / soci, quindi fascia alta della gerarchia aziendale.

Tale situazione ha determinato, da un lato la possibilità di avere le 2 (due) visioni a nostro avviso maggiormente significative, e, dall'altro, ha però ovviamente fatto emergere sensibilità diverse in rapporto alle tipologie di strumenti; infatti alla domanda relativa al fattore di maggiore interesse rispetto agli strumenti di pagamento, i titolari siano maggiormente orientati alla "gestione" del credito", mentre amministrativi (o comunque risorse operative) siano maggiormente orientati a "flessibilità" e "controllo" (da notare, in linea con quanto rilevato) che il front-line amministrativo esprime questi desiderata in forma maggiore rispetto ai responsabili operativi.



Abbiamo individuato le seguenti categorizzazioni, il cui peso complessivo vale il 92% (novantadue per cento) del totale); tale panel può considerarsi attendibile, anche in considerazione del fatto che l'elenco della seconda attività dell'Agenzia di Viaggio, indicata dagli intervistati coincide con l'elenco di cui alla successiva figura (ad eccezione del cluster "matrimoni").



Istanze culturali ed operative tipiche del settore si incontrano in modo ideale nell'analisi dei gestionali utilizzati dalle Agenzie di Viaggio, ove il 29% (ventinove per cento) degli intervistati dichiara che l'Agenzia di Viaggio ha un gestionale fatto in casa; un ulteriore 5% (cinque per cento) del totale dichiara di non avere alcun gestionale in Agenzia.

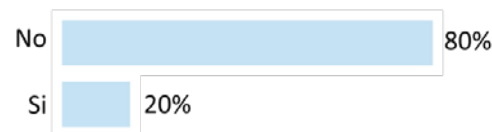
Avere un gestionale home made (o non averne affatto) apre un notevole quantitativo di potenziali problematiche legate, a titolo esemplificativo ma non esaustivo a:

- integrazioni dei sistemi di pagamento;
- controllo di gestione, quasi tutti i rispondenti hanno dichiarato di avere dati congrui e validi per effettuare tale attività (a nostro avviso questo dato è assolutamente sintomatico di un gap culturale legato alla gestione dei dati, nonché di sensibilità strategica generale);
- monitoraggio nel continuo e controllo in tempo reale (che non a caso sono le issue maggiormente emerse da parte delle risorse operative alla richiesta di indicazione delle aree di maggiore interesse).



Passando poi alla presa in esame degli strumenti di pagamento utilizzati dalle Agenzie di Viaggio intervistate, solo il 15% (quindici per cento) degli intervistati ha dichiarato l'utilizzo di 1 (uno) solo sistema di pagamento; oltre il 55% (cinquantacinque per cento) di tale panel è composto da TO. Stante tale situazione, ovviamente, il bonifico bancario fa la parte del leone, con il 77% (settantasette per cento) dei rispondenti, segue la carta di credito con il 20% (venti per cento).

Più significativo è il cluster in cui i rispondenti hanno indicato l'utilizzo di 2 (due) diversi sistemi di pagamento; in questo caso il combinato bonifico / carta di credito vale oltre il 97% (novantasette per cento) del totale.



In materia di analisi delle problematiche connesse all'utilizzo dei sistemi di pagamento in essere, una prima macro-lettura delle risposte fornite indica come una parte estremamente consistente del panel intervistato, pari all'80% (ottanta per cento) non abbia dichiarato di riscontrare problematiche nell'attuale sistema di pagamento utilizzato; tale valore risulta percentualmente maggiore nelle Agenzie di Viaggio della banca dati clienti AirPlus.

Coerentemente con le risposte indicate, la maggior parte delle manifestazioni di non soddisfazione degli strumenti attualmente utilizzati sta nelle tipologie 2 e 3 diversi strumenti utilizzati per il pagamento dei fornitori.



In definitiva le conclusioni che possiamo trarre dagli approfondimenti effettuati in ordine alla presenza di problematiche connesse all'utilizzo dei sistemi di pagamento si possono sintetizzare in:

- circa il 20% (venti per cento) delle Agenzie di Viaggio intervistate ha indicato la presenza di problematiche relative ai sistemi di pagamento utilizzati;
- la presenza di indicazione di problematiche è inferiore nella banca dati relativa alle agenzie clienti AirPlus;
- Lombardia, Piemonte, Liguria e Lazio sono le regioni in cui riscontriamo la maggior concentrazione di problematiche;
- BT risulta essere la tipologia con maggior presenza di problemi indicati.

In ordine poi alla tipologia di problematiche associate in particolar modo alla carta di credito, ove circa il 70% (settanta per cento) del totale, le problematiche possono essere ricondotte a:

- “sicurezza nelle transazioni (inteso come timore di clonazione dello strumento carta di credito)”, e
- “plafond (inteso fondamentalmente come esaurimento, che, per l'incrocio con le altre risposte deve però declinarsi come mancanza di controllo e presidio dell'andamento)”.

I rispondenti hanno poi dato particolare risalto a problematiche di tipo “tecnico-operativo” legate all'utilizzo dei sistemi, che qualche rispondente ha declinato, in “problematiche di connessione con il fornitore”, “generazione del numero di carta di credito”, “lentezze di funzionamento del sistema”, “problematiche di tipo web”;

Rileviamo pertanto problematiche di tipo “esogeno”, ovvero teoricamente adducibili al provider dello strumento, ma riteniamo possa sussistere una problematica di tipo “endogeno” legata ad esempio a connessioni Internet non performanti in Agenzia di Viaggio.



Rispetto poi alla richiesta di identificare le 3 (tre) maggiori aree di interesse tra:

- gestione credito;
- flessibilità dello strumento nei momenti di maggiore picchi di business
- controllo / trasparenza nella spesa;

i rispondenti hanno, in linea di principio generale, espresso un maggiore interesse nei confronti del controllo, seguito dalla flessibilità ed in ultimo, unico valore al di sotto della soglia del 50% (cinquanta per cento) la gestione del credito.

La banca dati non clienti AirPlus rileva un interesse minore per la gestione del credito, viceversa ritenuta interessante in quella relativa alle agenzie che già utilizzano i prodotti AirPlus.

Riteniamo che tale motivazione possa risultare ascrivibile alla tipologia specifica di chi ha risposto al questionario, ed alla non estensiva conoscenza del prodotto e delle sue caratteristiche.

20

Abbiamo poi provveduto ad effettuare un approfondimento “verticale” sulla tipologia di risorse intervistate, per le sole risposte positive alle aree di interesse.

- i titolari, hanno manifestato la maggioranza del loro interesse sull’argomento della gestione del credito,
- amministrativi (o comunque risorse “operative”) hanno invece espresso maggiori preferenze in ordine a flessibilità e controllo e trasparenza.

Da quanto sopra emerge una diversa sensibilità da parte dei vari rispondenti, ove gestione del credito è un valore maggiormente “gettonato” da parte dei titolari, a fronte di un maggiore interesse per flessibilità e controllo da parte di chi vive la realtà della quotidianità lavorativa ed operativa.



Il settore necessita altresì di un continuo presidio di tipo culturale atto a:

- far percepire l'importanza dell'utilizzo degli strumenti carta di credito anche per il pagamento dei fornitori e non solo per essere pagati dai Clienti situazione ormai consolidata e preferenziale nel settore;
- assicurare in ordine alle problematiche fundamentalmente "basiche" sollevate dai rispondenti, e dettate da un basso livello di conoscenza degli strumenti;
- investire su sistemi a supporto del presidio dei processi non solo di vendita, ma soprattutto di back office, con l'obiettivo da un lato di conferire alla parte amministrativa una effettiva dignità di ruolo in azienda, e dall'altro di permettere uno sfruttamento estensivo degli strumenti tecnologici a disposizione, al fine di intervenire pesantemente su costi indiretti e di processo la cui ricaduta non è troppo spesso percepita da titolari e responsabili;
- facilitare l'implementazione di best practice ampiamente presenti e consolidate.



AirPlus International Italia



AirPlus International è una multinazionale leader specializzata nello sviluppo e nella fornitura di soluzioni di pagamento e analisi per le spese di viaggio e le spese aziendali. I prodotti e i servizi di AirPlus International consentono ad aziende, agenzie di viaggio e Pubblica Amministrazione di ridurre i costi diretti e indiretti relativi a questa voce di spesa grazie all'elevato livello di innovazione offerto e all'integrazione con i principali sistemi amministrativi e nei mid e back office delle agenzie.

In Italia AirPlus International opera dal 2001 e nel 2005 ha aperto a Bologna la propria sede registrando negli anni una continua crescita che l'ha portata ad acquisire oltre 4.000 clienti di ogni dimensione e settore, dalle agenzie di viaggio alle istituzioni locali. A esse AirPlus International Italia fornisce una gamma completa di soluzioni di pagamento virtuali, mobile e tramite carte di credito che permettono alle aziende e alle agenzie di gestire, attraverso un unico conto centralizzato, interfacciabile con i sistemi aziendali e gestionali, le principali voci di spesa.

È proprio per rispondere alle nuove sfide delle agenzie di viaggio aiutandole a rimanere competitive, che AirPlus ha sviluppato AirPlus Travel Agency Account, una soluzione di pagamento che consente alle agenzie di pagare i propri fornitori di servizi di viaggio attraverso la generazione di numeri di carta di credito virtuali.

AirPlus Travel Agency Account risponde a tutti i requisiti e procedure di sicurezza delle transazioni, una delle problematiche maggiormente avvertite dagli operatori, grazie alla caratteristica di essere single use e di scadere dopo l'uso. L'ampia diffusione di questa innovativa soluzione di AirPlus si deve anche alla sua capacità di essere uno strumento efficace e un ausilio per le agenzie di viaggio che necessitano oggi di accesso facilitato al credito, di salvaguardare i flussi di cassa e certamente di maggiore flessibilità nei pagamenti dei fornitori.