

Dirigir los viajes a través de territorios inexplorados

6 tácticas para el crecimiento personal y del programa





Sabe a lo que se enfrenta

No es de extrañar que los viajes hayan estado en el aire durante algunos años y que esa incertidumbre haya sido bastante complicada. Las fuerzas volátiles e incontrolables del mercado, desde la escasez de personal y la estabilidad de los proveedores hasta el aumento de los costos, así como el temor a una recesión, han dificultado la gestión de cualquier programa de viajes en cualquier nivel.

Las crecientes expectativas de los empleados han incrementado las exigencias en su organización, y dado que los viajeros están dispuestos a rechazar un viaje o renunciar a este por completo si no cumple con esas expectativas, entonces su organización le estará ejerciendo una mayor presión. Su compañía necesita una mayor visibilidad de lo que está haciendo, la gente quiere conocer el valor de su programa, desean un retorno de la inversión tangible y, como todos en su organización, necesitan un mayor enfoque en la seguridad. Todo, por supuesto, priorizando las prácticas sostenibles y los esfuerzos de DEI.

Agregue a esto los crecientes obstáculos operativos a los que se enfrenta: Hacer que los viajeros vuelvan a reservar en línea, lidiar con presupuestos reducidos, intentar mantener la exhausta tecnología en buen estado de funcionamiento y gestionar un entorno laboral desde cualquier lugar.

El resultado final es el siguiente: los viajes corporativos han cambiado, y para asumir un papel de liderazgo, usted también debe cambiar.

1 Actualizar a la alta dirección

Como gerente de viajes, se está convirtiendo en un componente mucho más influyente y estratégico de los planes de recuperación y crecimiento de la compañía. En pocas palabras, su director ejecutivo y director financiero necesitan que su programa sea eficaz, porque cuentan con viajes para impulsar el rendimiento de la compañía.

Con esta mayor exposición de ejecutivos cada vez más interesados, es importante que demuestre claramente un gran dominio de su programa. Esto comienza al alinear los objetivos del programa de viajes con los objetivos de gobierno de su organización, brindando confianza a los ejecutivos al demostrar cómo cumplirá sus metas.

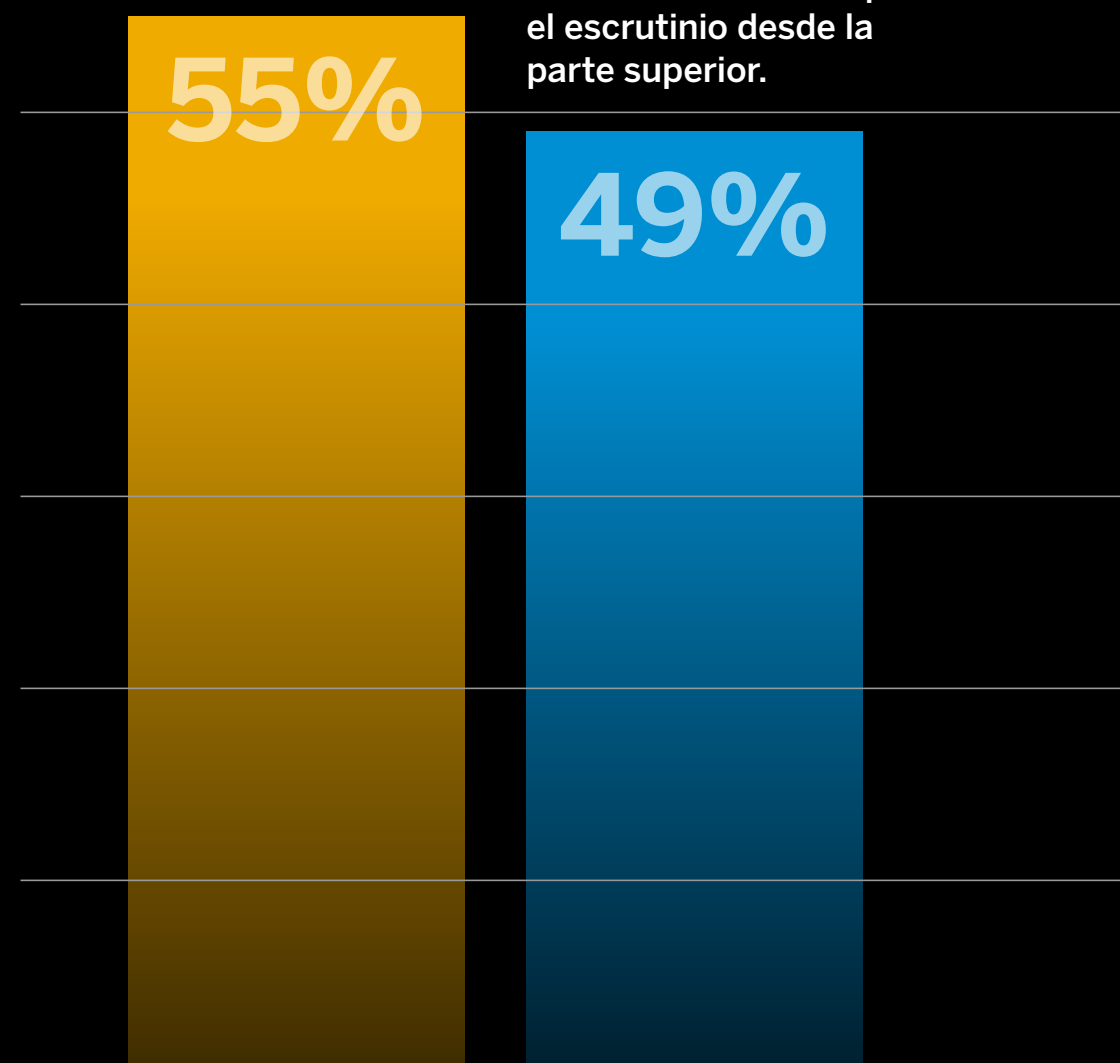
A medida que avance, querrá identificar cuatro o cinco puntos de referencia fundamentales de la salud de su programa de viajes, y posteriormente compartirlos con la alta dirección de una manera clara y convincente, así como hacerlo con regularidad. Contar con datos en los que pueda confiar, comprender y compartir fácilmente con el liderazgo será fundamental para demostrar valor.

“Confiamos en que el papel de los gerentes de viajes sea mucho más influyente y estratégico en la ejecución de los planes de recuperación y crecimiento de la compañía a medida que aumenta la actividad de viajes bajo la supervisión más atenta de los directores de finanzas y directores ejecutivos”.

~ John Nicholls, director de CTM en ESG y Sostenibilidad

El 55% de los gerentes de viajes afirman que su trabajo ya es tan o más estresante que el año pasado.

El 49% dice que el estrés también es causado por el escrutinio desde la parte superior.



“Esta es una oportunidad emocionante para que los gerentes de viajes asuman un papel importante en el impulso del desempeño empresarial a través del desarrollo eficaz de programas de viajes que respalden todas las áreas de negocio, incluidos los objetivos de sostenibilidad hacia el desempeño ambiental y social”.

~ John Nicholls, director de CTM en ESG y Sostenibilidad



2 Siéntase cómodo siendo flexible

La economía está en constante cambio; una vez más, esto no es una sorpresa para nadie en el mundo de los viajes. Sin embargo, a medida que los costos superan las expectativas, los protocolos de seguridad cambian y el suministro se detiene sin previo aviso, la flexibilidad y la toma de decisiones rápida pero reflexiva se convierten en un aspecto clave para la resiliencia.

¿Cómo mantener estos cambios bajo control? Estos son algunos ejemplos rápidos:

- Si aún no lo está haciendo, examine sus políticas y haga una programación con mayor frecuencia. Los datos en tiempo real y los paneles inteligentes le permiten medir y gestionar su programa de forma semanal, mensual y trimestral. Así que si las aerolíneas no están recuperando capacidad, ya sabe qué hacer. Y si entran en juego nuevas restricciones de salud y seguridad, está listo.
- También es importante estar atento a su TMC para conocer los próximos requisitos de las aerolíneas, orientación sobre las reservas de las aerolíneas que tienen menos probabilidades de verse afectadas por la mano de obra y las evaluaciones de los hoteles, así como su capacidad para atender a sus viajeros.

La flexibilidad de este tipo se reduce a la planeación en periodos más cortos; nuevamente, en lugar de planificar con un año de antelación, haga un trimestre a la vez.

3 Elaborar un plan para la escasez de mano de obra

A medida que los viajeros se dirigen a las carreteras, los trenes y los cielos, se encontrarán con preguntas y, a menudo, habrán olvidado cómo encontrar las respuestas. Como resultado, es posible que esté viendo un aumento en las llamadas a su TMC, llamadas que les quitan aún más tiempo a los equipos cortos de personal.

Las aerolíneas, los hoteles y las TMC siguen agregando personal, pero el trabajo pendiente no desaparecerá pronto. Mientras tanto, estas son algunas cosas que puede hacer para mantener a sus viajeros en movimiento:

- Considere las comunicaciones y campañas que impulsan a los viajeros a reservar en línea y a otros recursos de autoservicio, reduciendo las llamadas innecesarias a su socio de TMC.
- Aproveche su TMC para obtener recursos dedicados, para que los viajeros puedan obtener una mejor asistencia más rápido.
- Mejore su experiencia de reserva en línea para que los viajeros obtengan respuestas antes de que se conviertan en preguntas.
- Aproveche todas las oportunidades para instruir a sus viajeros sobre las novedades y de lo que vendrá en el futuro.

Cuanto más se ocupen sus viajeros por su cuenta, menos tendrá que depender de las TMC sobrecargados y menos tiempo tomará reservar un viaje.





4 Lleve sus brazos a la tecnología del futuro

Ahora es el momento de ser proactivo con respecto a la tecnología que está impulsando (o intentando alimentar) su programa. ¿Está desactualizado? ¿Es capaz de mantenerse al día con los rápidos cambios en la industria de los viajes? ¿Es capaz de mantenerse al día con los cambios en la industria tecnológica?

Y lo que es igual de importante, ¿puede mantenerse alejado de los proveedores de tecnología que hacen grandes promesas con poca claridad?

Incluso con los equipos tecnológicos más avanzados, puede ser difícil saber qué hacer. Así que, a medida que traza su camino hacia adelante, busque soluciones las que le permitan:

- Acceda al portal de su TMC para todo lo relacionado con los viajes, lo que ofrece a los viajeros un lugar al que acudir para todo lo que necesitan.
- Emplee herramientas basadas en inteligencia artificial y machine learning para que puedan hacer más trabajo por usted y ser más inteligentes durante el proceso.
- Manténgase actualizado sobre lo que está sucediendo en el mercado, para que siempre pueda estar alineado con los expertos de la industria.
- Personalice cada experiencia de viaje para que cada viajero obtenga justo lo que necesita, incluidas recomendaciones basadas en sus preferencias y sus políticas.

Las tecnologías con visión de futuro como estas pueden mantenerlo actualizado con los viajeros en varios frentes. Y tener una variedad de canales de comunicación en tiempo real (desde Yammer hasta Slack y Microsoft Teams), a través de voz, SMS, correo electrónico, chat y herramientas internas, funciona como un foro de experiencias de viaje para mejorar el tiempo de los empleados en movimiento.

5 Dirija su programa con compasión

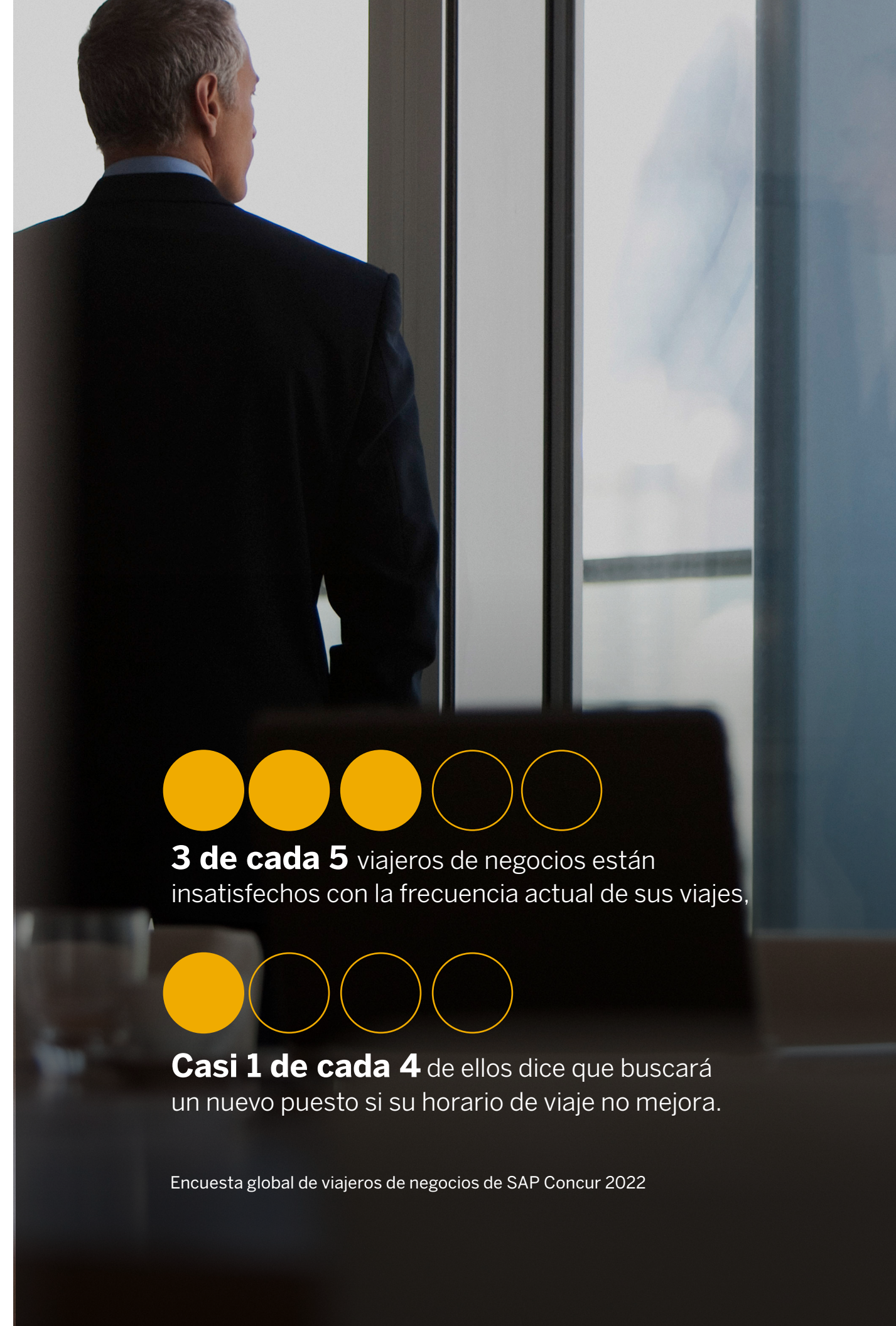
Las experiencias en el lugar de trabajo nunca han sido tan importantes para los negocios: son fundamentales para atraer y retener el talento, incluso cuando los grupos de talento continúan evaporándose. Y cuando se trata de viajeros frecuentes, la experiencia de viaje es igual de importante.

Si hacer una reserva después de reservar y viajar después del viaje es un problema en el proceso para los viajeros, puede significar la diferencia entre quedarse en un trabajo o buscar uno nuevo.

¿Qué puede hacer para mostrar a los viajeros que sus mejores intereses son su prioridad?

- Cree una forma consistente de escuchar: Utilice herramientas digitales para captar sentimientos, comprender la motivación e identificar cualquier fricción y puntos débiles en su programa de viajes, políticas de viaje y las herramientas que utilizan los viajeros.
- Reúnase con RR. HH. para comprender sus objetivos y sus estrategias para atraer y retener talento. Asegúrese de que su programa de viajes se alinee con esos objetivos y sea transparente entre sí en cuanto a las prioridades y los comentarios de los empleados.

No se trata solo de liderar su programa de viajes, sino de hacer avanzar a la compañía. Y la mejor manera de hacerlo es seguir retomando a sus empleados.



3 de cada 5 viajeros de negocios están insatisfechos con la frecuencia actual de sus viajes,



Casi 1 de cada 4 de ellos dice que buscará un nuevo puesto si su horario de viaje no mejora.

Encuesta global de viajeros de negocios de SAP Concur 2022



El 94% de los viajeros de negocios buscan tomar sus propias medidas para garantizar viajes más ecológicos en los próximos 12 meses.²

El 72% de las compañías y las partes interesadas de sus programa de viajes están interesadas en aprender más sobre los viajes sostenibles, especialmente las estrategias de sostenibilidad de la cadena de suministro.¹

El 24% de los viajeros de negocios rechazaría un viaje de negocios si requiriera el uso de opciones de viaje no sostenibles.²

6 Posicionarse como líder de sostenibilidad y DEI

Cuestiones como la sostenibilidad y la DEI (diversidad, equidad e inclusión) son importantes para todos, desde los accionistas y empleados hasta los reguladores y la comunidad en general.

Si lidera, superando los estándares de sostenibilidad, garantizando que las mujeres y los viajeros LGBTQ+ estén seguros y cuenten con apoyo sobre la marcha, haciendo lo que sea necesario para comprender las necesidades de los viajeros diversos, la gente le recompensará con lealtad.

- Organice grupos de debate con las partes interesadas en sostenibilidad para alinear su programa de viajes con las prioridades de sostenibilidad corporativa, las estrategias de DEI y los KPI.
- Converse con los socios proveedores preferidos para conocer cómo gestionan la sostenibilidad, para que pueda incorporar sus éxitos en su programa.
- Construya su base de proveedores de viajes para incluir organizaciones propiedad de mujeres y minorías, y presione a sus proveedores de viajes actuales para que informen claramente sobre su compromiso de DEI.
- Instrúyase a sí mismo y a su equipo sobre las necesidades específicas de varios grupos. La comunidad LGBTQ, por ejemplo, requiere más información sobre los vecindarios que visitarán, los riesgos a los que se enfrentan y la aceptación de cómo se identifican.
- Asóciese con aerolíneas comprometidas con la neutralidad de carbono y el combustible de aviación sostenible (sustainable aviation fuel, SAF), y facilite a los viajeros el uso de compensaciones de carbono para reducir el impacto de sus viajes.

Hacer lo correcto por su gente y el planeta hará de su programa de viajes un ejemplo a seguir.

¹ Encuesta global de clientes de CTM 2022

² Encuesta global de viajeros de negocios de SAP Concur 2022

Viajar puede llevar a su compañía a cualquier lugar

La estrategia ha reemplazado la supervivencia en la lista de tareas pendientes del líder de viajes. Así que tómese este tiempo para dar forma a lo que viene a continuación, para mostrar lo que logrará el próximo año y para liderar no solo a un grupo de viajeros frecuentes sino a su compañía en su conjunto.

Y tómese un minuto para ver cómo las [soluciones de viajes SAP® Concur®](#) pueden ayudarle a llegar allí.

