

Un futuro multicanal: ¿Está listo?



Introducción

“El secreto del cambio radica en centrar toda su energía no en luchar contra lo viejo, sino en construir lo nuevo” - Sócrates



46% DE LOS VIAJEROS DE NEGOCIOS GLOBALES RESERVAN SUS VIAJES DIRECTAMENTE CON LOS PROVEEDORES



60% DE LAS FUENTES DE DATOS DE LOS GASTOS SON INVISIBLES



El panorama de los viajes corporativos está cambiando, pero algunos luchan contra la manera actual de hacer las cosas en lugar de adaptarse a un cambio fundamental. La creciente sofisticación y conexión de la tecnología y las herramientas presenta grandes opciones para los viajeros de negocios que buscan empoderamiento, al tiempo que introducen nuevos desafíos para que los gerentes de viajes controlen sus programas. **Dado que el 46% de los viajeros de negocios globales reservan sus viajes directamente con proveedores¹ y el 60% de las fuentes de datos de los gastos son invisibles²**, los programas deben considerar si los viajeros y los programas pueden limitarse a un solo canal o si se deben proporcionar más opciones.

Además, las nuevas estrategias de distribución de los proveedores están obligando a los gerentes de viajes a utilizar múltiples canales para recibir contenido, mientras siguen aplicando la política del programa y consolidando los datos. A medida que los gerentes de viajes buscan equilibrar los costos, la experiencia del cliente y las prioridades de atención, es momento de que determinen cómo un futuro multicanal afecta a los objetivos de su programa y cómo los proveedores del ecosistema los apoyarán.

Si bien el multicanal se ha instalado (que incluye agentes indirectos de las compañías de gestión de viajes (TMC), herramientas de reserva en línea (OBT), conexiones directas API o incluso canales indirectos no tradicionales como agencias de viajes en línea (OTA), además de sitios y aplicaciones de reserva directa de proveedores), siguen las preguntas sobre la capacidad de los compradores de viajes para continuar gestionando los viajes de forma eficaz a la vez que consideran un nuevo panorama de distribución.

¹ Informe global de viajeros de negocios 2023
<https://www.concur.com/en-us/resource-center/reports/business-travelers-report-2023>

² Informe global de gerentes de viajes de negocios 2022
<https://www.concur.com/en-us/resource-center/whitepapers/global-business-travel-manager-report-2022>

Entonces, ¿dónde deja esto a los gerentes de viajes? ¿Cómo gestionan los gastos de viajes en la nueva realidad multicanal?

SAP Concur ha visto la oportunidad de ampliar la gestión de viajes a través de una estrategia multicanal. La compañía ha solicitado una investigación independiente y cualitativa realizada por la consultora FESTIVE ROAD, cuyos resultados se comparten en esta evaluación y cubrirán:



1. EL CAMBIANTE PANORAMA DE LA DISTRIBUCIÓN MULTICANAL QUE ESTÁ IMPULSANDO UNA ESTRATEGIA MULTICANAL

2. LOS MITOS, CONCEPTOS ERRÓNEOS Y OBJETIVOS RELACIONADOS CON LAS ESTRATEGIAS DE VIAJES MULTICANAL

3. CÓMO LA GESTIÓN DE VIAJES SE ESTÁ EXPANDIENDO MÁS ALLÁ DEL PROGRAMA OBLIGATORIO

4. ENFOQUES PARA IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA MULTICANAL

Exploremos cómo los gerentes de viajes pueden utilizar su energía para construir hacia lo nuevo, en lugar de verse limitados por las barreras de las tecnologías heredadas.

Distribución de viajes multicanal: los impulsores

Los cambios en los viajes de negocios están brindando nuevas oportunidades para mejorar la experiencia del viajero y expandir la gestión del programa de viajes. Por otro lado, estos cambios darán lugar a un menor control y visibilidad a medida que aumenten las reservas directas si no se gestionan adecuadamente.



Hay tres tendencias que impulsan este cambio.

1. Presión desde todos lados

Las aerolíneas distribuyen contenido a través de múltiples canales:



Debido a la evolución de estas ofertas de contenido de las aerolíneas e incluso de otros proveedores de viajes, las reservas directas son cada vez más atractivas para los viajeros corporativos. Las ventajas mejoradas de reserva y fidelidad, combinadas con una mayor personalización y flexibilidad están alejando a los viajeros de las rutas de reserva tradicionales, lo que crea un requisito de capacidades multicanal. Los proveedores tienen sus propios impulsores, que incluyen el aumento en las ventas de paquetes y servicios complementarios, la reducción de las tarifas de intermediación y las tasas de conversión más altas.

Y, por supuesto, la Nueva capacidad de distribución (NDC), que aprovecha las API que permiten la venta al por menor moderna, crea otro canal de distribución para las aerolíneas. Aunque la NDC está diseñada en última instancia para permitir a las aerolíneas ofrecer los mismos niveles de personalización a los clientes a través de herramientas de terceros para reservar directamente, el uso todavía se encuentra en las primeras etapas.

Una encuesta de la Asociación Mundial de Viajes de Negocios (Global Business Travel Association) realizada en abril de 2023 a más de 300 compradores de viajes mostró que el 48% aún no ha comenzado a implementar la NDC³.

Con niveles de adopción muy diferentes en toda la cadena de suministro, el progreso de la NDC dará como resultado un entorno de contenido cambiante en varios canales en un futuro inmediato.

Pero no son solo los proveedores los que aceleran este cambio. Los propios viajeros también están impulsando la agenda. La flexibilidad, el empoderamiento y la libertad de elección son cada vez más importantes para los viajeros de negocios, lo que hace que las reservas directas de proveedores sean cada vez más atractivas. Según un gerente de viajes de una gran compañía farmacéutica, “Encuestamos a más de 500 viajeros y su prioridad número uno eran los puntos. La máxima prioridad de los viajeros era elegir un proveedor al que fueran leales”.

Si la brecha entre los requisitos del viajero y las capacidades de NDC sigue abierta, la tendencia hacia la reserva directa del proveedor seguirá creciendo. Según la Encuesta global de viajes de negocios de SAP Concur 2023, el 91% de los viajeros en las compañías con una política de viajes corporativos espera que se les permita tomar decisiones de viaje fuera de la política de la compañía por razones como la seguridad, el equilibrio entre la vida laboral y personal, y la sostenibilidad.⁴

Esta presión de todos lados muestra que si no se aborda una estrategia multicanal, los gerentes de viajes pueden enfrentarse a desafíos significativos, que incluyen:

-  Fragmentación de contenido
-  Falta de visibilidad de las diferentes tarifas
-  Acceso a descuentos corporativos negociados
-  Gestión y consolidación de datos, especialmente para reservas no relacionadas con Sistema de distribución global (GDS)
-  Cumplimiento de la política
-  Desafíos del deber de protección si se desconocen los viajes

48% DE LOS COMPRADORES DE VIAJES AÚN NO HAN EMPEZADO A IMPLEMENTAR NDC

“ACTUALMENTE NO PERMITIMOS RESERVAS DIRECTAS DE PROVEEDORES, A MENOS QUE LA TECNOLOGÍA PUEDA CAPTURARLAS. SOY UN GRAN FANÁTICO DE COMPRAR EN MÚLTIPLES LUGARES, PARA PODER OBTENER LO MEJOR DE TODO, PERO ES DIFÍCIL DE IMPLEMENTAR. NECESITAMOS SALVAR LA BRECHA ENTRE LO QUE ESTÁ DENTRO Y FUERA DE LA POLÍTICA, CON INFORMES COHERENTES”. DIRECTOR DE VIAJES, REUNIONES Y FLOTA - MODERNA

³ La encuesta de la industria de la GBTA revela impulsores clave preparados para dar forma al camino a seguir para los viajes de negocios globales <https://www.gbta.org/gbta-industry-poll-reveals-key-drivers-poised-to-shape-the-path-ahead-for-global-business-travel/>

⁴ Informe sobre viajeros de negocios mundiales 2023 <https://www.concur.com/en-us/resource-center/reports/business-travelers-report-2023>

2. Capacidades tecnológicas en evolución

La tecnología, en particular las API, facilita múltiples vínculos entre diferentes actores en el ecosistema de viajes de negocios y presenta más oportunidades para programas de viajes, lo que incluye diferentes formas de acceder al contenido y volver a extraer datos en un programa para gestionarlos y utilizarlos. Algunas pilas tecnológicas de proveedores aún no han alcanzado lo suficiente para ofrecer multicanal, pero el cambio de una fuente de contenido a varias fuentes ya está afectando el ecosistema.

Al igual que todos los avances tecnológicos, una vez que el genio está fuera de la botella, es imposible volver a cómo eran las cosas antes. Los viajeros son conscientes de las opciones fuera de los métodos de reserva tradicionales y buscan ofrecer la misma personalización y facilidad a los viajes de negocios.

“NUESTROS VIAJEROS ESTÁN ENCANTADOS DE VER SOLO UNA AEROLÍNEA EN PARTICULAR, ESPECIALMENTE LOS VIAJEROS DE ALTA FRECUENCIA. CREO QUE EL RUMBO DE LA CONVERSACIÓN PODRÍA CAMBIAR EN EL FUTURO A MEDIDA QUE LA GENTE COMIENCE A HABLAR CON LOS USUARIOS FINALES Y COMPRENDA LO QUE REALMENTE QUIEREN. HAY DIFERENTES FORMAS DE RESERVAR Y EXISTE UN MITO DE QUE SI PERMITES QUE ALGUIEN VAYA DIRECTAMENTE, PIERDES TUS DATOS. ESO NO ES CORRECTO. HAY TECNOLOGÍA PARA INCORPORARLOS. TENEMOS EL DEBER DE BUSCAR DIFERENTES FORMAS DE CUMPLIR CON LO QUE NUESTROS VIAJEROS DESEAN VER”. LÍDER DE SERVICIOS DE VIAJES, REUNIONES Y EVENTOS - EY

Un artículo de Business Travel News compartió que “Gran parte del desarrollo y el marketing en torno de las herramientas de reserva corporativas ha intentado enfatizar el hecho de agregar a las herramientas una experiencia más similar a la del consumidor, a fin de imitar la experiencia que tienen los viajeros al reservar sus viajes de placer”.⁵

Los nuevos avances no se limitan al viajero. Las nuevas soluciones tecnológicas destinadas a capturar automáticamente las reservas directas de los proveedores y permitir las conexiones de NDC a través de las API están aumentando, lo que proporciona a los gerentes de viajes transparencia y visibilidad de principio a fin de viajes y gastos desconocidos anteriormente.

**“UTILIZAMOS UNA HERRAMIENTA PARA CAPTURAR RESERVAS EXTERNAS, YA QUE ES UNO DE LOS CANALES QUE ENTRAN EN EL EMBUDO Y LUEGO TERMINO CON UNA VISTA DE MIS DATOS Y GASTOS DESDE DONDE PUEDO TOMAR UNA VARIEDAD DE DECISIONES”.
GERENTE DE VIAJES SÉNIOR DE SALESFORCE**



⁵ Los profesionales de viajes aceptan que la reserva directa ha llegado para quedarse, trabajan para obtener visibilidad del ahorro de costos y de la gestión de riesgos <https://www.gbta.org/travel-professionals-accept-direct-booking-is-here-to-stay-work-to-gain-visibility-into-cost-savings-and-risk-management/>

3. Diferentes definiciones de control del gerente de viajes sobre el contenido

El control sobre un programa de viajes solía significar simplemente políticas obligatorias, consolidación de proveedores y aplicación estricta sobre dónde reservar. Sin embargo, un aumento en el empoderamiento de los empleados en las organizaciones, la explosión de proveedores que ofrecen nuevas soluciones en los viajes de negocios en un enfoque de microservicios, y el cambiante rol del gerente de viajes para ser más estratégico han llevado a diferentes formas de controlar un programa de viajes.

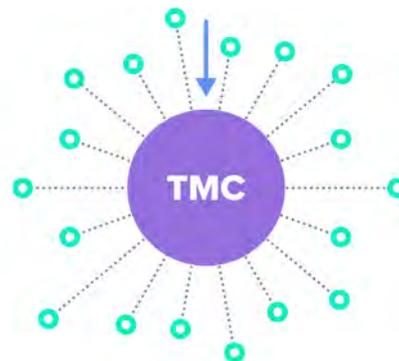
Una de esas formas es que el gerente de viajes asuma el control de la tecnología, como arquitecto de su programa, y determine las soluciones adecuadas para satisfacer a los viajeros, lo que da como resultado un mayor cumplimiento y visibilidad. Según este enfoque, el gerente de viajes toma la iniciativa y aprovecha la tecnología para crear una variedad de opciones de contenido, lo que en última instancia brinda a los viajeros flexibilidad para elegir su experiencia sin sacrificar los datos, el deber de protección y la política corporativa. FESTIVE ROAD ha descubierto que el grado de control del gerente de viajes varía en función de uno de los siguientes cuatro modelos de programas de viajes.



a. Tienda cerrada

En este modelo, todo el programa de viajes, desde la reserva hasta el análisis y el deber de protección, se controla a través de la compañía de gestión de viajes (TMC) y su tecnología. Se trata de un único punto de venta para el gerente de viajes y los viajeros, con todo, desde configuraciones de políticas hasta incluso algunas negociaciones con proveedores gestionadas por la TMC.

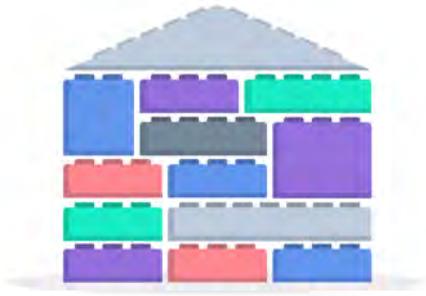
- + Ventaja: Un único punto de venta y gestión de proveedores reducida.
- + Desventaja: Control limitado sobre el acceso al contenido.



b. Tienda abierta

Muestra más flexibilidad que el modelo de tienda cerrada, en Tienda abierta el gerente de viajes utiliza la TMC para el contenido, pero puede tener acceso a microservicios adicionales contratados, ofrecidos y controlados por la TMC.

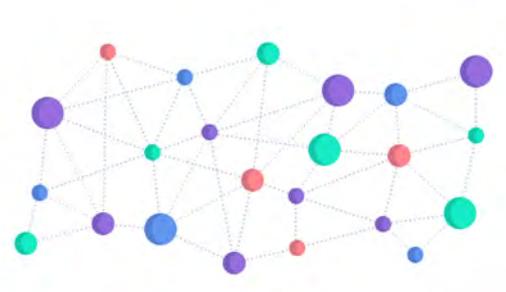
- + Ventaja: Sigue siendo un único punto de venta con acceso agregado a microservicios a través de un contrato de TMC.
- + Desventaja: El acceso al contenido sigue dependiendo de TMC y sus soluciones elegidas.



c. Tienda departamental

Al seleccionar y contratar directamente a proveedores y microservicios elegidos de todo el ecosistema de viajes corporativos, en el modelo de tienda departamental, los gerentes de viajes pueden crear un programa compuesto por múltiples proveedores que satisfagan las necesidades de las partes interesadas, los viajeros y los equipos de gestión de viajes combinados.

- + Ventaja: Más control para tener acceso al contenido desde una amplia variedad de canales y proveedores.
- + Desventaja: Más tiempo para gestionar las diferentes asociaciones y una sólida estrategia de proveedores.



d. Construir el propio (BYO, por sus siglas en inglés "Build Your Own")

El modelo BYO es exactamente eso, brinda total autonomía y control. La creación de un modelo de viaje que satisfaga las necesidades exactas y la dirección estratégica de la corporación permite no solo los mejores microservicios del mercado, sino que también otorga una autonomía plena sobre el programa y su dirección.

- + Ventaja: Soluciones para problemas de contenido, flexibilidad, experiencia del viajero y visibilidad, si todos los servicios se pueden integrar y gestionar sin problemas.
- + Desventaja: Abastecimiento de la tecnología adecuada para satisfacer todos los requisitos del programa y la gestión de recursos.

Multicanal: mito o realidad

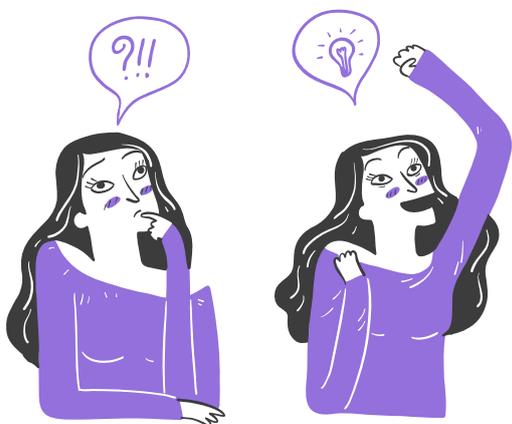
La estrategia multicanal no es un concepto nuevo. En 2016, la GBTA descubrió que “el comportamiento multicanal es una realidad bien arraigada”⁶ después de entrevistar a los gerentes de viajes de EE. UU. y Europa. Pasando rápidamente al presente, todavía hay una serie de malentendidos relacionados con el multicanal. Sin embargo, las tendencias compartidas anteriormente están impulsando la necesidad de ver si estos mitos están retrasando o no la adopción. Veamos los mitos y las realidades.

MITO: NO NECESITO ABORDAR EL GASTO CIEGO; ES MÍNIMO.

Realidad: Le guste o no, es muy probable que las reservas realizadas directamente y fuera del programa de viajes representen una cantidad creciente de gastos de viaje. Poder tener en cuenta con precisión este gasto les da a los gerentes de viajes más control sobre sus presupuestos y una mayor comprensión de la totalidad de su programa, no solo del porcentaje reservado a través de canales obligatorios.

MITO: MULTICANAL ES LA CAPACIDAD DE PASAR DE UN CANAL A OTRO PARA CONTINUAR CON EL PROCESO DE RESERVA, Y ESTO TODAVÍA ESTÁ ALGO LEJOS DE LOGRARSE.

Realidad: Hay mucha terminología en evolución. Consideramos que la capacidad de cambiar de canal y continuar donde lo dejaste es “omnicanal” no multicanal, y aunque es un gran ideal para la industria poder permitir que el viajero salte entre canales para continuar donde dejó (como ver Netflix en un teléfono y luego en la televisión), es algo que todavía está lejos de cumplirse. Por otro lado, se han instalado las reservas multicanal con agentes, OBT, sitios de agregadores a través de API NDC y proveedores directos.



⁶ Los profesionales de viajes aceptan que la reserva directa ha llegado para quedarse, trabajan para obtener visibilidad del ahorro de costos y de la gestión de riesgos <https://www.gbta.org/travel-professionals-accept-direct-booking-is-here-to-stay-work-to-gain-visibility-into-cost-savings-and-risk-management/>

MITO: NO PUEDE APLICAR LA POLÍTICA A LAS RESERVAS DIRECTAS DE PROVEEDORES.

Realidad: La tecnología está aquí para vincular las reservas directas con las políticas de viajes corporativos. Hay herramientas que permiten realizar una reserva directamente en el sitio web o en la aplicación de un proveedor, pero que siguen aplicando la política de viajes, lo que crea una situación beneficiosa para los viajeros y los gerentes de viajes.

MITO: RESERVAR DIRECTAMENTE CON LOS PROVEEDORES SIGNIFICA QUE NO HAY DEBER DE PROTECCIÓN.

Realidad: Ser capaz de capturar itinerarios a través de múltiples canales significa que las disposiciones de deber de protección aún pueden estar en vigencia para los viajeros que hacen una reserva directamente con los proveedores. Los datos de los itinerarios pueden pasar al deber de protección del proveedor y de la TMC para que las organizaciones puedan localizar y respaldar la seguridad de los viajeros si es necesario.

MITO: CAPTURAR FUGAS DE VIAJES CORPORATIVOS ES DEMASIADO DIFÍCIL.

Realidad: Con las herramientas adecuadas, las compañías pueden tener acceso a los datos de fugas que ayudarán a informar sobre las políticas, capturar oportunidades de ahorro perdidas y mejorar las negociaciones con los proveedores.

MITO: EL VIAJERO NO TENDRÁ ASISTENCIA TÉCNICA SI RESERVA DIRECTAMENTE CON LOS PROVEEDORES.

Realidad: El panorama del servicio está evolucionando. Los avances en las aplicaciones de las aerolíneas que permiten el autoservicio están reduciendo la necesidad de asistencia de terceros y es probable que los modelos de negocio de TMC evolucionen para permitir la gestión de reservas creadas fuera de los canales tradicionales gestionados. De hecho, el 56% de los viajeros de negocios realizan cambios o cancelan directamente con la aerolínea¹. Los viajeros que hayan reservado directamente con la aerolínea tendrán acceso completo a sus herramientas y actualizaciones, lo que les permitirá hacer uso del autoservicio y encontrar soluciones que satisfagan sus necesidades.

MITO: EL VIAJERO NO TENDRÁ ACCESO A TARIFAS Y TASAS NEGOCIADAS.

Realidad: Las tarifas y tasas negociadas son un punto de venta clave para los gerentes de viajes que intentan obtener el control de los presupuestos y de los costos de viaje y demostrar valor para su compañía. De todos modos, cada vez más, los viajeros pueden seguir teniendo acceso a las tarifas preferidas a través de herramientas de integración que hacen coincidir al proveedor con las tarifas negociadas internamente, lo que significa que nadie se pierde de hacer una reserva en diferentes canales.

Multicanal: Creación de una estrategia

Con las fuerzas de proveedores y viajeros impulsando la distribución multicanal y la tecnología implementada para completar y gestionar esas reservas, ahora es el momento adecuado para que los gerentes de viajes creen una estrategia para determinar el enfoque adecuado para su organización y ampliar su perspectiva de gestión de viajes.



MARCO PARA IMPLEMENTAR UN ENFOQUE MULTICANAL



A continuación se explica cómo crear un marco para implementar un enfoque multicanal.

Paso 1: Comprender el estado actual internamente:

Comience por mirar su programa y su organización para responder a estas preguntas:

¿Cómo?

- + ¿Con qué frecuencia se realizan reservas directas de proveedores y en qué categorías?
- + ¿Cómo afecta esto a su capacidad para gestionar su programa de viajes de forma eficaz?
- + ¿Cómo influyen sus patrones de demanda en el tipo de contenido necesario?
- + ¿Cómo se relaciona la cultura de su compañía con las reservas directas frente a los viajeros que aceptan canales obligatorios?

¿Qué?

- + ¿Qué porcentaje de su gasto es directo del proveedor?
- + ¿Cuáles son las tendencias entre los tipos de viajeros?
- + ¿Qué le dicen sus códigos de motivo sobre la motivación detrás de la reserva directa?
- + ¿Qué le dice la información de la encuesta y la entrevista del viajero sobre los motivos detrás del comportamiento de reserva directa?
- + ¿Qué modelos de programas de viajes mencionados anteriormente tiene actualmente y qué planea para el futuro?

Las respuestas a estas preguntas variarán según cada compañía y habrá diferentes enfoques multicanal según estas respuestas.

Paso 2: Explorar las opciones externas

Tras haber comprendido su punto de vista interno sobre el multicanal, ha llegado el momento de considerar qué soluciones se ofrecen.

Existente: Comience por hablar con sus proveedores actuales sobre el acceso al contenido. Esto puede incluir su OBT, TMC, aerolíneas, hoteles, proveedores de automóviles y posiblemente incluso GDS si tiene un contrato directo.

Hay tres preguntas clave que se deben hacer:

1. ¿Cuál es su hoja de ruta para resolver los cambios en la distribución?
2. ¿Habrá alguna implicación en las tarifas debido a cambios en el acceso al contenido?
3. ¿Qué informes se ofrecen para capturar el impacto en los costos según qué canales se reservan?

Nuevo: A continuación, plantéese qué nuevas tecnologías y canales de servicio están apareciendo. Hay varios agregadores nuevos que entran en el sector y aprovechan la oportunidad creada por los enfoques multicanal de los proveedores y la tecnología moderna. También hay herramientas que utilizan las API para capturar contenido de NDC.

Además de considerar la tecnología y el servicio disponibles en canales indirectos y directos, revise las opciones tecnológicas que pueden capturar reservas directas, para que pueda capturar los datos y aplicar la política sin importar lo que suceda. Determine cómo aplican la política, permita la reserva de tarifas contratadas, garantice que se pueda ejecutar el deber de protección, apoye las ventajas de fidelidad y proporcione información sobre los datos que se puede utilizar para ampliar la gestión de viajes.

Paso 3: Elaborar su estrategia multicanal

Ahora puede utilizar sus conocimientos internos y su información recopilada externamente para determinar su estrategia multicanal. Su estrategia debe indicar su enfoque general para el multicanal, los objetivos que le gustaría lograr y las acciones específicas que planea tomar para lograrlos.

Considere cómo su política podría tener que adaptarse para tener en cuenta canales de reserva adicionales, cómo capturará y utilizará información adicional y cómo los nuevos paquetes corporativos de las aerolíneas podrían formar parte de sus contratos para aportar ahorros y satisfacción al viajero.

“COMO EMPRESA DE CONSULTORÍA PROPIEDAD DE LOS EMPLEADOS, SIEMPRE HEMOS ADOPTADO UN ENFOQUE DE ‘ASESORAMIENTO FRENTE A POLÍTICA’, LO QUE SIGNIFICA QUE LAS PERSONAS RESERVARON COMO PREFERÍAN. SEGUIMOS ACCEDIENDO A CONTRATOS NEGOCIADOS, TENEMOS UN FUERTE DEBER DE PROTECCIÓN Y LAS PERSONAS GOZAN DEL AUTOSERVICIO”. - GERENTE DE VIAJES Y GASTOS CORPORATIVOS DE WEST MONROE

Aunque las estrategias variarán según la compañía, las entrevistas realizadas por FESTIVE ROAD con gerentes de viajes mostraron los siguientes tipos de programas emergentes de estrategias multicanal.



El pionero

- + Encabezado: Innovadores multicanal.
- + Estado multicanal: Ya está en marcha y utiliza herramientas para capturar reservas directas y de NDC.
- + Objetivos: Empoderamiento de los viajeros, elección, perspectiva inteligente, diseño de su programa para maximizar el valor para la compañía.
- + Actividad de ejemplo: Utilice los datos ampliados capturados para analizar las opciones de servicios y lealtad, y los ahorros con los socios proveedores.



Primeros en adoptar

- + Encabezado: Dar pasos tentativos hacia una estrategia multicanal.
- + Estado multicanal: Activamente en el mercado de herramientas y tecnología, pero tiene dudas sobre cómo mostrar el valor de realizar la transición y está buscando puntos de prueba.
- + Objetivos: Satisfacción del viajero, ventajas comprobadas para el viajero, resultados de ahorros.
- + Actividad de ejemplo: Probar herramientas multicanal para crear un caso práctico sobre los resultados.



Capturar y controlar

- + Encabezado: Se utilizan herramientas multicanal, pero se exigen canales específicos.
- + Estado multicanal: Disponer de herramientas para capturar reservas directas, pero luego tomar medidas para que los viajeros vuelvan a reservar con un agente o una OBt.
- + Objetivos: Maximizar la visibilidad, el control de la experiencia de reserva, el servicio de los viajeros por parte de la TMC.
- + Actividad de ejemplo: Informe sobre el aumento de reservas a través del agente y de la OBt utilizando una herramienta directa de captura de reservas.



Mandato específico

- + Encabezado: Siga centrándose en los agentes y en las OBt.
- + Estado multicanal: No contar con herramientas para capturar reservas directas y, en su lugar, centrarse en la política de comunicación y en las ventajas del programa para fomentar la reserva con un agente o una OBt.
- + Objetivos: Control completo de reservas, viajeros que cumplen con las normas, contenido de OBt y TMC, gestión de canales simplificada.
- + Actividad de ejemplo: Desarrolle comunicaciones que especifiquen el valor de la reserva a través de una OBt y TMC.

¿Adónde nos llevará el multicanal próximamente?

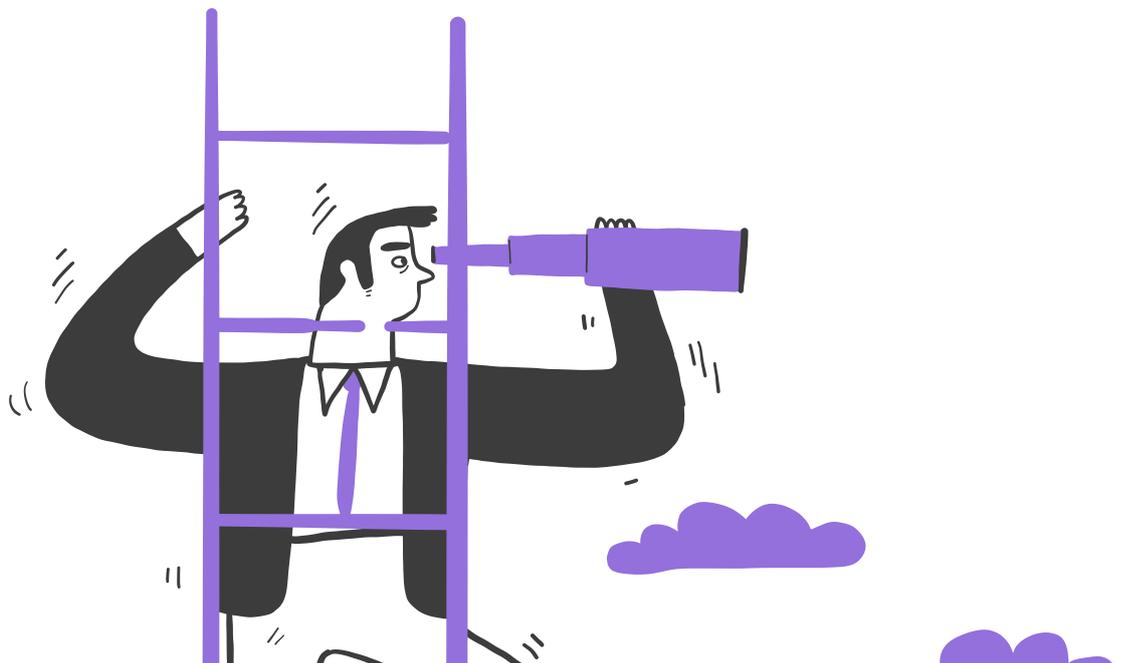
Los cambios en la distribución multicanal y de proveedores están tomando fuerza. Ya sea que esto se vea forzado a los gerentes de viajes a través de la tecnología de proveedores, NDC o por cambios en el comportamiento de los viajeros, el hecho es que el asunto solo crecerá y nos estamos encontrando en un mundo donde el contenido es muy diferente en múltiples canales.



Una vez realizada, una revisión estratégica proporcionará más claridad sobre qué enfoque servirá mejor a los gerentes de viajes, sus compañías y sus viajeros. Ayudará a determinar cuáles son los proveedores y las herramientas adecuados para utilizar. Y desde aquí, es fundamental combinar el enfoque correcto con la comunicación correcta. Independientemente de la estrategia y de los métodos de ejecución, la comunicación clara con todas las partes interesadas, en todos los niveles, será clave para el éxito.

El camino hacia adelante puede parecer complejo a medida que surge el anuncio, y se producen cambios en la distribución, en las necesidades de los viajeros y en la tecnología. Pero un programa de viajes ampliado que considera completamente un mundo multicanal aporta una verdadera autonomía del programa de viajes y perspectivas inteligentes para impulsar la toma de decisiones estratégicas.

¿Está listo para construir un nuevo futuro con una estrategia multicanal?



Acerca de SAP Concur

SAP® Concur® es la marca líder mundial en soluciones integradas de gestión de viajes, gastos y facturas, impulsada por una búsqueda incesante para simplificar y automatizar estos procesos cotidianos. La aplicación móvil de SAP Concur guía a los empleados en cada viaje de negocios, los cargos se llenan sin esfuerzo en informes de gastos y las aprobaciones de facturas se automatizan. Al integrar datos casi en tiempo real y usar la inteligencia artificial para analizar transacciones, las compañías pueden ver lo que gastan, mejorar el cumplimiento y evitar posibles puntos ciegos en el presupuesto. Las soluciones de SAP Concur eliminan las tediosas tareas de ayer, facilitan el trabajo de hoy y ayudan a las compañías a funcionar en su máxima capacidad. Obtenga más información en www.concur.com.mx o en el blog de SAP Concur.

Acerca de FESTIVE ROAD

FESTIVE ROAD proporcionó información independiente y perspectivas externas para este documento.

FESTIVE ROAD es diferente de cualquier otra consultora de gestión de viajes y reuniones. Somos la consultora con la misión de crear una mejor gestión de viajes y reuniones.

Proporcionamos servicios de perspectivas, estrategia, abastecimiento, entrega y participación a todo el ecosistema. Ofrecemos programas de viajes, de reuniones y de gastos rediseñados, abastecimiento/subcontratación eficaz para el comprador y nuevas perspectivas para el proveedor, respaldados por la participación adecuada con el público adecuado.

Nos impulsa el propósito, a nivel de la compañía y a nivel personal. Nuestra misión no es simplemente una afirmación, es una creencia.

Visite www.festive-road.com para obtener más información, que incluye el [modelo de viaje con propósito](#) y el [Informe macroscópico](#).

