

Consigue un impacto significativo

Ideas para demostrar el valor de tu programa de viajes.



Desarrollado por **FCM**

Introducción

Los viajes corporativos se encuentran en un punto de inflexión. ¿Por qué es importante?

Ahora "todo" se puede gestionar online. ¿Por qué invertir en tecnología de viajes de una TMC?

Los gestores de viajes deben presentar argumentos convincentes. ¿Por qué deberían preocuparse las partes interesadas?

Los proveedores están cambiando su forma de abordar los viajes de negocios. ¿Cómo evolucionan los gestores de viajes?

Los gestores de viajes se plantean muchas cuestiones, pero todas se reducen a un concepto importante: demostrar el valor de los viajes corporativos y de un programa de viajes, ahora y en el futuro. Es fácil que las partes interesadas vean los viajes de trabajo simplemente como una partida roja en su contabilidad: dinero que sale y no parece volver a entrar. Pero como gestor de viajes, sabes el valor que aporta tu programa. Sólo necesitas una forma de demostrarlo. Y el secreto para encontrar valor puede estar escondido a plena vista dentro de tu tecnología de viajes corporativos (y si no lo está... puede que sea hora de empezar a moverte en otra dirección).

A medida que avancemos, desglosaremos los puntos de valor clave de un programa de viajes corporativos y te indicaremos la información práctica que te ayudará a respaldarlo.

Así que no te preocupes: la próxima vez que estés en una reunión con tus partes interesadas, estarás preparado.





Parte I:

¿Cuál es el ROI de los viajes de negocios?

...y cómo la tecnología te ayuda a demostrarlo.

Nos gustaría que hubiera una respuesta fácil. Como una fórmula mágica que proporcionara una correlación de uno a uno entre un viaje de negocios y un aumento o disminución de la inversión. Pero lo cierto es que, para llegar al núcleo del valor de tu programa de viajes, necesitas reunir datos de todas las operaciones de tu programa. Y no querrás quedarte a ciegas centrándote sólo en el ahorro: tu programa de viajes sigue existiendo sin él. Busca el valor abstracto en otra parte.

Gran parte de estos datos deberían encontrarse en tus plataformas y aplicaciones de viajes, pero algunos tendrás que empezar a rastrearlos tú mismo, o cotejarlos con los informes de otros departamentos. Vamos a desglosarlo.

Retención de empleados

Según Gallup, sustituir a un empleado cuesta entre el 50% y el doble de su salario. En países como EE.UU., esto supone una pérdida de 1 billón de dólares entre todas las empresas. Este es el costo de las dimisiones voluntarias. Y en el mismo informe de Gallup, la conclusión era que esta pérdida era en su mayor parte "autoinfligida" por los empresarios.

Puede que no pienses en tu programa de viajes como una herramienta para retener a los empleados. Sin embargo, para los empleados clasificados como "guerreros de la carretera", la eficiencia de tus operaciones de viaje puede ser 100% decisiva a la hora de decidir si se quedan o se van. E incluso cuando se trata de empleados que no viajan tanto (o nada en absoluto), los viajes pueden ser un excelente incentivo.

He aquí algunas formas de aprovechar tus herramientas de información para medir el bienestar de tus viajeros y mejorar así la retención de tus empleados:

Información práctica: Seguimiento de los vuelos nocturnos

Los vuelos nocturnos y de noche son a veces simplemente inevitables, sobre todo cuando se trata de vuelos de larga distancia. Un empleado bien viajado puede tolerar unos cuantos de estos vuelos en poco tiempo. Pero la verdad es que demasiados viajes nocturnos pueden provocar el agotamiento del viajero, lo que puede llevarlo a... ¡lo has adivinado! Renunciar.

Revisa cuándo vuelan tus viajeros realizando un informe de vuelos nocturnos en la herramienta de informes y análisis de tu TMC. Esto desglosará cuántos vuelos nocturnos ha hecho un viajero en el periodo de tiempo que hayas elegido. El informe mostrará a todos los viajeros que hayan tomado

demasiados vuelos de noche en el periodo de tiempo que tú elijas, y puedes establecer el número de vuelos que pueden activar una advertencia.

Información práctica: Reporte de duración del viaje

Según un informe de Zippia, la duración promedio de un viaje de negocios nacional es de tres días, la de un viaje internacional es de 5-6 días, y aproximadamente el 26% de los viajes de negocios son de sólo un día. Cuando analices tu informe de duración del viaje, podrás obtener algunas ideas sobre cómo le puede ir a un viajero.

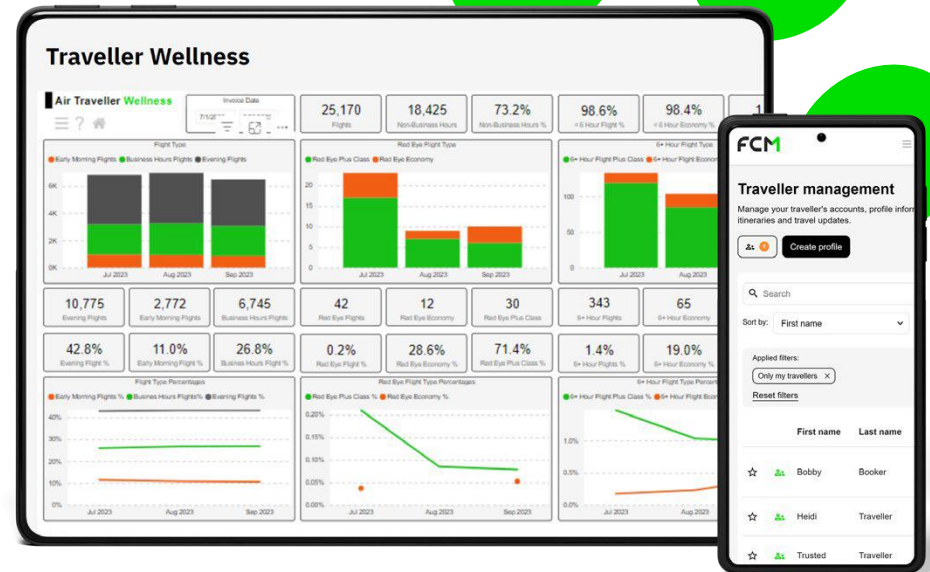
Un viaje corto puede ser tan perjudicial como uno largo, dependiendo de las circunstancias del viajero. Los viajes de trabajo en los que tengan que entrar y salir en avión el mismo día pueden ser muy agotadores para los viajeros. Así que, si ves que la gente hace muchos de estos viajes, considera la posibilidad de ajustar tu política para permitirles al menos una noche en un hotel para descansar antes de volar a casa.

Otra forma de desestresar a los viajeros en los viajes cerca de casa es animarlos a tomar el tren siempre que sea posible. Los trenes suelen tener asientos más anchos, Wi-Fi gratuito, vagón-restaurante y procedimientos de check-in menos estresantes. Si alguien necesita entrar y salir rápidamente, el tren puede ser la opción más adecuada, tanto el balance general de tu empresa como para la mente del viajero.

Información práctica: Número de viajes

Esta puede ser una obviedad, pero siempre es importante ver cuántos viajes hace cada viajero. En tu informe, puedes establecer el número de viajes que provocará una bandera.

Recuerda que incluso los guerreros de la carretera necesitan un descanso. Si observas que alguien ha emprendido muchos viajes en poco tiempo, acércate a él y pregúntale cómo se siente. Si se muestra estresado o agotado, investiga la posibilidad de retrasar su próximo viaje o de ver si otro empleado puede cubrirlo. Tu viajero te agradecerá la comprensión, y medidas compasivas como ésta pueden motivar a los empleados a permanecer más tiempo en tu empresa.



Productividad de los empleados

Uno de los principales argumentos a favor de los planes de regreso a la oficina y los viajes de negocios es que la colaboración en persona es más productiva y mejor para la salud mental y la socialización de los empleados. En un informe de 2021 de Owl Labs, el 78% de los empleados que volvieron a la oficina en cualquier modalidad (a tiempo completo, flexible o híbrida) dijeron sentirse "más incluidos".

Sin embargo, para ser transparentes, el 83% de los encuestados afirmaron que son tanto o más productivos trabajando desde casa que en la oficina. Esto supone una oportunidad única para tu programa de viajes. El equipo de FCM Meetings & Events ha observado un aumento en la gestión de reuniones pequeñas, lo que significa que las empresas están invirtiendo en reunir a sus equipos remotos unas cuantas veces al año para colaborar. Pero, ¿cómo se mide el ROI?

Información práctica: Compara y contrasta

Para reunir esta información procesable, tendrás que colaborar con tu área de RRHH y con los miembros de tu equipo para obtener una visión completa. Pide a uno de tus equipos que mida la productividad de un proyecto que gestionen totalmente a distancia: cuántas sesiones de planeación llevó, cuál fue el tiempo de entrega, cuántas iteraciones y revisiones fueron necesarias, etc.

A continuación, compara directamente estos resultados con los de un proyecto en el que traes a todo el mundo en avión para al menos una reunión. ¿Qué escenario tuvo mejores estadísticas? Si es aquel en el que permitiste una reunión de grupo, podrás comunicárselo a tus *stakeholders* y mostrarles las ventajas de los viajes de negocios.

FCM



ESG organizacional

Sostenibilidad: un término considerado “muy de moda” que ha demostrado su poder de permanencia... y su importancia. Todos, desde los inversionistas hasta los solicitantes de empleo, se preguntan cómo las organizaciones devuelven algo a las personas y al planeta (sin dejar de obtener ingresos), y los programas de viajes no están exentos de esa conversación. Pero aunque el 81% de las empresas tienen iniciativas ESG formales, sólo el 50% de ellas creen que están cumpliendo efectivamente su plan. ¿Esto se debe a que no alcanzan sus objetivos, o simplemente no saben dónde buscar la información?

Información práctica: CO2 por segmentos

Es cierto que hay muchas otras cosas importantes de las cuales hablar aparte de los informes de emisiones de carbono, pero no se puede negar que es el lugar más importante para empezar. La herramienta de información de tu TMC debe incluir tu desglose de carbono por segmentos clave de viaje: avión, hotel y coche.

Puedes profundizar en estos informes para averiguar si estás inclinando la balanza hacia el territorio preocupante del carbono - y si encuentras alguna cifra alarmante, puedes usar referencias cruzadas de otros informes, como el de proveedores preferentes, para intentar identificar qué proveedor es el culpable de las emisiones de carbono (y por otro lado, averiguar cuáles te ayudan a viajar de forma más ecológica). Pero una vez que sabes qué proveedores son más sostenibles, ¿cómo hacer llegar el mensaje a tus viajeros...?

Información práctica: Comunicaciones *just-in-time*

Este tipo de *insight* no viene en forma de informe, sino de megáfono virtual. ¿Has invertido ya en un software de apoyo a la toma de decisiones para tus viajeros? Si es así, puede que te estés perdiendo de llenar un vacío muy importante. Las herramientas de apoyo a la toma de decisiones se encuentran con tus viajeros en cualquier punto del proceso de reserva, y pueden enviarles notificaciones oportunas, personalizadas y atractivas para empujarles en la dirección correcta (o simplemente recordarles las normas de tu política).

A partir de la información sobre sostenibilidad que hayas obtenido de tus informes, puedes crear notificaciones personalizadas para recordar a los viajeros que reserven con proveedores más sostenibles. A continuación, puedes medir la frecuencia con la que los viajeros interactúan con estas notificaciones, y luego cruzar tus reservas para ver si hay un aumento en las reservas más sostenibles.



Armando el rompecabezas

Puede parecer difícil al principio, pero demostrar el ROI de tu programa de viajes sólo requiere un poco de esfuerzo, algo de trabajo en equipo y mucha visión. Estas ideas prácticas que hemos enumerado aquí son sólo la punta del iceberg. Asegúrate de hablar con tu Gerente de Cuentas y consultores expertos para trazar la matriz de informes que mejor se adapte a ti.

Parte II:

Navegando por las variables de los viajes de negocios

...y cómo la tecnología puede apoyar tu agilidad futura

Por muy bien que tengas calculados tus reportes, hay muchas cosas en el mundo de los viajes de negocios fuera de tu control. Una parte de justificar el valor de tu programa de viajes es demostrar lo bien que puedes trabajar con las cosas que están fuera de tu control, y trabajar para garantizar que eso cause la menor disrupción posible a tus viajeros (y a tu balance general).

Echemos un vistazo a tres cosas que pueden estar atormentando al gestor de viajes moderno.

NDC

¿Hay algún acrónimo que haya inspirado más ira que este? La Nueva Capacidad de Distribución (NDC) dista mucho de ser un concepto nuevo. Lleva una década siendo tema de conversación. Pero por fin, estamos viendo cómo las promesas del NDC empiezan a hacerse realidad, con precios dinámicos, agrupación y personalización que causan sensación en toda la industria. Pero la innovación no está exenta de dificultades. Según Florian Mueller, Director de la Práctica Aérea Global de FCM Consulting, "estar listo para el NDC" significa cosas diferentes para todos: proveedores, TMC y compradores. Y en este momento, el 85% de las aerolíneas del mundo no han anunciado un programa NDC. Entonces, ¿cómo te preparas y cómo te aseguras de que aporte un valor positivo?

Lo mejor que puedes hacer es llevar a cabo un programa piloto. Escucha a tus interlocutores y viajeros

sobre lo que buscan resolver, y trabaja con tu gestor de cuentas y proveedores clave para averiguar cómo podría el NDC resolver esos problemas. Es importante dar pasos pequeños: Roma no se construyó en un día, y el sector de los viajes corporativos no puede cambiar en un santiamén. Pero puedes tomar el control de tu programa y mostrar valor a través de su adaptabilidad, y el NDC está preparado para esta oportunidad.

Precios de los boletos de avión

Se espera que las tarifas aéreas suban en todo el mundo entre un 3 y un 7% en 2024. Y aunque realmente no hay nada que puedas hacer al respecto - las compañías aéreas, y los proveedores en general, cambiarán sus precios a su antojo. Puedes obtener información práctica con una revisión completa de los proveedores aéreos con consultores expertos.

Haz una inmersión profunda en tu programa aéreo. ¿Con qué aerolíneas vuelan más tus viajeros? ¿Qué rutas y pares de ciudades salen a la superficie? Rápidamente te darás cuenta de que puedes ahorrar haciendo pequeños ajustes en tu política de viajes y ayudando a tus viajeros en la toma de decisiones para que tomen las decisiones correctas.

Con estos ajustes, puedes proteger el valor de tu programa ante los ojos de las partes interesadas, ahorrando dinero o manteniendo los costos como están, a pesar de la subida de los precios.

Necesidades de viaje en constante evolución

Tras la pandemia, se produjo un cambio hacia más reuniones pequeñas, a medida que se reunían los equipos híbridos. Pero en países como Australia, están observando una tendencia en 2024 hacia eventos a mayor escala en destinos internacionales, especialmente para conferencias e incentivos.

Aunque es importante tomar nota de las tendencias (tienen su mérito), es aún más importante que decidas por qué tu empresa necesita viajar. Ser capaz de presentar a tus interlocutores una imagen clara del porqué a menudo puede mitigar sus preocupaciones desde el principio. Después, depende de ti asegurarte de que todos los viajes en este porqué aporten valor (psst: recuerda utilizar los consejos y las ideas prácticas que ya hemos discutido!).



Parte III: Entonces, ¿qué hemos aprendido?

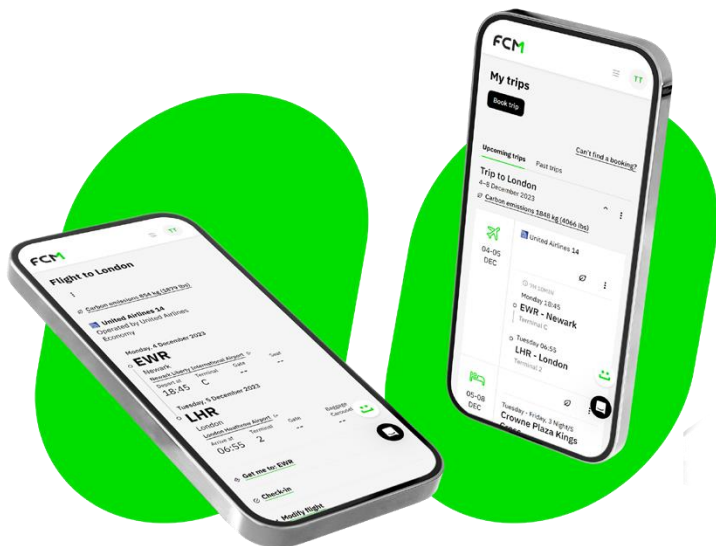
Los viajes de negocios siempre serán valiosos. Ya sea para elaborar una estrategia en una sala de juntas, solucionar un error crítico en un equipo de manufactura, o asistir a una conferencia, todos tenemos nuestra propia definición del porqué. Y todo lo que hace falta para defender tu porqué es definir los puntos de datos que necesitas para demostrar tu valor, interpretar esos datos y luego transformarlos en información procesable que salvguarde y recargue tu programa de viajes.

Y si quieres dar el siguiente paso...

FCM Platform tiene todo lo que necesitas y nada menos.

Construye un programa de viajes potente con informes puntuales y cambios siempre activos. Minimiza las fugas, maximiza el control y consigue un impacto significativo con una tecnología de viajes de otro nivel.

¡Reserva una demo hoy mismo!



Impulsa tu tecnología de viajes.



Desarrollado por **FCM**