



FCM

Un nuevo enfoque en la Selección de TMC:

Definir los elementos esenciales de un
programa de viaje en la actualidad.

fcmtravel.com

Encontrar la compañía de gestión de viajes (TMC) adecuada para su negocio puede ser complicado.

¿Encontrar la compañía de gestión de viajes adecuada durante una pandemia mundial? Eso sí que es un desafío.

FCM está aquí para hacer frente a este problema. Con décadas de experiencia competitiva en la captación de nuevos clientes, hemos visto lo bueno, lo malo y lo feo en lo concerniente a las Solicitudes de Propuestas. En los últimos meses, también hemos presenciado los desafíos que ha generado el COVID-19 y cómo las TMC deben adaptarse a las nuevas normativas en materia de viajes de negocios. De hecho, el 42,5% de los compradores señalan que su relación con la TMC es más importante en estos momentos en comparación con la situación anterior a la pandemia.

Por lo tanto, para reducir el estrés que supone el proceso de Solicitud de Propuestas, FCM ha compilado cinco pasos fundamentales que usted deberá considerar cuando se presente a la licitación de su próximo proveedor de gestión de viajes. Estos pasos se derivan de nuestra investigación, así como de nuestros conocimientos de primera mano, y están diseñados para aproximarle un paso más hacia la búsqueda del TMC que se ajuste a sus necesidades para los años venideros.

Paso 1: Identificar las señales que indican que es el momento apropiado para presentar una RFP

Paso 2: Conocer el alcance de su TMC

Paso 3: Sentar las bases para su RFP

Paso 4: Construir una sólida RFP

Paso 5: Hacer la selección de TMC

Seguir un enfoque estratégico desde el inicio de su proceso de licitación le ahorrará tiempo, dinero y cualquier eventualidad a largo plazo.

<https://www.businesstravelnews.com/State-of-the-Industry/2020/TMC-Paradox-Most-Valued-Services-Don-t-Translate-to-Profits>



Paso 1

Identificar las señales que indican que es el momento adecuado de presentar una RFP

Entendemos que el proceso de licitación puede resultar a veces prolongado y arduo. Si añadimos los retos y la incertidumbre de una pandemia global, la presión recae en lograr hacerlo correctamente. Para eliminar cualquier renuencia a iniciar este proceso, empezamos por identificar las señales que indican que es el momento adecuado para que su empresa presente una RFP.

Se siente inquieto acerca del proceso en torno a la reanudación de los viajes

¿Se siente un poco temeroso cuando empieza a considerar lo que implica reanudar los viajes? ¿Se está preguntando qué áreas serán aún más importantes para su programa en el futuro? ¿Están preocupados acerca de las capacidades de su TMC para manejar un entorno de viaje incierto e impredecible?

Si ha respondido sí a cualquiera de estas preguntas, puede que necesite considerar la posibilidad de realizar una Solicitud de Propuestas. Después de todo, una TMC sólida deberá contribuir a que se sienta seguro al incursionar en los viajes de negocios en un contexto mundial actual o posterior al COVID, a través del análisis de los cambios o mejoras que se implementarán en el futuro. Si su TMC no es lo suficientemente clara con usted, y todavía se siente un poco ansioso, puede ser el momento de reconsiderar a su proveedor.

Afortunadamente, la implementación de un nuevo programa de viajes ofrece la oportunidad ideal de revisar todo su proceso de viaje: desde las políticas y procedimientos de viaje, hasta las nuevas tecnologías y los acuerdos relacionados con el cumplimiento de los servicios.

De hecho, cuando preguntamos a nuestros clientes cuáles eran los objetivos más importantes de su programa de viajes para el año 2021, la Tecnología de Viajes se clasificó

como una de las tres prioridades principales para las grandes empresas. La información también se está convirtiendo en un aspecto cada vez más importante de los programas de viajes. Y cuando nos referimos a información, no nos referimos sólo a un montón de hojas de cálculo que son imposibles de descifrar. No, estamos hablando de datos que aportan claridad sobre los costos ocultos y los gastos difíciles de rastrear; los casos en los que el cumplimiento de la política de viajes es deficiente, la seguridad de sus viajeros en caso de emergencia; la posibilidad de negociar mejores acuerdos con los proveedores: aerolíneas, hoteles, alquiler de vehículos y servicios relacionados con reuniones menores; y los patrones y la interpretación del comportamiento de sus viajeros.

Utilizando de manera efectiva tanto la información como el análisis predictivo, las empresas pueden hacer ajustes más inteligentes que producirán un mayor retorno de la inversión. Pregunte a sus posibles TMCs qué avances están efectuando con respecto al sector tecnológico en el manejo de información. Una TMC sólida debería ser capaz de demostrar fácilmente en qué medida los informes de la misma beneficiarán a su programa de viajes.

Su tecnología de viajes actual no está cubriendo sus necesidades

La Tecnología de Viajes se ha expandido a un ritmo acelerado. Si su actual TMC no está al día con las innovaciones en la tecnología online y móvil, la automatización y la Tecnología de Viajes - es hora de separar los caminos.

Como hemos visto durante el pico de la pandemia, uno de los elementos más

importantes que puede ofrecer una TMC es una fusión de consultores expertos de la industria y una tecnología eficaz e innovadora. Encontrar una TMC que cuente con la solidez de ambas ayuda a mantener a sus empleados informados, capacitados y, lo que es más importante, seguros.

““El verdadero poder de la información habilitada por la IA radica en su capacidad de hacer que los datos sean mucho más accesibles y de mayor utilidad. Cuando diseñamos los Reportes Potenciados por la IA de FCM, nos enfocamos en hacer que se comportara como un motor de búsqueda de datos de viajes para que los usuarios pudieran hacer preguntas de manera natural para dar forma rápida y simple a sus datos de viajes convirtiéndolos en algo visual que pudiera transformar el análisis en medidas prácticas””.

Stephen Pitcher, Director de Ciencia de Datos, FCM

Consideraciones de costo como máxima prioridad

Si la maximización de los ahorros es un objetivo empresarial importante al revisar y evaluar su estado financiero actual, es el momento de apoyarse en su TMC para encontrar nuevas formas de conseguir ahorros. La buena noticia es que trabajar con una TMC adecuada puede ofrecerle la posibilidad de optimizar su presupuesto sin que ello afecte a la rentabilidad de los viajes en su empresa.

Mientras que las medidas tradicionales de ahorro de costos incluyen tarifas estipuladas y negociadas con los proveedores, su TMC debería poder ayudarlo a asegurar aún más ahorros, con métodos como:

- Revisión de su política de viajes: Su TMC deberá trabajar con usted para analizar las tendencias y hacer sugerencias de cambios que le proporcionen un ahorro de costes aún mayor y la oportunidad de incorporar mejor la cultura de su empresa.
- Negociaciones estratégicas con proveedores: Puede llevar mucho tiempo desarrollar programas eficaces de aerolíneas y hoteles que sigan aportando

valor a su empresa y encontrar las diversas formas de medir, supervisar y comparar su programa. ¿Ofrece su TMC consultoría especializada? Si no, podría estar perdiendo la oportunidad de analizar sus contratos actuales con los proveedores para después renegociar con el fin de obtener mayores ahorros y un aumento de las prestaciones.

- Sólida gestión de cuentas: ¿Está sacando el máximo provecho de la gestión de cuentas de su TMC? Un administrador de cuenta eficaz puede trabajar con usted para identificar los patrones de viaje de los clientes, la gestión de la demanda y la evasión de costos, evaluando sus patrones de viaje y sugiriendo estrategias específicas.
- Informes eficaces: Las capacidades de elaboración de informes de su TMC deberían facilitarle el control y la medición de sus resultados. La elaboración de informes eficaces significa comprender los resultados alcanzados mediante iniciativas de ahorro de costos para poder reevaluarlos si es necesario.

Paso 2

Conozca el alcance de su TMC

- Conociéndolos personalmente e in situ. Idealmente, tendría que haber conocido a cada TMC que está invitando a ofertar. Es una idea inteligente acogerlos en su oficina y pedir un tour por sus oficinas, incluyendo un encuentro y una bienvenida con el equipo de viaje que potencialmente podría estar atendiendo a sus viajeros. Teniendo en cuenta que el COVID-19 puede dificultar las reuniones en persona en la actualidad, el video-chat es otra medida temporal efectiva.
- Asistir a exposiciones y conferencias sobre viajes de negocios (virtualmente, por el momento)

No se puede empezar a investigar y a relacionarse con las TMC el día en que se sale a licitación. Es importante conocer primero a su TMC para asegurarse de que sea estable y segura en sí misma para poder atender eficazmente a su empresa. Hay muchas maneras de mejorar sus conocimientos respecto a la industria de las TMC, entre las cuales se encuentran:

- Manténgase al día con las últimas noticias y medios de comunicación para el sector de los viajes
- Si tiene noticias del lanzamiento de un nuevo producto o servicio de la TMC que le interese, pida una demostración del mismo
- Considere la posibilidad de organizar una “jornada de puertas abiertas” previa a la solicitud de propuestas para poner al día a las posibles TMC sobre lo que está buscando, para que puedan familiarizarse con su organización.



Paso 3

Sentar las bases para su RFP

Este paso es el fundamental en la planificación que facilitará o frustrará su proyecto y es quizás el paso más obviado. Una de las mejores maneras de evitarse una enorme carga de trabajo es llevar a cabo una Solicitud de Información (RFI) antes de ir a la RFP. Esto le permite establecer si una TMC cumple con su criterio mínimo para que merezca una mayor consideración. En este punto, no se buscan propuestas creativas; se buscan respuestas simples a un sí o un no.

Los ejemplos de sus preguntas pueden incluir:

- ¿Ofrece servicios locales en países donde necesitamos cobertura de TMC?
- ¿Puede proporcionar pruebas de su estabilidad financiera?
- ¿Puede proporcionar apoyo técnico para nuestra herramienta de reservación en línea preferida? - ¿Ofrecen un servicio de atención al cliente fuera del horario de oficina, 24 horas al día, 7 días a la semana?

Es posible que le cause cierta preocupación que las TMC marquen todas las casillas de una Solicitud de Información (RFI) para que pasen a la siguiente ronda. Pero la mayoría de las TMCs responden honestamente porque saben lo que se avecina. Es una buena idea aconsejar a los candidatos de TMC que sus respuestas simples de sí/no se verifiquen de cerca en las últimas etapas del proceso de selección. Además, hacer saber a las posibles TMC que sus respuestas por escrito formarán parte del contrato de viaje, haciéndolas legalmente responsables de lo que incluyan en sus propuestas.

A medida que sigan sentando las bases de su RFP y establezcan la estrategia en que se basa su programa de viajes ideal, es importante que hagan partícipes a sus colaboradores internos en este proceso. Consulte a su Agente de reservas de viajes, viajeros, y otros departamentos. ¿Tienen un comité de viajes o un consejo asesor para canalizar la información? Si no, este podría ser el momento ideal para iniciar uno.

¿Ha pensado más allá del programa de viajes estándar en algún servicio especializado que pueda representar un valor añadido en su programa en el futuro? En caso afirmativo, asegúrese de comunicarlo en su oferta de servicios. Por ejemplo, ¿desea que una TMC gestione y reserve también sus reuniones y eventos? ¿Tienen las capacidades y la experiencia para guiarlos en los eventos virtuales?

¿Qué hay de los servicios de consultoría adicionales? ¿Ofrece su TMC consultoría especializada que podría mejorar las negociaciones con los proveedores, la estrategia de distribución, la experiencia del cliente, la eficiencia comercial y otros factores necesarios que añadan valor a su negocio?

En caso de que no se comunique claramente la visión, será difícil para las TMC proponer un servicio acorde con sus necesidades.

Paso 4

Construir una sólida RFP

La clave de una gran RFP es saber qué información dar sobre ustedes mismos y qué información solicitar a su vez a las TMCs. Los consejos que se dan a continuación deberán servir de guía, pero si se quiere ir más allá, siempre se puede preguntar a los responsables de viajes de otras empresas si pueden ver las RFP que han utilizado, o solicitar a las propias TMC que faciliten ejemplos de RFP que consideren eficaces.

Establecer sus objetivos claramente

Cuanto más detalle proporcione sobre los objetivos de su programa y lo que espera de su TMC, mucho mejor. ¿Por qué no revelar sus criterios de evaluación y ponderaciones por adelantado? Después de todo, identificar sus prioridades desde el comienzo puede configurar un proceso de licitación más eficiente al seleccionar las TMCs para avanzar a la siguiente etapa.

También asegura que las TMCs están adaptando una propuesta adecuada a sus necesidades específicas. Considere los desafíos que conlleva el COVID-19, por ejemplo. Es comprensible que ahora esté más enfocado en determinadas áreas en comparación con el pasado, tales como:

- **Deber de Cuidado.** El regreso a los viajes de negocios incrementará las exigencias de los viajeros que viajan desde y hacia otros países, pasando por los aeropuertos y alojándose en hoteles. Pregunte a su TMC cómo planean o prevén manejar estos requisitos adicionales y mantener la seguridad del viajero a la vanguardia en su servicio.
- **Estabilidad de la TMC.** No es de sorprender que el COVID-19 ha causado una profunda tensión respecto a los costos sobre el personal, y en muchos casos, una reducción del mismo. No tema preguntar cuál ha sido el impacto en su TMC y si afectará de alguna manera a su programa de viajes. Después de todo, querrán saber desde el comienzo si necesitan anticipar cualquier suspensión o retraso en el servicio debido a despidos o reducción de personal.
- **Indicadores de estabilidad.** ¿Ha implementado su TMC algún nuevo cliente durante este tiempo? ¿Sus posibles TMC tienen ejemplos relevantes de implementaciones recientes que se hicieron durante el COVID-19? Podría ser una buena idea solicitar algunos estudios de casos relevantes específicos para la incorporación de nuevos clientes en el proceso de licitación.
- **Diversidad e inclusión:** Es importante saber si su posible TMC tiene un programa de Diversidad e Inclusión. La diversidad fomenta una fuerza de trabajo más creativa e innovadora, y la contratación de un grupo variado de candidatos probablemente indica una fuerza de trabajo mejor calificada.
- **NDC y fuentes de contenido alternativas:** Si bien el NDC no es necesariamente una nueva tendencia, está adquiriendo cada vez más importancia a medida que su crecimiento sigue permitiendo a la industria de los viajes transformar la forma en que se venden al por menor los programas de transporte aéreo. Debe asegurarse de que su nueva TMC se mantenga al día con todos los avances en este ámbito.

Centrarse en la calidad de sus preguntas, no la cantidad

Las preguntas básicas sobre los servicios que presta una TMC deben ser tratadas brevemente con respuestas simples, idealmente en la etapa de RFI. La clave de una buena RFP es hacer preguntas que generen respuestas creativas o una respuesta en la que precisen plantearse qué es lo que están proponiendo para su programa. Enfóquese en preguntas que cada TMC responderá de manera diferente, no en las que responderán por igual.

Hacer que el formato sea viable

Entendemos el atractivo de los portales de abastecimiento y de las plantillas de adquisición estándar, pero pueden terminar haciendo su vida más difícil si desalientan las respuestas relevantes o esclarecedoras. Como mínimo, asegúrese de que cualquier plantilla general se personalice completamente para una licitación de TMC, y que se eliminen las preguntas irrelevantes. Las hojas de cálculo de Microsoft Excel tampoco son ideales. Hacen que las respuestas sí/no sean fáciles de comparar pero no fomentan las respuestas que necesitan diagramas, imágenes o mayor espacio para responder.

¿Qué es lo que funciona mejor? Pensamos en el bueno y anticuado Microsoft Word. Permite a la TMC diferenciar su oferta con una propuesta que no se limita a un tablero de cálculo. El flujo de trabajo de un proceso se explica mejor con un diagrama, mientras que el departamento de viajes de una TMC puede tener una serie de imágenes que acompañan a los perfiles de cada gerente de viajes.

Si le preocupan las respuestas incoherentes, siempre puede establecer límites de palabras para cada respuesta. Microsoft Word también permite a las TMCs añadir gráficos e incluso enlaces de vídeo. Permitir que las TMCs incluyan diagramas es crucial, particularmente cuando se usan para explicar procesos y tecnología.

Paso 5

Hacer la Selección de TMC

Además de analizar las respuestas escritas de la Solicitud de Propuestas, hay otras formas de que su organización seleccione la TMC más adecuada.

Obtenga referencias

Conocer lo que otros clientes piensan sobre sus competidores TMC es una estupenda idea. Pero no basta con pedirle al TMC que proporcione las referencias. Naturalmente, elegiremos a los que nos den las críticas más contundentes.

Establezca contactos con otros compradores a través de asociaciones industriales, conferencias y ferias comerciales de manera que pueda consultarlos.

Finanzas acertadas

Existe una gama de acuerdos comerciales que puede explorar. Elegir el más apropiado para usted depende de muchas variables, incluyendo su nivel de gasto, la proporción de viajes reservados en línea, la profundidad de los servicios que requiere y mucho más. A grandes rasgos, los dos tipos de tarifas más comunes son:

- a) Tarifa de transacción: un menú de diferentes tipos de transacciones, cada una de las cuales atrae un cargo específico
- b) Honorarios de gestión: un honorario total basado en la comprensión del coste de servicio de su negocio más un beneficio acordado por la TMC. Evidentemente, esto sólo es posible si el cliente proporciona datos detallados de la transacción en la RFP.

En los últimos meses, se ha producido un creciente impulso hacia un sistema de precios más competitivo que se adapte al cambiante panorama y que beneficie tanto a la TMC como al cliente.

La determinación de precios por suscripción, por ejemplo, podría ser el siguiente gran paso en la tarificación de los viajes de negocios. Las TMC que están explorando este modelo de precios necesitan asegurarse de que están proporcionando una oferta única y un valor añadido a sus clientes a fin de hacerla rentable.

Si considera que esta es su opción más conveniente, ser transparente con su posible TMC sobre esta opción podría abrir la puerta a un nuevo tipo de modalidad de precios que se ajuste mejor a las necesidades de su negocio y que permita capturar ahorros aún mayores para su programa.

Sin Apurarse

Basándonos en la larga experiencia, sugerimos que se permita un mínimo de nueve meses para todo el proceso relacionado con la elección de la TMC:

- Tres meses de preparación
- Tres meses para presentar la RFP y la selección
- Tres meses para la implementación

No se preocupe en caso de que no se cumpla este plazo. Su actual TMC seguirá atendiéndole profesionalmente durante unas semanas más, aunque esté a punto de perder el contrato. Será una mejor opción que apresurar la implementación.

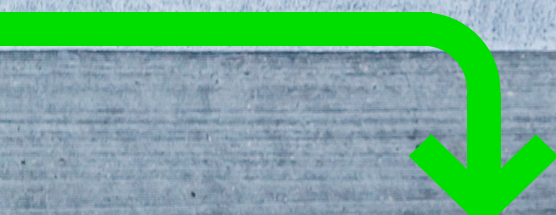
Conclusión

Esperamos que este informe haya demostrado que no existe nada intrínsecamente complicado en la elección del TMC adecuado.

Sin embargo, requiere planificación y paciencia, pero el objetivo subyacente es simple. Se trata de establecer una relación clara que implica la comprensión de lo que su empresa pretende y necesita de su programa de viajes y animar a la TMC a exponer una estrategia sobre cómo cumplirían con los objetivos específicos de su programa.

Esperamos que estas pautas le ayuden en su próxima búsqueda de un proveedor de gestión de viajes.





FCM es una marca global única que ofrece una amplia gama de soluciones de gestión de viajes y gastos corporativos. Tenemos presencia en más de 95 países y estamos considerados como una de las cinco principales compañías de gestión de viajes del mundo. Siempre ha sido el servicio personalizado lo que diferencia a FCM del resto y lo combinamos con una tecnología innovadora y un acceso inigualable a una red mundial de tarifas aéreas, hoteles y opciones de transporte terrestre.

En FCM, entendemos que en un mundo cambiante su empresa de gestión de viajes necesita evolucionar continuamente para proporcionar la flexibilidad e innovación necesarias para impulsar con éxito su negocio. Nos apasiona la creatividad en las soluciones a los retos de los viajes corporativos, y creemos que nuestra mentalidad alternativa combinada con un enfoque poco convencional es lo que nos hace la mejor alternativa del mercado.

