

Um futuro multicanal: Você está pronto?



Introdução

“O segredo da mudança é concentrar toda a sua energia não na luta contra o velho, mas na construção do novo” - Sócrates



46% DOS VIAJANTES A NEGÓCIOS GLOBAIS RESERVAM SUAS VIAGENS DIRETAMENTE COM FORNECEDORES



60% DAS FONTES DE DADOS DE GASTOS SÃO INVISÍVEIS



O cenário de viagens corporativas está mudando, mas alguns estão lutando contra a forma atual das coisas em vez de se adaptarem a uma mudança fundamental. O contínuo aumento da sofisticação e interconectividade da tecnologia e ferramentas está apresentando ótimas opções para os viajantes a negócios que buscam empoderamento, ao mesmo tempo em que introduz novos desafios para os gerentes de viagens controlarem seus programas.

Com 46% dos viajantes a negócios globais reservando suas viagens diretamente com os fornecedores¹ e 60% das fontes de dados de gastos sendo invisíveis², os programas precisam considerar se os viajantes e os programas podem ser limitados a um único canal ou se mais opções devem ser fornecidas.

Além disso, novas estratégias de distribuição de fornecedores estão obrigando os gerentes de viagens a utilizar vários canais para receber conteúdo, ao mesmo tempo em que continuam a aplicar políticas do programa e consolidar dados. À medida que os gerentes de viagens buscam equilibrar custo, experiência do cliente e prioridades de cuidado, é hora deles determinarem como um futuro multicanal impacta os objetivos de seu programa e como os fornecedores no ecossistema os apoiarão.

Mas, embora tenha chegado o multicanal, que inclui agentes indiretos da Travel Management Company (TMC), ferramentas de reservas on-line (Online Booking Tools, OBTs), conexões diretas de API ou até mesmo canais indiretos não tradicionais, como agências de viagens on-line (Online Travel Agencies, OTAs), além de sites e aplicativos de reservas

1 Relatório global de viajantes a negócios 2023
<https://www.concur.com/en-us/resource-center/reports/business-travelers-report-2023>

2 Relatório global de gerentes de viajantes a negócios 2022
<https://www.concur.com/en-us/resource-center/whitepapers/global-business-travel-manager-report-2022>

diretas de fornecedores, ainda restam dúvidas sobre a capacidade dos compradores de viagens de continuar a gerenciar viagens de forma eficaz, considerando um novo cenário de distribuição.

Então, o que isso significa para os gerentes de viagens? Como eles gerenciam os gastos com viagens na nova realidade multicanal?

A SAP Concur viu a oportunidade que a expansão da gestão de viagens pode trazer por meio de uma estratégia multicanal. A empresa encomendou uma pesquisa qualitativa independente realizada pela consultoria FESTIVE ROAD, cujos resultados são compartilhados nesta avaliação e cobrirão:



1. O CENÁRIO DE DISTRIBUIÇÃO MULTICANAL EM MUDANÇA QUE ESTÁ IMPULSIONANDO UMA ESTRATÉGIA MULTICANAL

2. OS MITOS, EQUÍVOCOS E OBJETIVOS RELATIVOS ÀS ESTRATÉGIAS DE VIAGEM MULTICANAL

3. COMO A GESTÃO DE VIAGENS ESTÁ SE EXPANDINDO ALÉM DO PROGRAMA OBRIGATÓRIO

4. ABORDAGENS PARA IMPLEMENTAR UMA ESTRATÉGIA MULTICANAL

Vamos explorar como os gerentes de viagens podem usar sua energia para construir o novo, em vez de serem limitados pelas limitações das tecnologias legadas.

Distribuição de viagem multicanal: os impulsionadores

As mudanças nas viagens de negócios estão trazendo novas oportunidades para melhorar a experiência do viajante e expandir o gerenciamento do programa de viagens. Por outro lado, essas mudanças resultarão em redução do controle e da visibilidade à medida que as reservas diretas aumentarem, se não forem gerenciadas adequadamente.



Há três tendências que impulsionam essa mudança.

1. Pressão de todos os lados

As companhias aéreas estão distribuindo conteúdo através de vários canais:



Devido a essas ofertas de conteúdo em evolução por parte das companhias aéreas e até mesmo de outros fornecedores de viagens, a reserva direta está se tornando cada vez mais atraente para os viajantes corporativos. Benefícios aprimorados de reserva e fidelidade, combinados com maior personalização e flexibilidade, estão afastando os viajantes das rotas de reserva tradicionais, criando a necessidade de capacidades multicanais. Os fornecedores têm seus próprios impulsionadores, incluindo o aumento das vendas de pacotes e acessórios, redução das taxas intermediárias e taxas de conversão mais altas.

É claro, a Nova capacidade de distribuição (New Distribution Capability, NDC), que utiliza APIs que permitem o comércio varejista moderno, cria mais um canal de distribuição para companhias aéreas. Embora o NDC tenha sido projetado para, em última análise, permitir que as companhias aéreas ofereçam o mesmo nível de personalização aos clientes por meio de ferramentas de terceiros, como fazem ao reservar diretamente, o uso ainda está em estágios iniciais.

Uma pesquisa da Global Business Travel Association em abril de 2023, com mais de 300 compradores de viagens, mostrou que 48% ainda não começaram a implementar o NDC³. Com níveis de adoção amplamente divergentes em toda a cadeia de suprimentos, o progresso do NDC resultará em um ambiente de conteúdo em constante mudança em vários canais no futuro previsível.

Mas não são apenas os fornecedores que estão acelerando essa mudança. Os próprios viajantes também estão pressionando a agenda. Flexibilidade, capacitação e liberdade de escolha são cada vez mais importantes para os viajantes a negócios, tornando a reserva direta do fornecedor cada vez mais atraente. De acordo com um gerente de viagens de uma grande empresa farmacêutica, “entrevistamos mais de 500 viajantes e sua prioridade número um foram os pontos. A principal prioridade dos viajantes era escolher um fornecedor ao qual fossem fiéis.”

Se a lacuna entre os requisitos do viajante e os recursos do NDC permanecer aberta, a tendência de reserva direta do fornecedor continuará a crescer. De acordo com a Pesquisa global de viagens a negócios da SAP Concur de 2023, 91% dos viajantes em empresas com uma política de viagens corporativas esperam ser autorizados a fazer escolhas de viagem fora da política da empresa por motivos como segurança, equilíbrio entre trabalho e vida pessoal e sustentabilidade.⁴

Essa pressão em todos os lados mostra que, se uma estratégia multicanal não for abordada, os gerentes de viagens podem enfrentar desafios significativos, incluindo:

-  Fragmentação de conteúdo
-  Falta de visibilidade para diferentes tarifas
-  Acesso a descontos corporativos negociados
-  Gerenciar e consolidar dados, especialmente para reservas que não fazem parte do Sistema de distribuição global (GDS, Global Distribution System)
-  Conformidade com a política
-  Desafios do dever de diligência se as viagens forem desconhecidas

48% DOS COMPRADORES DE VIAGENS AINDA NÃO COMEÇARAM A IMPLEMENTAR O NDC

“ATUALMENTE, NÃO PERMITIMOS RESERVAS DIRETAS DE FORNECEDORES, A MENOS QUE A TECNOLOGIA POSSA CAPTURÁ-LAS. SOU UM GRANDE FÃ DE COMPRAR EM VÁRIOS LUGARES, PARA QUE POSSAMOS OBTER O MELHOR DE TUDO, MAS É DIFÍCIL DE IMPLEMENTAR. PRECISAMOS PREENCHER A LACUNA DENTRO E FORA DA POLÍTICA, COM RELATÓRIOS CONSISTENTES.”
DIRETOR DE VIAGENS, REUNIÕES E FROTA - MODERNA

³ A Pesquisa da indústria GBTA revela os principais impulsionadores posicionados para moldar o caminho à frente para viagens de negócios globais <https://www.gbta.org/gbta-industry-poll-reveals-key-drivers-poised-to-shape-the-path-ahead-for-global-business-travel/>

⁴ Relatório global de viajantes a negócios 2023 <https://www.concur.com/en-us/resource-center/reports/business-travelers-report-2023>

2. As capacidades

de tecnologia em evolução, especialmente as APIs, estão facilitando múltiplas conexões entre diferentes participantes no ecossistema de viagens de negócios e apresentando mais oportunidades para programas de viagens, incluindo diferentes maneiras de acessar conteúdo e recuperar dados em um programa para serem gerenciados e utilizados. Algumas pilhas tecnológicas de fornecedores ainda não estão preparadas para oferecer multicanal, mas a mudança de uma fonte de conteúdo para várias já está impactando o ecossistema.

Como todos os avanços tecnológicos, uma vez que o gênio sai da lâmpada, é impossível voltar para como as coisas eram antes. Os viajantes estão cientes das opções fora dos métodos de reserva tradicionais e estão buscando trazer a mesma personalização e facilidade para as viagens de negócios.

“NOSSOS VIAJANTES ESTÃO FELIZES EM VER APENAS UMA COMPANHIA AÉREA ESPECÍFICA, ESPECIALMENTE VIAJANTES DE ALTA FREQUÊNCIA. O RUMO DA CONVERSA PODE MUDAR NO FUTURO À MEDIDA QUE AS PESSOAS FALAM COM OS USUÁRIOS FINAIS E ENTENDEM O QUE ELAS REALMENTE QUEREM. EXISTEM DIFERENTES MANEIRAS DE FAZER RESERVAS E HÁ UM MITO POR AÍ DE QUE SE VOCÊ PERMITIR QUE ALGUÉM VÁ DIRETAMENTE, VOCÊ PERDE SEUS DADOS. ISSO NÃO É PRECISO. HÁ TECNOLOGIA PARA TRAZER ISSO. TEMOS O DEVER DE OBSERVAR DIFERENTES MANEIRAS DE CUMPRIR O QUE NOSSOS VIAJANTES QUEREM VER.” LÍDER DE SERVIÇOS DE VIAGENS, REUNIÕES E EVENTOS - EY

Um artigo da Business Travel News compartilhou que: “Muito do desenvolvimento e marketing em torno das ferramentas de reserva corporativa tem buscado enfatizar trazer uma experiência mais semelhante à do consumidor para as ferramentas, imitando a experiência que os viajantes têm ao reservar suas viagens de lazer”⁵

Os novos avanços não se limitam ao viajante. Novas soluções tecnológicas voltadas para a captura automática de reservas diretas de fornecedores e para habilitar conexões NDC por meio de APIs estão aumentando, proporcionando aos gerentes de viagens transparência e visibilidade de ponta a ponta sobre viagens e despesas anteriormente desconhecidas.

“USAMOS UMA FERRAMENTA PARA CAPTURAR RESERVAS EXTERNAS, POIS É UM DOS CANAIS QUE ENTRAM NO FUNIL E, EM SEGUIDA, ACABO COM UMA VISÃO DOS MEUS DADOS E GASTOS, A PARTIR DOS QUAIS POSSO TOMAR UMA INFINIDADE DE DECISÕES.” GERENTE SÊNIOR DE VIAGENS, SALESFORCE

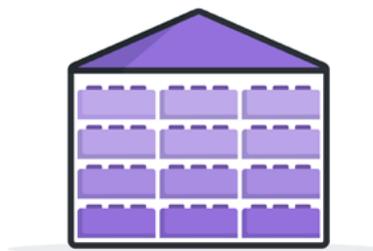


⁵ Profissionais de viagens reconhecem que as reservas diretas vieram para ficar, e estão trabalhando para obter visibilidade sobre economias de custos e gestão de riscos <https://www.gbta.org/travel-professionals-accept-direct-booking-is-here-to-stay-work-to-gain-visibility-into-cost-savings-and-risk-management/>

3. Definições divergentes do controle do gerente de viagens sobre o conteúdo

O controle sobre um programa de viagens costumava significar simplesmente políticas obrigatórias, consolidação de fornecedores e aplicação rigorosa de onde reservar. Com um aumento na capacitação dos colaboradores nas organizações, a explosão de fornecedores oferecendo novas soluções em viagens de negócios com uma abordagem de micro serviços e a evolução do papel do gerente de viagens para ser mais estratégico, surgiram diferentes maneiras de controlar um programa de viagens.

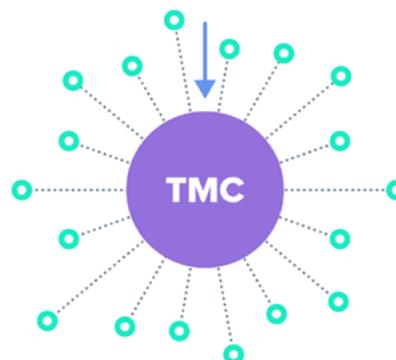
Uma dessas maneiras é para o gerente de viagens assumir o controle tecnológico, como o arquiteto de seu programa, determinando as soluções corretas para satisfazer os viajantes que resultam em maior conformidade e visibilidade. Nesse abordagem, o gerente de viagens assume a liderança e utiliza a tecnologia para construir uma variedade de opções de conteúdo, dando aos viajantes flexibilidade para escolher sua experiência sem sacrificar dados, dever de cuidado e política corporativa. O FESTIVE ROAD descobriu que o grau de controle do gerente de viagens varia com base em um dos quatro modelos de programa de viagens a seguir.



a. Modelo de “Closed Shop”

todo o programa de viagens, desde reservas, análises até o dever de cuidado, é controlado através da TMC e sua tecnologia. Este é um ponto de parada para o gerente de viagens e viajantes, com tudo, desde configurações de política até mesmo algumas negociações com fornecedores, sendo gerenciadas pela TMC.

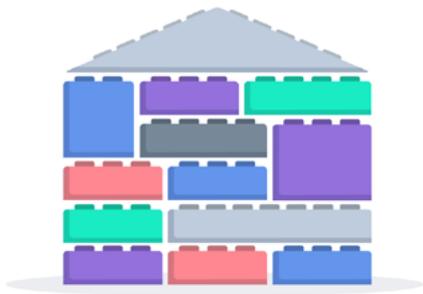
- + Prós: Um ponto único de contato e redução na gestão de fornecedores.
- + Contras: Controle limitado sobre o acesso ao conteúdo.



b. Modelo de “Open Shop”

exibindo mais flexibilidade do que o modelo de “Closed Shop”, o gerente de viagens utiliza a TMC para o conteúdo, mas pode acessar serviços adicionais em microsserviços que são contratados, oferecidos e controlados pela TMC.

- + Prós: Ainda um ponto único de contato com acesso adicional a microsserviços através do contrato com a TMC.
- + Contras: O acesso ao conteúdo ainda depende da TMC e de suas soluções escolhidas.



c. Modelo de “Loja de departamento”

ao selecionar e contratar diretamente fornecedores e microsserviços escolhidos de todo o ecossistema de viagens corporativas, os gerentes de viagens podem criar um programa composto por vários provedores que atendem às necessidades das partes interessadas, dos viajantes e das equipes de gestão de viagens combinadas.

- + Prós: Mais controle para acessar conteúdo de uma ampla variedade de canais e fornecedores.
- + Contras: Mais tempo para gerenciar as diferentes parcerias e uma estratégia sólida de fornecedores.

d. Modelo de “Crie o seu próprio” (BYO, Build Your Own)

proporciona completa propriedade e controle, exatamente como o nome sugere. Construir um modelo de viagens que atenda às necessidades exatas e à direção estratégica da corporação não só permite o uso dos melhores microsserviços do mercado, mas também concede total propriedade sobre o programa e sua direção.

- + Prós: Soluções para questões de conteúdo, flexibilidade, experiência do viajante e visibilidade são possíveis se todos os serviços puderem ser integrados e gerenciados de forma transparente.
- + Contras: Adquirir a tecnologia certa para atender a todos os requisitos do programa e gerenciamento de recursos.

Multicanal – Mito vs. Realidade

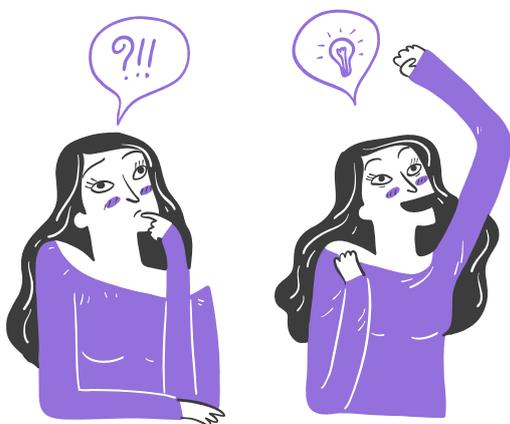
A estratégia multicanal não é um conceito novo. Em 2016, a GBTA descobriu que “o comportamento multicanal é uma realidade bem enraizada”⁶ após entrevistar gerentes de viagens nos EUA e na Europa. Avance para os dias atuais e ainda há uma série de mal-entendidos relacionados a vários canais. Mas as tendências compartilhadas acima estão impulsionando a necessidade de ver se esses mitos estão impedindo ou não a adoção. Vamos analisar os mitos e as realidades.

MITO: NÃO PRECISO LIDAR COM GASTOS NÃO IDENTIFICADOS; É MÍNIMO.

Realidade: Goste ou não, reservas feitas diretamente e fora do programa de viagens provavelmente representarão uma parcela cada vez maior dos gastos com viagens. Poder contabilizar com precisão esses gastos dá aos gerentes de viagens mais controle sobre seus orçamentos e uma compreensão maior de todo o seu programa, não apenas a porcentagem reservada por meio de canais obrigatórios.

MITO: O MULTICANAL É A CAPACIDADE DE MUDAR DE UM CANAL PARA OUTRO PARA CONTINUAR O PROCESSO DE RESERVA, E ISSO AINDA ESTÁ UM POUCO DISTANTE.

Realidade: Há muitos termos em constante evolução. Consideramos a capacidade de alternar entre canais e continuar de onde você parou como “omni-channel”, não multicanal, e embora seja um objetivo elevado para a indústria permitir que o viajante pule entre canais para continuar de onde parou (como assistir Netflix no celular e depois na TV), ainda está um pouco distante. Por outro lado, a reserva multicanal com agentes, OBTs, sites agregadores através de APIs NDC e direto com fornecedores já está disponível.



⁶ Profissionais de viagens reconhecem que as reservas diretas vieram para ficar, e estão trabalhando para obter visibilidade sobre economias de custos e gestão de riscos <https://www.gbta.org/travel-professionals-accept-direct-booking-is-here-to-stay-work-to-gain-visibility-into-cost-savings-and-risk-management/>

MITO: VOCÊ NÃO PODE APLICAR POLÍTICAS A RESERVAS DIRETAS COM FORNECEDORES.

Realidade: A tecnologia está aqui para vincular reservas diretas às políticas de viagens corporativas. Há ferramentas que permitem que uma reserva seja feita diretamente no site ou aplicativo de um fornecedor, mas ainda têm a política de viagem aplicada, criando uma situação de ganho mútuo para viajantes e gerentes de viagens.

MITO: RESERVAR DIRETAMENTE COM FORNECEDORES SIGNIFICA QUE NÃO HÁ DEVER DE DILIGÊNCIA.

Realidade: Poder capturar itinerários em vários canais significa que as disposições de dever de cuidado ainda podem estar em vigor para os viajantes que reservam diretamente com os fornecedores. Os dados dos itinerários podem fluir para o provedor de dever de cuidado e para a TMC, para que as organizações possam localizar e apoiar a segurança dos viajantes, se necessário.

MITO: CAPTURAR O DESVIO DE VIAGENS CORPORATIVAS É MUITO DESAFIADOR.

Realidade: Com as ferramentas certas, as empresas podem acessar dados de desvio que ajudarão a informar políticas, capturar oportunidades de economia perdidas e melhorar as negociações com fornecedores.

MITO: O VIAJANTE NÃO TERÁ SUPORTE DE SERVIÇO SE RESERVAR DIRETAMENTE COM OS FORNECEDORES.

Realidade: O cenário de serviços está evoluindo. Os avanços nos aplicativos das companhias aéreas que permitem o autoatendimento estão reduzindo a necessidade de assistência de terceiros, e os modelos de negócios da TMC provavelmente evoluirão para permitir o gerenciamento de reservas criadas fora dos canais tradicionais gerenciados. Na verdade, 56% dos viajantes a negócios fazem alterações ou cancelamentos diretamente com a companhia aérea¹. Os viajantes que reservaram diretamente com a companhia aérea terão acesso total às suas ferramentas e atualizações, capacitando-os a fazer o autoatendimento e encontrar soluções que atendam às suas necessidades.

MITO: O VIAJANTE NÃO TERÁ ACESSO A TARIFAS E TAXAS NEGOCIADAS.

Realidade: Tarifas e taxas negociadas são um ponto de venda importante para gerentes de viagens que tentam ganhar controle sobre os orçamentos e custos de viagem, e demonstrar valor para seus negócios. Mas cada vez mais, os viajantes ainda podem ter acesso às tarifas preferenciais por meio de ferramentas de integração que correspondem o fornecedor com as tarifas negociadas internamente, o que significa que ninguém perde ao reservar em diferentes canais.

Multicanal: construindo uma estratégia

Com forças de fornecedores e viajantes impulsionando a distribuição multicanal, e a tecnologia em vigor para completar e gerenciar essas reservas, agora é o momento certo para os gerentes de viagens criarem uma estratégia para determinar a abordagem correta para suas organizações e expandir sua visão de gerenciamento de viagens.



ESTRUTURA PARA IMPLEMENTAR UMA ABORDAGEM MULTICANAL

ETAPA 1
Entenda o estado atual internamente

ETAPA 2
Explore opções externas

ETAPA 3
Crie sua estratégia multicanal

Veja como construir uma estrutura para implementar uma abordagem multicanal.

Etapa 1: Entender o estado atual internamente:

Comece analisando seu programa e organização para responder a estas perguntas:

Como?

- + Com que frequência a reserva direta do fornecedor está acontecendo e em quais categorias?
- + Como isso está afetando sua capacidade de gerenciar seu programa de viagens de forma eficaz?
- + Como seus padrões de demanda estão influenciando o tipo de conteúdo necessário?
- + Como a cultura da sua empresa se relaciona com reservas diretas em comparação com viajantes que aceitam canais obrigatórios?

O quê?

- + Que porcentagem dos seus gastos é direta ao fornecedor?
- + Quais são as tendências entre os tipos de viajantes?
- + O que seus códigos de motivo revelam sobre a motivação por trás das reservas diretas?
- + O que as informações de pesquisas e entrevistas com os viajantes revelam sobre os motivos por trás do comportamento de reserva direta?
- + Quais modelos de programa de viagens mencionados você possui atualmente e quais estão planejando para o futuro?

As respostas a essas perguntas variam de acordo com cada empresa e haverá diferentes abordagens para o multicanal, dependendo dessas respostas.

Etapa 2: Explore as opções externas

Tendo entendido seu ponto de vista interno sobre o multicanal, agora é hora de considerar quais soluções são oferecidas.

Existente: Comece conversando com seus fornecedores atuais sobre o acesso ao conteúdo. Isso pode incluir seu OBT, TMC, companhias aéreas, hotéis, locadoras de carros e, possivelmente, até mesmo o GDS se você tiver um contrato direto.

Há três perguntas principais a serem feitas:

1. Qual é o roteiro para resolver mudanças de distribuição?
2. Haverá implicações de taxas devido a alterações no acesso ao conteúdo?
3. Que relatórios são oferecidos para capturar o impacto de custo de acordo com os canais reservados?

Novidade: Depois, considere quais novas tecnologias e canais de serviço estão aparecendo. Há uma série de novos agregadores entrando no setor, aproveitando a oportunidade criada pelas abordagens multicanal dos fornecedores e pela tecnologia moderna. Há também ferramentas que utilizam APIs para capturar conteúdo de NDC.

Além de considerar a tecnologia e o atendimento disponíveis nos canais diretos e indiretos, revise as opções de tecnologia que podem capturar reservas diretas, para que você capture os dados e possa aplicar políticas, aconteça o que acontecer. Determine como eles aplicam a política, permita a reserva de tarifas contratadas, garanta que o dever de diligência possa ser executado, apoie os benefícios de fidelidade e forneça informações de dados que possam ser usadas para expandir a gestão de viagens.

Etapa 3: Crie sua estratégia multicanal

Agora você pode utilizar suas percepções internas e as informações coletadas externamente para determinar sua estratégia multicanal. Sua estratégia deve declarar sua abordagem geral para multicanal, os objetivos que você gostaria de alcançar e as ações específicas que planeja tomar para alcançá-los.

Considere como sua política pode precisar ser ajustada para incorporar canais adicionais de reserva, como você capturará e usará informações adicionais e como novos pacotes corporativos das companhias aéreas podem fazer parte de seus contratos para proporcionar economias e satisfação dos viajantes.

“COMO UMA EMPRESA DE CONSULTORIA DE PROPRIEDADE DOS COLABORADORES, SEMPRE ADOTAMOS UMA ABORDAGEM DE ‘ORIENTAÇÃO X POLÍTICA’, O QUE SIGNIFICA QUE AS PESSOAS RESERVAVAM COMO PREFERIAM. AINDA ACESSAMOS CONTRATOS NEGOCIADOS, TEMOS UM FORTE DEVER DE PRESTAÇÃO DE CUIDADOS E AS PESSOAS TÊM UM FELIZ AUTOATENDIMENTO.” - GERENTE CORPORATIVO DE VIAGENS E DESPESAS, WEST MONROE

Embora as estratégias variem de empresa para empresa, entrevistas conduzidas pelo FESTIVE ROAD com gerentes de viagens mostraram os seguintes tipos emergentes de estratégias multicanal para programas de viagens.



O pioneiro

- + Título: Inovadores de multicanal.
- + Status de multicanal: Já em vigor e usando ferramentas para capturar reservas diretas e NDC.
- + Objetivos: Capacitação, escolha e percepções inteligentes do viajante, arquitetando seu programa para maximizar o valor para a empresa.
- + Exemplo de atividade: Utilize os dados expandidos capturados para discutir opções de comodidades e fidelidade, bem como economias com os parceiros fornecedores.



Adotante inicial

- + Título: Tomar medidas provisórias para uma estratégia multicanal.
- + Status de multicanal: Ativamente no mercado em busca de ferramentas e tecnologia, mas têm hesitações em relação a como demonstrar o valor da transição e estão buscando pontos de prova.
- + Objetivos: Satisfação do viajante, benefícios comprovados para o viajante, resultados de economia.
- + Exemplo de atividade: Teste ferramentas multicanal para criar um estudo de caso sobre os resultados.



Captura e controle

- + Título: Ferramentas multicanal são utilizadas, porém canais específicos são obrigatórios.
- + Status de multicanal: Possuir ferramentas para capturar reservas diretas, mas depois tomar medidas para incentivar os viajantes a reservarem com um agente ou OB.T.
- + Objetivos: Maximização da visibilidade, controle da experiência de reserva, atendimento aos viajantes pela TMC.
- + Exemplo de atividade: Informe sobre o aumento de reservas através do agente e da OB.T usando uma ferramenta de captura direta de reservas.



Mandato focado

- + Título: Permaneça focado em agentes e OB.Ts.
- + Status de multicanal: Não possuem ferramentas para capturar reservas diretas e, em vez disso, focam na comunicação de política e benefícios do programa para incentivar a reserva com um agente ou OB.T.
- + Objetivos: Controle total de reservas, viajantes em conformidade, conteúdo da OB.T e TMC, gerenciamento simplificado de canais.
- + Exemplo de atividade: Desenvolver comunicações que especifiquem o valor da reserva por meio de uma OB.T e TMC.

Para onde o multicanal nos levará em seguida?

As mudanças no multicanal e na distribuição de fornecedores estão se consolidando. Seja isso sendo imposto aos gerentes de viagens por meio da tecnologia dos fornecedores, NDC, ou por mudanças no comportamento dos viajantes, o fato é que isso só vai crescer, e estamos nos encontrando em um mundo onde o conteúdo é vastamente diferente em vários canais.



Uma vez realizada, uma revisão estratégica fornecerá mais clareza sobre qual abordagem melhor servirá aos gerentes de viagens, suas empresas e seus viajantes. Isso ajudará a determinar os fornecedores e ferramentas certas para utilizar. E, a partir daqui, combinar a abordagem certa com a comunicação certa é fundamental. Independentemente da estratégia e dos métodos de execução, a comunicação clara com todas as partes interessadas, em todos os níveis, será fundamental para o sucesso.

O caminho a seguir pode parecer complexo à medida que anúncio após anúncio surgem, e mudanças na distribuição, necessidades dos viajantes e tecnologia ocorrem. No entanto, um programa de viagens expandido que considera totalmente um mundo multicanal traz verdadeira propriedade do programa de viagens e percepções inteligentes para impulsionar a tomada de decisões estratégicas.

Você está pronto para construir um novo futuro com uma estratégia multicanal?



Sobre a SAP Concur

SAP® Concur® é a marca líder do mundo para soluções integradas de gestão de viagens e despesas, impulsionada por uma busca incessante de simplificar e automatizar esses processos diários. O bem avaliado aplicativo móvel SAP Concur orienta os colaboradores em todas as viagens a trabalho, as cobranças são diretamente preenchidas nos relatórios de despesas e a aprovação é automatizada. Ao integrar dados quase em tempo real e usar IA na análise das transações, as empresas podem ver exatamente o que estão gastando, melhorar a conformidade e evitar possíveis pontos cegos no orçamento. As soluções SAP Concur ajudam a eliminar as tarefas tediosas do passado, facilitar o trabalho de hoje e ajudar as empresas a alcançar todo o seu potencial. Saiba mais em concur.com.br ou no blog SAP Concur.

Sobre o FESTIVE ROAD

O FESTIVE ROAD forneceu percepções independentes e perspectivas externas para este documento.

O FESTIVE ROAD é diferente de qualquer outra consultoria de gestão de viagens e reuniões. Somos a consultoria em uma missão de criar uma melhor gestão de viagens e reuniões.

Fornecemos percepções, estratégias, fornecimento, entrega e serviços de engajamento para todo o ecossistema. Entregamos programas de viagens, reuniões e despesas redesenhados, terceirização eficaz para o comprador e novas perspectivas para o fornecedor, sustentados pelo envolvimento certo com o público certo.

Somos orientados pelo propósito, no nível da empresa e no nível pessoal. Nossa missão não é apenas uma declaração, é uma crença.

Acesse www.festive-road.com para mais informações, incluindo o [Modelo de viagem com propósito](#) e o [Relatório macroscópico](#).

