



‘Self Booking Tools’, la autorreserva inteligente

Estas herramientas, de las que se habla cada vez más a menudo, van a convertirse en un estándar de uso, especialmente para grandes corporaciones de los 12 países más desarrollados del mundo, incluida España. Sólo Amadeus tiene más de 300 empresas como usuarios de ‘Self Booking Tools’, entre ellas las multinacionales Oracle, Total, o Thales

Pese a que se hable de ‘Self Booking Tools’ (SBT) con cierta frecuencia, conviene plantearse qué son exactamente, qué definición se ajusta más a su verdadero valor y funcionalidad.

Una SBT es una herramienta de reserva real, como cualquier GDS (Amadeus, Galileo, etc.); es, por tanto, una fuente de información sobre disponibilidad, precios, etc. Está basada en Internet y disponible las 24 horas y los siete días de la semana y una de sus principales características es que dispone de su propio sistema de perfiles de pasajero. Se puede afirmar que es un sistema “inteligente”, capacitado para aplicar la política de via-

PARA EMPRESAS
Está recomendada, sobre todo, para las empresas que necesitan implantar políticas de viaje a nivel mundial, que son las que tienen negociadas con los grandes proveedores de viajes.

jes de cada empresa. De hecho, la SBT está diseñada para ser utilizada por los pasajeros y/o sus secretarías; es decir, para que éstos puedan realizar las operaciones necesarias para organizar un viaje de negocios de forma ágil y sencilla.

Ventajas, prestaciones, alertas

Una de las prestaciones clave de estas herramientas es que automatiza los procesos, lo que favorece la reducción de los costes indirectos. Y al estar todo automatizado, el proceso de gestión se hace más eficiente y se reducen el tiempo y los costes; por ejemplo, a la hora de buscar opciones de viaje y ejecutar la reserva.

Asimismo, las SBT facilitan la creación de informes que ayudan a analizar los costes, el grado de cumplimiento de la política de viajes, etc.; con ello también favorecen la toma de decisiones. La herramienta es capaz de generar una aprobación del viaje, una confirmación y un *routing* “entendible” por el pasajero, así como un *reporting* sobre el cumplimiento de la política de empresa y otro con información sobre pérdidas de ahorro. Además, unida a otras herramientas, puede identificar las reservas que necesitan una escalación por no cumplir la política marcada, y enviar un mensaje informativo de incumplimiento de la política al manager del pasajero. Todo ello ayuda a un más estricto control de las políticas de viaje de una empresa, pues dirige al empleado que va a reservar un viaje hacia las pautas que definen la propia política; esto implica, por ejemplo, que el empleado reserve solamente con las condiciones pactadas por la compañía con sus propios proveedores (tarifas negociadas).

Una SBT no es...

Por último, para precisar mejor el concepto de SBT, conviene señalar lo que NO es una SBT. Debe tenerse presente que una SBT no es un agente de viajes y no puede emitir el billete físico, ni ofrecer un servicio completo (*full service*).

En algunos mercados tampoco puede ofrecer los servicios de las compañías de bajo coste (Ryanair, Virgin Express, etc) ni es capaz de mostrar las *grey market fares*.

La SBT se diseña con la idea de recortar los costes indirectos y lograr importantes ahorros de tiempo. Entre sus beneficios está que reduce el precio

AHORRO Y CONTROL

Además del ahorro en las tarifas que se consigue, se logra también un mayor control sobre las actuaciones de los usuarios a la hora de contratar los viajes.

medio por billete (entre un 35 y un 15%), permite la reserva instantánea y el pasajero puede utilizarla a cualquier hora, cualquier día de la semana. Utilizando una SBT la empresa reduce en torno al 25% los costes operativos; no obstante, la revisión de los contratos en *transaction/management fee* es necesaria. Y las empresas pueden negociar diferentes tarifas para diferentes servicios (*full service, touch, no touch, etc.*).

Otra ventaja es la disponibilidad de una información muy completa sobre la actividad realizada y, por tanto, de una mayor capacidad de análisis, que ayuda a una posterior identificación de áreas de mejora, para obtener una mayor capacidad de negociación, etc. El buen uso de la SBT permite a la empresa fomentar y mejorar sus relaciones con los proveedores preferentes.

Implantación

Pero la elección de una SBT, además de ventajas, presenta una serie de dificultades. Implantar la herramienta es sencillo, aunque el proceso se complica si la implantación se realiza a nivel regional y/o global la complejidad se multiplica por el número de plataformas de reservas existentes (Amadeus, Galileo, Sabre, etc). A ello se suma la necesidad de trabajar con dos proveedores (la agencia y la ‘Self Booking Tools’) e implicar a los GDS.

Para facilitar la implementación, los expertos en la materia, como Marcos Isaac, Director, Corporate & Distributor Channels de Amadeus e-Travel, aconsejan “formar equipos de trabajo integrados por la agencia de viajes, la empresa y el proveedor tecnológico (Amadeus). El equipo debe trabajar de forma conjunta y totalmente garantizada para asegurarse de que el sistema funcione correctamente con los sistemas de la agencia de viajes y sea acorde con la cultura tecnológica de la empresa”.

La adopción de una SBT podría interferir también en el modelo de gestión de la agencia de viajes y, si no se toman las medidas adecuadas, significar la pérdida de algunas oportunidades de ahorro, *grey market*, LCC o *back to back*.

El funcionamiento de la SBT está ligado y es dependiente de los GDS. La SBT emula un sistema de reservas y ofrece un interfaz de entorno web más agradable, intuitivo y accesible para las personas que no son expertas en viajes. Al pasajero le ofrece un sistema de manejo de su perfil, con las preferencias personales, como direcciones, teléfonos, nacionalidad, etc. Estos sistemas de perfiles de pasajeros de las SBT son accesibles y modificables en cualquier momento por el pasajero.

La adaptabilidad de la SBT a la política de la empresa también determina el comportamiento de la herramienta, que reconoce a los proveedores aprobados y los muestra como única opción o los marca como preferenciales; puede suprimir aquellas clases de reserva que no son aceptadas por la



¿QUÉ ES LA SELF BOOKING TOOL?

¿Qué es la SBT?

- ❖ Una herramienta de autorreserva, basada en Internet y disponible 24 horas y 7 días de la semana, informa en tiempo real sobre disponibilidad de plazas, precios, etc, para hacer reservas. Incorpora su propio sistema de perfiles de pasajero.
- ❖ Es un sistema "inteligente" para aplicar la política de viajes de cada empresa.

Prestaciones:

- ❖ Permite automatizar los procesos, lo que reduce costes indirectos.
- ❖ Hace más eficiente la gestión, con ahorros de tiempo y costes.
- ❖ Dirige al empleado a reservar de acuerdo con las pautas de la política de viajes de su corporación y en las condiciones pactadas por la compañía con sus proveedores: garantiza que se cumplirá dicha política.
- ❖ Crea automáticamente informes que sirven para evaluar la evolución de costes, el grado de cumplimiento de la política de viajes establecida, etc; lo que ayuda a adoptar la mejor decisión al respecto.
- ❖ Genera una aprobación del viaje, una confirmación y un *routing* para el pasajero, además de un *reporting* sobre el cumplimiento de la política de empresa y otro sobre posibles pérdidas de ahorro.
- ❖ Alerta de las reservas que no cumplen la política de viajes mandando un mensaje informativo al manager del pasajero.
- ❖ Acceso a las compañías *low cost carrier* en función del mercado.

Beneficios

- ❖ Control estricto del cumplimiento de las políticas de viaje establecidas a través de los informes y alertas que emite.
- ❖ Ahorro de costes del viaje, singularmente los indirectos:
 - Entre un 15 y un 35% en el precio medio por billete.

- Un 25%, aproximadamente, en los costes operativos.
- ❖ Ahorro de tiempo en la gestión de reservas.
- ❖ Información completa sobre la actividad realizada para el análisis e identificación de posibles áreas de mejora y de mayor capacidad de negociación.
- ❖ Fomenta y mejora las relaciones de una compañía con los proveedores preferentes.
- ❖ Ayuda al pasajero a tomar decisiones informadas, lo que facilita su responsabilidad sobre las reservas que efectúa.

Ventajas adicionales

- ❖ Los pasajeros pueden seleccionar sus asientos.
- ❖ También pueden obtener amplia información sobre el destino, clima, moneda, mapas de direcciones, GPS, servicios de transporte público en aeropuertos, etc.
- ❖ Documentación del viaje: las reservas quedan a la espera de emisión del billete en el país de origen de la reserva y no necesitan manipulación alguna.
- ❖ Las reservas que requieren algún tratamiento complementario pasan a ser completadas por los especialistas en el centro de soporte (en algunos casos, -billetes de tren- interviene el *call center* del país originario de la reserva).
- ❖ La SBT puede interactuar con otros *software* de auditoría; puede generar un *re-routing* del PNR a una dirección determinada, si éste cumple los parámetros establecidos por la empresa. Una vez generado, el PNR será enviado a diferentes "colas" según sus peculiaridades (reservas completas, con petición de billetes de tren o de visados, reservas fuera de política).

EXPERTOS EN VIAJES

Con las SBT la figura de los 'travel manager' transforma su rol y puede afianzarse como expertos en materia de viajes dentro de una corporación.

política de empresa y puede aplicar las reglas de la empresa para los destinos de riesgo.

Esta herramienta es capaz de discernir si la selección se ajusta o no a la política de la entidad: si se ajusta, envía dos confirmaciones, al pasajero y a su manager; si no se ajusta, puede aplicar criterios complejos de escalación. Si la tarifa seleccionada fuese mayor que la establecida, envía un mensaje de alerta al superior del empleado; o si la diferencia es mayor que una determinada cantidad, puede

discernir si la escalación y posterior autorización puede ser activa o pasiva. Asimismo es capaz de aplicar criterios distintos según el importe de la tarifa; establecer un criterio si se superan los 200 euros, otro distinto si es mayor de 500.

Beneficiarias de las 'Self Booking Tools' pueden ser todo tipo de empresas, grandes o pymes. Pero son las grandes empresas, que gastan millones de euros en viajes, las que obtienen mayor rendimiento y para las que resulta imprescindible implantar una política de viaje. Estas grandes empresas mantienen relaciones directas y tarifas negociadas con los grandes proveedores de viajes, además de disfrutar de las tarifas negociadas por su agencia de viajes. En cambio las pymes, con menor capacidad de negociación, normalmente se benefician de sus acuerdos con las agencias de viaje. Pero en ambos casos las empresas necesitan asegurarse del cumplimiento de sus condiciones pactadas.

Marcos Isaac, Director Corporate de Amadeus e-Travel, señala que "los beneficios para las empresas usuarias de estas herramientas son inmediatos, pero el máximo partido se obtiene cuando se formaliza su uso en la empresa; es decir, cuando se despliega en casi la totalidad de la empresa y se obtienen niveles importantes de adopción. En este sentido, niveles del 50% o más de adopción son ya muy satisfactorios en cuanto a rentabilidad."

Agencias, especialización y SBT

Las agencias viven un momento de cambio de sus procesos de trabajo, y el uso de las herramientas de autorreserva por las empresas las impulsa a ser más automatizadas, a integrar y automatizar sus procesos (por ejemplo, trasladando los procesos de trabajo *off line* a procesos *on line*), y a centrarse más en sus tareas de consultoría, explotando su papel de experto. Las SBT no tienen por qué interferir negativamente en las relaciones entre agencias y empresas clientes. Si una empresa dispone de una SBT, la agencia debe tender a orientarse posicionarse más en el rol de consultor que en su papel tradicional de emisor de billetes.

Con la implantación de las SBT, la figura de los *travel manager* transforma su rol y puede afianzarse como experto en materia de viajes dentro de la corporación: sirve de enlace entre la empresa y todas las partes involucradas, y ha de gestionar y trasladar la política de viaje a todos los interventores, lo que requiere un conocimiento profundo del funcionamiento del proveedor tecnológico y de las funcionalidades de la herramienta.

Por todo ello es claro que las SBT tienden a afianzarse en el mercado. Casi a diario se anuncian nuevas herramientas o nuevas asociaciones (Expedia, TQ3, Sabre, etc.). Las grandes compañías tratan de cerrar alianzas estratégicas y conseguir las mejores ventajas: las agencias de viajes con sistemas de reservas, los sistemas de reservas con SBT, etc. ■