

RESUMEN EJECUTIVO

Los 4 perfiles del viajero corporativo

Neurosegmentación aplicada al 'business travel'



Amadeus España y Descyfra han desarrollado la primera investigación en neurosegmentación que identifica las diferentes tipologías de viajeros corporativos analizando en particular su relación con las distintas etapas del viaje de negocios.

Este trabajo, que establece cuatro categorías de viajeros basándose en la necesidad de exploración y seguridad de los individuos, pretende ayudar a travel managers y agencias de viaje a la hora de mejorar el cumplimiento de las políticas de viaje y, sobre todo, la adopción de tecnologías como las de autorreserva, sugiriendo acciones concretas que pueden llevarse a cabo con cada uno de los viajeros.

Viajero Marco Polo

No se llega a China ni a Mongolia en el siglo XIV sin ser un aventurero nato. Como el veneciano, los viajeros que forman parte de este perfil, son auténticos exploradores, siempre en busca de nuevas experiencias y emociones. Son apasionados y curiosos, y se cansan fácilmente con la rutina y la repetición. En términos generales, se trata de personas optimistas, extrovertidas, innovadoras y confiadas. En ocasiones pueden incurrir en un cierto punto de descuido.

¿Cómo viaja el empleado tipo Marco Polo?

1. Inspiración

Necesitan nuevos estímulos y se sienten motivados ante la perspectiva de viajes o servicios fuera de lo común. Tienden a buscar información sobre su viaje a través de fuentes diversas (blogs, redes sociales, medios especializados en viajes o en tendencias, etc.). Les gusta sentirse pioneros y el precio o el esfuerzo son secundarios frente a la diferenciación o a la experiencia.

2. Planificación

Están muy orientados a la eficacia, y cuentan con cierta capacidad de planificación, aunque no sea este su punto más fuerte. De hecho, tienden a reservar sus viajes sin excesivos preparativos, y más bien de acuerdo con sus necesidades e intereses del momento. Sus gustos son variados, y procurarán aprovechar el tiempo en destino para su ocio personal.

3. Reserva/Compra

Tienen facilidad para familiarizarse con las herramientas de planificación y reserva. Consideran que la tecnología es una commodity, por lo que se irritan fácilmente cuando encuentran fallos en las herramientas que utilizan. No están orientados al ahorro, y tienden a apurar al máximo dentro de la política de viajes. Es común en ellos la compra impulsiva.



4. Experiencia de viaje

Aunque sean algo desorganizados, cuentan con muchos recursos ante imprevistos, y usan la tecnología de manera competente para resolver errores, incidencias o cambios durante el viaje. Pueden cambiar con facilidad sus planes de viaje en destino si encuentran una razón que les motiva. Están muy orientados al reto y a la obtención de experiencias gratificantes.

5. Post - viaje

Escuchan las recomendaciones de los demás usuarios y con frecuencia el resto acude a ellos en busca de ayuda. Tienden a compartir su actividad en el viaje mediante fotos y comentarios en redes sociales, donde son especialmente activos.

RECOMENDACIONES PARA LOS TRAVEL MANAGERS Y AGENCIAS DE VIAJE ANTE VIAJEROS DEL TIPO MARCO POLO

- Su carácter pionero e innovador les convierte en potenciales [aliados de la empresa a la hora de implantar, por ejemplo, una herramienta de autorreserva](#). De hecho, pueden funcionar bien como líderes de equipos encaminados a popularizar el uso de determinadas tecnologías en la organización.
- Impulsar el [bleisure](#) (actividades de ocio en destino aprovechando el tiempo libre disponible) puede ser un elemento altamente motivacional para estos viajeros, pero, en lugar de tener actividades planificadas, preferirán contar con [un catálogo de sugerencias abiertas](#) que puedan explorar de manera independiente.
- Es necesario reforzar el compromiso de estos empleados con la política de viajes de la compañía, y [hacerles entender la importancia de la planificación](#) a la hora de conseguir ahorros para la empresa en los viajes corporativos.
- Se sentirán especialmente agradecidos y cooperadores si se les pide [pilotar nuevas tecnologías o funcionalidades](#) que la empresa esté valorando implantar.
- Las experiencias de [gamificación](#) y las diversas [fórmulas de reconocimiento](#) (por ejemplo, medallas virtuales por la frecuencia de uso de determinada herramienta o por alcanzar cierto número de participaciones en las redes corporativas) contribuyen a mantener la fidelidad de estos empleados a herramientas y/o procesos que, de otro modo, podrían llegar a cansarles con el tiempo.

Viajero Phileas Fogg

Aunque solo viajase en la ficción, Phileas Fogg es el mejor ejemplo de aventurero planificado: un tipo de viajero amante de las novedades, pero que trata de no dejar demasiadas cosas al azar. Y es que, para ganar la apuesta del selecto Reform Club, se necesita organización y un cierto control de las situaciones. Este tipo de viajeros son curiosos y buscadores de nuevos estímulos, pero precisan sentir que están en un entorno controlado. Suelen ser los segundos (después de los Marco Polo) en adoptar nuevas tecnologías y tendencias, una vez estas están probadas y se han establecido unos mínimos de seguridad. Son sociables, aunque con un punto de desconfianza, y aunque son cuidadosos, también pueden tener un punto de impulsividad.

¿Cómo viaja el empleado tipo Phileas Fogg?

1. Inspiración

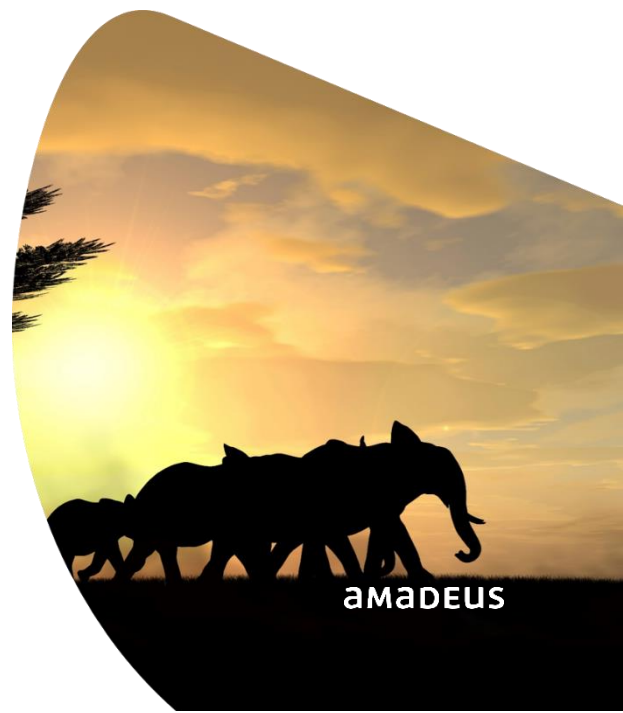
Buscan nuevas experiencias, pero no pretenden descubrirlas ni ser los primeros en probarlas. Tienden a contrastar la información disponible en blogs o redes sociales con la que proporcionan fuentes oficiales.

2. Planificación

Suelen combinar con gran naturalidad canales online y offline, y tienden a buscar información adicional sobre su viaje, aunque casi siempre contrastándola. Reservan los viajes con bastante anterioridad y mantienen el equilibrio entre novedad y seguridad a la hora de tomar decisiones. Son viajeros que buscan la comodidad en sus viajes, por delante de otros criterios, como el coste, y les gusta contar con actividades planificadas en destino siempre que el tiempo lo permita.

3. Reserva/Compra

Suelen verse motivados por viajes novedosos, pero estandarizados. Pueden llegar hasta el límite de gasto permitido por la política de viajes de la compañía, pero solo si consideran que merece la pena en base a la calidad/precio. Se adaptan fácilmente a las nuevas tecnologías, aunque deben probarlas antes para asegurarse de que responderá a sus expectativas.



4. Experiencia de viaje

Son organizados y meticulosos: los imprevistos pueden alterarles o incluso frustrarles y no les gusta cambiar sus planes de viaje en el último minuto. Son observadores y cuidadosos ante el primer uso de una tecnología o la primera visita a un destino.

5. Post - viaje

Son sociables, aunque necesitan momentos de soledad para volver a su área de confort. Se trata de individuos colaborativos, pero tratan de reconducir las situaciones de manera que se adapten a sus planes. Suele gustarles compartir su experiencia de viaje y son proclives a escuchar la experiencia de otros.

RECOMENDACIONES PARA LOS TRAVEL MANAGERS Y AGENCIAS DE VIAJE ANTE VIAJEROS DEL TIPO PHILEAS FOGG

- Amantes de las actividades en destino, valorarán muy positivamente que la agencia de viajes les ofrezca **actividades alternativas de ocio** o la posibilidad de ampliar la estancia en forma de vacaciones.
- El **ofrecimiento de pequeños upgrading puntuales** si es posible, o como recompensa a la consecución de un objetivo, serán aspectos especialmente valorados por este tipo de viajeros.
- Siendo la percepción de seguridad un aspecto especialmente importante, sus primeras experiencias en el uso de herramientas de autorreserva u otras tecnologías, marcarán en gran medida la adopción futura. **Contar con alguien al lado cuando hagan la primera reserva** puede ser una buena solución para estimular el uso de la tecnología entre estos perfiles de empleado.
- Ante **incidencias**, es preciso **comunicarse con ellos con rapidez** para reprogramar su viaje y eliminar su sensación de inseguridad.

Viajero Charles Darwin

No se embarcan en el Beagle, pero son tan metódicos, trabajadores y planificados como el célebre naturalista. Se trata de unos profesionales ordenados y reflexivos que, en el ámbito laboral, suelen ser meticulosos y perfeccionistas. Se fijan metas y objetivos a largo plazo y son persistentes en el empeño de alcanzarlos. Son extrovertidos cuando cogen confianza y necesitan sentirse importantes en la organización.

¿Cómo viaja el empleado tipo Charles Darwin?

1. Inspiración

Muy orientados al coste - beneficio a la hora de planificar sus viajes; suelen ser disciplinados a la hora de cumplir la normativa de la empresa en materia de viajes.

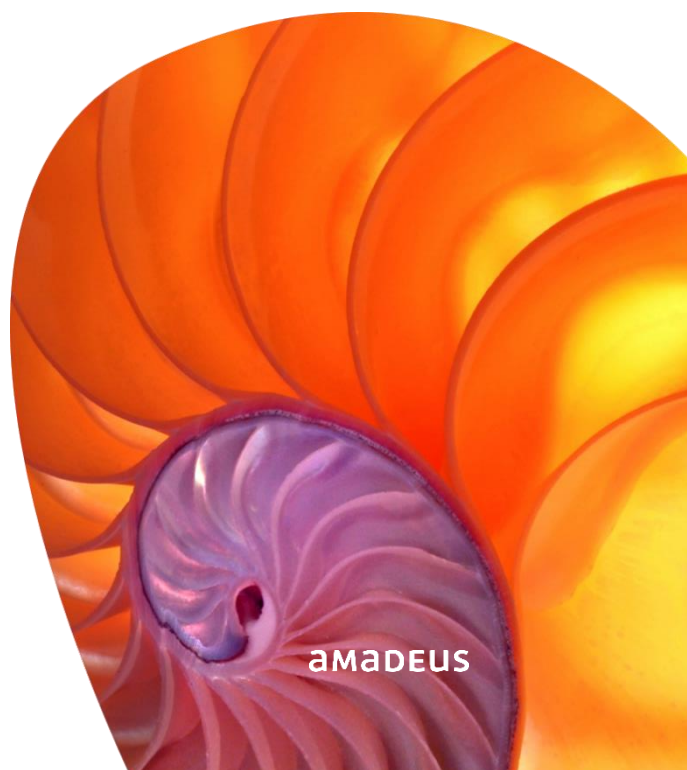
Suelen ser poco amigos de las novedades, con lo que, en principio, pueden sentirse reacios a utilizar herramientas de autorreserva, aplicaciones, redes sociales corporativas o cualquier otra tecnología recién implantada en la empresa.

2. Planificación

Planifican en detalle sus viajes. No quieren sorpresas ni cambios de última hora y son precavidos. Toman sus decisiones de manera autónoma, pero son sensibles a las opiniones y recomendaciones de aquellos compañeros que están en su entorno de confianza.

3. Reserva/Compra

Les gusta la sencillez a la hora de contratar su viaje y están muy orientados al ahorro, con lo que optarán seguramente por las opciones más económicas.



4. Experiencia de viaje

Se frustran fácilmente ante los errores o imprevistos que puedan aparecer en el viaje o en las herramientas tecnológicas que utilizan en sus desplazamientos. No obstante, son personas independientes, capaces de resolver por sí mismos los problemas.

Procuran cumplir sus objetivos de viaje de manera eficaz, minimizando los tiempos muertos.

Se trata de viajeros prudentes, que suelen seguir sin ningún problema las recomendaciones o procedimientos marcados por la empresa.

5. Post-viaje

Proporcionan su opinión y consejo si es requerido. Son individuos sociales que se adaptan a los demás y ayudan a futuros viajeros siempre que es necesario, aunque tienden a confiar más en las personas con las que ya tienen cierto contacto y familiaridad.

RECOMENDACIONES PARA LOS TRAVEL MANAGERS Y AGENCIAS DE VIAJE ANTE VIAJEROS DEL TIPO CHARLES DARWIN

- Es importante **que la política corporativa de viajes sea muy explícita y concreta** y tengan acceso a ella. A la hora de implantar una herramienta de autorreserva, es recomendable **ofrecerles formación detallada** (por muy intuitiva que sea la herramienta) **y compartir la documentación disponible** (manual de uso, documento con las preguntas más frecuentes...).
- Es positivo **mantenerles informados de los logros** obtenidos por la compañía en materia de ahorros en la partida de viajes, por ejemplo, y **hacer reconocimientos públicos** (en la Intranet de la empresa, por ejemplo) de las personas o departamentos que están contribuyendo a conseguir estas metas.
- Es recomendable motivar a los trabajadores a compartir las valoraciones de hoteles, restaurantes o destinos en la red o la intranet corporativa, ya que este tipo de viajeros leerá y **tomará en consideración las opiniones** de sus colegas más cercanos.
- En caso de **incidencia** en el viaje es preciso **actuar con extrema rapidez**, minimizando el impacto que este inconveniente pueda tener en su rutina.
- Es importante **mantener actualizada la política de viajes de empresa y tener muy bien administrada la herramienta de autorreserva**. Las discrepancias o excepciones injustificadas puede tener un impacto negativo en su confianza en la tecnología.
- **Minimizar tiempos muertos en destino**, o facilitarles un regreso anticipado a casa si el viajero ha cumplido con su objetivo, son prácticas que este tipo de viajeros apreciarán especialmente.

Viajero Sancho Panza

Arrastrado al camino por don Quijote, Sancho Panza resume algunas de las características del viajero poco amante de las novedades y buscador de la estabilidad y lo conocido. Se trata de personas sistemáticas, que se sienten inseguras en entornos nuevos o desordenados y que necesitan tenerlo todo controlado antes de tomar decisiones. En su puesto de trabajo se sienten bien con tareas repetitivas; suelen tener los objetivos claros y son perfeccionistas, aunque tengan una cierta tendencia al pesimismo.

¿Cómo viaja el empleado tipo Sancho Panza?

1. Inspiración

Tienden a repetir experiencias pasadas con mínimas variaciones. Tienen confianza en las fuentes de información más tradicionales y procuran que sus viajes sean lo más predecibles posible.

2. Planificación

Son prácticos y buscan contar con todo hecho, con mínima improvisación. Usan la tecnología fundamentalmente para buscar opiniones y contrastar la información que tienen sobre su viaje.

3. Reserva/Compra

Suelen estar muy orientados al ahorro y tienden a elegir los viajes más baratos. Utilizan las herramientas de autorreserva cuando ya las han probado y se sienten cómodos con ellas o cuando cuentan a su lado con alguna persona en quien confíen.

4. Experiencia del viaje

Siguen las normas y los procesos marcados por la empresa, evitando las situaciones que puedan generar imprevistos. En materia de tecnología aplicada al viaje, tienden a usar las funcionalidades más básicas y con la frecuencia mínima imprescindible. Intentan que sean otros, a los que consideran más capaces, los que solucionen los imprevistos.



5. Post-viaje

Se socializan cuando alcanzan cierto nivel de confianza, sin llegar a abrirse nunca demasiado. Prefieren seguir a la mayoría y destacar poco. En las redes sociales son fundamentalmente observadores, con poca tendencia a la participación.

RECOMENDACIONES PARA LOS TRAVEL MANAGERS Y AGENCIAS DE VIAJE ANTE VIAJEROS DEL TIPO SANCHO PANZA

- Como para ellos el viaje es ruptura de la rutina y, por ello, fuente de inseguridad y salida de la zona de confort, es fundamental que cuenten con [información muy detallada](#) y todos los [datos de contacto necesarios](#) que pudieran precisar en caso de incidencia. Itinerarios detallados, teléfonos de atención 24/7, descripciones exhaustivas de los alojamientos y mapas de ubicación son algunas de las alternativas para hacer su experiencia más satisfactoria.
- En caso de cambiar de proveedor preferente en materia de alojamiento o medio de transporte, es preciso [informar bien de los cambios](#).
- Es importante que estén [bien informados de los seguros de viaje](#) con los que cuentan en su desplazamiento, para minimizar su sensación de desprotección en destino.
- Precisan planes más exhaustivos de adopción de autorreserva. La [formación tradicional](#) o contar con el [apoyo de otro compañero](#) en las primeras reservas hechas en la herramienta pueden ser buenas opciones. También precisarán [documentación](#) a la que puedan recurrir en cualquier momento en caso de duda.
- Para romper la tendencia de estos viajeros a usar la tecnología en el nivel más básico imprescindible, puede ser interesante [usar la Intranet corporativa para lanzar pequeñas píldoras formativas o trucos](#) que les permitan, poco a poco, ir ampliando las funcionalidades que utilizan.
- En caso de [incidencias](#) en su viaje, es vital la capacidad de respuesta de la agencia de viajes y/o de la empresa, que deberá proporcionarles [alternativas o soluciones de forma inmediata](#).

