



FINANCE & PROCUREMENT

Your Corporate Travel Program in Times of Economic Crisis

February, 2nd 2009

Patrocinado por





Components

Moderator:

- Martin Perticone – NH Hoteles, Argentina

Panelists:

- Kathia Moreira – LDS Church, Brasil
- Mychael Lyons – HSBC, USA
- Felipe Cardona – Carlson Wagonlit, Colombia



Session Agenda

- 30 minutes presentation (3 X 10 min)
- 30 minutes for Questions & Answers (after all presentations)
- Conclusion
- Don't forget to fill the evaluation form!!!



FINANCE & PROCUREMENT

Your Corporate Travel Program in Times of Economic Crisis

Michael W. Lyons

February, 2nd 2009

Patrocinado por





Travel Policy

- Class of Service
 - Increasing flight times: from six hours to eight hours for Business Class
 - Restricting Business or First to only certain levels of employees
 - Must consider 'corporate' culture



Travel Policy

- “Out of policy” issues
 - Address the most frequent reasons for travelers not taking lowest fare
 - ‘Cannot take lower fare due to schedule’
 - ‘Will not accept a connection’
 - These must be addressed through reporting



Compliance

- Know Your Data
 - Know the reasons why people are refusing lowest fares, staying at non-preferred hotels, etc.
 - Work with TMC to get most current reporting
- Address in travel policy
 - Making policy more strict
 - Implement 'no reimbursement' policy



Compliance

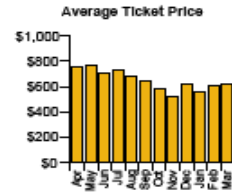
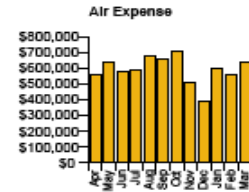
- Use Data as a Tool
 - Implement dashboard reporting
 - Key Performance Indicators
 - Average Days Advance Purchase
 - Average Ticket Prices
 - Reasons for Non Compliance
 - Compare business unit to other business units or overall company average

Executive Summary

Egencia Client - 2008 Q1

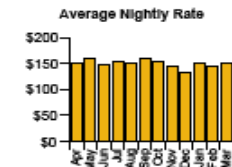
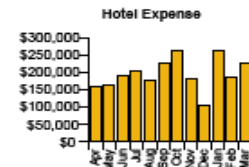
Air

Air Expense	\$1,796,891	
Total Tickets	3,033	
Avg Ticket Price	\$592.45	
Avg Ticket Price - Domestic	\$460.18	
Avg Ticket Price - International	\$1,661.30	
Avg Days Advance Purchase	15	
Exchanged Expense - Tickets	\$88,256	404
Online Original Purchases	2,556	83 %
Agent Assisted Original Purchases	514	17 %



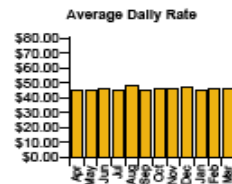
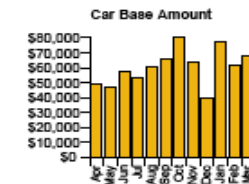
Hotel

Hotel Expense	\$671,390	
Hotel Base Amount	\$614,832	
Hotel Nights	4,137	
Avg Hotel Rate	\$148.62	
Total Hotel Bookings	2,030	
Online Original Purchases	2,200	91 %
Agent Assisted Original Purchases	220	9 %



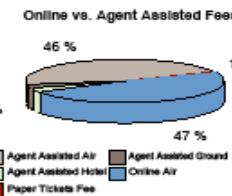
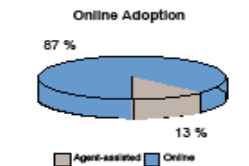
Ground Transportation

Car Base Amount	\$207,284	
Car Rental Days	4,557	
Avg Daily Rate	\$45.49	
Total Car Bookings	1,565	
Special Request Ground Expense	\$1,266	
Online Original Purchases	1,716	90 %
Agent Assisted Original Purchases	191	10 %



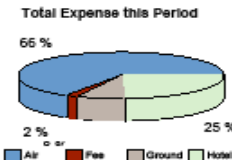
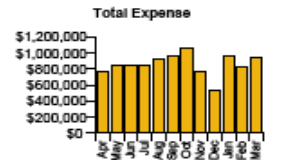
Online Adoption & Service Fees

Online Original Purchases	6,472	87 %
Agent Assisted Original Purchases	925	13 %
Total Original Purchases	7,397	
Online Fees	\$22,374	
Agent Assisted Fees	\$24,069	
Paper Ticket Fee Expense	\$497	
Total Fee Expense	\$46,940	



Total

Air Expense	\$1,796,891	
Hotel Expense	\$671,390	
Ground Expense	\$208,551	
Fee Expense	\$46,940	
Total Expense	\$2,723,772	





Supplier Renegotiations

- Work with your key suppliers
- Be clear about your objectives
 - “shared challenge/shared reward”
- Be measured in what you want
 - Cannot expect 50% reduction in rates if you have not been performing on your contract



Travel Alternatives

- Data is powerful tool in looking at travel alternatives
 - Determine number of people going to locations
 - ‘Why are so many people going?’
 - ‘Can the objectives be met without travel?’



Travel Alternatives

- **Web Conferencing**
 - Does your company have the proper technology resources to implement?
- **Video Conferencing**
 - Must measure ROI – will travel expenses be reduced enough to cover the cost of technology?
- **Impact of travel on the environment**



Perspectiva de la TMC

Felipe Cardona

Global Sales Manager – LATAM

Carlson Wagonlit Travel

Patrocinado por





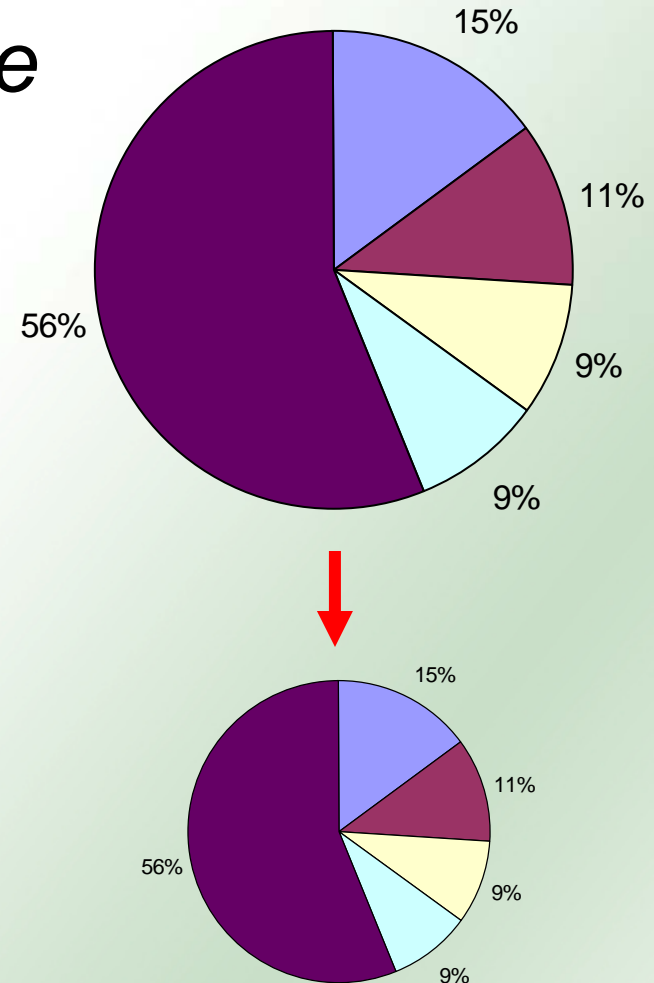
Perspectiva de la TMC

- La empresa (con o sin crisis):
 - *¿Puede perder clientes?*
 - *¿Puede dejar pasar oportunidades de nuevos negocios?*
 - *¿Puede ceder terreno a sus competidores?*
 - *¿Perder sus utilidades?*
 - *¿Defraudar a sus accionistas?*
- Es aquí, donde se plantea la trampa...
 - *¿Gasto diferentemente, o dejo de gastar?*



Background: ¿Qué hacer?

- *¿Qué es lo que realmente sucede en la crisis?*
 - Consumidores gastan / compran menos
 - Inversiones de capital (CAPEX) significativas se detienen
 - Ahorro
- Efecto en las empresas: Pastel se reduce





Background: ¿Qué hacer?

- Entonces, ¿cuales son los posibles errores?
 1. *Actuar reactivamente / con desesperación: “Don’t Panic”*
 2. *Perder market share a competidores “vivos”*
 3. *No usar números para tomar las decisiones de reducción de gasto de viajes*
 4. *Olvidar que la mayoría de los viajes corporativos son “inversión” y no “gasto”*



Su Programa en la Crisis

- ¡Travel Managers!
 - A resolver el problema
 - Recomendar a CFO
 - Recomendar a los directivos
 - Verificar el resultado
 - *“Hacer lo mismo, con menos...”*

Cambios

1. Pensar muy creativamente
2. Políticas
3. Costos
4. Medición y Control



1. Pensar Muy Creativamente

- Ejercicios de Brainstorming
 - No descartar las alternativas, por más locas que parezcan
 - Pensar en cosas que no se han hecho antes
 - Buscar ideas en las áreas (Marketing, Ventas, Operaciones, etc.) que viajan
- Medir el impacto
 - Poner números a las iniciativas
 - Venderlas internamente



2. Cambios en las Políticas

- Directamente amarradas al *compliance*
- Algunas alternativas
 - Forzar la anticipación en compras (o declinar aprobación) - - debe existir *approval process*
 - Reducir el *scope* de viaje en Business Class
 - Limitar a menos ejecutivos / quitar totalmente (¿Recuerdan a General Motors...?)
 - Aumentar las horas de vuelo mandatorias
 - Limitar compra a ciertos inventarios de sillas
 - i.e. X, Q, V, solamente (dependiendo de aerolínea)
 - Recortar tiempos de estadía (cuando posible)



2. Cambios en las Políticas (cont'd)

Alternativas

1. Para reuniones, pueden viajar **menos personas (fijar limites)**
2. Para proyectos, viajar mas personas (pasar propuesta)
3. Compartir o *Pooling* (hotel, carro y taxis) – requiere coordinación y normas claras

Resultado

1. Se cumple con la reunión, se gasta menos
2. Se cumple el objetivo, se optimiza el gasto, se llega a la meta
3. Se cumple el objetivo, se optimiza el gasto, se llega a la meta

Haciendo lo mismo, con menos...



3. Custos

- Hoteles y Aerolíneas
 - Interesados en captar más volumen – la crisis impacta a todos
 - Oportunidad para generar acuerdos y mejorar relaciones
- Gasto Discrecional - Eliminarlo
 - Si no es crítico para el éxito de la empresa, no se debe hacer
 - Generalmente, son internos; hacia clientes y negocios, es lo mismo, con menos



4. Medición y Control

- KPIs que cobran más importancia
 - Room Nights, ATP, ARR, Cantidad Viajeros
- Alternativas
 - Usar plataformas de reportes más robustas
 - Obtener los datos de viajes *casi en tiempo real* (entre más pronto, mejor). i.e. 24 horas después
 - Proveer info. para re-negociar proveedores (mas *pooling* de proveedores, sin quedar corto)
 - Estar muy informados del contexto fuera de los viajes (The Economist, Financial Times, CNBC)



Para Cerrar, Un Ejemplo

- Suponiendo
 - Cambios en la política / Idea vendida internamente:

	<u>Antes</u>		<u>Despues</u>		<u>Como</u>
Viajeros	5		3		Compartiendo responsabilidades / Limitando scope
Dias	4		2,5		Optimizando / Organizando mejor agenda de reunion/ regreso noche
Costo por noche	\$160	\$3.200	\$140	\$1.050	Cambiando de propiedad
Traslados roundtrip	\$50	\$150	\$50	\$50	Car Pool (de 3 taxis, a 1 taxi)
Tiquetes por persona	\$400	\$2.000	\$350	\$1.050	Cambiando horario/ Red Eye / Llegada mismo dia o vuelo en conexion
Total	\$5.350		\$2.150		
Beneficio bruto	60%				

- Lo importante de todo es:
 - No dejar de viajar: es negativo para el negocio de la empresa; afecta a los proveedores, es círculo vicioso
 - Es viajar diferentemente (lo mismo, con menos)



FINANCE & PROCUREMENT

**Your Corporate Travel Program
in Times of Economic Crisis**

Kathia Schmidt Moreira

Patrocinado por



2 Fevereiro 2009



LACTTE

ABGEV & NBTA

Com lucro em queda, Caterpillar pretende demitir 20 mil
Ao final de 2008, empresa contava com cerca de 113 mil funcionários
Companhia não informou se cortes afetarão operações no Brasil

En medio de fuertes perdidas, Philips
anuncia un recorte de 6.000 puestos de
trabajo

El Clarin - 09:08



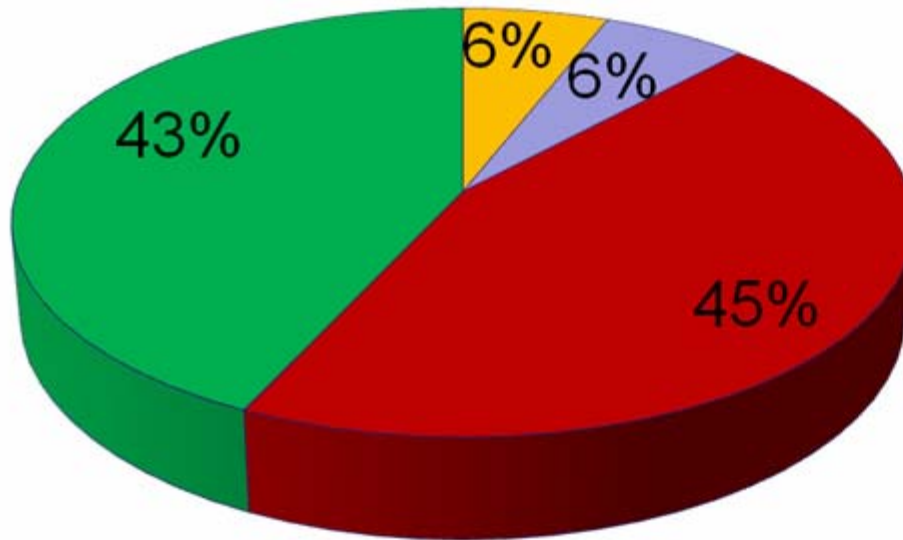


O impacto da crise no setor de viagens no Brasil

Pesquisas realizadas em outubro/08 e
janeiro/09 em empresas de grande porte do
mercado nacional

Cenário Companhias no Brazil

Empresas com solicitação mandatória de redução de custos com viagens



■ Sim, somente em viagens

■ Sim, somente em eventos

■ Sim, em viagens e eventos

■ Não houve solicitação para redução de gastos



Cenário Companhias no Brazil

Empresas com solicitação mandatória de redução de custos com viagens

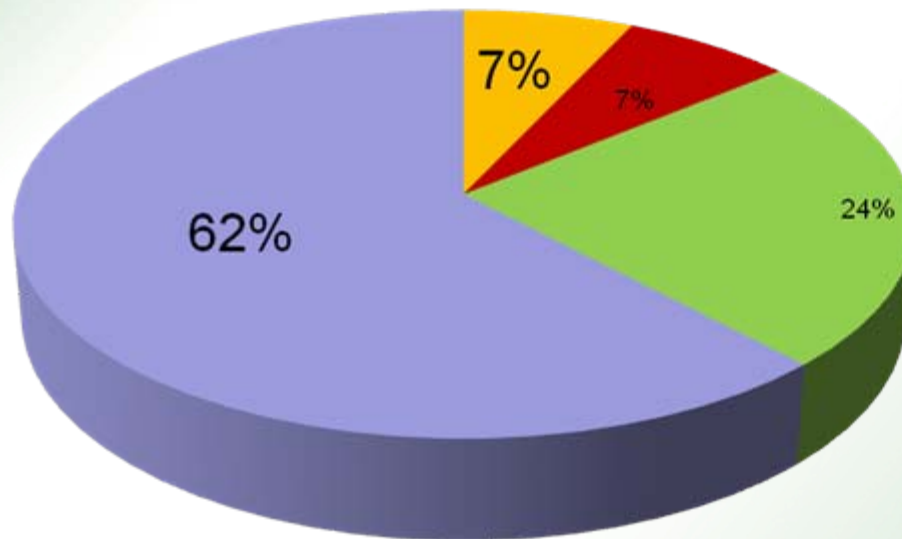


TMG – janeiro/09



Cenário Companhias no Brazil

Qual o período indicado para o contenção com viagens?

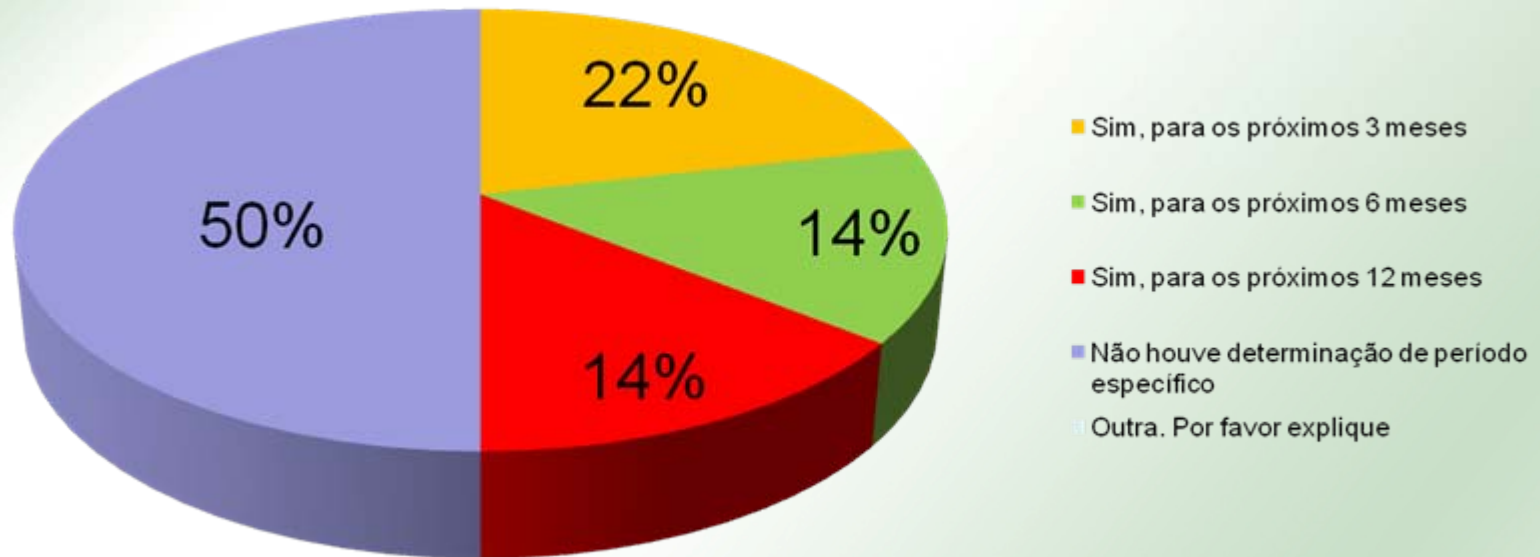


- Sim, para os próximos 3 meses
- Sim, para os próximos 6 meses
- Sim, para os próximos 12 meses
- Não houve determinação de período específico

Abgev – outubro 2008

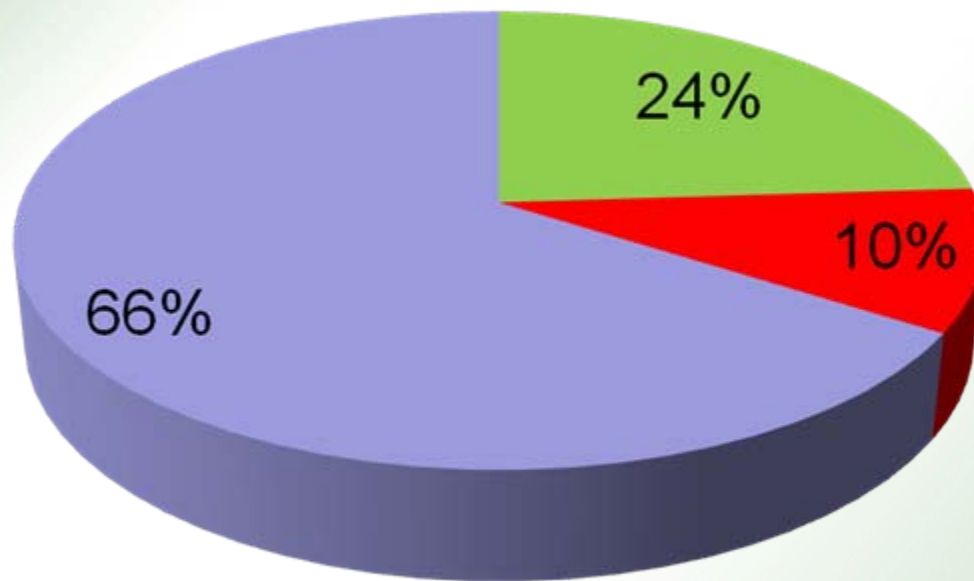
Cenário Companhias no Brazil

Qual o período indicado para o contenção com viagens?



Cenário Companhias no Brazil

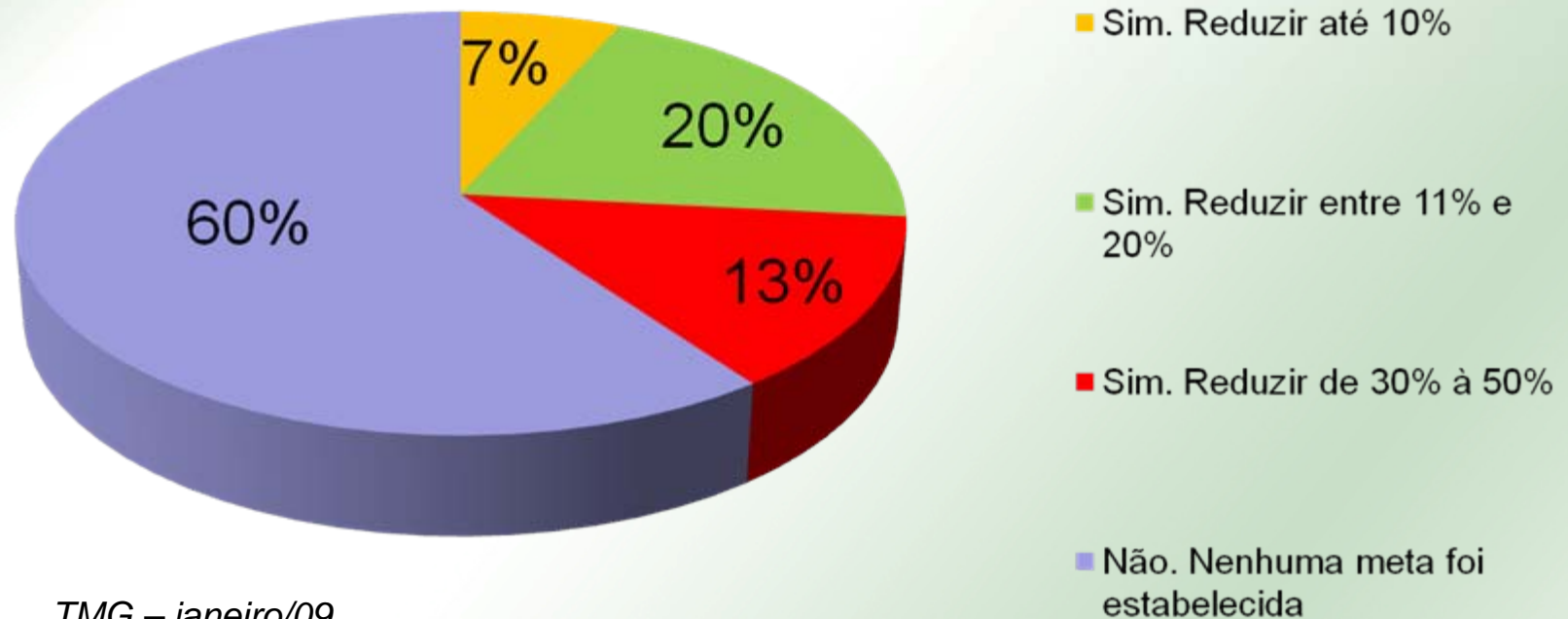
Houve uma meta estabelecida para o percentual de redução com despesas de viagens/eventos?



- Sim. Reduzir até 10%
- Sim. Reduzir entre 11% e 20%
- Sim. Reduzir de 30% à 50%
- Não. Nenhuma meta foi estabelecida

Cenário Companhias no Brazil

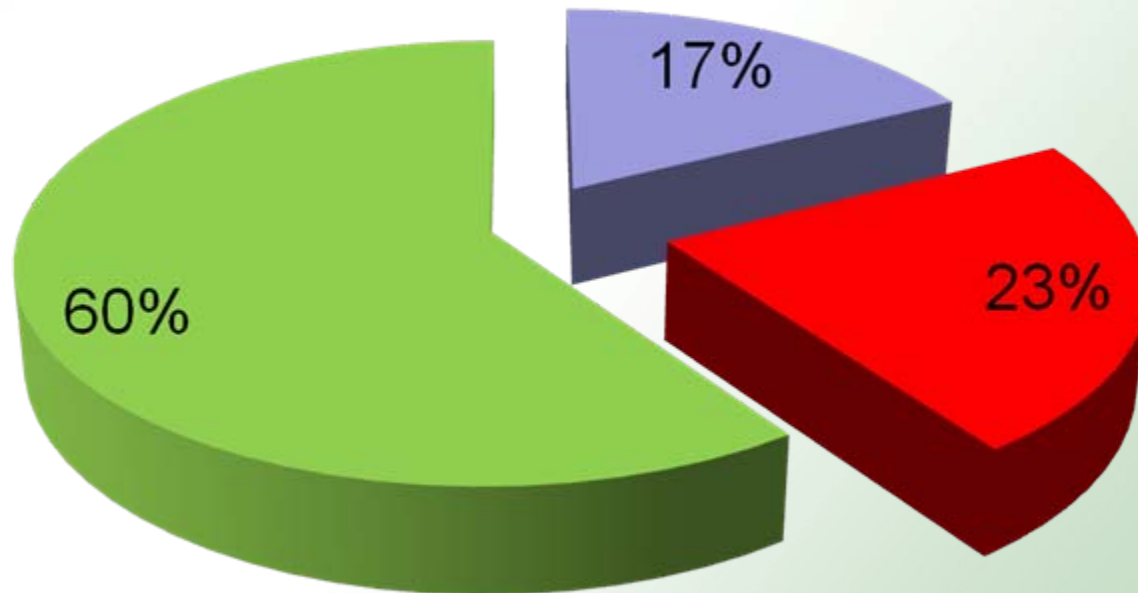
Houve uma meta estabelecida para o percentual de redução com despesas de viagens/eventos?



TMG – janeiro/09

Cenário Companhias no Brazil

Quais as ações tomadas pela empresa frente à Crise econômica?



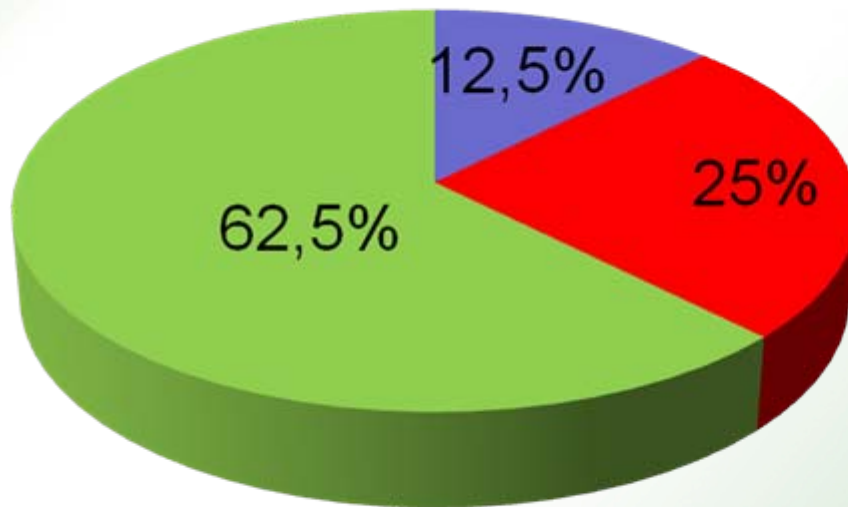
■ Férias coletivas

■ Demissão

■ Redução orçamentária

Cenário Companhias no Brazil

Quais as ações tomadas pela empresa frente à Crise econômica?



- Férias coletivas
- Demissão
- Redução orçamentária

Gestores de Viagens

LACTTE
ABGEV & NBTA

**Compreender
o cenário da
sua empresa**

- Qual o plano?
- Como adaptar a política de viagens à estratégia da empresa frente à crise?

**Avaliar
possibilidades
de redução**

- Renegociar com fornecedores
- Buscar alternativas
- Buscar mercados mais competitivos para eventos

Criatividade

- Uso de tecnologias
- Quebra de paradigmas
- Mantenha-se informado e use as informações



Perguntas & Respostas

Questions & Answers

Gracias!!!



See you next LACTTE

March 1st to 3rd, 2010