

UNE NOUVELLE APPROCHE DU VOYAGE D'AFFAIRES : LA GÉNÉRATION Y

La génération Y : des « esprits indépendants » avec une nouvelle vision du monde du travail et des attentes plus fortes en termes d'accompagnement.

Ils attendent une expérience de voyages d'affaires similaire à celle de leurs déplacements privés

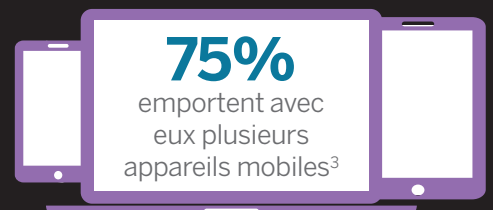
Ils sont plus enclins à rechercher un nouvel employeur si leur environnement de travail ne les satisfait pas



des voyageurs d'affaires actuels possèdent un smartphone¹



60%
utilisent une tablette²



75%
emportent avec eux plusieurs appareils mobiles³

ANALYSE

L'essor du voyageur d'affaires de la génération Y intervient à une époque où le nombre de voyages d'affaires dans le monde explose. Dans le même temps, le coût des voyages augmente, alors que les budgets restent serrés.

Les responsables financiers assument une charge plus lourde que jamais : celle de devoir maîtriser le coût des voyages, tandis que les responsables des politiques de voyage sont contraints d'innover et d'investir afin de satisfaire les attentes du voyageur. De plus en plus, chacun se doit de concilier la charge budgétaire de l'entreprise, les exigences de productivité et la satisfaction des collaborateurs. C'est un défi considérable, mais qui offre toutefois de formidables opportunités d'optimiser les politiques existantes, de générer des économies, de favoriser l'innovation de l'entreprise, de stimuler les performances professionnelles des voyageurs et, in fine, de contribuer au développement commercial de l'entreprise.

VOICI 5 STRATÉGIES CONCLUANTES MISES EN ŒUVRE PAR DES RESPONSABLES DE POLITIQUES VOYAGES, QUI ONT PERMIS DE TRANSFORMER CES NOUVEAUX DÉFIS EN ATOUTS

1. Engagement : traiter les voyageurs d'affaires comme des clients

L'expérience tend à montrer que la génération Y réagit mieux à l'encouragement qu'au contrôle. Du reste, certaines entreprises adoptent même des stratégies de gamification pour encourager des comportements conformes au sein de ce groupe. Récompenser et fidéliser les grands voyageurs en leur proposant une expérience qu'ils n'auront nulle part ailleurs (des surclassements négociés au niveau du siège de l'entreprise aux outils et services, en passant par de petits plus), le tout conjugué à un programme de fidélité personnel (par exemple, l'utilisation personnelle de points cumulés sur une carte de voyage, sous réserve des politiques de l'entreprise), peut avoir un impact considérable sur un voyageur d'affaires de la génération Y.

- Encourager et récompenser la conformité, notamment en détournant les voyageurs des solutions moins efficaces et non conformes.
- Un plus grand engagement engendre une satisfaction et une productivité accrues des collaborateurs. Ils améliorent leurs performances et restent fidèles à l'entreprise plus longtemps.

2. Innovation : tirer le meilleur parti des technologies mobiles

Les membres de la génération Y sont ce que l'on appelle des natifs numériques. La technologie conditionne leurs attentes en matière de voyage et, pour le voyageur d'affaires moderne, la technologie est synonyme de mobilité. Les outils d'itinéraire personnel, de gestion des dépenses et les applications de voyage servent à présent de référence. Les voyageurs d'affaires de la génération Y veulent une expérience du voyage d'affaires qui se déroule avec autant de fluidité que dans leur expérience de consommateur. Et cela comprend la réservation, le paiement et les dépenses annexes.

Les responsables des politiques voyages doivent innover pour répondre à ces attentes. Beaucoup développent leurs propres applications web pour assister les voyageurs, tandis que d'autres préfèrent intégrer des outils de tiers ou même autoriser l'utilisation d'appareils personnels. Connectées à des plates-formes d'administration et de gestion centralisées, ces technologies améliorent du même coup l'expérience de l'administrateur.

- Fournir un accès aux outils que les voyageurs utilisent à titre personnel dans leur quotidien. La technologie mobile les incite à rester dans le cadre du programme de l'entreprise.



4. Productivité : considérer le voyageur comme un « actif » et pas seulement comme un coût

Les voyageurs d'affaires se déplacent pour « faire du business ». Aussi, l'optimisation de leur productivité pendant le voyage est-elle essentielle pour remplir les objectifs du déplacement. Pour les responsables financiers, cela implique de trouver un équilibre entre efficacité et rationalisation des coûts.

La prise en compte du « coût du temps » pour faire en sorte que la durée de voyage ne soit pas égale à une durée d'inactivité est liée à des éléments cruciaux (l'emplacement de l'hôtel ou les horaires des vols, par exemple) ainsi qu'à des services complémentaires (comme l'accès au WiFi ou à des salons d'aéroport). Cet aspect est d'autant plus essentiel dans les entreprises où les personnes sont les principales sources de rentabilité, comme les sociétés de conseil ou de service.

- Évaluer les coûts et les services du point de vue de la productivité. Il s'agit, par exemple, de négocier des partenariats avec des fournisseurs pour inclure des services complémentaires ou autoriser des outils de travail personnels lorsqu'il n'existe aucune solution professionnelle.



5. Pour une meilleure visibilité : impliquer les grands voyageurs dans l'élaboration de la politique voyages

De nombreuses entreprises considèrent leurs grands voyageurs comme des atouts clés dans le processus d'amélioration des politiques de frais de déplacement. Les grands voyageurs peuvent apporter leur éclairage à des directives de haut niveau et donner un avis détaillé sur leurs fournisseurs et processus de prédilection.

Traditionnellement, les entreprises se tournaient vers des Comités consultatifs officiels, mais la génération Y est plus ouverte aux consultations informelles via les réseaux sociaux. D'ailleurs 92 % des membres de la génération Y consultent des sites de voyages proposant des avis et notations pour prendre leurs décisions de voyage⁴. Si certaines entreprises utilisent des outils internes de collaboration sociale pour rassembler les points de vue et encourager les recommandations parmi une liste de fournisseurs agréés, d'autres encouragent activement le partage d'informations sur des réseaux publics.

- Une expérience positive partagée a un énorme pouvoir et peut pousser un collègue à respecter la politique de l'entreprise. Cela enlève aux administrateurs la pression de la gestion des dépenses non autorisées.



S'ASSOCIER À AMERICAN EXPRESS® POUR AMÉLIORER LA GESTION DES DÉPENSES DE VOYAGE

Les produits et services d'American Express en matière de voyages sont conçus pour aider votre entreprise à mieux relever les défis de l'univers du voyage d'affaires. Nos solutions de paiement Corporate sont spécialement pensées pour répondre aux besoins et à la culture des entreprises que nous accompagnons. Nous créons des technologies sur lesquelles peuvent s'appuyer en toute confiance les voyageurs d'affaires, les chargés de voyages et les gestionnaires de programme.

Fruits de mer

20-28 €



Le Compte Carte Voyages d'Affaires

Le Compte Carte Voyages d'Affaires est une solution simple, efficace et gratuite pour gérer vos coûts de voyage d'affaires. Le regroupement des voyages d'affaires dans un compte facturé de façon centralisée vous offre une meilleure visibilité, synonyme de maîtrise maximale des dépenses, de gain de temps et d'économies.

Les Cartes Corporate

Maîtrisez vos dépenses de voyage d'affaires et faites d'importantes économies avec la Carte Corporate. Conçue pour faciliter le contrôle et effectuer des économies significatives dans les postes de dépenses clés, la Carte Corporate est un moyen pratique et sécurisé pour vos collaborateurs. Il leur permet de régler leurs dépenses où qu'ils se trouvent dans le monde.

À propos d'American Express Global Corporate Payments :

Les solutions de paiements d'American Express Corporate se constituent de Cartes Corporate, Cartes Achat et d'autres services de gestion des dépenses destinés aux PME et aux grands groupes du monde entier. Au niveau international, American Express est l'un des principaux émetteurs de cartes commerciales, au service de 62 % des entreprises figurant sur la liste FORTUNE 500® 2013 et de dizaines de milliers d'entreprises.

Pour plus d'informations,
consultez :

business.americanexpress.com/fr

À propos d'American Express:

American Express est une société internationale de services qui met à la disposition de ses clients des produits et des connaissances, et leur fait partager les fruits de son expérience pour enrichir leur quotidien et les aider à prospérer sur le plan économique.

Pour en savoir plus, connectez-vous à americanexpress.com/france

et rejoignez-nous sur

facebook.com/americanexpress

À propos de PhoCusWright :

PhoCusWright est l'organisme de recherche du secteur du voyage qui étudie les interactions entre les voyageurs, les fournisseurs et les intermédiaires. En tant qu'entreprise indépendante, rigoureuse et impartiale, PhoCusWright encourage la planification stratégique intelligente, la prise de décision tactique et l'efficacité organisationnelle.

PhoCusWright propose des études qualitatives et quantitatives sur les dynamiques qui influent sur les voyages, le tourisme et la distribution hôtelière. Nos renseignements sur le marché sont devenus l'étalon du secteur en matière de segmentation, d'évaluation, de prévision, de tendances, d'analyse et de comportement des consommateurs dans la préparation de leurs voyages. Chaque jour, dans le monde entier, des cadres supérieurs, des spécialistes du marketing, des stratèges et des professionnels de la recherche de tous les segments de la chaîne de valeur du secteur exploitent les études de PhoCusWright pour en retirer un avantage concurrentiel.

Pour compléter ses recherches en Amérique du Nord, en Amérique latine, en Europe et en Asie, PhoCusWright organise plusieurs conférences de haut niveau aux États-Unis et en Europe, et s'associe à des conférences au Canada, en Chine et à Singapour. Les leaders du secteur et les analystes d'entreprises animent ce réseau de renseignements en discutant des problèmes, en partageant des idées et en définissant la réalité du commerce en évolution permanente qu'est celui du voyage.

Le siège social de l'entreprise se trouve aux États-Unis. Elle dispose aussi de bureaux en Inde pour la région Asie Pacifique et d'analystes basés sur les cinq continents.

PhoCusWright est une filiale à part entière de Northstar Travel Media, LLC.

Références :

1. « THE PATH TO INNOVATION: INSIGHTS ON THE NEW FREQUENT BUSINESS TRAVELER. » Enquête réalisée par PhoCusWright, 2014. Publiée par PhoCusWright, 2014.
2. « THE PATH TO INNOVATION: INSIGHTS ON THE NEW FREQUENT BUSINESS TRAVELER. » Enquête réalisée par PhoCusWright, 2014. Publiée par PhoCusWright, 2014.
3. « THE NEW BREED OF GLOBAL BUSINESS TRAVELERS. » Enquête compilée par American Express, 2014. Publiée par American Express, 2014.
4. « THE PATH TO INNOVATION: INSIGHTS ON THE NEW FREQUENT BUSINESS TRAVELER. » Enquête réalisée par PhoCusWright, 2014. Publiée par PhoCusWright, 2014. American