

Indicateur CWT du voyage d'affaires : attentes et opportunités autour d'un programme de voyages

un white paper CWT

Carlson Wagonlit Travel (CWT), n° 2 mondial du voyage d'affaires, est à l'initiative de l'*Indicateur CWT du voyage d'affaires*, une étude réalisée auprès des gestionnaires de voyages et voyageurs d'affaires dans les 12 plus grands pays pour le marché du voyage d'affaires ⁽¹⁾. L'enquête a permis d'identifier les principales attentes liées à un programme de voyages, d'examiner les défis auxquels les gestionnaires de voyages doivent aujourd'hui faire face dans la gestion d'un programme de voyages, et de discerner la façon dont ces derniers évaluent leur fournisseur de services dans ce domaine.

Un programme de voyages... pour quoi faire ?

Par son expérience au quotidien, CWT possède une vision très claire de ce que les entreprises à travers le monde espèrent principalement de leur programme de voyages : des économies, du service et de la sécurité. Mais les économies représentent de loin leur première priorité. L'*Indicateur CWT du voyage d'affaires* vient le confirmer : interrogés sur ce que leur entreprise « attendait le plus » d'un programme de voyages, 54 % des gestionnaires de voyages ont répondu « des économies en matière de coûts ». Directement lié aux économies, le respect de la politique voyages est cité ensuite par 23 % d'entre eux. Enfin, la sécurité du voyageur est mentionnée en troisième place, par 11 %.

Le service clients est également considéré comme un élément essentiel. Pour 89 % des gestionnaires de voyages, il constitue en effet le meilleur critère pour évaluer leur prestataire de services de voyages. D'autres critères sont jugés comme « très importants » par les gestionnaires interrogés. Il s'agit dans l'ordre de l'expérience (82 %), de l'accès à l'ensemble du contenu aérien (80 %), du reporting des données (74 %), du prix (70 %) et de la possibilité d'identifier où se trouve le voyageur (61 %).

Les économies du programme de voyages : de vraies opportunités

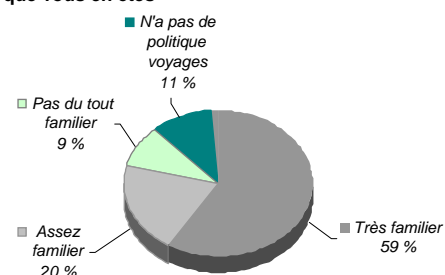
L'enquête a révélé quatre opportunités d'économies de coûts et montré un certain nombre de décalages entre les perceptions des gestionnaires de voyages et celles des voyageurs :

1. Respect de la politique voyages

Si presque tous les gestionnaires de voyages interrogés (98 %) ont répondu que leur entreprise disposait d'une politique voyages, le niveau de sensibilisation des voyageurs est quant à lui souvent limité. Chez ces derniers, la politique voyages reste généralement mal comprise et peu en connaissent les répercussions liées à une non-adhésion :

- 41 % des voyageurs d'affaires sondés pensent que leur entreprise ne dispose pas d'une politique voyages ou s'en déclarent, dans le meilleur des cas, « assez familiers ».

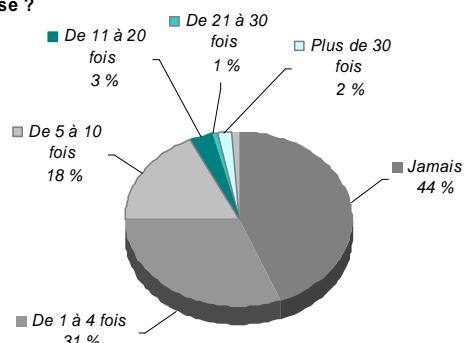
Concernant la politique voyages de votre entreprise, diriez-vous que vous en êtes



- 56 % des voyageurs d'affaires ayant pris connaissance de la politique voyages de leur entreprise la considèrent comme simplement « indicative » quand 64 % des gestionnaires de voyages la jugent « obligatoire ».
- 48 % des voyageurs d'affaires pensent qu'il n'y a pas de répercussions – ni pour eux ni pour leur entreprise – quand ils réservent hors du cadre de la politique voyages. Pourtant, les gestionnaires de voyages se montrent plutôt optimistes sur la sensibilisation : 82 % pensent ainsi que les voyageurs sont conscients des conséquences d'une réservation faite hors politique voyages (contre seulement 16 % pour qui les voyageurs n'ont pas conscience de ces répercussions).
- Dans ce contexte, pas moins de 24 % des voyageurs d'affaires ont admis faire cinq réservations ou plus par an en dehors de la politique voyages. Ils sont par ailleurs 31 % à confier le faire quatre fois par an. Et seulement 44 % des voyageurs affirment n'avoir « jamais »

réservé hors du cadre de la politique voyages de leur entreprise.

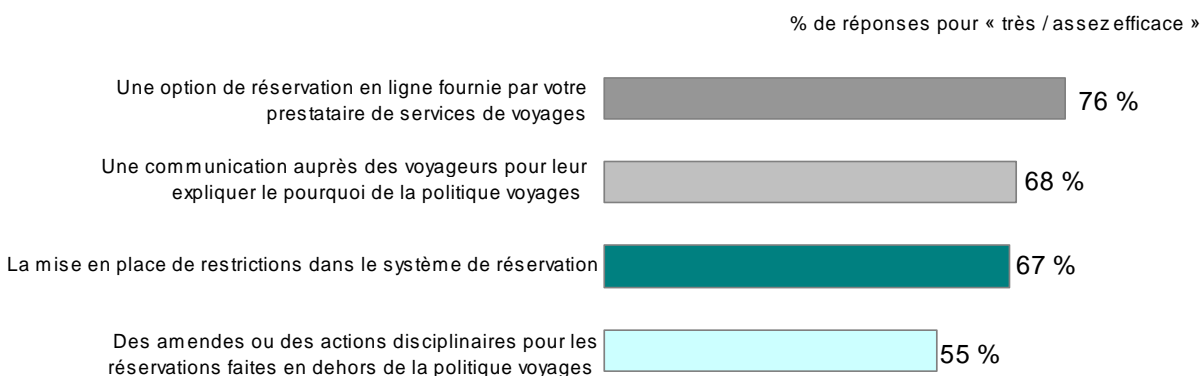
D'après votre estimation, combien de fois par an réservez-vous un vol, un hôtel ou une voiture en dehors de la politique voyages de votre entreprise ?



2. Réservation en ligne

D'après l'étude, pour une majorité significative de voyageurs d'affaires, la réservation en ligne serait la meilleure façon de respecter la politique voyages. L'autre constat de CWT est que faciliter l'adoption de la réservation en ligne peut, pour les sociétés, aboutir à d'importantes économies grâce à la baisse des coûts de réservation et à des prix moyens de billet d'avion plus faibles.

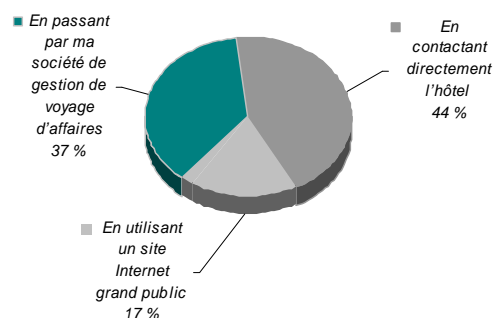
Quel degré d'efficacité attribueriez-vous à chacune de ces méthodes pour que vous respectiez de manière plus régulière la politique voyages de votre entreprise ?



3. Réservation d'hôtel

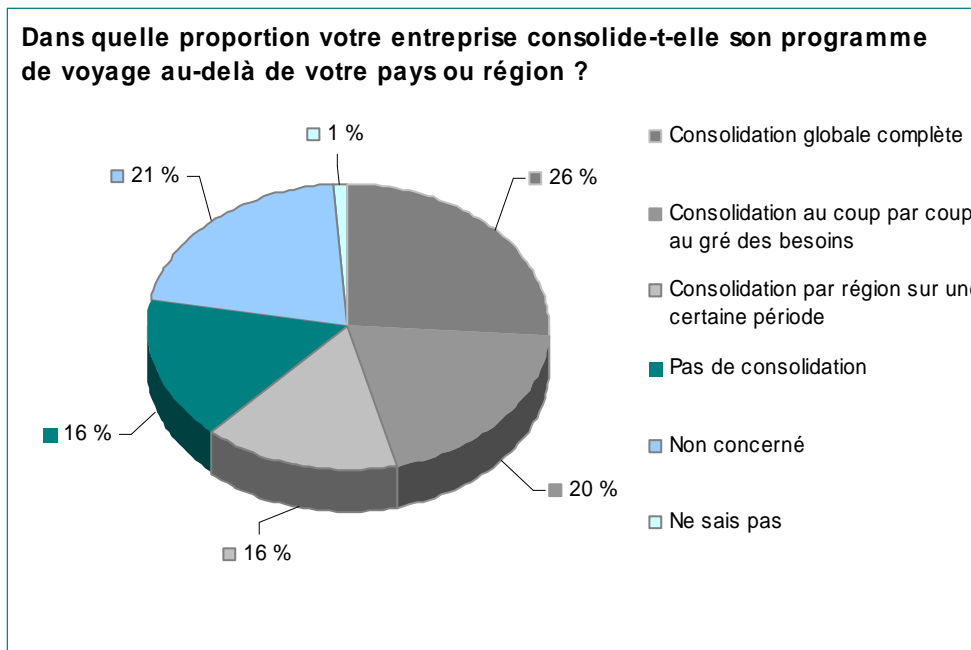
Canaliser plus de dépenses *via* le programme de voyage se traduit par des économies. Cela est particulièrement vrai pour les dépenses hôtelières, qui peuvent représenter autant que les dépenses aériennes dans le total d'un budget voyages. L'étude révèle ici que, sur l'ensemble des voyageurs d'affaires réservant leur propre hôtel, 62 % le font directement auprès de l'hôtel ou en passant par un site Internet grand public. Selon CWT, s'attaquer à ce problème constitue une source clé d'économies pour les sociétés.

Habituellement, comment réservez-vous votre hôtel lorsque vous voyagez pour affaires ?



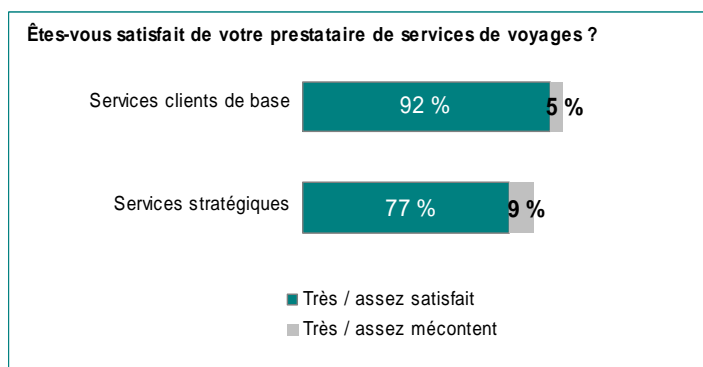
4. Consolidation du programme

Les sociétés ont conscience des économies potentielles qu'une consolidation du programme de voyages peut leur offrir. Mais si la plupart d'entre elles se sont engagées dans une certaine consolidation, elles l'ont fait à des degrés différents – 26 % des gestionnaires de voyages « ayant entrepris une consolidation globale » et 20 % « consolidant au coup par coup au gré des besoins ».



Satisfaction vis-à-vis des prestataires de services de voyages

La grande majorité des gestionnaires de voyages interrogés sont satisfaits du service qu'ils reçoivent de leur prestataire de services de voyages : 92 % se disent ainsi « très » ou « assez » satisfaits des « services clients de base » et 77 % expriment une même satisfaction pour les « services stratégiques » (qui incluent les négociations fournisseurs, l'accès au contenu aérien et les services de conseil). Dans ce dernier domaine, la performance entre les prestataires de services de voyages est donc jugée plus irrégulière que pour les services clients de base.



⁽¹⁾ Étude commanditée par CWT pour déterminer les comportements, perceptions et pratiques des gestionnaires de voyages et des voyageurs d'affaires dans 12 pays d'Asie Pacifique (Australie, Chine, Inde et Japon), d'Europe (France, Allemagne, Italie, Espagne et Royaume-Uni), d'Amérique latine (Brésil, qui représente à lui seul 50 % du marché du voyage d'affaires dans cette région), et d'Amérique du Nord (Canada et États-Unis). Cette étude a été menée du 27 octobre au 23 novembre 2005 par le cabinet américain KRC Research, auprès d'un double échantillon de 2100 voyageurs d'affaires et de 650 gestionnaires de voyages. Les données recueillies ont été pondérées afin de mieux refléter le marché actuel du voyage d'affaires. La marge d'erreur pour l'échantillon « gestionnaires de voyages » sondé est de N = 650 +/- 3,8 %. La marge d'erreur pour l'échantillon « voyageurs d'affaires » sondé s'établit à N = 2100 +/- 2,1 %. Si l'étude ne ciblait pas spécifiquement les clients CWT, certains d'entre eux ont toutefois été sélectionnés au hasard du double échantillon interrogé.

