

## Une étude de CWT montre comment les entreprises peuvent réduire la dépense hôtel de 21 %

*Sept étapes pour optimiser les économies.*

**PARIS, 23 juin 2009** — La dépense hôtel représente en moyenne près de 40 % du budget voyages des entreprises, et pourtant elle reste généralement sous-estimée et mal gérée. C'est ce que montre une récente étude du CWT Travel Management Institute, le centre de recherche de Carlson Wagonlit Travel (CWT), un leader mondial de la gestion des voyages d'affaires. L'étude *Optimiser la dépense hôtel : les clés du succès* balaye quelques idées reçues et identifie sept étapes qui permettent aux entreprises de réduire la dépense hôtel de 21 %. L'étude complète est disponible sur [www.carlsonwagonlit.ch](http://www.carlsonwagonlit.ch).

Selon Christophe Renard, vice-président de CWT chargé de l'intelligence économique, la complexité du marché hôtelier rend particulièrement difficile l'optimisation de la dépense hôtel sans l'adoption d'une approche méthodique : « Dans le monde, plus de 250 000 hôtels, membres d'une chaîne ou indépendants, sont utilisés par les voyageurs d'affaires. La tarification est complexe et les prix peuvent varier en fonction du jour de la semaine, de la saison et/ou de la situation économique de la ville. De plus, les canaux de distribution et les normes définissant la qualité des établissements sont différents d'un pays à l'autre. Cependant, les entreprises peuvent contourner ces difficultés et gérer efficacement la dépense hôtel en créant et en appliquant un programme qui répond aux besoins des voyageurs, en négociant intelligemment avec une sélection d'hôtels et en contrôlant régulièrement les performances. »

### **Sept étapes pour générer des économies**

Les sept étapes qui permettent aux entreprises de réaliser des économies sur la dépense hôtel sont interdépendantes :

- 1. Consolider les données.** Pour évaluer le coût total du séjour, il est important d'utiliser des données exhaustives et précises sur le prix des chambres et les dépenses supplémentaires. Les entreprises peuvent obtenir les informations les plus complètes auprès des agences de voyages et des sociétés émettrices de cartes de crédit professionnelles. Lorsqu'ils sont fournis par les hôteliers, les rapports e-folios (factures électroniques détaillées) facilitent également la consolidation précise des dépenses totales.
- 2. Comprendre les besoins et le comportement des voyageurs.** Contrairement aux idées reçues, les voyageurs privilégient la proximité de l'hôtel avec leur lieu de travail à la catégorie de l'établissement, qui n'est pas nécessairement un moteur de satisfaction. Toutefois, la recherche de CWT révèle que les voyageurs préfèrent choisir des hôtels de catégorie supérieure pour les séjours longs. Quatre types de voyageurs ont été identifiés en fonction de leur intérêt pour les aspects pratiques (accès Internet, restaurant sur place, équipements sportifs/de loisir) et les éléments de confort (catégorie d'hôtel, qualité du service, sécurité, ambiance, respect de l'environnement) : les « clients exigeants » (32 %) accordent une grande importance

à tous les aspects de l'hôtel, les « amateurs de confort » (25 %) placent le confort au-dessus des aspects pratiques, les « voyageurs pragmatiques » (9 %) favorisent les aspects pratiques au détriment du confort et les « clients accommodants » (34 %) prêtent une importance relativement faible à toutes les caractéristiques de l'hôtel. En identifiant les segments prédominants dans leur entreprise, les responsables de voyages peuvent créer ou adapter leur programme hôtelier en conséquence.

La recherche montre également que les voyageurs préfèrent une approche fonctionnelle « zéro superflu » pour les réservations d'hôtel en ligne, et qu'ils portent peu d'importance aux photos et aux commentaires des autres voyageurs.

- 3. Concevoir une politique hôtelière efficace.** Les voyageurs sont plus enclins à respecter la politique hôtelière si elle est claire et complète. C'est pourquoi l'utilisation des hôtels et canaux de réservation préférés (c'est-à-dire l'agence de voyage et l'outil de réservation en ligne de l'entreprise) doit être obligatoire. Pour étayer cet argument, la recherche montre que le recours aux agences de voyage s'accompagne d'une hausse des réservations dans les hôtels préférés, et que les tarifs obtenus sont 18 à 21 % moins chers que ceux proposés par d'autres canaux de réservation tels que les centres d'appels et sites Web des établissements, le contact direct avec l'hôtel, les agences de voyages en ligne et les sites spécialisés.

Lorsqu'aucun établissement préféré n'est disponible, les voyageurs ont besoin d'instructions précises sur ce qu'ils doivent faire. Par exemple, ils peuvent réserver dans une chaîne préférée, si un partenariat de ce type existe, plutôt que dans un établissement non préféré, ou bien respecter un prix plafond par ville dans les lieux non couverts par le programme d'hôtels préférés. De plus, la politique ne doit autoriser les réservations dans les hôtels non préférés que si le tarif est au moins 20 % inférieur à celui de l'établissement préféré. Les voyageurs doivent également disposer d'instructions claires sur les dépenses supplémentaires remboursées, car elles peuvent accroître de 33 % le coût total du séjour. Enfin, l'utilisation obligatoire des cartes de crédit professionnelles préférées permet un meilleur contrôle de la dépense hôtel.

- 4. Optimiser le programme d'hôtels préférés.** Les entreprises doivent négocier un accord d'hôtel préféré chaque fois que les dépenses atteignent 10 000 dollars US dans un même établissement. Il est également possible de réaliser des économies en intégrant au programme des hôtels de catégorie inférieure répondant aux besoins des voyageurs, car la différence de prix moyenne entre deux catégories atteint 21 à 25 %. Pour limiter les hausses tarifaires et améliorer le respect du programme en préservant une certaine cohérence, les entreprises doivent conserver au moins 80 % de leurs hôtels préférés d'une année sur l'autre.
- 5. Négocier efficacement.** Souvent, les accords passés au niveau de l'établissement sont plus intéressants financièrement que les accords au niveau de la chaîne. Ceux-ci offrent un pourcentage de remise uniforme sur le meilleur tarif disponible dans tous les hôtels de la chaîne. Par conséquent, lorsque le volume de dépenses de l'entreprise est particulièrement élevé, il peut être plus avantageux de négocier un accord au

niveau de l'établissement, même si ce dernier appartient à une chaîne d'hôtels. À l'inverse, les accords au niveau de la chaîne permettent aux entreprises dont les collaborateurs voyagent sur de nombreuses destinations d'accroître les avantages d'un programme d'hôtels préférés sur les marchés où le volume est insuffisant pour entamer des négociations au niveau de l'établissement.

La négociation d'une clause de dernière chambre disponible (selon laquelle l'hôtel doit offrir le tarif négocié même s'il ne reste plus qu'une chambre libre de ce type) permet aux entreprises de payer un tarif moyen inférieur sur l'ensemble de l'année. Bien que la plupart des entreprises recherchent plutôt la prévisibilité des tarifs fixes négociés, les accords à tarifs dynamiques, dans lesquels l'entreprise bénéficie d'un pourcentage de remise fixe négocié sur les tarifs hôteliers fluctuants, peuvent s'avérer plus intéressants que les tarifs fixes négociés.

- 6. Améliorer le respect de la politique par les voyageurs.** Au-delà du respect obligatoire des règles de leur politique de voyages largement diffusée, les voyageurs et organisateurs de voyages doivent pouvoir accéder facilement à la liste des hôtels préférés, ainsi qu'à un outil de réservation en ligne convivial. En outre, les conseillers en voyages sur le point de vente doivent être autorisés à faire appliquer la politique et à solliciter des voyageurs qu'ils effectuent en même temps leurs réservations d'avion et d'hôtel. Les entreprises doivent assurer le suivi des voyageurs qui ne respectent pas la politique.
- 7. Contrôler les performances.** Les entreprises doivent contrôler plusieurs indicateurs en matière de conception du programme, de référencement des fournisseurs, de respect de la politique par le voyageur et de performances des hôteliers. Il est particulièrement important d'effectuer des audits réguliers du chargement des tarifs dans les GDS, surtout au début du programme hôtelier, car les erreurs sont plus courantes qu'on l'imagine. Un premier audit de CWT sur les programmes hôteliers de cinq entreprises a montré que seuls 50 % des tarifs négociés étaient correctement chargés par les hôtels. Les audits du chargement des tarifs peuvent réduire de 40 à 16 % en moyenne la proportion des tarifs non chargés dès le départ. L'audit régulier des tarifs hôteliers est également important, car il permet d'identifier les établissements qui ne respectent pas leurs engagements et les voyageurs qui réservent des chambres de catégorie supérieure à celle autorisée.

À propos des résultats de l'enquête, M. Renard a déclaré : « La récession économique mondiale a obligé de nombreuses entreprises à réduire les coûts et à gérer plus efficacement leurs voyages d'affaires. Cette étude permet, par des mesures concrètes et quantifiables, d'optimiser la dépense hôtel tout en satisfaisant les besoins des voyageurs et de la direction. »

### **Méthodologie de la recherche**

Pour bien comprendre les problèmes majeurs liés à la gestion du programme hôtelier, le CWT Travel Management Institute a associé plusieurs techniques de recherche. Il a réalisé des enquêtes en ligne dans le monde entier auprès de 101 responsables de voyages issus d'entreprises de tailles et de secteurs divers et auprès de 5 016 voyageurs d'affaires et organisateurs de voyages. Il a mené des entretiens approfondis avec des

cadres du secteur des voyages et des professionnels de la gestion des voyages. Il a effectué des analyses quantitatives sur les transactions et la dépense hôtel des clients de CWT, ainsi qu'un examen détaillé des données de réservation et de cartes de crédit professionnelles. Il a étudié la couverture et la tarification des programmes d'hôtels préférés et effectué un audit des tarifs hôteliers chargés dans les GDS. Enfin, le CWT Travel Management Institute a analysé les données relatives aux dépenses et interrogé des responsables de voyages sur la politique hôtelière, la conformité avec la politique, la tarification dynamique, les accords avec les chaînes d'hôtels et les voyages durables. Cette recherche s'est déroulée entre mai 2008 et janvier 2009.

### **À propos du CWT Travel Management Institute**

Afin d'aider les clients du monde entier à tirer le meilleur parti de leur programme de voyages, le CWT Travel Management Institute mène des recherches approfondies sur l'efficacité des pratiques de gestion des voyages. En puisant dans les ressources mondiales de Carlson Wagonlit Travel (CWT), l'institut s'efforce de fournir un flux régulier de données d'intelligence économique et de meilleures pratiques. Ce faisant, il propose des informations très utiles sur les huit leviers clés d'une gestion efficace des voyages d'affaires identifiés par CWT<sup>1</sup>. À cette fin, le CWT Travel Management Institute publie des recherches originales, des livres blancs et des études de cas. Récemment, plusieurs études ont été publiées, notamment *Gestion des voyages d'affaires : les priorités 2009*, *Optimiser la gestion d'un programme de voyages : Huit leviers clés pour optimiser un programme de voyages* (2008), *Jouer le jeu : Améliorer la politique voyages et son respect* (2008), *Horizons globaux : Consolider un programme de voyages* (2007) et *Réservations en ligne : les clés du succès* (2006).

### **À propos de Carlson Wagonlit Travel**

Carlson Wagonlit Travel (CWT) est un leader mondial spécialisé dans la gestion des voyages d'affaires. Présent dans plus de 150 pays, CWT sert les entreprises de toutes tailles, ainsi que les administrations et les organisations non gouvernementales. En s'appuyant sur l'expertise de ses équipes et sur des technologies de pointe, CWT aide ses clients à dégager une meilleure valeur de leur programme de voyages en termes d'économies, de service, de sécurité et de développement durable. L'entreprise fournit également service et assistance de qualité à leurs voyageurs. Les services et solutions de CWT sont organisés en quatre lignes : Services aux voyageurs et gestion des transactions, Optimisation de programme, Sécurité, Réunions et événements. Au 31 mars 2009, CWT comptait plus de 21 000 collaborateurs dans le monde. En 2008, son volume d'affaires ventes a atteint 27,8 milliards de dollars US pour ses filiales à 100 % et ses joint-ventures. Pour plus d'informations, visitez le site [www.carlsonwagonlit.ch](http://www.carlsonwagonlit.ch).

### **Contact médias :**

#### **Carlson Wagonlit Travel**

Walter Ruggli

General Manager & Director Operations Switzerland

Tel.: +41 (0)58 322 10 00

Email: [wruggli@carlsonwagonlit.ch](mailto:wruggli@carlsonwagonlit.ch)

---

<sup>1</sup> Fournir aux voyageurs les services et l'assistance adéquats et optimiser le traitement des transactions ; gérer la dépense hôtel avec discipline et professionnalisme ; continuer à rechercher des économies sur les transports terrestres et aériens ; augmenter la conformité avec la politique et optimiser la gestion de la demande ; consolider davantage les programmes de voyages ; assurer la sécurité des voyageurs et faire preuve de responsabilité sociale d'entreprise ; intégrer les réunions et événements au programme de voyages pour contrôler et optimiser les dépenses afférentes ; développer des indicateurs de performance clés et des tableaux de bord pertinents.