



Technologie et mobilité s'installent durablement

Bon an mal an, le voyage d'affaires poursuit son petit bonhomme de chemin économique. Avec une hausse de 2 % des investissements en 2014, les déplacements professionnels sont essentiels au développement de l'entreprise. Après la maîtrise des coûts via les achats, c'est au tour de la technologie de porter les espoirs d'économies pour les entreprises.



© Sergey Nivens #59493293 fotolia

Si l'on croise les différents baromètres réalisés par les cabinets d'études européens, la France tire son épingle du jeu dans l'univers des déplacements pros : 43 % des voyageurs d'affaires déclarent avoir plus voyagé en début d'année qu'à la même période l'an dernier. Et 42 % affirment qu'ils ont autant voyagé. Voilà qui est rassurant. Autre constat, malgré le développement de la vidéoconférence, la rencontre directe avec son client est essentielle pour finaliser des accords et travailler concrètement ensemble. Le besoin d'un « face à face » avec ses partenaires progresse même : 30 % en 2013, 44 % en 2014 et 57 % en 2015.

Autres chiffres révélateurs du marché, 80 % des voyageurs interrogés par l'agence de voyage « 3mundi » ont une opinion plutôt favorable du voyage d'affaires. Pourtant, une grande majorité de ces mêmes voyageurs (79 %) les considèrent comme utiles : pour 22 % ils sont indispensables et pour 57 % surtout nécessaires au développement économique de l'entreprise. Parallèlement, une majorité des voyageurs interrogés (57 %) considèrent que le voyage n'est pas un facteur de stress. Malgré tout, ils sont 21 % à le voir comme une punition et 59 % à le vivre comme une activité de plus en plus fatigante.

Il reste que voyager pour son entreprise n'est pas de tout repos. La hausse continue des « voyages d'un jour », liée à la proximité de

nos principaux partenaires économiques (Allemagne, Espagne, Royaume Uni...) s'amplifie. Partir loin et longtemps n'est plus forcément d'actualité dans des univers où l'on voit aussi se confirmer la montée de la visioconférence. Preuve que la techno est déjà dans les tuyaux des acheteurs. Preuve aussi qu'elle est source d'économies tout de même, malgré la volonté d'une rencontre personnelle. Ce n'est pas antinomique : on réduit les voyages inutiles ou non indispensables, mais on se rencontre directement tout de même.

Technologie mobile tendance majeure du marché

Souvenez-vous l'annonce d'Apple autour de sa montre connectée. Ce qui aurait pu apparaître comme un épiphénomène dans le monde du voyage d'affaires est devenu un sujet central pour les fournisseurs. Air France comme Accor ou IHG se sont empressés d'annoncer en quelques jours que leur application était disponible sur l'objet connecté le plus convoité de la planète. Même si, depuis, le gadget s'est moins développé qu'attendu, il a fait la preuve que la technologie était devenue l'enjeu de base des déplacements.

Si l'on regarde vers le futur, cinq points forts animent les réflexions des acheteurs : la personnalisation, les technologies mobiles,

l'économie du partage, les nouvelles méthodes de réservation et les nouvelles solutions de paiement.

Les agences de voyage, les GDS... Tous les acteurs du voyage sont en effet d'accord sur un point dans leurs analyses et prévisions : les déplacements professionnels seront de plus en plus tournés sur les technologies mobiles, la personnalisation ou encore le big data. La technologie mobile est la tendance majeure du marché. 92 % des acheteurs estiment, dans une étude réalisée par CWT, qu'elle aura un impact sur le secteur. 72 % pensent que son développement sera important. Parmi les principales avancées citons : un accès « multi-canal » transparent depuis tous les appareils, des applications « tout-en-un », des technologies portatives et des services de géolocalisation (par exemple l'accès sans clé à sa chambre d'hôtel, les alertes aéroports et une meilleure interaction en ligne entre les participants aux réunions).

Des profils personnalisés pour chacun des voyageurs

La personnalisation va aller encore plus loin grâce au Big Data, au développement des frais ancillaires et à l'arrivée encore balbutiante de l'intelligence artificielle. Concrètement, 75 % des travel managers reconnaissent que les options proposées par les compagnies aériennes permettent d'améliorer la satisfac-

tion des voyageurs. 52 % pensent que ces options complémentaires, qui améliorent la qualité d'un déplacement, offrent un réel gain de productivité. Si les collaborateurs recherchent une expérience personnalisée, certains émettent des inquiétudes sur la sécurité des données personnelles qui circulent (24 %). 21 % craignent aussi que les surcharges augmentent les coûts.

Mais la personnalisation ouvre également la porte à l'intelligence artificielle. C'est elle qui va permettre de créer des *scoring cards* (*profils personnalisés*) pour chacun des voyageurs de l'entreprise, en fonction des objectifs qu'il doit atteindre. Elle aussi qui permettra de déterminer, en fonction du profil voyageur (c'est-à-dire la somme de tous les savoirs que l'on possède sur le salarié qui se déplace professionnellement), la meilleure solution à adopter pour le prochain voyage à réaliser. Si tant est que le déplacement est jugé nécessaire. Au-delà de la pure vision économique et logistique, c'est toute la stratégie du voyage d'affaires qui peut ainsi être suggérée par la machine. Là où l'intelligence artificielle va montrer toute sa puissance, c'est dans sa capacité à récupérer, sur des bases de données internationales, des éléments que l'entreprise ne possède pas directement. Par exemple, le taux d'endettement d'une entreprise cliente (ou prospect) associé à une stratégie évoquée dans la presse, pourront devenir des éléments référencés par le système et donc introduits dans la réflexion finale autour du déplacement professionnel. On entre de plain-pied dans les outils d'assistance à la décision qui deviendront de plus en plus importants ces prochaines années. On comprend mieux le poids des outils d'aide à la décision dans la fonction « achat ». Une révolution qui touche bien d'autres univers.

Partage, nouveaux types de réservation et de paiement

Autre approche novatrice, la « sharing economy ». Airbnb ou Uber font aussi des émules dans le Business Travel. 43 % des Travel Manager considèrent l'économie du partage dans le domaine des transports comme une tendance importante. Ils sont 31 % des acheteurs à dire de même pour les solutions d'hébergement. En outre, les voyageurs de la génération Y sont deux fois plus nombreux à miser sur l'économie du partage par rapport à leurs aînés (21 % vs 10 % pour les hébergements et 34 % vs 15 % pour les transports). Quel intérêt pour le voyage d'affaires ? Une économie sensible, entre 20 et 40 % sur l'offre hôtelière classique.

Autre innovation à intégrer, celle qui touche les technologies proactives de réservation

qui vont optimiser les réservations des voyages. Une vision guidée par le besoin de best buy attendu par les entreprises et qui viennent ainsi générer des économies supplémentaires. Acheter au meilleur moment tout en comparant en temps réel et le tout en tenant compte de la politique voyage de l'entreprise... On frise le bonheur.

Enfin, les nouvelles solutions de paiement sont également un sujet fort pour ne pas dire essentiel pour l'avenir. Les entreprises étudient celles qui simplifient les processus, accroissent le respect du programme et protègent contre la fraude. Par exemple, la « carte virtuelle » à usage unique. Mais ces moyens de paiement, fussent-ils les plus modernes, conduisent tous à un objectif : consolider la dépense quasi en temps réel et permettre un reporting financier assez fin pour détecter les dépenses inconsidérées et optimiser ses achats. Dans cet univers, on retrouve aussi les technologies d'intelligence artificielle qui vont traquer les notes de frais voire même les dépenses excessives d'un voyageur.

Concevoir une appli modulaire par l'utilisateur

Faut-il alors s'engager dans cette course à l'innovation sans se poser un seul instant la question essentielle : « À quoi cela va-t-il servir ? ». Comment appliquer cette vision mobile et technique aux voyageurs d'affaires ? Globalement, ses besoins sont simples: se déplacer, se localiser, modifier son voyage, se rassurer sur les moyens de transport. On peut y ajouter toute une série de services complémentaires à condition qu'ils collent aux attentes. Steve Jobs, fondateur d'Apple, disait avec bon sens « *Avant de créer un outil puissant, il faut changer la vision de l'utilisateur* ». À quoi servirait une appli « note de frais » basée sur la prise de photos des tickets justificatifs si le voyageur est désorganisé. La qualité d'une appli pour le voyageur d'affaires est impossible à définir tant il y a de voyageurs différents. Seules solutions, concevoir une appli modulaire, ce que tente de faire une jeune société californienne qui se développe dans le giron de Google. Le principe est simple, pas moins de 46 modules sont disponibles. Libre à l'utilisateur de faire son menu. Et le projet, qui ne verra pas le jour avant 2016, va plus loin en intégrant les applis ou les offres des plus grandes TMC (travels management companies), des compagnies aériennes ou des loueurs de voiture. AirBnB ou Uber sont intéressés par le concept et devraient proposer un module dédié à leurs clients. Un début d'Open Booking modulé ? Certainement même si, du côté des TMC, on modère l'enthousiasme des développeurs.

Volonté d'innover, politique voyageurs et « bleisure »

Les pistes de travail pour évoquer le futur du voyage d'affaires sont si nombreuses qu'il faudrait une boule de cristal solide pour imaginer la réalité d'un marché mouvant et peu stabilisé. Alors que la volonté d'innovation règne en maître dans le monde du voyage d'affaires, les solutions totalement dédiées aux voyages d'affaires restent peu nombreuses. Et celles qui existent jugées incomplètes par les utilisateurs ! Première raison, la frilosité des acheteurs qui ne veulent pas se frotter à leur direction sur des projets hasardeux. Le mieux est l'ennemi du bien. Quand ce qui existe fonctionne, on le garde. Autre constat, le temps technologique va désormais plus vite que le temps de la décision. À peine retenue, une technologie est déjà bousculée par une autre. Difficile d'éviter les erreurs qui, en fonction de la taille de la société peuvent coûter cher.

Au-delà, la complexité réside aussi dans la variété de l'offre : SBT « door to door », comparateurs hôteliers (OTA'S), travel & expense, Openbooking, bleisure... autant de visions qui animent les débats associatifs mais qui dans la réalité sont trop en avance pour séduire tous les acheteurs. Seule certitude, l'arrivée des générations Y sur le marché commence à bousculer l'organisation même du déplacement professionnel. On parle aujourd'hui de politique voyageurs plus que de politique voyage. Enfin, le bleisure, contraction de business et leisure (loisir) pointe son nez. En clair, profiter d'un déplacement professionnel pour des activités privées : concert, sport, musée...

Partir bosser ne suffit plus si l'on ne profite pas à titre personnel de l'environnement de la destination.

Retour sur investissement, impossible à mesurer

Le voyage d'affaires est qu'il est indispensable au développement économique de l'entreprise. Dépenser pour peut-être gagner, c'est la base même de l'activité économique. Mais bien dépenser est plus complexe dans un monde où le retour sur investissement est quasiment impossible à mesurer. Toutes les évolutions en cours visent à la fois à aider cette mesure et à rendre plus efficaces les dépenses engagées.