

« Crise et prix » dans le voyage d'affaires

Selon l'IATA (International Air Transport Association) en 2015, toutes destinations confondues, le prix moyen du transport aérien était en baisse de 4,4 %. La montée en puissance des « low cost » que l'on ferait mieux d'appeler low fares (bas prix) est une réalité incontournable.



© Fotolia

Ryanair devient l'un des tous premiers transporteurs européens avec plus de 100 millions de passagers sur 12 mois. Easyjet est la nouvelle référence du voyageur d'affaires et les Vueling ou Norwegian regardent vers le long courrier pour se démarquer. Prémices, là aussi d'un changement de modèle. Dans l'hôtellerie, la professionnalisation des OTA's (Online Travel Agency) conduit l'entreprise à resserrer son offre d'hôtels proposés aux voyageurs. Enfin, la dématérialisation des dépenses se confirme et permet une maîtrise de plus en plus fine du TCO (Total Cost of Ownership).

On avait annoncé 2016 comme l'année de la reprise dans le monde du voyage d'affaires... Elle sera moins forte que le prédisaient les gourous. Crise économique, attentats, attentisme et autres peurs diverses et variées que le monde traverse auront conduits les entreprises à la prudence.... Même si pour beaucoup d'experts, c'est la mutation du voyage d'affaires qui va bousculer ce que nous connaissions jusqu'à ce jour.

Restriction des déplacements, limitation des notes de frais, montée en puissance des outils technologiques, analyse de

l'intérêt d'engager un voyage d'affaires, externalisation des contacts commerciaux... 2016 aura connu les mêmes difficultés que 2015. Seul point fort à souligner, le volume des déplacements aura augmenté même si en valeur, les dépenses de 2016 sont stables, assez comparables à celles de l'an dernier.

Calculer le ROI d'un voyage

Autre sujet toujours d'actualité chez les acheteurs : comment rentabiliser les investissements voyage ? Impensable en effet de ne pas s'interroger sur le bien-fondé d'un déplacement, d'autant plus s'il est longue distance. On voit désormais des startups travailler sur des outils d'analyse qui permettent de déterminer si un voyage est justifié ou non. Une suite d'algorithmes qui prennent en compte les résultats financiers du client, le coût des derniers déplacements et les objectifs commerciaux... Au final, plus de 34 % des voyages seraient inutiles selon ces nouveaux maîtres du temps. Astuces publicitaires pour vendre le logiciel ou constats réels du terrain ? Trop tôt pour le dire.

Mais pour investir il faut juger de l'intérêt de l'investissement. Calculer le ROI d'un voyage est complexe et doit s'inté-

grer dans le temps lorsqu'il s'agit d'une approche commerciale. Aujourd'hui, on préconise la mise en place d'une grille d'analyse, avec un cabinet de consultants spécialisés, permet une première sensibilisation mais en aucun cas une réponse précise. Une évolution du BTO (Business Travel Outsourcing) qui veut que le processus soit plus important que les fournisseurs. On connaît bien cette vision dans le monde des services généraux. Las, ce ne sont pas les TMC (Travel Management Company) qui sont les mieux placés ! Leur révolution est elle aussi engagée et les prochaines années marqueront une refonte profonde de l'offre. Il faut s'attendre à une accélération des concentrations.

L'avenir indiscutable est dans l'IA

Quand on demande aux gourous des nouvelles technologies dans le voyage d'affaires, la réponse est immédiate : l'intelligence artificielle (IA). On voit déjà aujourd'hui quelques robots dans les hôtels ou les aéroports pour accueillir les voyageurs mais la réalité de l'intelligence artificielle pourrait bien gérer demain une grande partie des fonctions professionnelles que nous connaissons. Et contrairement à ce que l'on pourrait imaginer,

l'univers des voyages pourrait être l'un des premiers concernés par l'événement. L'une des premières facultés de l'intelligence artificielle est en effet de s'enrichir des expériences de chacun des voyageurs. Peut-on pour autant parler d'une révolution ? Certainement, si l'on accepte l'idée que l'optimisation de l'achat de voyages pourra se faire par des machines programmées en fonction d'une politique voyages, enrichie de tous les déplacements déjà réalisés et capables d'analyser les besoins en fonction de la situation économique de l'entreprise à un instant donné. Une sorte de copilote de l'acheteur qui saura, en temps réel, les engagements à venir, ceux déjà réalisés et les volumes potentiels de déplacements à prévoir.

Si l'on regarde la définition de l'intelligence artificielle telle qu'elle est détaillée par Wikipédia on peut lire : «c'est la recherche des moyens susceptibles de doter les systèmes informatiques de capacités intellectuelles comparables à celle des êtres humains». On comprend mieux la finalité d'un tel outil en pensant à sa capacité à répondre aux besoins de l'entreprise. On sait aujourd'hui que l'historique des voyages d'affaires n'est tenu à jour dans les sociétés que de façon aléatoire. Si l'on en croit les TMC, à peine 5 à 10 % des géants du CAC 40, ou des établissements de taille intermédiaire, sont à même de résumer en quelques minutes 10 années de déplacements professionnels de l'un de leurs salariés et d'en tirer une analyse logique pour le futur. L'intelligence artificielle, elle sait le faire.

Regarder vers demain... Complicé, impossible ?

Comme à chaque rentrée, les questions que se posent les acheteurs voyage sont directement liées à l'actualité qui s'annonce. Brexit, élections, état des marchés mondiaux, attentats, sécurité, concurrence accrue sont à la une des échanges dans une population professionnelle traditionnellement plutôt discrète. 2016 n'échappe pas à la règle avec deux mots qui semblaient avoir perdus de leur force ces derniers mois : crise et prix.

Pessimiste nos acheteurs ? A l'évidence, ils le sont à nouveau. Le regard qu'ils portent sur la fin de l'année et le début de la prochaine n'est pas rassurant. Depuis juin dernier, beaucoup évoquent les restrictions budgétaires et le resserrement des politiques voyages liés à la baisse des investissements. Le baromètre FCM Travel/DéplacementsPros qui sera présenté

le 23 septembre prochain confirme que les voyageurs aussi sont inquiets. Les entreprises ne cachent pas leurs difficultés à conquérir de nouveaux marchés et la baisse des marges (-1,4%) n'est pas là pour rassurer.

Quelles sont donc les analyses que l'on entend pour 2016/2017 ? La première, tourne autour des prix que ce soient pour les services fournis (TMC et agences de voyages non spécialisés) ou les frais liés aux déplacements professionnels. Côté agence, la spectaculaire montée en puissance d'Amex dans les grandes entreprises se résume en deux mots, signing bonus. Mais ne nous y trompons pas, toutes les sociétés de services se plient à ce passage obligé. Encore faut-il en avoir les moyens. Faire baisser les coûts d'acquisition du voyage est naturellement devenu une obligation. La formule plait dans les grandes entreprises. Amex a ainsi engrangé en quelques un grand nombre de nouveaux (ou d'anciens) clients comme Danone ou Orange. L'acquisition de KDS par Aemx GBT est un joli coup mais pour combien de temps face aux évolutions technologiques qui s'annoncent.

À quelle sauce allons-nous être mangés ?

Dans la mise en place de moyens pour arriver à faire baisser les coûts, on voit monter en puissance les outils d'analyse du bien fondé d'un déplacement. Basés sur les résultats acquis et les intérêts financiers du client à terme (marges et rentabilité probables), ils permettent de déterminer le seuil de rentabilité du voyage. On ne parle plus de ROI direct mais de retour sur financement. Moins de voyages mais des séjours plus efficaces. Une lalalissade qui plait aux acheteurs. Autre regard, l'optimisation du déplacement. Eviter le seul A/R de convenance pour mettre à profit le temps sur place. Là aussi on se dit que ce n'est pas nouveau. Enfin, faire appel à des structures sur place pour jouer le rôle de correspondants commerciaux revient sur le devant de l'actualité. Mais peut-on remplacer le « face to face ».

Faut-il en déduire qu'il y aura moins de déplacements en 2017 ? On peut le croire. Mais attention, trop de certitude peut engendrer bien des déceptions.

La crise européenne qu'annonce le Brexit n'est pas pour rassurer ? L'Angleterre est une puissance qui compte sur les marchés mondiaux et sa sortie de l'Europe inquiète. Beaucoup sont persuadés

qu'une pirouette politique permettra de gommer cette vision caractéristique d'une partie de la population anglaise. Difficile de tirer des plans sur la comète quand on sait, et les économistes l'affirment, que l'échec de l'Europe sociale engendre des concurrences insurmontables. Le coût du travail des entreprises françaises (malgré une meilleure productivité des salariés) ne permet pas toutes les fantaisies... D'autant que bien de nos groupes du CAC 40 font leurs résultats financiers à l'international et beaucoup moins dans l'hexagone. Ils sont nombreux à reconnaître que la peur d'une crise ne repose sur rien de très concret... Mais le moral en berne est le pire ennemi du business, avec ou sans raison réelle.

Les nouveaux voyageurs ne demandent plus la lune

Reste le « poids de l'époque ». Kesaco demanderez-vous naturellement. Tout simplement, pour les sociologues, l'inéluctable évolution des sociétés et de ceux qui la font. Rappelez-vous des débats engagés il y a quelques années sur ces génération alphabétiques (x,y,z...) à qui l'on prêtait des vertus et des défauts que l'on pensait installés dans le temps. On se rend compte que si la technologie a donné un contour aux nouveaux salariés, elle a surtout modifié les habitudes de travail. Et nous n'en sommes qu'au début. Le poids de l'époque se traduit dans les process quotidiens : fees à 1 euro, optimisation des coûts du transport, changement des approches commerciales... En un mot, le poids de ces évolutions sociologiques est aussi une réalité à prendre en compte.

On perçoit déjà aux USA les prémices de ces transformations. L'arrivée de cabinets d'audit et d'analyse dans les appels d'offres montrent bien que les process sont indissociables du prix. Contrairement aux études qui donnent le sens du vent à ceux qui recherchent un second souffle sur les marchés, on ne peut analyser les besoins en trouvant le ou les chiffres qui rassurent ou qui vont convaincre. Croire que l'entreprise dépensera plus pour voyager est une erreur. Seule certitude, les nouveaux voyageurs ne demandent plus forcément la lune... Ils veulent juste voyager. Voilà de quoi rendre optimiste les acheteurs.