



ÉTUDE AMERICAN EXPRESS VOYAGES D'AFFAIRES

“Changing the Game: The Impact of New Technologies on Business Travel”

L'AMÉRIQUE DU NORD ET L'EUROPE DE L'OUEST SONT LES PREMIERS UTILISATEURS DE NOUVELLES TECHNOLOGIES LORS DE LEURS DÉPLACEMENTS

14 septembre 2010 – American Express Voyages d’Affaires publie aujourd’hui les résultats d’une enquête réalisée en collaboration avec l’Institute of Travel and Meetings (ITM). Cette étude, menée auprès des Travel Managers et des voyageurs d’affaires indique que les nouvelles technologies touchent tous les voyageurs et pas seulement la nouvelle génération, même si la nécessité de réunions en face à face reste cruciale. L’enquête porte également sur l’utilisation de technologies telles que les appareils mobiles et les médias sociaux, ainsi que leurs influences sur l’environnement des entreprises.

Ces technologies jouent aujourd’hui deux rôles très distincts, irréfutables mais contrastés :

1. Une alternative aux voyages : Les outils de communication comme les vidéoconférences et la téléprésence peuvent remettre en question la pertinence de certains déplacements professionnels,
2. Une aide aux déplacements : Les outils de communication comme les appareils nomades peuvent accroître la productivité lors de voyages et dans des situations de « bureau virtuel ».

A travers cette étude, les Travel Managers, tout comme les voyageurs d’affaires interrogés se sont accordés sur le fait que les modes de communication s’appuyant sur les nouvelles technologies se sont imposés pour la majorité des réunions internes récurrentes. En parallèle, 22 % des voyageurs ont déclaré que la vidéoconférence leur permettait de travailler, négocier et entretenir des relations commerciales afin de générer du chiffre d’affaires.

« Toujours en recherche de productivité optimale, les entreprises s’appuient sur la technologie comme nouvel outil pour diminuer les coûts et maîtriser leurs programmes Voyages mais aussi pour connecter plus efficacement les collaborateurs en déplacement », a déclaré Christa Degnan Manning, Research Director, eXpert Insights, American Express Voyages d’Affaires. « Les avancées réalisées dans le domaine des technologies vidéo, des appareils nomades et des médias sociaux renforcent la collaboration et les relations par le biais de communications plus directes. Et contrairement à ce qui avait pu être annoncé, l’enquête montre que ces solutions ne remplacent pas les voyages professionnels. »

Christa Degnan Manning a ajouté : « Nos résultats soulignent le fait que la jeune génération ouvre la voie dans le domaine de l’utilisation de nouvelles technologies mais que son adoption ne dépend pas de l’âge du voyageur. Pourvu qu’elle corresponde à ses objectifs personnels et professionnels, tout voyageur est disposé à utiliser n’importe quelle solution technologique. »

La technologie : aide ou alternative ?

La plupart des personnes interrogées ont fait part de leur volonté d’adopter de nouveaux modes de communication d’une part, pour réduire leurs déplacements, d’autre part, pour augmenter leur productivité et efficacité lors de leurs déplacements. De plus, 90 % d’entre elles pensent que l’Amérique du Nord et l’Europe de l’Ouest ouvrent la voie en adoptant la diffusion sur le web, la téléprésence et la vidéoconférence.

Par ailleurs, l’enquête montre des divergences sur les modes d’utilisation :

- 48 % des voyageurs déclarent que la rentabilité d’une rencontre en face à face reste beaucoup plus élevée,
- 59 % des voyageurs se voient maintenant proposer ces solutions comme alternative aux voyages internes, ce qui renforce l’utilisation de la PVE et le contrôle des coûts,
- 63% des acheteurs ont cité la réduction des coûts comme le premier motif d’adoption de nouvelles technologies dans le domaine du voyage d’affaires au cours des trois dernières années alors que pour 32 % des voyageurs, la réduction permanente des coûts aura un impact plus grand au cours des trois années à venir,

- 34 % des voyageurs et 27 % des acheteurs pensent que la productivité est un élément clé pour proposer ces technologies comme alternative aux voyages.

Les freins à la mise en œuvre d'alternatives technologiques

Désormais, les Travel Managers ont aussi pour rôle de proposer des alternatives visant à améliorer l'efficacité et la productivité des relations entre collaborateurs mais dans de nombreux cas, ils ne bénéficient pas d'une collaboration interne ou du pouvoir nécessaires.

- Seuls 13 % des acheteurs sont responsables des achats mobiles/technologiques liés aux voyages d'affaires, 22 % ont une certaine influence et 64 % n'en ont aucune,
- 56 % des acheteurs pensent que certains achats liés aux mobiles devraient être rattachés aux achats de voyages ; le contraste entre ce nombre et la réalité est éloquent.

Christa Degnan Manning a poursuivi, « *Dans l'entreprise, le facteur déterminant reste le retour sur investissement et la réussite de l'implémentation d'un projet pertinent. D'où le besoin de quantifier l'ensemble des avantages pour justifier les ressources nécessaires en matière de temps, de budget et de soutien de la Direction.* »

Un nouveau site pédagogique

Pour aider les professionnels à mieux comprendre les alternatives aux voyages et à accélérer leur déploiement dans l'entreprise, American Express Voyages d'Affaires a créé un site Web pédagogique et informatif. Le site donne des conseils pour l'élaboration d'une proposition structurée en développant les principales hypothèses démontrant les avantages en matière d'économies, de gains de productivité ... Des avis, astuces, articles, démonstrations et des études de cas sont également proposés. Le site est disponible à l'adresse : <http://virtualtravel.americanexpress.com/>

À propos de l'enquête

eXpert insights, le cabinet de recherche de Global Advisory Services d'American Express Voyages d'Affaires s'est associé avec l'Institute of Travel and Meetings (ITM) basé au Royaume-Uni pour interroger quelque 150 acheteurs de voyages et 230 cadres voyageant fréquemment, identifiés comme des personnes au niveau du comité de direction ou ayant la responsabilité budgétaire de ses propres dépenses voyage. Menées en février et mars 2010, ces enquêtes ont été suivies de deux focus groupe composés de Travel Managers et de voyageurs fréquents en mai. Tous les participants étaient basés en EMOA, avec la répartition géographique suivante pour les acheteurs : 46 % des personnes sondées ayant une responsabilité au niveau mondial, 19 % EMOA, 27 % Royaume-Uni et 8 % Europe.

A propos d'American Express Voyages d'Affaires

American Express Voyages d'Affaires (www.americanexpress.com/businesstravel) est une division du groupe American Express, dont la vocation est d'accompagner ses clients dans l'optimisation de leur politique de voyages d'affaires en s'appuyant notamment sur une meilleure maîtrise des coûts et des dépenses et sur un service clients de qualité.

American Express propose aux petites et moyennes entreprises ainsi qu'aux grands comptes tout un ensemble de solutions de réservation à la pointe de l'industrie, une expertise en conseil et gestion du voyage, un accompagnement dans la recherche de partenaires et dans le cadre de négociations avec des fournisseurs, et des services clients on et offline accessibles partout dans le monde.

American Express possède l'un des plus importants réseaux d'agences de voyages dans plus de 140 pays à travers le monde. American Express Company (www.americanexpress.com) est un groupe international présent dans le voyage et les services financiers, fondé en 1850. American Express est un leader mondial dans le secteur des cartes de paiement et de crédit, des Traveler Chèques, du voyage et du service aux entreprises. www.americanexpress.fr/voyagesaffaires

Contacts Presse American Express :

Béatrice Hervieu / Chrystelle Castellani

Tél: 01 47 77 35 45 / 30 31

comfr@aexp.com