

ACHATS VOYAGES ET REINVENTION DU MODELE ECONOMIQUE DES AGENCES

Des voyageurs de plus en plus exigeants, une influence des solutions grand public vers les solutions B2B de plus en plus forte, les nouveaux modes de consommation du voyage, plus collaboratifs, impose aux achats voyages de se repositionner en permanence, tant au sein de l'entreprise qu'au sein de l'agence de voyage elle-même.

En raison des tensions économiques, beaucoup d'entreprises se sont concentrées sur le prix.

Bien que l'optimisation des dépenses permette, souvent, de mettre en œuvre des stratégies d'économies substantielles et, par ricochet, d'accroître la performance achats de l'entreprise, la réduction du coût à tout prix ne répond plus aux problématiques actuelles.

Depuis quelques années, en plus de renégocier les contrats et de s'assurer de payer le bon prix, l'acheteur doit également rationaliser les processus : de la réservation au règlement en passant par la gestion des notes de frais, il devient le chef d'orchestre d'un écosystème technologique souvent complexe.

Par ailleurs, le confort du voyageur est de plus en plus prégnant. **Garantir sécurité et fluidité, avant, pendant et après son voyage devient un enjeu en termes de compétitivité et d'attractivité de l'entreprise.**

L'ACHETEUR VOYAGE, UN CHEF D'ORCHESTRE STRATEGIQUE

C'est dans ce contexte d'évolution forte, avec la transformation digitale des usages et l'arrivée des nouvelles générations sur le marché, qu'un partenariat valable peut être créé entre l'acheteur et l'agence de voyage.

Afin de concilier les besoins de ses voyageurs avec les impératifs économiques de son entreprise, l'acheteur doit coordonner un rapprochement avec ses clients internes : chargés de voyages, grands voyageurs mais aussi direction financière, ressources humaines, direction informatique, cellule sécurité, direction marketing et communication. Toutes ces autres fonctions dont le cahier des charges est nécessairement spécifique.

Un travail d'équipe en amont de la stratégie achats est alors essentiel, pour identifier, segmenter les besoins internes et guider les choix au plus près des intérêts de l'organisation et de toutes les parties prenantes.

Dans ces circonstances, **l'acheteur renforce sa position au cœur de son organisation pour être un chef d'orchestre stratégique des exigences internes** ; et l'agence de voyage en devient le maître d'œuvre. Il apparaît alors indispensable de sortir du schéma volume contre réduction de prix.

L'EXCELLENCE AGILE AU SERVICE DE VOS VOYAGES

HUMAIN - SERVICE - TECHNOLOGIE

☎ Tél : +33 1 53 46 67 10 - Fax : +33 1 53 46 67 20

@ Email : contact@fftparis.com - Site : www.fftparis.com

✉ Adresse : 63 bis avenue Ledru Rollin - 75012 PARIS - FR

SAS au capital de 94 000 Euros - RCS Paris : 435 134 168

SIRET 43513416800010 - Code APE 7911Z - Assurance RCP : HISCOX

Garantie Financière : Groupama - IATA 20242084 - IM075100182

REPENSER LES MODELES DE REMUNERATION ET D'ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE DE SON AGENCE DE VOYAGE

La fonction achats peut jouer un rôle majeur dans la réinvention des modèles économiques des agences de voyages, notamment en s'appuyant sur des rapports efficaces avec ses fournisseurs et avec ses relations internes.

L'agence de voyage, de son côté, doit être agile et proposer une offre avec du sens, elle doit favoriser l'adaptabilité de ses services au bénéfice de l'entreprise, produire à la fois des **solutions sur mesure, ultra personnalisées, économiques et clés en main**.

Elle doit offrir à l'entreprise, l'expertise qu'elle-même a su mettre en œuvre au service de sa propre organisation, notamment sa puissance d'achats et sa capacité à accompagner le changement.

Car l'agence est, de loin, la meilleure alliée, pour acheter, coordonner et appliquer la stratégie de l'acheteur voyages. Son expertise du monde des déplacements professionnels, l'agence l'a d'abord éprouvée et mise en place au sein de sa propre organisation, et notamment à chaque intégration de nouvelles technologies ou de nouveaux clients.

Elle maîtrise l'ensemble de la chaîne de valeur du traitement d'un voyage d'affaires, souvent composée de plusieurs systèmes de réservation en ligne, plusieurs GDS, plusieurs centrales hôtelières et formats de reportings. Cette agilité est au cœur de son ADN, l'agence n'a eu de cesse de faire évoluer son métier et sa capacité à répondre au plus près des besoins de ses clients.

VERS DE NOUVEAUX MODES DE REMUNERATION AGENCE

Les nouveaux modes de rémunération pourraient s'attacher à rétribuer l'agence au résultat, par un pourcentage sur les économies dégagées, directes et indirectes par exemple. Ou lorsque l'objectif est d'accompagner une transformation importante, la rémunération peut être pensée sur la base d'un forfait journalier en fonction du temps passé à la réalisation de la mission de conduite du changement.

Un mix forfait/rémunération au résultat peut également être intéressant, c'est à dire un forfait pendant la phase diagnostic, implémentation, conduite du changement, puis un passage en « success fee » en phase production/économies.

Les directions achats qui continuent exclusivement à se concentrer sur le prix risquent au final de pénaliser l'attractivité de leur entreprise et surtout de ne pas permettre à l'agence de voyage de déployer tout son savoir-faire, de démontrer toutes ses compétences.

Car au fond, l'agence de voyage n'est-elle pas, avant tout, une super experte en achats voyage ?