

A quoi ressemblera l'agence de voyages de demain ?

Publié le 06/04/2016 par [Marie-Amélie Fenoll](#)

Dans un secteur concurrentiel fort et un environnement qui évolue, les agences de voyages doivent sans cesse se réinventer. Elles doivent être multicanales, ultraconnectées et proposer davantage de services dans une logique de "door to door". Portrait de l'agence de demain.

Parmi les révolutions notables dans le voyage d'affaires, on peut citer le **"blurring"**, mélange entre vie professionnelle et vie personnelle. Ou encore le **"bleisure"**, contraction de "business" et "leisure", qui signifie "loisirs" en anglais. Autre phénomène marquant : l'économie du partage redessine le paysage du travel avec des acteurs comme Airbnb et engendre une "uberisation" du business travel. Autant de nouvelles tendances avec lesquelles doivent composer les agences de voyages ou TMC ("travel management companies").



"La négociation se déplace vers les voyageurs"

Pour Jordy Staelen, directeur général de 3Mundi, la grande révolution vient du fait que la TMC est aujourd'hui *"l'intermédiaire entre voyageurs et fournisseurs, là où auparavant elle l'était entre l'entreprise et les voyageurs"*. Autrement dit, *"la négociation se déplace vers les voyageurs"*, qui sont de plus en plus connectés et attendent toujours davantage de simplicité dans la gestion de leurs notes de frais ou de leurs réservations (hôtels, taxis, etc.).

Une logique "door to door"

L'agence de voyages de demain devra donc être une **TSC ("travel solution company")** capable d'intégrer toute la chaîne de voyage dans une logique door to door. C'est-à-dire qu'elle devra gérer, grâce à des partenariats multiples, la totalité d'un déplacement : train, taxis, transferts, hôtels, restaurants, parking... "à l'heure de la mobilité connectée, l'autre défi sera de proposer toujours plus de services en temps réel et ultrapersonnalisés. En effet, la génération Y, qui va prendre le pouvoir dans les entreprises dans les prochaines années, aura des attentes encore plus fortes en termes d'immédiateté, de connectivité et de qualité de services. Des exigences avec lesquelles il faudra composer !", résume Marc Leidelinger, p-dg de Frequent Flyer Travel.

"Les TMC doivent être *"user centric"*", selon Jordy Staelen (3Mundi). C'est l'expérience client qui prime. Un avis partagé par Jérôme Fouque, directeur général d'Egencia : "Les salariés souhaitent une personnalisation de leur voyage avec des outils technologiques avancés et des applis de type B to C, qu'ils utilisent dans le cadre de leurs voyages de loisirs". Et d'ajouter : "Face à la multiplication des canaux (on line, off line ou mobiles, NDLR), il faut envisager une convergence multicanale."

Personnaliser le voyage d'affaires

L'agence de voyages doit donc évoluer. Toujours selon Jordy Staelen (3Mundi), le métier doit se réinventer car "la zone de pouvoir évolue de l'acheteur vers le voyageur et parce qu'il faut créer une nouvelle intermédiation entre l'achat et le fournisseur, en raison de l'arrivée constante de nouveaux acteurs sur le marché". Pour lui, l'agence de voyages de demain devra se concentrer non seulement sur "l'expérience utilisateur, le mobile, mais aussi être capable de travailler avec n'importe quel prestataire". Ce que 3Mundi réalise déjà en intégrant dans ses reportings les informations qui émanent de Captain Train, Hotel Tonight ou Uber.

Si les agences de voyages doivent se réinventer, c'est aussi en raison de "l'évolution de leur modèle économique, qui ne repose plus uniquement sur les commissions versées par ses partenaires, à savoir les compagnies aériennes", avance Marc Leidelinger, p-dg de Frequent Flyer Travel. "Par rapport à il y a vingt ans, notre métier n'a plus rien en commun, sauf l'émission de billets. Une activité qui représentait jadis 90 % de notre business, contre 10 % aujourd'hui !" Aux TMC, donc, de trouver d'autres sources de revenus et de faire évoluer leur positionnement.

L'activité des agences se diversifie pour offrir plus de services

Chez Frequent Flyer Travel, cette évolution se caractérise par la diversification, " en développant une expertise sur le on line, le off line, en passant par la gestion des ordres de mission, des flux de facturation (notes de frais en tête, NDLR), des hôtels... ", confie le p-dg. Des services auxquels s'ajoutent la visioconférence, le MICE ou la formation, des marchés sur lesquels

Frequent Flyer Travel est ou envisage d'être présent à l'avenir. " Si bien qu'aujourd'hui, nous ne sommes plus uniquement une agence de voyages stricto sensu, mais bien un prestataire multiservice ! ", résume Marc Leidelinger, qui se targue d'être à la tête d' " une des seules agences indépendantes à avoir rassemblé des partenaires technologiques comme Traveldoo, KDS et Concur ; Hcorpo, HRS et CDS ; et Amadeus et Sabre (respectivement trois self booking tools, trois hotel booking tools et deux GDS, NDLR) " .

De son côté, grâce à son partenariat avec Routhappy, Egencia informe les voyageurs des services disponibles à bord avec **son appli Egencia TripNavigator**. " L'appli permet à nos voyageurs d'être au fait de leur itinéraire où qu'ils soient dans le monde pendant toute la durée de leur voyage ", explique Rob Greyber, président d'Egencia. Avec cette appli, les clients peuvent réserver un vol et visualiser les informations supplémentaires comme les notes qui lui ont été attribuées, l'espace disponible pour les jambes, les repas, l'accès wi-fi, etc.

La diversification est le maître-mot dans ce secteur très concurrentiel. Pour Gabriel Guallino, responsable du programme Tourism & Hospitality Management à l'Inseec Alpes Savoie : " Les agences de voyages doivent se différencier en ajoutant des services pour les "city jumpers", ces voyageurs d'affaires qui ont peu de temps pour visiter la ville entre deux rendez-vous professionnels. "



✓ Les agences de voyages devront "délivrer leurs services sur tous les objets connectés"

Pour survivre, les agences de voyages devront **inventer un nouveau modèle de rémunération** et avoir "les moyens de délivrer le service attendu sur tous les objets connectés, avant, pendant et après le déplacement". Car de nombreux défis les attendent. C'est un des scénarios envisagés par l'AFTM dans son **7e Livre Blanc sur la profession**. Aujourd'hui, les générations Y et Z attendent plus de simplicité dans les processus (45%), plus de digital et de mobilité (près de 40%) et plus de rapidité dans le traitement des notes de frais. En 2030, le big data permettra de déterminer un profil très précis du voyageur d'affaires. Les objets connectés seront partout et des prototypes **de valises intelligentes**, déjà en phase de test, suivront le voyageur dans les aéroports. En 2030, les contrôles de sécurité seront davantage ciblés sur les profils à risque. Plus de files d'attente interminables aux aéroports... mais davantage de sécurité. Le voyageur d'affaires pourra recharger les batteries de ses appareils en plein vol. **Ses notes de frais et son check-in à l'hôtel seront simplifiés** et accessibles via son smartphone et les technologies de communication en champ proches appelées NFC. Sa montre, ses lunettes ou son smartphone sauront anticiper son retard et préviendront automatiquement la compagnie aérienne. De plus, **les TMC devront faire preuve de plus de transparence**, sujet de préoccupation des acheteurs qui déplorent la complexité du mode de rémunération des agences. En effet, les acheteurs veulent savoir exactement ce qu'ils achètent et à qui ils achètent pour avoir une visibilité sur les **coûts liés à l'intermédiation** de l'agence et sur les outils en ligne.