

## OPTIMISATION DES DÉPENSES HOTELIÈRES ET CONDUITE DE CHANGEMENT

Depuis plusieurs années, **le contrôle des coûts directs reste la priorité des entreprises, et l'hôtellerie, le premier poste de dépenses sur lequel des économies substantielles sont encore possibles.**

Bon nombre d'entreprises ont évalué le potentiel à réaliser car les données liées à cette famille d'achats restent encore difficiles à consolider. Les voyageurs ont généralement leurs propres habitudes.

L'argument du paiement centralisé, pris en charge par l'entreprise, ne fait pas toujours le poids lorsque l'offre hôtellerie accessible au sein de l'entreprise ne répond pas aux attentes.

Par conséquent, il est fréquent que de nombreuses réservations se fassent en dehors des outils déployés, et dans ces conditions, posséder une vision précise de ses dépenses hôtels relève du domaine de la recherche.

### L'HÔTELLERIE, UN POSTE DE DÉPENSES COMPLEXE ET INFLUENCÉ PAR LES SOLUTIONS B2C

Bien que l'hôtellerie soit un marché couvert par de multiples acteurs : chaînes hôtelières en direct, groupement d'hôtels indépendants, centrales de réservation hôtelières B2B, B2C, plateformes collaboratives, agrégateurs hôteliers, agences de voyages affaires et loisirs, GDS ; il semble compliqué pour les entreprises de faire des choix rationnels. D'autant que celles-ci doivent répondre à une double exigence : celle de **réduire les coûts tout en apportant de la souplesse et de la satisfaction au voyageur.**

Les enjeux de demain sont déjà ceux d'aujourd'hui. Les dénouements se feront autour de solutions inspirées du loisir, si ce n'est en direct avec les sociétés issues du loisir elles-mêmes, comme il est déjà d'usage avec booking.com business ou encore Airbnb Business Travel. Il est évident qu'en termes d'expérience client, de flexibilité et de largeur de l'offre, le tout combiné aux solutions de reporting permettant de consolider et d'analyser la dépense, ces solutions ont indiscutablement un coup d'avance.

### DES IMPÉRATIFS B2B TOUJOURS PRÉGNANTS

Toutefois, et pour des raisons évidentes de maîtrise des coûts, la politique hébergement sera de plus en plus étudiée. La nécessaire centralisation des dépenses sera motivée par l'accès à une offre hôtelière toujours plus élargie et les tarifs négociés resteront des tarifs de référence pour l'entreprise. Les acteurs du voyage d'affaires devront donc construire une offre équivalente au grand public par le biais de combinaison technologique toujours plus intégrée et dans un environnement en pleine mutation.

A cela s'ajoute, un **volet sécurité, priorité n° 1 des entreprises** compte tenu du contexte géopolitique, qui implique de réserver des nuitées dans des hôtels référencés par l'entreprise et qui devient un prérequis sécurité et donc une norme au sein de la politique hébergement.

### 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](mailto:contact@fftparis.com) - Site : [www.fftparis.com](http://www.fftparis.com)

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

SAS au capital de 95 885 Euros - RCS Paris : 435 134 168

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

Garantie Financière : Groupama - IATA 20242084 - IM075100182

Par ailleurs, l'évolution actuelle du marché étant plus rapide que les cycles d'implémentation des entreprises, les prestataires, et notamment les agences de voyages affaires, doivent évoluer rapidement. Et ce, sans être tributaire de leur modèle économique ou de leur technologie afin d'accompagner les entreprises dans cette mutation des usages et des attentes.

## LE RÔLE DE L'AGENCE DE VOYAGES : ENTRE EXPERTISE ET ACCOMPAGNEMENT

Comprendre les besoins de l'entreprise, analyser le programme hôtels, le plafond par destination, le circuit de validation, la profondeur de l'offre hôtelière disponible, les alternatives au meilleur tarif, le paramétrage au sein des outils, la bonne remontée des tarifs sur la base des besoins voyageurs, la capacité à gérer les informations hôtels dans les zones à risque, le mode de paiement, les modes opératoires on et offline, le pilotage des parts de marché chaines et indépendants...

Bref, **comment concilier les besoins des voyageurs, leurs exigences légitimes en termes de confort et la logique d'économie dans laquelle s'inscrit l'entreprise**, de manière tout aussi légitime.

Après avoir investigué sur ce qu'il y a de mieux à faire et à offrir à l'entreprise, après avoir compris l'entreprise en tant qu'organisation sociale, il sera alors nécessaire de changer. Avec un diagnostic complet et précis, l'agence pourra définir la meilleure stratégie outils et fournisseurs, penser des **modes opératoires efficaces et automatisés pour déployer le changement et l'accompagner**.

**Le mot est lâché : changement !** Car c'est bien de cela qu'il s'agit : **d'informer, de communiquer d'accompagner les utilisateurs**. Spécialement ceux qui seront le plus impactés par ce changement pour permettre l'adhésion, l'adoption des nouveaux process et la réussite d'une prise de décision au bénéfice de l'organisation.

Aussi, il sera impératif d'anticiper les résistances et penser à la conduite du changement comme une véritable **réflexion stratégique autour des économies hôtels et du confort des voyageurs**. Notamment par une cartographie précise de leurs caractéristiques et de leurs besoins.

L'agence de voyage devra donc **valoriser l'agilité et l'excellence opérationnelle au cœur de son offre de service**. Elle démontrera que le changement fait partie intégrante de son ADN, notamment par l'illustration des différents GDS, SBT, T&E, HBT qui composent son offre technologique et sa capacité à produire des formats de reporting exhaustifs et fiables.

**Car qui mieux que l'agence de voyage n'a eu de cesse de faire évoluer son métier ?**

Et principalement à chaque intégration de nouvelles technologies, à chaque nouveau client, avec un objectif constant : **accompagner et coordonner le changement au sein de sa propre organisation**.