

Clientèles affaires : de nouvelles tendances

Raffour Interactif, cabinet spécialisé dans les études marketing dédiées au tourisme et à l'e-tourisme, a réalisé une enquête sur les nouvelles tendances des clientèles affaires perçues par les agents de voyages. Pour cela, le cabinet a interrogé un échantillon de 200 agents de voyages répartis par types de réseau et d'activités dans toute la France. Extrait de l'enquête, avec l'analyse de Guy Raffour, le président du Cabinet d'études.

1/ Les dépenses de la majorité de vos clients voyageurs d'affaires sont-elles en général définies dans le cadre d'une "politique voyages" précise de leur organisme ?

40 % oui, systématiquement
44 % oui, mais avec une latitude pour sortir de cette politique
14 % non, ce sont eux qui décident, tout en respectant un budget défini

3 % non, ce sont eux qui décident et n'ont pas de budget défini
Guy Raffour : "on note qu'une souplesse d'organisation est octroyée aux voyageurs d'affaires afin de s'adapter aux besoins spécifiques d'un déplacement donné. Cette souplesse est la condition d'une meilleure efficacité mais aussi d'une prise en considération de la satisfaction du collaborateur qui se déplace. Celle-ci lui permet d'augmenter le taux de réussite de la mission. Les conséquences d'un échec seraient autrement plus préjudiciables que le delta prix de la souplesse accordée".

2/ Quels sont les services les plus attendus par les clients voyageurs d'affaires lorsqu'ils viennent vous voir en agence ?

79 % la réorganisation du voyage en cas de situation perturbée
64 % une après-vente facilitée
45 % des facilités pour payer et gérer les dépenses voyage
41 % la gestion du paiement
26 % la mise à disposition d'une interface en ligne

Guy Raffour : "le principal souci d'un voyageur d'affaires est de pouvoir tenir l'organisation prévue et il cherche à éviter au possible les situations perturbées. Lorsque celles-ci surviennent, l'accompagnement humain dont il peut bénéficier est précieux. Les agents de voyages peuvent agir concrètement et prodiguer des conseils immédiats grâce aux accès directs dont ils bénéficient. Ils connaissent les contraintes du voyageur en déplacement, comme celles des fournisseurs".

3/ Au total, l'utilisation des smartphones par vos clients pendant leurs déplacements et voyages d'affaires a-t-elle changé leur façon de s'organiser ?

50 % oui, ils organisent davantage d'aspects en temps réel, pendant le voyage
22 % oui, ils modifient davantage ce qui était prévu
42 % oui, cela leur apporte plus de sérénité car tout est toujours accessible
8 % non

© Aéroport de Nice



Lors de ses déplacements aériens, ferroviaires ou routiers, 79 % des clients affaires attendent de l'agence qu'elle réorganise son voyage en cas de situation perturbée.

Guy Raffour : "cette évolution des contenus mobiles est majeure. Elle change la relation entre les voyageurs d'affaires, en situation de réserver des prestations sur place, et les propositions en temps réel, géolocalisées, que peuvent offrir les acteurs en fonction des desiderata, prix, disponibilités, horaires examinés en temps réel.

Les sites mobiles et applications amènent les voyageurs à moins organiser dans le détail avant le départ les contenus même de leurs séjours, pour privilégier sur place, dans une adéquation continue, la demande à l'offre, selon de multiples paramètres liés à leur activité professionnelle (ce qui explique la souplesse accordée à la politique voyages). Et ces possibilités désormais offertes par les applications et sites mobiles "just in time" apportent une certaine sérénité"

Etude complète sur commande : www.raffour-interactif.fr

ZOOM

Des voyageurs très connectés

Les agents de voyages interrogés par le Cabinet Raffour Interactif estiment que les applications les plus utiles pour les voyageurs d'affaires sont celles qui simplifient la billetterie et le ticketing (83 %), les enregistrements dans les transports & hôtels (79 %) et qui alertent en temps réel des grèves de transports et des retards (79 %).