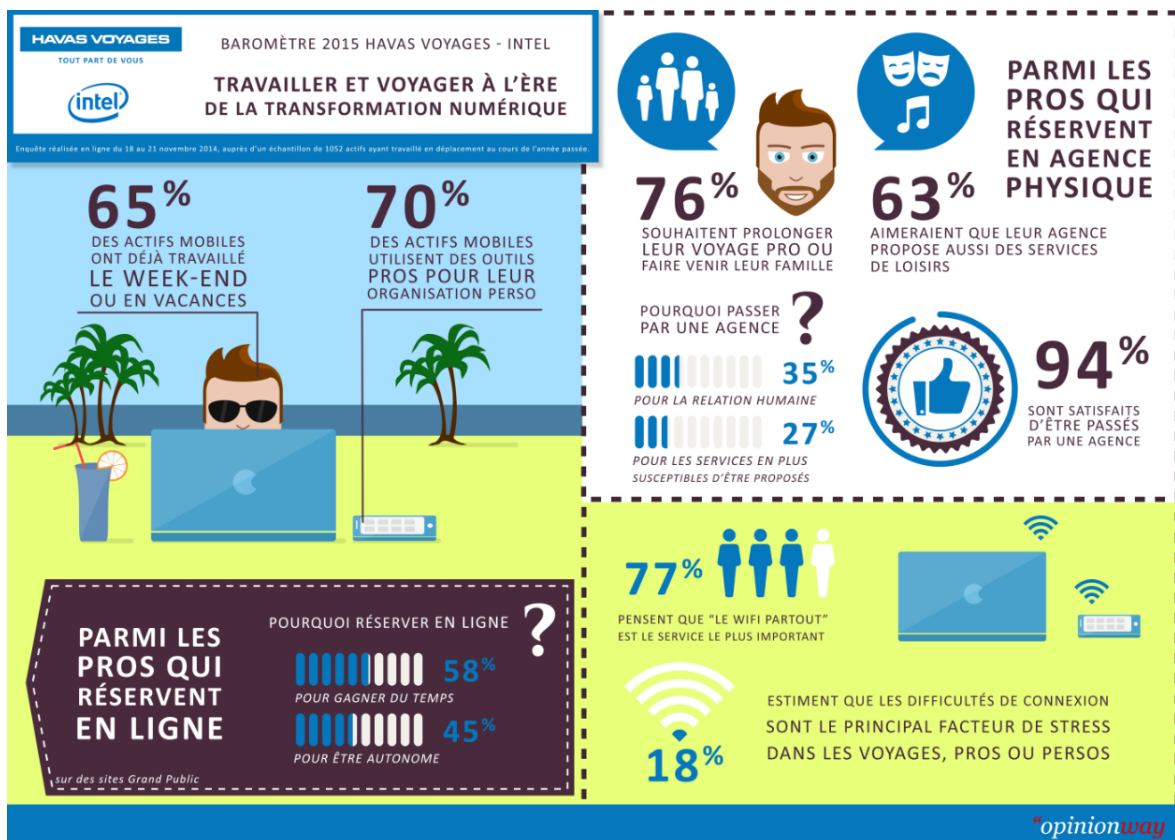


Baromètre 2015 Havas Voyages / Intel* Travailler et voyager à l'ère de la transformation numérique

Havas Voyages et Intel collaborent pour comprendre et adresser les nouvelles attentes des voyageurs liées à la digitalisation des modes de travail et de vie

Paris, 16 mars 2015 - **Havas Voyages et Intel lancent le premier baromètre sur le thème du travailleur mobile à l'ère de la transformation numérique alors que Havas Voyages prépare l'agence de voyage de demain, à la fois digitale et physique, toujours accessible et plus proche de ses clients et de leurs attentes.**



Le baromètre Havas Voyages / Intel illustre la pertinence de la collaboration entre le spécialiste reconnu de l'organisation des déplacements professionnels des PME et des voyages loisirs pour les particuliers et les groupes, et le numéro un mondial des semi-conducteurs. Il s'agit de préparer un parcours client fluide et pertinent grâce entre

autres à la digitalisation de l'agence de demain. Pour les deux marques, cet objectif passe par une meilleure compréhension des attentes des voyageurs et de leur utilisation des outils numériques mobiles afin de leur proposer les prestations les plus appropriées et le point de vente le plus adapté à leurs nouvelles habitudes.

Travail / loisirs : des frontières floues en voyage 65% des personnes interrogées ont travaillé le week-end ou en vacances, hors de chez eux et 70% des voyageurs 'Affaires' utilisent des outils professionnels pour leur organisation personnelle. Alors que l'ordinateur – portable ou de bureau – est l'outil privilégié du voyageur d'affaires pour effectuer ses recherches liées aux voyages et les réservations, c'est le smartphone qui est plébiscité à 81% comme l'outil le plus utile en déplacement.

Un premier constat : la clientèle 'loisirs' a intégré les outils numériques utilisés par les professionnels qui travaillent durant leurs déplacements. Les nouveaux modes de travail des professionnels, rendus possibles par la digitalisation de leur environnement, ont profondément modifié leurs habitudes dans l'organisation de leur déplacement, notamment grâce au mobile, outil déjà largement adopté par le grand public. « *La porosité des frontières entre travail et loisirs est une réalité. En tant qu'organisateur de voyages pour entreprises et particuliers, nous sommes particulièrement bien placés pour observer les tendances et accompagner les voyageurs dans l'adoption de nouveaux outils et les usages émergents* » commente Emmanuelle Bach Donnard, Directrice Marketing et Communication, Havas Voyages. Rendu possible par la technologie et son adoption par les différentes cibles, le phénomène s'est globalisé. Outils et comportements : la convergence annoncée est déjà là. « *La consommerisation des outils professionnels demande à ce que les aspirations des utilisateurs en entreprise soient prises en compte au même titre que leurs nouveaux modes d'utilisation, plus mobiles, plus connectés, avec une sécurité adaptée à ce va et vient entre professionnel et personnel* » souligne Laurent Vernat, Directeur Marketing Intel en Europe de l'Ouest.

La porosité travail/loisirs crée de nouvelles attentes en termes de services chez le voyageur 63% des voyageurs d'affaires aimeraient que leur agence de voyages propose aussi des services 'loisirs'. Les professionnels aimeraient notamment qu'on leur propose des services 'loisirs' sur un site dédié, à travers par exemple un outil de réservation de l'agence pour 33% d'entre eux, un numéro de téléphone dédié pour 33% ou même en mode push pour 11%. Ils sont 73% à souhaiter par exemple prolonger leur voyage professionnel en week-end ou faire venir leur famille. En termes de services attendus, comme on peut s'y attendre, le WiFi reste au top des services attendus pour 77% des voyageurs 'business' et 'loisirs'. D'ailleurs 60% des voyageurs 'loisirs' et 66% des voyageurs 'professionnels' choisissent leur hôtel en fonction de la disponibilité du WiFi.

L'évolutivité des usages permis par le numérique, en créant de nouvelles attentes en termes de services, laisse le champ des possibles ouverts pour les agences. « *Au-delà*

des profonds changements constatés dans les usages, ce sont les entreprises et les fournisseurs de services concernés qui doivent se préparer aux mutations encore à venir, provoquées par les nouveaux usages » poursuit Emmanuelle Bach Donnard, Havas Voyages. « Notre entreprise toute entière vit aujourd'hui sa mutation à la fois dans les points de vente mais aussi dans le back office pour accompagner les attentes des utilisateurs.»

Service, conseil et relation client : les limites du digital ?

Si les voyageurs 'professionnels' choisissent de passer par une agence, c'est à 19% parce qu'ils estiment qu'elle connaît précisément leurs besoins et exigences et à 27% pour les services en plus susceptibles d'y être proposés. Le taux de satisfaction des professionnels qui choisissent de passer par une agence est de 92%. La relation humaine y est peut-être pour beaucoup : ils sont 35% à déclarer choisir de passer par une agence physique pour la relation humaine et le taux passe à 48% dans la cible 'loisirs'.

La connaissance des clients et de ses attentes, alliée à une approche individuelle est importante, et dans un domaine aussi sensible que le voyage, elle convainc. Si le numérique est indispensable pour accompagner les clients dans leurs nouveaux modes de vie, la virtualisation de la relation ne doit pas pour autant couper le voyageur de l'expertise, du service et du conseil humain. *« Encore plus que d'autres secteurs, celui du voyage a été impacté très tôt par le numérique. Mais, dans tous les domaines, des signaux faibles tendent à montrer que le tout internet a fait son temps »* explique Emmanuelle Bach Donnard, Havas Voyages. *« Nous ne comptons pas opposer point de vente virtuel et points de vente physiques. Il y a une place à prendre pour réinventer une relation basée sur un service 'online' et 'offline' ouvert et intégré – et non de considérer un modèle contre l'autre. Accompagner le public dans l'adoption des produits et services conçus pour lui faciliter la vie est notre rôle »,* résume Emmanuelle Bach Donnard. *« A ce titre, nous sommes précurseur en offrant une expérience client fluide, sur l'ensemble de son parcours et ce quels que soient les services et outils qu'il aura choisi d'utiliser, qu'il passe par une agence physique ou qu'il choisisse le 100% web ».*

« Si l'informatique a explosé autour des outils personnels dans les années 1990, c'est un monde connecté qui désormais évolue autour de la collaboration et du partage d'information » précise Laurent Vernat, Intel. *« Mettre la technologie au service de la relation client jusque dans l'agence est donc au cœur de notre collaboration avec Havas Voyages. »*

Temps perdu et coûts cachés : impacts de la politique voyage de l'entreprise

27% des professionnels déclarent que la politique de leur entreprise est de laisser chaque salarié organiser ses déplacements professionnels. Les professionnels qui choisissent d'organiser leurs voyages eux-mêmes déclarent à 58% vouloir gagner du temps et à 45% apprécier d'être autonomes. En miroir, les professionnels interrogés qui choisissent de passer par une agence le font à 17% pour gagner du temps... Paradoxal ?

Entre perception et réalité de l'économie de temps, qui en perd, et qui en gagne ? Si le sujet du temps est récurrent, la perception de l'économie de temps est souvent très éloignée de la réalité. Comparaisons, recherche du meilleur tarif et du meilleur trajet, gestion des changements en amont ou au cours du voyage, service après-vente : les professionnels et leurs organisations sous-estiment le facteur 'temps caché', qui se traduit toujours en un coût caché. Ce que le client « Affaires » attend de son agence, c'est qu'elle soit experte sur son marché, qu'elle lui donne de l'autonomie et qu'elle lui fasse gagner du temps « *Le voyageur d'affaires pense parfois gagner du temps en organisant son voyage par lui-même* » commente Emmanuelle Bach Donnard, Havas Voyages. « *Au final, du point de vue de l'entreprise, son temps est-il bien employé ? Orienter différemment les professionnels pour qu'ils gagnent en temps à travers l'expertise, au service et au conseil du Travel Planner et en autonomie grâce à la digitalisation est le cœur de notre métier.* »

Gestion du stress : le facteur sous-estimé par les entreprises

Difficultés de connexion rencontrées par 18% des voyageurs, problèmes avec les vols ou les billets pour 12%, dans les transferts et produits ou services non conformes à ce qui avait été acheté pour 9% d'entre eux : les imprévus, qu'ils soient directement liés au voyage, ou à l'impossibilité de se connecter et donc de travailler en déplacement, sont importants. D'ailleurs, 35% des voyageurs apprécieraient une assistance 24/24 ainsi qu'assurance et assistance en cas de difficulté.

En dehors du temps directement passé à l'organisation du voyage, le facteur stress généré par les imprévus et difficultés rencontrés en voyage est encore largement sous-estimé par les voyageurs, et notamment les salariés et leur organisation. Or l'achat 'voyage' n'est pas anodin. Pour les entreprises, il est directement lié au business. En déplacement professionnel, le collaborateur ajoute donc à la pression éventuelle liée à sa mission professionnelle, le stress lié à la nécessité de gérer son déplacement et les éventuels aléas qui s'y rapportent « *Apporter de la sérénité via une organisation sûre et simple est fondamental, notamment pour le voyageur Affaires* » explique Emmanuelle Bach-Donnard, Havas Voyages « *Proposer des services complémentaires est donc non seulement un facteur d'efficience pour l'organisation mais aussi un gage de sérénité pour le collaborateur. Et au-delà, ce traitement peut être perçu comme une reconnaissance du collaborateur par son entreprise.* »

Digitalisation de l'expérience, un bien pour le client et l'agence ?

Dans le secteur du tourisme, où désir d'indépendance du client doit rimer avec service d'excellence, la virtualisation de l'expérience client doit apporter une vraie valeur ajoutée. Au-delà des investissements technologiques liés au passage au numérique et à la transformation de l'infrastructure, c'est dans l'humain, le service et les RH que sont attendues les plus grandes avancées.

« *On le voit, du point de vue du client, le lien permanent avec l'organisation est bien sûr une exigence totale.* » explique Laurent Vernat, Intel. « *La technologie est centrale pour accompagner les usages, elle doit pouvoir servir l'utilisateur sans contrainte, améliorer*

son expérience en tant que voyageur, en contribuant à la mise en avant du savoir-faire métier de l'agence ». Les outils adaptés aux différentes situations et appareils des clients nomades, permettant de changer de lieux et de plateforme en fonction de la situation, sont indispensables. Le Travel Planner Havas Voyages, en reprenant l'ensemble du parcours client là où celui-ci l'aura éventuellement laissé sur le web, pourra ainsi enrichir le service tout en laissant la main au client lorsque celui-ci le souhaite. En développant un réel concept de convergence des systèmes et outils, permettant le suivi continu de l'expérience de voyage pour les professionnels pour Havas Voyages, Intel contribue à optimiser la fidélisation du client Affaires.

###

Contacts media :

Pour Havas Voyages :

Béatrice Levi, Look Sharp beatrice.levi@looksharp.fr 01 81 70 95 61 – 06 46 22 39 55

Pour Intel :

Benjamin Lesueur, Intel benjamin.lesueur@intel.com 01 58 87 71 71

Baromètre complet, visuels, photos et interviews sur demande

* Les autres noms et marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.

Méthodologie :

- Echantillon de 1052 actifs ayant travaillé en déplacement au cours de l'année passée.
- Pour cette taille d'échantillon, la marge d'incertitude est de 2 à 3 points
- Echantillon interrogé en ligne sur système CAWI (Computer Assisted for Web Interview)
- Le terrain a été réalisé du 18 et 21 novembre 2014
- OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252

A Propos d'Havas Voyages

Havas Voyages, spécialiste reconnu de la distribution de voyages pour les particuliers et les PME-PMI, compte 350 agences de voyages réparties sur le territoire français et un site marchand www.havas-voyages.fr. Géré depuis mai 2010 par Carlson Wagonlit Travel, Havas Voyages est aujourd'hui le troisième réseau français d'agences de voyages. Pour pouvoir guider au mieux ses clients et leur proposer des voyages et des déplacements en parfaite adéquation avec leurs envies et leurs besoins, Havas Voyages a fait le choix d'être totalement indépendant, permettant à ses 1200 Travel Planners* de recommander en toute liberté les prestations idéales parmi un très large choix de transporteurs et compagnies aériennes, de loueurs de voitures, de centrales hôtelières et de tours opérateurs français tels que Asia, MSC Croisières, Voyamar / Aérosun, Club Med, etc.

* organisateurs de voyages. Les Travel Planners s'engagent à construire le « voyage idéal » de chaque voyageur et à l'accompagner avec bienveillance avant, pendant et après son voyage.

A propos d'Intel

Intel (NASDAQ: INTC) est un acteur majeur dans le monde de l'innovation informatique. L'entreprise conçoit et construit les technologies essentielles servant de fondations à tous les appareils technologiques dans le monde. Plus d'informations sur Intel sont disponibles sur newsroom.intel.com et blogs.intel.com. Intel, Intel Atom, Intel Xeon et le logo Intel sont des marques déposées par Intel Corporation aux Etats-Unis et dans les autres pays.

* Les autres noms et marques appartiennent à leurs propriétaires respectifs.