

# Pratiques et attentes des entreprises françaises pour optimiser leurs dépenses hôtelières

par le Groupe Concomitance

*Parmi les différentes catégories de dépenses de déplacement des entreprises, celles affectées à l'hébergement sont de plus en plus au centre des préoccupations des entreprises. En effet, après s'être concentrées sur l'optimisation des budgets les plus conséquents, en particulier l'aérien, les entreprises ont organisé et développé des stratégies spécifiques en ce qui concerne leur hébergement. Les politiques voyages traditionnelles ont laissé la place à de véritables politiques d'hébergement avec des organisations et des leviers d'optimisation spécifiques.*

*Concomitance dresse le panorama de ces pratiques et analyse la manière dont les entreprises jugent l'offre hôtelière pour le voyage d'affaires avec la montée en puissance de nouveaux acteurs spécialisés : les HBA (hotel booking agencies).*

*Etude réalisée par Concomitance 22 février et le 10 mars 2011 auprès des personnes en charge des budgets hôtels de 140 entreprises françaises (Directeurs Achats, Travel Managers, Directeurs financiers...) représentant une dépense globale de près de 400 millions d'euros répartie entre hébergements domestiques et internationaux*

-----oOo-----

## Synthèse de l'étude

-----oOo-----

### ***L'optimisation du budget hôtel : une priorité absolue***

Les entreprises déclarent dans plus de 50% des cas que le budget hôtel est celui qui a le plus besoin d'être optimisé, loin devant l'aérien (36%) et les autres postes de dépenses comme le ferroviaire ou la location de voitures (5% chacun).

Par dépenses hôtels, les entreprises entendent trois catégories d'achats de prestations hôtelières distinctes. Si la majorité concerne l'achat de prestations hôtelières pour des voyageurs individuels (95%) nous retrouvons quasiment à égalité (37%) l'achat de prestations pour les groupes/formations et l'organisation de séminaires ou de congrès.

La répartition des dépenses est largement domestique (62%) – c'est-à-dire pour des voyages qui restent sur le territoire national - avec un mix-catégories qui privilégie les 3 étoiles (63%) et les hôtels de chaînes (65%). Enfin, les nuitées réalisées sont relativement concentrées sur un nombre restreint de villes/destinations. Pour une entreprise, 52% des nuitées sont réalisées sur moins de dix villes/destinations, 30% entre dix et vingt villes/destinations et seulement 18% sur plus de vingt villes/destinations.

A noter que plus d'un voyage sur deux donnerait lieu à un hébergement. Le motif de déplacement le plus important est constitué par les déplacements intra-organisation suivi par la formation et le développement de nouveaux clients/marchés.

### ***Dans ce contexte, les entreprises ont mis en place un dispositif propre à la gestion de leur hébergement***

#### ***Des politiques d'hébergement fortement encadrées***

91% des entreprises interrogées déclarent disposer d'une politique hôtel formalisée et dans plus d'un cas sur deux, depuis plus de cinq ans.

Parmi les règles en usage en matière de politique hôtelière, c'est le prix de la prestation globale qui est la règle principale devant la zone géographique et la durée du séjour.

Par ailleurs, dans leur politique hôtel, les entreprises ont, dans plus de 80% des cas, primé des règles de contrôle et de validation des dépenses par rapport aux directives achats telles que :

- les règles d'utilisation des hôtels qu'ils soient ou non privilégiés / référencés
- les règles d'utilisation des canaux de commande (recours au on-line, à l'agence de voyages ou à la réservation directe auprès de hôtels).

#### ***Des rôles distincts entre les négociations et la mise en place des accords hôteliers***

L'importance du budget voyages détermine la manière dont les entreprises s'organisent pour négocier et organiser le déploiement et la communication de leurs accords. Pour les budgets supérieurs à 5 millions d'euros, ce sont les travel managers qui assurent cette double fonction (67%) alors que ce rôle est davantage dévolu aux achats pour des budgets inférieurs à 5 millions d'euros pour près d'une entreprise sur deux.

#### ***Une mise en place de leviers d'optimisation des dépenses hôtels***

Les entreprises ont détourné quatre catégories de leviers d'optimisation de leurs dépenses hôtels.

Ils concernent :

1. les négociations hôtelières et touchent principalement à la nature des négociations tarifaires (ex : négociation en inclusivité, négociation avec la garantie de disponibilité de la chambre),
2. les directives achats (ex : préconisation de l'usage des hôtels privilégiés/référencés, catégories de chambres et d'hôtels en fonction des zones géographiques),
3. les directives en matière d'utilisation des canaux de commande (ex: incitation à l'utilisation du on-line ou de l'agence de voyages),
4. les outils de suivi et de reporting (ex: consolidation des dépenses, audit de bases de données tarifaires).

On constate que, parmi les 24 leviers d'optimisation identifiés, les 9 premières places concernent des directives d'achats et de négociation des tarifs hôteliers.

***Comme pour d'autres types de dépenses sur le déplacement professionnel, les entreprises combinent pour l'hôtellerie des systèmes de reporting et des instruments de paiement***

65% des entreprises déclarent recevoir des reportings réguliers sur l'activité Hôtel avec des sources d'informations diverses : Agence de voyages ou TMC (Travel management Company) pour 48%, fournisseurs SBT (Self Booking Tools) ou HBA (Hôtel Booking Agencies) pour 32%, système financier interne pour 18%, fournisseurs de cartes Corporate pour 15%.

Le paiement des prestations Hôtel s'effectue encore très majoritairement au moyen des cartes Corporate (58%) ou des cartes personnelles de collaborateurs (46%), loin devant les systèmes de facturation centralisée que ceux-ci soient à l'initiative des agences de voyages, des hôteliers ou des agences spécialisées dans l'hôtellerie (comme les HBA).

***Comment les entreprises jugent-elles l'offre hôtelière pour le voyage d'affaires ?***

Globalement les entreprises interrogées se sont prononcées sur quatre familles de prestations hôtelières:

- la complétude de la base de données hôtels
- la capacité du système de réservation de proposer des fonctionnalités
- la complétude du système de facturation et de suivi
- les autres services à valeur ajoutée

Les prestations hôtelières proposées par le marché sont globalement toutes jugées comme importantes ou très importantes avec en priorité des attentes fortes pour :

- un accès le plus large possible d'hôtels à la réservation que ce soit au travers de GDS (Global Distribution Systems) et hors GDS,
- le suivi par la capacité du système de réservation de proposer des fonctionnalités de réservations/modifications/annulations instantanées
- la proposition d'une recherche géo-localisée de l'hôtel en fonction du lieu de destination.

A noter que les entreprises jugent moins intéressantes des prestations de services comme l'aide à la formalisation de leur politique Hôtel ou l'aide à la négociation et la construction d'un programme hôtel dédié.

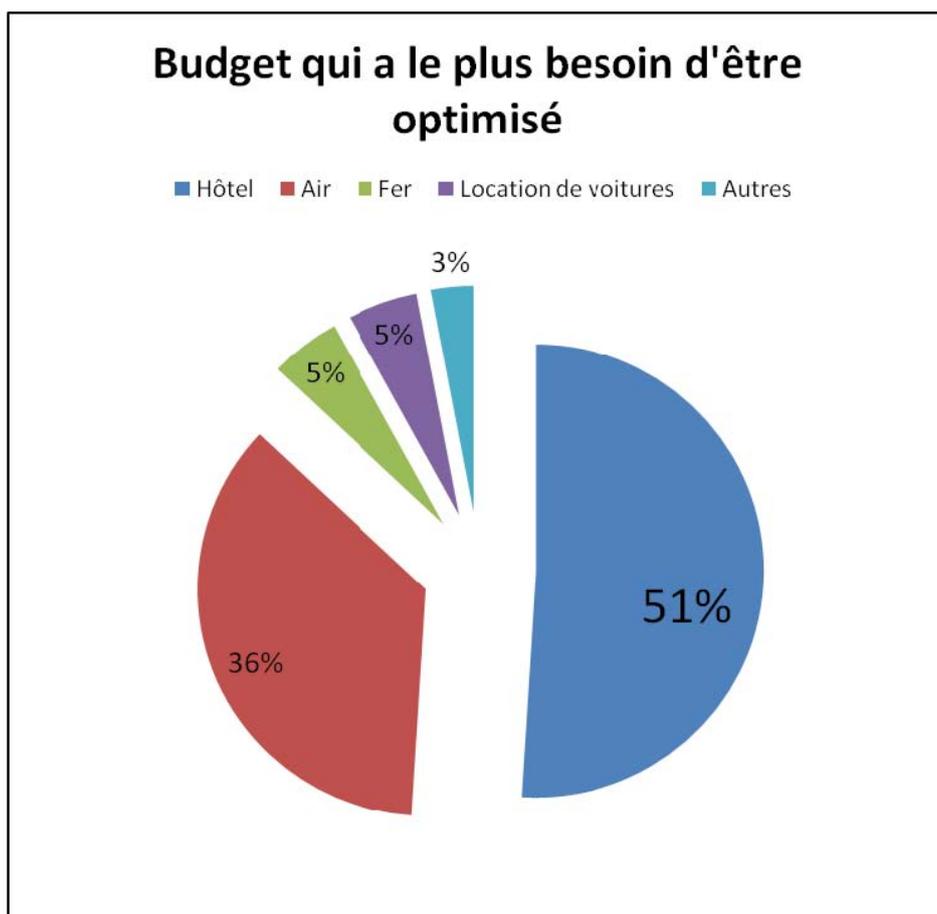
### ***Les TMC et BHA au coude à coude***

*A la question quel acteur est susceptible d'apporter ce type de prestations, les entreprises ont placé en tête deux types d'acteurs, les TMC (Travel Management Companies) et les HBA (Hotel Booking Agencies comme HRS, CDS, BSI, Hôtel.info...) devant les sites internet grand public, les SBT et les chaînes d'hôtels.*

-----oOo-----

### ***L'optimisation du budget hôtel : une priorité absolue pour toutes les entreprises***

L'optimisation de la dépense hôtelière est au centre des préoccupations des entreprises loin devant les autres postes de dépenses comme l'aérien (36%), la location de voitures (5%) ou le rail (5%).



A noter que l'importance du budget hôtel et la maturité de la construction de la politique hôtel sont des facteurs déterminants de cet état de fait.

Ainsi 70% des entreprises dont les budgets hôtels sont compris entre 5 et 10 millions d'euros considèrent que le budget hôtel est celui qui nécessite le plus d'optimisation contre 40% des entreprises dont les budgets sont inférieurs à 1 million d'euros.

Si l'on considère que les budgets hébergement représentent entre 25 et 30% des dépenses liées aux voyages d'affaires, ce sont les « grands comptes » c'est-à-dire les entreprises dont les dépenses globales sont supérieures à 20 millions d'euros pour lesquelles ce sujet se pose avec le plus d'acuité.

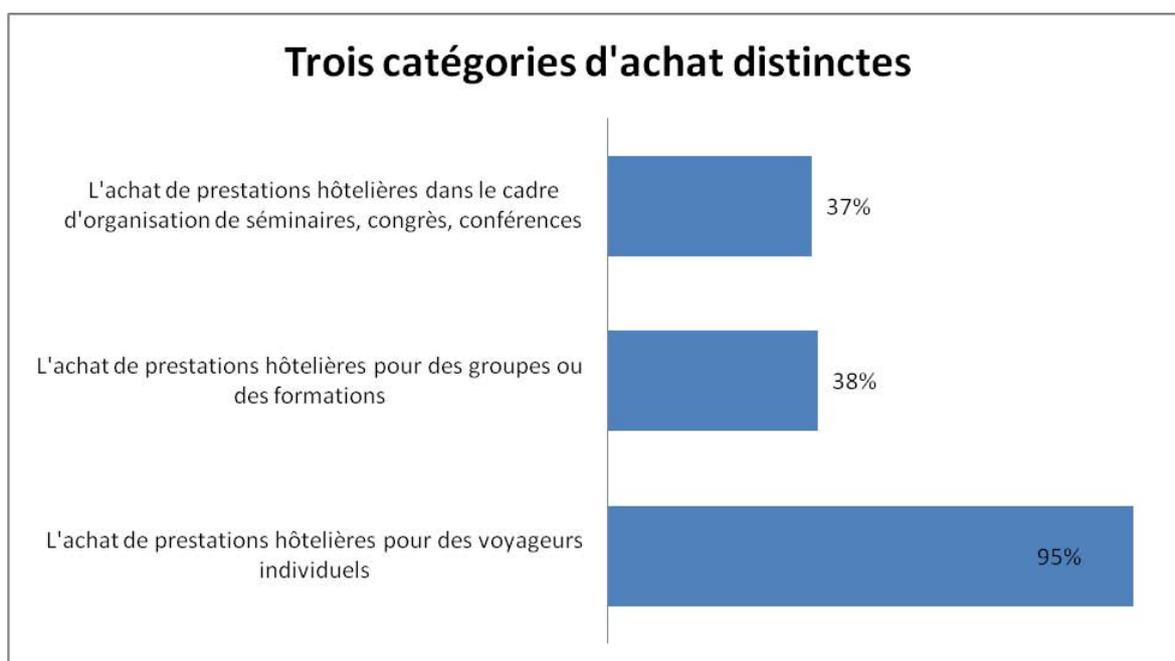
L'antériorité de mise en place d'une politique hôtel est un facteur d'accroissement de cette sensibilité.

Les entreprises dont les politiques hôtels ont moins de deux ans indiquent pour 33% d'entre elles que ce budget est celui qui a besoin d'être optimisé en priorité contre 56% des entreprises ayant mis en place des politiques hôtels depuis plus de cinq ans.

Cette priorité touche l'ensemble des entreprises et la courbe d'expérience ne semble pas infléchir leur position sur ce point.

### ***L'achat de prestations hôtelières recouvre trois catégories d'achat distinctes***

S'agissant des dépenses hôtelières, elles touchent non seulement les déplacements individuels mais aussi collectifs (groupe, formation, séminaires...)

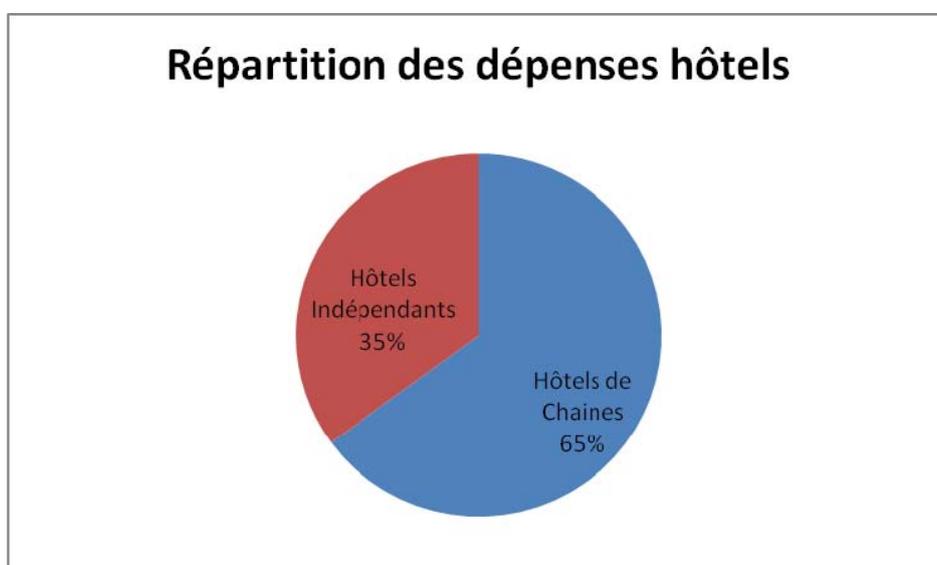
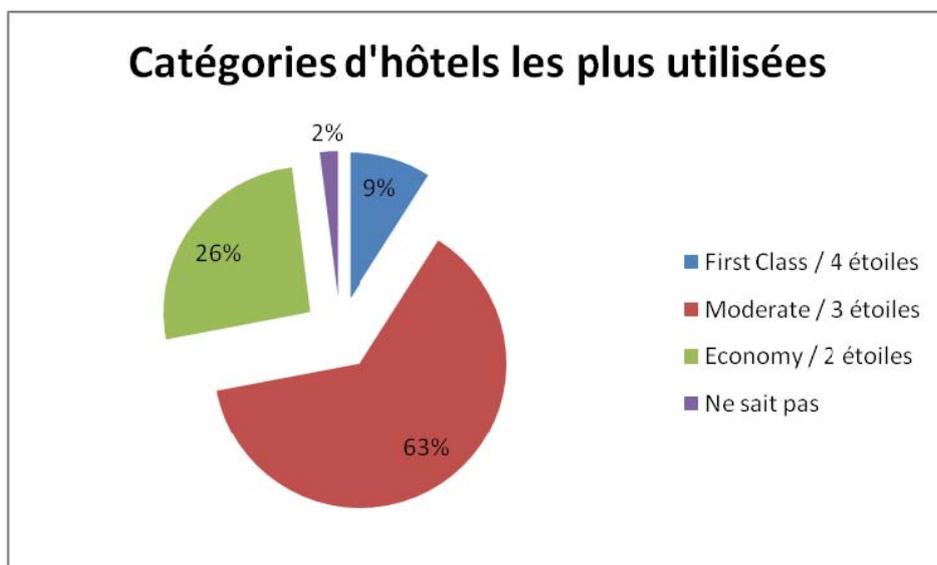


On observe que plus la dépense hôtel est importante plus l'achat de prestations hôtels englobe de catégories. Ainsi les entreprises dont les budgets sont inférieurs à 1 million d'euros indiquent qu'elles achètent des prestations groupes/formation pour 27% et séminaires pour 29% contre respectivement 79% et 64% pour les entreprises dont les budgets hôtels sont compris entre 5 et 10 millions d'euros.

Enfin, plus la politique hôtel est ancienne plus la part des catégories hors hôtellerie pour les voyageurs individuels augmente. Ceci semble montrer qu'avec

le temps, ces catégories d'achats sont davantage sous contrôle des acheteurs traditionnels du déplacement professionnel.

S'agissant des dépenses hôtels, ces dernières sont majoritairement en France - 62% contre 38% à l'international. A noter toutefois que plus les budgets hôtels sont importants plus la part France / international a tendance à s'équilibrer.



Les hôtels de chaînes occupent une part prépondérante des dépenses 65% contre 35% pour les hôtels indépendants avec une forte majorité sur les deux et trois étoiles respectivement à 26% et 63%. La répartition entre les catégories d'hôtels est globalement constante quelque soit le niveau de dépenses hôtels.

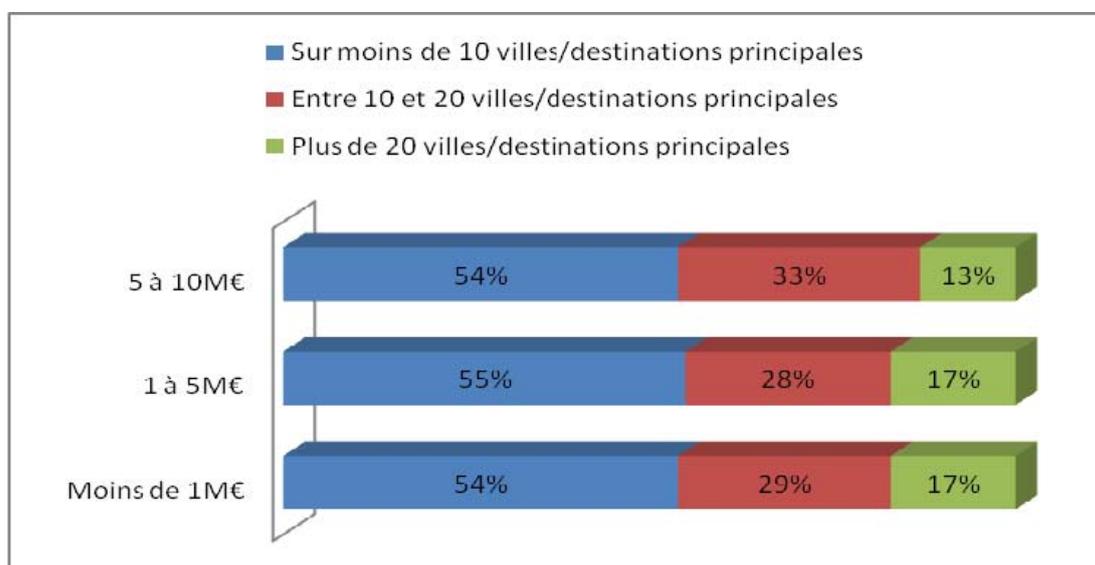
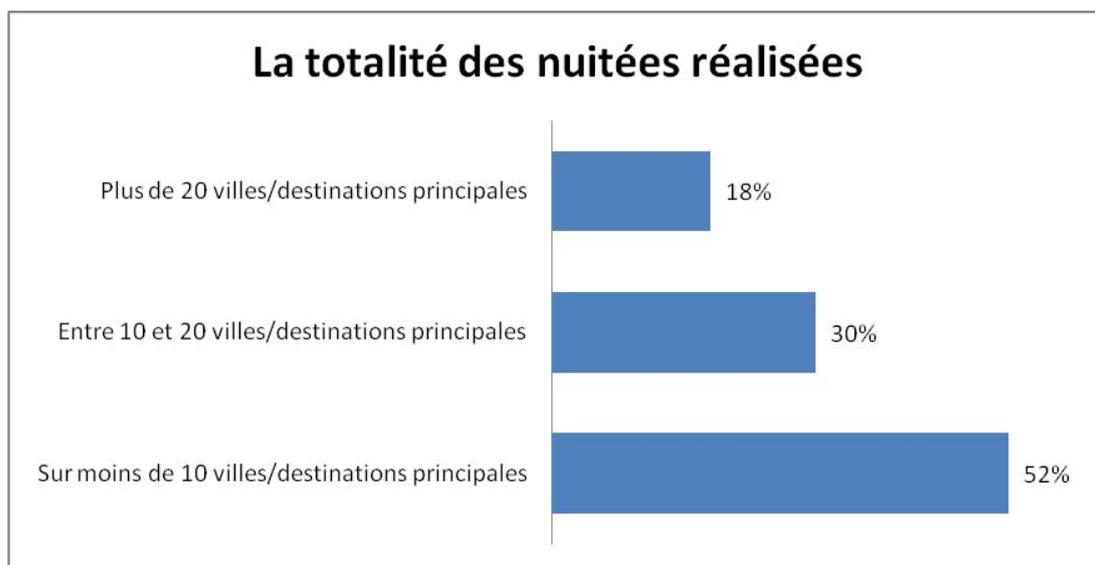
### **52% des nuitées sont réalisées sur moins de dix villes/destinations**

Pratiques et attentes des entreprises françaises pour optimiser leurs dépenses hôtelières

Mai 2011 - Groupe Concomitance : Tel : +33 01 78 16 52 30

This report is protected by copy right - any full or partial reproduction is subject to prior authorisation of Groupe Concomitance

Les entreprises interrogées indiquent que leurs nuitées sont relativement concentrées sur un nombre limité de villes/destinations principales. Ainsi 52% des nuitées sont réalisées sur moins de dix villes/destinations. Ce phénomène de concentration est stable quelque soit le niveau de dépense hôtelière.



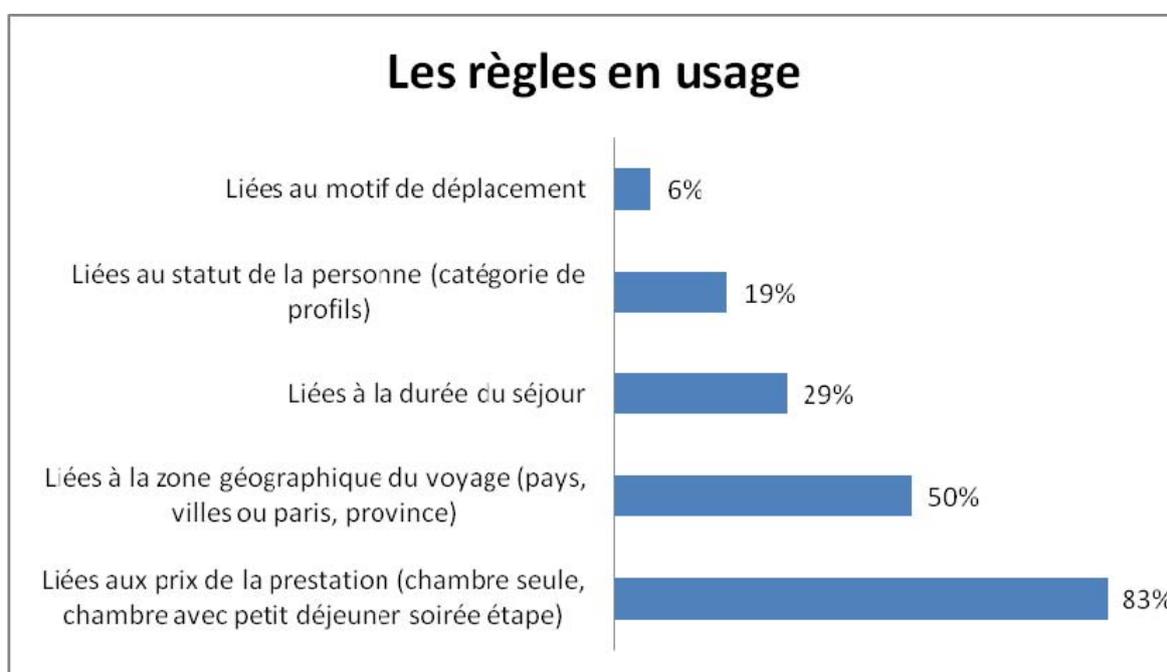
65% des entreprises interrogées ont indiqué qu'il y avait un hébergement dans plus d'un déplacement sur deux et que les déplacements donnant lieu à un hébergement étaient par ordre d'importance : les déplacements intra-organisation, la participation à de la formation, la conservation et le

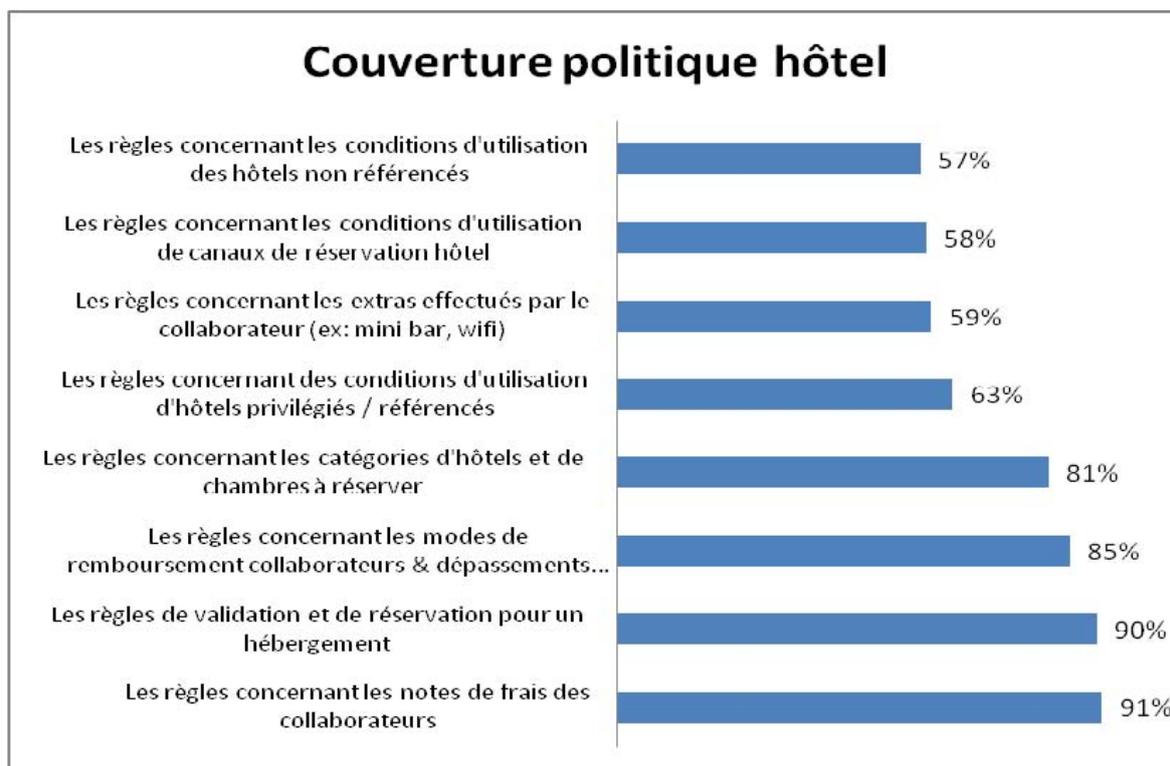
développement clients/marchés, la participation à des conférences ou congrès, la participation à des événements ou « incentives » internes.

### ***Des politiques d'hébergement spécifiques et fortement encadrées***

91% des entreprises interrogées déclarent disposer d'une politique d'hébergement formalisée, c'est-à-dire qui a donné lieu à la mise en place d'un corps de règles pour les déplacements nécessitant un hébergement. On note que ce pourcentage est constant nonobstant l'importance du budget ou la période de mise en place de cette dernière.

Parmi les cinq règles en usage pour la politique d'hébergement, le prix de la prestation et la zone géographique occupent les deux premières places pour 83% et 50% des entreprises interrogées.





Il faut souligner cependant que plus les budgets hébergements sont importants plus les entreprises se concentrent sur le prix de la prestation devant la zone géographique ou la durée du séjour.

Ces règles en usage s'accompagnent d'un encadrement strict en particulier sur le contrôle et la validation des dépenses mais aussi sur des directives achats à l'intention des voyageurs.

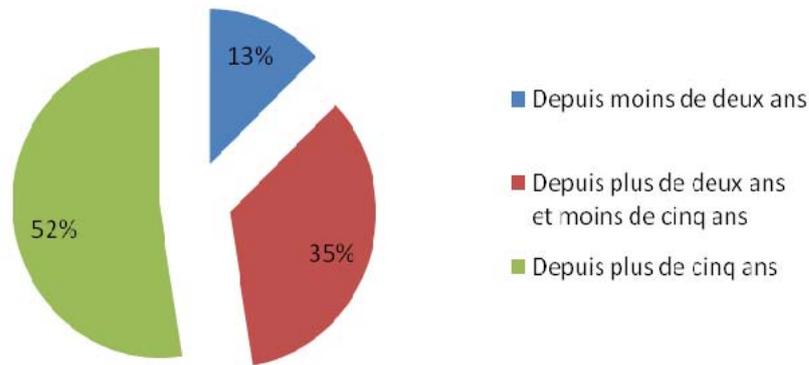
Les règles sur les notes de frais, la validation et la réservation pour un hébergement sont présentes dans 90% des politiques d'hébergement.

Les entreprises ont mis en place, dans près de 60% des politiques hôtels, des directives d'achats en fonction de l'existence ou non d'un référencement et des canaux de réservations utilisés. Comme pour d'autres catégories de dépenses comme l'aérien, les politiques d'hébergement encadrent désormais les « frais ancillaires », c'est-à-dire les extra effectués par les collaborateurs (frais de minibar, wifi...)

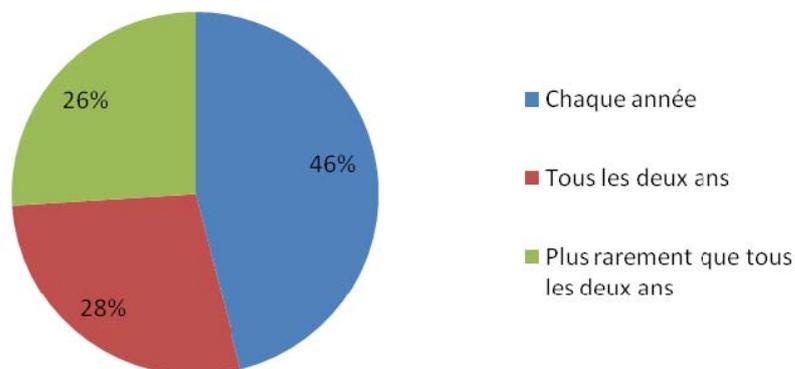
La tendance vers un encadrement élargi aux directives d'achats et aux canaux de réservation semble relativement récente puisque davantage présente dans les politiques d'hébergement créées il y a moins de deux ans.

Les entreprises indiquent que plus d'une politique d'hébergement sur deux a été mise en place depuis plus de cinq ans et que ces dernières sont révisées chaque année dans 46% des cas.

### Antériorité politique hôtels



### Périodicité révision politique hôtel

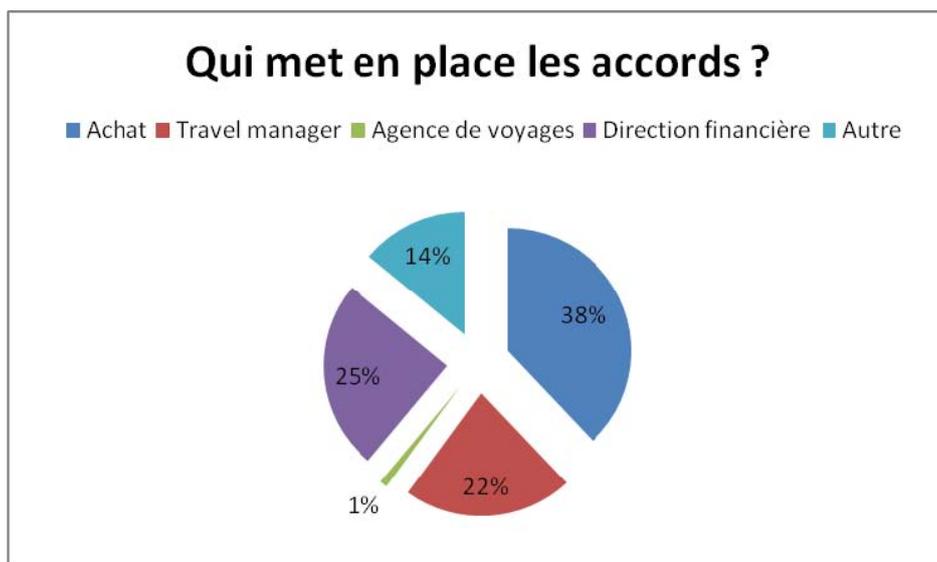
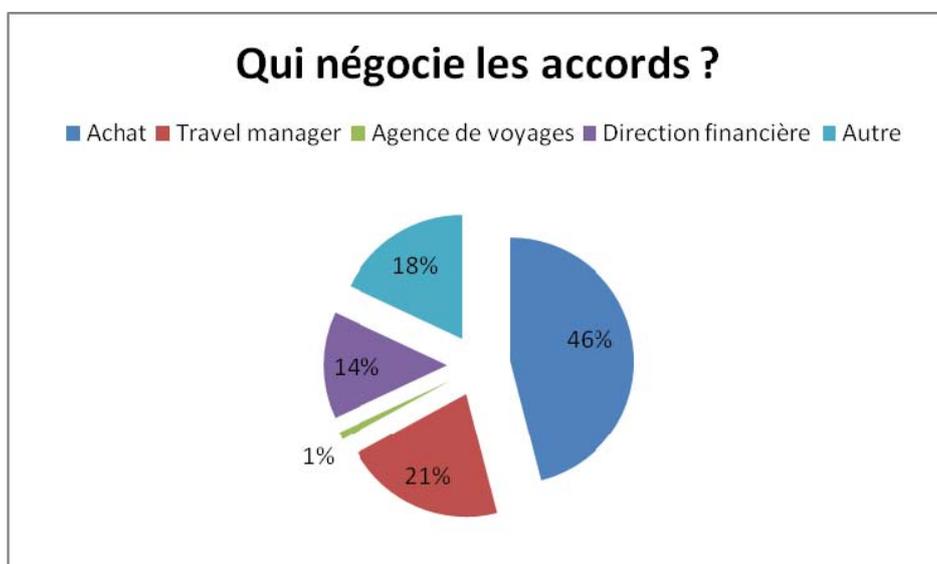


### ***Des rôles distincts entre les négociations et la mise en place des accords hôteliers***

Les entreprises indiquent que les activités de négociation et de mise en place des accords hôteliers sont partagées entre les fonctions achats et celles de travel manager.

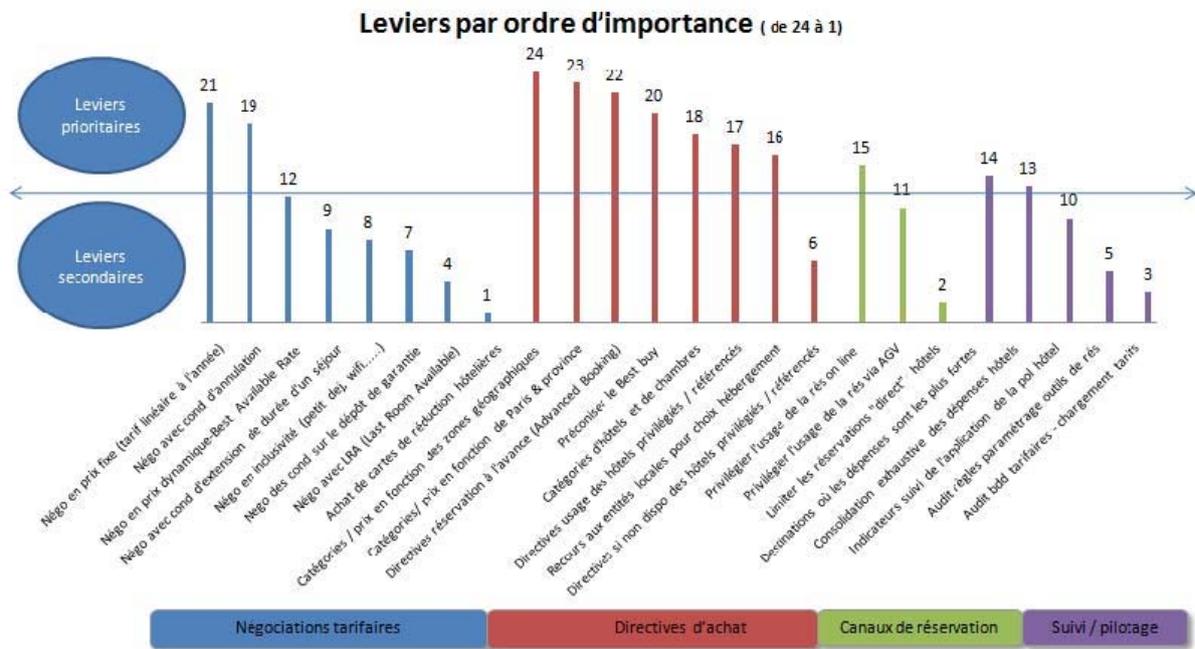
Par ailleurs, l'étude montre que plus les budgets hébergements sont importants plus le travel manager est présent sur les deux aspects. A titre d'exemple il intervient dans 67% des cas sur la négociation et la mise en place pour les

budgets compris en 5 et 10 millions d'euros, alors que c'est la fonction achat qui est présente dans près de 45% pour les budgets inférieurs à 5 millions d'euros.



### ***Les directives achats et les négociations tarifaires sont les leviers prioritaires d'optimisation de la dépense hôtel***

Dans leur grande majorité, les entreprises se sont concentrées en priorité sur des leviers agissant sur des directives achats et de négociations de tarifs hôteliers qui occupent les 9 premières places parmi les 24 leviers d'optimisation identifiés.



**Les directives achats touchent principalement aux instructions vers les voyageurs.**

- Les entreprises ont identifié huit leviers dont la finalité est d'inciter et de guider les voyageurs dans leur choix d'hébergement par la mise en place de règles d'utilisation étroitement liées aux politiques d'hébergement précédemment évoquées.
- On retrouve dans cette catégorie :
  - des directives sur le prix et les catégories d'hôtels en fonction des zones géographiques ou sur le marché français entre Paris et la province,
  - des directives sur l'utilisation des hôtels référencés.

A relever, la notion de best-buy (recherche du meilleur tarif quelque soit le référencement fournisseur) occupe une place importante, juste derrière les notions de réservation à l'avance et l'utilisation des ressources locales pour effectuer les réservations.

**Les négociations hôtelières touchent principalement à la nature des négociations tarifaires.**

- Sur cette catégorie, les entreprises ont identifié huit leviers qui ont tous une finalité tarifaire.
- On retrouve la volonté des entreprises :

- d'encadrer le plus possible la notion tarifaire avec comme premier levier les négociations en prix fixe « sans surprise »
- de finaliser des négociations sur les composantes tarifaires comme par exemple, les négociations avec des conditions d'annulation pour éviter les frais de no-show.

A noter que les négociations en prix dynamique, qui sont plus souvent soumis aux fluctuations tarifaires occupent le milieu tableau.

**Les directives en matière d'utilisation des canaux de commande ont comme finalité d'orienter les voyageurs pour utiliser tel ou tel canal de réservations.**

Trois leviers ont été détournés dont deux principaux. Il s'agit de l'usage du on-line et de l'utilisation de l'agence de voyages comme canaux privilégiés.

Paradoxalement les entreprises ne semblent pas indiquer que le troisième levier, la limitation des réservations directes hôtels, puisse être un levier prioritaire. Il arrive en dernier de cette catégorie et en avant dernière position de l'ensemble des leviers que les entreprises utilisent pour optimiser leurs dépenses hôtels.

**Les outils de suivi et de reporting concernent les leviers mis en place pour mieux suivre et contrôler la dépense.**

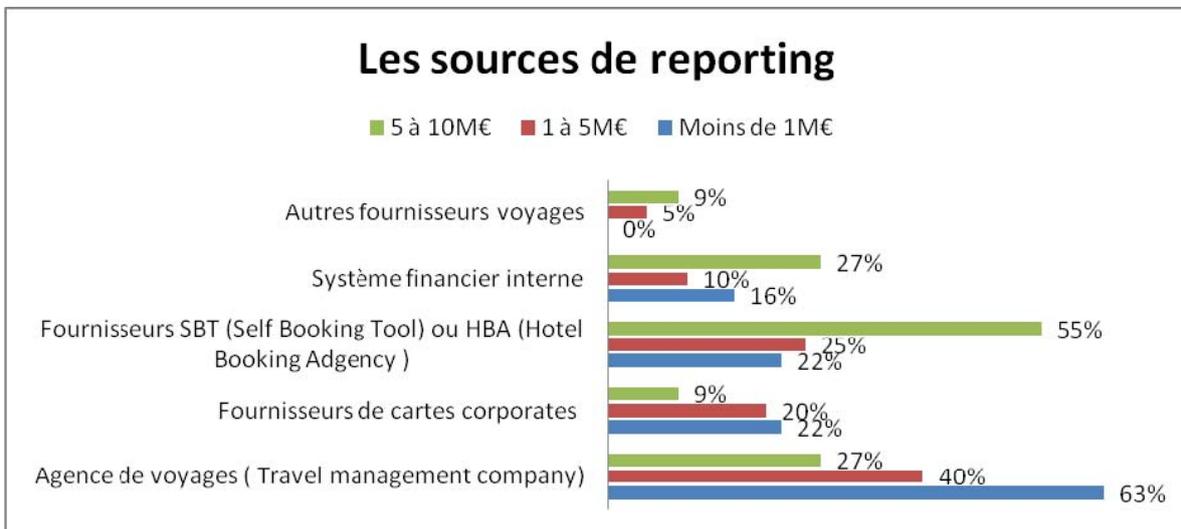
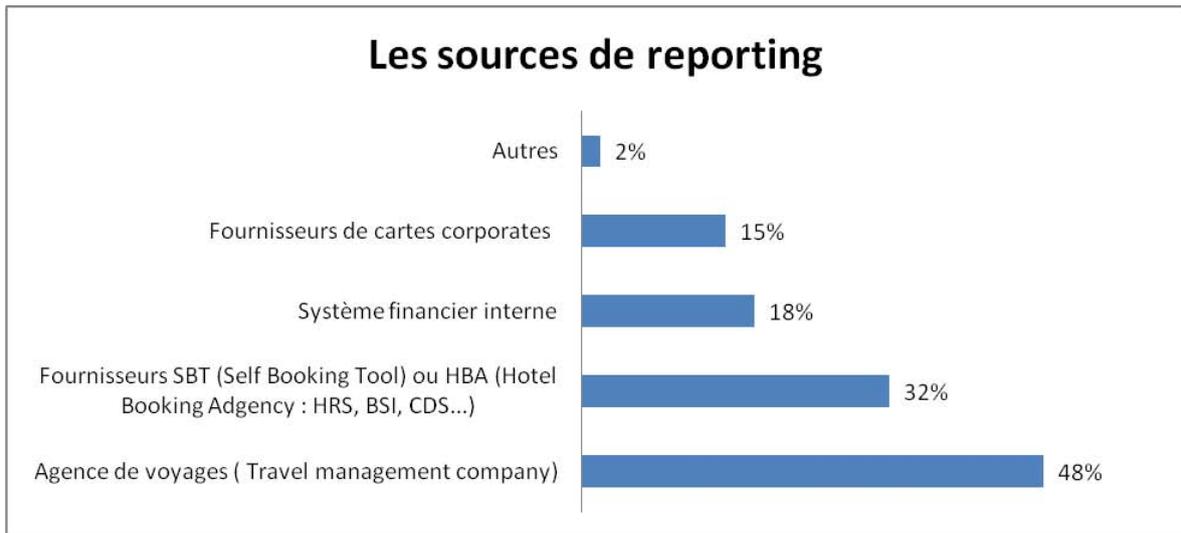
Assez logiquement, les entreprises se concentrent sur les destinations où la dépense est la plus forte. Ce point est suivi de la consolidation complète et exhaustive des dépenses hôtels. A noter que des dispositifs comme des audits de bases de données tarifaires et de paramétrage d'outils de réservation (en particulier des SBT) retiennent moins de suffrages.

***A l'instar d'autres types de dépenses sur le déplacement professionnel, les entreprises combinent pour l'hébergement des systèmes de reporting et des instruments de paiement***

65% des entreprises reçoivent des reporting réguliers sur leurs dépenses hôtels. A noter que plus le budget hôtel est important plus elles déclarent recevoir de reporting réguliers- 57% pour les budgets inférieurs à 1 million d'euros, 75% pour les budgets supérieurs à 5 millions d'euros.

Pour 57%, les reporting sont mensuels et 89% sur un format on-line.

Les sources du reporting hôtel sont très diversifiées avec la prépondérance du sourcing en provenance de la TMC (48%) suivi des SBT /HBA (32%), du système financier interne et des cartes Corporate, respectivement à 18% et à 15%.

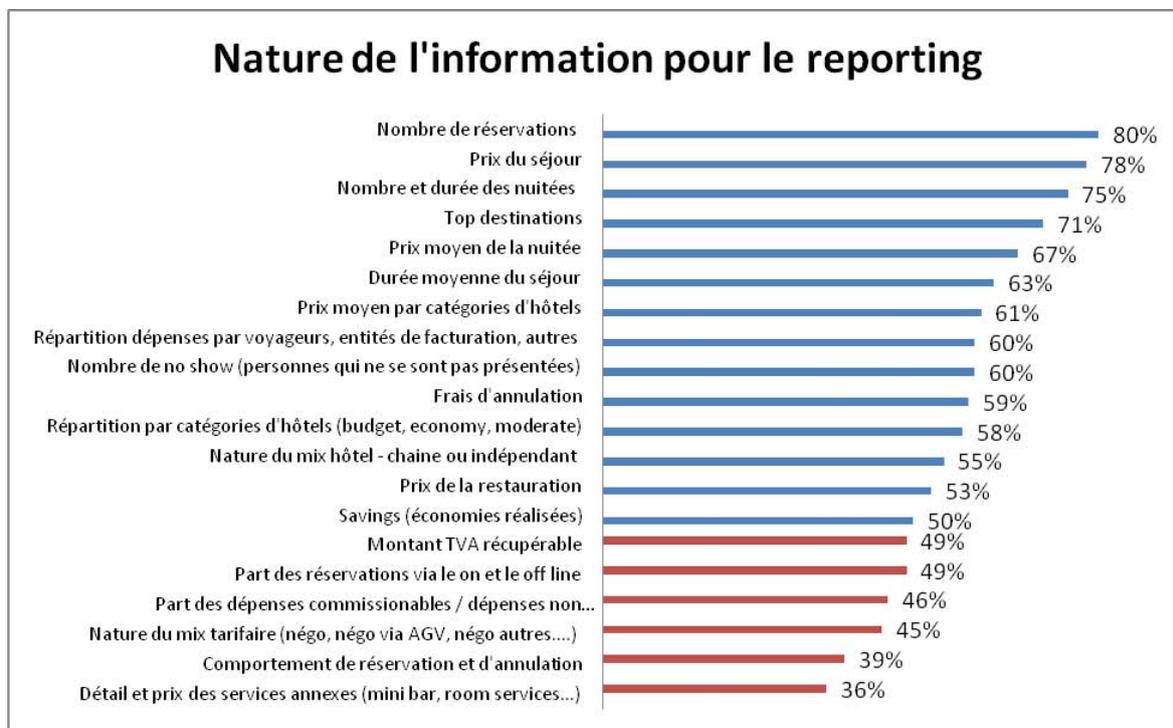


Il faut souligner que la source du reporting est très liée au volume de dépenses. Les entreprises ayant des budgets supérieurs à 5 millions d'euros se reposent davantage sur leur SBT /HBA (55%) devant leur TMC (27%) ou le système financier interne (27%)

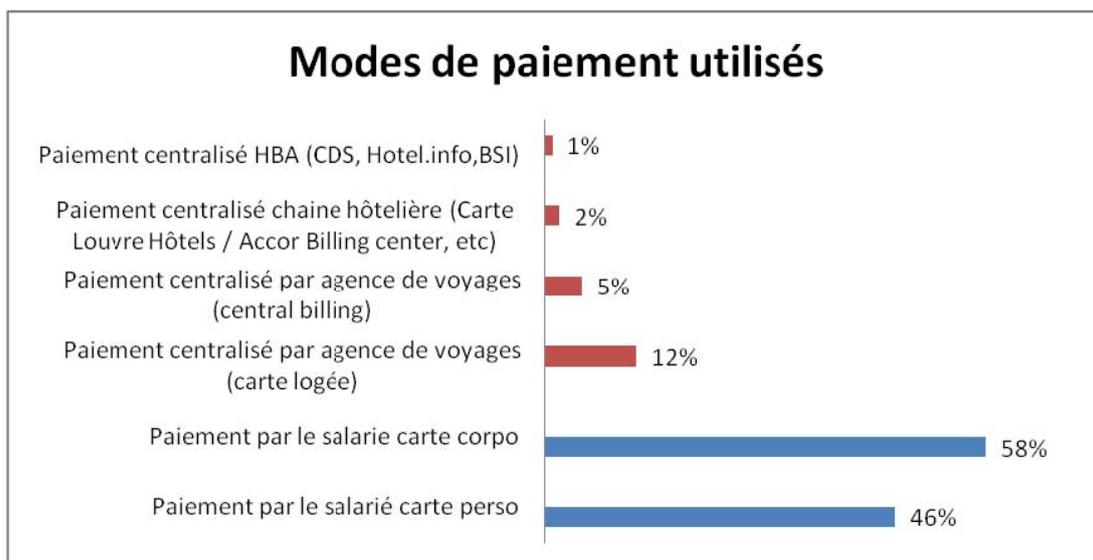
La nature des données récupérées au titre du reporting concerne majoritairement des informations sur les volumes, sur la nature de la consommation hôtelière ainsi que sur le prix de la prestation.

On retrouve donc les préoccupations des entreprises sur le contrôle des prix, sur les top destinations ainsi que sur des éléments de traçabilité comme le nombre d'annulations ou de no shows. Si globalement figurent des éléments permettant de suivre les leviers tarifaires (suivi par prix, catégorie, nature de prestataires, annulation, no-show...), c'est moins le cas s'agissant du reporting sur le respect des directives achats ou d'utilisation des canaux de réservations (part du on-line

vs off-line) ainsi que sur des pratiques internes de best buy ou d'achats directs auprès des hôtels qui échappent à tout type de reporting.



On peut également dresser le même constat pour les instruments de paiements. Les entreprises interrogées indiquent que 58% des paiements sont effectués au moyen des cartes Corporate avec débit du collaborateur. Le paiement centralisé, qu'il émane de l'agence de voyages, des chaînes hôtelières ou des HBA représente 20% des moyens de paiement utilisés par les entreprises.



A noter que si la dépense hôtelière ne semble pas avoir d'incidence sur le nombre de modes de paiement utilisés, il n'en est pas de même si l'on considère l'ancienneté de la politique hôtel. Ainsi les entreprises ayant des politiques hôtels depuis moins de deux ans privilégient davantage le central billing dans leur ensemble (27%).

La diversité des sources de reporting et de paiement reste un enjeu majeur pour le suivi, la consolidation et le contrôle des dépenses hôtels. Il y a un décalage important entre les politiques voyages affichées, les leviers d'optimisation identifiés et les outils de suivi et de consolidation des dépenses hôtels qui permettent effectivement de suivre les différentes composantes de la politique d'hébergement.

A la question sur les reporting dont elles ne disposaient pas, 73% des entreprises ont déclaré qu'elles souhaitaient disposer du montant de TVA récupérable, 70% des frais d'annulation, 68% des économies réalisées et 58% du nombre de no-shows.

### ***Comment les entreprises jugent-elles l'offre hôtelière pour le voyage d'affaires ?***

Les entreprises interrogées ont globalement jugé positivement l'offre corporate hôtel.

Il faut que cette offre soit exhaustive, facile d'accès, explicite en particulier d'agissant des outils de réservations. Ces derniers doivent en effet être en mesure de proposer des règles d'affichage et des conditions d'utilisation des tarifs simples à comprendre et à mettre en oeuvre.

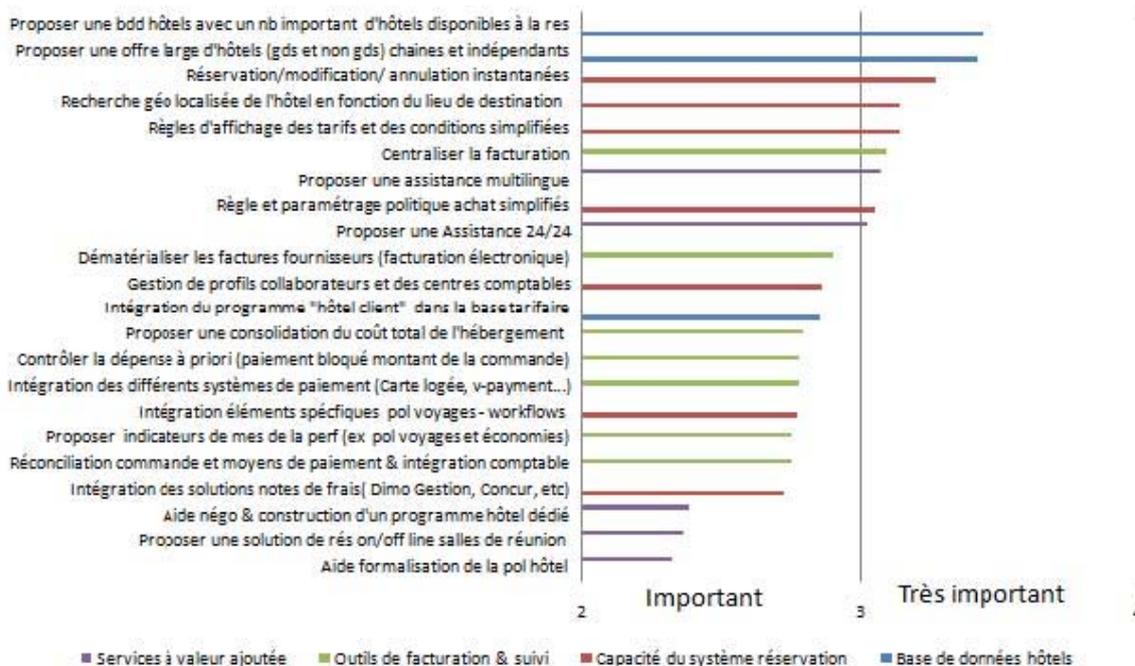
On retrouve en priorité des prestations agissant sur l'exhaustivité de la base de données hôtels et la capacité du système de réservation à proposer des

fonctionnalités qui permettent aux entreprises de mieux déployer leurs accords commerciaux tout en respectant les attentes des voyageurs sur trois aspects :

- la proximité de l'hôtel par rapport à la destination finale (97%)
- la disponibilité de la chambre au moment de la réservation (75%)
- la facilité de réservation (35%)

Les éléments liés à la facturation et au suivi de la dépense hôtel sont également des points mis en avant par les entreprises. Elles sont en effet très demandeuses d'outils permettant une consolidation homogène de leurs dépenses d'hébergement.

### Score d'appréciation de l'offre hôtel pour le voyage d'affaires



Les entreprises ont jugé par ordre d'importance (sur une échelle de 1 à 4) 22 types de prestations hôtelières répartis en quatre catégories :

1. L'exhaustivité de la base de données hôtels a été jugée comme très importante.
  - Il s'agit principalement de deux éléments prioritaires que sont la disponibilité d'une base hôtels avec un nombre important d'hôtels à la réservation et la mise à disposition d'une offre large d'hôtels (GDS et non GDS) de chaines et indépendants.

La capacité d'intégration d'un programme hôtel « client » dans la base de données a été jugée comme importante et est positionnée en milieu de tableau.

2. La capacité du système de réservations à proposer des fonctionnalités est considérée comme très importante autour de trois points
  - la capacité de l'outil à proposer les fonctions réservation/modification/annulation de manière instantanée,
  - la recherche géo-localisée de l'hôtel en fonction du lieu de destination,
  - des règles simples d'affichage des tarifs et de leurs conditions d'utilisation, des règles et un paramétrage de la politique achat simplifiés.

La gestion des profils collaborateurs et des centres comptables, l'intégration des workflows liés à la politique voyages et aux notes de frais sont importants mais dans une moindre mesure.

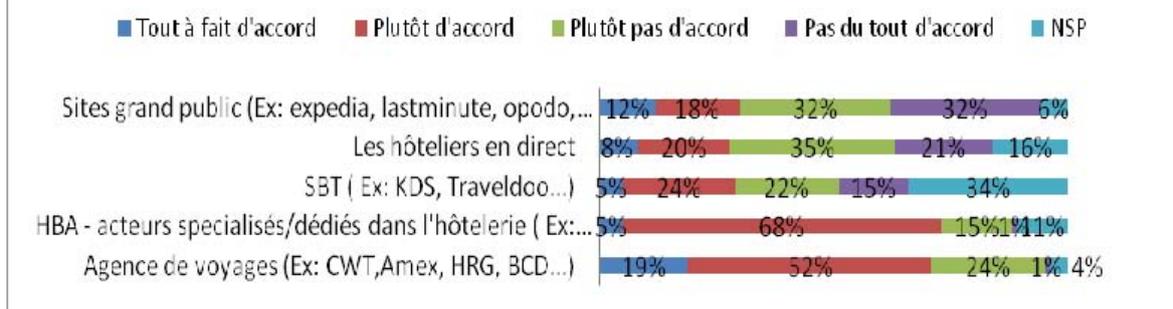
3. La complétude du système de facturation et de suivi est considérée comme très importante notamment s'agissant de la facturation centralisée qui comme nous l'avons indiqué est un enjeu majeur pour le suivi des dépenses hôtels. Le coût total de l'hébergement, la dématérialisation de la facture ainsi que la réconciliation entre la commande et les moyens de paiement sont jugés comme importants.
4. Les services à valeur ajoutée comme l'aide à la négociation ou la construction d'un programme hôtel arrivent dans les dernières positions. A signaler cependant l'assistance multilingue et le 24h/24 qui sont considérés comme très importants.

A noter qu'il y a peu de différence d'appréciation en fonction de la taille des budgets, même si les budgets dont les montants sont supérieurs à 5 millions d'euros semblent plus sensibles sur les aspects liés à la complétude de la base de données hôtels.

### ***Les TMC et BHA au coude à coude***

A la question quel prestataire est le plus susceptible de remplir ces prestations, les entreprises interrogées ont placé au coude à coude le TMC et le HBA devant les SBT, les hôteliers et les sites grand public.

## Quel prestataire est le plus susceptible d'apporter ces prestations?

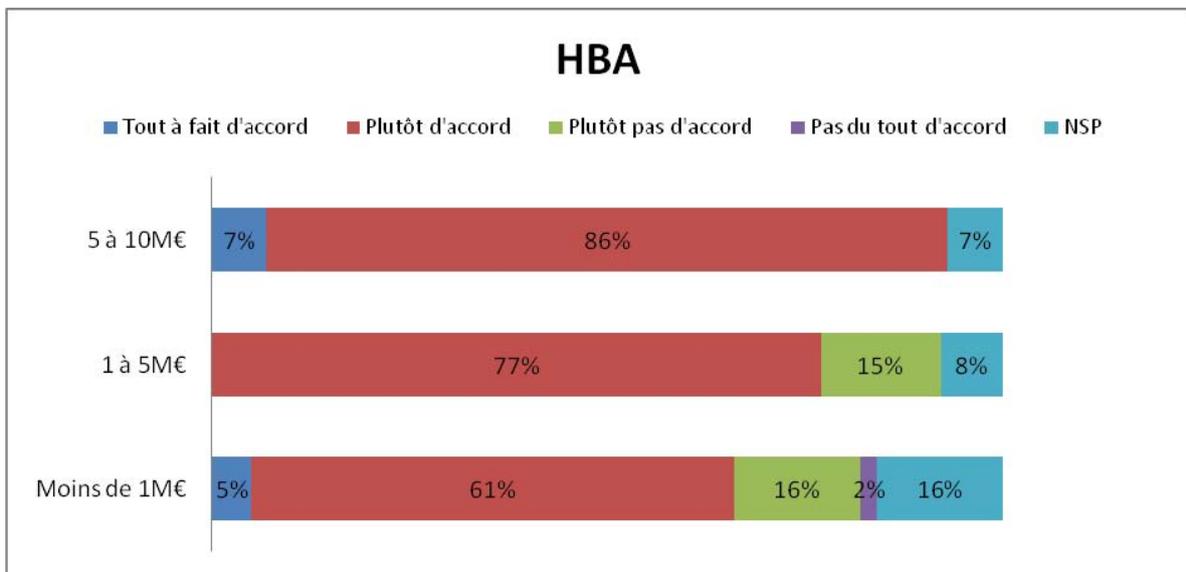
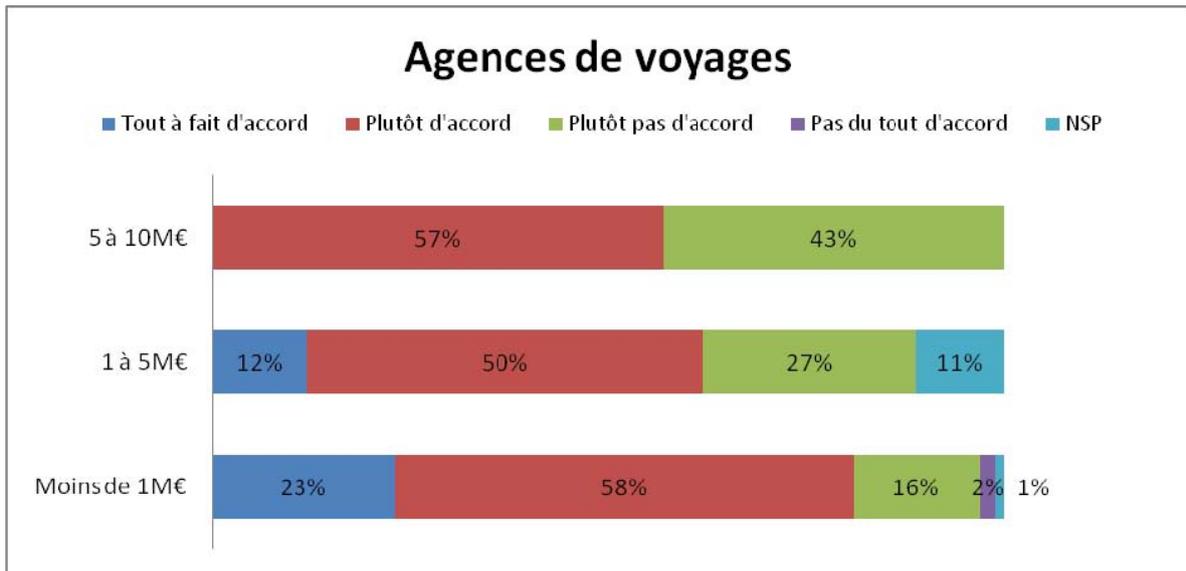


On retrouve assez logiquement ces deux prestataires qui disposent de l'offre la plus large du marché.

Sur les aspects liés à l'exhaustivité de la base de données hôtels les HBA semblent mieux placés, notamment pour ce qui est des hôtels hors GDS et indépendants disponibles à la réservation. Sur les aspects liés à la complétude des systèmes de facturation et de suivi, les TMC possèdent une avance indéniable pour ce qui concerne l'intégration des différents systèmes de paiement et des outils de notes de frais et apportent une véritable valeur ajoutée dans ce domaine.

La facturation centralisée est un terrain que se partagent les TMC et les HBA avec sur ce sujet un léger avantage pour ces dernières notamment avec les récentes intégrations sur le v-payment (paiement unitaire, sécurisé, à valeur spécifié).

Dans les faits, les spécificités clients ont pour conséquence la mise en place d'une plate forme de collaboration entre HBA et TMC. L'étude indique clairement que ce sont les budgets supérieurs à 5 millions d'euros qui semblent davantage pencher vers des spécialistes de la gestion hôtelière comme les HBA. Les agences de voyages occupent plus largement le terrain comme partenaire incontournable sur l'ensemble des segments de marché.



## Conclusion

A l'évidence, les entreprises se sont organisées pour que leurs dépenses hôtels soient davantage sous contrôle. Cependant, un certain nombre de pratiques sur l'ensemble d'un territoire allant des négociations tarifaires jusqu'au reporting et au pilotage de l'activité peuvent être encore optimisées.

Pour les entreprises, le challenge passe par :

- un réajustement entre les politiques d'hébergement et leurs leviers d'optimisation. C'est en particulier le cas des directives concernant l'usage des canaux de réservations qui doivent être davantage affirmées et suivies,

- la mise en cohérence des leviers concernant les directives achats – avec notamment une cohabitation délicate de notions antinomiques comme le best buy et le recours aux hôtels référencés,
- la généralisation de leviers de suivi de l'activité comme par exemple les audits de base de données (audit de chargement de tarifs) ou d'outils de réservations (audit de la mise en avant d'un tarif et de ses conditions d'application et des règles d'affichage dans l'outil)
- un niveau de reporting permettant de disposer d'une vue globale non seulement des dépenses globales mais aussi des usages en matière de directives achats et de canaux de réservations.

Pour les fournisseurs, le challenge passe par :

- la prise en compte plus large des attentes des clients en matière d'hôtels et des outils de réservations,
- la mise à disposition d'un outil de réservations plus souple et qui puisse s'intégrer plus facilement avec les outils et les workflows d'ores et déjà en place,
- la proposition de systèmes de facturation et de suivi permettant un suivi plus exhaustif et avec une granularité plus importante de la dépense d'hébergement. Ceci doit s'accompagner d'outils de pilotage de l'activité hôtels notamment sur les aspects comportementaux des voyageurs (respect politique voyages, monitoring des canaux de commandes en particulier),
- la proposition de nouveaux services comme par exemple une assistance multilingue et 24h /24.

La plupart des outils permettant une refonte ou un réajustement des pratiques pour mieux suivre et gérer la dépense hôtelière existent sur le marché. Cependant aucun acteur du marché ne dispose d'une offre exhaustive. Dans ce contexte, les entreprises doivent dans un premier temps définir avec exactitude leurs besoins sur les quatre dimensions évoquées (base de données hôtels, système de réservations, outils de facturation et de suivi, services à valeur ajoutée), mener par la suite une discussion avec les fournisseurs présents sur la chaîne de valeur et s'assurer enfin que l'ensemble des solutions proposées sont compatibles les unes avec les autres.

---

## A propos de l'étude

*Elle a été réalisée par Concomitance à partir d'une enquête téléphonique effectuée entre le 22 février et le 10 mars 2011 auprès des personnes en charge des budgets hôtels de 140 entreprises Françaises (Directeurs Achats, Travel Managers, Directeurs financiers...)*

*représentant une dépense globale de près de 400 millions d'euros répartie entre hébergement domestiques et internationaux.*

---

## **A propos de Concomitance**

Depuis 2002, Concomitance est une société de services spécialisée dans les études, le conseil et le développement de la performance dans les domaines marketing, commercial, vente et relation client.

Concomitance dispose d'équipes spécialisées sur plusieurs secteurs d'activité tels que les télécoms, le voyage et le déplacement, la banque, la distribution...

Depuis sa création, Concomitance se distingue par sa capacité à traduire des enjeux commerciaux et marketing en plan d'actions, efficaces immédiatement et compris par tous les acteurs. Cette capacité est directement issue de l'ADN de Concomitance : l'expérience préalable en entreprise de nos consultants permet de créer et de partager avec nos clients des recommandations en phase avec la maturité de leur organisation.