



LES SALONS BtoB

INNOVANT ●●●

PÉRENNITÉ ●●●

COÛT ●●●

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- Les voyageurs **utilisent de plus en plus les salons et autres lieux de coworking** lors de leurs déplacements.
- Les salons sont mis à disposition des voyageurs par les compagnies (aériennes et ferroviaires), les alliances aériennes ou encore les aéroports et gares eux-mêmes.
- Aujourd'hui, les aéroports voient les salons comme une **source de revenus supplémentaires** et proposent à la vente l'accès à ces espaces.
- Des applications permettent **la réservation de places dans les salons** (paiement en ligne à l'acte ou forfaits mensuels/annuels).

CIBLES

Voyageurs

Acheteurs

Travel managers

DSI pour la sécurisation des matériels et des écrans



Les prestations proposées sont :

- des espaces connectés dédiés au travail (prises électriques, wifi gratuit, ordinateurs, ports USB...).
- des espaces davantage dédiés à la détente et au repos (télévision, presse, expositions, espaces rencontres, douches...).
- une offre de restauration plus ou moins étendue.
- des espaces de réunions.

Conditions d'accès :

- Billets en classes affaires ou premières (ou « pro »)
- Cartes de fidélité de niveaux supérieurs (compagnies / alliances)
- Cartes d'abonnement
- Cartes bancaires (Premium, Platinum...)
- Achat de places via des applications smartphone ou directement au comptoir d'accueil des salons (forfaits + éventuellement droits d'entrée, en fonction du salon et du niveau de forfait souscrit).

AXES DE TRAVAIL**Travel/mobility manager**

- Communiquer l'accès à ces salons, les composantes des offres négociées/accessibles aux collaborateurs.

Communication

- Général : participer à la communication des informations liées à ce sujet (offres, contraintes...).
- Sécurité des données : rappel des règles de confidentialité aux collaborateurs (vigilance sur la visibilité des informations présentes sur leur écran, sur les conversations à avoir s'il y a plusieurs voyageurs...).
- Créer un réseau social de voyageurs intégrant les avis et remarques sur ces salons.

Achats

- Connaître l'offre de prestataires parfois peu visibles.
- Vérifier les avantages octroyés par les programmes de fidélité mais également par les solutions de paiement.
- Ouvrir le périmètre des prestataires traditionnels à d'autres acteurs (intégration des aéroports...) et les considérer comme challengers.

DSI

- Prendre en compte la sécurité des données (et la confidentialité des écrans par des filtres)
- Intégrer de nouveaux moyens de réservation de ces salons au sein des systèmes informatiques travel existants.
- Gérer les connexions aux systèmes de l'entreprise de façon adéquate pour permettre l'utilisation optimale de ces moments de travail au sein des salons : VPN, pare-feu...

Gestion des frais et des notes de frais

- Revoir les analyses permettant d'optimiser le budget voyages en intégrant les frais de salons.
- Sortir de nouveaux KPI et intégrer les frais de salons au calcul de la rentabilité du déplacement. Ne pas oublier que l'accès aux salons réduit les frais de restauration et que le temps passé au salon peut être un temps utile pour l'entreprise puisque le salarié a la possibilité d'y rester productif.

LE POUR ET LE CONTRE

FORCES

- Espaces dédiés aux voyageurs d'affaires avec des prestations de services adaptées.
- Possibilité d'accueillir des groupes de collaborateurs et d'organiser des événements.
- Diminution du stress pour le collaborateur.
- Accès à l'information trafic en temps réel.
- Possibilité d'inviter des accompagnants.
- Ouverture des salons aéroports à toutes catégories de collaborateurs avec possibilité de réservation.
- Simplification de l'accès et de la réservation de ces espaces grâce aux applications mobiles et à l'amélioration des fonctionnalités des différents sites enseigne.

FAIBLESSES

- Forte affluence aux heures de pointe.
- Accès limité à certaines catégories de collaborateurs, ou inversement, accès "vulgarisé".
- Les aéroports secondaires sont souvent moins équipés de ce type de structure.
- La montée en gamme des prestations proposées induit parfois une augmentation importante du coût total.



LES SALONS DEMAIN

Le rôle traditionnel des salons pourrait évoluer avec de nouveaux objectifs :

- Développement et stratégie : connaître de nouveaux modèles et entreprises.
- Networking : mettre en relation et créer du lien entre les collaborateurs de plusieurs entreprises -> le salon deviendra-t-il générateur d'opportunités professionnelles ?
- Organisation d'expositions.
- Espace start-up.

Pour preuve, la SNCF développe des espaces de CoWorking dans certaines gares de taille moyenne ou petite.

Des acteurs spécialisés dans les espaces de travail et salles de réunions lancent également une offre de bureaux disponibles directement dans les gares et aéroports.



