



Comment booster votre business à travers les voyages d'affaires

mardi 17 mai 2016, par Burkinapmepmi.com

L'organisation d'un voyage d'affaires nécessite l'existence ou la création d'une politique de voyages. Une étude menée auprès des voyageurs d'affaires montre une corrélation entre la taille de la structure et l'existence de la politique de voyages. On note que plus de la moitié des voyageurs d'affaires travaille pour une organisation de plus de 100 salariés et ont des dépenses gérées par une politique de voyages contre une minorité pour des voyageurs d'affaires dans une structure de moins de 10 salariés. Pour prévoir au mieux l'organisation d'un voyage d'affaires et les budgets à débloquer, il est primordial de créer le business plan de l'évènement en définissant tout d'abord ses attentes et celles de ses collaborateurs. Comme définir les objectifs à intégrer au business plan de vos voyages d'affaires.

Définir les objectifs du voyage

Définir le but même du voyage vous permettra d'établir un programme et orienter votre voyage vers des destinations précises. Il importe de s'assurer de la disponibilité d'un hôtel facilement accessible avec une connexion internet d'un bon débit, offrant

également les commodités d'un tête à tête. Les rencontres prévues doivent être planifiées avec des marges d'imprévus. Par ailleurs, le business plan de développement de l'entreprise doit être rédigé en plusieurs langues, notamment en anglais. Il est aussi important de chiffrer ses attentes et surtout ces solutions pour convaincre ces interlocuteurs sur à la fois son business, mais aussi sur l'environnement extérieur à même d'influencer la pratique des affaires. Il s'agit entre autre de l'environnement juridique, politique, socio-démographique, etc. Par exemple, la situation sociopolitique du pays s'invitera toujours dans les débats lorsque vous cherchez à convaincre les étrangers à venir chez vous. Bien que vous soyez un privé, loin de la politique, l'écho social du pays constitue une préoccupation et non des moindres. Autant se préparer à y faire face.

Ces voyages sont-ils toujours utiles ?

L'utilité des voyages d'affaires fait souvent l'objet de controverses et le débat sur cette question est d'actualité. 25 % des entreprises indiquent que le voyage d'affaires constitue pour elles un investissement plus qu'un coût, et 40 % affirment être capables de mesurer le retour sur investissement de leurs voyages. On s'aperçoit aussi que les outils alternatifs comme la visioconférence n'ont pas fait baisser l'activité. Ils ont certes capté des parts de marché sur les déplacements intra organisation, mais les entreprises continuent de privilégier le face-à-face pour gérer la relation avec leurs prospects et leurs clients. Il est analysé depuis plusieurs années les motifs de déplacements professionnels. Pour simplifier, il est clair que l'on peut en distinguer deux principaux. Le premier, qui représente 70 % des voyages d'affaires, concerne tout ce qui touche à la gestion de l'actif client à travers le développement de nouveaux clients et la rétention des clients existants ou les soucis de trouver des fournisseurs. Les 30 % restants sont affectés aux déplacements intra organisation.

Qui sont les salariés qui voyagent ?

Sur un effectif, il y a en moyenne 10 % qui se déplacent à titre professionnel. La population la plus concernée reste bien entendu les commerciaux, mais sur les déplacements intra organisation, vous avez beaucoup de salariés qui partent en formation, qui assistent à des congrès et des salons... Et dans les entreprises où la notion de maintenance est prépondérante, les techniciens jouent un rôle important dans le poste déplacement.

GILBERT KENDE

Le Journal de l'Economie

