

Är er resepolicy redo för 2018?

Digitala lösningar, flexibla alternativ och skräddarsydda erbjudanden baserade på smart användande av insamlad resedata - det är bland annat de trenderna som travel managers bör ha i åtanke inför 2018. Nedan delar Michael Schüller, vd på Egencia® Sverige, några av sina tips för hur du ska se till att er resepolicy är redo för 2018.

"Under de senaste åren har svenska företag blivit mycket bättre på att förankra och informera om företagets resepolicy internt. Bra internkommunikation och en resepolicy som är anpassad till affärsresenärernas behov kan, långsiktigt, komma att spara verksamheten miljontals kronor. Om affärsresenären tycker att resepolicyen är lättanvänd och anpassad för de egna preferenserna, är de mer benägna att följa den, säger Schüller.

Baserat på de mest framträdande förändringarna som förväntas komma inom resepolicyer rekommenderar Schüller att man som företag fokuserar på fyra områden för att säkerställa att policyn fungerar för både travel managers och affärsresenärerna.

Affärsresenärer förväntar sig att man löser problem snabbt och helst genom teknik

"Förväntan på tekniska lösningar är högre än någonsin, och toleransen för medelmåttighet inom företagssfären minskar", säger Schüller.

Enligt den [4:e upplagan av Egencia Business Travel and Technology Survey](#) vill två tredjedelar (66 procent) av de globala affärsresenärerna hantera och boka sina affärsresor via mobila enheter. Dessutom vill 50 procent undvika mänsklig interaktion i bokningsprocessen såvida de inte får ett större problem, då vill man gärna ha personlig vägledning.

"Siffrorna visar oss att affärsresenärer förväntar sig en stabilare teknik, som fungerar över flera olika mobila enheter samtidigt. Kort sagt ser vi ett växande begär för effektiva tekniska lösningar som förenklar affärsresenärernas behov. Det inkluderar allt från hantering av personuppgifter till verktyg för realtidssupport. Blickar vi framåt är det ingen tvekan om att affärsresebyråerna förväntas göra stora investeringar i konfigurerbara lösningar för att uppnå en fantastisk användarupplevelse, säger han.

Använd företagets insamlade resedata

"Företag som använder sig av insamlade av resedata som verktyg för att påverka policyförändring och möjliggöra förutsägelser kan potentiellt påverka slutresultatet över tid. Prediktiva analyser som är baserade på affärsresenärernas beteenden kan användas för att förutse och få djupare information om bland annat konsumtionskoncentration, framtida kontrakt med leverantörer och även ökad riskhantering. Vi ser att genomgången av kvartalsrapporter övergår alltmer från att vara en överblick av "vad hände?" Till att bli en dialog om "vad ska vi ändra för att göra nästa period effektivare?". Företag vill därför ha en affärsresebyrå som väljer att investera i datalösningar och programhantering för att uppfylla målen för specifika reseprogram. Som exempel kan man se att många affärsresenärer tenderar att omboka sina resor i sista minuten och detta leder till att man som affärsresebyrå behöver erbjuda flexibla biljetter inom resepolicyen. Även om flexibla biljetter kan vara dyrare i stunden så bidrar det till att man spara pengar på lång sikt, säger Schüller.

Schüller tipsar även om de typiska misstag som företag bör undvika när de ska aktualisera sitt affärsresebyråavtal.

Bli inte för restriktiv

"Att vara för restriktiv i resepolicyen kan i slutändan komma att skada företaget", säger Schüller. Han menar att undersökningar gjorda av Egencia visar att resepolicyen i svenska företag jämfört med Kina, USA och andra europeiska länder tenderar att vara mindre strikt. "Till exempel är Sverige ett av de länder med minst begränsningar när det kommer till att boka flyg och hotell", säger Schüller. Att medarbetarna är nöjda med flexibiliteten och tjänsterna inom resepolicyen kommer att påverka företaget på ett positivt sätt", säger Schüller.

Skapa en öppen dialog

"En framgångsrik resepolicy bygger på tydlighet, regelbunden kommunikation, engagemang och att den är koncist. Genom att främja för en öppen dialog kommer man att få insikt i de svårigheter som olika grupper inom företaget möter, vilket gör det enklare att anpassa policyen efter de anställdas behov. Jag skulle också vilja rekommendera resehanterare att motstå impulsen att skapa en resepolicy utan att överväga affärsresenärernas behov. Utvecklingen inom resepolicyer är ständigt pågående, och det är därför viktigt att man utmanar de befintliga resepolicyerna så att de tar hänsyn till nya tjänster och produkter som erbjuds. Det kan till exempel vara tjänster som en mobil applikation som integrerar alternativt för marktransport så att affärsresenären enkelt kan hitta vägen till den slutliga destinationen när de landat i en ny stad".

"Om företaget på ett tydligt sätt introducerar nya regler för resepolicyen för affärsresenärerna, är vår erfarenhet att de allra flesta kommer att följa riktlinjerna, eftersom det blir allt tydligare vad som faktiskt förväntas av dem", säger Schüller.

Bleisure (förenera nytta med nöje)

Skillnaden mellan att resa på affärs- eller nöjesresa blir alltmer oklar. Jämfört med äldre generationer har Millennials en större tendens att vilja kombinera affärsresor med privata semestrar. [En undersökning utförd av Expedia®](#) visar att 69 procent av alla affärsresenärer som är under trettio år har förlängt minst en affärsresa till en privat semester. I jämförelse har bara 38 procent av de affärsresenärer som är över fyrtiofem år gjort detsamma.

"När affärsresenärer väljer att kombinera affärsresan med privat semester, blir regler och riktlinjer mer diffusa. Vi vet även att det har blivit mer populärt att boka boende genom alternativa tjänster, då affärsresenären stannar en längre tid på grund av bleisure-resor. Om dessa boenden bokas utanför resepolicyen kan affärsresenärens och företagets säkerhet enkelt falla mellan stolarna. Som företag bör man därför överväga och besluta om vem som bär det finansiella ansvaret vid dessa resor, vilka riktlinjer som ska tillämpas vid kris samt göra tydliga riktlinjer för de anställda" säger Schüller.

Var förberedd i en osäker värld

Duty of care (arbetsgivarens säkerhetsansvar) är ett stort fokusområde för företag, framförallt i en värld där det oväntade kan ske när som helst så bör alla resepolicyer vara lämpade för affärsresenärernas krav och behov. "Vi ser att det finns en hög efterfrågan om förändring inom det nuvarande systemet för resepolicyer eftersom affärsresenärerna kräver omedelbar hjälp och information i eventuella nödsituationer", säger Schüller.

Även om riskhantering är något som förväntas prioriteras av företagen så kan man inte säkra sig helt mot oförutsedda händelser, men som företag kan göra mycket för att förbereda och förbättra processen. Hos Egencia ser vi de anställda som den mest värdefulla tillgången i varje företag. Därför erbjuder vi en komplett uppsättning av lösningar för att skydda dem på bästa möjliga sätt - från bokning genom hela resan erbjuder vi verktyg som informerar, vägleder, varnar, spårar och hjälper affärsresenären, säger Schüller.

*Undersökningen genomfördes av Northstar, ett globalt integrerat strategiskt insiktsföretag, på uppdrag av Egencia. Studien genomfördes bland 4 521 affärsresenärer, 18 år och äldre, i Australien, Kanada, Frankrike, Tyskland, Norge, Singapore, Sverige, Storbritannien och USA (med n = 500 undersökningar utförda per land). Undersökningar genomfördes online i april och maj 2017.

För mer information var vänlig kontakta:

Anne McElroy-Arnaud, Egencia Europe
E-post: a.mcelroyarnaud@egencia.com
Telefon: +33 (0)1 73 01 02 21

Carsten Carlsson, H+K Strategies Stockholm
E-post: carsten.carlsson@hkstrategies.com
Telefon: +46 (0)708 93 50 22

Om Egencia

Egencia tar affärsresan till nya höjder genom att erbjuda en uppkopplad och produktiv upplevelse. Egencia sätter resenärerna i fokus genom att kontinuerligt utveckla effektiva och användarvänliga lösningar. Med konsumentinsikter och teknologinvesteringar från moderbolaget Egencia LLC som ägs av Expedia group kopplar Egencia samman allt som affärsresenärer behöver - utbud, teknologi, service och rapportering - på en och samma plats. Egencia erbjuder tjänster i 65 länder. För mer information, besök www.egencia.se eller Egencias [blogg](#).

© 2018 Expedia och Egencia, LLC. Alla rättigheter förbehållna. Egencia och Egencias logotyp är antingen registrerade varumärken eller varumärken som tillhör Expedia, Inc. i USA och/eller andra länder. Alla andra varumärken tillhör sina respektive ägare.