



63 % AV EUROPEISKE FIRMAER OPPRETTTHOLDT REISEBUDSJETTET I 2012

Reisebudsjettet til de fleste firmaer forblir det samme i året som kommer

LONDON – 13. desember 2012 – I følge *American Express Global Business Travel 2012 EVP Barometer* ("barometeret"), hadde flesteparten av firmaene i Europa (63 %) samme reisebudsjett i fjor, og 73 % vil ha samme budsjett for forretningsreiser i 2013.

Nesten en fjerdedel (23 %) av firmaene sier at de økte utgiftene til firmareiser i år, og bare 14 % av firmaene reduserte budsjettene til firmareiser. Til sammenligning var det en nedgang på 21 % i 2011, 40 % i 2010 og 66 % i 2009.

"Firmaer i hele Europa ser på firmareiser som en viktig investering som skaper verdi og øker firmaets vekst", sa Anthony Drury, Vice President og General Manager i American Express Global Business Travel i Storbritannia og Norden. "Barometeret vår hjelper firmaer til å forstå hvordan de kan maksimere firmareisebudsjettet ved å gi en oversikt over trendene og mønsterpraksis i Europa".

Økt kontroll, men mulighet til å forbedre ROI-måling

Barometeret, som er en spørreundersøkelse blant over 500 firmaer i Europa, viser at praksisen med å implementere retningslinjer for reiser nå er relativt vanlig i firmaer i hele regionen. Over 90 % av større firmaer sier at de har slike retningslinjer. Mindre firmaer innfører også slike retningslinjer. 74 % av små firmaer og 50 % av mikrofirmaer sier de har slike retningslinjer. Sentralisert budsjettkontroll er fortsatt et fokusområde. Seks av ti firmaer sier at reisebudsjettene kontrolleres av en sentralisert leder, som en CFO eller CPO. Men når det gjelder rapportering, er det kun 30 % av firmaene som måler den finansielle effektiviteten av investeringer i reiser, noe som gjør det vanskelig å analysere bunnlinjefordelene reiseutgifter kan ha.

TMC er essensielt for å maksimere ROI

Siden firmaer fortsatt har fokus på kostnadskontroll og ser etter måter å forbedre ROI på, ser stadig flere mot TMC (travel management company) for å få hjelp til rapportering. 59 % sier at de bruker en TMC som sin hovedkilde for rapportering.

"Et partnerskap med TMC kan være veldig verdifullt for et firma, både på grunn av rapportering, men også andre ting. Hos American Express Global Business Travel danner vi strategiske partnerskap med klientene våre for å levere løsningene de trenger for å få suksess, være produktive og effektive. Dette inkluderer å gi innsikt og kunnskap for å vise den finansielle effektiviteten av investeringer i reiser", sa Drury. "I tillegg til rapporteringsfordeler, gir vår teknologi, våre verktøy og våre partnerskap reisende en tilkoblet reiseopplevelse, forbedret kontroll og overholdelse, og bidrar til å få dem trygt hjem".

Fokus på hoteller

Hoteller er en ny bekymring for innkjøpsteam, og 54 % av firmaene overvåker utgifter i denne kategorien. Som et resultat av dette inkluderer 88 % av firmaene dette som den første tingen i retningslinjene for reiser, etterfulgt av kategorier som flyutgifter, møter og events, togbilletter og billette.



Utvikling av mønsterpraksis for firmareiser

I dagens økonomiske miljø velger firmaer strategier som maksimerer reisebudsjettene sine. Eksempler fra de som deltok i spørreundersøkelsen, inkluderer:

- Avanserte billettkjøp
- Bestille lavest mulig pris
- Bruke Internett-verktøy
- Bruke foretrukne leverandører
- Bruke jernbane istedenfor fly
- Reforhandling av leverandøravtaler
- Større krav til overholdelse av retningslinjer for reiser
- Utvikling av virtuelle møter
- Bruk av rimelige alternativer
- Økning i sentraliserte betalingsmåter

Mobilitet og sikkerhet for den reisende

I følge resultatene fra barometeret har mobil teknologi blitt en frittstående bookingkanal. Mobile verktøy kan gi reisende større fleksibilitet og tilby nye tjenester som reisevarsling (i følge 67 % av reiselederne som ble spurt), mobil innsjekk (60 %), sikkerhetsvarsler (58 %) og varsling om endringer i reservasjoner (56 %). Reisesikkerhet blir stadig viktigere. Firmaer vurderer det som ett av de viktigste punktene i retningslinjer for reise.

Prioriteringer i 2013: Kontroll og optimalisering

I året som kommer har majoriteten av europeiske firmaer (72 %) sagt at de vil holde samme budsjett for firmareiser, og 16 % kommer til å øke reisebudsjettet sitt, i hovedsak på grunn av økning i europeisk reisevirksomhet (49 %) og internasjonal reisevirksomhet (52 %). Prioriteringene inkluderer:

- Kostnadskontroll (80 %)
- Optimalisering av reiseutgifter (49 %)
- Sikkerhet for den reisende (45 %)
- Ha oversikt over reiseutgiftene (41 %)
- Sørge for at retningslinjene for reiser blir overholdt (38 %)
- Økt tilfredshet for den reisende (30 %)
- Utvikling av reisetteamets bidrag til firmaets generelle suksess (23 %)

De ti mest kjøpte tjenestene for 2013, i følge de som besvarte undersøkelsen, oppfyller også fem av prioriteringene nevnt ovenfor:

- Support hele døgnet, alle dager
- Løsninger for Internettbooking
- Endre reiseruten for reisende
- Innhenting av flytilbud
- Innhenting av hotelltilbud
- Økt innkjøpsstrategi
- Opprettelse og revidering av retningslinjer for reiser
- Integrering av retningslinjer for reiser i IT-systemer
- Revisjon og anbefalinger for arbeidsflyt



GLOBAL BUSINESS TRAVEL

American Express Global Business Travel 2012 EVP Barometer ble gjennomført av Concomitance via en telefonundersøkelse gjennomført med 567 personer som er ansvarlige for reisebudsjett fra 0 euro til 50 millioner euro. De som besvarte undersøkelse (inkluder økonomidirektører, CFO-er og innkjøpsansvarlige) kom fra en rekke segmenter (små, mellomstore og store private og offentlige virksomheter). Undersøkelsen ble gjennomført mellom 18. september og 15. oktober 2012 i 11 nøkkelmarkeder: Storbritannia, Tyskland, Frankrike, Belgia, Luxembourg, Nederland, Spania, Italia, Danmark, Sverige og Norge.

Om American Express Global Business Travel

Der forretninger og reiser møtes, tilbyr American Express Global Business Travel sine kunder et omfattende nettverk, pålitelighet og dyptgående innsikter som hjelper både mennesker og virksomheter fremover. American Express Global Business Travel leverer ledende reiseløsninger, integrerte rådgivningstjenester, oppdragsforskning og fullverdige møte- og eventløsninger. Disse innovative tilbudene gjør at kundene kan optimalisere avkastningen på reise- og møteinvesteringene. Les mer på www.americanexpress.com/businesstravel.

American Express Global Business Travel er del av et av verdens største reisebyrånettverk med tilstedeværelse i over 140 land på verdensbasis. Samlet behandlet salgsvolum i 2011 var USD 29,3 mrd., inkludert konsolidert og ikke-konsolidert volum behandlet gjennom samarbeidsforetak og partnernetttverk.

American Express er et globalt serviceselskap som gir sine kunder tilgang til produkter, innsikter og opplevelser som beriker tilværelsen og bidrar til suksess i næringslivet. Les mer på americanexpress.com, og møt oss på facebook.com/americanexpress, foursquare.com/americanexpress, linkedin.com/companies/american-express, twitter.com/americanexpress og youtube.com/americanexpress.

Linker til fremhevede produkter og tjenester: [debit- og kredittkort](#), [firmakredittkort](#), [reisetjenester](#), [gavekort](#), [forhåndsbetalte kort](#), [forhandlertjenester](#), [firmareise](#) og [firmakort](#).

###

Mediakontakt:

Mediakontakter:

Katie Robson

Katrina.j.robson@aexp.com

+44 1273 215172

Sten Haage

sten.haage@strandberghaage.se

070-995 52 75