



NYT REJSEVÆRKTØJ BYGGER PÅ INTERNATIONAL UNDERSØGELSE AF ERHVERVSREJSENDE

American Express Business Travel lancerer helt nyt analyse- og benchmarkingværktøj til bedre rejsehåndtering

*Ny undersøgelse af holdninger og metoder i den ændrede rejseaktivitet
Virksomheder kan måle, hvor velforberedte deres rejseprogrammer er efter lavkonjunkturen*

København, den 1. juni 2010

Den globale lavkonjunktur har medført en gennemgribende ændring af virksomhedernes rejseaktiviteter. Der er tegn på at økonomien nu stabiliseres og behovet for at rejse vender tilbage. Vores erfaring er at mange virksomheder er interesseret i at en at måle, hvor godt deres tilpasninger under lavkonjunkturen har forberedt dem på den nye økonomiske situation. American Express Business Travel introducerer derfor et internetbaseret analyse- og benchmarkingværktøj, som bygger på en ny international undersøgelse.

– Den ændrede rejseaktivitet påvirker både salget og vækstmulighederne. Virksomhederne kæmper for at finde den rigtige balance mellem krav om kraftige omkostningsnedskæringer og behovet for at skabe mulighed for vækst og langsigtet afkast. Det nye værktøj kan vi give dem en større indsigt, som gør det nemmere at vælge de rigtige løsninger, siger Kaveh Atrak, administrerende direktør for American Express Business Travel Norden.

Analyse- og benchmarkingværktøjet er baseret på en ny undersøgelse af de holdninger, som virksomheder over hele verden havde under lavkonjunkturen, og hvilke foranstaltninger de traf for at mindske rejseaktiviteterne og planlægge for fremtiden. Med værktøjet kan danske virksomheder nu måle deres egne tiltag, sammenligne deres programmer med undersøgelsesresultaterne og tilpasse deres rejsehåndtering ved hjælp af råd fra eksperter fra American Express Business Travel.

- Vi ville først objektivt kortlægge, hvilke foranstaltninger, der blev truffet for at tilpasse rejseaktiviteterne under lavkonjunkturen, og hvordan det forberedte virksomhederne til fremtiden. Ud fra resultaterne kunne vi derefter skabe et værktøj, som er en virkelig støtte, fortæller Kaveh Atrak.

Fra undersøgelsen

Den internationale undersøgelse, som ligger bagved analyse- og benchmarkingværktøjet, er den første af sin slags. Resultaterne er publiceret i en American Express Business Travel's nye eXpert insights-rapport: *Managing Travel in the New Normal*.

Undersøgelsen viser, at de fleste virksomheder tror, at efterspørgslen på rejser vender tilbage i 2010, men at der går nogen tid, inden den når samme niveauer som før lavkonjunkturen.

Rapporten viser, at de rejsendes adfærd har ændret sig. 37 procent anvender allerede i dag teknologi og mobile tjenester til at lette rejsehåndteringen, og mere end 17 procent undersøger muligheden for at anvende teknologi. 26 procent oplyser derimod, at det ikke er noget, som deres organisation prioriterer. Mange virksomheder angav, at deres rejsende i højere og højere grad vil lade deres bærbare computere blive hjemme. Disse virksomheder har også mærket en øget efterspørgsel efter mobile tjenester.

Ny teknologi ses mere og mere som et alternativ til at rejse. Mere end 40 procent af cheferne på ledelsesniveau er forberedte på at satse på virtuelle møder. Topcheferne synes altså at være forberedte på at gå fra omkostningsnedskæringer til en strategi, hvor medarbejderne kobles sammen på en mere gennemtænkt måde.

Automatiserede processer er også vigtige for at nå afkastmålene. Virksomhederne forsøger i højere og højere grad at skifte fra manuelle omkostningsprocesser til automatiserede værktøjer på internettet. Det gælder især, når det bliver mere almindeligt, at de rejseansvarlige forventes at følge op på alle omkostninger vedrørende virksomhedens rejseaktiviteter for at sikre, at det, der investeres, også giver det forventede resultat.

- 74 procent af virksomhederne anvender eller planlægger at anvende telefonmøder som alternativ til rejser.
- 15 procent undersøger lige nu samarbejdsmøder via bredbånd.
- 10 procent har ingen alternativ teknisk strategi, som kan erstatte personlige møder.
- 64 procent af virksomhederne med årlige flyomkostninger på op til ca. 15 millioner kroner og 70 procent af de store virksomheder med årlige flyomkostninger på over 270 millioner kroner har investeret i et rejseafregningssystem.
- Mere end 86 procent af alle virksomheder, som har investeret i et automatiseret omkostningsopfølgningssystem, kobler det til inddata fra virksomhedens betalingskort. Systemerne bidrager til, at man kan undgå menneskelige fejl eller bedrageri, øger effektiviteten og fremmer efterlevelsen af rejsepolitikken.

Om det internetbaserede analyse- og benchmarkingværktøj

Ved hjælp af det nye værktøj kan virksomheder måle styrker og svagheder i deres rejseprogrammer. Værktøjet består af et antal spørgsmål, som vedrører selve rejseaktiviteterne, administrative processer, opfølgningssystemer, indførelse af ny teknologi og integrering af data. Samtidig med, at brugerne af værktøjet udfylder svarene, får de praktiske råd og tips fra American Express' konsulenter med erfaring som ledere for strategiske programmer inden for erhvervsrejser. Desuden sammenlignes svarene løbende igennem hele undersøgelsen med resultatet i eXpert insights undersøgelse "*Managing travel in the new normal*". Til slut inddeles brugerne på en skala med tre niveauer:

- Strategisk leder – er en foregangsfigur, når det drejer sig om at håndtere de krav, der stilles til rejseindkøberne som følge af "the new normal" – den nye normaltilstand inden for erhvervsrejser.
- Demand Manager/logistiker – benytter sig effektivt af travel management og logistik og implementerer løsninger, som er tilpasset til den nye normaltilstand.
- Forandringsagent – er meget bevidst om, hvilket pres der lægges på virksomhedens rejseaktiviteter som følge af den nye normaltilstand, og stræber efter at benytte sig af den bedste praksis for at håndtere dette.

Analyse- og benchmarkingværktøjet findes på www.americanexpress.com/newnormalquiz.

Om undersøgelsen

Undersøgelsen blev gennemført i januar af eXpert insights, American Express Business Travel Global Advisory Services' undersøgelsesvirksomhed, og blev administreret af Promedia travel. I undersøgelsen deltog 169 respondenter fra over 30 brancher, som er direkte involveret i håndtering af rejsepolitikker og budgetter. De deltagende virksomheder har kontorer i Nordamerika, Europa, Asien/Stillehavsområdet, Central/Sydamerika og/eller Afrika/Mellemøsten. 43,8 procent af virksomhederne har globale rejseprogrammer, mens 26,6 procent håndterer indenrigsrejser og 22,5 procent har multinationale programmer. I undersøgelsen blev der også analyseret på delmængder for at identificere, hvilke metoder der anvendes i virksomheder, hvis rejseansvarlige rapporterer til Finans og Indkøb, og i virksomheder, hvor der rapporteres til HR eller andre funktioner. Der blev gennemført interviews med et tværsnit af respondenterne for at få en mere dybtgående undersøgelse af de individuelle perspektiver og de brancheperspektiver, som omgiver den nye normaltilstand.

Om American Express Business Travel

American Express Business Travel (www.americanexpress.com/businesstravel) er en del af American Express Company, og har fokus på at hjælpe kunderne med at maksimere afkastet af deres rejseinvesteringer gennem større omkostningsbesparelser, kundeservice i verdensklasse og bedre kontrol med rejseudgifterne. American Express Business Travel tilbyder kunder lige fra små til multinationale virksomheder en kombination af brancheførende teknologi og støtte inden for alle områder af travel management, strategiske indkøb og støtte ved forhandlinger med leverandører af rejseydelser. Dertil kommer global kundeservice og tilgængelighed både online og offline. Selskabet tilbyder også adgang til en dynamisk community (www.businesstravelconneXion.com), som udnytter den samlede intelligens hos alle i erhvervsrejsebranchen ved at tilbyde forskellige perspektiver, bedste praksis, aktuel forskning og nyheder inden for branchen.

Om American Express

American Express er en global servicevirksomhed, som giver sine kunder adgang til produkter, indsigt og erfaringer, som beriger livet og opbygger forretningssucces. Læs mere på www.americanexpress.com og på www.facebook.com/americanexpress, www.twitter.com/americanexpress og www.youtube.com/americanexpress.

Kontakt: Amelie Lind, StrandbergHaage, +46-739-043234, amelie@strandberghaage.se