

Voyage d'Affaires au Japon

OCTOBRE 2019 | DESTINATION AFFAIRE

Qu'est ce qui caractérise le marché du Voyages d'affaires japonais des autres marchés ?

Qui sont les voyageurs d'affaires japonais ?

Comment achètent-ils ?

Dans la plupart des pays, les TMC utilisent 1 ou 2 GDS . Au Japon, les TMC utilisent tous les plus gros systèmes GDS ainsi que les 2 systèmes GDS en langages japonais, des Compagnies aériennes Japan Airlines et All Nippon Airways.

Ils ont aussi un système de réservation différent pour la Rail. Pourquoi utilisent-ils autant de GDS ? C'est compliqué à dire mais la majorité des TMC ne pourraient être rentables si elles ne les utilisaient pas tous.

En 2016, 86% des japonais ont effectué au moins un voyage pour affaires ou loisir et 51% ont effectué au moins un voyages d'affaires.

Les voyageurs d'affaires japonais portent une très grande importance au prix du voyages mais leur plus grande priorité est de pouvoir bénéficier de programmes de fidélité intéressants et d'horaires de voyages pratiques.

Le Japon est au stade précoce des réservations online, mais les agences locales constatent une croissance significatives des chiffres, surtout avec les jeunes voyageurs. Un tiers des réservations est fait sur les smartphones et ce chiffre augmente chaque année.

Toutefois, les réservations online au Japon doivent faire face à de nombreux challenges. Premièrement, avec autant de GDS, les données sont très fragmentées.

De plus, il presque impossible de réserver des billets de train domestiques en ligne. Ainsi, il n'y a actuellement aucun SBT au Japon capable de fournir des résultats pertinents et compétitifs aux voyageurs d'affaires.

Le saviez-vous?

- 51% des japonais ont effectué au moins un voyages d'affaires (en 2016)
- Le Japon détient le taux de Bleisure le bas du monde : 22%.
- Au Japon, il est respectable de s'incliner lorsqu'on rencontre quelqu'un pour la première fois.
- Être ponctuel est un signe de professionnalisme et de respect.
- Donner sa carte de visite au Japon est signe de confiance et fidélité
- L'offrir ou la recevoir à deux mains, et l'étudier pour montrer son intérêt envers son interlocuteur, et ne jamais la mettre dans votre poche!
- Il n'est pas usuel de donner un pourboire au Japon

Qu'est-ce qui différencie un voyageur Japonais d'un autre voyageur ? Le Japon n'a pas adopté le concept de Bleisure. Au Japon, Business et Loisirs sont presque toujours dissociés. Dans un environnement de travail traditionnel, un voyage d'affaires est considéré comme un devoir sacré dont le voyageur doit consacrer 100% de son attention. A l'étranger, près de la moitié des voyageurs japonais admettent réserver parfois des voyages Bleisure mais le Japon détient le taux de Bleisure le bas du monde : 22%.

Que devrait-on apprendre des acheteurs voyages japonais ? Rester poli et sincère, respecter les différences culturelles et les différentes manières de faire des affaires, et s'excuser quand on admet avoir fait une erreur...sont les points que nous devrions appliquer dans nos relations professionnelles et notre vie de tous les jours.

Quelles expériences sont propres au marché du voyage d'affaires japonais ? Accueil chaleureux, hospitalité, assistance sont les valeurs ancrées dans la culture japonaise du « Omotenashi ». De plus, les compagnies aériennes et ferroviaires peuvent se vanter de leur ponctualité. Le pays est fier de son efficacité et de sa ponctualité. Au Japon, c'est un prérequis !

Lors d'une consolidation régionale ou internationale pour un client, de quelle manière s'intègre le Japon et quels défis les responsables voyages ou l'équipe achats doivent-ils connaître? Avec la multitude de GDS et l'impossibilité d'acheter les billets de train en ligne, les reportings de consolidation de données restent un défi majeur. Pour toutes les TMC, même les plus grosses, la consolidation ne peut être automatisée et doit être faite manuellement. Ce qui ne veut pas dire que les données de voyages sont fausses mais qu'il faut beaucoup d'efforts pour les produire.

Dans la mise en œuvre d'un programme de consolidation globale de voyages, le plus grand défi pour les gestionnaires d'achats occidentaux est de comprendre et d'apprécier la différence culturelle et technologique en traitant avec des marchés uniques tels que le Japon.

Ils échouent très souvent en pensant à une approche qui ne s'appliquera tout simplement pas au Japon. Un certain degré de souplesse leur sera donc grandement recommandé.

Un exemple d'intégration réussie au Japon ?

Le Japon est l'une des plus grandes économies mondiales et la plupart des multinationales y sont présentes. Il existe certainement de nombreux challenges pour intégrer le Japon dans un programme de voyage mais la plupart des consolidations révèlent être une réussite.

La première erreur à ne pas commettre est de penser qu'une technologie adaptée dans l'Occident peut fonctionner au Japon, ce n'est pas toujours le cas et explique en grande partie pourquoi des systèmes tels que Concur ou d'autres SBT luttent pour atteindre le grand public au Japon. Plutôt que d'obliger les TMC japonaises à se plier et à se conformer aux exigences occidentales, il est conseillé d'essayer de trouver, si possible, un terrain d'entente réalisable qui conviendra aux deux parties. Cela pourra permettre une transition sans stress pour toutes les personnes impliquées.

Il est également important de communiquer souvent et de faire en sorte que les communications du siège soient simples et faciles à comprendre pour les équipes sur place.

Enfin, les négociations prennent du temps au Japon, soyez patients avec vos homologues japonais et évitez de les forcer à prendre une décision. Gardez toujours à l'esprit que les relations sont la clé du succès dans la conduite des affaires au Japon. Soyez respectueux et sensible aux nuances culturelles qui peuvent être étrangères aux non japonais.

