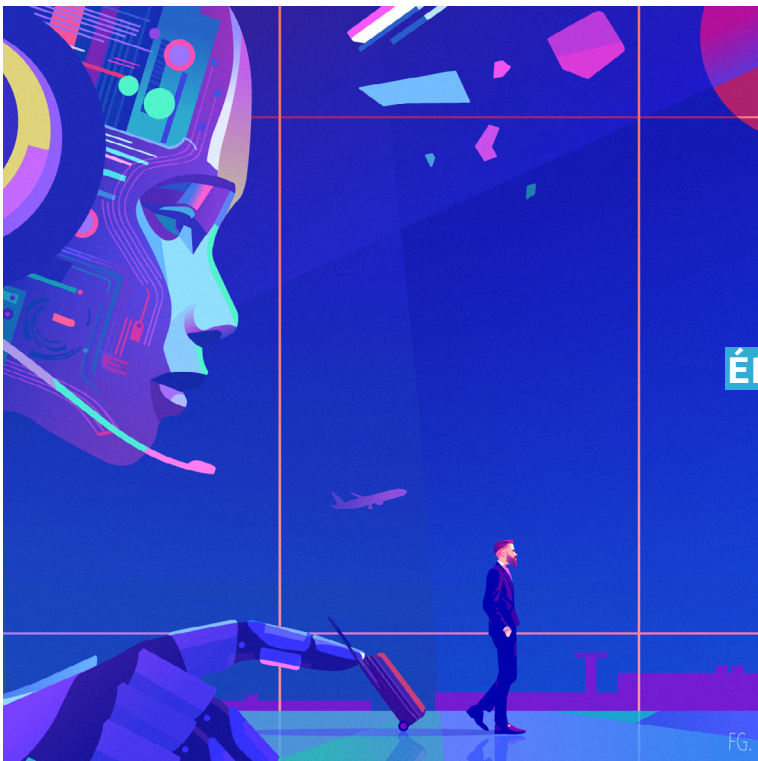


ÉPISODE 12

QUEL IMPACT DE L'IA SUR LE BUSINESS TRAVEL ?



Ziad
MINKARA,
PDG de
CDS Groupe

En tant que PDG dans un secteur intégrant hôtellerie et technologie, l'innovation et les stratégies avant-gardistes ont toujours été au cœur de mon approche. Nous avons déjà intégré dans nos métiers du voyage d'affaires beaucoup d'automatisation, nous devons maintenant aller plus loin en incorporant de l'apprentissage automatique et de l'IA avancée dans nos opérations. Pour cela, nous devons doter nos équipes de connaissances et de pratiques sur ces nouvelles solutions.

À une époque où les expériences personnalisées et l'efficacité opérationnelle sont primordiales, il est indispensable de tirer parti de l'IA pour améliorer chaque facette du voyage. Nous pouvons révolutionner les expériences des clients, rationaliser les opérations et établir de nouvelles références dans le secteur du voyage d'affaires.

L'avenir du voyage n'est pas seulement une question de destinations ; il repose sur l'expérience innovante que nous créerons pour chaque voyageur. Stimulons l'innovation et agissons pour une industrie du voyage plus connectée, plus efficace et plus personnalisée.

« **GENAI** » a été désigné par *The Economist* comme le mot de l'année 2023. L'IA en général, et l'IA Générative en particulier, sont susceptibles d'avoir un impact fort sur l'industrie du business travel. Ces technologies peuvent en influencer différents aspects, allant du *pre-trip* au *post-trip* : la réservation, la gestion des dépenses, l'expérience client, la sécurité et la conformité, ainsi que l'analyse des données. En 2024 cependant, l'heure n'est pas encore à la révolution des usages dans le voyage d'affaires. Ces technologies sont souvent plus complexes à intégrer qu'il n'y paraît et l'objectif est qu'elles réussissent à produire un bénéfice réellement perceptible pour le voyageur. À court terme, ce sont les nouveaux agents conversationnels de relation client qui pourraient faire la différence.

Les interfaces en langage naturel des outils d'IA Générative ont mis soudain l'intelligence artificielle à la portée du plus grand nombre. Lancé fin 2022, ChatGPT, le chatbot développé par OpenAI, a connu un effet d'adoption extrêmement rapide dans le public, atteignant le seuil des 100 millions d'utilisateurs en deux mois. À titre comparatif, il a fallu neuf mois à TikTok, trente mois à Instagram et cinquante-cinq mois à Spotify pour atteindre le même nombre d'utilisateurs. Depuis lors, pas une journée ne se passe sans des annonces mirobolantes sur la diversité de ces outils, sur leurs performances, ainsi que sur les investissements à consacrer à ces technologies.

DÉFINITION DE L'IA GÉNÉRATIVE

L'intelligence artificielle générative est un type de système d'intelligence artificielle capable de générer des contenus originaux, qui reflètent les données d'apprentissage mais sans les répéter, sous la forme de texte, d'image, de vidéo, de musique, de voix ou de mélanges multimédia, ou encore de génération de code informatique, en réponse à des demandes effectuées en langage naturel (prompts en anglais). Le « prompt engineering » est une compétence précieuse qui consiste à donner les bonnes instructions à un modèle d'IA Générative pour obtenir le résultat voulu.

ENCADRÉ

LE GRAND VOYAGE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

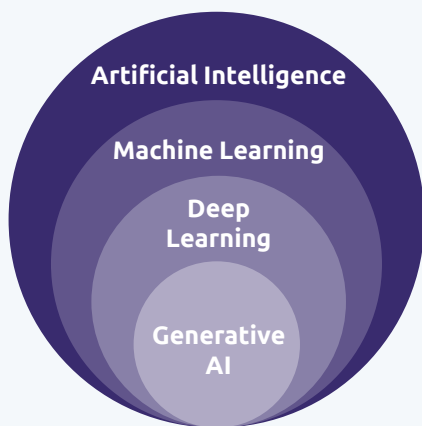
Comme l'explique Matthieu Bret, Data & AI Go To Market Manager chez Microsoft France, à l'avant-poste de cette révolution, l'IA Générative est un sous-ensemble d'une discipline plus globale, l'intelligence artificielle, née officiellement en 1956 à la Conférence de Dartmouth **(VOIR FIGURE 1)**.

Dans ce vaste champ des sciences informatiques, les progrès n'ont pas été linéaires, mais ponctués par des périodes d'avancées et d'arrêts. Parmi les événements les plus emblématiques de ces trente dernières années ayant marqué le public, on peut citer : la victoire de Deep Blue d'IBM contre Garry Kasparov aux échecs en 1997 ; les réseaux de neurones permettant l'apprentissage profond (*deep learning*) pour la reconnaissance optique et vocale, conquis par Geoffrey Hinton en 2006 ; la victoire en 2015 d'AlphaGo contre Lee Sedol, le champion du monde de go, un jeu de stratégie d'origine chinoise, et enfin la déferlante « IAGen » depuis fin 2022.

Machine learning, deep learning, IA générative... c'est cet ensemble de technologies qui, articulées, devrait avoir à l'avenir un effet systémique sur toutes les industries. En visite à Paris pour inaugurer le nouveau centre de recherche de Google dédié à l'IA qui accueillera 300 ingénieurs et chercheurs, Sundar Pichai, le patron d'Alphabet, a déclaré qu'il s'agit là d'une technologie aussi révolutionnaire que la machine à vapeur, l'électricité ou le web. « *C'est bien plus qu'un outil ! [...] On parle d'une technologie qui peut tout améliorer, qui aura des effets multiples à tous les niveaux de l'économie et qui va à coup sûr augmenter la productivité et la créativité. C'est une technologie de rupture, elle aura des effets non linéaires, elle va affecter tous les secteurs*¹ ».

Ce ne serait toutefois pas la première fois que les promesses portées par ces technologies « révolutionnaires » se révéleraient assez éloignées de la réalité. Les effets d'annonce dissimulent souvent la complexité de leur mise en œuvre à grande échelle pour générer les gains attendus. Même si tout le monde en parle, les dirigeants européens avancent plus lentement sur l'IA Générative que le reste du monde, selon une étude du BCG de janvier 2024 : ils l'expérimentent à petite échelle ou attendent que le buzz retombe. Et dans le voyage d'affaires ? Qu'en pensent les fournisseurs de solutions spécialisées dans le business travel ?

FIGURE 1. LE GRAND VOYAGE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE



Source : Matthieu Bret, Microsoft France, 18 janvier 2024.

1956

Intelligence artificielle : le domaine de l'informatique qui cherche à créer des machines intelligentes capables de reproduire ou de dépasser l'intelligence humaine.

1997

Machine Learning : sous-ensemble de l'IA qui permet aux machines d'apprendre à partir de données existantes et de les améliorer, afin de prendre des décisions ou de faire des prédictions.

2012

Deep Learning : technique d'apprentissage profond dans laquelle des couches de réseaux neuronaux sont utilisées pour traiter des données et prendre des décisions.

2021

IA Générative : modèles capables de créer de contenus originaux écrits, visuels, audio ou de code informatique à partir de « prompts ».

BUSINESS TRAVEL : LE REGARD DES FOURNISSEURS DE SOLUTIONS TECHNOLOGIQUES SUR L'IA

Les fournisseurs de solutions ont des approches diverses et nuancées des apports de l'IA pour l'industrie du business travel.

Directeur Marketing Produit de Cegid, éditeur de logiciels de gestion, Guillaume Réjou est le plus enthousiaste. Sa société a mis l'IA, et notamment l'IA Générative, au cœur de son plan de croissance stratégique, *Forward AI*, d'ici à 2026. Pour lui, pas de doute : l'IA engendrera bien la révolution promise.

Pour Frédéric Saunier, General Manager Travel Sellers France de Gestour, Amadeus, l'enjeu central de l'IA pour le business travel, c'est l'amélioration de l'expérience voyageur de bout en bout.

Selon Paulo Catalao, Account Manager Director Europe du Sud de Neo (Amex GBT), l'IA est en réalité déjà présente dans de nombreux outils du voyage d'affaires, mais d'une façon qui n'est pas forcément visible pour les voyageurs. L'IA Générative va permettre d'améliorer les interactions avec ceux-ci, grâce à des chatbots beaucoup plus « intelligents » que par le passé.

Enfin, Hugo Vicherat, OBT Strategy and Partnerships de CDS Groupe, souligne la nécessité de ne pas céder sans recul à la fascination technologique : « *L'intelligence artificielle est un outil pour permettre une optimisation mais ça reste un outil. Ne devenons pas les outils de nos outils. Nous pouvons nous servir de cette évolution technologique pour proposer un meilleur service au client, mais en aucun cas pour remplacer les échanges humains. N'oublions pas que le business travel est une industrie qui vise avant tout à favoriser les rencontres humaines.* »

cegid

Simplifiez la gestion de vos notes de frais avec Cegid Notilus



www.cegid.com

LES BÉNÉFICES DE L'IA POUR LE BUSINESS TRAVEL

Comme l'a expliqué Rodrigo Acuna Agost, Head of Research Department chez Amadeus, lors du dernier World Artificial Intelligence Cannes Festival (WAICF)², bien que la « GenAI » fournisse une inspiration et des informations précieuses pour les voyages, elle ne peut à elle seule garantir l'exactitude, la pertinence et l'optimisation des réponses. Dans le paysage complexe de l'industrie du voyage où les données proviennent de diverses sources, où les prix fluctuent constamment et où les combinaisons potentielles de réponses sont très vastes, des outils supplémentaires sont nécessaires. C'est plutôt par une combinaison harmonieuse de l'apprentissage automatique (ML), de la recherche opérationnelle (OR) et de la « GenAI » que l'industrie du voyage bénéficiera de ces technologies. Chacune capitalise, en effet, sur une force : capacités prédictives pour le ML, recommandations optimi-

sées pour l'OR (aides à la décision) et capacités conversationnelles pour l'IA Générative.

Quels bénéfices concrets peut-on attendre de ce « combo » de technologies dans le champ du business travel ? Certaines applications bénéficieront directement au voyageur d'affaires (*front line*), quand d'autres satisferont les besoins des entreprises clientes ou des TMC (*back office*).

Premièrement, les plateformes de réservation en ligne (OBT) alimentées par l'IA devraient permettre aux voyageurs d'affaires de trouver plus rapidement des vols, des hôtels et d'autres services conformes à la politique de voyages de leur entreprise, tout en optimisant les itinéraires pour réduire les coûts et le temps de déplacement, grâce à l'agrégation d'une très grande diversité de sources de données.

Deuxièmement, l'expérience client devrait être encore améliorée grâce à des IA capables de personnaliser les offres et les recommandations en fonction des préférences et des habitudes de

LES PROMESSES DE L'IA ET DES ALGORITHMES APPLIQUÉS À L'HÔTELLERIE D'AFFAIRES

- 1. Personnalisation de l'expérience client :** Les hôtels utilisent l'IA pour personnaliser l'expérience des voyageurs d'affaires. Les algorithmes analysent les préférences et les comportements des clients pour proposer des services sur mesure, comme le choix de la chambre, les recommandations de restaurants ou d'activités locales, ce qui améliore la satisfaction client et fidélise la clientèle.
- 2. Optimisation des tarifs et des disponibilités :** Les systèmes d'IA permettent aux hôtels d'ajuster dynamiquement leurs tarifs et leurs disponibilités en fonction de la demande, des tendances du marché et d'autres variables. Cela permet d'optimiser les revenus et de maximiser l'occupation des chambres, tout en offrant aux voyageurs d'affaires des tarifs compétitifs et des options de réservation flexibles.
- 3. Service clientèle amélioré :** Les chatbots et les agents virtuels alimentés par l'IA fournissent un support clientèle 24h/24, 7j/7, répondant aux questions des clients, prenant des réservations, et offrant une assistance instantanée. Cela améliore l'efficacité opérationnelle des hôtels, tout en offrant une expérience client fluide et sans interruption.
- 4. Gestion de la relation client (CRM) :** Les systèmes d'IA aident les hôtels à gérer leurs relations avec les clients en collectant et en analysant des données sur leurs préférences, leurs comportements et leurs interactions passées. Cela permet aux hôtels de personnaliser leur communication marketing et les offres promotionnelles, d'améliorer la fidélisation de la clientèle et de favoriser les séjours répétés.
- 5. Automatisation des processus internes :** L'IA automatise de nombreux processus internes des hôtels, tels que la gestion des stocks, la planification du personnel, la maintenance prédictive des équipements, et la gestion des fournitures. Cela permet aux hôtels de réduire leurs coûts opérationnels, d'améliorer l'efficacité et de consacrer davantage de ressources à l'amélioration de l'expérience client.
- 6. Sécurité et sûreté :** Les systèmes d'IA contribuent à renforcer la sécurité et la sûreté dans les hôtels d'affaires en surveillant les activités suspectes, en détectant les comportements inhabituels et en prévenant les incidents potentiels. Les technologies telles que la reconnaissance faciale et l'analyse vidéo sont utilisées pour sécuriser les zones sensibles et protéger la confidentialité des clients.
- 7. Analyse prédictive et prise de décision :** Les algorithmes d'IA analysent les données historiques et en temps réel pour fournir des insights prédictifs aux hôtels, leur permettant d'anticiper les tendances du marché, de prévoir la demande, et de prendre des décisions stratégiques éclairées. Cela aide les hôtels à rester compétitifs et à s'adapter rapidement aux changements du marché.

« L'IA FAIT PARTIE INTÉGRANTE DE NOTRE ÉCOSYSTÈME IT »



Acteur technologique dédié aux agences de voyages, Goelett conçoit, construit et fournit des services SaaS de gestion de voyages pour les TMC répondant aux besoins des clients corporate,

à l'échelle internationale.

« En intégrant l'IA dans notre roadmap produit, nous construisons un avenir où l'innovation et l'éthique s'entremêlent dans le but d'offrir des solutions plus performantes. L'IA fait partie intégrante de notre quotidien professionnel chez Goelett. »

Depuis 2017, nous avons exploré le traitement automatique du langage naturel avec IBM Watson, Microsoft Bot et Wit.ai. Compte tenu des projets sur la personnalisation, l'exploration de données et l'apprentissage automatique planifié, nous avons lancé une « Politique d'utilisation éthique de la technologie » en 2021.

En 2024, avec 20 initiatives de grands modèles de langage en cours, nos utilisateurs bénéficieront d'une plus grande personnalisation, d'un contenu hôtelier enrichi, d'une sécurité renforcée et d'un service de qualité supérieure.

L'IA soutient aussi d'autres éléments de l'écosystème IT de Goelett, accompagnant le codage et la recherche de documentation. L'apprentissage automatique renforce la sécurité de nos systèmes (WAF) et la protection adaptative de nos solutions de détection et de prévention des intrusions.

*Mateusz Wibig,
Chief Technology and Product Officer, Goelett*

voyage des utilisateurs, non seulement professionnelles mais aussi personnelles. Les chatbots alimentés par l'« IAGen » fourniront également un support client nettement plus sophistiqué 24h/24 et 7j/7, renforçant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients.

Troisièmement, l'IA facilite déjà la gestion des dépenses en automatisant les processus de suivi et de reporting liés aux voyages d'affaires. Les entreprises peuvent ainsi mieux maîtriser leurs budgets, améliorer leur efficacité opérationnelle et renforcer leur capacité de contrôle des abus et dérives.

Quatrièmement, l'IA renforcera la sécurité et la conformité dans le business travel en fournissant des analyses prédictives sur les risques liés aux voyages, tels que les problèmes de sécurité, les conditions météorologiques extrêmes ou les troubles politiques. Cela permettrait aux entreprises de prendre des décisions plus éclairées pour garantir la sécurité de leurs employés en déplacement et aux agences de voyages de les conseiller.

Enfin, l'analyse des données alimentée par l'IA permet aux entreprises de tirer des enseignements précieux de leur activité « voyage d'affaires ». Ces informations peuvent être utilisées pour optimiser les politiques de voyage, négocier des tarifs préférentiels avec les fournisseurs et identifier les tendances émergentes dans les comportements des voyageurs.

CAS D'USAGE ET COMPLEXITÉ

Selon les types d'outils et applications du business travel dans lesquels chaque fournisseur technologique est spécialisé, les logiques d'intégration de l'IA et les priorités technologiques ne sont évidemment pas les mêmes. L'année 2024 ne devrait pas (encore) apporter une révolution sur le plan des usages, mais permettre une réflexion plus fine sur les besoins clients que ces technologies peuvent satisfaire.

Chez Cegid, l'IA est notamment utilisée pour apporter au directeur administratif et financier

une meilleure efficacité dans le traitement de l'*expense* et des capacités accrues de contrôle, d'analyse et de lutte contre la fraude. En revanche, l'IA n'est pas adaptée pour répondre à tous les cas d'usage. Guillaume Réjou constate ainsi que certains projets d'IA sont extrêmement complexes à mener du point de vue de l'intégrité des données ou de l'intégration des technologies, et ne génèrent pas toujours les résultats escomptés. « *C'est quand on commence à tester effectivement l'IA qu'on se rend compte que ce n'est pas toujours probant, tant qu'on ne lui a pas donné toutes les données nécessaires pour que ça le devienne* » renchérit Hugo Vicherat, OBT Strategy and Partnerships de CDS Groupe.

Chez Neo (Amex GBT), il ne devrait pas y avoir d'effets d'annonce sur ce sujet en 2024. L'objectif de cet OBT est avant tout de continuer à améliorer la qualité et la performance de son chatbot d'échanges avec les voyageurs, qui intègre déjà de l'IA depuis le rachat, il y a quelques années, d'une société appelée « 30 seconds to fly » déjà très avancée dans ce domaine.

Chez Amadeus qui a lancé la solution Cytric Travel & Expenses en 2023, Frédéric Saunier met en avant le partenariat avec Microsoft qui permet aux voyageurs de faire leurs réservations et de traiter leurs notes de frais au sein de l'environnement bureautique Teams. Un outil complémentaire « *Share my trip* » permet également de partager avec d'autres voyageurs sa réservation, afin de se retrouver, par exemple, à l'aéroport de destination à une heure donnée et de partager un taxi pour le centre-ville. 2024 marquera le passage aux agents conversationnels capables d'échanger avec le voyageur sur un mode quasi humain et de lui faire des propositions adaptées qui respectent la politique de voyage de l'entreprise. L'intégration de Copilot dans les outils de Microsoft 365 devrait permettre d'aller encore plus loin, puisque les apports des grands modèles de langage (LLM) seront directement intégrés dans les applications de travail quotidiennes de Microsoft (Word, Excel, PowerPoint, Outlook, Teams, etc.)

Chez CDS Groupe, l'approche est logiquement partenariale. Le HBT est déjà partenaire des principaux éditeurs de logiciels puisqu'il s'intègre

dans les différents OBT. Il bénéficie donc *de facto* des avancées des éditeurs dans une logique collaborative. Le groupe utilise aussi l'IA pour améliorer ses propres process internes (facturation, dématérialisation, traitement des images, analyse des données, etc.).

RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Pour toutes les sociétés technologiques, les investissements à opérer dans ces domaines sont lourds.

Les éditeurs de solutions technologiques propres au business travel ne font pas de recherche fondamentale ; ils achètent la technologie des grands groupes ou celle des start-ups. Ils doivent donc bien réfléchir à la manière de monétiser ces solutions nouvelles qui semblent effectivement attractives, mais pour lesquelles les clients ne se sentent pas forcément obligés de mettre le prix. L'industrie du voyage d'affaires a historiquement plutôt eu l'habitude de tirer les prix vers le bas face à des clients faisant du contrôle des coûts l'alpha et l'oméga de leurs décisions en la matière. De plus, l'accès à ces technologies se fait actuellement sur le mode du dumping pour capter le marché, mais leur coût va très probablement exploser.

Toutefois, en dépit de ce coût, la rentabilité pourrait être très intéressante. Un agent conversationnel sophistiqué dans un service de support et d'assistance aux clients peut diminuer jusqu'à 80% la charge de travail de l'équipe, parce qu'une majorité des demandes des utilisateurs sont similaires et récurrentes. À la clé, gains de productivité mais aussi probablement réduction du nombre d'emplois. Un indice fort de cette évolution peut se lire dans l'annonce faite tout récemment par la fintech suédoise Klarna à la suite du déploiement mondial pour son service client d'un assistant d'IAGen alimenté par OpenAI³. Après un mois d'utilisation, l'assistant conversationnel de Klarna a eu 2,3 millions d'échanges, soit les deux tiers des conversations du service client, et a effectué un travail équivalent à celui de 700 agents à temps plein pour

1. *Les Echos*, 16 février 2024.
2. <https://www.worldaicanes.com/en/conference-program/651a988079eda5419301cfa3>
3. <https://www.boursier.com/actions/actualites/news/qui-est-klarna-la-pepite-suedoise-qui-fait-plonger-teleperformance-en-bourse-922411.html>

NOTES

POUR EN SAVOIR PLUS

Cette synthèse est issue des tables rondes « Technologies » et « Agences de voyages » de la 4^{ème} édition du Grand Live du Voyage d'affaires, organisé par CDS Groupe en partenariat avec l'IFTM Top Resa, le 18 janvier 2024, et animé par François-Xavier Izenic : avec Guillaume Réjou, Directeur Marketing Produit, Cegid ; Frédéric Saunier, General Manager Travel Sellers France, Gestour Amadeus ; Paulo Catalao, Account Manager Director Southern Europe, Neo (Amex GBT) ; Hugo Vicherat, OBT Strategy and Partnerships, CDS Groupe ; Grégory Baumann, Directeur Général Adjoint, Havas Voyages ; Eric Ritter, Président, VoyagExpert ; Louis-Xavier Dumoulin, Senior Director Entreprise Customers, CWT, Johann Smith, Directeur Général France, Reed & Mackay.



Retrouvez tous les replays du Grand Live 2024

un score de satisfaction client à égalité avec les agents humains. L'économie annuelle pour cette entreprise pourrait être de 40 M€.

Sur ce point, les agences de voyages s'interrogent. Dans quelle mesure doivent-elles intégrer à leur service client des outils d'IA Générative, notamment des chatbots de nouvelle génération ? Leur position reste pour l'heure prudente, et ce pour au moins trois raisons. En premier lieu, plusieurs représentants des TMC témoignent que les difficultés de recrutement que le secteur a connu dans la période post-Covid sont aujourd'hui à peu près stabilisées. Il n'y a donc pas d'urgence à remplacer les hommes par des machines. Deuxièmement, les agences de voyage sont des entreprises de service et, dans le voyage d'affaires, le service passe par la prise en compte de demandes complexes qui *in fine* produisent une bonne expérience « voyageur ». Comme le raconte Louis-Xavier Dumoulin, Senior Director Entreprise Customers chez CWT, « *Lors d'un ouragan à la Réunion, il a fallu prendre des appels le week-end, trouver des places pour le lendemain matin dans les avions et assurer des transferts. Peut-être qu'une IA aurait pu le faire, mais j'étais bien content de savoir qu'il y avait des vraies personnes au bout du fil, des vrais professionnels du voyage qui ont trouvé des solutions efficaces en un temps record pour nos clients* ». Enfin, troisième raison, les TMC ont déjà beaucoup investi dans les solutions d'automatisation visant à gérer les tâches de back-office chronophages et à faible valeur ajoutée.



Pour les TMC, un « combo » tech-humain équilibré reste la clé d'un service gagnant.

Ce qui n'empêche pas les agences *corporate* de rester extrêmement vigilantes sur ces sujets et de s'entourer d'intelligence (humaine) pour stimuler leurs partenaires « tech » et être sûres de rester en pointe. Mais pour l'heure, un « combo » tech-humain équilibré reste à leurs yeux la clé d'un service gagnant qu'elles cherchent justement à mieux valoriser auprès de leurs clients.