

+ Dans le voyage d'affaires, l'innovation est-elle dans les process ou dans les technologies?

Tout le monde connaît cette célèbre question autour de la poule et de l'œuf, qui consiste à déterminer qui était là en premier. On peut démultiplier à l'infini ce type d'échanges. Dans les écoles d'ingénieurs, on débute souvent les premiers mois en posant une idée fort simple : qui est le plus important dans la construction, les outils ou l'homme ? Qui est le plus utile, la pioche ou le trou ?



Il y a des dizaines de façons de répondre à ces questions. Bien évidemment, c'est l'intelligence de l'homme et sa créativité qui vont conduire à imaginer les architectures futuristes d'aujourd'hui, comme celles d'hier construisaient celles des siècles précédents. Versailles est-il plus beau que Beaubourg ? Bien malin qui détient la réponse juste. Mais au-delà de la question, on se rend souvent compte que la technologie n'est que le bras armé de la créativité. En un mot, elle permet d'atteindre des buts qui ne sont que de simples intermédiaires au moment où leur concepteur les imagine... Et ce, jusqu'à la prochaine innovation. La roue perpétuelle.

Quand on pose la question de la concurrence aux petits génies de la Silicon Valley, tous répondent que ce qu'ils craignent le plus, c'est l'étudiant déjà installé sur les bancs de Stanford et qui risque, d'un coup d'un seul, de bousculer ce que l'on considère chaque jour comme un ordre établi. Sur ce principe, le prochain Google est soit en maternelle, soit dans les plus grandes universités du monde. Qui sait ?

Pour nous qui étudions attentivement tous les jours les innovations technologiques innombrables qui apparaissent, on se demande souvent pourquoi les entreprises françaises sont autant en retard. Et pourtant, il suffit de discuter avec certains professionnels du voyage d'affaires, principalement dans les TMC ou chez les développeurs de SBT, pour se rendre compte que, contrairement aux idées reçues, nous sommes parmi les premiers en Europe à utiliser ces technologies modernes. Non, nos acheteurs ne sont pas dépassés. Ils sont juste réalistes.

Comme tout miroir aux alouettes, dont on sait seulement qu'il brille à l'instant où on le découvre, bien malin qui pourra dire ce qui sera réellement utile au voyageur d'affaires et à l'acheteur dans 10 ans. La seule certitude que nous ayons aujourd'hui, et qu'a parfaitement comprise une entreprise comme Concur, c'est que **la simplicité est la première des attentes du voyageur d'affaires**. Au risque de répéter un propos souvent tenu ici : se déplacer professionnellement n'est pas une activité à plein temps, mais la conséquence quotidienne de son travail. Le mémoire d'un jeune étudiant britannique dont j'ai oublié le nom, qu'il me pardonne, se terminait ainsi "*Si tout s'enchaîne bien, pour assurer l'organisation d'un voyage professionnel il faut gérer 5 étapes sur le net avant de partir, et une quinzaine une fois le déplacement terminé (TVA, notes de frais, hôtels, taxis, restaurants, aéroports...).* Mais 108 si tout se complique". Il avait analysé plus de 250 voyages d'affaires pour arriver à cette conclusion. On le voit, la problématique est simple, il faut peaufiner les 5 et améliorer les 108.

C'est là que le réalisme et le sens de l'analyse doivent prendre le relais sur l'éblouissement issu de la technologie. La fameuse question demeure : qu'est-ce qui est plus important, le tuyau ou le contenu qu'on y insère ? Comme chaque année, à Harvard, les étudiants se sont intéressés aux évolutions technologiques qui nous attendent pour les décennies à venir. Une pure prospective qui ne repose sur aucun fait mais qui veut avant tout faire l'analyse de l'existant pour imaginer le futur. On évoque l'avion sans pilote, la monnaie virtuelle, les puces insérées sous la peau... Bref des sujets qui, pour certains sont nés il y a 80 ans dans l'esprit des auteurs de science-fiction. Certaines de ses affirmations se sont largement développées, d'autres passent le crible des années et seront toujours des idées inabouties dans un siècle. Autre constat, sans appel : la copie est devenue la règle pour atteindre la réussite déjà obtenue par d'autres. On le voit bien dans le monde du collaboratif où pour un seul succès planétaire, plus d'un millier de candidats veulent aujourd'hui se partager les miettes du gâteau restant.

Il n'y a rien de très étonnant à cela. Rappelez-vous l'arrivée du walkman, du lecteur CD ou du magnétophone. Mieux, de l'ordinateur personnel. Toutes les marques se sont engouffrées dans une technologie créée à l'origine par une seule entreprise qui n'avait pas cru bon de déposer l'idée (merci IBM), persuadée qu'elle était que la prime au leader payerait. Raté. Seule l'idée fait la différence. Un chèque suffit pour accéder au meilleur de SAP, Sabre ou Amadeus. Il faut au moins une idée pour exploiter ces technologies.

Voilà donc posé le débat qui anime aujourd'hui les acheteurs du monde entier. D'autant que leurs questions à eux sont souvent beaucoup plus simples qu'on ne l'imagine : **qu'est ce qui compte le plus, le service ou le prix ?** Vous conviendrez qu'en inventant le « best buy » et « l'open booking », la réponse était donnée. Mieux,

pour les plus jeunes, les moins de 30 ans biberonnés au réseau, internet ayant inventé la gratuité quasi totale, pourquoi cette approche économique ne serait-elle pas appliquée aux process du voyage d'affaires ? Et le pire, c'est qu'elle l'est depuis peu. Les fees à un euro ou les services à zéro euro commencent à poindre sur le marché. Est-ce une innovation philosophique ou technologique ? J'aurais tendance à dire les deux mon capitaine. Sans la technologie, nous ne serions jamais arrivés à ce niveau de prix. Sans l'idée, l'assemblage des outils ne se serait jamais fait. On peut alors aborder l'innovation au-delà de la simple technologie en lui donnant une visibilité pratique attendue par le plus grand nombre. C'est ce que les spécialistes appellent la « technosensibilité », une sorte de science dont la finalité est de faciliter le quotidien en rendant transparents tous les outils qui permettent d'atteindre l'objectif.

L'innovation est finalement le seul domaine où attendre ne sert à rien. Paradoxalement, c'est aussi le seul domaine où avancer est dangereux. Chacun a son idée et sa sensibilité sur le sujet. Mais comme pour la poule et l'œuf, personne n'a de réponse. Une preuve de plus pour écrire que l'homme est capable de tout et son contraire... Et vice versa !

Philippe Lantris

Mardi 1 Mars 2016

Notez

Source :

<http://www.deplacementspros.com>

DéplacementsPros.com est membre du Centre Français d'Exploitation du Droit de la Copie. Merci de le signaler à votre entreprise afin qu'elle rajoute Deplacements Pros.com sur sa liste des sources d'informations consultées par son personnel.