

Et si la stratégie devenait adaptative ? Et si la vision devenait adaptative ? Et les Business plan devenaient adaptatifs ? Et si planification devenait adaptative ? etc...De Michel Hebert, président de NO-LOGIC consulting

Nous sommes environné de mots qui définissent des futurs. Stratégie, vision, Business plan, planification etc. Mais peut on réellement prévoir l'évolution des marchés de nos jours. A l'évidence non. Les Big Data peuvent parler de l'évolution des citoyens, mais ne peuvent prévoir l'arrivée de nouveaux concurrents sur des marchés par exemple.

Prenons l'exemple du mot « stratégie » qui veut dire en fait, planifier quelque chose, (ce qui est donc important). La stratégie se construit en fonction d'un environnement donné. Mais les environnements des entreprises aujourd'hui changent en permanence, de façons irrégulières suivant un chemin de discontinuités permanentes

Conséquences : la stratégie devient dynamique et non une feuille de route à suivre avec un GPS

Si une majorité d'entreprises, sont d'accord pour dire que le monde d'aujourd'hui ne sera pas le même demain matin, et que l'enjeu devient alors, savoir s'adapter à de nouveaux contextes il faut alors changer le sens du mot stratégie, et parler sans doute comme l'écrivait John Kotter dans « leading Change », parler de « stratégie dynamique » par opposition à « Stratégie long terme » (sous entendu qui ne bouge pas parce qu'elle a été conçue pour un long terme... Mais le long terme est devenue une suite d'étapes court terme réussies. La stratégie à long terme, elle aussi devient une suite de stratégies court terme réussies.

La stratégie est vivante, elle est là pour répondre à des événements de tous ordres et particulièrement aux turbulences et changements du, des, marchés.

La stratégie de nos jours doit devenir un process consistant à chercher, faire, apprendre, modifier, mieux s'adapter.

Les entreprises doivent penser aujourd'hui à se construire une « bonne santé stratégique ».

Si il vous arrive d'être malade vous prenez un médicament et suivant l'évolution de cette maladie, vous prenez des médicaments différents, complémentaires. Il en est de même pour la stratégie qui n'est plus un outil fixe et immuable, mais un outil évolutif, lui même adaptable en permanence.

A l'instant T, nous avons une vision en fonction d un contexte. A l'instant T +1 nous sommes dans une autre situation, la vision doit s adapter.

De fait, cette évolution de la stratégie, a une influence sur la vision et vice versa. A l'instant T nous avons ou croyons ou imaginons une vision. Mais les visions sont comme les stratégies, elles se doivent de devenir dynamiques et évoluer en fonction des changements des marchés, des innovations de la concurrence, des crises financières, politiques.

Les visions deviennent donc elles-mêmes challengeables par les crises, et évènements imprévisibles. Donc il faut savoir changer de vision pour s'adapter !

En résumé à l'heure ou on parle de flexibilité, d agilité, d'adaptation, nous nous entourons de mots qui vont à l'encontre de l'évolution du monde, ou du moins on leur donne un rôle, une signification fixe et définitive. C'est un peu comme si vous montiez dans un train que vous ne pouvez plus arrêter

A l'heure ou on parle de la nécessité de « penser vite, de décider vite, exécuter vite », il est temps de donner de la souplesse à ces mots structurants qui orientent la vie de l'entreprise pour de longues années.

Le monde change en permanence, tout le monde est bien d'accord là dessus, alors pourquoi ne pas avoir le courage de remettre en question les dogmes qui nous envahissent. Je viens d'évoquer la vision adaptative, les stratégies adaptatives, et que dire des business plan ? Que vaut un business plan pensé à l'instant T en fonction d un marché donné, à l 'T + 1 dans le cadre d un nouveau marché présentant de nouveaux concurrents ? Les business plans doivent devenir aussi adaptatifs

Nous faisons le Paris Dakar !

Alors oui, tout doit être désormais adaptatif, la vision devient adaptative, les stratégies deviennent adaptatives, la planification devient adaptative, les business plans deviennent adaptatifs.

Cela nous amène à changer notre façon de penser et nos certitudes sur le long terme. Il faut donc s'adapter à des contextes de marchés qui changent en permanence et qui nécessitent de changer le cadre rigide, immuable depuis 80 ans (date de la naissance des théories du marketing) que nous avons en tête.

Nous ne roulons sur des autoroutes mais sur des pistes qui nécessitent, flexibilité, réactivité, adaptation permanente. Nous faisons désormais le Paris Dakar

**Conclusion : tout doit devenir adaptatif !
97% des cadres d'entreprises interrogées sont d'accord pour dire que l'adaptation concerne tous les sujets (Etude Limelight Janvier 2015)**