

À propos de l'article des echos.fr du 25 février 2015

« Le management intuitif est une science » par Laurence Borde et François Potier (Company Doctors)

Point de vue de Michel Hebert / Président de NO-LOGIC consulting, qui pourrait se résumer de la façon suivante : « l'intuition n'est pas une science »

De qui parle t-on lorsqu'on parle d'intuition dans le business ?

Le monde digital a accouché d'idées intuitives qui ont bouleversé le monde. Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook, Steve Jobs, Bill Gates et puis bien sur Afflelou, Dyson et l'aspirateur sans sac, Virgin, Canal+, les boulangeries Paul, Picard Surgelés, Xavier Niel, Starbucks, Carrefour, etc.

Ces entreprises sont nées sur une idée d'abord vague mais suffisamment forte pour que les auteurs aillent au bout de leur rêve. Ce qui les a guidé c'est une passion, une forme d'émotion qui faisait qu'ils vivaient avec leurs idées en y pensant à chaque instant dans le but de l'améliorer. La passion est une émotion tournée vers une personne ou un objet dit Wikipédia.

C'est sur ce point que je peux avoir un premier désaccord avec les auteurs de l'article qui écrivent qu'il ne faut confondre « intuition et émotion ». Certes il ne faut pas confondre ces deux mots mais il ne faut pas les opposer non plus, car ces deux mots vivent ensemble et ont besoin l'un de l'autre. La passion enrichit l'émotion, l'émotion enrichit la passion.

Steve Jobs était passionné par son idée d'ordinateur portable et il n'a pas trouvé juste tout de suite. Il aurait pu abandonner après ses deux premiers échecs (premier avec l'ordinateur Lisa) mais « la passion » qu'exerçait son idée sur lui même a été la plus forte et l'a poussé à continuer. Afflelou était passionné, convaincu que « réinventer » le métier de l'opticien était une très belle idée, forte. Dyson, inventeur de l'aspirateur sans sac en bricoleur passionné ne pouvait pas penser que son idée était mauvaise. Il n'a pas réussi du premier coup à faire ce qu'il souhaitait mais son premier échec et sa passion l'ont poussé à continuer et on connaît la suite de l'histoire.

Le deuxième point de désaccord porte sur les mots : « l'intuition est une science ». Tous les entrepreneurs cités dans le précédent paragraphe marchent avec le carburant « passion » mais pas avec « la science ». Les entrepreneurs expérimentent leurs idées et c'est bien ce qu'a fait Steve

Jobs. Il s'est lancé et, au fur et à mesure des commentaires sur son premier prototype remontant du terrain, il a enrichi son idée. L'entrepreneur contrairement à ce que disent les auteurs de l'article savent qu'ils sont dans le risque et c'est bien ce sentiment de risque plus celui de la passion que le travail sur l'idée continue.

La science au sens où on l'entend nous entraîne dans un autre monde, logique, un cadre de pensée plutôt rigide. Les seuls points communs entre la science et l'intuition sont dans la volonté d'aboutir. Les scientifiques, devant une maladie inconnue, expérimentent leurs intuitions et s'enrichissent grâce à leur retour d'expériences. Il en est de même pour les entrepreneurs cités dans ce texte. Intuition et expérimentation sont indissociables.

Le troisième désaccord vient d'une étude récente faite par mon entreprise « NO-LOGIC consulting » et l'institut limelight en 2014 sur le thème du changement auprès des cadres d'entreprises : 83 % des cadres d'entreprises pensent qu'il faut désormais favoriser l'intuition et l'opportunisme »

Un point d'accord : introduire l'intuition dans l'entreprise nécessite d'y croire, d'avoir une forme de croyance et de passion pour l'intuition ; Il faut donc apprendre la façon de « Manager » l'intuition. On peut dire, suite à l'observation de nombreuses entreprises ayant adapté l'intuition comme mode d'innovation, de réflexion, est une attitude d'esprit qui s'apprend et qui doit donner beaucoup de liberté d'expression aux cadres de l'entreprise, dont le premier concerné, le président qui doit donner l'exemple.

Michel Hebert – Président de NO-LOGIC consulting (mhebert@nologic-consulting.com) est un entrepreneur. Président fondateur de Jump France, Vice-Président de TBWA France et auteur de 7 livres sur le changement.

Derniers livres :

« Le marketing de l'imprévisible » 2013 (Ed. l'Harmattan), « Le marketing de l'adaptation, le bricolage de la pensée » 2014 (Ed. l'Harmattan)