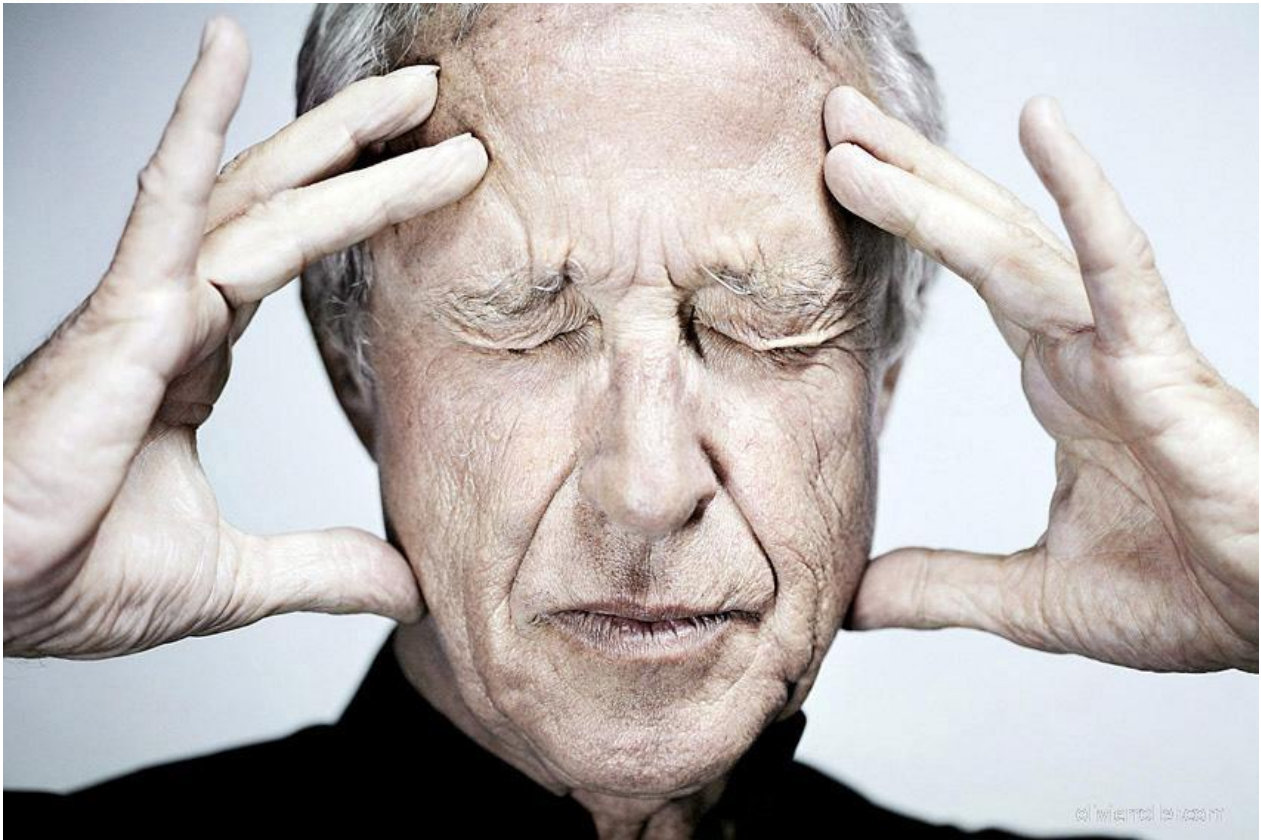


# NO- LOGIC

CONSULTING  
& FORMATION



credit :O Roller

<http://www.nologic-consulting.com/>

[Michel Hebert : 06 84 51 71 91](tel:0684517191)

## Et si on changeait notre langage ? do you speak new advertising and marketing Language ?

(Propos de Michel Hebert, président de NO-LOGIC consulting. Auteur de « le marketing de l'adaptation, le bricolage de la pensée »(ed l Harmattan). Préface de JP Petit, président de McDonalds France, Europe du sud)

A heure de l'adaptation on peut se poser la question suivante : et si on changeait notre langage, nos mots ? Derrière un mot se cache un sens, une définition, une attitude de l'esprit, une façon de faire son travail. Ces mots ont été inventés il y 70 ans à une époque où le monde était ordonné.....

.....Et si notre langage parfaitement maîtrisé mais conçu pour un monde bien ordonné, était obsolète par rapport aux situations de désordre et de plus en plus imprévisibles que nous vivons? Avec pour conséquences le dérèglement des plans, des organisations des stratégies, des visions..... les plus solides.

Dès lors, le questionnement de la sémantique que nous employons est crucial. Car, comme le souligne les propos de sémioticiens tels **Alain Etchegoyen**: «dans un monde imprévisible, il nous faut nous habituer à réemployer des mots bannis de notre langage. Il nous faut réinventer une sémantique qui soit dans la mobilité, l'adaptation, un changement permanent».

Les mots que nous avons inventés dans les années 30/40, pour fabriquer le monde dans lequel nous vivons, sont issus d'une volonté de penser que tous les problèmes pouvaient être résolus par le schéma organisationnel et le calcul. En d'autres termes par la logique... La domination du monde était possible. Ainsi les termes, prévision, déduction, planification, optimisation, modélisation, sont issus de cette illusion. Et, mélangés les uns aux autres, ils ont formé la base des théories rassurantes encore

employées actuellement.

## **La sémantique « immobilisante » du monde de l'ordre, du monde « bien rangé ».**

C'est une obsession naturelle que de voir ou imaginer que tout est bien rangé. Or, l'ordre implique l'immobilisme des choses. Certes, la réflexion marketing et communication, apprécie que tout soit bien à sa place, car les raisonnements sont facilités. Si par exemple, on emploie l'expression « photo du marché », c'est simplement parce que ce terme fige le marché sur un « mapping » où les marques y sont bien rangées, permettant ainsi une meilleure analyse. Mais l'artifice est bien réel. Car, entre-temps, durant l'analyse du mapping, la situation dans la réalité a déjà évolué et par conséquent, sa synthèse aussi.

Preuve que les mots de la sémantique « immobilisante » auxquels nous avons recours, nous rendent aveugles par rapport à la réalité en mouvance perpétuelle. Mais, il est tellement plus facile de raisonner en pensant que le monde obéira à nos injonctions sémantiques « immobilisantes », qui permettent de tracer des routes sûres et rassurantes.

Positionnement, héritage, territoire, ADN, ancrage, capital de marque...et puis osons le dire, « stratégie à long terme »... sont les mots de l'immobilisme... et du monde de l'ordre. On immobilise le monde pour mieux pouvoir l'analyser. Quelle folie ! Mais c'est tellement « pratique ».

Résultat ? Nous vivons une sémantique lourde, d'ancrage profond, au moment où les marques ont plus besoin de devenir des hors bord que des paquebots. La marque semble vivre dans un espace clos... pour la vie, et les conditions de marché sont suffisamment linéaires, pour garder le même cap à long terme.

Or, il est urgent d'admettre une bonne fois pour toute que les marchés sont en désordre et mal rangés et que les marques devront changer, de plus en plus souvent de place.....Adaptation oblige

Le langage de la rue «déconditionné» des normes professionnelles, invente une sémantique adaptée au nouveau monde d'aujourd'hui: on clique, on surfe, on zappe, on glisse... Allo a été remplacé par «téou». Deux langages s'affrontent, celui de la rue, qui a compris le monde mobile et celui de l'entreprise qui est inhibé, immobile mais qui, à priori, rassure.

L'entreprise doit, à son tour, comme les citoyens, reconstruire sa sémantique, en réintégrant les mots ignorés voire bannis au motif qu'ils ne font pas partie des conventions de langage.

Les choix ne manquent pas. Le point de départ est les turbulences nouvelles et fortes du monde. De ces turbulences des nouveaux mots s'imposent.

Flexibilité, réactivité, mobilité, « pensez vite, décidez vite, exécuter vite » adaptation permanente, expérimenter comme les scientifiques, (cf le marketing de l'expérimentation et des hypothèses pratiqué par les entreprises du web), être convaincu que les guerres marketing se transformés en guérillas permanentes. Et si on osait parler d'intuition, d'opportunisme, de stratégies à court terme et reconnaître que désormais le succès du long terme repose sur une suite d'étapes à court terme réussies et sources de succès...

Tous les principes que nous connaissons, doivent devenir adaptatifs, la stratégie devient stratégie adaptative, la planification devient planification adaptative, la vision devient la vision adaptative, les organisations deviennent adaptatives....Plus rien n'est définitif.

C'est une évidence, il faut changer, s'adapter, mais aussi apprendre à parler «fluently» le nouveau langage du marketing et

de la communication. Le nouveau langage nous aidera à modifier nos pensées.

Mais pour inventer un nouveau langage, il faut déjà prendre conscience que notre langage actuel ne convient plus aux situations que nous vivons. Donc.... Le langage doit aussi devenir adaptatif.