

Que pensent les entreprises de l'imprévisible et de ses éventuelles conséquences ?

Place publique

Selon une étude réalisée à la demande de No-Logic Consulting, par l'Institut Limelight consulting, l'imprévisible* nous amène sur des terrains inconnus, où nous sentons bien que nos théories habituelles, ont de plus en plus de mal, à être efficaces.

* Lire le livre de **Michel Hébert**, président de NO-LOGIC CONSULTING : le marketing et la communication face à l'imprévisible, Editions L'Harmattan

"Le monde d'avant avait été façonné, construit pour être dominé par la théorie, la logique, la déduction, l'optimisation, la modélisation, nos illusions et nos certitudes. Les théories modernes du marketing, de la communication, ont toutes été inventées, pensées, dans les années 50, 60. Il y a donc 50 ou 60 ans. Bien sur ces méthodes ont toutes été rafraichies à coup de lifting sémantique (« quand on veut changer, on change de nom » disait Jean Jaurès), mais le fond de ces théories est resté le même. La base de ces théories reposait sur l'idée que le monde était prévisible, ce qui était fort confortable. Les prévisions sont ainsi devenues le socle de nos théories marketing et communication.

Seul problème, les experts en prévisions n'avaient pas prévu que le monde pouvait devenir imprévisible...

Du Japon en passant par les crises financières , les pays en faillites, le tueur de Norvège et sa collection de polo Lacoste, les médicaments qui ne soignent plus, 50 morts dans une ferme Bio, des marques malmenées par des prises de position publique de personnes, impensable...le Concordia... L'imprévisible nous amène sur des terrains inconnus, où nous sentons bien que nos théories habituelles, ont de plus en plus de mal, à être efficaces. Nous sommes passés de l'autoroute, aux pistes du Paris Dakar. Des questions se posent alors pour les entreprises : que valent les business plan dans un monde imprévisible ? A l'évidence, il faut se questionner sur la façon de faire des plans et introduire désormais de la souplesse, du pragmatisme, des portes de sorties, de la prudence.

Avec l'imprévisible, le challenge des entreprises change .

Le problème majeur n'est pas de gérer au mieux, le problème est de savoir réagir à l'imprévu savoir s'adapter. Notre horizon devient alors, certes toujours le long terme, mais sérieusement fractionné en année de 12 mois donc en « temps courts » pour avoir les meilleurs résultats possibles, « pour rester en vie, survivre en quelque sorte. L'imprévisible nous impose en quelque sorte un nouveau tempo mais aussi de nouvelles manières de réfléchir et d'agir. Nous devons imaginer de nouvelles pensées intellectuelles pour être en phase avec notre temps.

Notre mental doit devenir mobile, penser vite, inventer de plus en plus vite, décider vite et exécuter vite, tels seront les nouveaux challenges des entreprises. L'imprévisible est là et bien là. Il ne sert à rien de regarder en avant avec les yeux dans le dos, nous sommes face à face avec une personne inconnue.

Qu'en pensent les entreprises ? Quelles conséquences ?

Cinq résultats majeurs sont à retenir, de l'étude sur « les entreprises face à l'imprévisible » réalisée par Limelight-consulting.

- Pour 65% des entreprises, l'imprévisible, devient le défi numéro 1 qu'elles doivent affronter dorénavant.
- Pour 95% des sondés, une nouvelle manière de réfléchir s'impose, il est désormais urgent de s'écarter de modèles établis et envisager de nouveaux modes de réflexion
- 71% des entreprises disent que les modèles de prévisions habituels sont de moins en moins pertinents. Sans modèles de prévision pertinents, il faut introduire de nouvelles formes de réflexion et d'action. Ainsi pour mieux appréhender l'imprévisible
- 81% des entreprises pensent qu'il faut tenter les expérimentations pour obtenir des retours d'expériences et ouvrir de nouvelles voies pour mieux comprendre ce monde nouveau.
- 78% des personnes interrogées disent que le long terme devient une succession d'étapes court terme réussies.