

**Voici les 12 attitudes d esprit pour aborder le monde nouveau, « le monde d après » Michel Hebert , président de NO-LOGIC consulting**

**« Le changement doit porter sur des principes fondamentaux.....Rares sont les entreprises traditionnelles qui acceptent cette remise en cause » (Peter Senge (« repenser le futur »))**

Notre principal challenge n est pas de respecter des théories inventés il y a 50 ans ou plus, dans « le monde d avant » (« la naissance du marketing »), dans le but de « bien faire son travail, mais de s adapter à un monde nouveau, un monde mouvant , « le monde d après », et qui nécessite de nouvelles façons de penser, de nouvelles façons de travailler, de nouvelles façons de se comporter dans l entreprise.

Nous devons changer le logiciel qui est dans notre cerveau et le reprogrammer

**« Le futur ne s inventera pas avec les vieux outils stratégiques » Gary Hamel**

Voici 12 attitudes d esprit pour quitter « le monde d'avant » et aborder « le monde d'après »

1 Et si..... on oubliait tout ce qu'on a appris, tout ce qu'on sait pour libérer notre cerveau du poids de théories anciennes, pour libérer notre cerveau, des règles déductives et cartésiennes inventées pour « trouver juste », alors que le challenge du monde d après est de « trouver différent ». Les Kodak, les Leica, les HP, Packard, Polaroid.... sont quelques exemples d entreprises qui n'ont pas voulu changer et qui sont restées dans leur cadre habituel.

Ceux qui s'en sont sortis, ceux qui ont tout fait pour « sortir du cadre », ont imaginé de nouveaux destins à leur entreprise : Le studio de Photo Harcourt a totalement changé sa vie en devenant tout à la fois locataire de ses studios pour des manifestations événementielles, et surtout ses trentaines Cabine Harcourt (sorte de photo maton) mais qui photographie avec la célèbre lumière Harcourt

« Pour sortir du cadre de la pensée habituelle, il faut d'abord se rendre compte, prendre conscience que nous sommes prisonniers d'un cadre » .(Pascal Pic). Ce cadre est une suite de théories /solutions logiques, déductives, qui s'enchainent les unes aux autres, que l'on apprend dans les écoles de commerce. Ces théories sont mises en fiches techniques qui il faut suivre pour résoudre les problèmes nouveaux auxquels nous devons faire face. Paradoxe de la situation. Nous devons faire face à de nouvelles situations...mais avec des théories datant de 1950 ! François Dupuy auteur de « La faillite managériale » évoque à propos des écoles de commerce, « les écoles de la paresse ». On ne réfléchit plus, on applique des fiches/solutions, pensées par d'autres.

2 Et si.....en fonction des turbulences fréquentes, mais aussi irrégulières du monde, on admettait que tout devient adaptatif :  
-Une vision pensée à l'instant  $t$  est elle encore valable à l'instant  $t+1$  ? Personne n'est sûr, il faut donc être prêt à revoir la définition de la vision autant de fois qu'il le faut, en fonction des changements du monde.

Vision adaptative, business plan adaptatif, (Tom Peters parle de « plan hebdomadaire ») et si nous parlions de stratégie adaptative.....car désormais la stratégie n'est plus définitive ! La vision, la stratégie, les plans ne sont plus définitifs, mais adaptatifs

3 Et si on admettait donc une fois pour toute que toute prévision est fautive comme le dit et l'explique E Morin (Cf « les extérieurs de marchés »). On ne prend jamais en compte dans les prévisions :

météo, maladie, les peurs, la politique.....tant de choses qui influencent, le cours l'économie.

4 Et si au lieu de vision, on parlait de clairvoyance ?

5 Et si comme le font les scientifiques qui travaillent sur des maladies imprévisibles, nouvelles, on pratiquait l'expérimentation...afin de recueillir des résultats de l'expérience, qui nous font ensuite mieux comprendre le marché, la cible, le problème au final, et envisager des solutions plus sûres, et des options nouvelles. Bill Gates ne croit pas à la vision ils expérimentent tout et définissent leur chemin ensuite. Marissa Meyers VP de Google, disait que chez Google tout est en expérimentation permanente, « en version bêta », même chose chez Zara, X Niels, Swatch, Apple, Facebook, .....

6 Et si nous adoptions la mentalité de ces jeunes entrepreneurs que l'on peut appeler « Start up », qui consiste à à savoir se conduire en guérilleros, et pas comme le font les armées qui bougent en fonction des théories et des organisations imposées par West point ! La guerre marketing a changé de nature. Aujourd'hui le monde est truffé de jeunes entrepreneurs prêts à tout pour vivre ou survivre.

7 Et si nous définissions notre stratégie sur place, au moment où se passe l'évènement et non pas 3 mois avant, dans un plan imaginé en fonction de ce que l'on pense que fera l'ennemi ?  
« Qu'est-ce qu'un bon général ? Ce n'est pas celui qui respecte à la lettre le plan prévu avant la bataille, mais celui qui sait réagir à vif durant la bataille face à un évènement imprévu »(Aristote)

8 Et si nous faisons le constat que le management a accouché de deux maladies terribles : « le controlism » et la bureaucratie qui ralentissent toutes les entreprises

9 Et si le long terme n'était simplement qu'une suite d'étapes court terme réussies. Nos marchés peuvent se comparer aux pistes du Paris Dakar. Pour arriver à Dakar (le long terme), il faut d'abord franchir chaque étape, y arriver dans les temps.

10 Et si on réhabilitait l'intuition, l'opportunisme, comme des valeurs essentielles pour que les entreprises deviennent des entreprises d'idées

11 Et si on abattait les cloisons qui existent entre les différents départements des entreprises, pour faire un travail plus collectif plus riche en matières d'idées. « Quand un publicitaire rencontre un publicitaire il raconte des histoires de publicitaires, quand un médecin rencontre des informaticiens, cela donne l'invention de la chirurgie à distance ».

12 Et si on admettait que notre principal challenge est de savoir s'adapter sans cesse aux turbulences du marché et que cela nécessite désormais de savoir : « réfléchir vite, penser vite, décider vite »