



Michel Hebert - 14/12/2012

Faisons notre printemps marketing

Nos méthodes, lois et conventions sont désormais dépassées et ne servent qu'à faire des erreurs de jugements.

La raison ? L'imprévisible est devenu le défi numéro 1

La conséquence ? C'est la fin de nos certitudes, illusions et théories, de nos méthodes de prévisions sont fausses - Pourquoi face à l'imprévisible, nos théories, nos certitudes et pourquoi nos illusions sont devenues inefficaces, et bonnes à jeter au panier ? Prenez conscience du fait suivant car il explique beaucoup de choses: D'un côté, nous arrivons en 2013, avec l'imprévisible qui donne un visage nouveau à notre monde à notre économie De l'autre côté notre savoir

marketing/communication/management et les théories qui vont avec, (et c'est la suite qui est importante) ont toutes été peaufinées, établies, inventées quand ?????

Il y a 70 ans dans les années 40 ans environ!!!!!! Oui, vous avez bien lu, les fondations du marketing et de la communication datent d'il y a 70 ans.

Il y a 70 ans il y avait 2 milliards d'habitants sur terre il y en a 9 aujourd'hui. Il y a 50 ou 60 ans on travaillait des marchés simples, les guerres marketing étaient simples, binaires, Coca Pepsi, avis Hertz, le danger ne pouvait donc venir que du concurrent et les prévisions ne pouvaient être que justes. Nous avons donc été éduqués préparés, de façon très cartésienne, à résoudre des problèmes simples avec des tas de fiches mises au congélateur et sorties des qu'il y avait un problème (Photo du marché). Tout pouvait s'isoler pour une meilleure analyse. Nous avons une sémantique rassurante et logique, une vraie sonate cartésienne : modélisation, planification optimisation...merveilleux. Mais aujourd'hui, le contexte a changé, mais nos théories, elles n'ont pas changé et elles datent toujours de 70 ans. Aujourd'hui, le danger est partout. Les combats ne sont plus binaires, Coca/Pepsi et avis Hertz, ont des dizaines de milliers de concurrents dans le monde, prêts à tout pour exister, que dis-je survivre ! « Les entreprises luttent désormais contre des gladiateurs sanguinaires » comme les qualifie W Buffet. Si les guerres il y a 60 ans étaient simples, aujourd'hui, les guerres sont devenues une multitude de champs de batailles, il y a plusieurs concurrents par pays, on ne fait plus une guerre, on fait des guérillas continues et les guérillas n'obéissent à aucune règle. Il y a 60 ans on ne parlait pas de crise environnementales, de la Chine, du web qui densifie, le temps réel et amplifie la densification de l'imprévisible..... Comprendons que traiter le contexte d'aujourd'hui avec les réflexes d'hier ne peut que nous entraîner dans le ravin. C'est donc la fin de nos certitudes et théories logiques, cartésiennes, déductives. Et si vous n'êtes pas convaincus, n'oubliez pas que c'est avec ces théories, ces certitudes, nos illusions, ... que nous avons construit le monde tel qu'il est aujourd'hui. Peut mieux faire convenons-en. Alors poubelles que ces vieilles théories de 70 ans remises à neuf à coup de lifting sémantique pour avoir l'air dans le coup. 70 ans de services c'est de la dictature. Faisons notre printemps marketing et disons à nos théories, Dégagez laissez entrer dans notre cerveau des pensées nouvelles. Encore faut-il qu'on le veuille !!!!!

Michel Hébert, président de NO-LOGIC consulting 06 84 51 71 91