

What Would Google Do ?*

« Je n'ai jamais vécu cela, c'est la nuit noire, je n'ai pas la moindre visibilité sur les mois à venir. » Partout, la même rengaine. Et la même inquiétude. Pas un entrepreneur qui ose faire des prévisions à court ou moyen terme. Pas un dirigeant capable de prendre sereinement des décisions stratégiques, obsédé par l'évolution quotidienne de ses commandes ou de ses ventes. Même les plus acharnés avouent y perdre leur latin... et ferment un à un les robinets des investissements, des embauches, de la R&D, de la publicité, etc. Et tous de se poser la même question, obsédante : jusqu'à quand ? Une façon comme une autre de se demander combien de temps ils vont pouvoir tenir sans craquer.

Devant une telle adversité, il est des lectures revigorantes. Il en va ainsi du best-seller de Jeff Davis, intitulé *What Would Google Do?*, dont le titre est devenu un sigle (WWGD) symbole aux Etats-Unis de la créativité nécessaire à la sortie de crise. Que feraient les dirigeants de Google s'ils étaient confrontés aux mêmes difficultés que moi ? Quelles réponses apporteraient-ils aux défis auxquels je suis confronté, compte tenu de leur compréhension du monde nouveau dans lequel nous entrons ? Aucune autre entreprise ne peut en effet prétendre à la palme d'or de l'innovation de rupture. Aucune n'a grandi aussi rapidement dans l'histoire économique récente. Aucune n'est aujourd'hui perçue comme étant aussi indispensable à notre quotidien.

A en croire Jeff Davis, Google a compris avant les autres que le monde a changé radicalement, et pour toujours. Un monde où les clients ont pris le pouvoir et s'allient pour... ou contre vous. Un



PHOTO : DAHMANE POUR L'ENTREPRISE

PHILIPPE BLOCH
Fondateur de Columbus
Café et auteur
de *Bienheureux les fêlés...
tout le monde peut
créer son entreprise*
(Robert Laffont)
www.bookeetown.com

Les clients ont pris le pouvoir et s'allient pour... ou contre vous

monde d'abondance fait d'une multitude de petites niches (« *Small is the new Big* », affirme-t-il), où la conversation a remplacé le marketing. Un monde ouvert et instantané, où tous ceux qui le souhaitent peuvent participer à la conception, la distribution et l'amélioration de vos produits. Un monde enfin où ce qui compte n'est plus de posséder des tuyaux, mais l'information qu'ils contiennent. Première entreprise « post-

media », la star américaine est une gigantesque plate-forme dont la mission est d'aider ses clients... à réussir. Google nous fait confiance, et nous le lui rendons bien en ne cessant de le rendre plus performant.

A l'heure où l'ex-idole Jack Welch fait son mea culpa, et regrette d'avoir déclaré il y a trente ans que toute stratégie devait être dictée par la valeur actionnariale, menant tout droit à la dictature du résultat trimestriel, il n'est pas inutile de rappeler le séminaire

organisé en 2000 par celui que le magazine *Fortune* avait désigné « Manager du siècle » un an plus tôt. Intitulé « *destroyourbusiness.com* », il avait pour objectif de

repenser toutes les activités du groupe avant qu'un concurrent ne le fasse, en s'appuyant sur internet et les nouvelles technologies. Une fois identifiées les faiblesses de General Electric, un second séminaire, intitulé « *rebuild yourbusiness.com* », avait ensuite permis de projeter le groupe avec succès dans la nouvelle économie.

Le point commun entre Google et Welch ? L'urgence de penser autrement ! Notre téléphone sonne moins souvent ? Nos rendez-vous se font plus rares ? L'occasion rêvée de prendre du recul et de remettre à plat notre organisation, nos produits, nos habitudes. De démolir notre *business model* en nous demandant ce que feraient les petits génies de la Silicon Valley s'ils s'invitaient dans notre métier. Un exercice risqué, mais indispensable. Bon « WWGD » ! ■

* Que feraient les dirigeants de Google ?
Traduction du titre du livre de Jeff Davis publié en janvier 2009 chez HarperCollins, disponible en anglais.