

Innovation: Penser au «first-mover advantage»

■ **Elaborer des concepts de rupture**

■ **A l'image de Facebook, Uber, Airbnb, ...**

■ **Optimisme, service client, Philippe Bloch partage ses armes anticrise**

A l'heure où la concurrence s'intensifie et où le monde évolue à vitesse grand V, difficile de survivre sans innover. «Les investisseurs ont aujourd'hui besoin de concepts de rupture», insistait Philippe Bloch, vendredi dernier, lors d'une conférence organisée par le cabinet Licorne à Casablanca. L'investisseur, fondateur de Columbus Café, chroniqueur et auteur de plusieurs livres à succès sur la positive attitude, a partagé ses «armes anticrise».

Des acteurs comme Nokia et Ericsson dans la téléphonie, ou encore les

encyclopédies Universalis, pourtant leaders dans leur domaine, ont, par exemple, fini par être doublés par des inventeurs de génie, et ont sombré dans l'oubli. «Le risque actuellement c'est de se faire ubériser», ironise Bloch, en faisant référence au site Uber proposant des applications mobiles permettant de commander un taxi ou un chauffeur privé via un Smartphone. Uber est aujourd'hui la bête noire des taxis, tout comme Aibnb, le



Dans son livre, «Ne me dites plus jamais bon courage», Philippe Bloch présente les 12 expressions qui poussent à la méfiance et à la déprime, exacerbent les frustrations et brident l'esprit d'initiative. Comme «pourvu qu'il ne m'arrive rien», «vivement la retraite» ou encore «cela ne marchera jamais»

site de réservation de logements de particuliers, et Booking.com sont devenus les ennemis des hôteliers.

Pour Bloch, rien ne sert de copier ces modèles qui ont révolutionné les modes de consommation. Facebook, par exemple, il n'y en aura pas deux! Mieux vaut penser au «first-mover advantage».

Deuxième arme anticrise, un management prônant le courage et l'optimisme. Dans son dernier ouvrage,

«Ne me dites

plus jamais bon courage!», Philippe Bloch a élaboré le lexique des douze expressions qui «pourrissent la vie», et qui impactent d'une manière ou d'une autre le rendement en entreprise.

A commencer par l'expression «bon courage», qui présuppose une journée de dur labeur et fait fi de l'aspect excitation et amusement au travail, la manie d'utiliser l'adjectif «petit», de se dire en permanence «pourvu qu'il ne m'arrive rien», «vivement la retraite», «on a toujours fait comme ça», ou encore, «cela ne marchera jamais».

Dernier tuyau, mettre le client au centre de ses préoccupations. «Si vous vous contentez d'un client heureux, vous êtes déjà dépassé, parce que d'autres essaient de le rendre enthousiaste», estime l'auteur.

Il faut également le rassurer, l'impliquer au maximum (l'ère du do it your self), lui rendre la vie facile, lui sous-promettre et lui sur-délivrer. □

A. Na

Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com