

Du marketing à cuire dans vos produits

« **A**ucun ouvrage de management ne m'avait autant influencé depuis *La Longue Traîne*, de Chris Anderson, me raconte ce serial entrepreneur du web, qui collectionne les sociétés comme d'autres les timbres-poste. Il faut lire *Baked in*, d'Alex Bogusky et John Winsor [éd. B2 Books, ndlr]! » Du coup, je profite d'un séjour aux Etats-Unis pour me procurer le précieux ouvrage, que je devore en vingt-quatre heures. A l'intérieur, rien de révolutionnaire, mais de nombreux constats frappés au coin du bon sens. A commencer par l'idée force du livre : le marketing doit désormais être placé au cœur du produit et du service. Il doit même être « cuit dedans », comme l'indique son titre ! Un exemple ? Lorsque Steve Jobs lance l'iPod, il se demande comment signer de la marque à la pomme un produit que la plupart d'entre nous glissons dans nos poches. Son idée de génie sera de fabriquer pour la première fois des écouteurs avec un fil blanc, permettant aux initiés un repérage immédiat. Passons en revue douze messages clés délivrés par les auteurs.

1. Plus de la moitié des 500 entreprises à croissance rapide listées par le magazine *Inc.* en 2008 ont en commun d'être nées dans les mois qui ont suivi les attentats du 11 septembre 2001, preuve que les meilleures innovations naissent toujours quand les temps sont incertains. Si vous attendez que les choses aillent mieux, ce sera sans doute le cas... mais pas forcément pour vous !

2. Le bouche-à-oreille ne fonctionne jamais aussi bien qu'en l'absence de toute publicité, comme l'ont brillamment démontré des marques mondiales telles que Starbucks et Zara. A quoi bon



PHOTO : DAHIANE POUR L'ENTREPRISE

PHILIPPE BLOCH
Fondateur de Columbus
Café et auteur
de *Service compris 2.0*,
www.servicecompris2.0.com
et www.philippebloch.com

L'intuition, un ingrédient important de la recette du succès

en effet alerter ses proches, si la pub a déjà tout dit à votre place ?

3. Créer des produits « acceptables » par le plus grand nombre est la stratégie la plus risquée, tant on s'en lasse vite. Si tout le monde les apprécie, cela signifie qu'ils ont déjà été lancés par d'autres avant vous.

4. Le client a pris le pouvoir, ne fait plus confiance qu'à ses pairs et monétise ses hobbies, vendant de la publicité sur son blog ou créant un magasin sur eBay.

5. La créativité est devenue l'arme du

business la plus redoutable. Elle est comme l'anthrax : aussi létale que compliquée à diffuser.

6. Le produit et le marketing doivent être porteurs d'une histoire et d'un message uniques : attention aux décalages, qui s'avèrent toujours meurtriers !

7. L'objectif premier d'une entreprise est d'abattre tous les murs qui l'encerclent pour utiliser l'intelligence du plus grand nombre possible d'individus, d'une façon plus fluide, et mettre plus vite de meilleures idées sur le marché.

8. Le vieux slogan « Nouveau et amélioré » est mort ! L'urgence est au « sacrifice et à la simplification ». Ne vous demandez plus ce que vous pouvez ajouter à vos produits,

mais ce que vous pouvez en retirer.

9. Les meilleures innovations naissent toujours du hasard, et parfois des conflits. Alors, ne craignez pas les désaccords et faites confiance à votre intuition, l'un des ingrédients les plus importants dans la recette du succès !

10. « Les poètes immatures copient. Les poètes matures volent. », écrivait T.S. Eliot. Allez voler des idées en dehors de votre secteur d'activités pour garder une longueur d'avance.

11. Quand on innove, la peur d'échouer est naturelle. L'essentiel est de distinguer celle qui paralyse de celle qui donne du talent. Trouvez le courage de recommencer après chaque échec.

12. Vos différences doivent avoir l'air... différent ! Rendez-les visibles par tous et faites en sorte que vos produits se conjuguent au superlatif ! Non pas plus rapide, plus lent ou plus grand. Mais LES PLUS rapides, LES PLUS lents ou LES PLUS grands. A vos fourneaux ! ■