

Faut-il sacrifier la réflexion sur l'autel de l'innovation ?

Intelligence artificielle (IA), réalité virtuelle ou augmentée (AR/VR), objets autonomes, Robotic Process Automation (RPA)... Nous vivons dans une époque scientifiquement enthousiasmante. Il ne se passe pas un jour sans l'annonce d'une découverte majeure, la création d'un outil révolutionnaire, la naissance d'une start-up technologique qui va disrupter les pratiques de son secteur d'activité. Les innovations naissent, se croisent et trépassent (parfois) à la vitesse de l'éclair.

Pour rester "dans le coup", nous n'avons pas d'autre choix que d'être sur le qui-vive technologique permanent. Le Big Data est à peine apprivoisé par les entreprises que l'on doit déjà passer au smart data. Ah bon ? Mais alors, que faisons-nous des investissements entrepris pour déployer ce qui nous semblait être LA solution d'avenir dix ans auparavant ? Et que penser des stratégies de lead nurturing et de marketing automation, très en vogue il y a trois ans, mais déjà obsolètes à en croire les grands gourous de la discipline ?

Le bon sens et la simplicité en ligne de mire

En presque 25 ans, croyez-moi, j'en ai vu défiler des outils, des process et des technologies ! Je retire de tout cela trois grands principes :

1) Faisons preuve de bon sens : il est très facile de se laisser prendre au jeu du marketing innovant. Dans notre imaginaire collectif, nous sommes convaincus que les outils nous font gagner du temps, nous aide à atteindre nos objectifs plus rapidement, avec un ROI positif à court terme.

Je dis "attention". Nous nous devons de rester en veille, d'identifier les signaux faibles, de tester les outils innovants et de les utiliser pour éviter tout retard technologique. Mais, nous devons garder la tête froide vis-à-vis de la "mode" et déployer les outils à bon escient.

2) Les échecs peuvent coûter cher : nous avons tous le droit de nous tromper. Je dirais même que nous avons le devoir de nous tromper, et d'apprendre de nos erreurs, pour rester des professionnels performants. Mais certains échecs coûtent plus cher que d'autres à l'entreprise.

Avec le SaaS, cela devient de plus en plus facile d'utiliser des outils. Toutefois, leur intégration n'est jamais neutre. Cela nécessite un investissement financier, une implémentation qui peut devenir lourde, des modifications d'organisation, des impacts sur les SI... pour des outils qui ne seront peut-être jamais utilisés de manière optimale par les équipes métier.

3) Restons simples : ne rendons pas les process de l'entreprise plus compliqués pour déployer un outil qui est censé les simplifier. Et croyez-moi, cela arrive plus souvent qu'on le croit !

Il est par exemple inutile de faire du Big Data ou de déployer une DMP dans une entreprise qui compte un millier de clients, même si l'outil semble séduisant et que c'est "dans l'air du temps".

À chaque organisation son “bon” outil

Happés par le mouvement d'une vie qui va à mille à l'heure, par la dynamique du marché, par la course contre la concurrence, nous avons tôt fait d'oublier les étapes amont qui conditionnent la réussite d'un projet.

Oui, il faut aller vite, mais que gagnons-nous au bout du compte si les objectifs ne sont pas atteints ? Les étapes de diagnostic, d'audit, de définition des besoins n'ont jamais été aussi précieuses que maintenant.

Donc “oui” aux outils, car nous avons besoin des technologies pour gagner en performance, en efficacité, en efficience, mais gare au miroir aux alouettes. Un bon outil est celui qui répond le plus simplement possible aux besoins de l'entreprise, avec le moins d'impact possible sur les réseaux, les process et l'organisation en place. Sachons résister à l'ère du temps pour développer sereinement nos entreprises.

(crédit photo © shutterstock.com)