

Les managers sont-ils victimes du 'marketing de la peur'?

Comment vendre un produit, un service ou une solution logicielle ? Les règles du commerce évoquent la réponse aux attentes du client, ou plus directement de générer ces attentes, mais toujours en positivant.

Mais depuis quelques années un nouveau mode d'action marketing est apparu, qui surfe sur la crainte des dirigeants d'entreprises. Initié par les virus, relayé aujourd'hui par le spam, ce marketing profite des inquiétudes qui émergent face à de nouvelles menaces, dont certaines sont légales. Car il n'y a pas que la menace virale qui perturbe nos dirigeants. L'évolution des législations nationales et internationales – comme SOX, la loi Sarbane Oxley sur la gouvernance des entreprises américaines dont les répercussions sont mondiales, ou Bâle II sur les risques financiers ? conduit à revoir les modèles de reporting et de gestion des risques, donc de management. L'adoption de ces nouvelles règles de gouvernance et de régulation génère un nouveau marché, stratégique pour les entreprises comme pour les administrations. En clair, un potentiel commercial à exploiter. Mais une question reste en suspend? la compétence des acteurs de ce marché ! Car les process d'adaptation aux réglementations et pratiques nouvelles risquent d'entraîner une refonte des systèmes d'intégration et de « *business intelligence* ». Avec le risque de modifier en profondeur les architectures de traitement des données, en fonction d'attentes parallèles aux obligations de management qu'impose la gestion d'une entreprise. Il serait donc bon d'insuffler un comportement de prudence et d'information avant de céder aux Hydres de la gouvernance et de la régulation.