

Êtes-vous un patron « océan bleu » ?

Par LAURENT GUEZ | 28/04/2014

L'effet combiné des outils numériques et des nouveaux comportements sociaux pousse les dirigeants à s'interroger sur leur leadership. Le sujet passionne, les chercheurs s'y précipitent. Ainsi W. Chan Kim et Renée Mauborgne, les deux professeurs de l'Insead auteurs en 2004 du génial best-seller « La Stratégie Océan Bleu », s'intéressent-ils désormais à la manière d'obtenir le meilleur engagement des salariés.

L'effet combiné des outils numériques et des nouveaux comportements sociaux pousse les dirigeants à s'interroger sur leur leadership. Le sujet passionne, les chercheurs s'y précipitent. Ainsi W. Chan Kim et Renée Mauborgne, les deux professeurs de l'Insead auteurs en 2004 du génial best-seller « La Stratégie Océan Bleu », s'intéressent-ils désormais à la manière d'obtenir le meilleur engagement des salariés. La démarche stratégique qui les a rendus célèbres consistait à élargir le cercle des clients grâce à un processus d'innovation original et à moindre coût. Aller vers l'« océan bleu », c'est aller là où il n'y a pas d'autres poissons, créer de la valeur en s'éloignant de la zone de concurrence saturée (l'« océan rouge »).

Cette vision, ils ont donc décidé de l'appliquer au leadership. Dans le dernier numéro de la « Harvard Business Review », Kim et Mauborgne proposent de libérer les énergies. Ils suggèrent d'abord de mesurer la façon dont les middle managers utilisent la leur. Combien de temps et d'efforts consacrent-ils à parler à leurs supérieurs ? A demander à leurs subordonnés de justifier leurs décisions ? A faire du reporting ? A expliquer la stratégie ? A coacher leurs équipes ? Ces données, recueillies grâce à des interviews, forment un premier canevas, représenté par une courbe de valeur. Ensuite, il s'agit d'inventer un nouveau « canevas de leadership » adapté aux spécificités de chaque entreprise. Il concerne tous les échelons et vise à mettre le focus sur le service apporté au client, la coopération entre les collaborateurs et l'avenir de l'entreprise, plutôt que sur la satisfaction du patron... Vont-ils réussir, avec cette théorie du leadership, un coup analogue à leur modèle d'innovation publié il y a une dizaine d'années ? Possible, quand on se souvient qu'ils ont permis à des géants (Coca-Cola, Pernod Ricard, LG, Southwest, SEB, etc.) de gagner des marchés, rapidement, en s'appuyant sur les forces internes et en se décalant de leur univers traditionnel de concurrence. Et puis Blue Ocean Strategy - en abrégé BOS -, c'est un nom prédestiné pour aider les dirigeants à devenir de meilleurs boss.