

Une Méthode Simple pour Résoudre tes Problèmes & Devenir Créatif

La pensée latérale 🧠



Stéphane Truphème
Creative Marketing

Une Méthode Simple pour Résoudre tes Problèmes & Devenir Créatif

En 1997, Steve Jobs revient aux commandes d'un Apple moribond.

Il veut marquer le coup en lançant une campagne de publicité internationale.

IBM, l'un des concurrents d'Apple à l'époque, avait pour slogan "Think".

L'agence de Com mandatée par Steve Jobs propose alors "Think *different*".

Les affiches mettent en scène des personnages illustrent qui incarnent parfaitement ce nouveau claim.



👉 Cette publicité restera dans l'histoire.

👉 Le Slogan est entré dans la postérité.

Alors, comment **arriver à penser différemment** ?

Pour agir différemment, utilise la pensée latérale ("Lateral thinking")

La *pensée latérale* est définie par opposition à la *pensée verticale*.

La *pensée verticale*

La *pensée verticale* est un processus caractérisé par la *continuité* entre les étapes. Chaque hypothèse émise pour avancer d'une étape à une autre doit être validée, notamment par des résultats intermédiaires.

L'invalidation d'une idée dans la *pensée verticale* se fait classiquement à travers des objections du type "ce n'est pas possible", " ce n'est pas réaliste", " c'est trop cher"...

👉 La *pensée verticale* est généralement **celle que nous utilisons pour agir**.

Si, par exemple, je souhaite lancer une nouvelle offre de contenu, je tenterai de tout prévoir (temps nécessaire, audiences ciblées, CA générés, sommaire, méthodes de production, partenaires éventuelles, commercialisation...).

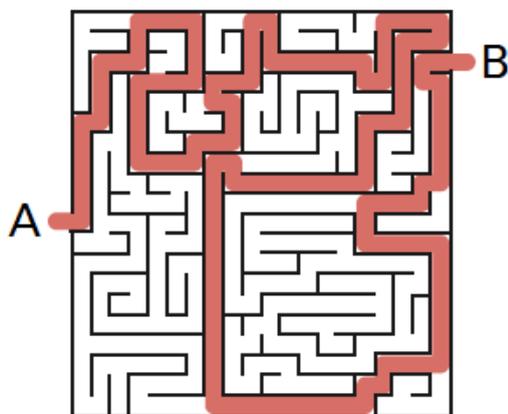
Ce raisonnement cartésien va me conduire à vouloir écarter toutes prises de risque.

Et, à mettre sur le marché mon offre une fois cette dernière finalisée aux petits oignons.

La *pensée latérale* 🧠

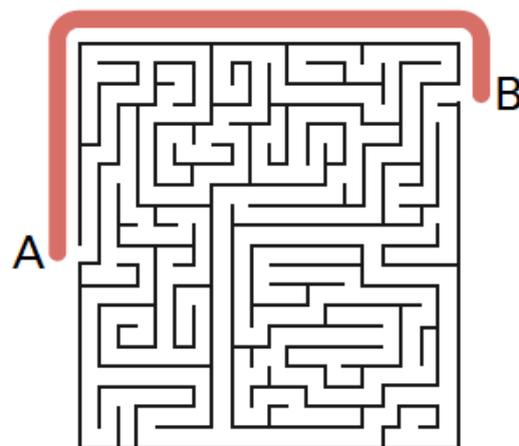
Pour Edward de Bono, père de la *pensée latérale*, l'objectif de cette méthode de raisonnement consiste à "**s'échapper d'idées et de perceptions établies pour en trouver de nouvelles**".

Vertical Thinking



Abides by the rules

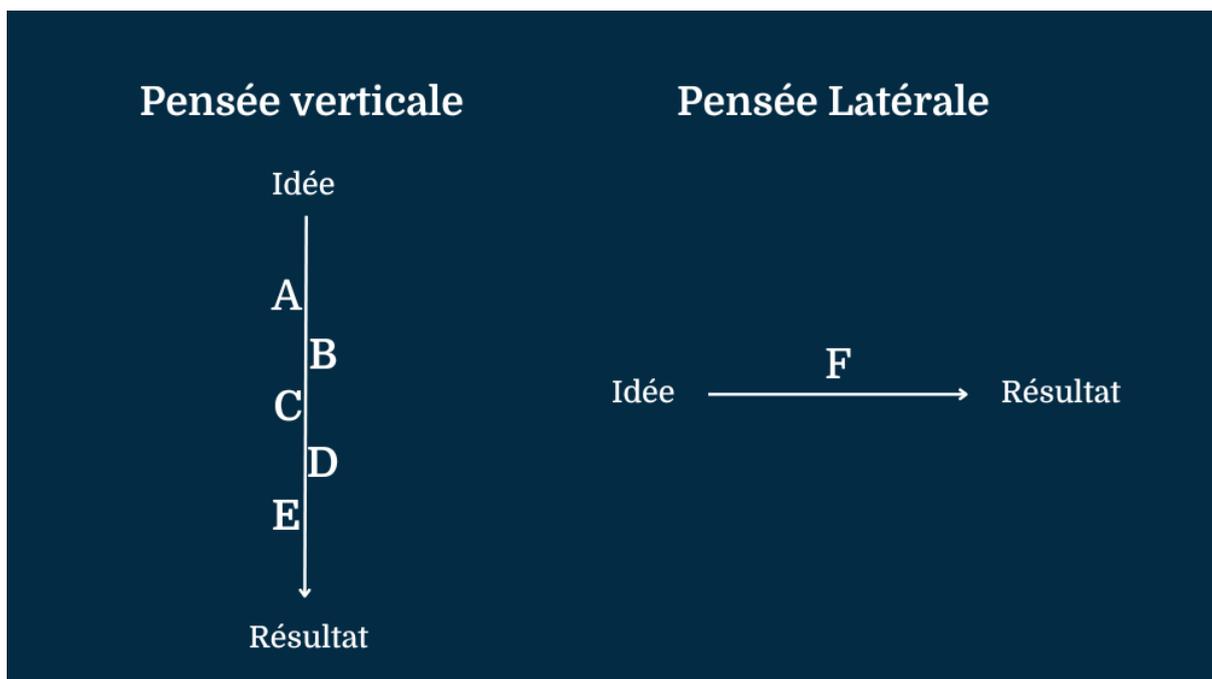
Lateral Thinking



Ignores the rules

Prenons l'exemple de Napoléon.

1. Alors que tous les généraux de l'époque prenaient beaucoup de temps pour préparer leur plan de bataille (pensée verticale), Napoléon engageait ses armées très rapidement dès qu'il détectait une opportunité (pensée latérale).
2. Puis, il n'hésitait pas à changer de tactique en modifiant la formation de ses armées sur le champ de bataille.
3. Il misait beaucoup sur la logistique. Il avait conscience que ses armées ne pouvaient être performantes l'estomac vide !



Alors comment s'inspirer de Napoléon et de la pensée latérale ?

👉 L'application qui me semble la plus intéressante est celle qui consiste à chercher à **réduire le temps entre une idée et son exécution.**

Reprenons mon exemple d'une nouvelle offre de contenu.

Plutôt que de peser le pour et le contre d'une telle offre et de programmer toutes les étapes en cherchant à éliminer le risque, je décide de lancer mon offre avant même qu'elle ne soit créée.

Je peux ainsi en faire la promotion et m'assurer qu'elle intéresse certaines personnes qui vont s'inscrire à une "waiting list", voire précommander l'offre en échange d'un prix réduit.

Je vais également pouvoir interroger ces “premiers clients” pour mieux comprendre leurs motivations, et adapter le produit afin qu’il colle le mieux possible aux besoins du marché.

Si personne ne s’inscrit, je ne perdrai pas de temps à produire mon offre.

Bref, je deviens super agile. 🧑‍🚀

Alors, bien évidemment, cela ne s’applique pas à toutes les offres, mais ce qui est important de retenir est que la pensée latérale permet de **changer de perspective, de penser différemment**.

Les bienfaits d’un changement de perspective

Il y a quelques années, les autorités britanniques voulaient améliorer le trajet en train Londres-Paris.

Elles ont donc demandé aux ingénieurs de travailler un plan.

Ces derniers ont proposé une solution coûtant 6 milliards de livres pour changer les rails afin de réduire de 40 minutes un trajet de 2 heures 30.

Parallèlement, les autorités britanniques ont également demandé l’avis de Rory Sutherland (un gourou dans le domaine de la publicité).

La réponse de Rory :

"Cela me semble être une manière peu imaginative d’améliorer un trajet en train simplement en le raccourcissant. Ce que vous devriez faire, c’est engager tous les top-modèles masculins et féminins du monde, les payer pour qu’ils circulent dans le train en distribuant gratuitement du champagne pendant la durée du trajet. Vous aurez encore environ 3 milliards de livres en poche et les gens demanderont à ce que les trains ralentissent." 🍷

C’était bien évidemment une blague, mais il voulait montrer qu’en reformulant un problème cartésien en un problème lié à la **psychologie**, il était possible d’obtenir une solution bien moins chère et meilleure.

Au final, la décision a été de proposer du Wifi dans les rames. Les trajets ont ainsi paru plus courts et la solution n’a pas nécessité des milliards.

"Pour celui qui ne possède qu’un marteau, chaque problème ressemble à un clou."

Abraham Maslow

👉 La morale de l’histoire : lorsque tu te sens bloqué face à un problème, essaie de le reformuler sous un nouvel angle.

Les meilleures solutions viennent très souvent d'idées farfelues. 🤪

Le Digital demande un changement de perspective (notamment pour “les Boomers” 😊)

Cela tombe bien, car sur le Web il faut être en mesure de changer radicalement de perspective.

Nous nous limitons trop souvent à reproduire des schémas que nous connaissons.

Par exemple, une brochure ou un événement (une conférence, par exemple) peuvent potentiellement toucher quelques centaines de clients.

Une campagne de communication quelques milliers, voire quelques dizaines de milliers si on a un gros budget.

Mais, sur le Web, il n'y a aucune limite.

La seule limite est notre méthode de pensée.

Nous agissons sans même nous en rendre compte en appliquant un cadre qui n'est pas le bon.

Du coup, nous concevons notre site Web comme s'il s'agissait d'une brochure, ce qui bien évidemment limite drastiquement les performances.

Nous animons nos médias sociaux comme s'il s'agissait d'un canal publicitaire.

Nous communiquons comme si nos audiences n'étaient pas soumises à des milliers de sollicitations quotidiennes.

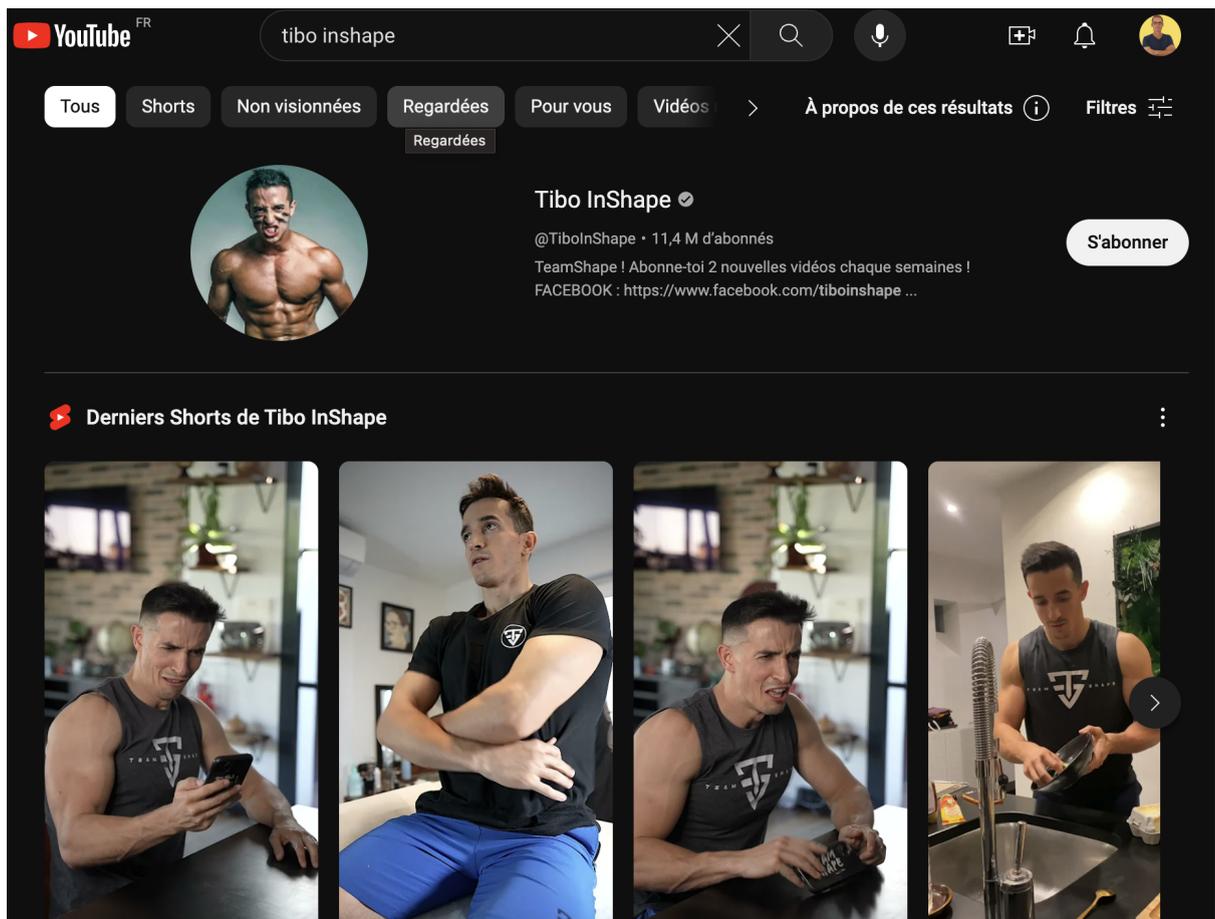
Regarde l'exemple de Keep Cool, 270 salles partout en France, 380 000 adhérents.

Nous pouvons considérer qu'il s'agit d'une PME avec des budgets marketing non négligeable.

👉 Sa chaîne YouTube est suivie par 42,3 k abonnés.

The image shows a screenshot of the YouTube channel page for 'Keepcool'. At the top, the YouTube logo is visible with 'FR' next to it, and the search bar contains 'keep cool'. Below the navigation bar is a banner image featuring several people in a gym setting, with the 'keepcool SOCIAL SPORTS CLUB' logo overlaid. The channel name 'Keepcool' is prominently displayed, along with the handle '@KeepCoolofficiel', 42,3 k abonnés, and 266 vidéos. A 'S'abonner' button is located to the right. Below the channel information, there are navigation tabs for 'ACCUEIL', 'VIDÉOS', 'SHORTS', 'EN DIRECT', 'PLAYLISTS', and 'COMMUNAUTÉ'. The main content area features a video player for the video 'ON LUI PIMPE SON SAC DE SPORT - PIMP...'. The video title is 'ON LUI PIMPE SON SAC DE SPORT - PIMP MY BAG Keepcool', and it has 85,950 views and was uploaded 3 weeks ago. The video description reads: 'Le sac de Patrick fit était vraiment dans un sale état, il ne se doute de rien mais il est sur le point de voir son vieux sac de salle de sport complètement pimpé. Dans cet épisode de Pimp My Bag, Patrick devient zinzin devant son nouveau sac de sport spécialement pimpé pour la rentrée.' Below the description is a 'LIRE LA SUITE' link.

👉 Comparons-la à présent avec celle de Tibo InShape : 11,4 millions d'abonnées.



Nous ne sommes plus du tout dans le même cadre de référence.

Dans le premier cas, nous parlons de quelques dizaines de milliers.

Dans le second cas, de millions.

Keep Cool agit avec un cadre référentiel "traditionnel" avec des perspectives "traditionnelles".

Tibo InShape travaille sur un cadre de référence qui est "digital" avec des perspectives "digitales".

Les exemples sont nombreux, ils sont sous nos yeux, sur Twitter, YouTube, TikTok, LinkedIn...



Alors, Think *different* et à jeudi prochain 🙌

Insight de <https://fronterablog.com/>

Renforce Ton Autorité en Ligne, Développe Ta Créativité et Accélère tes Résultats 🙌



<https://captainmarketing.io/focus-planner>



<https://captainmarketing.io/formation-inbound-marketing>

La Boîte à Outils pour
Clarifier Ta Cible



<https://captainmarketing.io/guide-persona-marketing>

3 heures pour créer ton Système
**Idéation & Création
de Contenus à
l'infini**



<https://captainmarketing.io/formation-content-marketing>