


PRINCIPES →*ACTIFS

LE MAGAZINE DE VEILLE ET DE REFLEXIONS D'ELIXIR-CONSEIL 

Maintenant que l'IA s'occupe des détails


NOTRE CERVEAU EST À L'ÉCOUTE



HISTOIRE DE CLIENT :
Françoise Innocenti,
DRH Printemps

ET AUSSI...

Une étude contre-intuitive sur l'IA ; comment annoncer une mauvaise nouvelle à ses équipes; c'est la crise ? lancez un nouveau produit !

Innovation et transformation
des business models 

Leadership et management 

Stratégie Marketing 

Excellence commerciale et achats 



Profitons du temps gagné pour mieux écouter

Let's take advantage of the time saved to listen better

Edito

Au comité de rédaction de Principes actifs, nous avons repéré des signaux faibles : des micros-changements dans l'art et la volonté d'écouter les salariés, les clients, les parties-prenantes ; une hyper sensibilité à ce qui nous arrive, la reconnaissance d'un monde qui n'est ni linéaire ni programmable (le nouvel acronyme à la mode nous parle d'un monde de BANI où nous sommes fragiles -Brittle-, anxieux -Anxious- face au non linéaire -Non-linear- et à l'incompréhensible -incomprehensible-, et donc en quête d'ancrage et de bon sens). Pourtant on lit partout le triomphe de la technologie, de l'intelligence artificielle de l'homme augmenté.

Alors que se passe-t-il ? Un rejet brutal de l'hypertechnicisme (ou hypertechnophilie) et du transhumanisme au profit d'un retour de la matérialité et de l'écoute disponible et empathique ? S'agirait-il des premiers signes de résistance?

DES SIGNES QUI ANNONCENT LE CONTRAIRE DE CE QU'ON LIT PARTOUT

Et si c'était le contraire ? Et si la pertinence de l'IA et des technologies avait infusé plus vite que prévu ? Et si on était en train de passer à un stade où, les considérant comme acquises, on se disait : profitons désormais du temps qu'elles nous font gagner pour nous concentrer vraiment sur le génie humain, sur la relation ? Et si notre "cerveau disponible" devenait précisément "disponible" pour cela, pour l'intuition, pour l'innovation, pour une écoute vraiment empathique, sa "disponibilité" pour le bourrage d'infos et de datas étant désormais externalisée vers les outils qui vont bien et qui désormais... vont de soi ?

Vision optimiste ? Peut-être. Mais avouez qu'elle est aussi désirable.

Alors nous avons voulu enquêter pour tenter de repérer les signes qui annoncent sa venue.

L'équipe Elixir-Conseil

Editorial COMITÉ ÉDITORIAL

A CHAQUE NUMERO, LE COMITE EDITORIAL CHOISIT SON (SA) REDACTEUR (ICE) EN CHEF PARMIS SES MEMBRES.



MARIELLE ATTAL

STRATÉGIE MARKETING
INSIGHT ET COMMUNICATION

+33 6 98 50 17 89



MARIE-PIERRE BACHELET

STRATÉGIE ACHATS - EXCELLENCE COMMERCIALE
COACHING DE DIRIGEANTS

+33 6 60 61 02 12



ANNE-CLAIRE DE LAVIGERIE

EXECUTIVE COACH-LEADERSHIP ET INTERNATIONAL-
COOPERATION ET TRANSFORMATION

+33 6 76 95 73 31



OLIVIER RIVIERE

DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL
MANAGEMENT COMMERCIAL
EXCELLENCE COMMERCIALE

+33 6 4 80 28 68 REDACTEUR EN CHEF



FLAVIE SALHA

STRATÉGIE MARKETING ET POSITIONNEMENT
ETUDES QUALITATIVES

+33 6 89 79 34 97



THIERRY TUPIN

EXCELLENCE COMMERCIALE
MANAGEMENT ET LEADERSHIP

EXPERTISE OPERATIONNELLE +33 6 08 69 63 87



CECILE VINIANE

COACHING DE DIRIGEANTS
STRATÉGIE MARKETING ET COMMERCIALE

+33 6 22 54 00 56

On the Principes Actifs editorial board, we have spotted some weak signals: micro-changes in the art and willingness to listen to employees, customers, stakeholders; hyper-sensitivity to what's happening to us, recognition of a world that is neither linear nor programmable (the new fashionable acronym speaks of a BANI world where we are fragile -Brittle-, Anxious in the face of the Non-linear and the Incomprehensible, and therefore in search of anchoring and common sense).

Yet we read everywhere of the triumph of technology, artificial intelligence and augmented human beings.

So what's going on?

A brutal rejection of hypertechnicism (or hypertechnophilia) and transhumanism in favor of a return to materiality and available, empathetic listening?

Could these be the first signs of resistance?

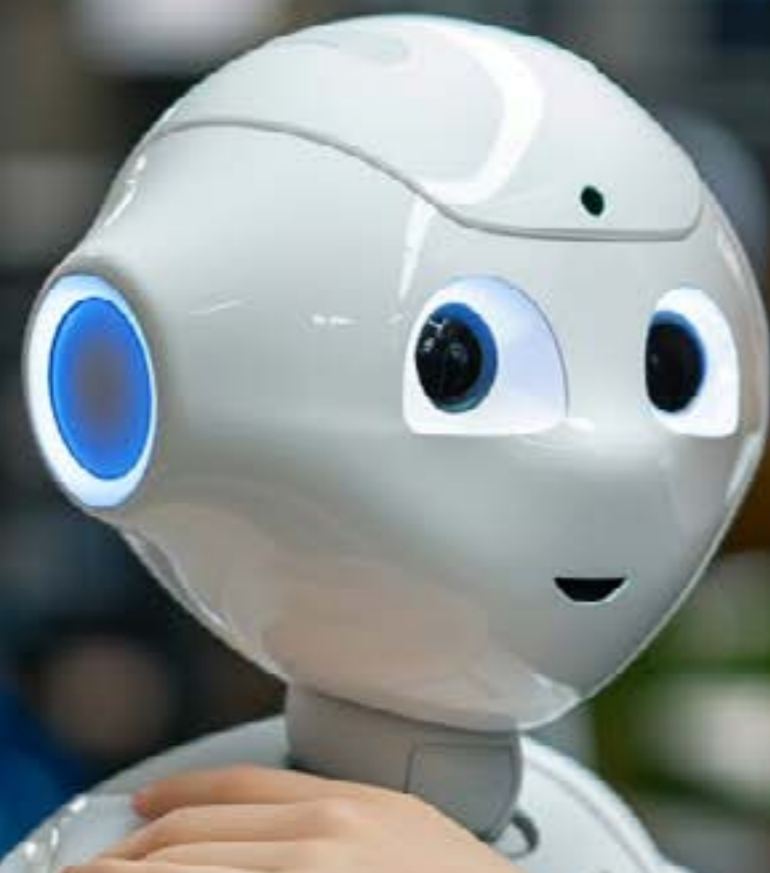
SIGNS THAT ANNOUNCE THE CONTRARY OF WHAT WE READ

What if the opposite were true? What if the relevance of AI and other technologies had infused faster than expected? What if we're now at a stage where, taking them for granted, we're saying to ourselves: let's take advantage of the time they save us to really focus on human genius, on relationships? What if our "available brain" became "available" precisely for this, for intuition, for innovation, for truly empathetic listening, its "availability" for information and data overload now being outsourced to the right tools, which are now... taken for granted?

An optimistic view? Perhaps. But you have to admit, it's also desirable.

So we set out to investigate the signs that herald its arrival.

The Elixir-Conseil team



L'ÉMERGENCE D'UN NOUVEAU RÉEL

Le retour de la matérialité et du réel qui semble se profiler dans les tendances que vous allez découvrir dans le dossier ci-après n'a rien d'un retour à la situation *ex ante*. Rien non plus d'une mise au placard de tout ce qui est écran, numérique, logiciels, etc. Non, c'est un réel qui s'appuie sur les acquis de tout cela pour devenir un réel augmenté. On lira à ce propos le dernier ouvrage de Raphaël Gaillard, psychiatre et neurologue, *L'homme augmenté* (Grasset). Sa thèse ? Oui, le fantasme d'Elon Musk de puces dans le cerveau verra sans doute bientôt le jour. Mais non, cette augmentation ne transformera personne en Superman. Elle consistera plutôt à permettre à nos cerveaux d'aller puiser *ad libitum* dans des tonnes de choses stockées au dehors. Tout dépendra de la capacité « d'hybridation » du cerveau humain. Il puisera d'autant

mieux au-dehors qu'il sera à l'aise avec cette faculté consistant à transformer tous ces signes et données extérieures en pensées riches et séduisantes. Or, ces capacités d'hybridation, nous les possédons déjà. L'hybridation fondamentale, celle qui ouvrira la voie aux autres, s'appelle ... la lecture. Voilà donc ce qui se profile : un réel augmenté par nos capacités à traduire des données en pensées d'autant plus fortes et puissantes que nous aurons été élevés aux meilleurs contes et légendes. Plus les chiffres, les formules, les datas, voire leurs analyses, seront stockées à l'extérieur, plus notre cerveau pourra se livrer à l'intuition, l'imagination, l'écoute et la prise en compte du contexte. Nous dessinons là un rêve éveillé ? Peut-être. Toujours est-il que les signaux faibles du moment semblent annoncer une préparation

de ce réel hybridé. Le retour des caissiers en chair et en os dans les supermarchés ? La notion de considération en marketing ? Ce n'est pas un refus de ces technologies qui nous permettent d'en savoir plus sur nos clients ou de gagner du temps dans nos actions, non. C'est une augmentation de nos capteurs internes, qui vient soutenir nos apprentissages externes. Penser, chercher, agir, et sentir, en même temps avec intensité. Un nouveau réel plus sensible et plus agile en même temps ? Comme le souligne la dernière grande idée du magazine de la *Harvard Business Review*, l'art de "penser et faire en même temps", plutôt que de considérer l'action comme une étape suivant celle de la recherche. Un nouveau réel plus sensible et plus agile en même temps ? Sûr qu'il va avoir besoin, ce réel, des numéros précédents de *Principes Actifs* consacrés à l'IA... et de celui-ci.



Anne-Claire de
Lavigerie
Rédactrice-en-chef

English version :
follow this link

DOSSIER

6 SIGNAUX FAIBLES QUI ANNONCENT...

...le retour du réel et de la matérialité face à la techno et l'IA



Le retour des caissiers en chair et en os

Au Royaume-Uni, la chaîne de supermarchés Booths a annoncé qu'elle allait éliminer les caisses automatiques dans la plupart de ses magasins. Elles seront remplacées par de vrais caissiers. Pourquoi ce retour en arrière : "nous préférons parler aux gens", a déclaré le directeur. Certes, les caisses automatiques ne fonctionnaient pas bien et favorisaient le vol. Mais il y a surtout l'argument-clé : nous préférons "de la vraie intelligence plutôt que de l'intelligence artificielle" quand il s'agit de discuter avec les clients. Ce qui prouve que la vraie question est : "le caissier est-il aussi un vendeur ?"



La double matérialité en comptabilité

La Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) de l'UE vise à harmoniser le reporting extra-financier des entreprises. En d'autres termes, les bilans sociaux et environnementaux doivent avoir les mêmes bases. Le principe sur lequel se fonde cette directive ? Celui de la double matérialité. "Elle incarne une nouvelle dimension de l'exercice du reporting, auparavant fondé sur la seule performance financière", explique cet article d'un cabinet spécialisé. Le terme de "matérialité" est intéressant. Comme si la loi était en train d'acter que la finance ne mesure plus vraiment la dimension "matérielle" des entreprises. A méditer urgemment. La CSRD est entrée en vigueur le 1er janvier 2024.



L'invention de l'auto-câlinage

Est-ce une des dernières turpitudes du business du développement personnel ? Peut-être, mais il convient d'en observer les arguments. En se faisant soi-même des câlins, on dope la sécrétion d'ocytocine, l'hormone de la confiance en soi et du plaisir d'être en groupe. Et on limite les vecteurs du stress. Et s'il fallait voir aussi derrière ce reportage de TF1 (cliquez sur ce paragraphe) l'émergence d'un antidote ? Celui nécessaire face à l'étrange destinée qui a fait subvenir en même temps le covid et sa distanciation physique et le boom de l'intelligence artificielle et des outils de virtualisation numérique.

The return of flesh-and-blood cashiers

Psychiatrist Raphaël Gaillard has published a book In the UK, supermarket chain Booths has announced that it will be eliminating automatic checkouts in most of its stores. They will be replaced by real cashiers. The reason for this step backwards: "we prefer to talk to people", said the manager. There's more to this decision than just the "real intelligence rather than artificial intelligence" rationale. There's also the fact that the machines weren't working well. People find self-checkouts difficult to use. What's more, they facilitate theft.

Double materiality in accounting

The EU's Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) aims to harmonize non-financial reporting by companies. In other words, social and environmental reporting must be based on the same principles, just like accounting rules. The principle on which this directive is based? Double materiality. "It embodies a new dimension in reporting, previously based solely on financial performance", explains this article by a specialist firm. The term "materiality" is interesting. It's as if the law were in the process of acknowledging that finance no longer measures the "material" dimension of companies. Something to ponder urgently. The CSRD came into force on January 1, 2024.

The invention of self-cuddling

Is this one of the latest turpitudes in the personal development business? Perhaps, but it's worth looking at the arguments. By cuddling yourself, you boost the secretion of oxytocin, the hormone that promotes self-confidence and the pleasure of being in a group.

And we limit the vectors of stress. And what if this TF1 report (click on this paragraph) is also about the emergence of an antidote?

The one needed in the face of the strange destiny that has seen the covid and its physical distancing come together with the boom in artificial intelligence and digital virtualization tools.

6 WEAK SIGNALS THAT ANNOUNCE...

...the return of reality and materiality in the face of techno and AI



Les objecteurs numériques

Ils arrivent. Une résistance qui s'organise dans le monde agricole, en réaction à la PAC devenue formidablement numérisée, cartographie satellite à l'appui. On lira avec ébahissement ce qu'est devenu le quotidien d'un agriculteur "numérisé". Un quotidien fait d'humiliations stupides des contrôles effectués via imagerie satellite et, on le devine, IA adaptée par une bureaucratie délirante. Le signal faible est ici celui du mot choisi : "objecteur numérique". Derrière lui, on perçoit la vieille idée "d'objection de conscience", le refus d'utiliser des armes. Les outils numérique qui voulaient contribuer à une agriculture plus respectueuse de l'environnement rangés au même endroit que les armes ? Où est le vrai problème ? Dans le mot *numérique* ou dans le mot *bureaucratie* ?



Le métavers devient le métaréel

Le métavers s'écroule en bourse ? Attention, il continue d'exister ... sous la forme du métaréel. C'est un peu la même idée que celle développée par Raphaël Gaillard (voir ci-dessus) Le métaréel, c'est le réel, le quotidien, les process de tous les jours.... en mieux ! Quantité de simulations logistiques ou industrielles viendront optimiser l'efficacité opérationnelle de sujets bien réels. De quoi vous faciliter la vie tous les jours. Ce sera une version améliorée des jumeaux numériques déjà développés par les industriels, le jumeau étant une réplique virtuelle intégrale d'un équipement physique. Le métaréel annonce une image très différente de celle du métavers, dont l'erreur aura sans doute été de se présenter comme un second monde, effaçant le premier.



La bureaucratie des ... GAFAM

Et si le problème était aussi dans la bureaucratie ... des Gafam ? On lira avec gourmandise cet édito d'Etienne Grenelle dans *Le point*. En deux mots : la licorne française de l'IA a réussi là où la bureaucratie des GAFAM les empêche d'innover ! C'est la première fois que s'inverse au grand jour l'image d'agilité qu'avaient ces mastodontes. On croyait leurs résultats incroyables (croissance, résultats, prises de parts de marché...) liés à leur souplesse. Voilà que leurs rivaux les voient comme des administrations lourdingues et inefficaces ! Et s'il fallait commencer par diagnostiquer nos entreprises à travers une seule question : lesquelles de mes procédures risquent-elles de devenir ... bureaucratiques ? A partir de quel moment, la procédure l'emporte sur l'écoute du client?

Digital objectors

Here they come. Resistance is being organized in the farming world, in reaction to the CAP, which has become formidably digitized, with satellite mapping to back it up. You'll be amazed to read about the daily life of a "digitized" farmer. It's a day-to-day of stupid humiliations caused by controls carried out using satellite imagery and, as you might guess, adapted AI. The weak signal here is the word chosen: "digital objector". Behind it lies the old idea of "conscientious objection", the refusal to use weapons. Digital tools that wanted to contribute to a more environmentally-friendly agriculture put in the same place as weapons that kill good people? Where's the real problem? In the word digital or in the word bureaucracy?

The metaverse becomes the metareal

Metaverse crashes on the stock market? Mind you, it continues to exist... in the form of the metareal. It's more or less the same idea as the one developed by Raphaël Gaillard (see opposite). The metareal is the real thing, everyday processes.... only better! A host of logistics and industrial simulations will optimize the operational efficiency of very real subjects. It'll make your life easier every day. It will be an improved version of the digital twins already developed by manufacturers, the twin being a complete virtual replica of a physical piece of equipment. The metareal heralds a very different image from that of the metaverse, whose mistake was undoubtedly to present itself as a second world, erasing the first.

The bureaucracy of ... GAFAM

And what if the problem also lay in the Gafam bureaucracy ...? Read the editorial by Etienne Grenelle in *Le Point*. In a nutshell: the French AI unicorn has succeeded where GAFAM bureaucracy prevents them from innovating! This is the first time that the image of agility held by these behemoths has been reversed. Their incredible results (growth, earnings, market share gains...) were thought to be linked to their agility. Now their rivals see them as cumbersome, inefficient administrations! What if we were to start by diagnosing our companies through a single question: which of my procedures are at risk of becoming ... bureaucratic? At what point does procedure take precedence over listening to the customer?



Photo Micjourney



Les Maoris soulignent l'importance d'une bonne santé physique, mentale et émotionnelle

LE MANAGEMENT MAORI

La Harvard Business Review, sous le titre "5 principes inspirants pour un leadership plus humain", s'intéresse à une vision fondée sur l'ancrage. Notez ceci : "s'obstiner dans une stratégie signifie qu'il s'agit d'un projet de vanité" et courez ensuite page 10.

On n'a pas l'habitude de cela. Souvent le principe qui va suivre apparaît comme quelque chose auquel qui ne dépend pas de soi, qui est totalement extérieur. Chez les Maori, c'est un principe à la fois extérieur et intérieur.

Principe premier du management, donc : être en bonne santé.

Les Maoris en soulignent l'importance pour un leadership efficace. Ce qui a aussi pour corollaire cette idée : les leaders ne doivent pas craindre de montrer leur vulnérabilité, car cela renforce les liens avec leurs équipes.

Principes 2 et 3.

Être connecté. Un bon leader est celui qui construit des liens solides au sein de sa communauté. Les Maoris valorisent la relation sincère et le sentiment d'appartenance à une famille élargie, ce qui souligne l'importance de la collaboration et du partage du leadership au sein du groupe.

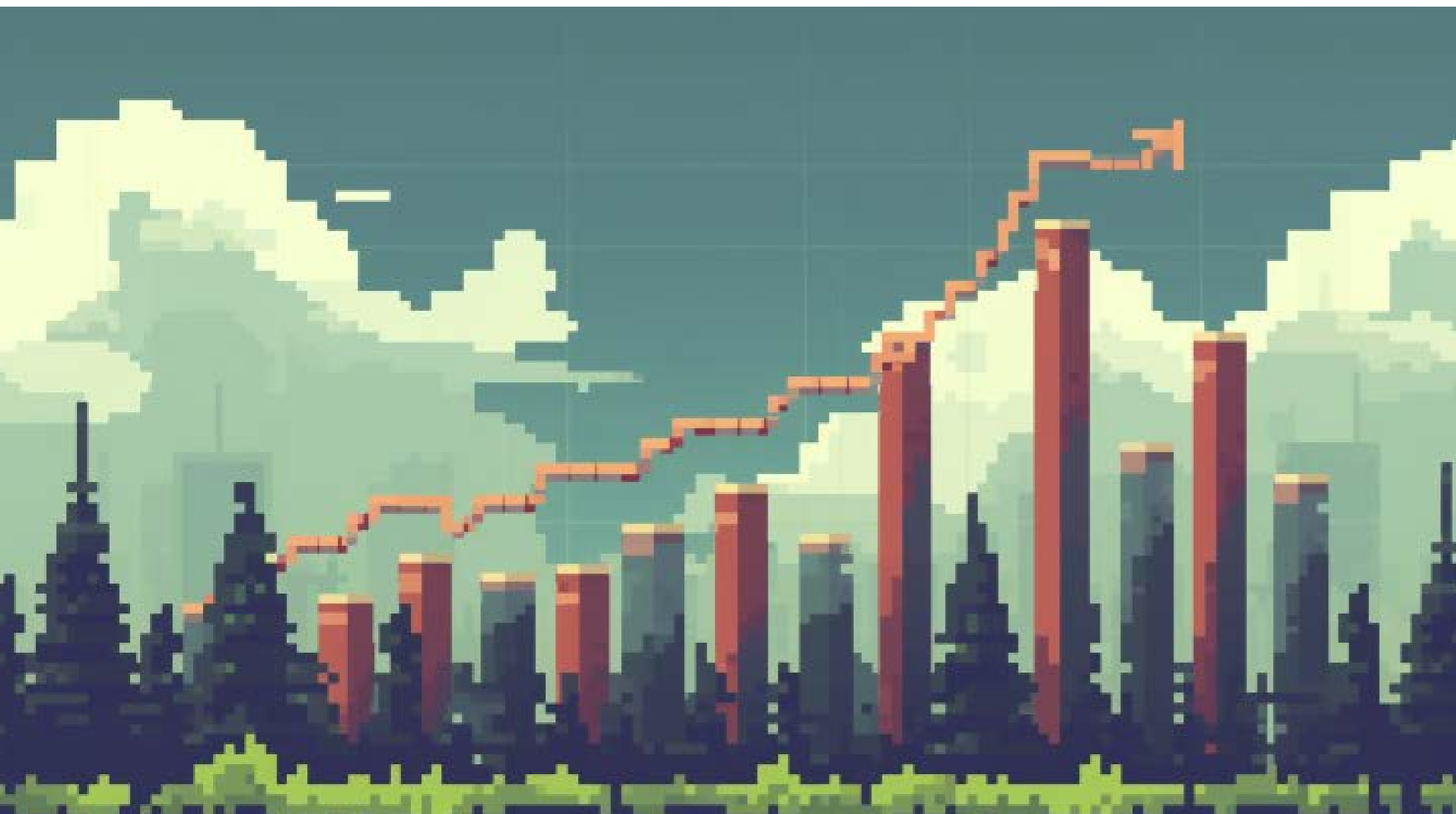
Être clair. Un bon leader est honnête, ouvert et capable de reconnaître lorsque les choses ne se déroulent pas comme prévu. S'obstiner dans une stratégie signifie qu'il s'agit d'un projet de vanité. Mieux vaut s'adapter et changer d'option.

Principes 4 et 5

Être enraciné. On doit rester connectés à sa culture et reconnaître les valeurs de ses collaborateurs.

Être informé. Il s'agit de diversifier ses sources d'information et de reconnaître ses propres limites.

En fait, le management Maori nous invite à réfléchir à la manière dont nous exerçons le leadership dans un monde en constante évolution. Et c'est cela qui le rend très moderne et très actuel. Quand tout s'agite autour de soi, l'art de s'adapter consiste à puiser dans ses racines et à rester connecté..



Photographiée avec Midjourney

Avoir tant de données à disposition nous oblige à nous interroger sur la pertinence de chacune d'elle

English version : [follow this link](#)

MARKETING : LA FIN DE LA VANITÉ

D'où viennent les vanity-metrics, ces indicateurs que l'on voit comme importants, alors qu'ils sont en réalité inutiles ? De la conviction que l'on connaît bien ses clients. Et si le véritable apport du digital était de nous prouver le contraire.

Les "vanity metrics" sont comme des mirages tentants mais vides de sens. Cet article se penche sur ce concept et offre des conseils pour les remplacer par des indicateurs plus pertinents. Les "vanity metrics" semblent impressionnants à première vue. En réalité, ils ne fournissent pas de véritable indication sur la performance ou la stratégie future d'une entreprise. Ils sont souvent utilisés pour créer l'illusion de la croissance ou du succès, mais ne sont pas liés à des actions concrètes ou reproductibles.

Pour les éviter, voici quelques principes.

- Impact sur les décisions de gestion : Un

indicateur utile doit aider à prendre des décisions éclairées ou à orienter les actions. Si un indicateur ne peut pas répondre à cette question fondamentale, il est probablement futile.

- Reproductibilité des résultats. Des résultats aléatoires ou incontrôlables ne permettent pas d'améliorer les processus ou les performances.

- Fiabilité des données. Les chiffres influencés par des facteurs externes sont à proscrire.

Exemples :

- Pages consultées. Cela ne donne pas d'indication sur la qualité des interactions des

utilisateurs avec le site.

- Total des clients : un chiffre croissant de clients peut sembler positif, mais sans contexte, il ne reflète pas la santé réelle de l'entreprise.

Microsoft a ainsi abandonné le total des ventes de consoles Xbox au profit du nombre mensuel d'utilisateurs actifs sur Xbox Live. Cette décision reflète une prise de conscience que le total des ventes était une "vanity metric" ne fournissant pas une indication précise de l'engagement ou de la satisfaction des utilisateurs.

Au fond, c'est bien la force de notre époque si riche en matière de datas qui nous permet de nous observer les choisir. Et de devenir un peu "maori". Savoir écouter les données, sans vanité, est une clé du vrai marketing actuel.



DE L'ÉCOUTE À LA CONSIDÉRATION-CLIENT



Photographiée avec Midjourney

Depuis deux ans, on phosphore à tout va dans le monde du marketing sur le sujet de la relation que l'on entretient avec le client. Du marketing H2H à la considération client : petit panorama.

Tout a commencé il y a deux ans. On a pu lire alors : "oubliez le B2B et le B2C, maintenant il faut être H2H". Human to human. Derrière cette formule, l'idée selon laquelle le client aime avoir un véritable humain face à lui. Ni un robot (prends ça pour toi le "chatbot tapez 1-tapez2"!), ni un vendeur super pro parfait (prends ça pour toi le séminaire de motivation "tous vendeurs"!). Juste un être humain qui engage une relation et fait sentir à son client qu'il va se décarcasser pour lui. Une sorte de retour de M. Ducros (à quoi ça sert qu'il se décarcasse).

Et puis on a vu arriver la remise en cause du NPS (net promoter score), le taux de réponse à la question "recommanderiez-vous notre entreprise ?" Finie la théorie de Fred Reichheld liant directement recommandation et croissance. [Encore faut-il comprendre pourquoi](#) on vous

recommande ou pas. En clair : comprendre la qualité de la relation.

Cette petite musique est renforcée par [un autre article, en forme de coup de gueule](#). Arrêtez d'écouter les clients mécontents. Contrairement à ce que disait Bill Gates qui y voyait sa principale source d'apprentissage, l'auteur insiste sur le fait que résoudre des problèmes (de clients insatisfaits) ne sert à rien. Mieux vaut s'intéresser à ce qu'aiment les clients, aux opportunités. Écouter les clients satisfaits serait donc plus utile.

Enfin, en cliquant sur ce paragraphe, on lira l'étude évoquée par cet article sur le Club Med. Il résume assez bien l'air du temps. 69% des clients qui se sentent *considérés* vont recommander la marque. Qu'est-ce que cette considération veut donc dire ? Eh bien le *Club Med* avait cela dans son ADN. Le "gentil membre", c'était déjà cela !

Notre perspective



Anne-Claire de Lavigerie
Rédactrice-en-chef

A l'issue de l'article ci-contre (gentillesse, clients satisfaits...) on pourrait s'interroger : le marketing reviendrait-il en arrière ? Serait-il en train en plein "mood vintage" ? Et si c'était le contraire ?

Imaginons-nous en 2050.

L'IA est partout. Elle nous a changé la vie. A tout moment, elle s'occupe de l'intendance. Elle est devenue une sorte de mémoire-bis, pour chacun d'entre nous. Chaque fois qu'un client a un problème et nous l'expose, elle sait nous dire immédiatement si on a déjà résolu ce même problème pour un autre client, si on peut les mettre en relation entre eux, les chances de succès de la solution, etc. Nous n'avons donc plus rien à faire ? Certainement pas. Nous pouvons nous concentrer sur la qualité d'écoute et la créativité. Les commerciaux vont considérer leur client, détecter, sentir, percevoir ce qui est spécifique à la personne qu'ils rencontrent, au-delà des mots et de l'explicite, par-delà l'enfermement des bulles de réseaux ou d'une anticipation de comportement puisée dans les données infobèses. Les marketers, avec eux, vont distinguer la part d'universalité ou de reproductibilité pour à la fois y répondre et créer une valeur et une chaleur additionnelle, sensible, tangible, ancrée, corporelle. C'est cela la force de la matérialité et de la nouvelle écoute.

LINKEDIN

Chaque semaine, sur notre page Linked, un sujet à suivre. Petit florilège. Cliquez sur les paragraphes



BAD NEWS

Comment annoncer une mauvaise nouvelle à ses équipes. Un sujet de plus en plus important en période d'incertitude. Au-delà du conseil basique "votre équipe doit sentir que vous maîtrisez la situation", un point important est souligné ici : "prenez soin de vous-même dans la tempête"



BAD NEWS

How to break bad news to your teams. An increasingly important topic in times of uncertainty. Beyond the basic advice "your team needs to feel that you are in control of the situation", an important point is emphasized here: "take care of yourself in the storm".



ETUDE IA

Zoom sur cette étude consacrée à la confiance que l'on accorde à l'intelligence artificielle. On a comparé deux IA d'aide aux équipes commerciales. L'une avait un fonctionnement clair et connu, l'autre apparaissait comme une boîte noire mystérieuse. Résultat : c'est la boîte noire mystérieuse qui remporte la palme de la confiance !



IA STUDY

Here's a closer look at this study on trust in artificial intelligence. Two AIs were compared to help sales teams. One had a clear and well-known operation, the other appeared to be a mysterious black box. The result: the mysterious black box won the trust award!



LANCEMENT

Notre économie risque la panne de croissance? La situation est excellente : lancez un nouveau produit. Selon cette étude, c'est maintenant qu'il a toutes ses chances. En effet, les clients seront peut-être moins enthousiastes, mais les concurrents seront à coup sûr plus hésitants ! Profitez-en.



PRODUCT LAUNCH

Is our economy in danger of stalling? The situation is excellent: launch a new product. According to this study, now is the best time. Customers may be less enthusiastic, but competitors are sure to be more hesitant! Make the most of it.



PARTAGEZ

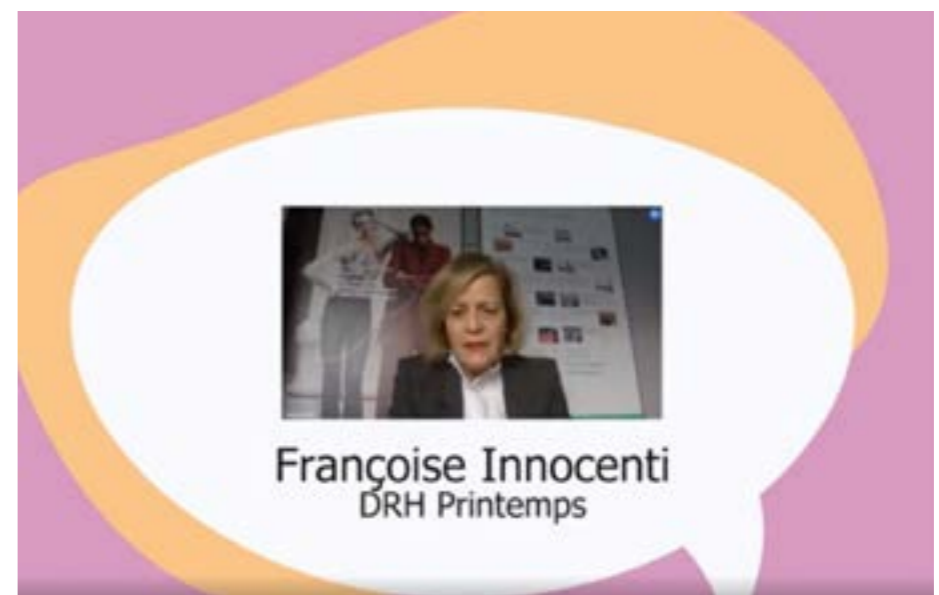
Abonner GRATUITEMENT un(e) ami(e) ou un(e) collègue à Principes Actifs, c'est :

- lui faire un petit signe amical et bienveillant (il ou elle recevra l'abonnement de votre part)
 - lui faire un joli cadeau
 - se préparer des sujets de conversation en commun
 - et, qui sait, pourquoi pas de nouveaux projets ?
- (cliquez sur ce lien)

HISTOIRE DE CLIENTS

Le Printemps

Françoise Innocenti est DRH Printemps. Elle a fait appel à Elixir-Conseil initialement pour former ses acheteurs. Elle raconte la suite....



“Nous cherchions à former et comprendre les enjeux nos acheteurs. L'idée était de les aider à sélectionner les fournisseurs pour notre grand magasin et négociier, explique Françoise Innocenti dans cette interview en vidéo. Il s'agissait aussi finalement de développer l'attractivité du Printemps et comprendre les enjeux stratégiques des marques”. En effet, on s'installe d'autant mieux dans une démarche de négociation que l'on s'inscrit dans une volonté de création de valeur commune avec les fournisseurs. C'est donc vraiment ce changement

d'approche dans la démarche de la négociation qu'Elixir-Conseil a accompagné. "Avant de se lancer dans la négociation pure et dure des conditions commercial d'espace etc., nos acheteurs ont bien à cœur de comprendre les fournisseurs pour bien s'inscrire dans un

intérêt commun et créer de de la longévité dans le partenariat" ajoute François Innoncenti. Résultat : la longévité a aussi été créée avec Elixir-Conseil qui travaille avec le Printemps depuis plus de 10 ans. C'est le seul prestataire de formation qui a cette longévité.



Le Printemps

Françoise Innoncenti is HR Director at Printemps. She initially called on Elixir-Conseil to train her buyers. She tells us more....

"We were looking to train our buyers. The idea was to help them select suppliers for our department store and negotiate," explains Françoise Innoncenti in this video interview. Ultimately, it was also about developing Printemps' attractiveness and understanding the strategic stakes of brands".

Indeed, it's all the more important to establish a negotiating approach when you're committed to creating shared value with suppliers. Elixir-Conseil has helped to bring

about this change in approach to negotiation."

Before negotiation of commercial terms and conditions for space, etc, our buyers are keen to understand their suppliers, so as to build a common interest and create longevity in the partnership", adds François Innoncenti.

Result: longevity has also been created with Elixir-Conseil, which has been working with Printemps for over 10 years. It's the only training provider with this kind of longevity.



TRANSLATIONS

P. 4 The emergence of a NEW Reality

The return to materiality and reality that seems to be taking shape in the trends you'll discover in the dossier below is in no way a return to the ex ante situation. Nor is it a retreat from all that is screen, digital, software and so on.

No, it's a reality that builds on the achievements of all this to become an augmented reality.

On this subject, read the latest book by psychiatrist and neurologist Raphaël Gaillard, *L'homme augmenté* (Grasset). His thesis? Yes, Elon Musk's fantasy of microchips in the brain may soon become reality. But no, this augmentation won't turn anyone into Superman. Rather, it will enable our brains to tap ad libitum into tons of external storage.

Everything will depend on the "hybridization" capacity of the human brain. The more comfortable we are with this ability to transform all these external signs and data into rich, seductive thoughts, the better we'll be able to draw from the outside world. We already possess these hybridization capabilities. The fundamental hybridization, the one that will pave the way for the others, is called... reading. So here's what's on the horizon: a reality augmented by our ability to translate data into thoughts all the stronger and more powerful for having been brought up on the best tales and legends. The more figures, formulas, data and even their analysis are stored externally, the more our brains

will be able to indulge in intuition, imagination, listening and taking context into account.

Is this a daydream?

Perhaps.

In any case, the weak signals of the moment seem to herald a preparation for this hybridized reality. The return of flesh-and-blood cashiers



in supermarkets? The notion of consideration in marketing? It's not a refusal of these technologies that will enable us to know more about our customers or save time in our actions, no. It's an increase in our sensors, which will enable us to know more about our customers and save time in our actions. It's an increase in our internal sensors, which supports our external learning. Thinking, searching, acting and feeling, all at the same time with intensity. A new reality, more sensitive and more agile at the same time?

As the latest big idea from Harvard Business Review magazine points out, the art of "thinking and doing at the same time", rather than seeing action as a stage following research. A new reality, more sensitive and more agile at the same time? It's sure to need the previous issues of Principes Actifs devoted to AI... and this one.



P. 6 The Maori Management

We're not used to that. Often, the principle that follows appears as something that doesn't depend on you, that is totally external.

For the Maori, it's both an external and an internal principle.

The first principle of management is being healthy.

The Maoris stress the importance of this for effective leadership. The corollary is that leaders should not be afraid to show their vulnerability, as this strengthens the bonds with their teams.

Principles 2 and 3.

Be connected. A good leader is one who builds strong bonds within his community. The Maori value genuine relationships and a sense of belonging to an extended family, which underlines the importance of collaboration and shared leadership within the group.

Be clear. A good leader is honest, open and able to recognize when things are not going according to plan. Persisting with a strategy means it's a vanity project. Better to adapt and change options.

Principles 4 and 5

Be rooted. We must stay connected to our culture and recognize the values of our employees.

Be informed. This means diversifying your sources of information and recognizing your own limitations.

In fact, Maori management invites us to reflect on how we exercise leadership in an ever-changing world. And that's what makes it so modern and up-to-date. When everything is in turmoil around you, the art of adapting is to draw on your roots and stay connected...

P. 8 Marketing : the end of vanity

Vanity metrics are like tempting but empty mirages. This article looks at the concept and offers advice on how to replace them with more relevant indicators. Vanity metrics look impressive at first glance. In reality, they provide no real indication of a company's performance or future strategy. They are often used to create the illusion of growth or success, but are not linked to concrete or reproducible actions.

To avoid them, here are a few principles.

- Impact on management decisions: A useful indicator should help to make informed decisions or guide actions. If an indicator cannot answer this fundamental question, it is probably futile.

- Reproducibility of results. Random or uncontrollable results are not conducive to improving processes or performance.

- Data reliability. Figures influenced by external factors should be avoided. Examples:

- Pages viewed. This gives no indication of the quality of users' interactions with the site.

- Total customers: a growing number of customers may seem positive, but without context, it doesn't reflect the real health of the company.

For example, Microsoft has abandoned total Xbox console sales in favor of

the monthly number of active users on Xbox Live. This decision reflects a realization that total sales were a “vanity metric” that did not provide an accurate indication of user engagement or satisfaction.

At the end of the day, it's the strength of our data-rich age that allows us to watch ourselves choose. And to become a little “Maori”. Knowing how to listen to data, without vanity, is a key to true marketing today.

P. 12 From listening to customer consideration

It all started two years ago. The headline read: “Forget B2B and B2C, now you have to be H2H”. Human to human. Behind this formula is the idea that customers like to have a real human face to face. Not a robot (take that for you, the “chatbot type 1-tap2”!), nor a perfect super pro salesperson (take that for you, the “all salespeople” motivational seminar!). Just a human being who engages in a relationship and makes his customer feel that he's going to go out of his way for him. A sort of Mr Ducros comeback (why bother).

And then came the questioning of the NPS (net promoter score), the response rate to the question “Would you recommend our company?” Gone is Fred Reichheld's theory linking recommendation directly to growth. You still need to understand why people do or don't recommend you. In other words: understand the quality of the relationship.

This little tune is reinforced by another article, in the form of a rant. Stop listening to unhappy customers. Contrary to Bill Gates, who saw this as his main source of learning, the author insists that solving problems (of

dissatisfied customers) is pointless. It's better to focus on what customers like, on opportunities. Listening to satisfied customers would be more useful. Finally, click on this paragraph to read the Club Med study mentioned in this article. It sums up the zeitgeist quite well. 69% of customers who feel considered will recommend the brand. So what does this consideration mean? Well, Club Med had it in its DNA. The “friendly member” was already that!

P. 13 Our take

After reading the article opposite (kindness, satisfied customers...) you might wonder: is marketing going backwards?

Is it in the middle of a vintage mood? And what if the opposite were true? Let's imagine ourselves in 2050.

AI is everywhere. It has changed our lives. At any given moment, it's taking care of the housekeeping.

It has become a sort of memory-bis, for each and every one of us. Every time a customer has a problem and tells us about it, it can immediately tell us whether we've already solved the same problem for another customer, whether we can put them in touch with each other, the chances of success of the solution, and so on.

So there's nothing left for us to do? Certainly not. We can concentrate on listening and creativity. Sales people will consider their customers, detect, feel and perceive what is specific to the person they are meeting, beyond words and the explicit, beyond the confinement of network bubbles or behavioral anticipation drawn from infobased data. Marketers, along with them, will distinguish the universal or reproducible aspect, in order to respond to it and create value and additional warmth that is sensitive, tangible, anchored and corporeal. This is the power of materiality and new listening.



PARTAGEZ

Abonner GRATUITEMENT un(e) ami(e) ou un(e) collègue à Principes Actifs, c'est :

- lui faire un petit signe amical et bienveillant (il ou elle recevra l'abonnement de votre part)
- lui faire un joli cadeau
- se préparer des sujets de conversation en commun
- et, qui sait, pourquoi pas de nouveaux projets ? (cliquez sur ce lien)

UN E-MAGAZINE PROPOSE PAR



<http://www.elixir-conseil.com>