

The background of the entire page is a high-angle, slightly blurred photograph of a massive crowd of people. The crowd is dense and fills the frame from the foreground to the background. In the distance, a small, ornate structure, possibly a carousel or a festival booth, is visible through the haze of the crowd. The lighting is bright, suggesting a sunny day, and the overall atmosphere is one of a large-scale public gathering or event.

**MANIFESTE POUR
L'HUMAIN AU CŒUR DE
L'ENTREPRISE DE DEMAIN**

Novembre 2018

Edito

Pourquoi ce manifeste ?

Pour un manifeste qui parle de l'Humain au cœur de l'entreprise de demain, nous nous sommes posés la question du format de cet édit. Et c'est tout naturellement que nous nous sommes tournés vers la vidéo pour vous faire part de nos convictions et notre vision, plutôt qu'à l'écrit.



Cliquez sur la vidéo pour y accéder
Ou cliquez sur news4u.li/manifesteh2h

Scannez ce Qrcode
avec votre mobile pour
accéder à la vidéo



MANIFESTE
POUR
L'HUMAIN AU
CŒUR DE
L'ENTREPRISE
DE DEMAIN

SOMMAIRE

- Pourquoi l'Humain ?
- La mort de la communication traditionnelle
- Le B2B en avance sur le B2C
- L'Intelligence Artificielle, le futur de l'Humain ?
- D'une entreprise intéressée à une entreprise intéressante
- Comment mettre en application cette vision ?
- Comment pouvons nous vous aider ?



POURQUOI L'HUMAIN ?

Tu n'en as pas marre du buzzword « Digital » ?

Le digital, le smartphone, le numérique, le web ont chamboulé les modes de vie et les usages de tous. La plupart des entreprises essayent tant bien que mal d'amorcer leur propre transformation numérique mais savent-elles vraiment pourquoi elles initient ce changement ?

Et si c'était plutôt une transformation culturelle et non une transformation technologique ?

N'en avez-vous pas marre d'entendre que l'Intelligence Artificielle relèguerait l'Humain au rôle de simple spectateur ?

Et si toutes ces transformations impliquaient un bouleversement de la nature des relations entre les Humains ?

* Dans ce manifeste, nous utilisons le mot Humain pour éviter de dire femme, homme ou les femmes, les hommes... Nous aurions aussi pu utiliser Sapiens !

LA MORT DE LA COMMUNICATION TRADITIONNELLE

Les marques ont été incitées depuis plus de 100 ans à dépenser leur argent en «achat media», tant par les médias dont c'était le business model, que par les intermédiaires que sont les publicitaires. Soit dit en passant, ces derniers ont souvent gagné plus d'argent que les médias (qui vont plutôt mal) et que leurs clients.

L'apparition des canaux de communication numériques et des réseaux sociaux a d'abord été pris d'assaut par ces mêmes marques et publicitaires avec les mêmes comportements jusqu'à outrance. Effectivement, aujourd'hui, les audiences sont surexposées à la publicité - bannières, emailing, affichage, télévision, retargeting - et ces fameuses « audiences ciblées » perdent peu à peu confiance dans ce format de communication de plus en plus intrusif et qui s'apparente souvent à du spam.

En effet, d'après une étude de KANTAR Millward Brown, 64% des Français pensent qu'il y a plus de publicité qu'il y a 4 ans et 56% des interrogés se considèrent irrités par les campagnes publicitaires.





64%

des Français pensent qu'il
y a **plus de publicité**
aujourd'hui qu'il y a 4 ans.

56%

des Français se
considèrent **irrités** par les
campagnes publicitaires.



MANIFESTE
POUR
L'HUMAIN AU
CŒUR DE
L'ENTREPRISE
DE DEMAIN

Source :

AdReaction: The Art of Integration de Millwar Brown

Cette étude est basée sur plus de 14000 interviews de consommateurs dans 45 pays, âgés de 16 à 65 ans, d'Août à Novembre 2017.

LA MORT DE LA COMMUNICATION TRADITIONNELLE

De manière plus globale, nous assistons petit à petit à la fin de la diffusion unidirectionnelle médiatique. Les marques ont tellement rempli les différents médias de messages que les consommateurs les ont boudés. Ils sont désormais à la recherche de véritables canaux de discussions, et d'un accès à une relation plus humanisée.

Nous vous invitons à (re)lire à ce sujet le Cluetrain Manifesto. Rédigé en 1999, la vision des auteurs est prémonitoire.

« Les marchés sont
des conversations »
Cluetrain Manifesto

C'est dans les réseaux sociaux que les consommateurs engagent leurs conversations. Certes d'abord en tweetant leur mécontentement, en partageant sur Facebook leur coup de gueule. Mais les marques restent souvent sourdes et muettes. Laissant en vain, leurs réclamations sans réponses.

«Les entreprises ne parlent pas la
même langue que ces nouvelles
conversations en réseau. Pour
leurs audiences en ligne, les
entreprises sonnent creuses,
plates et littéralement inhumaines»
Cluetrain Manifesto

LE B2B EN AVANCE SUR LE B2C

« Lorsque je dis que le B2B est en avance sur le B2C dans la communication digitale, mes interlocuteurs me prennent pour un extra-terrestre » explique Julien Carlier, Fondateur et CEO de Social Dynamite qui conseille les directions générales dans leur transformation numérique.

C'est pourtant tout fait juste d'un point de vue culturel et ceci s'explique par la nature de leur business. En effet, les activités B2B sont beaucoup plus riches en relations humaines directes. Il existe dans cet écosystème une considération mutuelle entre les individus provenant du constat que le prospect d'aujourd'hui peut devenir le collaborateur ou l'employeur de demain.

C'est ce respect dans ces relations interpersonnelles qui explique la maturité plus avancée des entreprises B2B sur les problématiques digitales. **Car il ne viendrait pas à l'idée d'une marque B2B d'avoir un niveau de respect différent dans le digital et dans la « vraie vie »**

Et c'est bien là l'énorme avance du B2B sur le B2C en matière de relation humaine via les canaux digitaux.

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, LE FUTUR DE L'HUMAIN ?

Dans la course à l'innovation, une tendance se démarque : l'Intelligence Artificielle (IA).

Les communicants tentent d'intégrer l'IA pour augmenter l'efficacité de la relation clients. On voit fleurir un peu partout des assistants conversationnels sous la forme de « chatbot ».

Les motivations sont multiples : réduction des coûts de hotline et automatisation de certaines réponses, rapidité d'accès à l'information et facteur de progrès de l'expérience client.

La promesse apportée par l'IA est forte pour faciliter le parcours clients (chatbot pour les clients) et/ou le travail des préposés au service clients (chatbot pour l'opérateur).

« Les consommateurs ne veulent plus chercher l'information, ils désirent simplement obtenir une réponse rapide à leurs questions »

Ce qui est intéressant, c'est de remarquer à quel point **la conversation est le mode de communication attendu par les consommateurs**. Ces derniers ne veulent plus chercher l'information, ils veulent tout simplement obtenir une réponse rapide à leurs questions. Chatbot ou humain, seule la réponse compte.

La « magie » du chatbot, c'est qu'il peut répondre à la majorité des questions simples en allant chercher la réponse dans un corpus de données. Malheureusement, la plupart des chatbots ne sont pas aussi performants. Ce sont souvent des FAQ (Foire aux Questions) déguisées.

Regardez l'exemple de la culture d'entreprise de Zappos. C'est une entreprise digitale dans laquelle la relation humaine est centrale et dans laquelle il n'y a pas de chatbot !





ZAPPOS ou la relation humaine au cœur de la stratégie d'entreprise

L'entreprise ZAPPOS, aujourd'hui filiale d'Amazon, est une entreprise qui vend des chaussures sur Internet.

Pour eux, pas question de passer par une intelligence artificielle ou un chatbot pour gérer leur relations clients. En effet, **ils mettent l'humain au cœur des échanges que peuvent avoir leurs clients avec la marque.**

La plus longue conversation ? Dix heures et cinquante trois minutes.

Un soir, le CEO a même fait un test : en pleine nuit, il appelle le service client de Zappos en se faisant passer pour un client qui cherchait une pizzeria ouverte à cette heure ci. La collaboratrice lui a commandée une pizza et l'a fait livrer à son hôtel.

Sources:

Et leur promesse, c'est qu'un client ne doit pas attendre plus de 20 secondes au téléphone avant d'être mis en relation avec le centre d'appel.

- Romain Duschenes «Zappos : le bonheur au chausse pied», Libération, 23 août 2018.
- Tony Hsieh «Branding through Customer Service», Huffington Post, 25 mai 2011.

Ensuite, les collaborateurs ont les pleins pouvoirs : **pas de scripts, pas d'obligations autre que de tout faire pour aider le client.**



Notre conviction, chez Social Dynamite, c'est que l'avenir va démontrer l'importance de l'approche conversationnelle avec une tonalité humaine. Selon nous, **l'Intelligence Artificielle doit ainsi se mettre au service de l'Humain.**

Concrètement, cela se traduit par une Intelligence Artificielle en support de l'opérateur du service clients, lui fournissant tous les éléments de réponse pour entretenir une conversation plus pertinente avec le client.

Cela ne signifie donc pas que l'IA signe la mort du travail et le fameux «Grand Remplacement» des hommes par des robots intelligents. Ce sont au contraire de belles sources de performances, qui peuvent amener à disposer de meilleures informations plus précises, qui devront toujours être traitées par un Humain pour de meilleures conversations. En effet l'attachement émotionnel du client est intrinsèquement lié à cette relation humaine et il est indispensable de la travailler. **L'Intelligence Artificielle simule les émotions, l'Humain vit les émotions.**

Pour la stratégie marketing des marques, l'IA permettrait une meilleure personnalisation des conversations, les rendant intéressantes et donc engageantes pour leurs audiences. Ceci lors des différents points de contact, sur n'importe quel terminal, n'importe où, que ce soit via un écosystème digital ou physique.

D'UNE ENTREPRISE INTÉRESSÉE À UNE ENTREPRISE INTÉRESSANTE

Parvenir à mettre l'humain au centre de sa vision et de sa stratégie n'est pas chose aisée à notre époque !

D'après nous, les entreprises n'ont plus le choix. Elles doivent développer une culture numérique partagée avec leurs collaborateurs et développer leur influence professionnelle et personnelle. Pour atteindre cet objectif, elles doivent changer de paradigme pour devenir intéressantes avant d'être intéressées.

Dans un monde où chacun a le choix de changer son modèle de consommation et de vie, les marques intéressantes seront les survivantes.

« Il faut passer d'un paradigme Intéressé à un paradigme Intéressant »

	Intéressé	Intéressant
Management	Recherche de la performance à tout prix au détriment des salariés	Accompagnement pour le développement personnel et professionnel des collaborateurs
Consommateur	Recherche de l'acte d'achat sans services	Implication pour co-crédation de valeur, écoute et échanges
Fournisseur	Recherche du prix le plus bas, négociation sous contrainte	Approche partenariale des produits et services aux chaines logistiques
Actionnaire	Centré sur les bénéfices à distribuer, sans considération pour les salariés	Mécanique d'investissement à impact social avec la mise en place de chartes éthiques





Human to Human, une nécessité dans la digitalisation d'aujourd'hui

Le Human to Human (H2H) est une vision qui place l'humain au centre de l'entreprise, que ce soit en externe (les clients) ou en interne (les collaborateurs).

Cette vision part du constat que l'Humain d'aujourd'hui est hyperconnecté et dispose de tous les moyens pour obtenir les informations qui lui permettront de prendre une décision. Il faut donc participer à des conversations qui engagent véritablement

l'interlocuteur en touchant à son affect et à son émotionnel. Il faut pour cela privilégier la qualité à la quantité, et des conversations intéressantes avant d'être intéressées.

La myriade d'outils digitaux à notre disposition ne doit servir qu'à nourrir et améliorer nos échanges, plus humains que jamais.

COMMENT METTRE EN APPLICATION CETTE VISION ?

« *Aujourd'hui le monde est en mouvement constant, et ne pas décider c'est reculer* » affirme Bruno Fridlansky, Directeur Général de Social Dynamite, qui accompagne les entreprises dans leur transformation digitale. Cet affirmation est d'autant plus vraie que le numérique fait avancer les usages et innovations quasiment tous les jours.

Ne pas décider reviendrait à se tirer une balle dans le pied, au vu de la vitesse impressionnante des innovations digitales et pour certaines, de l'adoption rapide par les consommateurs.

« Aujourd'hui, le monde est en mouvement constant. Ne pas décider revient alors à reculer par rapport à son environnement concurrentiel »

Incarnar le changement

Décider le changement sans l'incarner ne serait pas efficace. En effet, la position des dirigeants leur impose d'être exemplaire pour incarner et mobiliser les collaborateurs à vivre ensemble la transformation digitale de leur entreprise.

La décision est indispensable, et un CoDir qui encouragerait la mise en place de dispositifs digitaux, en interne ou en externe, sans lui-même appliquer et montrer l'exemple aurait beaucoup moins d'impact sur l'engagement des collaborateurs.

Aux Etats-Unis, une tendance lourde se développe dans la **nomination des CEO par les fonds d'investissements**. L'influence des candidats, **notamment via l'image et l'engagement qu'ils reflètent en ligne** fait partie des critères de sélection. Ces profils sont recherchés car un CEO influent, qui plus est sur le digital, touche un large public : clients, prospects, collaborateurs, fournisseurs, journalistes, investisseurs, partenaires, ... Cette dynamique de communication humaine, directe, participe à l'engagement de toute l'entreprise dans sa transformation.



Diapositive issue du support de conférence « Digital Codir » de Julien Carlier

Les bénéfices de cette démarche sont nombreux : évolution de la culture d'entreprise grâce à l'exemplarité du dirigeant, engagement des collaborateurs vers la transformation de l'entreprise, et donc développement de l'influence de la marque et augmentation des ventes par gain média.



Engager tout son écosystème

L'objectif est **d'accélérer l'évolution culturelle** de l'entreprise en démystifiant le numérique en interne et en externe.

En externe, initiez des partenariats avec vos fournisseurs, animez des ateliers de co-construction de solutions, démarrer une démarche de circulation de la data pour la chaîne de valeur au service de la performance commune future.

En interne, concentrez vous sur la notion de marque employeur pour développer l'attractivité de votre entreprise, facteur clé de fidélisation des collaborateurs et de recrutement de nouveaux talents.

« On mesure le niveau de maturité digitale d'une boîte en regardant les moins matures dans l'entreprise »

A l'ère du H2H, remettre l'humain au cœur de l'entreprise de demain impose de tenir compte de l'épanouissement tant professionnel que personnel de vos collaborateurs. Si votre entreprise et management respectent des codes de bienveillance, ils auront envie de vivre cette transformation digitale avec vous et deviendront d'eux-mêmes des ambassadeurs de votre marque.

Ce n'est qu'après avoir installé cette confiance et ce respect que vous pourrez envisager la mise en place de processus ou d'outils qui permettront de libérer leur potentiel d'influence sur les canaux digitaux. Ce résultat appelé Employee Advocacy (Collaborateur Ambassadeur) concerne souvent en premier lieu les commerciaux et implique en réalité toute l'organisation, vous donnant une notoriété beaucoup plus crédible car humanisée.

COMMENT POUVONS NOUS VOUS AIDER ?

Nous ne pouvons vous aider qu'en apprenant à vous connaître. La première étape vers un changement de paradigme passe donc par un état des lieux : nous vous proposons **un audit** de présence digitale et éditoriale autour **d'une rencontre humaine** pour définir ensemble les **leviers à activer** pour **atteindre vos objectifs**.



Nous essayons d'être intéressants, donnez-nous l'occasion de nous intéresser à vous : **prenons un café**



Bruno Fridlansky
bfr@socdy.com
+336 83 84 28 05



linkedin.com/in/brunofridlansky



[@brunofridl](https://twitter.com/brunofridl)



Julien Carlier
jca@socdy.com
+336 12 37 05 10



linkedin.com/in/carlierjulien



[@julien carlier](https://twitter.com/julien carlier)

