

1^{er}
semestre
2020


Les Humains

Inventons de nouveaux modèles
de génération de valeur

RECHERCHE, CONSEIL & FORMATIONS
Innovation et transformation durable de la marque





Les Humains  c'est d'abord un collectif qui rassemble des intervenants seniors, tous experts de leurs disciplines. Ils sont dédiés (indépendants, chercheurs, experts, universitaires) ou externes (managers en entreprise, leader d'ONG, fondateurs de start-up, etc.). Ils travaillent ensemble en mode projet ou interviennent en « one shot » en fonction des problématiques de nos clients.

Nous ne fonctionnons pas comme un cabinet conseil avec des consultants généralistes. Nous préférons une approche plus actuelle et plus agile, qui mobilise des spécialistes selon le besoin identifié.

Notre mission est d'aider les directions et les managers à transformer leur modèle car il n'est plus temps de se demander s'il faut changer, mais de savoir comment le faire, pour (re)générer de la valeur.



Nous intervenons à différents niveaux :

- **Positionnement** : refondation du modèle de valeur, définition de la raison d'être et mission de l'entreprise, travail prospectif et études qualitatives, plateforme de marque, raison d'être et incarnations.
- **Marketing de l'offre** : rationalisation, identification de niches de valeur, modélisation factuelle et idéale, architecture de marques/gammes, redéfinition des USP, innovation, etc.
- **Activation** : accompagnement et travail créatif avec les équipes opérationnelles pour changer les paradigmes de valeur (branding intelligent, retail de rupture, communication agissante, value vs price promotion, etc.).

Nous sommes là pour vous aider à changer vite et bien. Notre travail est directement intégrable par les équipes et peut également les aider à construire des briefs et appels d'offres pour identifier de nouveaux partenaires.

Concrètement, nous intervenons en ...

Recherche & Etudes

Membre du collectif des Chercheurs Consultants, nous menons nos propres travaux de recherche sur des sujets principalement liés à l'évolution du consommateur (sciences sociales et sociologie). Nous menons également des études qualitatives exploratoires et prospectives, permettant aux marques de se projeter sur de nouveaux insights et comportements.

Conseil

Identification des leviers de valeur image et business en modélisation libre, croisement de modélisations libre/factuelle, cadrage et traduction projective de concepts, identification d'offres amirales, livrables écrits (études, plateforme de marque, expérientielle, d'expérience de marque, manifesto...) et présentations en comité de direction / groupes de travail....

Audit

Prospectives marché et sociétales, missions d'analyse et d'audit (branding, commercial, expérience client...), diagnostic holistique des freins internes et des irritants externes, recommandations et inspirations, accompagnement et conseil (transformation servicielle, sustainability...), entretiens sectoriels, benchmark d'inspiration...

Ateliers & formations

Travail collaboratif, séminaires de diffusion, conférences interactives, workshops thématiques, intervention d'experts, de changemakers ou de groupes témoins... et encore : modules d'acculturation, conférences thématiques, sessions de formation présentes ou distancielles. *Une partie de nos thématiques d'intervention sont détaillées ci-après...*

Nos principales thématiques d'ateliers et formation, possibles sous différents formats et durées (conférences...)

Marketing

| | |
|--|---|
| TRAVAILLER SON IMAGE PRIX | Comment travailler son image d'accessibilité en sortant de la promotion systématique ? Les attentes qui structurent la relation du client au prix > mapping des leviers actuels Ce qu'on peut en déduire comme typologie d'activation en magasin/ en communication |
| UTILISER L'INTER GÉNÉRATIONNEL | Comment intégrer des jeunes dans la réflexion marketing & com pour être plus efficace ? Une session animée par Les Humains et les Youth Hacktivators (jeunes de grandes écoles ayant signé le manifeste pour un éveil écologique) Dialogue autour d'exemple de cas réels : méthodologies choisies (shadow committee, workshops programs, hackathons, ...) et exemples de réalisations (cas réels d'entreprises). |
| PROMOTION FOR GOOD | Promotion for good : comment concilier accessibilité, animation commerciale et responsabilité ? |
| SEMILOGIE de L'EXPERIENCE CLIENT | Regard de sémiologue sur les leviers de réussite d'une expérience client, principalement retail. Matrice des leviers. Cas réels d'applications. |
| LA SÉMILOGIE AU SECOURS DU NAMING PRODUIT | Qu'est-ce que la sémiologie ? Comment peut-elle aider les marques à faire de leurs produits/services un succès par le naming ? Comment trouve-t-on un nom ? Etudes de cas appliqués en secteur beauté / cosmétique/luxe, etc. |

Communication

| | |
|--|---|
| LIKED BRANDS, LES NOUVELLES MARQUES DU XXIème SIÈCLE | Les nouveaux modèles de marques issues de l'ère numérique : business models, marketing, communication. Opportunités et risques. |
| L'INVERSION DE LA STRATÉGIE DE MARQUE À L'ÈRE NUMÉRIQUE | Méthodologie du changement, le rôle des contenus, analyses de repositionnements, nouveaux KPI's. |
| LE MARKETING ALTERNATIF D'AUJOURD'HUI | Evolution du marketing alternatif vers l'image et la préférence de marque, comprendre les différents moyens (guerilla, undercover, expérientiel, contenus, social media...), incarner la responsabilité et la proximité. |
| QUAND LA RESPONSABILITÉ DONNE-T-ELLE DE LA VALEUR AU PRIX ? | Pour quels critères "responsables" les Français sont-ils prêts à payer plus ? Les critères qui font la différence ne sont pas forcément ceux dans lesquels les marques investissent Les notions de minimum attendu, de pré-requis, de juste, de différence perçue |

Nos principales thématiques d'ateliers et formation, possibles sous différents formats et durées (conférences...)

Communication

| | |
|---|---|
| LE LEVELLING OU COMMENT PASSER À UN MODÈLE CRM DE VALEUR | Le changement de paradigme de la fidélité client, la déliquescence des programmes de fidélité, la montée en puissance des contenus, le nouveau cycle d'attractivité-rétention-recommandation : un nouveau contexte qui oblige à refonder les programmes relationnels sur des critères de potentialité de valeur vs d'historique client. |
| BRAND & MARKETING CONTENT | L'importance du contenu à l'ère de « l'info conso », les objectifs et différentes stratégies de communication par le contenu, l'éditorialisation, les types de formats & tendances (focus sur les app mobiles), le contenu utilisateur (et communautés de marques), les KPI's, construire un plan à petit budget ou grand budget, travailler avec des prestataires. |
| COMMUNICATION EXPERIENTIELLE | Différencier le marketing expérientiel de l'expérience client et de la communication virale. Ludique, Esthétisme, action... Maîtriser les composantes fondamentales de l'expérientiel Savoir cadrer ses objectifs et son dispositif à l'ère numérique |
| BRANDING & RESPONSABILITÉ | Exprimer l'engagement responsable d'une marque passe par l'adoption de codes « responsables » : à quel point la marque doit-elle s'y conformer ? A force de frugalité, n'y a-t-il pas un risque d'atomisation ? Quels sont les pièges à éviter en matière de branding responsable ? |

Marque responsable

| | |
|---|--|
| L'ENGAGEMENT DE MARQUE | Comment l'évolution du consommateur fait évoluer ce qu'est une marque aujourd'hui, quel déplacement de la valeur ? L'engagement est-il le nouveau levier de préférence et croissance ? Mais qu'est-ce que l'engagement pour une marque ? |
| LE PURPOSE DE MARQUE | Définition, engagements, plateforme de marque à purpose, impacts sur le marketing/com ou comment incarner son « purpose », exemples concrets. |
| RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE LA MARQUE ... MARQUE A MISSION ? | Du purpose à la mission, en passant par les B Corp, découvrez la spécificité de ce type de marque émergente : entre marque responsable et marque radicale. Le nouveau rôle de la communication comme révélateur vs valorisation. |
| LA COMMUNICATION AGISSANTE | Dépasser la communication de sensibilisation ou de valorisation RSE pour aller vers la communication agissante, seule capable d'ancrer légitimement la marque et de régénérer la confiance des publics. Comment transformer sa communication en action ? |
| PURPOSE, GREEN & SOCIAL WASHING | Eviter les effets de zèle et/ou l'effet « suiveur » pour trouver un territoire juste et légitime. Pourquoi certaines campagnes se font-elles « basher » et pas d'autres ? Méthodes et illustrations concrètes. |

Nos principales thématiques d'ateliers et formation, possibles sous différents formats et durées (conférences...)

Retail et innovation

| | |
|---|--|
| LE NEW RETAIL | Définition et applications, comprendre les modèles venus d'Asie, le rôle des BATX, analyse et prospective. |
| DIGITALISATION DU RETAIL | Réalité des attentes et usages conso, digital utility, digital services et digitainment : best practices et fails, focus sur le « New Retail », prospective. |
| RETAIL HYBRIDE, MIX, RETAILTAINMENT | Les nouveaux concepts qui cartonnent, opportunités, ambitions et risques. Adéquation culturelle. |
| TOUR DU MONDE DES INITIATIVES RETAIL | Nouveaux concepts, innovations technologiques, révolutions servicielles... qui innove ? Pour quoi , pour qui ? Comment où ? Un session imaginée comme un voyage d'inspirations retail autour du monde... |
| LE FUTUR DU RETAIL | Comment penser l'e retail de demain , quelles sont les principaux mouvements à l'oeuvre aujourd'hui ? Quels sont les signaux faibles qui seront forts demain ? |

Retail et expérience

| | |
|---|---|
| LES MÉTAMORPHOSES SERVICIELLES DU RETAIL | Vendre des produits en suffit plus, travailler leur accessibilité, avant , pendant et après l'achat devient une des clés de la préférence de marque et d'enseigne. |
| LE RETAIL ALIMENTAIRE FRAIS SE RÉINVENTE | L'alimentaire n'est pas un commerce comme les autres et le sera de moins en moins. Quelles attentes des consommateurs sur le frais ? Quelle expérience leur proposer demain ? |
| RETAIL FOR GOOD, RETAIL INNOVANT | Nouveaux concepts, nouvelles expériences clients, nouvelles manières de vendre, nouveaux dispositifs promotionnels, changement du price management, etc... toute l'inspiration « for good » au sein du point de vente ! |

Nos principales thématiques d'ateliers et formation, possibles sous différents formats et durées (conférences...)

Management et société

| | |
|-----------------------------------|---|
| COMPRENDRE LA GENERATION Y | Définition, traits saillants, comprendre leur rapport à l'entreprise, à la hiérarchie, à l'environnement et leurs différences vs GEN X et Z pour cerner les clés d'action et de management. |
| COMPRENDRE LA GENERATION Z | Définition, traits saillants, comprendre leur rapport à l'entreprise, à la hiérarchie, à l'environnement et leurs différences vs GEN X et Y pour cerner les clés d'action et de management. |
| L'EMPLOYEE ADVOCACY | Faire de ses collaborateurs ses premiers influenceurs : opportunités et risques, méthodologie de mise en place, études de cas. |

Méthodologies créatives

| | |
|--|---|
| LE SAUT CREATIF | Comment passe-t-on d'un brief produit à un brief de communication ? Et de ce dernier à l'idée créative ? Décomposons ensemble le process pour comprendre comment réaliser un saut créatif. |
| LE MAPPING STRATÉGIQUE | Comprendre les bases méthodologiques du mapping (psychologie cognitive), savoir analyser des mappings existants, savoir réaliser un mapping stratégique. |
| SLIDE DESIGN ET PRÉSENTATION VISUELLE | Concevoir une présentation powerpoint attractive et visuellement impactante, trouver des sources d'inspiration, apprendre des astuces techniques, en fonction de vos contenus et objectifs. |
| LE COLLABORATIVE PITCHING (physique uniquement – pas de distanciel) | Savoir réaliser un document de présentation (d'un projet, d'une recommandation...) et le présenter en groupe de façon cohérente, efficace, concise et fluide. |
| ATELIERS DE CO-DEVELOPPEMENT DE PROJET (physique uniquement – pas de distanciel) | Méthodologie d'intelligence collective (mise en œuvre possible en ateliers présentiels uniquement, sur cas concrets, de 1 à 6 sessions selon les cas et le groupe) |

Nos principales thématiques d'ateliers et formation, possibles sous différents formats et durées (conférences...)

Sociétal

| | |
|---|---|
| LA NOUVELLE CLASSE ASPIRATIONNELLE | Oubliez les Millennials, la nouvelle classe aspirationnelle n'est pas générationnelle. Découvrez ce nouveau type d'early adopters influenceurs, une classe qui investit plus dans son capital culturel qu'économique, pour qui l'information et la connaissance sont les clés du pouvoir. |
| LES MILLENNIALS, UN CONCEPT BULLSHIT | Contexte, déconstruction en 10 idées reçues, focus sur la problématique de générations (X, Y et Z), différences d'attentes et de comportements en particulier dans le monde du travail (management), démonstration de l'aberration sociologique et marketing du concept. |
| LES JEUNES RETRAITÉS, CES ACTIFS SANS PROFESSION | Caractéristiques de l'état d'esprit des jeunes retraités (ou en passe de l'être), déconstruction des idées reçues, représentations et âge cognitif, discours et communication souhaitables, co-construction, mentoring, etc. |

Sociétal

| | |
|--|--|
| LES JEUNES NE SONT PAS ECOLOS ! | Les comportements d'achat des moins de 30 ans révèlent une réalité schizophrénique, loin de l'image d'Epinal véhiculée par les media. Mais que se passe-t-il donc dans leurs têtes ? |
| LE CONSOMMATEUR ACTIVISTE | Comprendre d'où viennent les changements d'habitudes de consommation, qu'acheter bio (par ex.) n'est pas juste un engagement personnel ou de santé... Identifier les vrais leviers des consommateurs et leurs raisons profondes pour mieux les adresser. |

Nos principales thématiques d'ateliers et formation, possibles sous différents formats et durées (conférences...)

Tech et Société

| | |
|---|--|
| INTELLIGENCE ARTIFICIELLE TOP DEPART | Présentation (systèmes experts, machine learning, deep learning), champs d'applications, état de l'art, exemples et prospective. |
| INTELLIGENCE ARTIFICIELLE APPLICATIONS RÉELLES | Compréhension et cas appliqués (par métier : marketing, RH, etc. ou par secteur : banques, transports, médecine...) |
| REALITE VIRTUELLE, MIXTE ET AUGMENTÉE | Acculturation et cas appliqués (marketing, retail, industrie, santé...). |
| LES ROBOTS COMPAGNONS | Définition, objectifs, exemples d'applications actuels et futurs, la question des émotions, l'éthique. |
| MOBILE INSPIRATION | Ce que nous disent les nouveaux services mobiles de l'évolution sociétale & business. Exemples d'initiatives de marques, inspirées de l'innovation mobile. |
| LE TRANSHUMANISME | Contexte de développement (NBIC), définition et croyances (le concept de singularité, l'imaginaire culturel), état de l'art, acteurs et investissements. |

Tech et Société

| | |
|--|--|
| INTELLIGENCE ARTIFICIELLE & MARKETING PREDICTIF | Présentation, applications au service du marketing, de la communication, du digital et du retail |
| LA ROBOTIQUE, AUGMENTÉE PAR L'I.A. | Définitions (Robots et Bots), application aux champs relationnel & serviciel (chat bot, assistants vocaux, robots humanoïdes, assistants de vente), prospective. |
| RÉALITÉ VIRTUELLE, AUGMENTÉE, MIXTE | Acculturation générale et applications pour la communication & event & retail. |

Nos principales thématiques d'ateliers et formation, possibles sous différents formats et durées (conférences...)

Bientôt....

Notre sujet de recherche de l'année 2020 s'est concentré sur les jeunes et l'écologie.

Nous avons mené de très nombreux entretiens one to one, groupes quali, des ateliers, des rencontres, etc.

Ce travail intense nous a permis d'aboutir à un rapport que vous pourrez lire dès le mois d'avril et intitulé « Les jeunes, la génération la moins contributrice à la transition écologique ».

A très vite !

NOS RDVS sémio

Tous les lundis (ou presque !), nous organisons des « Rendez-vous Sémio », en visio, gratuits et ouverts à tous, qui confrontent les points de vue sémiologiques et sociologiques sur des grandes thématiques marketing, communication, branding, études, stratégies...

Quelques exemples :



Quand la sémio rencontre la sociologie de la consommation, ce sont
LES RENDEZ-VOUS DU LUNDI
animés par Dr Anthony MATHIE & Sabine MARÉCHAL

**« Les dessous de...
l'Innovation »**

Webinar : lundi 15 février 2021 de 18h à 19h
S'inscrire sur Eventbrite

Les Humains



LES RENDEZ-VOUS SÉMIO DU LUNDI
animés par Dr Anthony MATHIE & Sabine MARÉCHAL

**« Les imaginaires du futur.
Regards sémiologiques sur les
métaphores de l'(in)action »**

Webinar : lundi 12 octobre 2020 de 18h à 19h
S'inscrire sur Eventbrite

Les Humains



LES RENDEZ-VOUS SÉMIO DU LUNDI
animés par Dr Anthony MATHIE & Sabine MARÉCHAL

**« Regards sémiologiques sur les mots du
développement durable : comment en finir
avec l'absurde ? »**

Webinar : lundi 28 septembre 2020 de 18h à 19h
S'inscrire sur Eventbrite

Les Humains



LES RENDEZ-VOUS SÉMIO DU LUNDI
animés par Dr Anthony MATHIE & Sabine MARÉCHAL

**« Responsabilité & Branding.
Quand l'engagement l'emporte sur la marque,
tout le monde est perdant... »**

Webinar : lundi 7 décembre 2020 de 18h à 19h
S'inscrire sur Eventbrite



Chez les ^{Les}Humains[✎], nous sommes engagés en faveur d'un business responsable, respectueux et impliqué auprès des femmes et des hommes qui nous composent, nous entourent, nous croisent.

A ce titre, **nous intervenons auprès des grandes écoles** de commerce, marketing, communication et digital pour accompagner la transformation des enseignements (pédagogie et contenus). Nous avons à cœur de travailler sur la passation des savoirs, de les rapprocher au plus près des évolutions actuelles et futures de nos métiers et surtout, d'engager les étudiants dans une approche « for good », consciente des enjeux sociétaux et environnementaux du siècle.

Chacun de nos membres est également **engagé à titre personnel et professionnel** sur ces sujets auprès d'associations, d'ONG, de media, etc. Nous appartenons à **un écosystème d'acteurs** qui partagent ces convictions et les font vivre au quotidien : entreprises B-CORPs, « good workers », ESS, etc. Rejoignez-nous !

Nous
contacter

Les Humains font partie du groupe
OMNICITÉ, entreprise de
l'économie sociale et solidaire.



Siège :
70 rue Amelot – Paris 11



Bureaux :
76 rue des Martyrs
75018 Paris



Sabine Maréchal
Directrice de l'Institut
06 87 31 86 48
leshumains.sabine@gmail.com



www.leshumains.fr

Les
Humains 

Inventons de nouveaux modèles
de génération de valeur