

Mandat de Formation (Genève) : Stratégie d'Intégration de la "Humanistic Technology" et Excellence Client

I. Le Mandat de Genève : Adopter un Cadre de "Technologie Humaniste"

A. Le Défi Central : Éviter la "Déconnexion Humaine"

L'avènement de l'intelligence artificielle (IA) dans le secteur du luxe promet des "expériences hyper-personnalisées à grande échelle".¹ Cependant, cette promesse s'accompagne d'une menace existentielle pour le commerce de haute valeur : le risque d'une "déconnexion humaine".¹ Une personnalisation purement automatisée, bien qu'efficace sur le plan analytique, échoue à saisir les aspects nuancés, émotionnels et contextuels qui définissent l'interaction de luxe.¹ Dans un marché comme Genève, où "l'empathie et l'intelligence émotionnelle stimulent la conversion autant que la logique"³, une telle déconnexion n'est pas seulement un échec de service, c'est un échec stratégique.

Par conséquent, l'objectif fondamental de ce programme de formation n'est pas de former les collaborateurs à l'utilisation de la technologie. L'objectif est de les former à *préserver l'humanité* de la relation client tout en étant *augmentés* par cette même technologie.

La stratégie adoptée doit être celle d'une "IA centrée sur l'humain" (*human-centric AI*).¹ L'IA doit être positionnée sans ambiguïté comme un "outil d'amélioration humaine, et non de remplacement".⁴ Ce cadre est la seule approche viable pour le marché genevois, qui prospère grâce à des relations personnelles, profondes et durables.

B. La Synthèse Stratégique : La "Quiet Tech" (LVMH) comme Pratique, l'"Humanisme" (Cucinelli) comme Principe

Pour mettre en œuvre ce mandat, une synthèse stratégique de deux philosophies de luxe distinctes mais complémentaires est nécessaire.

1. Le Modèle Opérationnel : La "Quiet Tech" (LVMH & Hermès)

Le modèle opérationnel sera basé sur la philosophie de la "quiet tech" de LVMH. Parallèle à la tendance du "quiet luxury", cette approche stipule que la technologie doit rester "invisible pour le client mais indispensable pour fournir l'excellence".⁵ L'objectif est de protéger le "contact humain" comme étant au cœur de l'expérience.⁵

Dans ce modèle, l'IA soutient discrètement les collaborateurs. Les conseillers de clientèle de Tiffany et Louis Vuitton, par exemple, utilisent des agents d'IA pour faire remonter l'historique des clients, leurs préférences et des suggestions personnalisées.⁵ La technologie n'interrompt jamais l'interaction ; elle l'enrichit. L'exemple d'Hermès à son flagship de Ginza, Tokyo, est également instructif : la technologie y est "omniprésente, mais jamais ostentatoire".⁶ Les clients VIP bénéficient de "systèmes de reconnaissance invisibles" et de consultations de parfum assistées par IA, le tout intégré dans une esthétique d'élégance et de raffinement.⁶

2. Le Principe Directeur : L'"Humanisme Technologique" (Brunello Cucinelli)

Si la "quiet tech" est le *comment*, le "Capitalisme Humaniste" de Brunello Cucinelli fournit le *pourquoi*. Cette philosophie offre le cadre moral et éthique essentiel pour guider le déploiement de la technologie.

Née de l'observation par Cucinelli de la perte de dignité de son père au travail⁷, cette philosophie insiste sur le respect de la "dignité morale et économique de l'être humain".⁹ Cette vision s'étend directement à l'IA. M. Cucinelli prévient que si "la technologie est une bénédiction de la création... elle vole parfois l'âme que la création nous a donnée".⁷ Il insiste sur le fait que l'IA ne doit pas se limiter à "l'intelligence mathématique", mais doit englober "l'intelligence émotionnelle" et la "sensibilité humaine".¹²

3. La Synthèse du Mandat

Ces deux philosophies ne sont pas distinctes ; l'une est la mise en œuvre de l'autre. La "quiet tech" est la *pratique* opérationnelle qui permet de respecter le *principe* de "l'humanisme technologique".

Le déploiement de l'IA par LVMH, où la plateforme MaIA est utilisée par 40 000 employés pour rationaliser les opérations internes (RH, finance, juridique)⁵, permet aux équipes en boutique de se libérer des tâches transactionnelles et de se consacrer pleinement à l'interaction humaine. De même, la "quiet tech" d'Hermès⁶ utilise l'IA pour gérer la logistique d'une consultation privée, permettant au conseiller de se concentrer sur le client, et non sur le logiciel de réservation.

Le mandat de formation pour Genève est donc le suivant : "Nous équipons nos collaborateurs de la 'quiet tech' *parce que* notre philosophie 'humaniste' exige que la technologie soit uniquement utilisée pour élever la dignité, la connexion émotionnelle et la valeur de la relation client."

C. Le Positionnement sur le Marché de Genève : La Stratégie "Mesurée" d'Audemars Piguet

Si le modèle LVMH est adopté pour les opérations internes, la posture *externe* et la philosophie de formation pour le marché de la *Haute Horlogerie* doivent refléter une sensibilité différente, incarnée par la stratégie d'Audemars Piguet (AP).

L'échelle de LVMH (40 000 employés utilisant MaIA⁵) est une caractéristique de son excellence opérationnelle. Cependant, pour une *maison* de Haute Horlogerie ou une boutique genevoise de haute joaillerie, une telle échelle pourrait être perçue comme "banale" ou "impersonnelle", diluant ainsi l'exclusivité.

La stratégie d'AP est décrite comme "mesurée mais ouverte d'esprit".¹³ Ils "ne se précipitent pas pour être les premiers".¹³ Leur objectif principal est "d'éviter de diminuer l'exclusivité et le contact humain que leurs clients apprécient tant".¹³ Cette prudence n'est pas de la technophobie ; c'est un acte délibéré de positionnement de marque. AP envisage l'IA pour "optimiser la personnalisation"¹³, mais seulement si cela sert le mandat principal de l'exclusivité.

Par conséquent, toute la formation des collaborateurs doit être formulée dans ce langage. Les nouveaux outils ne sont pas introduits pour "l'efficacité" (un terme approprié pour Sephora⁵). Ils sont introduits pour "améliorer la personnalisation" et "protéger l'exclusivité" (le langage d'AP¹³). Ce cadrage est essentiel pour l'adhésion des collaborateurs et pour la manière dont ils communiqueront implicitement cette philosophie aux clients.

II. Anatomie du Client Genevois de Haute Valeur : Un Profil pour la Formation

La formation doit être conçue en fonction du profil spécifique et exigeant du client de la boutique de Genève.

A. La Base : Le Consommateur Suisse "Mature et Exigeant"

La clientèle suisse de base est définie comme "mature, exigeante et sélective".¹⁴ Elle "tient pour acquis... la qualité du produit et l'image de marque positive".¹⁴ Il est impossible de leur vendre des produits en se basant simplement sur les caractéristiques.

Ces clients "veulent des produits, des communications et des campagnes de marketing auxquels ils peuvent s'identifier et qu'ils peuvent incorporer dans leur style de vie... offrant ainsi une expérience".¹⁴ La formation doit donc impérativement faire passer chaque collaborateur d'une mentalité *transactionnelle* (centrée sur le produit) à une mentalité *expérientielle* (centrée sur la relation). Le premier rôle du collaborateur n'est pas de vendre une montre, mais de comprendre le *style de vie* du client.

B. La Cible Stratégique : Le VIC (Very Important Client) en tant

qu'Actif Géré

La formation doit élever la pensée du collaborateur, passant du "bon service" à la "gestion stratégique du client". Les données indiquent une évolution vers une approche programmatique de la gestion des clients de haute valeur.

Un rôle de "VIC Manager" émerge désormais dans l'industrie, responsable de "construire et maintenir des relations solides", de "diriger la planification et l'exécution de programmes premium et d'événements internationaux", et de "développer des stratégies d'engagement annuelles".¹⁵ L'existence de programmes de formation dédiés à la "Gestion VIC" confirme qu'il s'agit d'une compétence distincte de haut niveau.¹⁶

Le collaborateur de vente en boutique n'est plus un simple vendeur ; il est le "Gestionnaire VIC de première ligne". Alors qu'un "VIC Manager" centralisé peut gérer le *programme* (par exemple, les événements internationaux), c'est le collaborateur en boutique qui *exécute* ce programme au quotidien.

Par conséquent, un module de formation "Gestion VIC" doit être créé. Il enseignera aux collaborateurs à :

1. Identifier les VIC potentiels.
2. Recueillir des informations sur leur style de vie (au-delà de l'historique d'achat).
3. Proposer et coordonner des actions "programmatiques" à fort contact humain.

C. Le Manuel du "High-Touch" : Exécuter la Stratégie VIC

Cette partie de la formation sera très pratique, utilisant des études de cas issues des analyses sur *comment* exécuter l'engagement VIC.

- **Gestes de Base (Élever les clients réguliers au statut VIP) :**
 - Offrir systématiquement "du vin, du Champagne ou d'autres options de boissons dès l'arrivée".¹⁷
 - Préparer une pancarte imprimée au nom du client et du "Champagne au frais" pour un rendez-vous spécifique.¹⁷
- **Gestes Personnalisés (Démontrer une écoute profonde) :**
 - Se souvenir des friandises préférées d'un client, comme du "chocolat local" ou des "biscuits faits maison".¹⁷
 - Aller jusqu'à se renseigner sur la couleur préférée de la fille d'un client pour lui offrir un cupcake lors de son anniversaire.¹⁷
- **Gestes d'Exception (Le Top 1% des clients) :**
 - Ici, "la seule limite est l'imagination" (*the sky's the limit*).¹⁷ Il s'agit d'une gestion de la relation basée sur des programmes et des actifs.
 - **Cas 1 : Voyages Exclusifs.** L'exemple de Von Bargen's, qui emmène ses meilleurs clients visiter des studios d'artistes/designers à New York, en Californie et même en Allemagne.¹⁷

- **Cas 2 : Cadeaux Ciblés de Haute Valeur.** Offrir des bouteilles de bourbon de spécialité (après un événement de dégustation) à une douzaine de clients masculins identifiés comme des amateurs de bourbon.¹⁷

La formation doit inclure l'allocation d'un "budget annuel" ¹⁷ que les collaborateurs peuvent utiliser pour exécuter ces gestes. Ils seront formés à utiliser les outils de *clienteling* (Section IV) pour consigner les "informations de style de vie" (par exemple, "client amateur de bourbon") nécessaires pour permettre ces gestes d'exception.

D. Le Spécialiste Genevois : Le Collectionneur de Montres et le Mandat de l'"Unicité"

Le client genevois est souvent un collectionneur très éduqué. La formation doit préparer les collaborateurs à ce profil spécifique, qui valorise l'*unicité* et la *personnalisation* par-dessus tout.

- **Cas 1 : La Montre Biver.** Une pièce unique vendue aux enchères chez Phillips, remarquable car sa "configuration... sera la seule" jamais réalisée.¹⁸
- **Cas 2 : Artisans de Genève.** Une entreprise qui existe *uniquement* pour créer des personnalisations sur mesure pour des collectionneurs privés, où chaque "parcours... est totalement unique pour le collectionneur".¹⁹

Le collaborateur de vente de haut niveau à Genève doit évoluer. Il ne peut plus être un simple "Ambassadeur de la Marque" ; il doit devenir un "Agent de Commande Spéciale" (*Bespoke Commissioning Agent*).

Un "Ambassadeur de la Marque" vend ce que la *maison* produit. Un collectionneur genevois, cependant, est inspiré par sa *propre* vision.¹⁹ Si le collaborateur ne sait que vendre le catalogue, le client ira ailleurs (comme chez Artisans de Genève) pour réaliser sa vision. Par conséquent, le collaborateur doit être formé pour être un partenaire créatif. Il doit avoir la confiance et les connaissances (acquises lors de la formation FHH, Section V) pour engager le client dans une conversation consultative. Son rôle est de servir de pont entre l'imagination du client et les artisans de la *maison*, transformant un désir unique en une commande spéciale réalisable. C'est le summum de la vente de luxe.

III. La Boutique "Phygitale" : Redéfinir le Processus de Vente en Magasin

A. Le Nouvel Environnement : De l'"Omnicanal" au "Phygital"

Le terme "omnicanal" est un concept B2C déjà dépassé.²⁰ Le nouveau modèle est le

"Phygital" — la fusion du "physique" et du "digital" pour créer un seul "parcours client... fluide" (*seamless*).²¹

Il ne s'agit pas seulement d'avoir un site web. Il s'agit "d'intégrer les canaux" pour enrichir l'expérience *en magasin*.²¹ L'exemple du "Discovery Counter" (comptoir de découverte) de Timevallee est parfait.²³ Il s'agit d'un comptoir physique doté d'une "technologie numérique de pointe" qui permet aux acheteurs d'explorer les collections.²³

La formation doit inclure un module sur la "Vente Phygital". Les collaborateurs apprendront à utiliser ces points de contact numériques avec le client. L'outil ne les remplace pas ; il augmente leur capacité à "explorer... les éditions limitées et les collections de la Maison" ²³ de manière visuellement riche et interactive.

B. Le Nouveau Flux de Travail : Le Modèle Stratégique Basé sur les Rendez-vous

Le modèle de vente sur rendez-vous est une pierre angulaire de l'expérience de luxe moderne. Il s'aligne parfaitement avec la tendance du "quiet luxury" ²⁴ et la préférence genevoise pour la discrétion.

Ce modèle fait passer la dynamique d'un mode *réactif* (client entrant) à un mode *proactif* (hôte accueillant).

- **Avantages pour le Client :** "Exclusivité", "discrétion", "service personnalisé" et un sentiment de sécurité et de confort accru.²⁴
- **Avantages pour le Collaborateur :**
 1. **Préparation :** Le personnel "peut être préparé avant chaque visite" ²⁷ en examinant le profil du client (via l'outil de *clienteling*) pour présélectionner des pièces.
 2. **Concentration :** Un "environnement de travail sans stress" où les collaborateurs "ne sont jamais débordés".²⁸
 3. **Fidélisation :** La préparation transforme le collaborateur en "compagnon d'achat plutôt qu'en vendeur", ce qui "augmente considérablement le sentiment de fidélité".²⁷

Un module "Vente sur Rendez-vous" sera obligatoire. Les collaborateurs seront formés au *cycle complet* : (1) La prise de contact proactive pour réserver, (2) La préparation avant le rendez-vous (analyse des données de *clienteling*), (3) L'accueil et le rituel en rendez-vous (par exemple, service de boissons ¹⁷), (4) Le suivi post-rendez-vous.

C. Le Pont Invisible : Gérer le Parcours "Online-to-Offline"

Le parcours "phygital" commence souvent en ligne (par exemple, via un chat) avant la visite en magasin.²⁹ La clé est d'assurer une "cohérence totale" (*consistency across the board*).³⁰

Toutes les données et interactions client *doivent* être suivies dans un CRM centralisé.³⁰

Un échec se produit lorsqu'un client reçoit des informations contradictoires entre le chat et le magasin.²⁹ Un succès se produit lorsqu'un client gagne des points de fidélité en ligne et les utilise en magasin, le collaborateur étant parfaitement au courant de son historique.³⁰

La formation doit insister sur la nécessité pour les collaborateurs de *toujours* consulter l'outil de *clienteling* avant et pendant l'interaction. Ils doivent comprendre que la conversation du client avec un chatbot ou un agent en ligne fait *partie* de la même conversation qu'ils tiennent en boutique. Le collaborateur doit être capable de "reprendre" la conversation de manière fluide, sans jamais la redémarrer.

IV. L'"Assistant Numérique" du Collaborateur : Mettre en œuvre les Outils "Quiet Tech"

A. Le Moteur Central : Le Clienteling Assisté par IA (La Vue à 360°)

C'est l'outil "quiet tech" *indispensable*.⁵ L'outil principal du collaborateur sera une plateforme de *clienteling* alimentée par l'IA.³¹

Cette formation sera modélisée sur les capacités d'une plateforme comme **PredictSpring**, conçue spécifiquement pour le *clienteling* moderne.³⁴

- **Caractéristiques Clés pour la Formation :**

1. **Vue Client à 360° :** Les collaborateurs obtiennent un accès instantané à des "profils clients enrichis" ³⁴ : historique d'achat, préférences, statut de fidélité, dates importantes, et même des "notes" ajoutées par d'autres collaborateurs.³⁴
2. **Personnalisation Proactive :** Le collaborateur peut "exploiter l'historique d'achat passé" ³⁴ et les données qualitatives d'un "quiz personnalisé" ³⁴ pour anticiper les besoins.
3. **Lookbooks Numériques :** Les collaborateurs sont formés pour *curer* "une collection personnalisée inspirée des tendances actuelles et du comportement d'achat passé" ³⁴ et la partager sous forme de *lookbook* numérique. Cela les positionne en tant que styliste personnel.

La formation ne portera pas sur "comment utiliser un logiciel", mais sur "comment être un consultant personnel *en utilisant* cet outil". Les collaborateurs s'exerceront (Section V) à utiliser l'outil *avant* (préparation du rendez-vous) et *pendant* (consultation discrète) une interaction pour offrir une hyper-personnalisation.

B. L'Interaction "Ininterrompue" : L'Assistant Vocal IA "Conciergerie"

Il s'agit du *nouveau flux de travail* le plus critique. Les terminaux de point de vente (POS) et les tablettes de *clienteling* traditionnels *brisent* la connexion humaine. Le collaborateur doit baisser les yeux ou se détourner, interrompant ainsi le contact visuel et le flux de la conversation.

L'**Assistant Vocal alimenté par IA de PredictSpring**³⁶ résout ce problème. Il offre une "expérience guidée par la voix et mains libres".³⁶

L'IA fournit une expérience de "concierge" *au collaborateur* afin que celui-ci puisse offrir une expérience de "concierge" *au client*. Les collaborateurs peuvent utiliser le "langage naturel"³⁷ pour "trouver rapidement des produits, voir des profils, ou compléter des transactions, le tout via des commandes vocales".³⁶

Le moment décisif est celui où le collaborateur ne rompt jamais le contact visuel. Tout en parlant au client, il peut discrètement demander à l'IA (via une oreillette) : "Chercher le profil d'Amanda" ou "Montre-moi les vestes en cuir".³⁶ Cela supprime toute friction, permettant au collaborateur de "consacrer plus de temps à l'interaction avec le client".³⁶

La formation pour cet outil est une compétence de *performance*. Les collaborateurs s'entraîneront, via des jeux de rôle, à intégrer de manière transparente ces commandes vocales dans leurs conversations naturelles avec les clients, rendant la technologie véritablement "invisible".⁵

C. Le Moteur d'Amélioration Continue : L'Intelligence Conversationnelle (Gong.io)

Pour garantir que la formation soit *durable* et *évolutive*, un système d'Intelligence Conversationnelle (CI) tel que **Gong.io** sera mis en œuvre.³⁸

Gong enregistre, transcrit et analyse les interactions de vente pour "comprendre ce qui fonctionne".³⁸ Il "décortique les comportements gagnants que vos meilleurs représentants adoptent sans s'en rendre compte, afin que vous puissiez partager leur recette du succès".³⁸ Cela crée une nouvelle "approche en trois étapes pour le succès du coaching commercial"³⁸ :

1. **Coaching par le Manager** : Les managers peuvent utiliser de véritables "enregistrements de match" (*game film*) pour coacher les représentants, identifiant les "domaines critiques pour le coaching"⁴¹ sur la base de données, et non d'opinions.
2. **Auto-Coaching** : Les représentants peuvent "prendre en main leur amélioration"⁴⁰ en examinant leurs propres appels, comme un athlète.
3. **Coaching entre Pairs** : Les représentants peuvent "échanger les meilleures pratiques et les 'talk tracks' qui concluent les ventes".⁴⁰

La formation s'adressera donc aux *managers* (comment devenir des coachs basés sur les données) et aux *collaborateurs* (comment utiliser la plateforme pour l'auto-amélioration et l'apprentissage par les pairs). Cela crée une culture d'apprentissage continue et scalable, basée sur les meilleures pratiques réelles de l'équipe de Genève.

V. Programme de Formation Actionnable : Un Cadre en Trois Piliers pour la Boutique de Genève

A. Pilier 1 : Connaissances Fondamentales (Le "Quoi")

- **Objectif** : Établir une crédibilité technique et une expertise universelles, neutres vis-à-vis de la marque.
- **Action** : Rendre obligatoire la certification de la **Fondation de la Haute Horlogerie (FHH) Academy**.⁴²
- **Programme** : Tous les collaborateurs doivent obtenir la certification **FHH Watch Specialist (Niveau 2)**.⁴
 - Le niveau "Watch Essentials" (Niveau 1) ⁴⁵ est insuffisant pour le marché genevois. Le niveau "Specialist" est requis.
 - Ce cours de deux jours offre une "formation théorique approfondie" sur les valeurs des marques, l'histoire, les *complications*, les matériaux et l'artisanat.⁴⁴

La certification FHH est la clé qui permet au collaborateur d'assumer le rôle d'"Agent de Commande Spéciale". Un collaborateur formé uniquement à sa propre marque ne peut pas parler avec crédibilité des autres marques qu'un collectionneur possède. Le "contenu neutre" de la FHH ⁴⁶ lui donne un contexte industriel complet. La classe "Watch Specialist" ⁴⁴ le forme spécifiquement à "différencier les particularités de la plupart des marques de haute horlogerie".

Cette formation donne au collaborateur la *confiance* et le *vocabulaire* nécessaires pour engager un grand collectionneur ¹⁸ en tant que pair, permettant une conversation consultative et créative au lieu d'un simple argumentaire de vente.

B. Pilier 2 : Relation Client Stratégique (Le "Qui & Pourquoi")

- **Objectif** : Maîtriser la gestion stratégique des clients de haute valeur.
- **Action** : Créer un nouveau module de formation interne sur mesure : "**Gestion VIC & Collectionneurs (Genève)**."
- **Programme** : Ce module synthétisera toutes les analyses de la Section II :
 1. **La Vente Expérientielle** : Dépasser les caractéristiques pour répondre aux attentes de "style de vie" du client "mature et exigeant".¹⁴
 2. **L'État d'Esprit "Manager VIC"** : Former les collaborateurs aux "stratégies d'engagement annuelles" et à la pensée programmatique.¹⁵
 3. **Le Manuel "High-Touch"** : Ateliers pratiques sur l'exécution des gestes "Base /

Personnalisé / Exception".¹⁷

4. **Le Rôle d'"Agent de Commande Spéciale"** : Ateliers basés sur des études de cas pour gérer les demandes d'"unicité"¹⁸ et servir de pont avec les artisans de la *maison*.

C. Pilier 3 : Laboratoire de Performance Appliquée (Le "Comment")

- **Objectif** : Fournir une pratique continue, scalable et mesurable dans un environnement psychologiquement sûr.
- **Action** : Mettre en œuvre un "Laboratoire de Performance" permanent utilisant des technologies de simulation.
- **Outil 1 : Le "Gymnase de Compétence" (Jeu de Rôle par IA)**
 - *Technologie* : **Retorio**⁴⁸ ou une plateforme similaire (ex: PitchMonster⁵⁰).
 - *Fonction* : Les collaborateurs s'exercent à des appels de vente avec des "personas de clients virtuels"⁴⁸ construits à partir des profils genevois (ex: "Collectionneur Exigeant", "Touriste Interculturel"). L'IA fournit des *recommandations instantanées et personnalisées* à la fois sur la "compétence (ex: connaissance du produit)" et la "chaleur (ex: établissement de la relation)".⁴⁸ C'est parfait pour pratiquer les lancements de nouveaux produits ou gérer les nuances culturelles.⁵²
- **Outil 2 : Le "Simulateur de Résilience" (VR Immersive)**
 - *Technologie* : **Uptale**.⁵³
 - *Fonction* : Uptale est spécifiquement cité pour le secteur "Luxe & Beauté".⁵³ Sa plateforme VR sera utilisée pour les "soft skills" (compétences non techniques)⁵⁵ et les simulations d'"IA Conversationnelle".⁵³ Ceci est destiné aux scénarios à fort enjeu et à faible fréquence :
 - "Jeu de rôle pour conversations difficiles".⁵⁵
 - Gestion des objections.⁴⁸
 - Gestion des plaintes clients ou des "situations difficiles".⁵⁶

La *combinaison* de Retorio et d'Uptale crée un cycle de formation complet. Le "coach IA" de Retorio⁴⁸ est idéal pour les scénarios *scénarisés* ou *persuasifs* (l'argumentaire de vente), affinant la *compétence*. La VR d'Uptale⁵³ est idéale pour les scénarios *non scénarisés* ou *réactifs* (la plainte), affinant la *résilience* et la *résolution de conflits*.⁵⁵ En utilisant les deux, nous créons un laboratoire qui forme à *l'ensemble* du spectre de l'interaction client, de l'argumentaire de vente idéal à la récupération de service la plus difficile.

VI. Recommandations Stratégiques et Feuille de Route de Mise en Œuvre

A. Résumé des Recommandations

1. **Adopter le Mandat "Technologie Humaniste"** : Toute formation doit être cadrée comme une technologie au service de la connexion humaine, et non comme son remplacement.⁷
2. **Segmenter la Formation Client** : Créer un nouveau module "Gestion VIC & Collectionneurs" (Pilier 2) pour dépasser le *clienteling* générique.¹⁵
3. **Mettre en œuvre la "Quiet Tech"** : Acquérir et former les collaborateurs à un outil de *clienteling* IA (ex: PredictSpring) et à un assistant vocal IA (ex: PredictSpring Voice).³⁴
4. **Certifier Tout le Personnel** : Rendre obligatoire la certification FHH "Watch Specialist" (Pilier 1) comme norme de base pour tous les collaborateurs de vente à Genève.⁴⁴
5. **Créer le Laboratoire de Performance** : Acquérir et mettre en œuvre un outil de jeu de rôle IA (ex: Retorio) et un outil de *soft skills* VR (ex: Uptale) (Pilier 3).⁴⁸
6. **Responsabiliser les Managers** : Mettre en œuvre une plateforme d'Intelligence Conversationnelle (ex: Gong.io) pour créer une culture de coaching continue et basée sur les données.⁴⁰

B. Feuille de Route de Mise en Œuvre Proposée (4 Phases)

- **Phase 1 (Trimestres 1-2) : Fondations & Philosophie**
 - Déployer le mandat "Technologie Humaniste" auprès de tout le personnel et des managers.
 - Inscrire l'ensemble de l'équipe de vente aux cours FHH "Watch Specialist" (Niveau 2).⁴⁴
 - Commencer le développement du module interne "Gestion VIC & Collectionneurs".
- **Phase 2 (Trimestre 3) : Mise en œuvre de la "Quiet Tech"**
 - Déployer les plateformes de *Clienteling* IA (PredictSpring ³⁴) et d'Assistant Vocal IA.³⁶
 - La formation se concentre entièrement sur le nouveau flux de travail "ininterrompu" et le modèle de service "concierge".
 - Déployer le module sur mesure "Gestion VIC & Collectionneurs" (Pilier 2).
- **Phase 3 (Trimestre 4) : Lancement du Laboratoire de Performance Appliquée**
 - Lancer le "Laboratoire de Performance" (Pilier 3) en utilisant Retorio ⁴⁸ et Uptale.⁵³
 - Créer les premiers "personas virtuels" et "scénarios VR" basés sur les profils clients de Genève.
 - La formation passe des ateliers à une pratique continue basée sur la simulation.

- **Phase 4 (Année 2) : Optimisation Continue**
 - Déployer la plateforme d'Intelligence Conversationnelle (Gong.io ⁴⁰) auprès des managers.
 - Former les managers au coaching basé sur les données.
 - Commencer les sessions de coaching entre pairs basées sur les "comportements gagnants" ³⁸ identifiés par le système.
 - Le programme de formation devient un écosystème auto-évolutif.

Tableaux Stratégiques

Tableau 1 : La Pile Technologique du "Pilier 3" (Laboratoire de Performance Appliquée)

Catégorie d'Outil	Plateforme Recommandée	Cas d'Usage Principal (Le "Comment")	Objectifs de Formation Clés
Jeu de Rôle par IA	Retorio	Le "Gymnase de Compétence" : Pratiquer les conversations de vente persuasives.	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtriser les "talk tracks" des nouveaux produits. - Pratiquer la gestion des objections. - Affiner la "chaleur" (soft skills) & la "compétence" (connaissance produit).⁴⁸ - Simuler des "personas de clients virtuels" (ex: collectionneur).
Formation VR Immersive	Uptale	Le "Simulateur de Résilience" : Pratiquer les scénarios de soft skills réactifs et à fort enjeu.	<ul style="list-style-type: none"> - Pratiquer les "conversations difficiles" & la "résolution de conflits".⁵⁵ - Gérer les plaintes clients à forte charge émotionnelle.⁵⁶

			- Développer l'empathie et l'écoute active dans un cadre sûr.
Intelligence Conversationnelle	Gong.io	Le "Moteur de Coaching Continu" : Analyser les interactions réelles pour diffuser l'excellence.	<ul style="list-style-type: none"> - Coaching Manager : Feedback objectif basé sur les données.⁴¹ - Auto-Coaching : Analyser son propre "enregistrement de match".⁴⁰ - Coaching par les Pairs : Identifier & partager les "comportements gagnants" des meilleurs.³⁸

Tableau 2 : Programme de Formation de la Boutique de Genève (Cadre en 3 Piliers)

Pilier de Formation	Titre du Module	Objectifs d'Apprentissage	Analyses Terrain Clés Adressées
Pilier 1 : Fondamental	Certification FHH "Watch Specialist" (Niveau 2)	<ul style="list-style-type: none"> - Atteindre une expertise neutre en <i>haute horlogerie</i>. - Discuter avec confiance des complications, matériaux & héritages. - Établir la crédibilité auprès des collectionneurs éduqués. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité de "compléter" la formation de la marque.⁴⁶ - Permet le rôle d'"Agent de Commande Spéciale".¹⁸ - Fournit une "formation théorique approfondie".⁴⁴
Pilier 2 : Stratégique	Gestion VIC & Collectionneurs (Genève)	- Évoluer de la "vente" à la "gestion stratégique d'actifs clients".	<ul style="list-style-type: none"> - Adresse le client "mature et exigeant".¹⁴ - Opérationnalise la

		<ul style="list-style-type: none"> - Maîtriser le manuel "high-touch" (Base / Personnalisé / Exception). - Comprendre le mandat d'"unicité" du collectionneur genevois. 	<ul style="list-style-type: none"> "Gestion de Programme VIC".¹⁵ - Met en œuvre les gestes "d'exception" (ex: voyages).¹⁷
Pilier 3 : Appliqué	Flux de Travail "Quiet Tech" & Simulation	<ul style="list-style-type: none"> - Maîtriser le flux de vente "ininterrompu" via l'IA vocale.³⁶ - Utiliser le <i>clienteling</i> IA³⁴ pour l'hyper-personnalisation. - S'améliorer en continu via le jeu de rôle IA⁴⁸ & la VR.⁵³ 	<ul style="list-style-type: none"> - Met en œuvre la "Quiet Tech"⁵ & l'"Humanisme".¹² - Forme au parcours "Phygital"²³ & au modèle de RV.²⁷ - Fournit un "Laboratoire de Performance" sans risque.⁵⁵

Sources des citations

1. AI + Human Touch: Rethinking Personalization in the Era of Intelligent Automation, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.v2solutions.com/whitepapers/hybrid-ai-human-personalization/>
2. The Future of Luxury: How AI Technology is Revolutionizing Premium Brands | Generative AI Insights | Santiago & Company | Management Consulting, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.santiagocompany.com/insights/the-future-of-luxury-how-ai-technology-is-revolutionizing-premium-brands>
3. AI Marketing Automation That Works Without Losing the Human Touch - O8 Agency, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.o8.agency/podcast/growth-gears/ai-marketing-automation>
4. 'Luxury's flaw: Choosing algorithms over artisans' | Jing Daily, consulté le novembre 14, 2025, <https://jingdaily.com/posts/how-ai-is-reshaping-the-human-side-of-luxury>
5. Case Study: AI at LVMH – “Quiet Tech” for Quiet Luxury - AIX | AI ..., consulté le novembre 14, 2025, <https://aiexpert.network/ai-at-lvmh/>
6. The future of luxury retail | Valtech, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.valtech.com/en-us/blog/the-future-of-luxury-retail/>
7. Brunello Cucinelli on Humanist...–The Business of Fashion Podcast ..., consulté le novembre 14, 2025,

- <https://podcasts.apple.com/ee/podcast/brunello-cucinelli-on-humanistic-capitalism-in-an-age-of-ai/id1225204588?i=1000639986643>
8. My Life - Brunello Cucinelli, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.brunellocucinelli.com/en/my-life.html>
 9. Brunello Cucinelli's 10 guiding principles of humanistic capitalism - Haus von Eden, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.hausvoneden.com/lifestyle/brunello-cucinelli-kashmir-icon/>
 10. My idea of Humanistic Capitalism and Human Sustainability - Brunello Cucinelli Investor Relations, consulté le novembre 14, 2025, <https://investor.brunellocucinelli.com/en/humanistic-capitalism>
 11. Brunello Cucinelli's Humanistic Capitalism: Notes on the Relationship Between Business and Humanities - MK Science Set Publishers, consulté le novembre 14, 2025, https://mkscienceset.com/articles_file/196-_article1756549247.pdf
 12. Technology, Humanism and Artificial Intelligence | Brunello Cucinelli, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.brunellocucinelli.com/en/technology-humanism-and-artificial-intelligence.html>
 13. A study on the use of artificial intelligence as a tool for ... - FREDI, consulté le novembre 14, 2025, https://fredi.hepvs.ch/documents/330898/files/BT_BIKUMA_Patricia_2024.pdf
 14. Eating planet - Fondazione Barilla, consulté le novembre 14, 2025, https://fondazionebarilla.com/uploads/2016/01/Barilla_Eating-planet-2016_Eng_S.pdf
 15. VIC Manager fashion | Cornerstone Recruitment Japan, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.cornerstone.jp/job/vic-manager-fashion>
 16. Luxury Business Group, consulté le novembre 14, 2025, https://luxurybusiness-group.com/data/ENG_LBG%20Brochure_compressed.pdf
 17. It's Business, But It's Personal - JCK - JCK Online, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.jckonline.com/article-long/jewelry-retailers-clienteling/>
 18. The Geneva Watch Auction: XVII [catalogue] by PHILLIPS - Issuu, consulté le novembre 14, 2025, https://issuu.com/phillipsauction/docs/ch080123_catalog
 19. The Savoir-Faire Of Artisans De Genève - Fratello Watches, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.fratellowatches.com/the-savoir-faire-of-artisans-de-geneve/>
 20. Enhancing Customer Experience in a 'Phygital' Future - EPAM, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.epam.com/insights/blogs/enhancing-customer-experience-in-a-phygital-future>
 21. Phygital Strategy: combining the best of physical and online retail - LogiCommerce, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.logicommerce.com/blog/phygital-strategy/>
 22. What is Phygital Retail: Benefits, Trends and Examples 2025 - Kivisense, consulté le novembre 14, 2025, <https://tryon.kivisense.com/blog/phygital-retail/>
 23. Timevallee seamless customer journey - Global Citizen Magazine, consulté le novembre 14, 2025,

- <https://global-citizen.com/business/profiles/gc-talks-with-timevallee-ceo/>
24. Should More Luxury Retail Be Appointment-Only Like Saks Fifth in San Francisco?, consulté le novembre 14, 2025, <https://retailwire.com/discussion/should-more-luxury-retail-be-appointment-only-like-saks-fifth-in-san-francisco/>
 25. consulté le novembre 14, 2025, <https://www.bizcommunity.com/Article/196/87/241456.html#:~:text=Benefits%20of%20appointment%2Dbased%20shopping&text=It%20allows%20the%20management%20of.the%20shopping%20experience%20for%20everyone.>
 26. Shopping by Appointment: The Benefits and How to Get Started | Square, consulté le novembre 14, 2025, <https://squareup.com/gb/en/the-bottom-line/operating-your-business/retail-appointment-shopping>
 27. How to Deliver a True Luxury Experience to Clients - Booxi, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.booxi.com/blog/appointment-scheduling-for-luxury>
 28. Appointment Shopping: The Future of Retail? - SimplyBook.me, consulté le novembre 14, 2025, <https://news.simplybook.me/appointment-shopping-the-future-of-retail/>
 29. Page 23 – InMoment, consulté le novembre 14, 2025, <https://inmoment.com/page/23/?tab=tab-support&p=t>
 30. Unlocking Customer Loyalty: The Future of Omnichannel Loyalty Programs - Magenest, consulté le novembre 14, 2025, <https://magenest.com/en/omnichannel-loyalty/>
 31. 5 Technologies Reshaping Luxury Retail in 2025 (And What They Mean for High-End Brands) - Immerss, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.immerss.live/content/5-technologies-reshaping-luxury-retail-2025>
 32. AI-Powered Clienteling Software for Retail: Boost Customer Engagement & Sales, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.verasretail.com/ai-powered-clienteling-software-for-retail-customer-engagement/>
 33. AI in Luxury Retail: How to Elevate the High-Touch Experience, consulté le novembre 14, 2025, <https://endearhq.com/blog/ai-in-luxury-retail>
 34. Retail Clienteling Software | PredictSpring, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.predictspring.com/clienteling>
 35. PredictSpring: The Omni Channel Commerce Platform, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.predictspring.com/>
 36. PredictSpring Unveils AI powered Voice Assistant for it's Modern ..., consulté le novembre 14, 2025, <https://www.predictspring.com/retail-insights/predictspring-unveils-ai-powered-voice-assistant-for-its-modern-pos-product>
 37. AI in Retail | PredictSpring, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.predictspring.com/ai-in-retail>
 38. Top Sales Coaching Software: Data-Driven Coaching Recommendations - Gong, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.gong.io/sales-coaching-software/>
 39. Gong for Sales Teams, consulté le novembre 14, 2025,

- <https://www.gong.io/solutions/sales>
40. Revolutionize Sales Coaching with Gong's Platform, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.gong.io/sales-coaching/>
 41. Transform Reps into Superstars with Gong's Sales Training, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.gong.io/sales-training/>
 42. What is the FHH Academy? – FHH Certification, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.watchknowledge-certification.com/pages/what-is-the-fhh-academy>
 43. FHH Academy – FHH Certification, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.watchknowledge-certification.com/>
 44. Watch Specialist Class - FHH Certification, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.hautehorlogerie.org/en/fhh-academy/our-offers/courses/watch-specialist-class>
 45. Watch Essentials Class - FHH Certification, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.hautehorlogerie.org/en/fhh-academy/our-offers/courses/watch-essentials-class>
 46. What certifications does FHH Academy offer?, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.watchknowledge-certification.com/pages/what-training-program-does-the-fhh-academy-offer>
 47. Courses - FHH, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.hautehorlogerie.org/en/fhh-academy/courses>
 48. Retorio | The pioneer in AI sales coaching, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.retorio.com/>
 49. AI Sales Coaching and Training | Transform Your Team's Performance - Retorio, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.retorio.com/en/use-cases/ai-sales-training>
 50. Best AI Sales Training Platforms for Teams in 2025 (Features, Pricing & Reviews) - Virti, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.virti.com/insights/news/top-sales-training-platforms/>
 51. 12 Best AI Sales Training Software - Spekit, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.spekit.com/blog/ai-sales-training-software>
 52. Tools for Automating Multilingual Lead Generation with AI Precision | Sera, consulté le novembre 14, 2025, <https://blog.seraleads.com/kb/global-sales-optimization/tools-for-automating-multilingual-lead-generation/>
 53. Uptale - VR/XR Training Solution - Spatial Learning Platform, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.uptale.io/>
 54. Fnac Darty integrates immersive training for its store salespeople with virtual reality - Uptale, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.uptale.io/en/fnac-darty-integrates-immersive-training-for-its-salespeople/>
 55. Soft Skills Training: Everything You Need To Know - Program-Ace, consulté le novembre 14, 2025, <https://program-ace.com/blog/soft-skills-training/>
 56. L&D Strategies for Luxury Retail Brands - Learning Lab LMS, consulté le novembre 14, 2025, <https://www.thelearning-lab.com/blog-elearning-platform/strategies-luxury-retail>

-brands