

Le conseil de guerre : pourquoi l'IA produit la même stratégie GTM pour tout le monde

De Wellington au « trendslop » des LLM : la délibération qui plaît à tous efface les paris asymétriques qui font la stratégie.

L'IA en distributeur de stratégie ne vous met pas en avance : elle vous aligne sur la nouvelle médiocrité du marché

■ MESSAGE CLÉ

Sept LLM convergent systématiquement vers les mêmes recommandations : le « trendslop ». Améliorer le prompting n'y change rien. Comme Wellington refusant le conseil de guerre, la conviction se forme seul — l'IA conteste, elle ne décide pas.

- 1 Étude HBR : sept grands LLM convergent systématiquement vers les mêmes recommandations. Les chercheurs nomment cela le trendslop.
- 2 Améliorer son prompting ne corrige pas le biais : avec les mêmes outils que vos concurrents, vous produisez des plans qui se ressemblent.
- 3 Wellington ne convoquait jamais de conseil de guerre : le consensus produit des décisions acceptables par tous, pas les paris qui gagnent.
- 4 L'IA sert à générer et contester des options, jamais à former la conviction à votre place. Votre avantage est votre « autre versant de la colline ».

Refuser le « trendslop » agit sur les trois leviers de la direction commerciale

CROISSANCE

Le jugement, pas l'outil

D'ici 2030, 60 % des organisations différenciées par l'IA seront dirigées par des leaders priorisant les compétences humaines (Gartner).

IMPACT *L'avantage = la donnée propriétaire*

RISQUES

La distinction s'efface

94 % des acheteurs B2B passent par l'IA : si vos messages sortent du même moule, la différence disparaît avant le premier contact.

IMPACT *Cycles allongés, prix comprimés*

COÛTS

L'illusion du travail fait

Un plan GTM généré par l'IA donne l'illusion du travail accompli, mais c'est rarement le travail qu'il fallait faire.

IMPACT *88 % utilisent l'IA, peu en tirent un impact*

La plus grande convergence stratégique involontaire du B2B : mêmes outils, mêmes prompts, mêmes conclusions

L'IA recommande la moyenne de vingt ans de littérature managériale. Utile — mais la stratégie, c'est précisément s'écarter de la moyenne.

30 000

simulations, 7 LLM : convergence systématique vers les mêmes options — le « trendslop » (HBR, 2026).

94 %

des acheteurs B2B utilisent l'IA générative dans leur parcours d'achat (Forrester).

88 %

des organisations déclarent utiliser l'IA en opérations commerciales (McKinsey).

Sources : HBR, Trendslop (mars 2026) ; Forrester ; McKinsey ; Gartner.

Comme Wellington seul face au terrain, l'avantage naît du jugement singulier, pas de la doctrine partagée

■ LE PRÉCÉDENT — WELLINGTON

- Cinq ans de campagne péninsulaire (1808-1813) sans jamais convoquer un seul conseil de guerre.
- Avant chaque bataille, il reconnaît le terrain en personne : « tout l'art de la guerre est de voir l'autre versant de la colline ».
- Soult, Ney : appliquer la doctrine partagée mène à la solution que l'adversaire a déjà anticipée.

=

■ LA TRANSPOSITION COMMERCIALE

- La délibération collective ne produit pas la meilleure décision, mais celle acceptable par tous — l'IA l'industrialise.
- La doctrine commune est la mère de la prévisibilité ; la prévisibilité, selon Luttwak, est la mère de la défaite.
- Votre « autre versant » : wins/losses, patterns de deals, savoir sectoriel — écrits nulle part, donc hors de portée du LLM.

Trois manœuvres pour bâtir une stratégie GTM que l'IA ne peut pas copier

01

L'IA génère et conteste, elle ne décide pas

La Manœuvre

Avant chaque session, formulez par écrit votre hypothèse stratégique. L'IA la conteste et propose des alternatives ; vous arbitrez. N'attendez jamais d'elle qu'elle forme la conviction.

Outils Hypothèse écrite · red-team IA

02

Construire votre « other side of the hill »

La Manœuvre

Formalisez l'intelligence propriétaire : interviews win/loss, patterns des deals gagnés sur 18 mois, savoir sectoriel de cinq ans. Aucun LLM n'y a accès.

Outils Win/loss · MEDDIC · CRM

03

Contrebalancer activement les biais

La Manœuvre

Quand l'IA pousse la différenciation, forcez l'analyse coûts ; quand elle prône le long terme, stress-testez le court terme. Sa valeur est de vous forcer à argumenter contre elle.

Outils Approche indirecte · modèle propriétaire

Une trajectoire 30-60-90 pour remplacer le « trendslop » par un avantage propriétaire défendable

0-30 JOURS

- Auditer où l'IA forme (vs conteste) vos décisions GTM
- Formaliser l'hypothèse stratégique par écrit

Pilote CEO + CRO

KPI Hypothèses documentées

30-60 JOURS

- Lancer un programme win/loss structuré
- Cartographier les patterns des deals gagnés (18 mois)

Pilote RevOps + Sales

KPI Base de connaissance propriétaire

60-90 JOURS

- Imposer la contestation systématique des sorties IA
- Préparer un modèle nourri par vos données

Pilote Direction commerciale

KPI % décisions stress-testées

« Wellington lisait les mêmes manuels que ses adversaires.
Mais il était le seul à avoir reconnu le terrain en personne. »

À ENGAGER — *Que savez-vous de votre marché, que ni votre concurrent ni un LLM ne savent, parce que ce n'est écrit nulle part ?*

Une réflexion adossée aux références stratégiques, business et historiques

■ RÉFÉRENCES STRATÉGIQUES

- Wellington, Dispatches (1808-1813)
- Liddell Hart, Strategy ; Clausewitz, De la guerre
- Luttwak — la logique paradoxale de la stratégie

■ ÉTUDES BUSINESS

- HBR, Trendslop (mars 2026) — 7 LLM, 30 000 simulations
- Forrester, B2B Marketing Predictions 2026
- McKinsey ; Gartner — Strategic Predictions 2026

■ SOURCES HISTORIQUES

- Campagne péninsulaire — Talavera, Salamanque, Vittoria
- Waterloo (1815) — Quatre-Bras, la Haie-Sainte