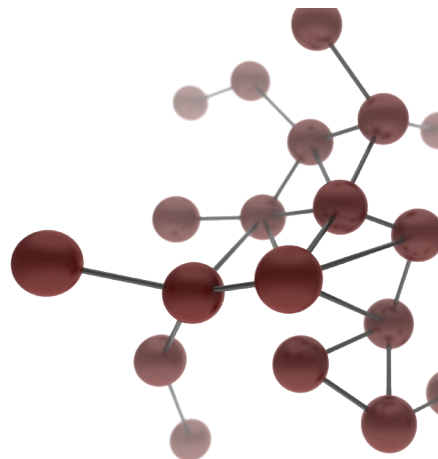


Le Club

Compte-rendu de la journée du 10 avril 2009
2ème rencontre



Sommaire

1. Retour sur les deux premiers mois du Club
2. La stratégie de l'effet
3. Interview collective d'Olivier Roberget
4. Synthèse des croisements entre sous-groupes
5. Echéances jusqu'à la prochaine rencontre
6. Conclusion

1. Retour sur les deux premiers mois du Club

Le Club a été, pendant les deux derniers mois une sorte de laboratoire concernant les Communautés de pratique : il s'agit ici de se mettre en situation de membre d'une communauté (à travers son appartenance au club) pour cerner plus concrètement les difficultés rencontrées.
retour sur les impressions et les échanges de cette période.

Le sous-groupe 1 "animation des communautés" semble avoir été le plus actif pendant cette période, les membres soulèvent cependant certains problèmes rencontrés, détectés comme symptomatiques des lancements de communautés :

- Manque d'utilisation de la plateforme
 - Pas assez de cadrage pour la plateforme
 - La plateforme n'est pas intuitive (comment ça marche?)

- Il n'a pas encore été nécessaire d'utiliser la plateforme. Le besoin n'a donc pas encore été exprimé par le groupe.
- Le fait que "les écrits restent..." : réveille certaines peurs, et impossibilité d'éditer un message déposé sur la plateforme

La plateforme répond à un besoin, elle ne devient utile que lorsque les sous-groupes se confrontent à ce besoin. Elle permet alors de suivre l'évolution des différents projets.

Un enseignement sur ce type de plateforme : plutôt que de fournir la boîte à outils complète et de laisser l'utilisateur imaginer l'utilisation qui va avec chacun d'entre eux, le chemin logique est de ne démarrer que des quelques outils simples qui répondent à ses besoins immédiats et faire grandir au fil du temps le nombre de fonctionnalités au rythme de ses attentes. Ceci nécessite une grande écoute, une proximité et une grande capacité d'interaction avec ce dernier.

- Animation au sein des sous-groupes

Il n'y a pas eu d'identification des rôles au sein des sous-groupes. Aucun leader n'a été choisi. Par exemple, lors de la confcall du sous-groupe 1, personne ne s'est loggé en tant qu'animateur.

Ce fonctionnement incite-t-il tout le monde à participer ? La nomination d'un animateur ne transforme-t-elle pas les autres membres en membres passifs ?

L'animateur doit laisser le groupe avancer et intervenir lorsqu'il y a un blocage. Pour faire avancer son groupe, il peut par exemple être celui qui fixe les échéances.

L'animateur doit être identifié hors des hiérarchies et de l'expertise. Pour le trouver, il est possible d'organiser une animation tournante jusqu'à ce qu'une personne se révèle "animateur" définitivement.

Les qualités de l'animateur :

- Ecoute, charisme, humour, pédagogie
- Ecoute, humilité, curiosité

L'animateur a un rôle de chef d'orchestre, pas forcément de "star".

- Objectif : reproduire la machine à café

Pour cela, il s'agit surtout de faire confiance à son intuition, trouver des sujets qui correspondent à la communauté pour lui permettre de s'exprimer. Par exemple, créer un débat en visionnant une vidéo.

Pour créer une aisance au sein de la communauté, il est important qu'un certain nombre de personnes se rencontrent lors du lancement. Des techniques d'animation permettent d'enlever des craintes.

Cependant, une communauté peut fonctionner uniquement sur du virtuel, même si c'est plus délicat. Pour cela il est malgré tout conseillé de monter un réseau de personnes qui peuvent localement se rencontrer et interagir à distance avec les autres personnes de ce réseau. Ce réseau aura à sa charge l'animation de proximité des communautés sur le périmètre géographique, qui leur permettra également d'assurer un suivi physique à moindre coût (on ne déplace pas tous les collaborateurs de la terre entière en un même point mais on crée des événements de rencontre locaux et on crée du lien virtuel entre ces noeuds du réseau) C'est un bon levier d'animation pour les communautés en mode étendu et sur lesquelles une contrainte budgétaire est assez présente.

- Utilisation du terme "expert"

Le mot sous-entend qu'il n'y a pas le droit à l'erreur au sein du discours, or le principe même de la communauté voudrait qu'on efface les principes de jugement et de hiérarchie.

En terme d'animation il n'y a pas un modèle unique mais plusieurs possibilités d'animation qui peuvent se révéler plus ou moins adaptées en fonction du contexte.

2. Rencontre : Présentation de « la stratégie de l'effet »

Senzo, magicien de formation, a ensuite entamé une carrière à la télévision et dans l'événementiel avant de créer sa propre entreprise de production, Magency.

Johann Mazeyrat est docteur en science, chercheur au CNRS est également magicien et consultant pour Magency

Entre deux tours de magie, ils nous ont présenté un extrait du séminaire qu'ils proposent aux entreprises sur la "stratégie de l'effet".

- Qu'est-ce qu'un effet ?

Un illusionniste est tout d'abord créateur d'effet, avec pour objectif d'arriver à un impact. L'impact peut être visuel, tactile ou mental.

Créer un impact, c'est créer une rupture, quelque chose d'inattendu, une émotion, du rêve.

Le modèle de conception du magicien part de la fin : l'étonnement, la rupture, le rêve, la réaction.

Cette réaction naît de l'action.

L'effet naît d'une technique précise.

Cette technique est créée par des brainstormings, des outils

- Application à la communication

Généralement, les interventions en public sont ressenties comme ennuyeuses. Seules 6% des interventions sont ressenties comme stimulantes.

Comment rendre ces interventions stimulantes?

Peut passer par des choses très banales : raconter une histoire, poser des questions.

Mais il faut surtout penser avant les procédés qui vont stimuler l'attention des spectateurs et répondre à leurs attentes.

Il existe des outils de psychologie appliquée qui permettent d'utiliser le langage pour entraîner des processus cognitifs chez l'auditoire.

- Prise de parole en public

Il s'agit de gérer ses émotions, de puiser dans ses émotions et de contrôler l'ensemble de ses mouvements.

La misdirection par exemple est l'art de détourner le regard : le grand mouvement cache le petit.

- Gestion du conflit

C'est la capacité d'accepter les objections et de les retourner. Des techniques d'animation peuvent permettre d'accoucher des conflits et de les gérer.

- Approche du rêve

Créer du nouveau, comme les membres du Club le font à leur échelle dans l'entreprise, pour changer l'entreprise, c'est partir d'un rêve, d'une ambition. Même si on arrive pas à l'objectif, ce rêve sera le moteur qui va permettre d'entraîner des personnes avec vous. L'aventure sera bien plus passionnante que de bloquer dès le départ le projet en s'arrêtant sur les freins potentiels.

- Application au 2.0

Ce sont les mêmes techniques pour les vidéos qui ont du succès sur Youtube: se projeter sur l'effet attendu et créer une vidéo avec peu de moyens pour provoquer l'effet. La mécanique, étant humaine, est applicable à tous les supports.

3. Interview collective d'Olivier Roberget

Olivier Roberget s'est rendu au salon Documation pendant lequel il a pu suivre 3 exemples de Communautés de pratiques qui rencontraient les difficultés suivantes : problèmes de hiérarchie au sein des communautés, de prise de parole en public, et l'instauration d'une communication directe avec les experts.

- Les rapports entre le management et la communauté de pratique
Lorsque le management apporte son appui pour le lancement de la communauté, il y a le risque qu'il veuille tout contrôler. Il faut mettre au clair ces rapports dès le début de la communauté.
- La hiérarchie est-elle complètement abolie avec les Communautés ?
Idéalement, il n'existe pas de hiérarchie au sein des communautés. Elle a pour seul référentiel ce qu'elle a déterminé comme objectif. En parallèle, l'animateur aide à effacer les galons de l'entreprises.

Les écueils à éviter sont justement de transformer l'animateur en "chef", parce qu'alors les membres peuvent se retrouver en attente pour faire vivre la communauté.

La vision qui doit être donnée pour une communauté est celle d'un espace de liberté et de liberté d'expression, détachée de l'entreprise.

- Quelle est la place des DRH vis-à-vis des communautés ?
Chez Somfy, les RH adhèrent au principe des communautés. Seule la question du terme "expert" a été remise en cause, parce que la direction métier n'avait pas validé le niveau d'expertise.

Chez L'Oréal, ce problème a été résolu en valorisant le partage d'expérience et en utilisant pas le mot "expert".

Les DRH délaissent souvent l'identification des rôles et des compétences dans l'entreprise.

4. Synthèse des interviews croisées entre sous-groupes

Chaque sous-groupe a rencontré au moins un membre des autres sous-groupes afin de lui poser des questions. Il était demandé, pendant cet échange, de privilégier l'introspection et de se mettre à la place d'un membre de communauté. Cet angle permet de mieux envisager et comprendre les problématiques de mise en place d'une communauté.

- Promotion de la communauté

La notion de ROI est revenue souvent dans le discours, mais n'a pas la même définition selon les membres. Il est nécessaire de lister ces différents types de ROI.

L'article et la vidéo permettent de rassurer le management, elle montre :

- Qu'on est pas seul, et que de grands groupes partagent les mêmes problématiques
- Comment la communauté travaille
- Qu'elle peut être un levier de notoriété et d'image pour l'entreprise qui impliquée sur ce nouveau mode de management. Cela fait du manager celui qui a permis cela en acceptant à son collaborateur d'y participer

Faut-il promouvoir régulièrement les activités de la communauté ?

La plateforme fermée uniquement à la communauté est-elle viable ou coupe-t-elle toute visibilité?

Si la plateforme doit être en accès restreint pour les membres de la communauté afin d'assurer un confort de partage et une sécurité, elle peut être complétée par une vitrine retraçant les actualités et publications du Club. Cette vitrine permettrait d'expliquer la démarche et de partager les résultats. Elle donnerait une réalité au Club, et pourrait permettre de communiquer avec d'autres groupes sur les mêmes sujets.

Olivier Roberget propose, au sein de 01net, deux formes de communication.

- Sur le web, avec pour cible les opérationnels, à travers un exercice complètement libre
- En print, avec pour cible les décisionnaires, à travers un exercice plus formel mais la possibilité de raconter l'histoire du Club.

La rédaction de ces articles nécessitera de dépasser l’anonymat. Les membres du Club doivent donc demander l’accord de leurs entreprises respectives.

Avant diffusion, les membres du groupe auront la possibilité de relire les citations les concernant.

5. Echéances avant la prochaine rencontre

- Organisation des réunion inter-rencontres

Afin de mieux préparer les rencontres du Club, les sous groupes ont exprimé leur envie de se fixer des jalons intermédiaires de travail :

- Par web-conférence, de manière mensuelle
- En reprenant les conf-call
- Par des rencontres “de visu”, de manière mensuelle, avec la possibilité de se rendre dans les bureaux de Stardust.

Une liste consolidée des problèmes ayant déjà été évoqués au sein du Club vous sera envoyée dans les prochains jours et constituera un premier support de travail.

Public	Eléments à fournir pour la prochaine rencontre
Tous les sous-groupes	Synthèse des interviews réalisées
Sous-groupe 4	Déterminer le meilleur moyen pour les membres de lister et de classer les problématiques
Tous les sous-groupes	Lister les problèmes sur l’outil créé par le SG4
Tous les sous-groupes	A partir de la liste consolidée, réfléchir à des solutions en fonction des problématiques listées
Tous les sous-groupes	Clarifier le mode de fonctionnement de chaque sous-groupe
Sous-groupe 1	Préparation de la session créativité qui se déroulera à la prochaine rencontre sur le thème de l’identité de la communauté : les meilleures manières de solliciter les membres sur le sujet ?
Olivier Roberget	Regarder ce qui serait envisageable comme vitrine pour le Club et partenariat plus approfondi entre O1 et le Club
Tous les membres	S’informer sur la possibilité de citer leur nom/leur entreprise dans les articles de O1Net

Conclusion

Afin de déterminer la date de la prochaine rencontre, rendez-vous sur le doodle prévu à cet effet :

<http://www.doodle.com/qrzb8a9748qevay4>

Cette rencontre aura lieu à Nanterre, et sera suivie d'un barbecue arrosé de Caipirinha, veuillez confirmer également votre présence !



STAR·DUST
COMMUNICATION CONSEIL