

LES DIX COMMANDEMENTS DE L'ANIMATEUR DE COMMUNAUTÉ (COMMUNITY MANAGER)

1

Définissez clairement la fiche d'identité de votre projet de communauté : raison d'être, domaine, membres ciblés, activités.

2

Dégagez du temps à consacrer à l'animation de votre communauté, au minimum une heure par jour

3

Recrutez au sein de la communauté suivant deux critères seulement: la compétence et la bienveillance active

4

Pour entretenir la confiance, établissez des règles claires d'agrément des candidatures et de comportement attendu des membres

5

Gardez à l'esprit que vous avez deux « clients » à satisfaire : les membres de la communauté et l'organisation qui parraine votre communauté

6

Soyez exemplaire en apportant d'emblée à la communauté naissante des savoirs immédiatement utiles à ses membres

7

Ritualisez les interactions entre membres; rythmez les rencontres et les échanges

8

Considérez la base de savoirs partagée comme le joyau que la communauté lèguera à l'organisation et à ses collaborateurs futurs

9

Trouvez un sponsor en haut lieu, à la fois protecteur de votre communauté et exigeant quant à sa valeur pour l'organisation

10

Communiquez vers l'extérieur pour que votre communauté apparaisse comme au service de l'organisation et non comme un club d'élite.



L'association Cop-1 KM et Collaboration est une communauté de pratique regroupant une quarantaine de praticiens du management des Connaissances (KM), responsables de réseaux sociaux d'entreprises ou de projets de transformation digitale.

Les membres sont admis intuitu-personae, sur cooptation et :

- > communiquent sur leurs projets en collectif et/ou bilatéral
- > répondent favorablement aux demandes de benchmark et d'échange d'expériences ou d'échanges techniques
- > assistent si besoin leurs pairs, en intervenant en soutien dans leur entreprise, par exemple en participant à des réunions ou séminaires internes pour témoigner ou donner des conseils
- > contribuent aux actions de sensibilisation et aux publications sur ces thèmes.

Evènement réalisé avec le concours de :



LES COMMUNAUTES APPRENANTES DANS LES GRANDES ORGANISATIONS

gérer la connaissance comme un bien commun



QU'EST CE QU'UNE COMMUNAUTE

Ce qui distingue les divers groupes de personnes, c'est d'une part leur orientation (vers les livrables ou vers les relations), l'intensité des liens qui se créent entre les membres (liens forts, liens faibles), et le degré d'ouverture du groupe.

UNE COMMUNAUTÉ NE DOIT PAS ÊTRE CONFONDUE AVEC :

- > **Une équipe projet** : ensemble de personnes désignées pour contribuer à un projet. Multi-disciplines. Durée déterminée
- > **Un groupe de travail** : collaborateurs d'une équipe chargés par leur manager de livrer un produit ou un service, ou de réaliser une tâche
- > **Un groupe de discussion** : groupe plus ou moins ouvert, souvent en ligne, qui permet de discuter d'une thématique, les membres sont intéressés - plus ou moins longtemps - par le thème.
- > **Le réseautage informel** dans et hors de l'entreprise, qui permet aux membres de recevoir et partager de l'information, de développer leurs relations et leur image professionnelle

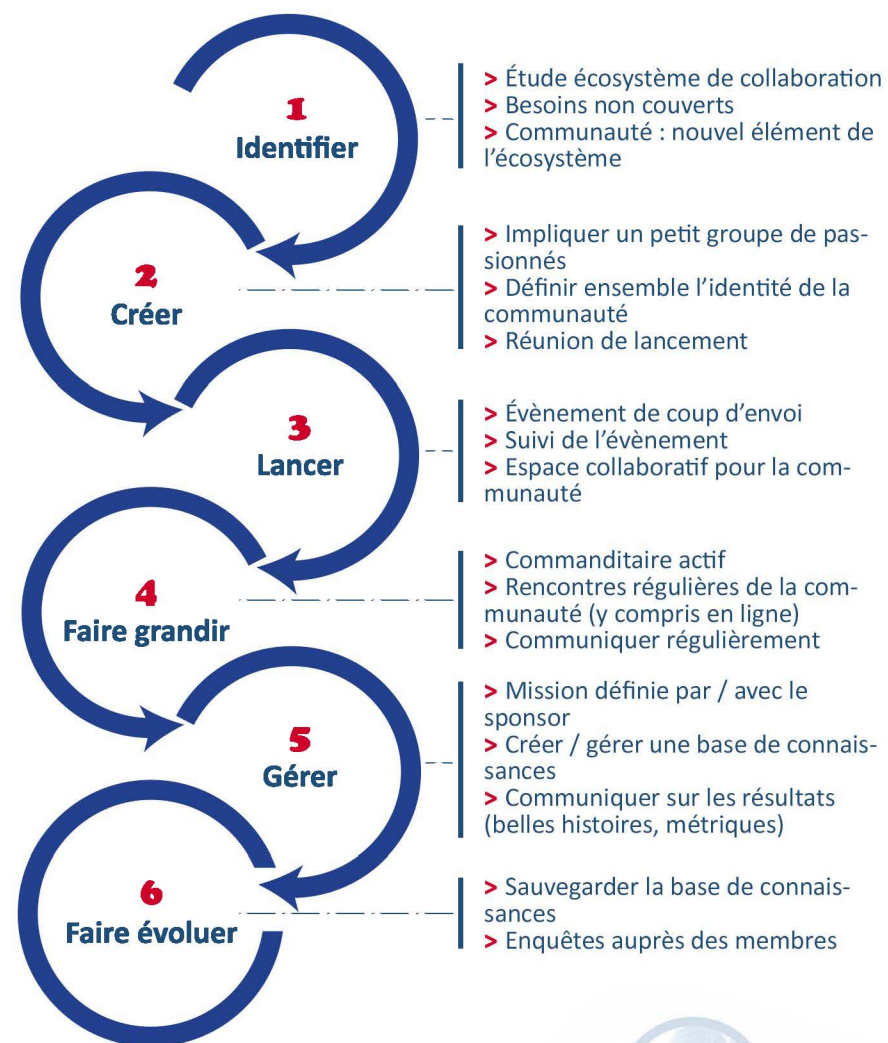
LA COMMUNAUTÉ DE PRATIQUE :

Elle a pour objet de créer, échanger, diffuser des connaissances et pratiques, et de contribuer à résoudre des problèmes professionnels. L'admission se fait le plus souvent par parrainage et une cooptation basée sur l'expertise et la passion pour un sujet ou des pratiques données. Lien entre les membres : développer ensemble sa compétence individuelle. Facteurs clefs de succès : engagement, confiance, entraide, écoute bienveillante, critique positive, confidentialité. Une communauté de pratiques évolue en fonction de la maturité des sujets et vit jusqu'à ce que les participants n'aient plus d'avantage à apprendre ensemble.

LA COMMUNAUTÉ D'INTÉRÊTS :

Elle permet aux membres d'être informés sur un thème ou un sujet (veille) et échanger des idées. Chacun utilise les informations pour son travail. Ce type de communauté évolue en fonction des besoins et de l'utilité ressentie des informations

CYCLE DE VIE D'UNE COMMUNAUTE



LES COMMUNAUTÉS PROFESSIONNELLES DANS L'ÉCONOMIE DU SAVOIR

Dans une économie mondialisée, marquée par la transformation digitale et l'apparition de nouvelles formes de concurrence, les organisations redécouvrent la valeur des données, des informations, et des connaissances qu'elles ont acquises au cours du temps. Elles comprennent désormais que la perte de savoir par fuite ou par oubli se traduira inévitablement par des dépenses inutiles, des prises de risque excessives, ou une incapacité à innover.

Cependant, les organisations ne comprennent pas toujours que le partage, et a fortiori la gestion en commun des savoirs ne se font qu'au sein d'un collectif de confiance mutuelle : la communauté.

Une communauté professionnelle est un ensemble de personnes interagissant en vue du bien commun de tous (soutenir l'activité économique) et en vue du bien de chacun (développement personnel). Sa raison d'être au sein d'une grande organisation est d'exploiter la puissance de la collaboration entre entités distinctes. Son mode de travail est d'organiser et de ritualiser les échanges de savoir entre ses membres, afin de permettre à chacun de mieux remplir sa mission. Et sa mission est aussi de valoriser les savoirs échangés ou créés par ces interactions en les capitalisant sous forme explicite au bénéfice de l'organisation et en les réutilisant...

Ainsi, l'animation de communautés de savoir – «community leadership» est en passe de devenir une compétence clé du manager du 21e siècle.