

Alexis Barret

Book novembre 2020

www.alexisbarret.com

barretalexis@gmail.com

06 51 06 99 87





- Nous n'avons jamais de deuxième chance de faire une bonne première impression. Dans cet adage populaire se cache, comme souvent, une sagesse plus complexe. Un petit détour par les neurosciences nous permet de comprendre l'importance d'avoir un premier avis très rapidement. Cette capacité est fondamentale dans notre évolution pour nous permettre de prendre une décision rapide. Un visuel travaillé retient l'attention, transformant une première impression.
- Le visuel n'est pas une fin en soi, juste une méthode supplémentaire pour accompagner son message.
- De plus, au même titre que nous pouvons appuyer nos paroles par notre langage corporel, le texte n'est pas la seule méthode pour transmettre un message écrit. Un visuel co-construit avec le texte nous permet d'avoir des communications à fort impact.

Dès le début de mon parcours, j'ai saisi l'impact que pouvait avoir un contenu de qualité accompagné d'un visuel réfléchi. Poussé par ma curiosité et mon perfectionnisme, j'ai appris en autodidacte à utiliser les logiciels de la suite Adobe.

Dans ces pages, vous trouverez des exemples de différents contenus que j'ai pu produire lors de mes expériences professionnelles, mes études ou de mon engagement bénévole.

- **«L'humain et les organisations» - page 2**
- **Infographies - page 4**
- **Mise en page - page 6**
- **Vidéos - page 10**

Crédit : Pexels, Freepik



«L'humain et les organisations»

L'humain et les organisations, vaste question qui regroupe de nombreux sujets. En partant du principe qu'on ne peut pas parler de l'un sans l'autre, j'ai voulu créer un espace afin de partager mes pistes de réflexions.

- Sur cette chaîne Youtube, je souhaite aborder des sujets variés pour s'ouvrir avec curiosité à de multiples approches : Management, stratégie, communication, économie, digitale...

Consommateur de vidéo de vulgarisation et de MOOC, j'avais ce projet en veille depuis plusieurs années. Avec les événements de 2020, comme beaucoup, j'ai dû adapter mon métier avec un enjeu particulier autour de la formation à distance. En travaillant sur le format vidéo dans ce cadre, j'ai appris en autodidacte les compétences nécessaires pour le projet "l'humain et les organisations".

E-Learning Cirruseo part of Accenture

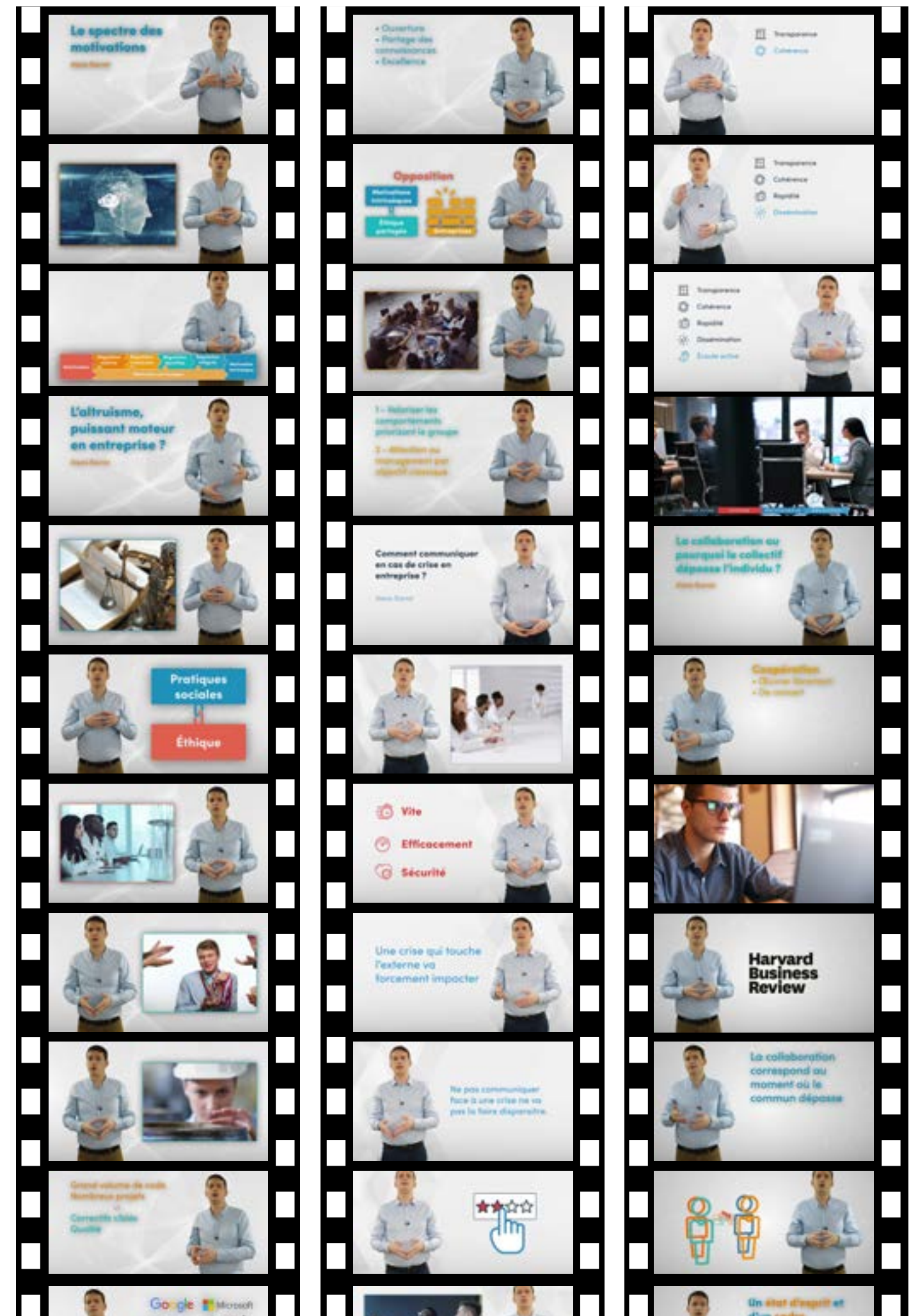
Lié à une réflexion plus globale sur la pédagogie pendant un projet de conduite du changement, je m'étais déjà documenté sur la neuroéducation, branche de la neurologie appliquée à l'éducation. Intéressé par cette volonté d'aider les utilisateurs à mettre au plus vite en pratique, avec l'équipe nous avons travaillé à la création de nouveaux contenus de formation.

Je voulais cependant aller plus loin et dépasser la notion de formation habituelle. J'ai donc suivi le MOOC de l'université de Sibérie dédié à la création de MOOC. J'ai ensuite approfondi le sujet en étudiant les travaux d'Havard. Après avoir investi dans le matériel nécessaire, j'ai commencé à produire du contenu dans des formats courts avec un formateur toujours visible.

Mes collègues étant intéressés par ce sujet et j'ai pu faire monter en compétence une partie de l'équipe. Actuellement, nous avons produit 5 heures de vidéos en français et en anglais, 22 fichiers d'exercices et plus de 300 questions.

J'ai progressivement trouvé un équilibre permettant de proposer du contenu rapidement tout en restant frugal en matériel. La vidéo est devenue un outil utile dans tous nos projets.

Vous trouverez sur la prochaine page différentes images tirées des vidéos.



Infographies

Vous trouverez ci-contre 4 exemples d'infographies créées dans un cadre professionnel. Durant mes missions de marketing ou en conduite du changement, mes compétences graphiques m'ont permis d'augmenter l'impact des communications. La possibilité d'être autonome par rapport à un studio de création permet d'assurer une maîtrise du budget et une meilleure réactivité.

• L'antidote

Dans le cadre d'un projet de changement d'outil de bureautique, nous avons voulu communiquer différemment en proposant une journée escape game. J'ai proposé une communication originale afin d'attirer le regard et d'attiser la curiosité.

• Envie de devenir un pro de la collaboration ?

Lorsqu'une plateforme d'e-learning a été mise en place par le client, j'ai construit une communication reprenant les couleurs de Google permettant d'assurer une cohérence avec les autres éléments de notre communication.

• Kakemono «Travailler différemment»

Lorsque nous avons eu le budget pour faire imprimer plusieurs kakemonos (s'accorde selon le wiktionnaire), j'ai dû réagir très vite en proposant un design adapté à une utilisation sur le long terme. Pour cela, j'ai laissé l'emplacement d'une feuille A3 au centre afin d'afficher les événements et l'actualité du projet.

• Agent conversationnel

J'ai organisé des ateliers basés sur du design thinking afin de construire une offre d'agent conversationnel. Ensuite j'ai proposé cette affiche synthétisant la proposition de valeur.



Mise en page

Dans mes études, j'ai produit des rapports intégrant pleinement cette réflexion autour de l'impact du visuel. C'est en premier dans ce cadre que j'ai expérimenté et découvert les outils d'infographie. Dans les pages suivantes, vous trouverez des exemples venants de trois rapports différents avec trois visions distinctes .

Rapport d'expérience - 2018

En premier, voici mon rapport d'expérience permettant d'analyser les actions que j'ai réalisées lors de mon alternance en Mastère Spécialisé en Management Technologique et Innovation. Travaillant pour une filiale d'Orange, j'ai fait le choix de respecter la charte d'Orange. La page sélectionnée ici, "première étape : écoute", parle d'un atelier que j'ai construit afin de comprendre les enjeux rencontrés par mes collègues partout en France. Ce travail a été par la suite le point de départ de ma thèse professionnelle.

Thèse professionnelle - 2018

"Innovation disruptive : l'enjeu de la collaboration dans la transformation de l'offre de valeur, frein ou accélérateur du changement ?"

Avec ce sujet traité comme une activité de conseil, avec le soutien d'une tutrice de thèse elle-même consultante, j'avais pour objectif de proposer une analyse de la stratégie entreprise face aux mutations du marché. En effet, le métier de l'intégrateur n'a jamais autant évolué que par l'arrivée du Cloud. Avec l'atelier présenté ci-contre, ce sont les deux principaux constats qui ont servi de base à la réflexion de cette thèse.

Rapport d'alternance - 2017

A la fin de mes deux années d'alternance en master comme expert en ligne, j'ai choisi de proposer un rapport différent de ce que j'avais produit jusqu'à là. Tirant parti d'un bon relationnel avec l'équipe pédagogique et mon entreprise, j'ai créé mon rapport sous la forme d'un magazine. J'ai alors proposé une mise en page sous forme d'articles et de dossiers. J'ai aussi créé de fausses annonces publicitaires présentant de vraies informations. Moteur dans un projet de wiki interne vulgarisant nos technologies, j'ai écrit de nombreux articles utilisés aussi dans ce rapport. L'un des plus notables, demandé par mes supérieurs et les experts les plus expérimentés, consistait à produire une explication de la méthodologie pour réussir un diagnostic. L'article de 11 pages a été apprécié par la qualité du contenu et l'originalité de sa forme facilitant sa lecture.

Première étape : écoute

Commencer le projet par une phase d'écoute active a permis de réellement comprendre les retours des collaborateurs. J'ai construit et animé ces ateliers avec l'idée de créer un espace de confiance permettant à tous de s'exprimer. Toutes les remarques sont restées anonymes et les discussions se sont faites sans responsable hiérarchique.

Les participants ont fortement apprécié ce moment de partage sincère. J'ai eu le plaisir de rencontrer des collaborateurs souhaitant réellement aller de l'avant.

Objectifs



En premier lieu, trouver la cause la plus profonde des problèmes



Profiter de l'intelligence collective et l'expérience chacun sur les problèmes partagés



Pouvoir hiérarchiser les problèmes pour les prioriser



Communiquer que chacun peut être acteur de la résolution des problèmes

Déroulement d'un atelier

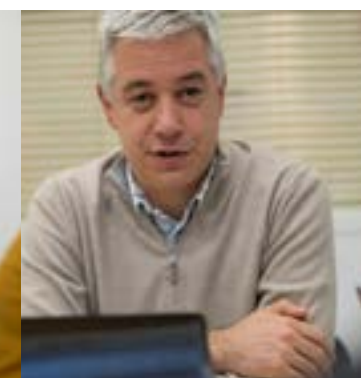
2 heures avec un maximum de 10 participants



Réflexion silencieuse

Pour permettre à chacun de s'exprimer sans être influencé, aider de post-it, les participants indiquent les points positifs et ce qui peut être amélioré sur notre communication interne actuelle

Des gommettes sont disponibles pour indiquer son accord avec un post-it.



Partage à l'oral

Chaque participant sélectionne deux post-it : un point positif et un élément à améliorer.

Chacun a alors la parole pour expliquer son choix.

Les autres peuvent intervenir sans entrer en débats.



Propositions

Comme pour la première partie, chacun peut, en silence, avec des post-it et des gommettes, proposer des solutions aux problèmes précédemment discutés.

Chacun peut ensuite s'exprimer s'il souhaite apporter des précisions.



Bilan de l'atelier

Dans un but d'amélioration continue, chacun peut alors s'exprimer sur son ressenti sur l'atelier et le projet de collectif en générale.

Les retours sont immédiatement pris en compte.

Quelques chiffres

7 ateliers

33 participants

74 points positifs remontés

139 éléments qui pourraient être améliorés

3 villes :
Massy, Lyon, Toulouse

121 propositions

1.2 UN MARCHÉ EN MUTATION

Dès les premières études faites en innovation, il en résulte deux types. En 1993, Clayton M. Christensen et Richard S. Rosenbloom, clarifie cette séparation.

On parle d'innovation incrémentale lorsqu'on améliore un élément dans la continuité de ce qui pourrait déjà exister. Ce type est le plus commun et il permet une amélioration continue des produits ou services. Les entreprises ont l'habitude de gérer ce type de progrès. Les activités restent pour la plupart inchangées dans leur fonctionnement.

La deuxième catégorie d'innovation est de type radicale ou disruptive. On l'utilise quand le progrès nous fait changer de paradigme, de vision du monde. Ce type d'innovation est la plus recherchée par les entreprises car elle crée une position dominante sur le marché le temps que la concurrence rattrape son retard. Ce type d'innovation reste cependant assez rare.

Sur notre marché, nous vivons une évolution assez rare, nous rencontrons plusieurs innovations disruptives en même temps. Nous devons donc faire face aux conséquences de deux innovations qui ne sont pas bénéfiques pour notre métier.

Pour comprendre les changements du métier d'intégrateur aujourd'hui, il est intéressant de parler de trois périodes et de leurs



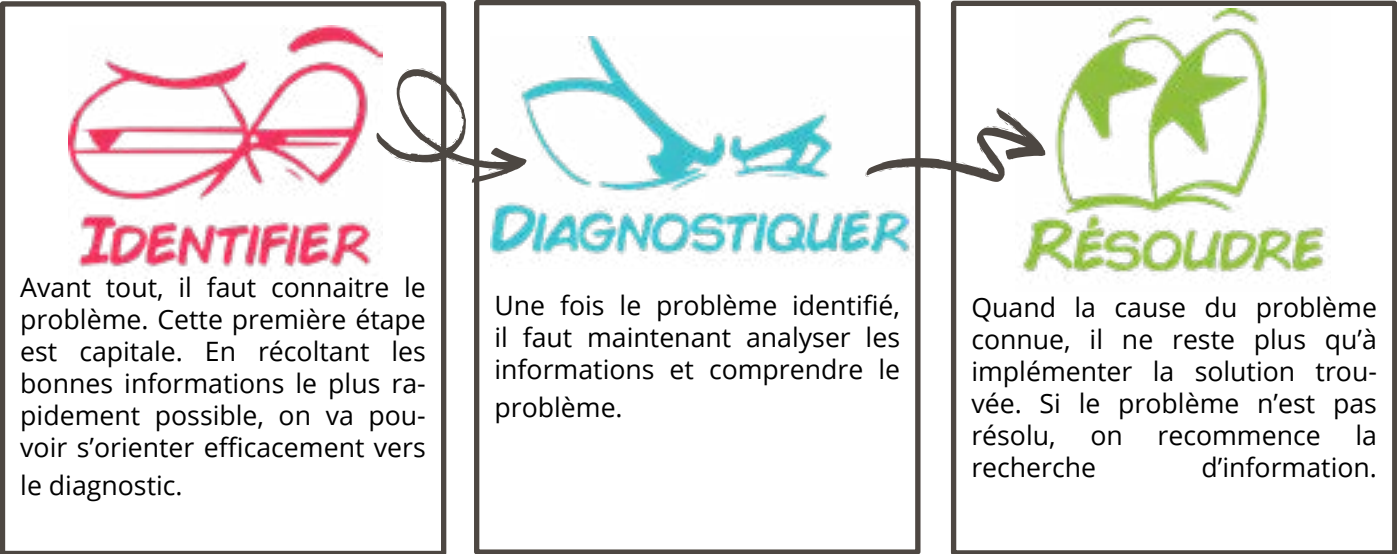
Clayton M. Christensen

chaînes de valeurs respectives. En premier lieu, il faut parler de la téléphonie. L'époque a commencé quand internet n'était pas accessible aux entreprises. Le téléphone représentait alors ce qui se faisait de mieux pour communiquer en temps réel à distance. Les systèmes conçus par les équipementiers sont alors très spécifiques et complexes. Les compétences requises pour assurer l'installation et la maintenance sont importantes et donc inaccessibles pour le client final. Il apparaît logique que des spécialistes apparaissent. Le métier d'intégrateur est né. Un autre acteur est essentiel, celui d'opérateur, qui assure la connexion au-delà des murs de l'entreprise.

C'est la grande période des télécom. De manière générale, la barrière à l'entrée est très élevée due aux connaissances requises. La concurrence est logiquement faible et les revenus importants.

LE DIAGNOSTIC, C'EST QUOI ?

Un diagnostic pour être résumer en trois étapes :



QUEL EST LE PROBLÈME ?

Qu'elle se nomme "identifier" ou "définir le problème" et "récupérer les informations", comme dans les pages suivantes, cette étape est cruciale. Quelle que soit la technologie, quelques questions peuvent grandement aider.

QUEL EST LE PROBLÈME EXACTEMENT ?

QUEL EST LE PÉRIMÈTRE DE L'ERREUR ?

QUEL EST L'IMPACT RÉEL ?

DEPUIS QUAND LE PROBLÈME EST APPARU ?

EST-CE QU'IL Y A EU DES CHANGEMENTS CE JOUR-LÀ ?

QUEL EST LE PROBLÈME EXACTEMENT ?
Il faut en premier lieu cerner avec précision le problème. On peut faire décrire par le client les actions qu'il fait pour reproduire le problème, demander les messages affichés... Dans certains cas, on peut accompagner le client pour recréer l'erreur (ou le problème) afin de comprendre le contexte dans lequel elle se produit.

QUEL EST LE PÉRIMÈTRE DE L'ERREUR ?
Est-ce que le problème se produit pour tous les usagers ? Un nombre restreint ? Un seul ? Dans le cas d'un nombre restreint, quel est le point commun ? Un type de matériel, un lieu, un service...

QUEL EST L'IMPACT RÉEL ?
Est-ce que le problème empêche la production ? Les usagers peuvent-ils contourner le problème ? La qualité du service est-elle dégradée ?

QUAND EST-IL APPARU ?
Est-ce possible de connaître une heure précise ? A-t-on des exemples avec des horodatages précis ?

Y A-T-IL EU DES CHANGEMENTS CE JOUR-LÀ ?
Une mise à jour, un redémarrage, une action de maintenance, un changement d'opérateur ? Ne pas oublier que les technologies sont de plus en plus liées. Un problème de réseau ou de système peut très bien affecter la téléphonie.

Vidéos

Support complet par définition, la vidéo demande à maîtriser de nombreuses compétences. La maîtrise du rythme me semble être la clé pour réussir à attirer l'attention sur la durée. Je partage la vision brute de certains journalistes ou réalisateurs de reportage qui ont réussi à se faire connaître avec YouTube.

• Pieuvre Polycom - 2018

Pendant mon alternance en Master Spécialisé, j'ai participé à la production de contenu marketing au sein de l'équipe avant-vente. Pour répondre à un besoin d'un de nos clients, nous avons produit une série de vidéos expliquant la prise en main d'une pieuvre de conférence. J'ai proposé un format simple et dynamique.

• Camp chantier Éclaireuses Éclaireurs de France - 2017

Dans le cadre de mon engagement bénévole, j'ai travaillé sur l'importance de l'image avec la production d'une trentaine de vidéos afin de valoriser les actions d'un centre d'accueil de jeunes. Cette nouvelle forme de communication a permis de rajeunir l'image du centre et a cumulé plus de 55 000 vues sur les réseaux sociaux. Ces vidéos ont eu un impact positif dans la fréquentation du centre. Cette vidéo, jouant sur les effets visuels, présentait la bonne ambiance d'une semaine de bénévolat entre adultes pour la restauration et l'aménagement du centre.

• Assemblée Générale Éclaireuses Éclaireurs de France - 2017

En 2017, nous avons accueilli l'assemblée générale de notre association. J'ai voulu garder en mémoire l'événement et son organisation festive. Depuis cette vidéo sert à la promotion de cette instance démocratique.

• Pieuvre Polycom



• Camp chantier



• Assemblée Générale

