



Le Programme Communities@Work ou comment mesurer la valeur des communautés de pratique chez Schneider Electric

Louis-Pierre Guillaume
@lpguillaume

Schneider Electric, le spécialiste mondial de la gestion de l'énergie et des automatismes

27 milliards €

résultats 2015

~5%

consacrés à la R&D

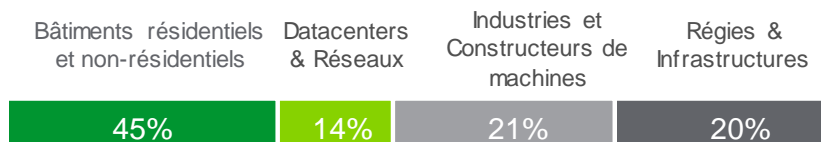
43%

Résultat lié aux solutions

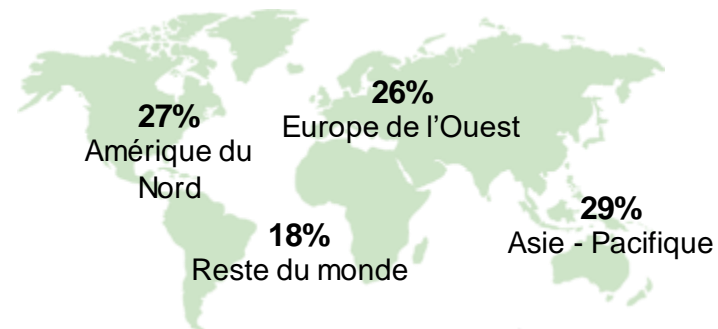
~160 000

personnes dans + de 100 pays

Marchés diversifiés – Résultats 2015



Répartition géographique – Résultats 2014



Communities@Work

Les 160 communautés de pratique de Schneider (20.000 membres)

L'objectif de ces communautés est d'augmenter la collaboration, aidant à répondre aux questions plus vite, réduire les coûts et augmenter les revenus de l'entreprise. Trois facteurs clés assurent ce succès:



Les rôles



Les objectifs



Les interactions

Life Is On

Schneider
Electric

Les facteurs clés de succès du programme Community@Work pour piloter les communautés de pratique de Schneider Electric

1. Suivre les mêmes principes que les communautés qu'il soutient
2. **Mesurer la valeur de la communauté exprimée par les membres**
3. Etre au service des communautés et mettre en place un pilotage inspiré par les besoins des communautés de pratique

Mesurer la valeur de la communauté exprimée par les membres



Active Community Label: *Mesure la valeur de la communauté perçue par les membres. Reconnaît les communautés actives*

Depuis 2013

40 communautés actives

2013	2014	2015	2016
NAS: 56	61	68	74



Learning Community Label: *Evaluer le partage de connaissance qui s'opère à travers les membres de la communauté*

Depuis 2015

43 communautés apprenantes

2015	2016
NLS: 59	66

Is On

Schneider
Electric

Exemple: Healthcare Solutions Community

165 personnes dans le monde qui partagent un intérêt commun dans le segment de marché de la santé (vendeurs, architectes solutions, marketing, support à la vente...)

L'objectif de cette communauté est de **capturer, partager, créer et réutiliser des connaissances** à l'intérieur des régions, BUs, et comptes stratégiques globaux

Campagne “Community Labels” 2016



NAS: 64
(moy 56)



NAS: 75
(moy 74)



NLS: 70
(moy 65)

Valeur tangible (déclarée par les membres):

- Améliorer l'efficacité: 75% (moy 60%)
- Accroître des ventes croisées : 60% (moy 30%)
- Réduire les délais de commercialisation: 60% (moy 30%)

J'ai apporté mon expertise / expérience / connaissance à mes pairs (3 derniers mois):

- 10 fois ou plus: 12% (moy 6%)

Les facteurs principaux qui impactent le bénéfice d'une communauté, tel que perçu par ses membres

(recherche par l'IAE de Grenoble, 2016)

1. **Qualité relationnelle** (lié à la **confiance** et à une vision partagée entre les membres)
2. **L'implication de l'animateur de la communauté** (lié à ses compétences sociales, sa capacité d'animation, au temps dédié)
3. **Synergie** entre **le travail** de l'animateur et des membres et leur communauté (lié au temps alloué par les managers pour participer)



Merci!

@lpguillaume