BERTRAND JOUVENOT

LE DIGITAL

à toutes les sauces

CET EXTRAIT VOUS EST OFFERT PAR
BERTRAND JOUVENOT

INTRODUCTION

Mise en bouche

Cette recette digitale est extraite du livre *Le digital à toutes les sauces* de Bertrand Jouvenot.

Un livre comprenant près d'une centaine de recettes digitales, destinées à vous aider à tout savoir préparer, de l'entrée au dessert, depuis la digitalisation de l'entreprise, la stratégie, le management, jusqu'à l'innovation et le produit, en passant par le marketing et la mesure…

Découvrez ici l'une des recettes revisitée par nous, rien que pour vous.
#AToutesLesSauces

Bonne dégustation !

Bertrand Jouvenot

RECETTE N° 38

La Stakeholder Map

TEMPS · Plusieurs mois
NOMBRE DE PERSONNES · 2 à 10
DIFFICULTÉ · ★★★★★

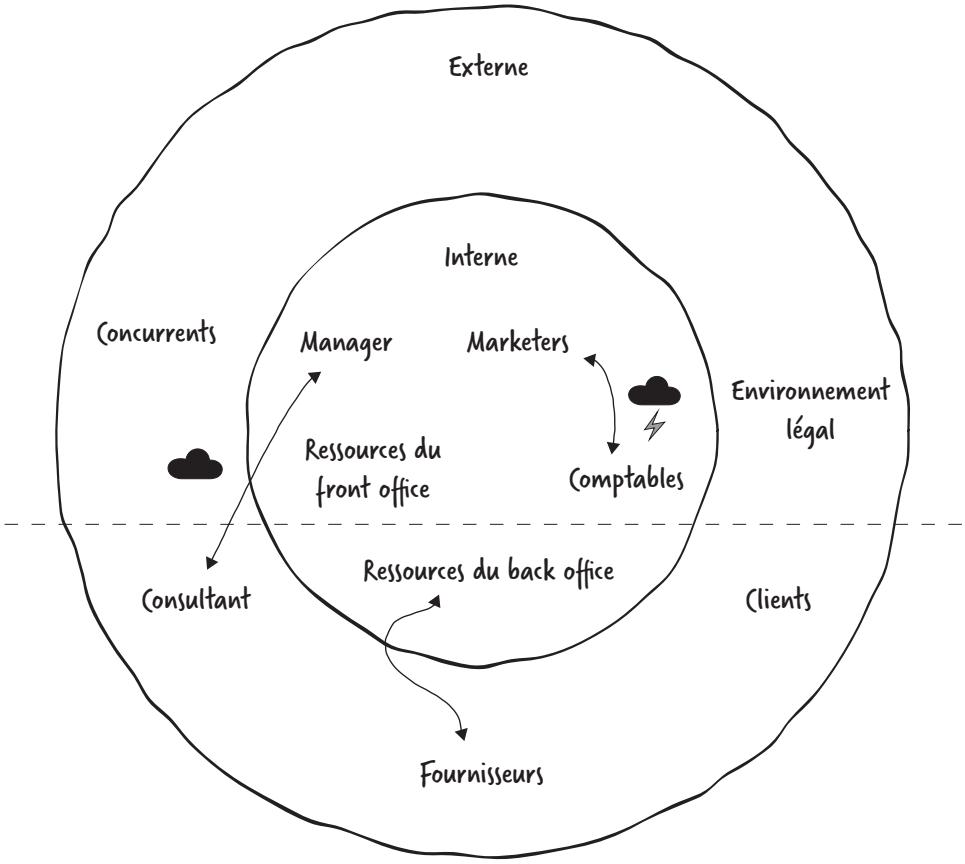
Mise en bouche

Une *Stakehoder Map* est une représentation graphique ou physique des différentes populations impliquées dans une prestation de service ou impactées par un produit. En faisant apparaitre les différents acteurs impliqués (qui fabrique le produit ? qui le transporte ? qui le stocke ? qui le vend ? qui l'entretien ? qui le répare ? qui le rachète ? qui l'assure ? qui le cofinance ?, etc.) leurs relations et leurs interactions ressortent. La recette permet de cartographier tous les acteurs associés. Un certain équilibre doit être trouvé entre les acteurs détenteurs d'un pouvoir fort et les acteurs concernés mais ayant moins de pouvoir ou des intérêts moindres.

Plusieurs critères classiques permettent d'identifier les acteurs :

- Les titres ou les fonctions des interlocuteurs qui reflètent l'implication de l'acteur et l'importance que le projet a pour lui.
- Les contributions précédentes dans des projets similaires (chez des concurrents par exemple)
- Le fait qu'un membre expert de vos équipes le considère comme tel.
- Le chiffre d'affaires réalisé directement ou indirectement par la partie prenante et votre entreprise.
- Les propres stratégies des acteurs.

ACCOMPAGNEMENT
Cette recette se mariera avec les différentes familles de *business models* et les *KPIs* digitaux



Marketeur-Comptable
Le marketing se sent étouffé par le comptable

Manager-consultant
Le manager pense que le consultant comprend le business de l'entreprise

Backstage Staff-Fournisseurs
Les équipes backstage ont de bonne relation avec les fournisseurs

PRENDRE EN COMPTE TOUS LES ACTEURS IMPACTÉS

Source :
Marc Stickdorn, Jakob Schneider, This is Service Design Thinking, Wiley, 2011.

Envisager son produit comme un corps vivant interagissant dans, avec et pour l'écosystème qui l'a vu naître et lui permettra de grandir.

Au menu

◇ Objectif

COMPRENDRE le contexte dans lequel un service est opéré.

IDENTIFIER des zones susceptibles de dégrader ou d'améliorer la prestation.

MOBILISER, organiser et aligner les intérêts d'un écosystème qui sous-tend une prestation de service.

◇ Contexte

Dans le cadre d'une transformation digitale, la réalisation d'une *Stakeholder Map* est utile au moment du lancement d'un nouveau produit car elle permet de découvrir des parties-prenantes souvent encore méconnues de l'entreprise : moteurs de recherche, *marketplaces*, *shop bots*, réseaux sociaux, éditeurs d'APIs, *trade desks*, influenceurs, etc.

L'ASTUCE DU CHEF

Le recensement des parties prenantes est plus difficile qu'il n'y parait. Exemple : le sous-traitant d'une partie prenante, largement impliqué par celle-ci, peut ne pas être connu de ceux qui font l'exercice.

Des jeux d'influences entre les parties prenantes, dans le cadre de votre projet ou pour des raisons externes, peuvent changer le fonctionnement de l'ensemble dans le temps.

L'attitude contre-productive d'un seul acteur peut grandement pénaliser l'ensemble et doit être traitée avec fermeté.

Préparation & Cuisson

◇ Étapes

❶ Dressez la liste complète de toutes les parties prenantes.

❷ Dotez-vous d'une légende claire et pérenne : un trait en pointillés pour décrire une relation entre le client final et un autre acteur (comme un assureur), un trait plein pour une relation client fournisseur, etc.

❸ Positionnez les parties prenantes sur un mur d'écriture en les reliant entre elles pour décrire leurs interrelations.

❹ Définissez le plan d'actions qui permettra de réaligner les intérêts de tous (renégociation avec les uns, sensibilisation des autres, formations...).

◇ Méthodologie et conseils

- Préciser les intérêts et les motivations des parties prenantes peut considérablement enrichir l'analyse.

- S'efforcer d'élever la réflexion à un niveau international permet de ne pas omettre des acteurs et des leviers de croissance importants.

- Intégrer à l'analyse les dimensions suivantes :

  - Pouvoir des acteurs (fort, moyen, faible)
  - Support apporté (positif, neutre, négative)
  - Influence des parties prenantes (forte ou faible)
  - Besoins des acteurs (forts, moyens, faibles)

DÉGUSTATION

La méthode permet de mobiliser des acteurs autour d'un projet commun dans un monde digital où ce qui se fait, est réalisé de l'intérieur, avec et pour un écosystème.

Elle peut contribuer à la résolution des conflits.

Elle permet de classer les parties prenantes selon leurs pouvoirs et leurs intérêts respectifs.

Ça vous a plu ?

Pour vous régaler encore, avec près d'une centaine d'autres recettes digitales, passez la commande.

Commander ici

www.ledigitalatouteslessauces.com

---

www.jouvenot.com

conception graphique, iconographie & mise en pages

nun { design & arts graphiques }

---

www.nundesign.fr

nun.artsgraphiques

nun.designgraphique