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° 61

L'équation de la confiance

TEMPS · Plusieurs années
NOMBRE DE PERSONNES · 20 et +
DIFFICULTÉ · ★★★

Mise en bouche

La confiance est souvent considérée comme une condition *sine qua non* pour atteindre le succès ou simplement permettre le bon fonctionnement d'un projet, d'une équipe, d'une entreprise.

Traditionnellement, la confiance se définit comme le sentiment de quelqu'un qui se fie entièrement à quelqu'un d'autre ou à quelque chose ou encore un sentiment d'assurance, de sérénité qu'inspire une situation, une personne, un contexte...

L'ère digitale sonne le glas de cette acception du terme pour proposer cette fois-ci une nouvelle définition de la confiance sous forme d'équation. Selon Theo Priestley, un auteur et évangélisateur des nouvelles technologies, très influant dans la *Silicon Valley*, cette nouvelle définition de la confiance repose désormais sur la combinaison de trois variable :

- Connection
- Engagement
- Transparence.

Cette nouvelle définition, qui peut surprendre, a comme intérêt premier de faire ressortir à quel point les nouvelles technologies et l'interconnectivité entre les individus qu'elles permettent, influencent désormais le regard que nous portons les uns sur les autres.

Ramené au monde professionnel, elle met en lumière l'impact que peut avoir l'implication personnelle d'un individu dans son activité professionnelle, par-delà son travail en entreprise, sous forme de blog, d'activisme sur les réseaux sociaux, etc.

ACCOMPAGNEMENT
Cette recette se mariera avec la dynamique d'une communauté en ligne, le *buzz*, le management agile

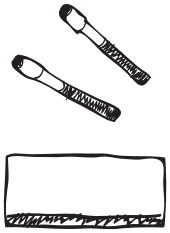
AUJOURD'HUI

La TRANSPARENCE est la nouvelle monnaie !

La CONFIANCE est ce que nous sommes désormais prêts à acheter très cher.

L'équation gagnante est :

Connection + Engagement + Transparence



INTÉGRER DE NOUVELLES VARIABLES À LA NOTION DE CONFIANCE

Source :
d'après Theo Priestley

Laissez-moi d'abord consulter votre profil LinkedIn, avant que je vous dise si je peux vous faire confiance ou non !

Au menu

◇ Objectif

PERMETTRE de mesurer la corrélation entre la présence en ligne des individus et leur magnétisme.

FAIRE comprendre que la confiance ne va plus de soi et que les individus ont désormais besoin d'éléments tangibles avant d'accorder leur confiance.

SOULIGNER que les individus s'agrègent entre eux de nouvelles façons.

ENVISAGER l'ensemble des collaborateurs d'une entreprise comme un media à part entière, comme désormais visibles de tous et par là même, inspirant ou non la confiance, créant le désir de les rejoindre, véhiculant une image d'expertise…

L'ASTUCE DU CHEF

Le formalisme de la méthode peut ne pas correspondre à celui en vigueur dans l'entreprise.

Le caractère très structuré de la démarche peut laisser craindre à un manque d'agilité.

◇ Contexte

Cette équation sert à de multiples occasions dans le digital : au moment d'analyser une communauté virtuelle *(cf. Recette 46)*, pour évaluer la probabilité qu'un message soit viralisé par un groupe *(cf. Recette 47)*, pour créer des équipes pilotes dans le cadre de tentatives d'introduction d'un management agile *(cf. Recette 57)* dans l'entreprise, etc.

Elle est particulièrement utile dans le cadre d'une stratégie de transformation digitale, pour identifier les collaborateurs vus comme dignes de confiance par leurs collègues et pouvant constituer des relais internes et externes de la digitalisation.

Préparation & Cuisson

◇ Étapes

1. Recensez les individus de la population que vous souhaitez étudier.
2. Classez-les les uns par rapport aux autres selon les trois items sur une échelle de 1 à 10 par exemple.
3. Multipliez les résultats obtenus pour obtenir un score de confiance.
4. Composez des sous-groupes afin de classer les membres selon leurs niveaux de confiance inspirés.

◇ Méthodologie et conseils

- Afin de conférer un peu plus de rigueur scientifique à la méthode, il peut être utile de réaliser une étude préalable auprès de la population cible afin de mesurer l'influence sur son niveau de confiance, en partant d'éléments concrets tels que : un nombre de *followers* ou de recommandations reçues sur LinkedIn, le fait de tenir un blog sur son secteur ou son métier, d'être connecté à telle ou telle personne…

DÉGUSTATION

Cette équation s'applique autant à la confiance entre des collaborateurs, entre des collaborateurs et leur entreprise, entre des clients et une marque, etc.

Elle peut aussi contribuer à repérer les personnes dites toxiques, du moins celles d'entre elles qui fuient la lumière et l'épreuve de la foule auxquelles les exposeraient une trop grande visibilité sur Internet, préférant la confidentialité des bureaux aux portes fermées.

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