

## témoignage

Quelle place les plateformes de partage vidéo peuvent-elles tenir dans la gestion des connaissances ? Louis-Pierre Guillaume répond aux questions Claire Scopsi.



Louis-Pierre Guillaume est *enterprise collaboration & knowledge management domain manager* chez Schneider Electric. Il déploie une politique d'accompagnement du changement fondée sur les meilleures pratiques de travail collaboratif en équipe virtuelle.

[louis-pierre.guillaume@schneider-electric.com](mailto:louis-pierre.guillaume@schneider-electric.com),  
[www.guillaume.nu/](http://www.guillaume.nu/)

# Des vidéos en ligne pour le knowledge management

**QUELLE EST L'ORIGINE DE L'UTILISATION DES VIDEOS EN LIGNE POUR LE KM ?** Historiquement elle s'inscrit dans la communication descendante : les directions s'adressent aux collaborateurs par des notes écrites, puis des courriels, puis des diaporamas accompagnés de photos. Ensuite on a réalisé des captations vidéos des discours traditionnels, d'une durée d'une heure ou plus, mais il en résulte des enregistrements lourds, très difficiles à diffuser dans les centaines de sites internationaux d'une multinationale et fastidieux à consulter. Il a fallu segmenter les discours pour proposer des entrées par thèmes et apprendre à écrire pour la caméra, car il y a un type d'écriture adapté à chaque support.

**QUELLE EST LA DUREE IDEALE D'UNE VIDEO ?** Environ trois minutes ! On peut prendre pour source d'inspiration les animations infographiques comme celles que présente la société Common Craft ou les vidéos promotionnelles sur les sites de e-commerce ou de PLV qui abordent des sujets complexes de façon simple et en trois minutes. Le rap de présentation du Grand collisionneur de hadrons par le Cern et les cours de Dimension-maths sont aussi de beaux exemples d'efficacité.

**S'AGIT-IL TOUJOURS D'INFORMATION DESCENDANTE OU DE E-LEARNING ?** La véritable rupture s'est produite en 2008 lorsque sont apparues sur YouTube des vidéos tournées par des collaborateurs dans les locaux de l'entreprise ou chez des clients, montrant des aperçus de la vie quotidienne au sein de l'entreprise, des conseils sur les postures au tra-

vail ou sur l'utilisation des logiciels, des cas professionnels, etc. Pour éviter les dérives, certaines entreprises comme Schlumberger ou Alstom ont décidé d'encadrer ces initiatives en créant un YouTube interne et en édictant une charte de bonnes pratiques : par exemple, les vidéos qui ne nomment pas l'entreprise peuvent être diffusées sur youtube.com, les autres sont diffusées sur le YouTube interne, celles qui montrent des comportements dangereux ou non recommandés sont retirées. Et, bien sûr, les collaborateurs sont alertés sur le respect du *copyright*.

**QU'EST CE QUI EXPLIQUE LE SUCCES DE CES VIDEOS ?** Le faible prix des caméras et l'apparition des téléphones portables avec caméra intégrée. Une culture d'entreprise ouverte sur l'Internet et... l'âge des collaborateurs. Entre 25 et 30 ans, ils sont très familiarisés à ces technologies sans avoir besoin de formation particulière. Schlumberger avait aussi une expérience des forums et des communautés de pratiques et a choisi de pratiquer la modération *a posteriori* pour ne pas retarder les mises en ligne ni nuire à la spontanéité des contributions. D'autres projets, comme l'Alstom University, s'orientent vers le *e-learning* et préfèrent former des modérateurs qui interviennent avant la diffusion. Enfin, il est rare que l'entreprise traite la conservation à long terme, trop coûteuse et jugée inutile.

**QUELLES SONT LES PERSPECTIVES D'AVENIR ?** Les plateformes externalisées pour des raisons de coût et de compétences. Aujourd'hui, SharePoint ou des solutions *open source* gèrent les vidéos et Adobe ou Google proposent des services d'hébergement pour les entreprises. Des prestations de postproduction *offshore* et une industrialisation des processus feront baisser les coûts de réalisation. Ces vidéos ne concerneront plus seulement des grands comptes. ●