

Créer des services publics numériques innovants



beta.gouv.fr

La stratégie d'Open Académie pour trouver ses premiers utilisateurs

Bonjour, je suis Pierre De Maulmont, gestionnaire comptable au lycée Arago de Paris, et intrapreneur depuis 2014 sur Open Académie qui regroupe 4 produits phares de l'administration de l'Education Nationale.

Open Académie est née de la réunion de personnels issus, non pas du numérique, mais de la filière métier en établissement scolaire (gestionnaires, chefs d'établissement, administratifs) ; des personnels chargés, non pas de l'élaboration des politiques publiques, mais de leur exécution sur le terrain.

Ainsi, les créateurs des premières versions des produits en étaient les premiers consommateurs et ont réussi à fédérer autour d'eux une communauté de pairs, à partir de la douleur des irritants rencontrés par tous : organiser un voyage scolaire, inscrire les élèves, leur prêter des manuels...

C'est par contraste avec le mode administratif traditionnel qu'on a pu créer la marque Open Académie : des produits qui résolvent des vrais problèmes, mis en production tout de suite (et non pas dans deux ans), co-construits avec les utilisateurs de terrain.

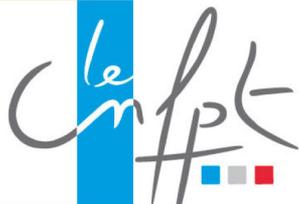
- **On a commencé par un des irritants** les plus évidents, pour lequel n'existait aucune solution, ni institutionnelle, ni marchande.
- On a cherché ensuite à **attirer des influenceurs** : collègues menant des actions de formation continue, susceptibles d'embarquer des promo entières de stagiaires ; animateurs des forums professionnels. Le levier pour les convertir : conjuguer des valeurs communes (la culture d'entraide et de solidarité des forums, le désir de retour à l'orthodoxie de la réglementation chez les formateurs).
- Enfin on a utilisé **une stratégie de communication directe** avec les établissements, sans passer par les canaux officiels et jouant à fond la carte de la communauté professionnelle entre pairs.

On a observé à chaque fois des tendances lourdes, en croisant chez les utilisateurs désir d'innovation et désir d'autorité. Ça nous a permis de construire trois idéaux-types : les loyalistes, les rebelles, le marais.

Les loyalistes, mettent le respect de l'autorité au-dessus de toute valeur et resteront fidèles à l'organisation préexistante quoi qu'il arrive ;

A l'inverse, les rebelles affichent leur indignation face aux irritants et sont enclins à expérimenter toute solution nouvelle permettant de réduire cet irritant, même si cette solution déroge aux usages de l'institution – et parfois surtout si elle déroge !

Créer des services publics numériques innovants



beta.gouv.fr

Entre les deux, il y a le marais, qui utilisent les outils sans demander d'où ils viennent mais qui ont horreur du risque et du conflit.

Quantitativement, ce groupe est le plus nombreux : 80% contre 10% respectivement pour les deux autres.

L'important est d'identifier ces tendances, pour tenir un discours adapté à chacun et doser la composition des open labs, en fonction de l'âge du produit.

Sur chaque produit, on a misé au début sur les "rebelles", premier cercle des utilisateurs. Ils sont issus de nos réseaux personnels : ils connaissent bien les irritants, effectuent des tests complets sur les premières versions du produit et n'ont pas peur des itérations essais/erreurs. Ce qui les motive :

- Améliorer, à travers le produit, l'image de leur métier et de l'administration, qu'ils jugent dégradée,
- Voir une suggestion prise en compte immédiatement par le développeur.

Ils ont les défauts de leurs qualités : bidouilleurs de talent, ils ont tendance à plébisciter des solutions complexes ; à mettre en avant dans le discours les valeurs agiles, ou une critique de la verticalité descendante de l'administration, auxquelles le marais est peu sensible et qui hérissent les loyalistes.

La deuxième vague de nos utilisateurs se rattache au "marais". On les a trouvés par campagne de communication, sans les connaître préalablement. C'est un tout autre profil, qui demande à être rassuré :

- Ils ne veulent pas être les premiers mais être précédés par des clients satisfaits ;
- Ils ne veulent pas essayer les plâtres mais avoir un produit dont les fonctions principales sont stables ;
- Ils veulent voir que le produit connaît un début de reconnaissance institutionnelle.

On a trouvé de très bons ambassadeurs, dans ce groupe du "marais", parce qu'ils se préoccupent moins des valeurs et plus des améliorations apportées par le produit et, du coup, utilisent des mots qui touchent le plus grand nombre.

Les loyalistes enfin, on les a surtout repérés pour les éviter, parce qu'il y a toujours chez eux la tentation de faire valider a priori les solutions par l'autorité, ce qui peut être fatal lorsque le produit est trop jeune. En revanche, le ralliement même superficiel d'un influenceur loyaliste a pu aider à convaincre des collègues du marais.

Aujourd'hui, Open Académie, c'est quatre produits en quatre ans et 30% de parts de marché sur le produit-phare, MobilISCO.