

Flowcon 2019

## Agenda

- Présentation des archétypes (20mn) - matériel : fiches archétypes.
- Présentation de 3 contextes d'entreprise (10mn) - affectation des groupes - matériel : présentation des contextes.
- Présentation d'un problème par contexte et brainstorming sur les effets probables. (canvas : description du problème) de ce problème (canvas : effets du problème). (10mn) - matériel : présentation des problèmes, donner le canvas pour travailler à chaque groupe
- Présentation de la pyramide de Dilts (10mn)
- Associer les effets du problème ou le problème à un ou des étages de la pyramide. (10mn) (canvas : espace pyramide). Décider s'il faudrait un changement de nature ou une revitalisation. (canvas : radiobutton : changement de nature / revitalisation)
- Présentation du cycle de vie (10mn). (Canvas : indiquer l'archétype et l'emplacement dans le cycle de vie)
- Réflexions sur les actions à mener pour une revitalisation ou un changement de nature en fonction du problème. Canvas : quelle évolution dans le cycle de vie ? Quelles actions sont proposées ? Relatives à quel étage de la pyramide de Dilts, et à quelles caractéristiques des archétypes. (20mn)
- Présentation par les trois groupes de leur scénario complet (30mn, 10mn par groupe)

3 contextes d'entreprises

## La grosse compagnie

C'est une grande entreprise. Par sa taille elle souhaite et veut démultiplier son appareil de production (une grande partie de son gain vient de la massification de son action). Elle est attirée par une standardisation (par des socles/framework ?) qui lui permet d'avoir de la prédictibilité sur sa production. C'est grisant une entreprise de cette taille, de cette force colossale. C'est aussi intimidant, on se dit que pour la bouger c'est comme le titanic. Saurez-vous la manoeuvrer ? Comment s'assurer de l'huilage dans ses rouages ? Faut-il garder une capacité d'innovation ? Qu'est-ce qui compte le plus ? Les personnes ? Les processus ? Les produits ? Les idées ? Etc.

## La startup

D'une bière un soir, au grand soir où l'on se lance le temps paraît avoir filé. Mais tout a roulé comme sur des roulettes. On est déjà plusieurs dizaines. On a pu découvrir un petit marché pour nos compétences, notre expertise. On commence à être reconnu. On profite des opportunités pour faire émerger de nouvelles idées. Le dynamisme s'allie à notre savoir-faire pour faire des étincelles. Vous aimeriez être à la tête de cette tribu, mais saurez-vous la faire évoluer ? La croissance pourra-t-elle durer ? Le veut-on ? La stabilisation est-elle viable ? Certains paraissent irremplaçable, notre expertise peut devenir courante, voire obsolète ? En quoi faisons-nous vraiment la différence ? Et que veut-on finalement ? Etc.

## La maison de luxe

Une histoire d'artisans, d'artisanats, d'un savoir-faire. Une histoire qui grandit et qui fait d'une famille une marque connue au travers du pays voire du monde. Et rien ne semble s'arrêter. Le monde semble devenu fou, comme les prix, et les bénéfices. Qui ne rêverait pas de cela ? Mais aujourd'hui vous êtes à la croisée des chemins. Faut-il surfer sur cette manne, cette demande ? Faut-il être le gardien du temple de ce savoir-faire, de cette patte ? Faut-il se réinventer pour durer ou l'identité est assez forte pour y parvenir ? Faut-il se diversifier ? Qu'est ce qui fait notre différence finalement ? Etc

3 problèmes

## La grosse compagnie

Le grand programme de réformes des interfaces de travail de tous nos employés front-office est très ambitieux, et surtout c'est un élément central de la grande majorité de nos services. Personne ne sait s'il pourra aboutir pourtant il est clef. Nos derniers grands programmes se sont soldés par des échecs notoires. Rien ne se passe comme prévu. Il est pourtant indispensable que celui-ci aboutisse car la concurrence est de plus en plus rude. En même temps, nous sommes une institution et nous ne voyons pas trop ce qui pourrait réellement nous faire chuter, même l'état serait là tellement la casse sociale serait sévère. Il faut être agile ! C'est le sésame, et Henri au comex nous engage à nous lancer là-dedans. Si on peut avoir mieux plus rapidement pourquoi s'en priver ? Les jeunes startup qui nous grignotent ces minimes part de marché semble bien s'en tirer ainsi. Allez transformons nous, soyons agile ! Sinon ce truc pourrait bien finir par exploser.

Plusieurs milliers de personnes. Une place de choix dans le marché. Un conseil d'administration dans chaque branche. Une présence internationale. Un mega comex à très haut niveau.

Problème : comment transformer cet outil de travail central de façon effective pour nous remettre –un peu-- à niveau ?





## La startup

Ça marche !!! Nous sommes 150. Par contre les murs se lézardent. Et puis de l'eau a coulé. C'est le début du turnover. Et d'autres compagnies nous ont emboités le pas. Nos forces restent notre expertise, mais l'idée s'est répandue et ce n'est pas aussi évident de faire la différence. Certaines de nos initiatives ont portées leurs fruits. Pas toutes. Le petit groupe de leaders historiques pourraient devenir un frein si les choses ne changent pas. Mais ils sont vraiment l'identité de la boîte. On pourrait grandir vite disent certains mais cela voudrait dire mettre en berne certaines de nos convictions. On pourrait arrêter de grandir mais c'est le début d'une petite mort.

150 personnes en 4 ans. Société dirigée par 3 personnes.

Problème : comment garder son identité et sa différence dans la croissance ?

## La maison du luxe

Tout devient impossible et pourtant nous n'avons jamais eu autant de succès c'est rageant. Les injonctions paradoxales fleurissent : fabriquer plus ! Nous ne sommes pas des machines mais des artisans ! Innover ! Ne mettez jamais en danger notre identité ! Chacun s'arrache les cheveux, la pression est difficilement soutenable. Beaucoup de rôles deviennent des "bottlenecks". Tout marche. Mais on jongle entre sortir les choses, ne pas renier la rareté, innover, étendre, préserver.

1200 personnes. Une croissance à deux chiffres. Une famille à la tête.

Problème : Quelle voie choisir et pourquoi ? Et comment ?

