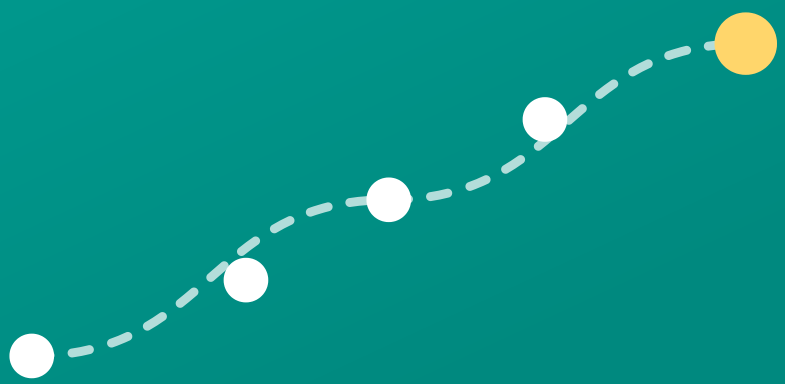
PLAYBOOK

Construire une plateforme de connaissances

Avec CAMPUS et INTERVIEWER : de la première idée au premier rapport à la direction



Acht S · CAMPUS · INTERVIEWER

DE QUOI IL S'AGIT

Pas un manuel. Une feuille de route.

Le savoir qui dort dans les têtes et dans des dossiers éparpillés fait perdre du temps chaque jour. Ce playbook te montre comment en faire une plateforme de connaissances que ton équipe utilise vraiment : comment planifier ton projet, de qui tu as besoin, avec quels contenus démarrer, comment réussir le premier go-live, et à quoi toi et ta hiérarchie voyez que cela en valait la peine.

Tu seras accompagné par Mara et Jonas, de l'entreprise fictive Butterfly Effect. Tous deux réalisent exactement cela en six semaines, avec tous les détours que cela suppose.

Après la lecture, tu sauras :

- ✓ comment planifier ton projet et constituer ton équipe
- ✓ quels contenus passent en premier et comment réussir le go-live
- ✓ à quoi tu reconnais le succès et comment en rendre compte

Sommaire

EN AMONT

0 Avant de commencer 5

DÉCIDER

1 Reconnaître et décider 9

2 Planifier le projet 15

CONSTRUIRE

3 Équipe et rôles 22

4 Contenus et structure 30

5 Pilote et premier go-live 36

EXPLOITER

6 Après le go-live 42

7 Mesurer le succès et en rendre compte 47

PANORAMA

8 En un coup d'œil 52

AVANT-PROPOS

Pas une première. Un début.

Il y a huit ans, nous avons introduit notre première plateforme de connaissances pour un grand groupe. À l'époque, c'était encore quelque chose de particulier, et le client la voyait ainsi : comme une campagne, pas comme quelque chose de durable. Il y avait 600 places. 3 000 cadres ont candidaté. Les thèmes étaient fixés, les contenus aussi.

Ce fut un succès. Pour un temps.

Puis l'euphorie initiale est retombée. Les contenus étaient les mêmes que le premier jour, et l'utilisation a baissé. Il nous a fallu trouver vite de nouveaux formats et de nouveaux contenus. Nous avons introduit des sessions live, à l'époque encore via WebEx, et peu à peu de plus en plus de médias se sont ajoutés.

Nous y avons appris quelque chose qui ne nous a plus quittés : le go-live d'une plateforme de connaissances n'est pas une première de cinéma. Un film est terminé après la première. Une plateforme de connaissances ne commence vraiment que le jour du go-live. À partir de là, il s'agit d'accueillir sans cesse de nouveaux savoirs et de les diffuser de façon à ce qu'ils arrivent aux personnes qui en ont besoin.

Au fond, ce fut l'heure de naissance de ce playbook. Il contient ce que nous avons appris depuis, y compris sur nos propres détours. Il doit t'aider à concevoir ton projet de sorte qu'il ne commence vraiment qu'après le go-live.

Jan Tenné
Fondateur et directeur général, Acht S

0

EN AMONT

Avant de commencer

Ce qu'est ce playbook, ce qu'il n'est pas, et comment trouver en dix minutes la bonne entrée.

Pas un manuel. Une feuille de route.

Un manuel t'explique sur quel bouton appuyer. Ce playbook t'explique pourquoi tu appuies dessus, quand, et qui, dans l'équipe, devrait le faire.

Il traite des questions qui se posent avant la technique et à côté d'elle : comment planifier mon projet ? De qui ai-je besoin ? Avec quels contenus commencer ? Comment se passe le premier go-live ? Et ensuite ? Et à quoi ma hiérarchie et moi voyons-nous que cela en valait la peine ?

Pour les gestes concrets, le playbook renvoie aux manuels de CAMPUS et d'INTERVIEWER. Tu reconnais ces renvois à de petits symboles de livre, par exemple CAMPUS Qu'est-ce que CAMPUS ? Ainsi, ce playbook reste court, et tu obtiens les détails exactement quand tu en as besoin.

À qui s'adresse ce playbook

À toutes celles et tous ceux qui ne se contentent pas d'utiliser une plateforme de connaissances, mais en portent la responsabilité : la personne qui mène le projet, la direction d'un service qui veut préserver son savoir, et le responsable d'équipe dont les collaborateurs travailleront plus tard avec elle. Et à toutes celles et tous ceux qui y réfléchissent depuis un moment et cherchent un point de départ. Aucune connaissance technique n'est nécessaire.

Chacun n'a pas besoin de tout lire. Choisis ton parcours de lecture :

TU ES …	LIS D'ABORD	PUIS, SI BESOIN
responsable du projet	tous les chapitres, dans l'ordre	les outils pratiques de chaque chapitre
direction ou commanditaire	chapitres 1, 2 et 7	chapitre 3 (de qui le projet a besoin) et chapitre 6 (ce dont l'exploitation a besoin durablement)
responsable d'un service ou d'une équipe	chapitres 3, 4 et 6	chapitre 5 (ce qui attend ton équipe au go-live)
à la rédaction	chapitres 4, 5 et 6	les renvois aux manuels

Deux outils, un seul chemin

Dans ce playbook, deux solutions d'Acht S travaillent ensemble. Chacune a sa propre mission :

POINT DE DÉPART
Le savoir dans les têtes et dans les documents
Expérience, habitudes, PDF, dossiers, e-mails

INTERVIEWER
Recueillir le savoir
L'IA mène un entretien, relance là où il manque quelque chose et rédige un document structuré, l'iDoc.

CAMPUS
Mettre le savoir à disposition
Les iDocs et les documents deviennent des contenus validés, classés et rendus visibles de façon ciblée pour les bonnes personnes.

RÉSULTAT
Ton équipe trouve, apprend, pose des questions
Par la recherche, la navigation et, si l'option est souscrite, l'assistant IA Bryan.

Tu peux aussi introduire CAMPUS sans INTERVIEWER. INTERVIEWER donne toute sa mesure là où le savoir n'est pas encore écrit, mais se trouve dans la tête de collègues expérimentés. Le chapitre 4 montre comment les deux outils fonctionnent ensemble.

Comment le playbook est construit

1. **Reconnaître et décider.** Un autotest : as-tu besoin d'une plateforme de connaissances, et de quelle taille ?
2. **Planifier le projet.** Objectif, thèmes, cadre juridique et une feuille de route réaliste.
3. **Équipe et rôles.** Qui prend en charge quoi dans le projet et comment répartir intelligemment les droits.
4. **Contenus et structure.** Par quoi commencer, d'où vient le savoir et comment le retrouver.
5. **Pilote et premier go-live.** Tester d'abord à petite échelle, puis inviter tout le monde.
6. **Après le go-live.** Plan éditorial, entretien et la question de la suite.
7. **Mesurer le succès et en rendre compte.** Des indicateurs qui disent quelque chose et un rapport qui tient sur une page.
8. **En un coup d'œil.** La checklist complète, tous les outils pratiques et un petit glossaire.

Chaque chapitre se termine par un encadré « Ce que tu retiens ». Si tu as peu de temps, lis seulement ces encadrés et les outils pratiques.

Une histoire comme fil rouge

Une entreprise fictive t'accompagne tout au long du playbook : Butterfly Effect. Mara, qui y dirige la formation interne, et Jonas, de son équipe, construisent une plateforme de connaissances en six semaines. Tu retrouveras leur histoire dans les encadrés colorés. Ils montrent ce que les conseils donnent dans le quotidien, détours compris.

CHEZ BUTTERFLY EFFECT · *Prologue*

Butterfly Effect est une entreprise de taille moyenne qui a choisi son nom à dessein : par conviction que de petites décisions produisent de grands effets.

Quand l'entreprise a introduit CAMPUS, cela s'est vite vu : un objectif clair, une deuxième personne dans l'équipe, quatre catégories au lieu de quatorze. Chaque décision était petite en soi. Ensemble, elles ont déterminé si la plateforme serait utilisée.

Cette histoire raconte comment, en six semaines, un écran vide est devenu un lieu où l'équipe travaille vraiment. Et comment, au bout de trois mois, Mara a pu expliquer à sa directrice générale ce que cela avait apporté.

CE QUE TU RETIENS

- Le playbook répond au pourquoi, au quand et au qui. Le comment, ce sont les manuels en ligne sur help.8s.de qui y répondent.
- INTERVIEWER va chercher le savoir dans les têtes et dans les documents, CAMPUS l'amène aux bonnes personnes.
- Tu n'as pas besoin de tout lire. Prends le parcours de lecture qui correspond à ton rôle, dans le tableau À qui s'adresse ce playbook.

1

DÉCIDER

Reconnaître et décider

Deux courts autotests : ton équipe perd-elle du savoir ? Et si oui, CAMPUS convient-il, et à quelle échelle ?

Cinq signaux d'alerte qui montrent que ton équipe perd du savoir

La perte de savoir s'annonce rarement avec fracas. Elle se manifeste dans de petites frictions auxquelles tout le monde s'est habitué depuis longtemps. Lis les cinq phrases et dis honnêtement si elles s'appliquent à ton équipe.

Il existe plusieurs versions des documents importants.

☐ Oui ☐ Non

Les nouveaux collègues posent sans cesse les mêmes questions.

☐ Oui ☐ Non

Quand une personne précise est absente, le travail reste en plan.

☐ Oui ☐ Non

On ne sait pas bien qui relit les contenus avant leur diffusion.

☐ Oui ☐ Non

Tout le monde ne voit pas ce qui lui est destiné. Ou voit trop de choses.

☐ Oui ☐ Non

Compte combien de fois tu as répondu « Oui ».

0 à 1 Oui : ça tourne. Ton équipe maîtrise son savoir. Garde ces cinq phrases en tête, surtout si l'équipe grandit.

2 à 3 Oui : cela vaut un coup d'œil. La friction est là, mais encore gérable. Le second test ci-dessous te montre si une plateforme a déjà du sens.

4 à 5 Oui : il est temps d'agir. Ton équipe paie chaque jour en temps et en nerfs. Fais le second test et, si tu veux, parle avec nous.

CHEZ BUTTERFLY EFFECT · *Quatre sur cinq*

Mara a lu les cinq phrases pendant une pause déjeuner. À la troisième, elle a dû rire, non parce qu'elle était drôle, mais parce qu'elle a aussitôt pensé à Hans : vingt-trois ans au service client, à un an de la retraite. Quand Hans était en congé, la moitié du service attendait.

Quatre fois oui. La cinquième phrase, elle ne pouvait pas l'évaluer. Ne pas le savoir était sans doute aussi une réponse.

Ce qu'une plateforme de connaissances change

Chacun des cinq signaux d'alerte du test peut être traité avec une plateforme de connaissances. Aucune des réponses n'est de la magie. Ce sont des évidences que la plateforme se contente de rendre fiables. Le tableau montre comment :

SIGNAL D'ALERTE	COMMENT LA PLATEFORME AIDE
Plusieurs versions	Un contenu à un seul endroit, qui est entretenu, au lieu de nombreuses copies dans des dossiers et des e-mails.
Toujours les mêmes questions	Les contenus se retrouvent par la recherche, les thèmes et les mots-clés. Avec le module complémentaire « Interactive Avatar », l'assistant IA Bryan répond aux questions à partir de vos propres contenus, y compris à partir de fichiers et de vidéos joints.

SIGNAL D'ALERTE	COMMENT LA PLATEFORME AIDE
Le savoir dépend de personnes	INTERVIEWER fait sortir le savoir d'expérience des têtes par la conversation, CAMPUS le rend disponible pour tous.
On ne sait pas qui relit	Créer et valider sont des tâches distinctes là où cela compte. Ce qui est mis en ligne a alors été vu par une deuxième personne.
Mauvaise visibilité	Les groupes et les règles de visibilité déterminent qui voit quels contenus.

Les chapitres 3 à 5 montrent comment ces réponses prennent forme dans ton projet.

CAMPUS est-il fait pour toi ?

Le second test dure deux minutes. Il n'y a pas de mauvaises réponses. Il te dit si une plateforme vaut la peine pour toi et à quelle échelle tu devrais planifier.

1 · Quel problème CAMPUS doit-il résoudre pour toi ?

- ☐ Le savoir est éparpillé et difficile à retrouver.
- ☐ Les nouveaux collaborateurs doivent être intégrés plus vite et mieux.
- ☐ Les formations obligatoires doivent pouvoir être prouvées.
- ☐ Le savoir d'expérience ne doit pas dépendre de quelques personnes.
- ☐ Je ne le sais pas encore précisément.

2 · Combien de personnes doivent utiliser les contenus ?

- ☐ Jusqu'à 20 (0)
- ☐ 20 à 100 (1)
- ☐ 100 à 500 (2)
- ☐ Plus de 500 (3)

3 · Combien de personnes entretiendront les contenus par la suite ?

- ☐ Personne ou une seule personne (0)
- ☐ Deux à trois (1)
- ☐ Quatre à dix (2)
- ☐ Plus de dix, issues de plusieurs services (3)

4 · Comment les contenus sont-ils vérifiés aujourd'hui avant leur publication ?

- ☐ Pas du tout : qui écrit, publie. (0)
- ☐ De façon informelle : quelqu'un y jette un rapide coup d'œil. (1)
- ☐ Une personne attitrée relit. (2)
- ☐ Plusieurs relecteurs, selon le service. (3)

5 · Qui doit pouvoir voir quels contenus ?

- ☐ Tout le monde voit tout. (0)
- ☐ Quelques groupes ont leurs propres contenus. (1)
- ☐ Beaucoup de publics cibles, clairement séparés les uns des autres. (3)

6 · Où se trouve votre savoir aujourd'hui ?

- ☐ Surtout dans les têtes. (0)
- ☐ Dans des documents et des PDF, répartis en plusieurs endroits. (1)
- ☐ Dans de grandes collections, en partie multilingues. (2)

7 · Que doit apporter le système de Reward ?

- ☐ Rien pour l'instant, nous voulons d'abord mettre des contenus à disposition.
- ☐ Rendre la progression visible.
- ☐ Permettre des preuves, des certificats ou de la compétition.

Additionne les points des questions 2 à 6. Les questions 1 et 7 ne donnent pas de points, elles alimentent les remarques ci-dessous. Vérifie d'abord la ligne du haut.

La question 1 est ouverte et 7 points au plus : commence par clarifier l'objectif.
On ne sait pas encore à quoi tu utiliserais CAMPUS. Ce n'est pas un non. Mais sans objectif, on ne peut pas planifier sensément la structure ni les rôles. Poursuis avec le chapitre 2, décision 1.

0 à 3 points : probablement pas encore. À cette taille, un classement ordonné avec des responsabilités claires suffit souvent. CAMPUS devient intéressant dès que plus de personnes utilisent ou entretiennent des contenus, qu'une validation devient nécessaire ou que des groupes différents doivent voir des choses différentes.

4 à 7 points : oui, en démarrage compact. Une petite configuration couvre ton besoin : peu de rôles, peu de thèmes, vite productif.

8 à 11 points : oui, comme équipe éditoriale. Vous avez besoin d'une répartition claire des tâches entre créer et valider, et de quelques groupes pour que les contenus arrivent de façon ciblée.

12 à 14 points : oui, à plus grande échelle. Avec plusieurs services et de nombreux publics cibles, un concept de rôles et de visibilité soigneusement planifié dès le départ est payant.

Retiens ton résultat : compact, équipe éditoriale ou plus grande échelle. Au chapitre 3, tu trouveras le plan d'effectifs correspondant.

Et voici la réponse honnête sur la question de la taille : CAMPUS devient en général rentable à partir d'environ 100 à 200 participants. En dessous, cela peut malgré tout être exactement ce qu'il faut, par exemple comme espace de connaissances protégé pour une direction ou un conseil d'administration. Ce sont alors surtout les coûts internes qui comptent : le temps consacré aux contenus et à la rédaction.

Ce qui correspond à tes réponses

Pour certaines de tes réponses, CAMPUS ou INTERVIEWER offre une fonction qui facilite le démarrage :

- **Question 1, savoir dispersé :** les contenus se retrouvent par les catégories, les tags et la recherche. L'assistant IA Bryan répond aux questions à partir de vos propres contenus, y compris à partir de fichiers et de vidéos joints. Il fait partie du module « Interactive Avatar », qui nécessite en plus le module « AI Suite ». Les deux sont optionnels et peuvent être ajoutés.
- **Question 1, préserver le savoir d'expérience :** INTERVIEWER fait sortir le savoir des têtes par la conversation, avant que quelqu'un parte ou change de rôle. Plus de détails au chapitre 4.

- **Questions 3 et 4, plusieurs personnes entretiennent et relisent :** avec le droit Reviewer, tu sépares créer et valider. Le degré de rigueur de la validation dépend du contenu, voir le chapitre 3.
- **Question 5, nombreux publics distincts :** prévois les groupes et la visibilité dès le début. Après coup, c'est nettement plus lourd.
- **Question 6, le savoir dans les têtes :** INTERVIEWER est ici ton outil le plus important. Au lieu de demander aux gens de « mettre quelque chose par écrit », l'IA mène une conversation avec eux et en fait un document structuré. Plus de détails au chapitre 4.
- **Question 6, le savoir dans des documents :** le générateur IA de CAMPUS peut produire à partir de documents existants une première ébauche avec son plan. La finition revient à ta rédaction.
- **Question 7, système de Reward :** il peut s'ajouter à tout moment. Pour une progression visible, les badges conviennent ; pour des preuves, les certificats. Le mieux est d'attendre que la structure de base soit en place.

> Les prix, les licences et les modules, tu en discutes avec ton interlocuteur chez Acht S.

CE QUE TU RETIENS

- Quatre ou cinq Oui au premier test signifient : ton équipe paie chaque jour la perte de savoir en temps.
- Le second test te donne la taille : compact, équipe éditoriale ou plus grande échelle.
- Si l'objectif est encore flou, commence par là. Tout le reste en dépend.

2

DÉCIDER

Planifier le projet

Trois décisions, une feuille de route et une mesure avant le départ. Cela coûte quelques jours et t'épargne plus tard une refonte.

CHEZ BUTTERFLY EFFECT · *Une phrase au lieu de douze diapositives*

Avant de configurer quoi que ce soit, Mara s'est assise face à Katrin, la directrice générale. Elle avait préparé douze diapositives. Katrin a regardé la première et demandé : « Qu'est-ce qui doit être différent dans trois mois ? »

Mara a réfléchi. « Les nouveaux du service client doivent se débrouiller après trois semaines sans Hans. »

« Bien », a dit Katrin. « Alors écris exactement cela. Et dis-moi dans trois mois si c'est vrai. » Les onze autres diapositives, Mara ne les a jamais montrées.

Trois décisions avant le départ

Avant que quiconque configure une plateforme, tu clarifies trois choses : l'objectif, les thèmes et le cadre. Chacune tient sur une demi-page. Celui qui les saute les prend quand même, mais plus tard, sous la pression du temps et avec plus d'efforts.

Décision 1 : l'objectif

Un objectif clair est la base de tout le reste : de la structure, des rôles et de ce qui te montrera plus tard que ça fonctionne. CAMPUS est le plus efficace pour un projet clairement délimité : un objectif, un public, un projet. « Un lieu pour tout notre savoir » est une belle idée, mais pas encore un objectif.

- **Nommer le problème :** Qu'est-ce qui doit changer ? Par exemple rassembler un savoir éparpillé, intégrer plus vite les nouveaux collègues ou rendre les formations obligatoires prouvables.
- **Définir le public cible :** Qui doit utiliser la plateforme, et que doivent pouvoir faire ces personnes avec elle ?
- **Décrire le succès :** À quoi verras-tu au bout de trois mois que cela en valait la peine ? De préférence avec un chiffre que tu peux déjà mesurer aujourd'hui.
- **Clarifier la responsabilité :** Qui s'occupe du projet, et qui le soutient au niveau de la direction ?

Un bon test : ton objectif tient-il en une phrase ? « Dans trois mois, les nouveaux collègues du service client se débrouillent sans accompagnement individuel, ce qui se voit à ce qu'ils posent moitié moins de questions qu'aujourd'hui. » Si cette phrase te coûte, il reste en général quelque chose d'ouvert qu'il faut d'abord clarifier.

La plupart des projets poursuivent l'un de quatre objectifs. Ce panorama t'aide à remplir les premières lignes de la fiche : quel problème vous résolvez et à quoi vous mesurez le succès.

OBJECTIF TYPIQUE	À QUOI TU LE MESURES	CE QUI AIDE
Rendre un savoir dispersé facile à trouver	Temps de recherche, questions récurrentes	Catégories, tags, recherche, Bryan si tu le souhaites
Intégrer plus vite les nouveaux collègues	Temps avant de réussir seul une tâche typique	Un programme d'intégration avec des parcours d'apprentissage
Justifier les formations obligatoires	Effort pour les justificatifs, part des formations terminées	Certificats dans le système de récompenses, analyses

OBJECTIF TYPIQUE	À QUOI TU LE MESURES	CE QUI AIDE
Préserver le savoir d'expérience	Thèmes sauvegardés avant un départ ou un changement de rôle	INTERVIEWER et ses iDocs

Comment consigner les valeurs au préalable, tu le trouveras plus bas sous Valeurs de départ, et comment les comparer plus tard, au chapitre 7.

OUTIL PRATIQUE · **Fiche de projet**

Réponds à chaque ligne en une ou deux phrases. Si l'une te paraît difficile, c'est le signe qu'un point reste à clarifier. La fiche est aussi la première page de ton futur rapport.

Quel problème résolvons-nous ?	
Qui est le public cible ?	
Notre objectif en une phrase	
À quoi mesurons-nous le succès ? (valeur de départ aujourd'hui)	
Qui est responsable, qui est commanditaire ?	
Période souhaitée pour le pilote et le go-live	
Combien de temps l'équipe noyau a-t-elle par semaine ?	

Décision 2 : circonscrire les thèmes

Tu n'as pas à tout représenter d'un coup. Au contraire : une plateforme qui démarre avec deux ou trois thèmes bien traités convainc davantage qu'une qui effleure tout et n'achève rien.

- **Rassembler le savoir :** Où se trouve le savoir aujourd'hui ? Dans les têtes, dans des documents, dans différents espaces de stockage ? Cela décide si tu démarres avec INTERVIEWER, avec le générateur IA ou avec des contenus rédigés par ton équipe.
- **Choisir les thèmes :** Choisis peu de thèmes pour le départ et hiérarchise-les. De bons thèmes de départ concernent beaucoup de monde, sont souvent demandés ou sont obligatoires.
- **Attribuer les responsables :** Qui entretiendra quel thème plus tard ? Un thème sans responsable est le premier à vieillir.

De ces thèmes naîtront plus tard les grands domaines de ta plateforme. Peu de thèmes, stables, sont un bon début. Tout le reste, tu le laisses volontairement pour plus tard.

OUTIL PRATIQUE · **Liste des thèmes**

THÈME	DANS LE DÉMARRAGE ?	PRIORITÉ	OÙ EST LE SAVOIR ?	RESPONSABLE
	Oui · Non		Têtes · Documents	
	Oui · Non		Têtes · Documents	
	Oui · Non		Têtes · Documents	
	Oui · Non		Têtes · Documents	

Décision 3 : vérifier le cadre

Avant que les contenus et les comptes utilisateurs n'existent, tu clarifies le cadre juridique. Il dépend du pays, du secteur et de l'entreprise. La bonne nouvelle : celui qui demande tôt obtient en général vite une réponse. Celui qui demande tard reçoit souvent un arrêt.

- **Protection des données :** CAMPUS traite des comptes utilisateurs et, selon l'usage, des progressions d'apprentissage. Clarifie avec le service compétent quelles données vous collectez, qui les voit et combien de temps vous les conservez.

- **Cogestion** : s'il existe un comité d'entreprise ou une instance comparable, associe-le tôt. Les questions typiques sont le concept de rôles, qui voit quelles analyses, si les recherches sont analysées et s'il doit y avoir des classements.
- **Entretiens avec INTERVIEWER** : si tu veux recueillir le savoir par la conversation et enregistrer de l'audio, parles-en d'abord avec les personnes concernées. Elles doivent savoir ce qu'il advient de l'enregistrement et du résultat.
- **Exigences sectorielles** : Existe-t-il des exigences de preuves ou de conservation, par exemple pour des formations obligatoires ? Note-les avant de fixer la structure.

OUTIL PRATIQUE · **Checklist du cadre**

	POINT À VÉRIFIER	RESPONSABLE	FAIT LE
☐	Protection des données clarifiée		
☐	Instance de représentation associée (le cas échéant)		
☐	Participants aux entretiens informés		
☐	Exigences sectorielles vérifiées		
☐	Validation du service compétent obtenue		

> Ce playbook ne remplace pas un conseil juridique. Vérifie avec le service compétent les exigences de ton entreprise et de ton pays.

La feuille de route

Chez Butterfly Effect, il a fallu six semaines de l'écran vide au go-live. Chez toi, ce peut être quatre ou douze. Cela dépend du temps dont dispose l'équipe noyau et du nombre de thèmes que vous emmenez. L'ordre des phases, lui, reste le même :

PHASE 0 · UNE À DEUX SEMAINES

Décider et planifier

Objectif, thèmes, cadre, valeurs de départ. Ce chapitre.

PHASE 1 · ENVIRON UNE SEMAINE

Poser les fondations

Fixer l'équipe noyau et les rôles, créer la structure de base des thèmes. Chapitres 3 et 4.

PHASE 2 · DEUX À TROIS SEMAINES

Remplir les contenus

Recueillir le savoir, créer les premiers contenus, les vérifier et les valider. Chapitre 4.

PHASE 3 · UNE À DEUX SEMAINES

Pilote

Un petit groupe teste, l'équipe améliore. Chapitre 5.

PHASE 4 · JOUR DU GO-LIVE ET DEUX SEMAINES APRÈS

Go-live et accompagnement

Inviter tout le monde, annoncer, accompagner de près les premières semaines. Chapitre 5.

PHASE 5 · EN CONTINU

Exploitation et développement

Plan éditorial, entretien, nouveaux thèmes, mesurer le succès et en rendre compte. Même après le go-live, la plateforme a besoin de créneaux fixes ; à titre indicatif, environ une demi-heure par semaine pour passer en revue, une heure par mois pour planifier et une demi-journée par trimestre pour faire le ménage. Chapitres 6 et 7.

> La durée de chaque phase est une valeur indicative pour la planification, pas une promesse. Prévois plutôt une semaine de marge avant le go-live qu'un go-live qu'il faudra repousser.

Relever les valeurs de départ

Tu ne pourras montrer dans trois mois que la plateforme en valait la peine que si tu sais où tu en es aujourd'hui. C'est pourquoi tu mesures maintenant, avant que quoi que ce soit change. Cela n'a pas besoin d'être lourd :

- **Questions récurrentes :** Demande à deux ou trois détenteurs de savoir de tenir pendant deux semaines un pointage du nombre de fois où ils répondent aux mêmes questions.

- **Intégration :** Combien de temps faut-il aujourd'hui à un nouveau collègue pour accomplir seul une tâche typique ? Pose la question aux trois derniers arrivés et à leurs responsables d'équipe.
- **Temps de recherche :** Un court sondage avec une seule question suffit : « Combien de temps cherches-tu en moyenne un document dont tu as besoin ? »
- **Preuves obligatoires :** Quel effort faut-il aujourd'hui pour prouver qui a terminé une formation obligatoire ?

Ne retiens que les valeurs qui correspondent à ton objectif. Un ou deux chiffres bien mesurés valent plus que dix estimés. Le chapitre 7 montre comment les comparer plus tard et en rendre compte.

CE QUE TU RETIENS

- L'objectif doit tenir en une phrase, avec un chiffre que tu peux déjà mesurer aujourd'hui.
- Démarre avec peu de thèmes qui concernent beaucoup de monde. Chaque thème a besoin d'une personne responsable.
- La protection des données et la cogestion se traitent au début, pas à la fin.
- Mesure les valeurs de départ maintenant. Plus tard, il sera trop tard.

3

CONSTRUIRE

Équipe et rôles

Qui prend quelle tâche dans le projet, comment elle devient des droits dans CAMPUS et INTERVIEWER, et pourquoi deux paires d'yeux ne suffisent pas.

Les rôles dans un projet et les droits dans un logiciel sont deux choses différentes. Tu réfléchis d'abord aux tâches à accomplir et à qui les prend. Ensuite seulement, tu les traduis en droits. Celui qui commence à l'envers distribue les droits au feeling et s'étonne ensuite que personne ne soit responsable.

CHEZ BUTTERFLY EFFECT · *Qui a le droit de quoi ?*

Le lundi matin, peu après neuf heures, Mara était assise devant un écran vide. Pas d'erreur, pas d'animation de chargement, simplement une plateforme qui l'attendait. Mara n'était ni développeuse ni informaticienne. Elle avait appris ces dernières semaines que « mettre en place la plateforme » signifiait deux choses : comprendre la technique et prendre des décisions qui ont peu à voir avec elle.

Son premier appel n'est pas allé à l'informatique, mais à Jonas, de son équipe. « Je crois que j'ai besoin de toi », a-t-elle dit, avant même de savoir pour quoi exactement.

Ensemble, ils ont découvert que CAMPUS ne connaît au fond que trois rôles : les utilisateurs, qui apprennent et cherchent. Les Super-Admins, avec accès à tout, une responsabilité que Mara ne voulait volontairement pas porter seule. Et entre les deux le rôle Admin, qui se modèle comme de la pâte à modeler. Il donne naissance aux noms familiers : Editor pour ceux qui créent des contenus. User-Admin pour ceux qui s'occupent des personnes plutôt que des contenus.

« Et qui dit à la fin : oui, ça peut sortir ? », a demandé Jonas.

Pour cela, il existait justement un droit à part, activable : Reviewer. Pas automatiquement l'Admin, pas automatiquement Mara, mais une tâche volontairement séparée. Mara a fait de Jonas un Editor et s'est donné à elle-même le droit Reviewer. Quelques clics, aucune cérémonie. Mais dès ce moment, chaque membre de l'équipe savait qui était responsable de quoi. Cela seul, on le verrait, valait la moitié du chemin.

Les rôles dans le projet

Une plateforme de connaissances n'a pas besoin d'une grande équipe, mais de responsabilités claires, pendant la mise en place comme en exploitation. Dans les petits projets, une personne assume plusieurs rôles ; dans les grands, plusieurs personnes se partagent un rôle. L'important est seulement que chaque rôle porte un nom.

RÔLE DANS LE PROJET	TÂCHE	QUI CONVIENT
Commanditaire	Porte l'objectif, garantit le temps et le budget, valide le rapport et écarte les obstacles.	Quelqu'un de la direction qui ressent lui-même le problème.
Responsable de la plateforme	Mène le projet, décide de la structure et des règles, est l'interlocuteur de tous.	Quelqu'un qui a une vue d'ensemble des thèmes et des publics cibles, pas forcément de l'informatique.
Rédaction	Crée et entretient les contenus, mène les entretiens, maintient l'ordre.	Des personnes qui aiment écrire et comprennent le public cible.
Experts métier	Apportent le savoir et le vérifient sur le fond.	Les personnes que tout le monde interroge aujourd'hui.
Validation	Vérifie les contenus avant leur publication.	Une personne sûre sur le fond et sur la langue, et pas celle qui a créé le contenu.
Gestion des utilisateurs	Crée les comptes, attribue les groupes, s'occupe des arrivées et des départs.	Souvent les ressources humaines ou l'assistanat d'équipe.
Technique	Clarifie l'inscription et la connexion et, si souhaité, le raccordement à vos systèmes.	Votre informatique, avec Acht S.
Groupe pilote	Teste avant le go-live et donne un retour honnête.	Cinq à dix personnes du public cible, y compris des sceptiques.
Protection des données	Vérifie quelles données sont collectées et analysées, avant le démarrage et à chaque extension.	Vos délégués à la protection des données ou le service compétent.
Comité d'entreprise, le cas échéant	Est associé pour le concept de rôles, les analyses et les classements, y compris en exploitation.	L'instance compétente, tôt et pas seulement peu avant le démarrage.

RÔLE DANS LE PROJET	TÂCHE	QUI CONVIENT
Responsables d'équipe	Libèrent du temps, orientent leur équipe vers la plateforme et signalent les thèmes manquants.	Les responsables des équipes dont les collaborateurs utilisent la plateforme.

Les trois derniers ne sont pas des rôles de projet au sens strict. Mais ils restent impliqués durablement ; c'est pourquoi ils doivent figurer sur la liste dès le début.

De la tâche au droit

Quand l'équipe est constituée, tu la traduis en droits. Dans CAMPUS, c'est plus simple que cela n'en a l'air :

- La plupart des gens sont des **utilisateurs**. Ils apprennent, cherchent et posent des questions. C'est aussi le cas de nombreux experts métier.
- La **rédaction** reçoit les droits de créer et d'entretenir des contenus. Dans le manuel, ces personnes s'appellent Editors. Si plusieurs services participent, tu limites chaque rédaction aux contenus de son groupe.
- La **validation** reçoit le droit Reviewer. C'est un droit à part, afin que créer et valider restent séparés.
- La **gestion des utilisateurs** reçoit des droits sur les personnes, pas sur les contenus.
- L'**accès complet** de Super-Admin revient à une ou deux personnes, en général la personne responsable de la plateforme et son suppléant.

La structure technique des rôles et la manière de les attribuer figurent dans le manuel : CAMPUS Rôles et droits, CAMPUS Qui peut quoi et CAMPUS Le droit Reviewer.

Dans INTERVIEWER, c'est encore plus simple : celui qui crée des iDocs est membre de l'espace de travail. Au moins une personne est Owner et invite les autres. Le plus souvent, c'est la même personne qui est responsable de CAMPUS. Détails : INTERVIEWER Rôles dans INTERVIEWER.

Cinq principes pour les rôles

1. **Séparer créer et valider, là où cela compte.** Celui qui a écrit un contenu voit le moins bien ses propres erreurs. Pour les contenus importants, une deuxième personne vérifie donc. Mais pas trop de personnes : si tout le monde peut valider, personne ne se sent responsable.
2. **Aussi peu de droits que nécessaire.** Chaque personne reçoit les droits dont sa tâche a besoin, et pas plus. Cela protège des erreurs et garde la responsabilité claire.
3. **L'accès complet sur deux épaules.** Il devrait y avoir au moins un, au plus deux Super-Admins. Une seule personne est un risque si elle est en congé. Cinq sont un risque, parce que les réglages s'appliquent immédiatement à toute la plateforme.
4. **Des groupes plutôt que des cas particuliers.** Qui peut voir quoi, tu le règles par les groupes, pas personne par personne. Cela garde la plateforme maîtrisable même avec cent nouveaux comptes.
5. **Les rôles vivent.** Les gens changent de tâches et de services. Regarde une fois par trimestre la liste des droits, et retire les droits quand quelqu'un part.

Quelle rigueur pour la validation

Tous les contenus n'ont pas besoin du même contrôle. Pour une petite équipe, une validation obligatoire pour tout paraît vite surdimensionnée. Pour les formations obligatoires, la sécurité ou les contenus juridiques, elle est en revanche souvent usuelle, voire prescrite. Et plus le générateur IA écrit de brouillons, plus un regard humain devient important. Trois niveaux ont fait leurs preuves :

NIVEAU	POUR QUELS CONTENUS	COMMENT CELA SE PASSE
Validation obligatoire	Thèmes obligatoires et de sécurité, contenus juridiques, directives RH, engagements envers les clients comme les prix ou les prestations	Une deuxième personne vérifie avant la publication.

NIVEAU	POUR QUELS CONTENUS	COMMENT CELA SE PASSE
Contrôle périodique	Processus, modes d'emploi, connaissance des produits	Publier directement et contrôler à un rythme de vérification fixe (chapitre 6).
Sous sa propre responsabilité	Astuces, retours d'expérience, personnes de contact	Celui qui écrit publie lui-même, avec son nom et la date sur le contenu.

Dans CAMPUS, tu règles cela par les droits : qui peut publier directement et qui doit demander une validation, tu le définis pour chaque personne. Comment faire : CAMPUS Valider et publier.

Le plan d'effectifs

Le nombre de personnes dont tu as besoin pour chaque tâche dépend de la taille que t'a indiquée le test du chapitre 1 :

TÂCHE	COMPACT	ÉQUIPE ÉDITORIALE	PLUS GRANDE ÉCHELLE
Rédaction (Editor)	1 à 2	3 à 6	1 à 2 par domaine
Validation (Reviewer)	1	1 à 2	au moins 1 par domaine
Gestion des utilisateurs (User-Admin)	assurée par la responsabilité de la plateforme	1	1 à 2
Accès complet (Super-Admin)	1 à 2	1 à 2	2
Groupes	0 à 2	2 à 5	selon les publics cibles, avec des règles de visibilité fixes

> Les chiffres sont des valeurs indicatives pour amorcer la réflexion, pas une exigence de CAMPUS ni une indication de licence. Le droit Reviewer devrait, partout où c'est possible, revenir à une autre personne que celle qui crée.

Ce que ton équipe doit vraiment faire

La cause la plus fréquente de blocage des plateformes de connaissances n'est pas la technique. C'est l'hypothèse que cela se fera « en passant ». Prévois donc le temps explicitement :

- **La rédaction** a besoin, pendant la phase de construction, de créneaux fixes dans la semaine, en exploitation nettement moins, mais régulièrement. Un rendez-vous fixe vaut mieux que toutes les bonnes intentions.
- **Les experts métier** ont besoin de peu de temps, mais au bon moment : un entretien de 30 à 60 minutes par thème et une courte vérification du résultat sur le fond.
- **Les responsables d'équipe** libèrent ce temps pour leurs collaborateurs. Et ils montrent l'exemple : celui qui reçoit une question par e-mail répond avec un lien vers la plateforme plutôt qu'avec un long texte.
- **Le commanditaire** s'enquiert régulièrement. Non par contrôle, mais parce que cela montre que le projet est important.

OUTIL PRATIQUE · **Plan des rôles**

RÔLE DANS LE PROJET	NOM	SUPPLÉANT	DROITS DANS CAMPUS	DANS INTERVIEWER	TEMPS PAR SEMAINE
Commanditaire			aucun en particulier	–	
Responsabilité de la plateforme			Super-Admin	Owner	
Rédaction			Editor	Membre	
Validation			Reviewer	–	
Gestion des utilisateurs			User-Admin	–	
Experts métier			Utilisateur	sont interviewés	

CE QUE TU RETIENS

- Répartis d'abord les tâches, puis les droits. Chaque rôle a besoin d'un nom et d'un suppléant.
- Une deuxième personne vérifie les contenus importants. Le degré de rigueur dépend du contenu : validation obligatoire, contrôle périodique ou sous sa propre responsabilité.
- L'accès complet revient à deux personnes au plus ; les autres ne reçoivent que ce que leur tâche exige.
- Planifie explicitement le temps de l'équipe. « En passant » n'est pas un planning.

4

CONSTRUIRE

Contenus et structure

Par quoi tu commences, comment tu fais sortir le savoir des têtes et des documents et comment tu le classes pour qu'on le retrouve.

Une plateforme ne vaut que par ce qu'on y trouve. Les gens l'ouvrent parce qu'ils y trouvent une réponse. C'est pourquoi ce chapitre est le plus important pour le succès, et celui auquel tu devrais consacrer le plus de temps.

Par quoi tu commences

La tentation est grande de commencer par ce qui existe déjà : le dossier des vieilles présentations. Mieux vaut commencer par ce dont on a besoin. Quatre questions aident à trier :

- **Est-ce souvent demandé ?** Chaque question posée trois fois par semaine aujourd'hui est un bon premier contenu.
- **Cela concerne-t-il beaucoup de monde ?** Un contenu pour tous les nouveaux a plus d'effet qu'un contenu pour deux spécialistes.
- **Est-ce coûteux si cela tourne mal ?** Obligations, sécurité et contact client passent en premier.
- **Cela dépend-il d'une personne ?** Un savoir qui part à la retraite avec un être humain a une échéance.

Un exercice simple te mène vite à ta liste de départ : rassemble avec deux ou trois collègues les vingt questions que les nouveaux posent pendant leurs premières semaines. Ces vingt questions sont ton premier plan de contenus. Pour le go-live,

tu n'as pas besoin d'avoir répondu à toutes. Mais chaque thème de départ devrait couvrir les questions les plus fréquentes, afin que personne ne clique dans le vide.

D'où vient le savoir

Le savoir se trouve à deux endroits : dans les têtes et dans les documents. Pour chacun, il existe un chemin propre vers la plateforme, et un troisième pour tout ce que la rédaction écrit vite elle-même.

INTERVIEWER

Depuis les têtes

L'IA mène une conversation, guidée par un modèle qui sait quelles informations un document requiert. Là où il manque quelque chose, elle relance. Il n'en sort pas un historique de chat, mais un document structuré, l'iDoc.

CAMPUS

Depuis les documents

Le générateur IA produit à partir de fichiers existants ou d'iDocs une première ébauche avec son plan. La rédaction vérifie les faits, le ton et la construction. Pour les gros volumes, il existe en plus un import.

CAMPUS

Rédigé par l'équipe

Des contenus courts et précis, un mode d'emploi, un interlocuteur, une procédure : la rédaction les crée directement. C'est souvent le chemin le plus rapide.

La combinaison est la plus puissante : INTERVIEWER sécurise le savoir, le générateur IA de CAMPUS en fait un contenu d'apprentissage. Il ne travaille alors pas sur simple demande, mais sur votre propre savoir validé.

Tout n'a pas besoin de devenir d'abord un contenu de formation. Si Bryan est réservé, il parcourt aussi les fichiers et les vidéos joints à vos contenus. Il faut malgré tout un bon classement, car Bryan, lui aussi, ne répond pas mieux que ne le sont ses sources.

Trois règles pour les entretiens avec les experts métier :

- **Un thème par conversation.** « Raconte-moi tout » mène à des banalités. « Comment se déroule une réclamation ? » mène à un document.
- **Laisser raconter.** La parole libre apporte plus qu'un questionnaire. Les relances de l'IA font ressortir ce que la personne juge évident.
- **Commencer tôt.** Le dernier jour de travail, il est trop tard. Comment planifier toute une passation, le playbook Playbook Sécuriser le savoir avant qu'il parte à la retraite le montre.

Plus de détails dans le manuel : INTERVIEWER Sécuriser le savoir d'une personne, INTERVIEWER Modèle et principe de l'entretien et CAMPUS Le générateur IA.

> CHEZ BUTTERFLY EFFECT · *Tout le monde sait ça*
>
> Jonas a réservé trois quarts d'heure avec Hans, sujet : les réclamations. Hans est arrivé les bras croisés. « Il n'y a pas grand-chose à raconter. Tout le monde sait ça. »
>
> Il a raconté quand même, et INTERVIEWER a relancé. Que se passe-t-il si le client n'a pas de numéro de facture ? À partir de quel montant la direction est-elle informée ? À la troisième relance, Hans a décroisé les bras. « Cette histoire de montant », a-t-il dit, « on me l'a demandée il y a des années aussi, une fois. Ce n'est écrit nulle part. »
>
> Au bout de 45 minutes, il y avait un document qui n'avait jamais existé sous cette forme. Jonas l'a donné au générateur IA de CAMPUS avec l'ancienne collection de PDF et a décrit brièvement ce qui devait en sortir : un module d'intégration pour le service client.
>
> « Ce n'est pas encore parfait », a-t-il dit quand la première ébauche a été prête. « Ça n'a pas à l'être », a répondu Mara. « L'IA livre le gros œuvre. La finition, c'est toi qui la fais. »

Un classement qui se retrouve

Chaque plateforme organise les contenus de deux façons : par quelques grands domaines à travers lesquels on navigue, et par de nombreux petits mots-clés grâce auxquels on trouve. Dans CAMPUS, ils s'appellent catégories et tags.

- **Les catégories sont les grandes caisses.** Peu nombreuses, stables, nommées du point de vue des utilisateurs. Cinq à neuf suffisent presque toujours. Elles naissent des thèmes de départ du chapitre 2.
- **Les tags sont les petites étiquettes.** Tu peux en attribuer beaucoup : « pour débutants », « dure 10 minutes », « obligatoire ». Ils aident à trouver et peuvent même servir d'intérêts dans le profil.
- **Les publics cibles ne sont pas une catégorie.** « Réservé aux cadres » n'a pas sa place dans la navigation, mais dans la visibilité. Sinon, tout le monde voit qui appartient à quel public cible.

CHEZ BUTTERFLY EFFECT · *Caisses et étiquettes*

La deuxième semaine a commencé par une dispute qui n'en était pas une. Jonas voulait une catégorie propre pour chaque thème : intégration, vente, technique, compliance, soft skills. Au bout d'une heure, il en était à quatorze.

« Si on continue comme ça », a dit Mara, « plus personne n'aura besoin de recherche. Mais personne ne s'y retrouvera non plus dans la navigation. »

À la fin, il est resté quatre catégories, chacune nommée de façon qu'on sache sans explication ce qu'elle contient : Intégration, Ventes, Service client, ainsi que Règles et obligations. Technique et Compétences relationnelles sont devenus des tags, comme tout ce qui est plus fin. La navigation est restée claire, et tout se trouvait quand même.

Note brièvement les règles avant que plusieurs personnes ne créent des contenus : quelles catégories existent, quels tags, comment ils s'écrivent. Une demi-page suffit. Personne ne lit de longs règlements ; parcours-les donc brièvement avec chaque personne qui rejoint la rédaction. Sinon, au bout de trois mois, tu auras côte à côte « Intégration », « intégration » et « Onboarding ». Comment faire concrètement : CAMPUS Catégorie ou tag ? et CAMPUS Catégories et tags dans le plan éditorial.

Ce qui fait un bon contenu

Un bon contenu sur une plateforme de connaissances n'est pas une dissertation. On le cherche, on ne le lit pas. Cinq règles en découlent :

1. **Une question par contenu.** Mieux vaut trois contenus courts qu'un seul qui explique tout.
2. **La réponse d'abord.** Celui qui abandonne après trois lignes doit quand même savoir ce qu'il y a à faire. Le contexte et les exceptions viennent après.
3. **Un exemple.** Un cas réel de votre quotidien explique plus que n'importe quelle définition.
4. **Un nom et une date.** Qui est responsable, et quand a-t-on vérifié pour la dernière fois ? Cela crée la confiance.
5. **Bien classé.** Une catégorie adaptée, plusieurs tags, la bonne visibilité.

Tu trouveras dans le manuel des guides pas à pas pour des contenus solides : CAMPUS Recette : un bon produit et CAMPUS Contenus parfaits.

Langues

Si ton équipe travaille en plusieurs langues, décide tôt comment vous procédez. Chaque contenu dans CAMPUS a une langue de base obligatoire, qui doit toujours être complète. Une deuxième langue, entretenue par la rédaction, est possible. Elle vaut la peine là où les erreurs seraient coûteuses, par exemple pour les thèmes obligatoires ou de sécurité. CAMPUS peut produire automatiquement d'autres versions linguistiques. Cette fonction est développée progressivement ; renseigne-toi sur l'état pour votre plateforme. Plus de détails : CAMPUS Langue dans CAMPUS.

OUTIL PRATIQUE · **Plan de contenus pour le démarrage**

QUESTION À LAQUELLE RÉPOND LE CONTENU	CATÉGORIE	VOIE	RÉDACTION	VÉRIFICATION SUR LE FOND	PRÊT POUR LE
		Entretien · Générateur IA · rédigé par l'équipe			

QUESTION À LAQUELLE RÉPOND LE CONTENU	CATÉGORIE	VOIE	RÉDACTION	VÉRIFICATION SUR LE FOND	PRÊT POUR LE
		Entretien · Générateur IA · rédigé par l'équipe			
		Entretien · Générateur IA · rédigé par l'équipe			
		Entretien · Générateur IA · rédigé par l'équipe			
		Entretien · Générateur IA · rédigé par l'équipe			

CE QUE TU RETIENS

- Commence par ce que l'on cherche vraiment, pas par ce qui traîne déjà par hasard dans des dossiers. Les vingt questions des nouveaux sont ton plan de départ.
- Le savoir des têtes, INTERVIEWER le recueille par la conversation ; le savoir des documents, le générateur IA en fait une ébauche. La finition est toujours faite par un humain.
- Peu de catégories, beaucoup de tags, et les règles par écrit.
- Un bon contenu répond à une question, et ce dès le début.

5

CONSTRUIRE

Pilote et premier go-live

D'abord un petit groupe, puis tout le monde. Comment tu testes, à quoi tu reconnais que tu es prêt et ce qui compte pendant les deux premières semaines.

Pour la première impression, il n'y a pas de seconde chance. Celui qui ouvre une plateforme pour la première fois et tombe sur des domaines vides ne revient pas de sitôt. C'est pourquoi tu n'invites pas tout le monde d'un coup, mais d'abord un petit groupe. Ce qui lui saute aux yeux n'aura pas à sauter aux yeux de tous plus tard.

Rôder le circuit de validation

Avant que quelqu'un de l'extérieur n'arrive, le chemin de l'ébauche à la publication est parcouru une fois en entier. La rédaction termine un contenu et demande la validation. La personne qui a le droit Reviewer vérifie et approuve, ou le renvoie avec des remarques. Alors seulement est-il visible pour le public cible prévu.

La validation ne vérifie pas seulement les fautes de frappe. Elle regarde quatre choses : le contenu est-il exact sur le fond ? Toutes les langues prévues sont-elles entretenues ? Est-il bien classé ? Les bonnes personnes le voient-elles ? Le déroulement dans CAMPUS : CAMPUS Valider et publier.

CHEZ BUTTERFLY EFFECT · *Quatre yeux*

Quand Jonas a mis sa première ébauche terminée sur « Demander la validation », il ne s'est d'abord rien passé. Aucun message à tous, aucune alarme. Seulement une file d'attente silencieuse qui attendait Mara.

Elle a ouvert l'ébauche avec les yeux d'une relectrice, non d'une collègue : l'allemand et l'anglais sont-ils entretenus ? La catégorie et les tags sont-ils corrects ? Les bonnes personnes y ont-elles accès ? Ce n'est qu'après son approbation que la page est passée d'ébauche à publiée.

Plus tard, elle a copié le lien dans le chat de l'équipe et a eu une pensée : un lien partagé n'ouvre pas automatiquement la porte à tout le monde. Qui peut vraiment passer, ce sont les règles de visibilité qui le décident, aussi loin que circule le lien. Une seconde protection derrière la première. Mara s'est sentie rassurée.

La phase pilote

- **Le groupe :** Cinq à dix personnes du vrai public cible. Prends quelques nouveaux, quelques expérimentés et au moins une personne sceptique à l'égard de l'ensemble. Son retour est le plus précieux.
- **La durée :** Une à deux semaines. Fixe le début et la fin à l'avance, ainsi que l'endroit où les retours sont recueillis.
- **Les tâches :** Donne au groupe de vraies tâches plutôt qu'un « jette un œil ». Par exemple : « Découvre ce que tu fais en cas de réclamation sans numéro de facture. »
- **La visibilité :** Vérifie avec un compte de test par public cible que chacun voit exactement ce qui est prévu. Teste aussi un lien partagé.
- **La facilité à trouver :** observe ce que le groupe cherche et s'il le trouve. Demande-lui, ou utilise l'analyse de la recherche si elle est activée chez vous. Des termes de recherche sans résultat sont des contenus manquants ou des tags manquants.

OUTIL PRATIQUE · **Plan de test pour le pilote**

TÂCHE POUR LE GROUPE PILOTE	QUI TESTE	TROUVÉ ?	QU'EST-CE QUI MANQUAIT ?
		Oui · En partie · Non	
		Oui · En partie · Non	
		Oui · En partie · Non	
Un contenu, une fois de l'ébauche à la publication	Rédaction et validation	Oui · En partie · Non	
Compte de test par public cible : voit-il la bonne chose ?	Responsabilité de la plateforme	Oui · En partie · Non	

Es-tu prêt ?

Le go-live n'est pas une question de calendrier, mais de critères. Fixe-les avant le pilote, ainsi tu n'auras pas à décider au feeling à la fin.

OUTIL PRATIQUE · **Checklist du go-live**

	CRITÈRE	QUI CONFIRME
☐	Le circuit de validation a été parcouru en entier au moins une fois.	
☐	Chaque thème de départ répond aux questions les plus fréquentes.	
☐	La visibilité a été vérifiée avec des comptes de test.	
☐	Le retour du pilote est intégré ou volontairement reporté.	
☐	Les comptes et les groupes sont préparés.	
☐	On sait qui répond aux questions, et c'est indiqué dans l'annonce.	

	CRITÈRE	QUI CONFIRME
☐	Les responsables d'équipe sont au courant et l'annoncent dans leurs équipes.	
☐	La checklist du cadre du chapitre 2 est faite.	

Le go-live

Le jour du go-live lui-même, il se passe peu de choses spectaculaires, et c'est tant mieux. Les autres comptes sont créés, les rôles et les groupes attribués. La plupart des gens sont des utilisateurs, peu reçoivent plus de droits. Pour de nombreux comptes, l'import collectif aide : CAMPUS Créer des utilisateurs en lot.

Vient ensuite l'annonce. Un court message suffit, s'il répond à trois questions : qu'est-ce qui est nouveau ? Où me connecter ? À qui m'adresser ? Elle a encore plus d'effet si elle vient du commanditaire et pas seulement du projet.

OUTIL PRATIQUE · **Modèle pour l'annonce**

Objet : Dès aujourd'hui : notre savoir à un seul endroit

Bonjour à toutes et à tous,

à partir d'aujourd'hui, vous trouvez à l'adresse [Adresse] notre nouvelle plateforme de connaissances. Pour le lancement, vous y trouverez tout sur [Thèmes de départ]. Vous vous connectez avec [Mode de connexion].

Ce qui manque sera ajouté. Dites-nous ce que vous avez cherché sans le trouver : [Interlocuteur, canal].
[Si Bryan est activé : vous pouvez aussi poser vos questions directement à Bryan, en bas à droite de chaque page.]

Cordialement
[Commanditaire]

CHEZ BUTTERFLY EFFECT · *La porte s'ouvre*

Ce n'est qu'à la cinquième semaine que Mara a invité toute l'équipe. Elle avait attendu volontairement : celui qui ouvre CAMPUS pour la première fois devait y trouver quelque chose, pas un chantier.

Créer un compte prenait quelques minutes. La plupart des collègues sont restés utilisateurs, quelques-uns ont reçu plus de droits de manière ciblée, jamais plus que nécessaire. Et chaque personne a reçu un groupe, comme réponse silencieuse à la question de savoir quels contenus lui étaient destinés.

La première semaine, trois questions sont arrivées auxquelles il n'existait pas encore de réponse. Le vendredi, les réponses figuraient sur la plateforme.

Les deux premières semaines

C'est après le go-live que se décide si la plateforme devient une habitude. Pendant cette période, un accompagnement serré vaut la peine :

- **Être joignable :** L'interlocuteur répond vite, de préférence le jour même.
- **Combler les lacunes :** Ce qui est cherché sans être trouvé est ajouté en quelques jours. Rien ne convainc plus que l'expérience « j'ai demandé, et maintenant c'est là ».
- **Renvoyer plutôt qu'expliquer :** Demande aux responsables d'équipe de répondre aux questions par un lien vers la plateforme. Ainsi, l'équipe apprend où regarder en premier.
- **Écouter :** Après deux semaines, un court tour de table avec le groupe pilote et deux ou trois responsables d'équipe : qu'est-ce qui marche, qu'est-ce qui gêne, qu'est-ce qui manque ?

CE QUE TU RETIENS

- Invite d'abord un petit groupe mixte, avec de vraies tâches et une fin fixée.
- Décide du go-live selon des critères, pas selon le calendrier.
- L'annonce répond à trois questions : qu'est-ce qui est nouveau, où me connecter, qui interroger.
- Pendant les deux premières semaines, le rythme compte : ce qui manque est là quelques jours plus tard.

6

EXPLOITER

Après le go-live

Le projet devient une habitude. Un plan éditorial en trois rythmes, une date de péremption pour chaque contenu et un développement pas à pas.

CHEZ BUTTERFLY EFFECT · *Un jardin, pas une checklist*

Après six semaines, CAMPUS n'était plus un projet que Mara devait « terminer ». C'était devenu quelque chose dont elle prenait soin, comme on prend soin d'un jardin, pas d'une checklist.

Elle ajustait les rôles quand les responsabilités changeaient. Jonas ajoutait de nouveaux contenus, à un rythme calme plutôt que par à-coups. Et quand l'équipe a effectivement terminé les premiers modules, ils ont activé le système de Reward, avec retenue : un certificat pour de vraies preuves, un badge pour des étapes visibles. On récompensait ce que quelqu'un avait atteint, pas le nombre de clics.

Le plan éditorial

Oui, une plateforme de connaissances a besoin d'une planification éditoriale. Pas une grande, mais une fiable. Sans elle, il arrive ce qui arrive dans tout rangement : au début tout est frais, au bout d'un an plus personne ne sait ce qui est encore exact. Trois rythmes suffisent :

RYTHME	CE QUI SE PASSE	QUI
Chaque semaine, une demi-heure	Passer en revue les questions ouvertes et les retours, regarder les recherches sans résultat, traiter les validations en attente.	Rédaction et validation
Chaque mois, une heure	Planifier les thèmes des semaines à venir : qu'est-ce qui arrive ? Un nouveau processus, un lancement de produit, une nouvelle règle, une question saisonnière ?	Responsabilité de la plateforme, rédaction, services métier si besoin
Chaque trimestre, une demi-journée	Vérifier le fonds : archiver ce qui est périmé, fusionner les tags en double, revoir les droits, analyser les indicateurs et en rendre compte.	Responsabilité de la plateforme avec le commanditaire

OUTIL PRATIQUE · **Plan éditorial**

MOIS	OCCASION OU THÈME	CONTENU PRÉVU	VOIE	RESPONSABLE	STATUT
			Entretien · Générateur IA · rédigé par l'équipe		
			Entretien · Générateur IA · rédigé par l'équipe		
			Entretien · Générateur IA · rédigé par l'équipe		
			Entretien · Générateur IA · rédigé par l'équipe		

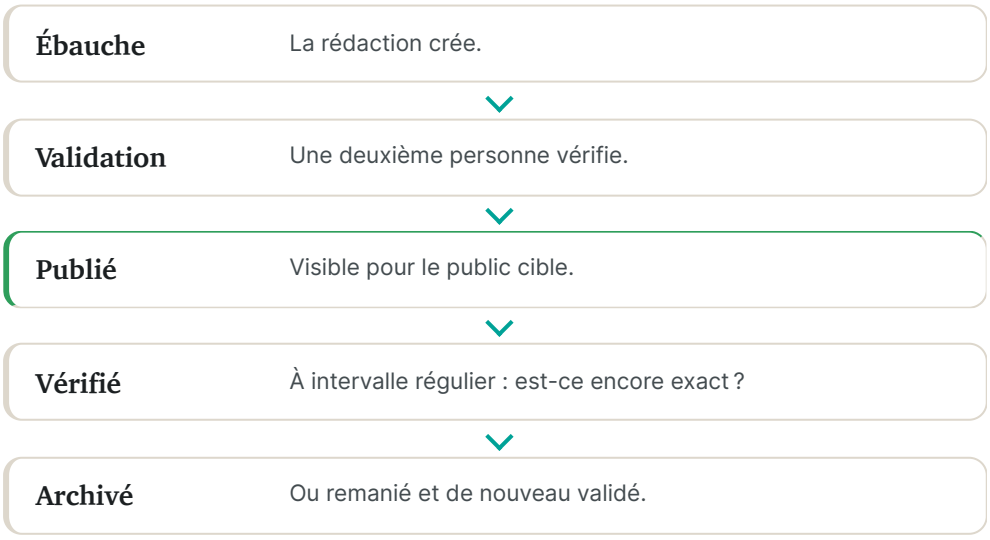
D'où viennent les nouveaux thèmes

Les meilleurs thèmes, ce n'est pas la rédaction qui les invente. Ils apparaissent quand on regarde :

- **Recherches sans résultat** : qu'a-t-on cherché sans rien trouver ? Chacun de ces termes est un contenu manquant ou un tag manquant. CAMPUS peut analyser les termes de recherche fréquents et les recherches sans résultat, si vous le souhaitez et si cela est convenu avec le comité d'entreprise.
- **Questions à Bryan** : Si l'assistant IA est activé, ses analyses montrent à quoi il sert. Des questions fréquentes indiquent quels contenus manquent.
- **Retours** : Chaque plainte sur un contenu manquant ou erroné est un cadeau. Facilite-leur l'expression.
- **Événements** : Nouveaux processus, produits, règles. Planifie le contenu en même temps que la nouveauté, pas après.
- **Départs** : Quand quelqu'un change de rôle ou part à la retraite, un entretien avec INTERVIEWER doit figurer sur la liste de passation. Des mois avant, pas le dernier jour. Plus de détails dans le playbook Playbook Sécuriser le savoir avant qu'il parte à la retraite.
- **Thèmes populaires** : Ce qui est beaucoup utilisé mérite d'être approfondi.

Chaque contenu a une date de péremption

Un contenu périmé est pire qu'un contenu manquant. Il coûte non seulement du temps, mais la confiance dans tous les autres. C'est pourquoi chaque thème reçoit une personne responsable et un rythme de vérification : pour les procédures qui changent souvent, peut-être six mois, pour les bases un an.



Archiver vaut mieux que supprimer : un contenu archivé a disparu pour les utilisateurs, mais peut être récupéré et remanié.

Motiver avec discernement

Le système de Reward de CAMPUS peut rendre l'apprentissage visible : avec des badges pour les étapes, des certificats pour les preuves, des points et des campagnes pour des actions sur une période. C'est un outil puissant, et donc un outil à employer avec discernement :

- **Récompenser les résultats, pas les clics.** Celui qui récompense l'activité obtient de l'activité, mais pas de l'apprentissage.
- **La signification avant la quantité.** Un certificat qui a de la valeur vaut mieux que dix badges insignifiants.
- **Des classements seulement après concertation.** Tout le monde ne veut pas être comparé publiquement. Ici, le comité d'entreprise, s'il existe, est un bon premier interlocuteur.
- **D'abord la structure, ensuite la récompense.** Les rewards renforcent ce qui existe. Ils ne remplacent pas de bons contenus.

Dans le manuel : CAMPUS Le système de Reward et CAMPUS Recette : utiliser les Rewards à bon escient.

Grandir pas à pas

Quand l'exploitation est en place, vient la question : et ensuite ? Grandis dans l'ordre dans lequel tu as commencé, une étape après l'autre :

- **Nouveaux thèmes :** retour à la liste des thèmes du chapitre 2, priorité suivante.
- **Nouveaux publics cibles :** nouveaux groupes et règles de visibilité, un petit pilote, puis le go-live pour ce groupe.
- **Plus de rédaction :** les services entretiennent eux-mêmes leurs contenus, avec des droits limités à leur groupe. La validation reste séparée.
- **Nouveaux formats :** des parcours d'apprentissage qui guident pas à pas à travers un thème, des rendez-vous en direct, ou des podcasts et des

présentations que l'AI Studio d'INTERVIEWER produit à partir d'iDocs.

Tu trouveras des idées pour des projets typiques dans les use cases du manuel, par exemple CAMPUS Programme d'intégration, et dans l'aperçu CAMPUS Use cases.

CE QUE TU RETIENS

- Un plan éditorial en trois rythmes : passer en revue chaque semaine, planifier chaque mois, faire le ménage chaque trimestre.
- Les nouveaux thèmes se montrent dans les recherches sans résultat, dans les questions à Bryan et dans chaque départ.
- Chaque contenu a une personne responsable et une date de vérification. Ce qui est périmé est archivé.
- Récompense les résultats, pas les clics. Et grandis pas à pas.

7

EXPLOITER

Mesurer le succès et en rendre compte

Quand est-ce un succès ? Des indicateurs à trois niveaux, les bons moments et un rapport qui tient sur une page.

Le succès, ce n'est pas que beaucoup de gens cliquent. Le succès, c'est ce que tu as noté comme objectif au chapitre 2. C'est pourquoi ce chapitre ne commence pas par des chiffres, mais par ta fiche de projet : quel problème voulais-tu résoudre, et à quoi voulais-tu le mesurer ?

Des indicateurs à trois niveaux

De bons indicateurs répondent à trois questions, dans cet ordre. La première est la plus facile à mesurer, la troisième est celle qui compte vraiment.

NIVEAU 1 · UTILISATION

Les gens viennent-ils ?

Utilisateurs actifs, accès, évolution dans le temps. Reviennent-ils, ou seulement une fois au go-live ?

NIVEAU 2 · CONTENU

Trouvent-ils la bonne chose ?

Recherches sans résultat, évaluations des contenus, part des contenus vérifiés selon le rythme de vérification.

NIVEAU 3 · EFFET

Quelque chose change-t-il ?

Le chiffre de ton objectif : moins de questions répétées, intégration plus courte, preuves complètes pour les formations obligatoires.

Les deux premiers niveaux, CAMPUS te les montre. Le troisième, tu le mesures le plus souvent comme tu as mesuré les valeurs de départ : avec le même pointage, le même sondage, les mêmes questions aux responsables d'équipe. C'est la seule façon de rendre les chiffres comparables.

Ce que CAMPUS te montre

Les analyses de CAMPUS fournissent des indicateurs sur l'activité, sur les contenus et leurs évaluations, sur la progression d'apprentissage avec les achèvements et les certificats et, si activé, sur l'utilisation de Bryan. Qui veut analyser plus finement ou intégrer les chiffres dans ses propres tableaux de bord peut les récupérer via l'interface. C'est une tâche pour votre informatique. Détails : CAMPUS Analyses.

Un mot sur la protection des données : pour un rapport, tu n'as presque jamais besoin de chiffres sur des personnes individuelles. Analyse de façon agrégée, par équipe ou par public cible. C'est sobre en données et, le plus souvent, plus parlant.

Quand tu mesures

APRÈS 30 JOURS

Utilisation

Les gens viennent-ils, et reviennent-ils ? Sinon : vérifier l'annonce, la connexion et les contenus de départ.

APRÈS 60 JOURS

Contenu

Trouvent-ils ce qu'ils cherchent ? Les recherches sans résultat et les retours montrent les lacunes.

APRÈS 90 JOURS

Effet

Le chiffre de l'objectif, comparé à la valeur de départ. C'est le premier rapport.

ENSUITE CHAQUE TRIMESTRE

Les trois niveaux

En même temps que la vérification du fonds du chapitre 6.

Ne juge pas trop tôt. L'utilisation se montre en jours, l'effet en mois. Celui qui mesure le temps d'intégration après deux semaines mesure surtout le hasard.

Des chiffres qui trompent

Certains chiffres ont l'air bons et disent peu :

- **Les pages vues seules.** Un contenu consulté trois fois parce qu'il n'a pas été compris la première fois n'est pas un succès.
- **Le nombre de contenus.** Plus n'est pas mieux. Vingt contenus entretenus valent mieux que deux cents périmés.
- **Les points du système de Reward.** Ils montrent comment une campagne est accueillie, pas si l'on a appris.

Une simple question de contrôle aide : ferais-je quelque chose différemment si ce chiffre baissait ? Sinon, il n'a pas sa place dans le rapport.

CHEZ BUTTERFLY EFFECT · *Une page pour Katrin*

Au bout de quatre-vingt-dix jours, Mara a écrit son premier rapport. Elle avait appris : une page. Tout en haut, une phrase. « L'objectif est largement atteint : les nouveaux collègues du service client posent nettement moins de questions, Hans n'est plus irremplaçable pendant ses congés. »

Dessous, trois chiffres. Le pointage que Hans et deux collègues avaient tenu avant le lancement montrait 31 questions récurrentes en deux semaines. Maintenant, il y en avait douze. Puis deux phrases sur ce qui n'avait pas fonctionné : la vente utilisait à peine la plateforme, parce que ses thèmes manquaient encore.

Katrin a lu la première ligne, puis la dernière. « Et de quoi as-tu besoin ? » « De deux heures par semaine venant de la vente, pendant trois mois. » Katrin a hoché la tête. L'entretien a duré quatre minutes.

Comment tu rends compte

Un bon rapport à la hiérarchie suit une règle simple : la réponse d'abord. Celui qui ne lit que la première ligne doit savoir où l'on en est. Tout le reste justifie cette ligne.

1. **L'état en une phrase.** L'objectif est-il atteint, partiellement atteint ou non ? Sans détour.
2. **Deux à trois chiffres.** Valeur de départ, valeur actuelle, objectif. Pas plus.
3. **Ce qui a bien marché, ce qui n'a pas marché.** Honnêtement. Un rapport sans faiblesses ne paraît pas fort, mais peu crédible.
4. **Les prochaines étapes.** Que se passe-t-il au prochain trimestre ?
5. **Ce dont tu as besoin.** Une décision, du temps, du budget, du soutien. Concrètement, avec l'ampleur et la date.

OUTIL PRATIQUE · **Rapport d'état sur une page**

L'état en une phrase
Notre objectif (issu de la fiche)
Indicateur · valeur de départ · aujourd'hui · objectif
Indicateur · valeur de départ · aujourd'hui · objectif
Ce qui a bien marché
Ce qui n'a pas marché, et pourquoi
Prochaines étapes d'ici le
Ce dont nous avons besoin, de qui, d'ici quand

Quand les chiffres ne sont pas bons

Si l'effet ne vient pas, la plateforme est rarement en cause. Le plus souvent, c'est l'une de quatre choses, et pour chacune il existe un levier :

- **Les contenus manquent :** regarder les recherches sans résultat et combler les lacunes, d'abord les plus fréquentes.
- **Les contenus ne sont pas trouvés :** vérifier les catégories et les tags. Chercher ensemble avec deux ou trois utilisateurs et regarder faire.
- **L'habitude manque :** demander aux responsables d'équipe de renvoyer systématiquement vers la plateforme. Fermer les anciens espaces de stockage qui contiennent la même chose.
- **L'objectif était trop grand :** ce n'est pas une défaite, mais un enseignement. Mieux vaut atteindre un objectif plus petit que manquer un grand. Écris-le dans le rapport.

CE QUE TU RETIENS

- Le succès, c'est ton objectif du chapitre 2, pas le nombre de clics.
- Mesure à trois niveaux : utilisation, contenu, effet. L'effet, tu le mesures comme les valeurs de départ.
- Regarde après 30, 60 et 90 jours, puis chaque trimestre.
- Le rapport tient sur une page : état, chiffres, honnêteté, prochaines étapes, ce dont tu as besoin.

8

PANORAMA

En un coup d'œil

Tout le chemin sur une page, tous les outils pratiques, un petit glossaire et ta prochaine étape.

CHEZ BUTTERFLY EFFECT · *Épilogue*

Mara repensait parfois à ce premier lundi, à l'écran vide. Ce n'avait pas été un grand moment. Seulement le début de quelque chose qui avait grandi lentement, semaine après semaine, décision après décision.

Aucune de ces décisions n'était en soi coûteuse. Mais, additionnées, elles ont déterminé ce que CAMPUS est devenu chez Butterfly Effect. De petites décisions, de grands effets. Le nom avait vu juste.

Peut-être es-tu toi-même assis en ce moment devant cet écran vide. La bonne nouvelle : les questions que Mara s'est posées sont les mêmes que celles qui te feront avancer. Pour quoi faire ? Qui crée, qui vérifie ? Qu'est-ce qui vient en premier ? Quand est-ce assez bien ? Et à quoi voyons-nous que cela fonctionne ?

Tout le chemin sur une page

OUTIL PRATIQUE · **Checklist complète**

	ÉTAPE	CE QUE TU FAIS	CHAPITRE
☐	**Reconnaître**	Faire les deux autotests, noter la taille.	1
☐	**Objectif**	Remplir la fiche de projet, l'objectif en une phrase, à valider avec le commanditaire.	2
☐	**Thèmes**	Choisir peu de thèmes de départ, donner à chacun une personne responsable.	2
☐	**Cadre**	Clarifier la protection des données, l'instance de représentation, les entretiens, les exigences sectorielles.	2
☐	**Valeurs de départ**	Mesurer un ou deux chiffres avant que quoi que ce soit change.	2
☐	**Rôles**	Plan des rôles avec noms et suppléants, puis attribuer les droits.	3
☐	**Structure**	Fixer les catégories et les tags et écrire les règles.	4
☐	**Contenus**	Répondre aux vingt questions des nouveaux : par entretien, avec le générateur IA ou rédigées par l'équipe.	4
☐	**Validation**	Parcourir une fois en entier le chemin de l'ébauche à la publication.	5
☐	**Pilote**	Petit groupe, vraies tâches, fin fixée, comptes de test par public cible.	5
☐	**Go-live**	Checklist remplie, comptes créés, annonce envoyée.	5
☐	**Accompagnement**	Pendant deux semaines, répondre vite et combler les lacunes.	5
☐	**Exploitation**	Plan éditorial en trois rythmes, date de vérification pour chaque contenu.	6

	ÉTAPE	CE QUE TU FAIS	CHAPITRE
☐	**Rapport**	Après 90 jours, une page pour le commanditaire, puis chaque trimestre.	7

Tous les outils pratiques

Les outils pratiques se trouvent chacun là où on en a besoin. Ici, tu les trouves réunis. Pour les imprimer et les remplir, chacun est disponible en PDF, et tous ensemble dans le cahier d'outils pratiques.

OUTIL PRATIQUE	À QUOI IL SERT	CHAPITRE
Cinq signaux d'alerte et CAMPUS est-il fait pour toi ?	As-tu besoin d'une plateforme, et de quelle taille ?	1
Fiche de projet	Objectif, succès, responsabilité, période sur une page	2
Liste des thèmes	Choisir et attribuer les thèmes de départ	2
Checklist du cadre	Protection des données, cogestion, exigences	2
Plan des rôles	Qui assume quel rôle, avec quels droits	3
Plan de contenus pour le démarrage	Quelles questions, quelle voie, qui, jusqu'à quand	4
Plan de test pour le pilote	Tâches pour le groupe pilote	5
Checklist du go-live	Es-tu prêt ?	5
Modèle pour l'annonce	Le message de lancement	5
Plan éditorial	Les thèmes des mois à venir	6
Rapport d'état sur une page	Le rapport au commanditaire	7

Petit glossaire

Les notions les plus importantes de ce playbook, sans jargon. Le glossaire complet figure dans le CAMPUS manuel de CAMPUS.

Bryan	L'assistant IA de CAMPUS. Il répond aux questions à partir de vos propres contenus et sources de connaissances, y compris à partir de fichiers et de vidéos joints. Fait partie du module optionnel « Interactive Avatar », qui nécessite le module « AI Suite ».
Editor	Une personne qui peut créer et entretenir des contenus. Techniquement, un Admin avec des droits sur les contenus.
Validation	L'étape entre l'ébauche et la publication : une deuxième personne vérifie et approuve.
Groupe	Rassemble des personnes, par exemple par service ou public cible. Détermine sur quels contenus portent les droits et qui voit quoi.
iDoc	Le document structuré qu'INTERVIEWER crée à partir de conversations, de fichiers et de notes. Peut être intégré dans CAMPUS ou servir de source au générateur IA.
Catégorie	L'un des quelques grands domaines à travers lesquels on navigue sur la plateforme.
Générateur IA	Crée dans CAMPUS, à partir du savoir existant, une première ébauche avec son plan. Un humain vérifie et affine.
Produit	C'est ainsi que CAMPUS appelle un contenu individuel, par exemple un article ou une page de synthèse.
Reviewer	Le droit de vérifier et de valider des contenus. Volontairement séparé du droit de créer des contenus.
Système de Reward	Badges, certificats, points et campagnes qui rendent l'apprentissage visible.
Règles de visibilité	Déterminent qui peut réellement voir un contenu, même si un lien est partagé. Dans le manuel, elles s'appellent Restrictions.
Super-Admin	Le rôle avec accès complet, y compris aux réglages qui s'appliquent immédiatement à toute la plateforme.

Tag	Un mot-clé transversal aux catégories, qui aide à trouver.
Modèle	Dans INTERVIEWER, le mode d'emploi pour l'IA : comment elle traite l'input, où elle relance et comment le document est construit.

Ta prochaine étape

Tu n'as pas à tout faire d'un coup. Commence par une phrase : écris ton objectif, comme Mara l'a fait pour Katrin. Puis cherche une personne qui forme avec toi l'équipe noyau. Le reste suit dans l'ordre de ce playbook.

Si tu veux entrer dans les détails, les manuels t'aideront : CAMPUS Qu'est-ce que CAMPUS ?, CAMPUS CAMPUS et INTERVIEWER et INTERVIEWER Qu'est-ce qu'INTERVIEWER ?

Tu aimerais savoir à quoi cela peut ressembler chez vous ? Prends rendez-vous pour un premier entretien ou demande une démo. Nous sommes là pour toi.

Convenir d'un premier entretien https://8s.de/en/contact

CE QUE TU RETIENS

- Un objectif en une phrase, une deuxième personne dans l'équipe noyau : tout commence là.
- La checklist complète te guide tout au long du chemin.
- Pour le comment, il y a les manuels, pour tout le reste, nous.

Construire une plateforme de connaissances
Avec CAMPUS et INTERVIEWER : de la première idée au premier rapport à la direction

Édition 11/2026

Ce playbook existe aussi en ligne, avec des liens vers les manuels :
help.8s.de/playbooks/wissensplattform/

Les chiffres de ce playbook sont des valeurs indicatives pour la planification, pas des engagements ni des indications de licence. Le playbook ne remplace pas un conseil juridique. Butterfly Effect et toutes les personnes de l'histoire sont fictifs.

© 2026 Acht S GmbH · Tous droits réservés
Acht S GmbH · 8s.de