

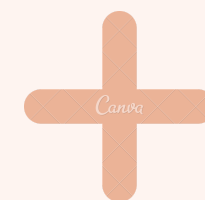


ADKAR METHOD

PROCESSUS POUR UN BON AMORCAGE DU CHANGEMENT



Second delivery





Roadmap

01

OBJECTIFS

02

ROADMAP PRO-ACTIVE PHASE

01

**STATISTIQUES SUR LE
POSITIONNEMENT**

02

**CONTENU ET PROCESSUS DU
CHANGEMENT**

03

**RENDRE LE CHANGEMENT
LÉGITIME**

04

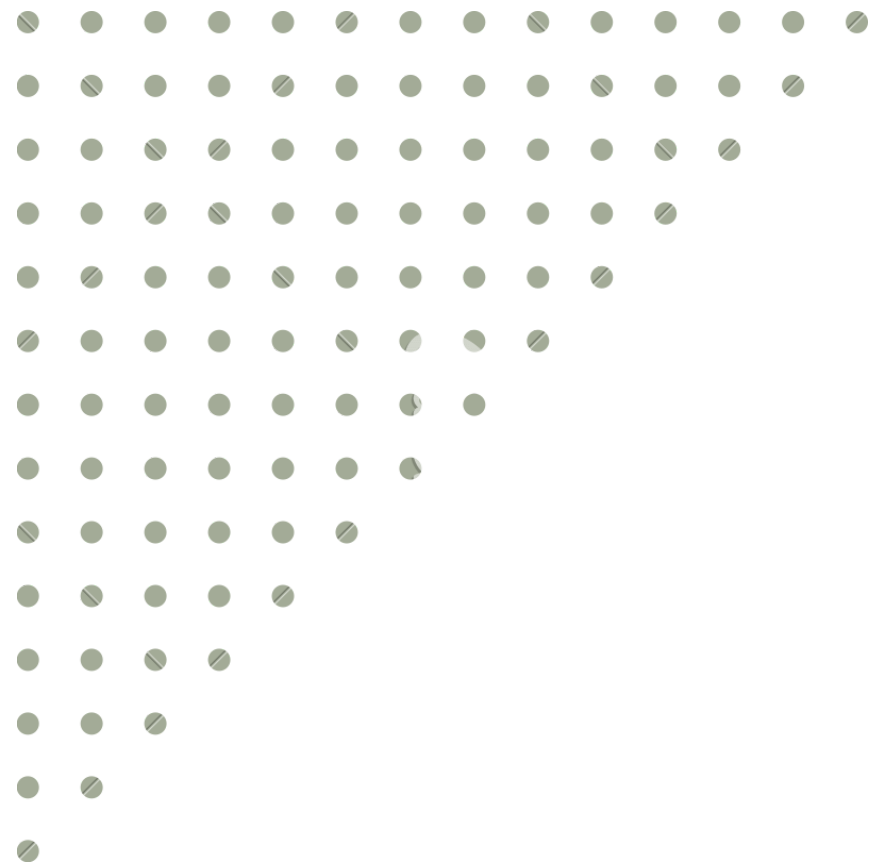
**CONNAITRE ET COMPRENDRE
LE BUT**

05

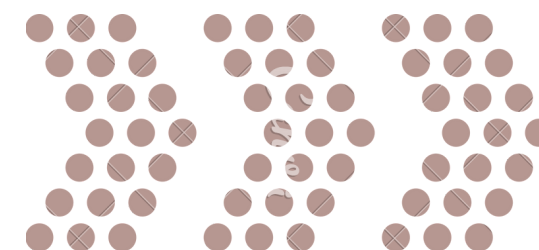
INFORMER / COMMUNIQUER

06

CONSTRUIRE UNE COALITION

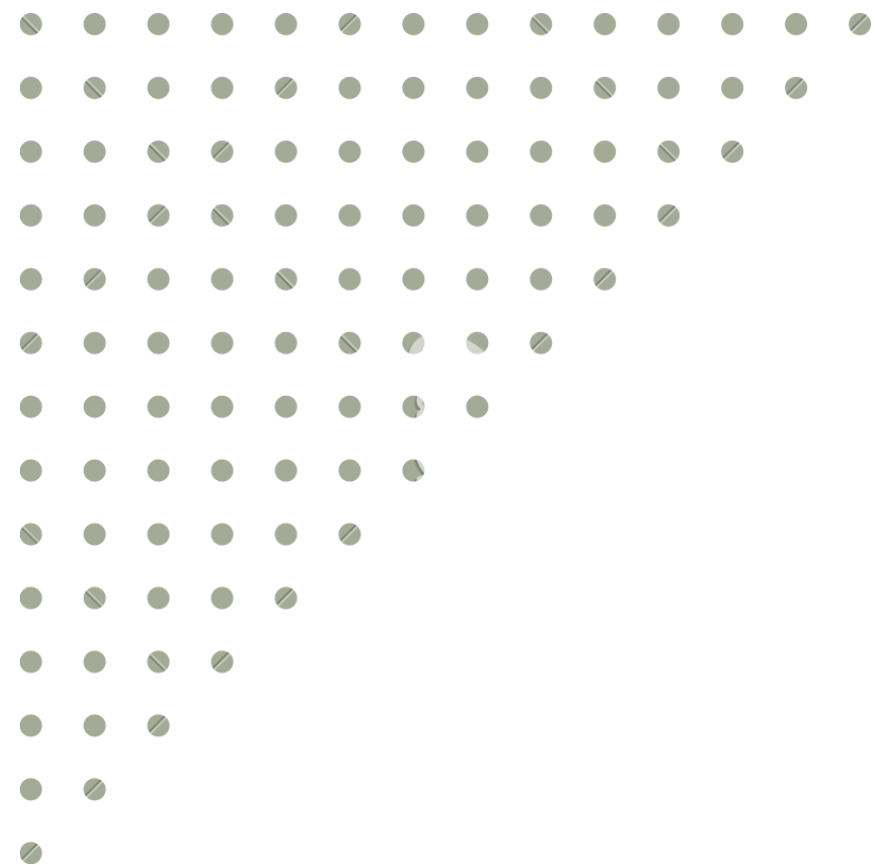


OBJECTIFS

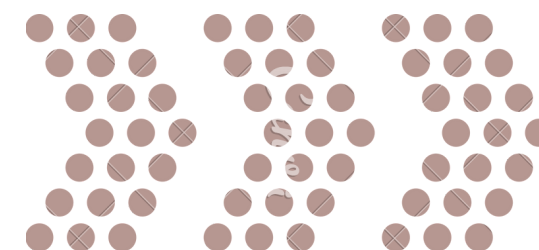


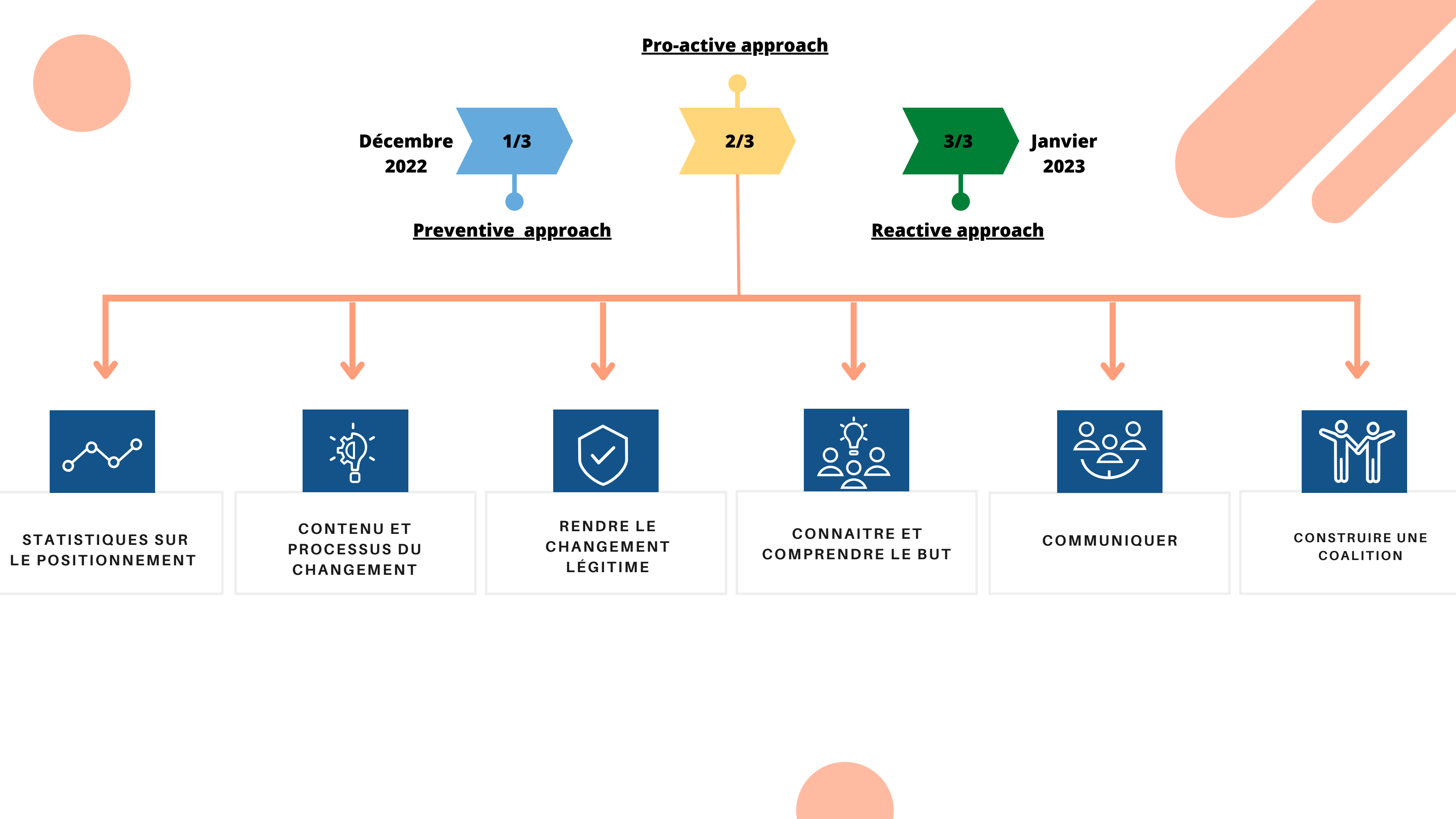


BIEN AMORCER LE CHANGEMENT



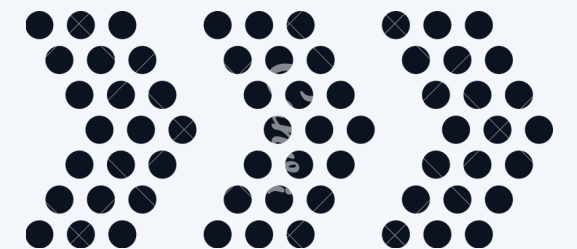
ROADMAP PRO- ACTIVE PHASE







STATISTIQUES SUR LE POSITIONNEMENT





Comment les personnes se positionnent elles face au changement ?

- **Ouverture et adhésion au changement**

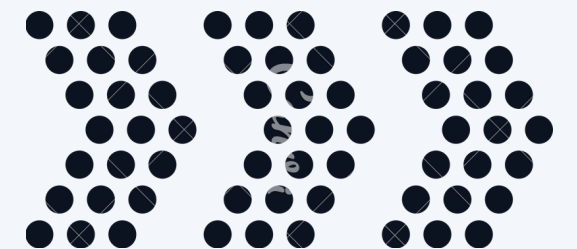
La personne est-elle naturellement ouverte, perméable au changement ?

- **Capacité à réussir le changement.**

Tout changement va supposer un apprentissage : (compétences à acquérir...) Chacun va s'attribuer ou non la capacité à acquérir les apprentissages nécessaires.



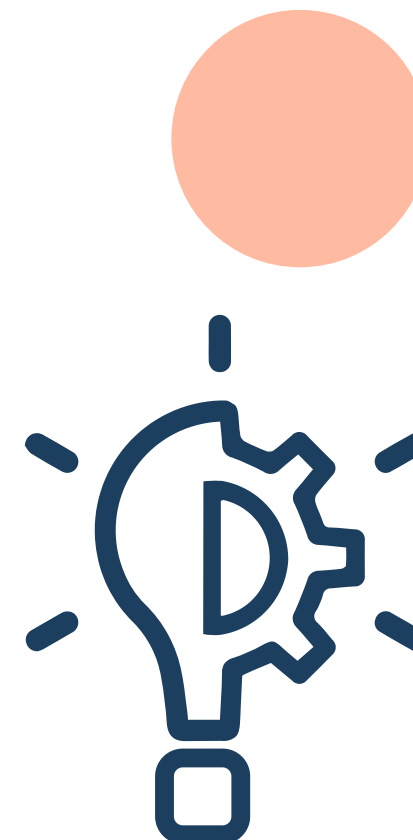
CONTENU ET PROCESSUS DU CHANGEMENT



En quoi consiste le changement ?

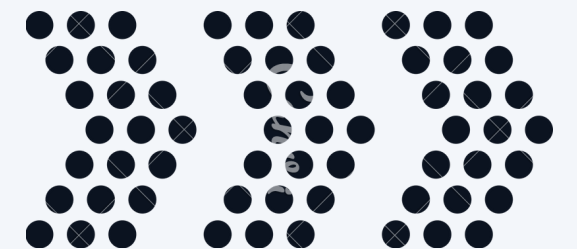
Réorganisation, restructuration, innovation.... Or, dans la majorité des cas, le succès ou l'échec du changement ne se jouera pas sur cette dimension de contenu, mais sur la dimension « processus ».

Présenter façon dont le changement sera présenté et conduit : comment on informe, comment on associe ou non... Les recommandations que nous formulons ci-après concernent donc principalement cette seconde dimension.





RENDRE LE CHANGEMENT LÉGITIME





Légitime/pertinent ?



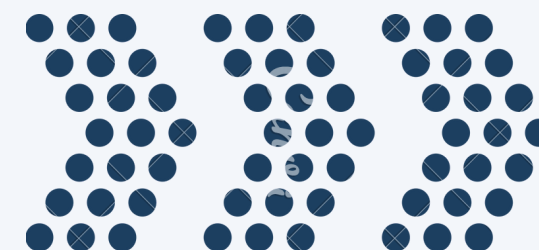
Donner du sens, des raisons qui puissent convaincre les acteurs concernés que le changement est nécessaire et/ou utile, voire incontournable. C'est à dire répondre à la question :

- « pourquoi ce changement ? »

Le changement n'est accepté que si l'on en comprend sa logique, que si on peut en situer les enjeux, que s'il permet de donner, redonner un sens aux façons dont son rôle, son travail, ses modalités de fonctionnement..... vont évoluer.



CONNAITRE ET COMPRENDRE LE BUT



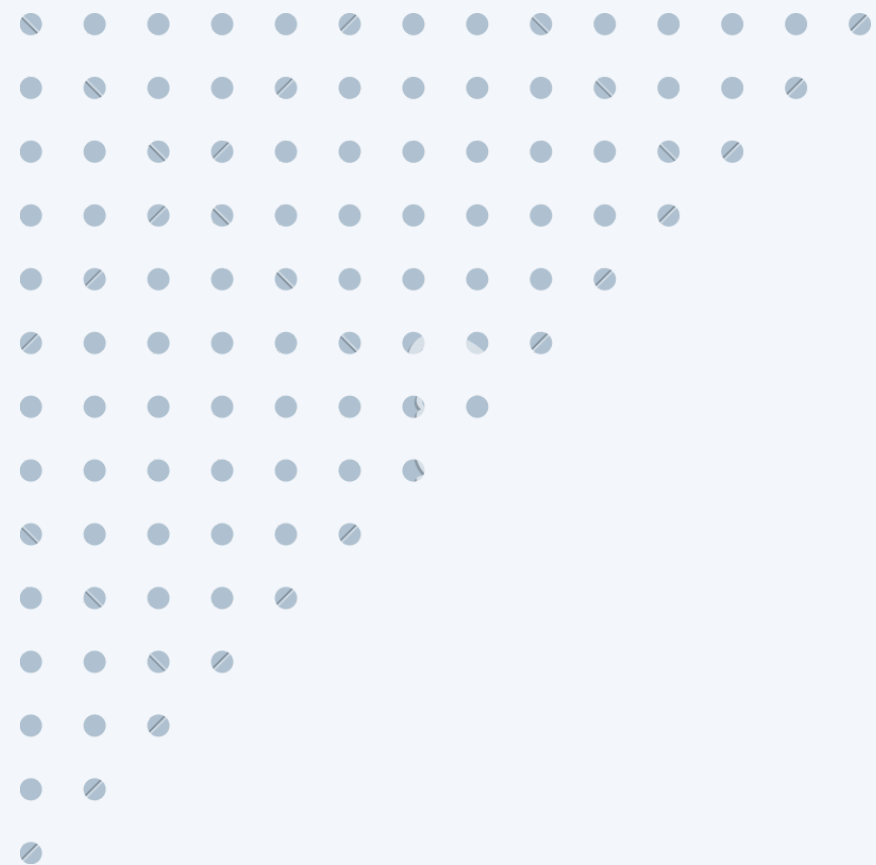
Modification des « règle du jeu »



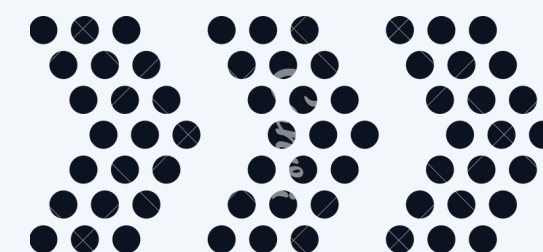
Faire connaître et comprendre aux acteurs les évolutions formelles, mais aussi informelles du à la modification des références fondamentales de l'organisation.

Exemple

"Il y a plusieurs années, nous sommes intervenus dans une entreprise publique (à l'époque) où historiquement l'avancement se faisait principalement sur des critères d'ancienneté."



INFORMER / COMMUNIQUER





Informer



les personnes engagées et impactées par le changement ont besoin, en permanence, de savoir où l'on en est. Qu'est-ce qui a été réalisé ? Qu'est-ce qui a été réussi ?

Pour cela il faut mettre en place un système d'information

Avantages

- **Couper court aux rumeurs négatives**
- **Montrer l'irréversibilité du changement**




Communiquer



LL'information est unidirectionnelle ce qui est une illusion. En fait les personnes n'attendent pas seulement d'être informé, elles attendent aussi de pouvoir communiquer, c'est-à-dire échanger. Pour cela organiser des réunions ou faire des échanges informels avec les concernés

Avantages

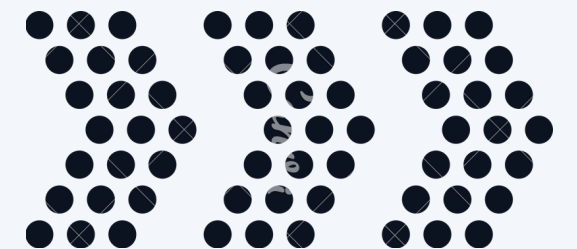
La communication permet également aux porteurs du changement de récolter deux feed-back importants :

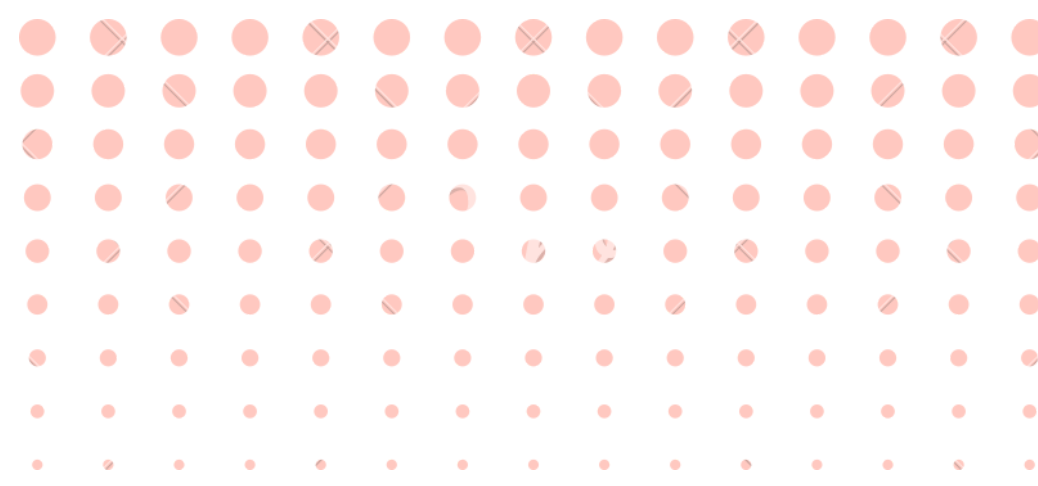
- **comment les personnes comprennent-elles la démarche de changement, quel sens lui donnent-elles ?**
 - **quel est leur niveau d'adhésion et d'engagement réel ?**
- 





CONSTRUIRE UNE COALITION





Coalition

Comme nous l'avons déjà évoqué toutes les parties prenantes au changement ne seront pas dans la même posture. Certains seront partants, d'autres hésitants, d'autres sceptiques, d'autres opposants.

Pour cela faire de ceux qui sont partants, nos alliés et des porteurs de voie. Parmi ceux-ci, utilisez ceux qui sont des leaders d'opinion, c'est-à-dire qui sont regardés et écoutés par les autres pour en faire des relais d'influence.

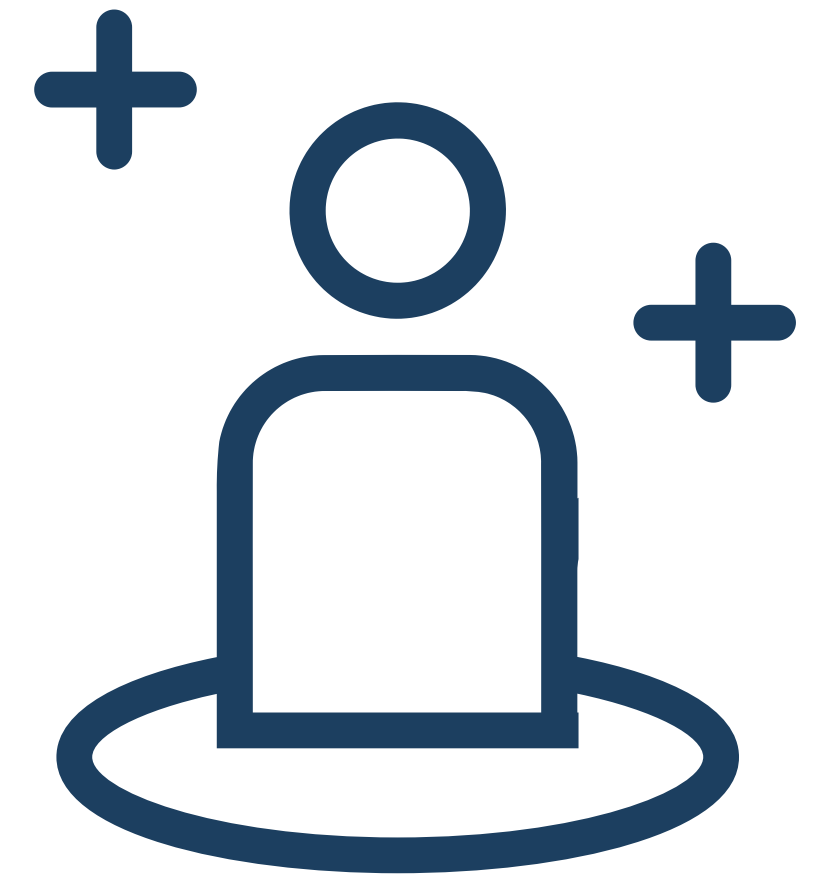


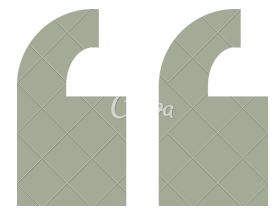
Autre éléments de nécessité

- Associer, faire participer
- Former et rendre le changement accessible
- Identifier et valoriser les continuités
- Préserver une identité professionnelle valorisante
- Parler vrai pour préserver la relation de confiance
- Envoyer des messages de reconnaissance

Pour conclure, pour faire adhérer à un changement les personnes nous avons besoin de :

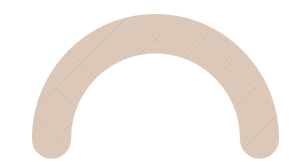
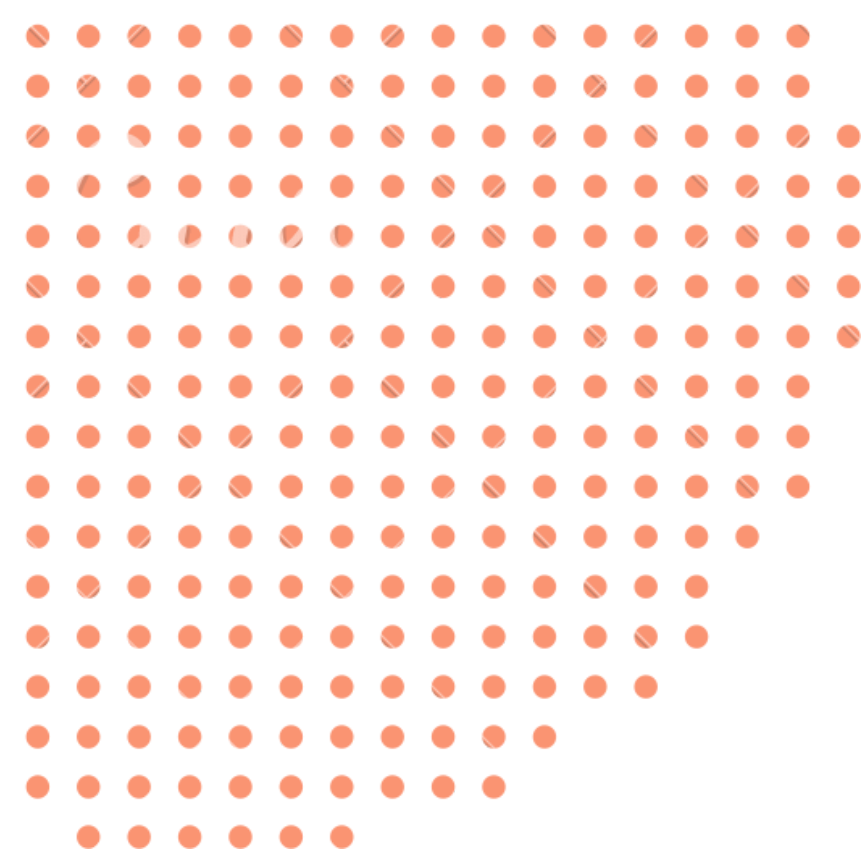
- faire comprendre au concerné afin qu'il puisse lui en donner un sens
- Leurs donner la certitude qu'ils peuvent nous faire confiance





**Anything worth
having takes
time.**





Thank you for participating!

HAVE A GREAT DAY AHEAD.

