



Une agence web gérée par les étudiants

149

**Les entreprises
présentes sur
le web ont un
besoin croissant
de Community
Managers, ces
professionnels de
la communication
chargés d'animer
et de faire vivre
les communautés
en ligne.**

Françoise Gabriel

*Enseignante,
HELMo Sainte-Marie.
f.gabriel@helmo.be*



Pour répondre à cette nouvelle réalité, nous avons eu l'idée de créer une agence web gérée par les étudiants de marketing eux-mêmes. Ce projet qui mêle pédagogie active et partenariat avec les professionnels du secteur induit chez les étudiants une motivation favorisant l'apprentissage de compétences techniques, managériales et comportementales.

Profession : Community Manager

Il est toujours intéressant, lorsqu'on souhaite améliorer la qualité de son enseignement, de rester attentif aux besoins des entreprises constituant le tissu économique régional. La meilleure solution, c'est d'établir et de faire vivre des contacts, formalisés ou non, réguliers avec celles-ci. L'idéal étant, à terme, de voir émerger un véritable écosystème liant le monde de l'enseignement à celui du travail. Les contacts qui sont établis de cette manière permettent de recueillir des informations qui peuvent ensuite être intégrées dans la réflexion pédagogique. Cela permet, à moyen terme, de faire évoluer le curriculum ou, à plus court terme, d'ajouter des conférences à certains cours par exemple.

Le marketing évolue dans un contexte mouvant duquel émerge régulièrement de nouvelles techniques, nécessitant de nouvelles compétences et donnant naissance à de nouveaux métiers. Il y a quelques années, nous avons été interpellés par une agence de communication qui fait partie de notre réseau de contacts. Voici quelques années, ils avaient accueilli un stagiaire de notre école. Ce dernier, devenu marketeur, avait attiré notre attention sur l'émergence d'un nouveau métier : le gestionnaire de communautés. Sa fonction consiste à animer et à fédérer des communautés sur Internet pour le compte d'une société ou d'une marque. Le gestionnaire de communautés doit donc développer des compétences particulières en termes d'interaction et d'échange avec les internautes (animation, modération). Ce métier, profondément lié au web 2.0 et au développement des réseaux, est aujourd'hui central dans la stratégie de développement des entreprises. Pourtant, certaines entreprises restent frileuses et rechignent à utiliser les nouveaux outils de promotions que leur propose le web. Parallèlement, les agences de promotions peinent à trouver du personnel qualifié.

Face à ce constat de double carence, l'idée s'est imposée de créer une agence d'étudiants au sein de notre institut de formation en partenariat avec les milieux professionnels qui en avaient formulé la demande.



Ce projet s'appelle le « Bocal » ; un nom qui évoque un réservoir dans lequel grandissent et poussent des organismes dans un milieu protégé favorisant leur croissance : un incubateur. Plus concrètement, ce « Bocal » constitue un vivier de nouveaux talents ayant soif d'apprendre autrement un nouveau métier en vivant une expérience unique en situation de formation.

Le « Bocal » est composé d'une dizaine d'étudiants organisés comme une véritable entreprise : un directeur général, des chefs de projets et des office managers. Pour l'aspect entrepreneurial, ils sont supervisés par l'ancien étudiant porteur de projet : le tuteur. Pour l'aspect pédagogique, un professeur de la Haute Ecole les encadre.

Ces étudiants, issus des 3 années du Bac en marketing, sont sélectionnés sur base d'une candidature adressée au tuteur sous forme d'une lettre de motivation accompagnée d'un cv. Les meilleurs postulants sont invités à une entrevue de sélection.

Une fois engagés, les étudiants sont immédiatement plongés dans la réalité professionnelle et doivent prendre en charge de véritables projets, issus de véritables clients. En équipe, ils doivent apprendre à gérer des demandes de clients, les mettre en œuvre et en assurer un suivi continu. Cela les pousse à exploiter des ressources « matière » acquises et à développer des compétences « marketing » propres à ce contexte.

Afin de les accompagner au mieux dans ce nouvel environnement, des formations spécifiques ont été mises en place pour soutenir l'apprentissage des techniques numériques spécifiques et de gestion. Les missions sont soit amenées par des agences soit prospectées et conquises par le « Bocal » lui-même.

L'école met à disposition une salle, une structure, l'accès internet. Elle offre un soutien pédagogique et permet une valorisation au diplôme.

Les « Bocaliens » travaillent dans des conditions semblables à celles d'une entreprise : présence bureau (3X2 heures/semaine par étudiant), reporting, évaluations...

Cette tripartite constitue un environnement de formation hybride qui est un contexte relationnel propice à l'apprentissage. Tout en étant autonomes, les « Bocaliens » ont accès en permanence à des conseils sur les différentes étapes précédant le démarrage des missions au travers d'un groupe fermé sur un réseau social (« Bocal » virtuel) en plus des formations dispensées par le professeur et le tuteur.

Un écosystème Haute-Ecole/Entreprise

Le Bocal est organisé comme une véritable entreprise et les

expériences dans lesquelles les étudiants sont plongés sont proches, si pas identiques, à celles rencontrées dans la vie professionnelle.

Comme dans une entreprise (mais avec un souci pédagogique constant), les étudiants sont recrutés sur base de leurs motivations et de leurs compétences. Les missions sont confiées aux uns et aux autres selon leurs centres d'intérêt respectifs. Des réunions sont organisées entre les étudiants pour veiller au bon respect des contrats / missions passés avec les clients.

Le fait de travailler dans des situations authentiques est un soutien indéniable au transfert des compétences professionnelles (Frenay et Bédard, 2006) : chaque nouvelle mission nécessite d'adapter les compétences acquises à un tout nouvel environnement.

Toutefois, le Bocal va plus loin que la simple reproduction de situations réelles ou l'organisation de jeux de rôles puisqu'il s'agit d'une véritable entreprise, avec de véritables contrats et de véritables clients. Il ne s'agit pas non plus d'un stage en entreprise, puisque les étudiants restent à l'école et sont encadrés par les enseignants. En fait, c'est un véritable écosystème Haute Ecole/Entreprise qui se dessine dans ce nouveau type de pédagogie.



Un apprentissage par problèmes

Comme les autres types de pédagogie active, cette organisation de l'apprentissage aide à apprendre de manière efficace. Le principal objectif de l'APP est d'aider les apprenants à atteindre de meilleurs résultats en identifiant et en mobilisant des savoirs existants, en identifiant les connaissances nouvelles à acquérir, et en généralisant les connaissances à une famille de situations similaires. Ce type de dispositif nécessite l'intervention du tuteur et du professeur relais.

Ces derniers ont pour fonction de fournir les appuis théoriques nécessaires et de guider le groupe, l'empêcher de s'égarer, le pousser à aller plus loin sur certaines thématiques, en veillant au développement des réflexes méthodologiques et des capacités d'auto-réflexion. A titre d'exemple, une formation aux techniques de négociation a été dispensée deux jours avant le premier rendez-vous avec un prospect pour préparer la rencontre en procédant par jeux de rôles filmés et débriefés, puis revue à la lumière du rendez-vous sur le terrain.

Dans un dispositif professionnalisant, les apprenants, forts des différents acquis des cours et séminaires suivis dans le cursus de formation, mettent en pratique les savoirs et savoir-faire appris tout en améliorant leurs compétences en savoir-être.

L'apprentissage entre pairs

Le développement de la capacité d'auto-apprentissage passe, dans un premier temps, par une étape d'identification de ses propres besoins de formation. Cette identification est soutenue par les échanges et les expérimentations vécues avec d'autres en situation. L'équipe du « Bocal » est une opportunité pour expérimenter l'apprentissage par les pairs. Le but est que les étudiants puissent progressivement se former les uns par les autres à ces pratiques de marketing. Par la suite, nous souhaitons arriver à intégrer les « Bocaliens » aux ressources pédagogiques de l'école. Ce dispositif constituera une nouvelle relation d'ordre socio-motivationnel au sein de la Haute Ecole tant pour les étudiants que pour les enseignants.

La motivation

Le fait que toutes les étudiantes et tous les étudiants ne puissent faire partie du Bocal -10 places pour plus de 300 étudiants-, pousse les candidats à bien réfléchir à l'adéquation entre leur motivation et les investissements personnels qu'ils sont prêts à consentir.

Se former dans un cadre scolaire différencié, dans une structure gérée par des pairs sur des projets réels génère une première réponse au processus motivationnel. La seconde réponse, vient de la possibilité d'acquérir des compétences recherchées sur le marché du travail permettant de faire la différence sur un curriculum vitae.

En conclusion

Après cinq années de fonctionnement, le projet « Bocal » insufflé dans la section marketing une dynamique entrepreneuriale. L'environnement numérique d'apprentissage et la mise en situation professionnelle des étudiants offrent un soutien évident au transfert des compétences professionnelles. L'apprentissage entre pairs grâce à la communauté de pratiques offre une formation hybride qui à terme permettra de faire évoluer le curriculum.

Ce projet nous oblige en tant qu'enseignants à revoir le paradigme pédagogique de la transmission de connaissances en faisant de nos étudiants, nos enseignants. Ceci est sans conteste la partie la plus motivante de l'aventure.

TÉMOIGNAGE DE BOCALIEN

« Le Bocal est avant tout une opportunité qui s'ouvre à nous étudiants, qui nous permet de développer et d'enrichir nos connaissances. En postulant au Bocal il y a 2 ans, j'ai su saisir cette opportunité. J'avais beaucoup d'attentes et d'appréhensions parce que le monde professionnel me tendait la main alors que je n'étais qu'aux études.

Me voici donc, 2 ans plus tard, j'ai eu la chance d'acquérir énormément d'expérience jusqu'ici, notamment car je succède désormais mes prédécesseurs à la présidence du Bocal. C'est une chance pour moi car je suis amenée à avoir les premiers contacts avec les clients, à prendre des rendez-vous, à envoyer des emails, mais surtout, à veiller à ce que chaque personne dans l'équipe se sente bien et à susciter chez eux un vif intérêt pour se former davantage sur le monde digital, à gérer une équipe tout simplement. Autant de choses qui je pense, pourront faire la différence sur mon curriculum vitae.

Travailler pour le Bocal, c'est donc faire un premier pas dans le monde professionnel. Cela demande parfois de faire la part des choses entre les études et le travail, il faut apprendre à gérer les deux en même temps et pouvoir tenir ses engagements auprès de nos clients. Ces deux choses ne sont pas incompatibles, au contraire ! Cela nous permet de nous responsabiliser et de plus, grâce à nos différents contrats, nous sommes amenés à nous former en continu et à appliquer directement sur le terrain ce que nous apprenons sur les bancs de l'école. Autant dire que c'est une chance et qu'il faut pouvoir en tirer profit ».

Coline BAILLY
Actuelle directrice

