



Congrès numérique mondial
des **Alliances Françaises**

Être et Agir en Réseau

Europe

af

Les réseaux d'alumni

Créer et développer une communauté



Fabienne Clérot

Europe

12 > 17 octobre 2020



Fabienne Clérot

Ex Directrice de l'Alliance française de Wuhan

Sciences Po

Arthur Andersen

France Télévisions

IRIS

Alliance française de Wuhan (célébration des 15 ans)

Directrice emlyon alumni (réseau des diplômés)



Europe

12 > 17 octobre 2020

POURQUOI UN RÉSEAU DES ALUMNI AF ?

Solidarité

Développer le **sentiment d'appartenance** à une **communauté** mondiale liée par les mêmes **valeurs** et centres d'intérêt : **langue et culture** françaises/francophones

Rayonnement

S'appuyer sur **un Actif** fort pour développer la **marque**, **fidéliser** et **attirer** de nouveaux publics

Give back

Développer **l'engagement et l'investissement** au service de la pérennité et du déploiement du réseau



Europe

12 > 17 octobre 2020



La communauté

cum munus : un groupe de personnes (« cum ») qui **partagent** quelque chose (« munus »)

Un système au sein duquel des organismes vivants partagent un environnement commun et **interagissent** (biocénose)

Un groupe de personnes possédant et jouissant de façon indivise d'un **patrimoine** en commun.

« La communauté n'est pas une propriété, un plein, un territoire à défendre et à isoler de ceux qui n'en font pas partie. **Elle est un vide, une dette, un don à l'égard des autres** et nous rappelle aussi, en même temps, à notre altérité constitutive d'avec nous-mêmes. » *Robert Esposito, Communitas. Origine et destin de la communauté PUF, coll. « Les Essais du Collège International de Philosophie », 2000.*

Les motivations

Les membres ont rejoint une communauté parce qu'ils partagent **des points d'intérêt communs**

Ils peuvent se connaître ou non et l'**adhésion peut être ouverte ou fermée**.

Les communautés sont plus ou moins **cohésives**.

Les membres rejoignent une communauté parce qu'ils ont **une attente**.

Ceux qui s'investissent le plus dans la communauté y auront une position plus élevée.

La **durée** d'une communauté est **indéterminée**.

Leurs membres partagent entre eux une certaine **culture**, des **normes** et des **valeurs**.

Alumnus.a.i.ae

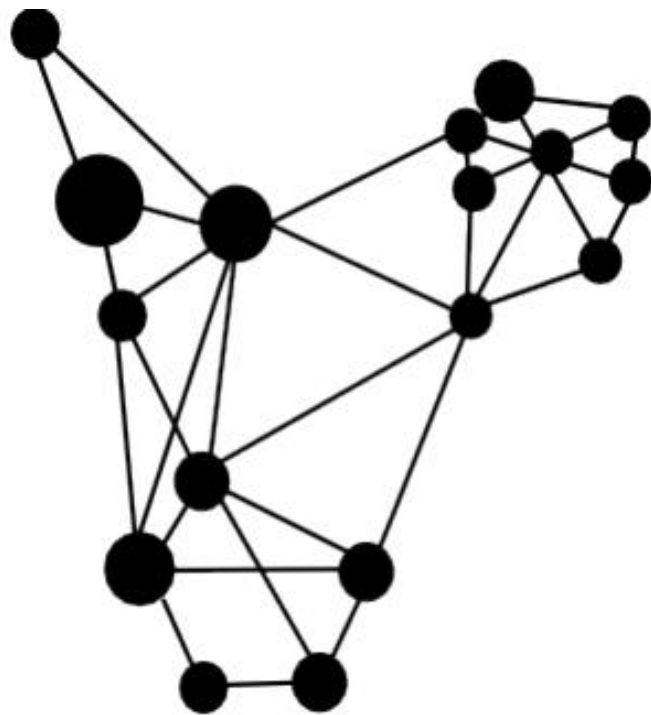


Un **alumnus** ou une **alumna** est un ancien élève qui a suivi des cours ou a été diplômé d'une institution.

Le pluriel est **alumni** (au masculin) et **alumnae** (au féminin).

Le terme est aussi utilisé pour désigner des anciens employés ou membres d'une organisation.

6 DEGRÉS DE SÉPARATION ?



« **Small interconnected world** »

La distance moyenne (calculée en nombre d'amis communs) entre deux comptes *Facebook* serait aujourd'hui de **4,7** vs. 5,2 en 2008

Topologie en « **clusters** »

Fortes concentrations locales, multitude de centres de gravités où les usagers s'agrègent en fonction de particularités sociales, culturelles ou historiques



Europe

12 > 17 octobre 2020

Un écosystème très concurrentiel



Perte du caractère exclusif des réseaux des diplômés

Réseaux sociaux

Linkedin vs. annuaire des anciens

Autres réseaux

Statutaires, thématiques, professionnels, d'entreprises ...

Quid de **France Alumni** ?

Comment se différencier ? Quelle Valeur ajoutée



Europe

12 > 17 octobre 2020

Multidimensionnel

Les interconnexions s'établissent à plusieurs niveaux :

- Au sein de la communauté alumni (solidarité, appartenance)
- Entre la communauté et son alma mater (engagement)
- Entre la communauté et l'extérieur (rayonnement)



Europe

12 > 17 octobre 2020

LE CERCLE VERTUEUX



UN EFFET DEMULTIPLICATEUR

- Participer au rayonnement de l'établissement, nourrir son image, sa réputation et la **marque**
- Attirer et **recruter**
- Contribuer à son **financement**
- Constituer une porte d'entrée vers les entreprises, une ouverture vers les **partenaires**

QUEL FONCTIONNEMENT ?



Des moyens
financiers et
humains

Une équipe dédiée
Des ambassadeurs
Une cotisation (annuelle ou à
vie)

Une dimension émotionnelle

Retrouvailles
Fierté
Histoire, identité, grands noms
Des projets



Une dimension utilitaire

Des services
Événements de networking
Des outils (site, application)
Une communication (réseaux sociaux, magazine...)



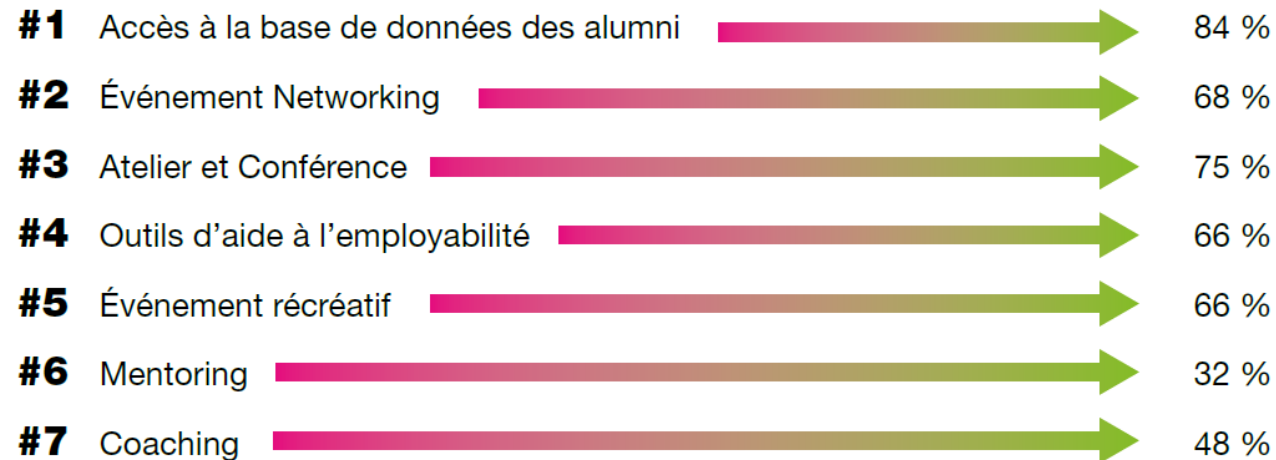
Europe

12 > 17 octobre 2020

SERVICES ATTENDUS / PROPOSÉS

Quels services attendez-vous prioritairement ?

Quel(s) service(s) proposez-vous à vos Alumni ?

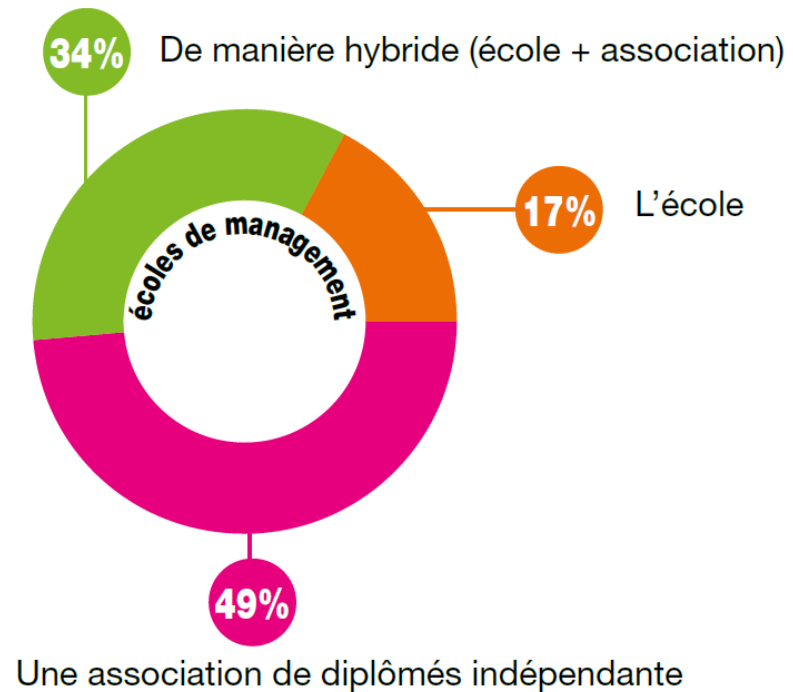


Alumni

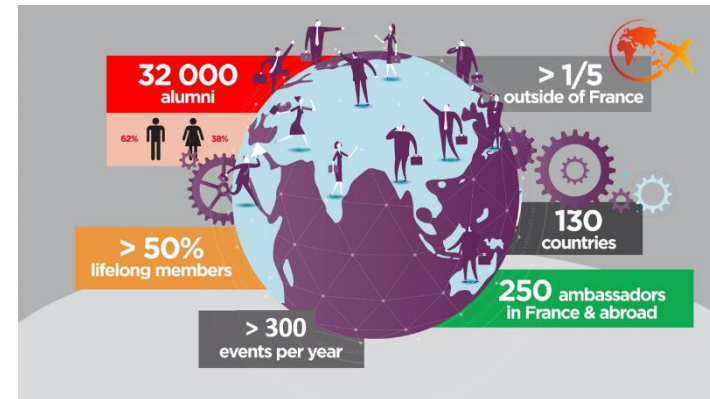
Association/école

QUELLE GOUVERNANCE ?

Par qui sont gérées les relations avec les diplômés ?



MON EXPERIENCE



CRM = pierre angulaire

Bâtir une base de données opérationnelle qualifiée afin de pouvoir la **segmenter**
Enquête terrain. Étude quali (les leviers de l'engagement/les centres d'intérêt des alumni)
Plateforme communautaire suffisamment vivante pour collecter de la data
Mesure de la performance

Lien intergénérationnel

Créer l'**adhésion** pendant la scolarité
Animer la **relation** avec les associations étudiantes, délégués de promo...
Programme de recrutement et de reconnaissance des bénévoles
Développer le **mentorat** et **tutorat**



Equité de marque : Fierté d'appartenance

Incarner la marque avec des **figures** emblématiques (professeurs, directeur école... alumni) et des **valeurs**
Choisir quelques **thématiques** pour la communication
Créer des outils et événements **affinitaires**
Événements



Europe

12 > 17 octobre 2020

UN ÉNORME CHANTIER STRATÉGIQUE

Etat des lieux	Moyens existants, expériences déjà réalisées, ressources disponibles. Existence de bases de données (fichiers d'anciens)
Outil	Plateforme digitale de mise en connexion
Services	Définition des avantages, services associés pour les membres Question de la cotisation , moyens financiers
Gouvernance	Question de l'animation, structuration du réseau, réglementation (RGPD)



Europe

12 > 17 octobre 2020



Congrès numérique mondial
des **Alliances Françaises**

Être et Agir en Réseau

Europe

af