

Mieux communiquer ses concepts

Joël Primeau, P.Eng. LEED AP HBDP
Primeau Consulting, Ottawa, Ontario



2 messages...

1. La mauvaise communication est la cause principale de nos échecs
2. Améliorer nos communications
 - Écrites
 - Orales



Pourquoi décevons-nous parfois nos clients?



Analyses post-mortem (ou post-partum)

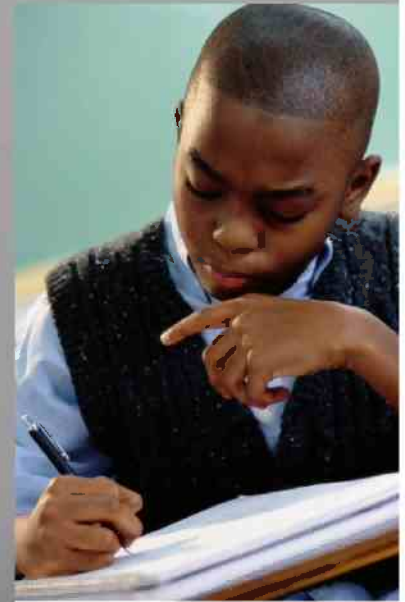
Causes des erreurs...

- ▶ *Rarement*: fautes techniques
- ▶ *Presque toujours*: mauvaise communication
 - Clients
 - Architectes
 - Autres ingénieurs
 - Interne



Améliorations des documents

- ▶ Offre de services
- ▶ Compréhension des enjeux ou OPR (Owner Project Requirement)
- ▶ Rapport conceptuel ou ODI (Owner Design Intent)
- ▶ Devis
 - Séquence d'opérations
- ▶ Dessins
 - Diagrammes de lignes
 - Notes



Offre de services

- ▶ Compréhension des besoins, des enjeux et des échéanciers
- ▶ Énoncé claire des services offerts
- ▶ Liste détaillée des livrables
- ▶ Énoncé claire des services exclus
- ▶ Liste des extras potentiels
- ▶ Transparence financière



OPR

- ▶ Besoins fonctionnels du projet
- ▶ Attentes du client
- ▶ Critères de performance
- ▶ Implications de coûts
- ▶ Échéanciers
- ▶ Définition d'un résultat satisfaisant

Décrit ce que le concepteur comprend des besoins du client pour le projet.



ASHRAE Guideline 1-200X
(Supersedes ASHRAE Guideline 1-1996)

**Public Review
Draft**

ASHRAE® Guideline

**Proposed Revision of
Guideline 1-1996, HVAC&R
Technical Requirements for
The Commissioning
Process**

First Public Review (September 2006)
(Complete Draft for Full Review)

This draft has been recommended for public review by the responsible project committee. To submit a comment on this proposed guideline, use the comment form and instructions provided with this draft. The draft is subject to modification until it is approved for publication by the ASHRAE Standards Committee and the Board of Directors. The current edition of any guideline or standard may be purchased from the ASHRAE Bookstore at <http://info.asn.org/ashrae.org> or by calling 800-838-9800 or 1-800-527-4723 (for orders in the U.S. or Canada).

The appearance of any technical data or editorial material in this public review document does not constitute endorsement, warranty, or guaranty by ASHRAE of any product, service, process, procedure, or design, and ASHRAE expressly disclaims such.

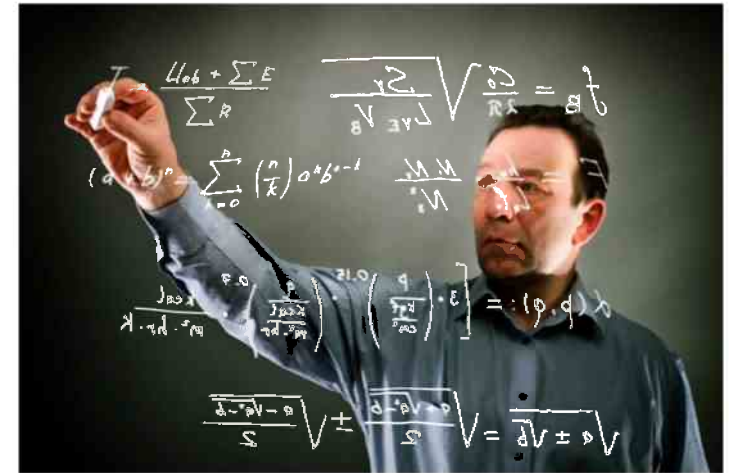
© September 5, 2006. This draft is covered under ASHRAE copyright. Permission to reproduce or redistribute all or any part of this document must be obtained from the ASHRAE Manager of Standards, 1791 Tullie Circle, NE, Atlanta, GA 30329. Phone: 404-838-2400, Ext. 1125, Fax: 404-321-5470. E-mail: standards.section@ashrae.org.

AMERICAN SOCIETY OF HEATING, REFRIGERATING
AND AIR-CONDITIONING ENGINEERS, INC.
1791 Tullie Circle, NE Atlanta GA 30329-2255

ODI (design brief)

- ▶ Concepts
- ▶ Calculs
- ▶ Processus décisionnel
- ▶ Sélections des produits

Décrit comment le concepteur entend satisfaire le OPR.



La différence...

▶ OPR =

Ce q
clier

Après avoir précisé les enjeux du projet...
On peut peut-être discuter des honoraires?

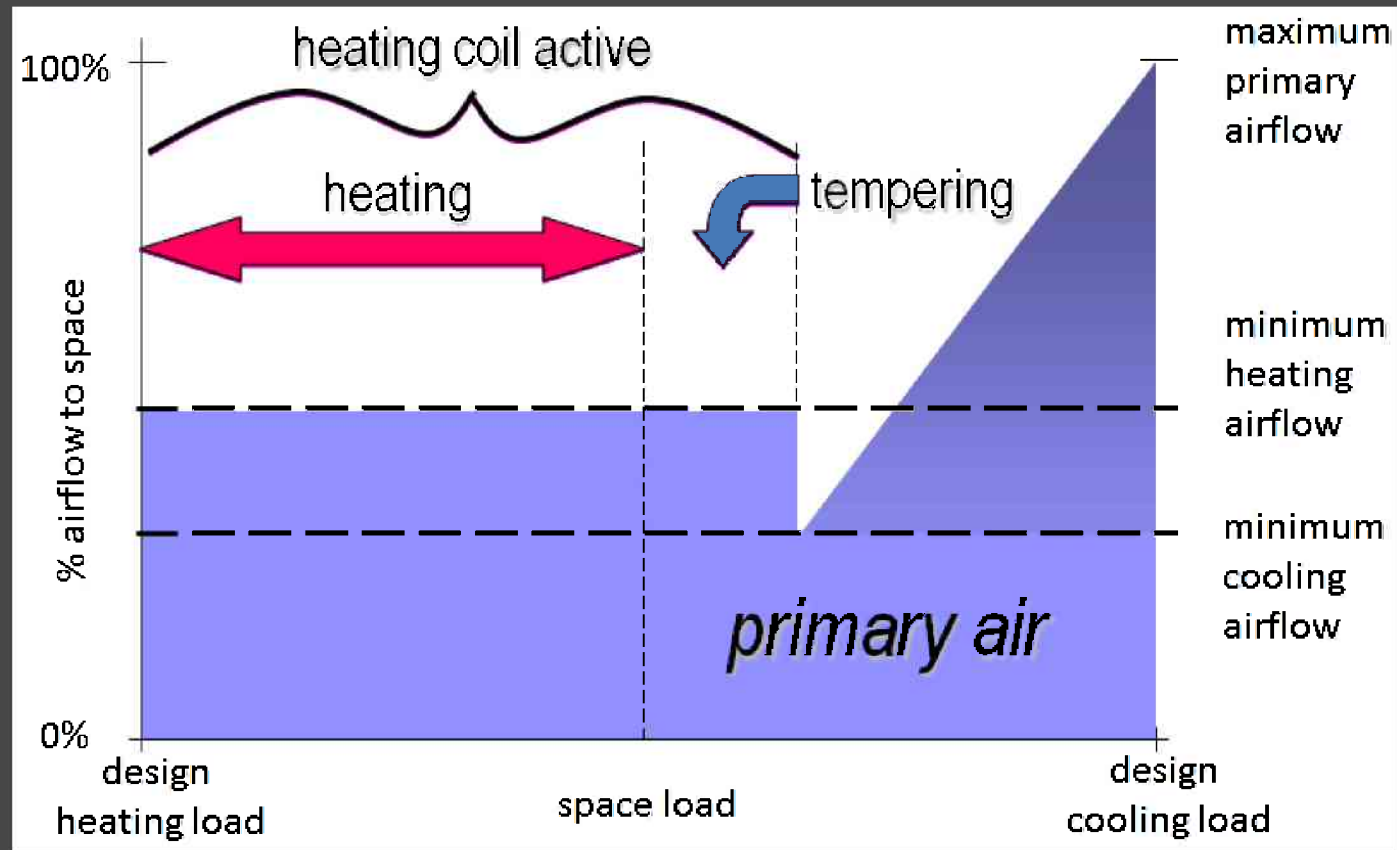
Ens
ou rempl

rit

Devis

- ▶ Écrits de bas en haut
 1. Séquence d'opérations
 2. Exécution
 3. Produits
 4. Normes
 5. Général
- ▶ Séquences d'opérations
 - Simples (éviter le jargon du fournisseur)
 - Graphiques si possible
 - Complètes (conception/construction/exploitation)





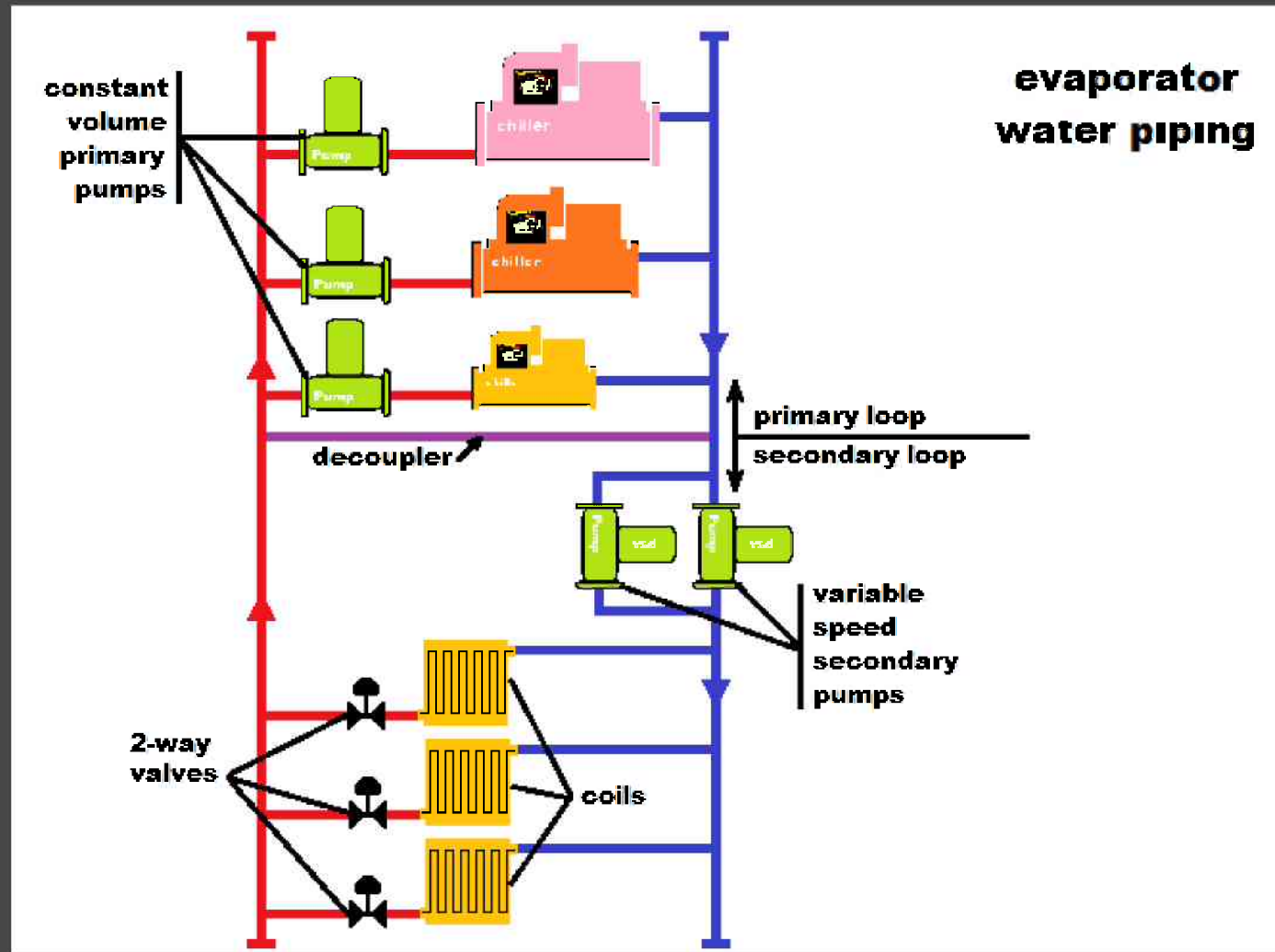
Exemple d'une séquence d'opérations >>

Dessins



- ▶ Diagrammes de lignes
 - Racontent la construction et l'exploitation
 - Devraient être placés au début des plans
 - Doivent inclure des notes explicatives claires
- ▶ Échelle appropriée pour des dessins mécaniques
- ▶ Notes précises et spécifiques
 - Numérotées ou flèches?





Exemple d'un diagramme de lignes (sans notes)

Petite pause pour des questions?

- » Vous ai-je convaincu que les erreurs sont plus souvent qu'autrement causées par une mauvaise communication?

Meilleure communication écrite

- ▶ Commence premièrement par la *reconnaissance* de l'importance d'un message écrit clair...
 - On s'acharne parfois à optimiser nos concepts
 - On néglige ensuite leurs présentations
- ▶ Le meilleur concept est inutile s'il n'est pas compris
- ▶ « *L'art, c'est la science faite clair.* » – Jean Cocteau

Petite anecdote...

- Mes employés ont la réputation d'écrire d'excellents courriels, lettres, rapports, ...
- J'insistais que, pour les premiers mois de leur emploi, chacun me présente leur plan de rédaction pour toute communication de plus d'une page.
- Je ne révisais jamais le produit fini.
- En moins de 6 semaines, ils avaient appris le bénéfice d'un bon plan de rédaction.

PLAN DE RÉDACTION

CONTEXTE:

CONNU	INCONNU

À L'ATTENTION DE: _____

LE LIRONT AUSSI: _____

LE MESSAGE: _____

LES ARGUMENTS:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.

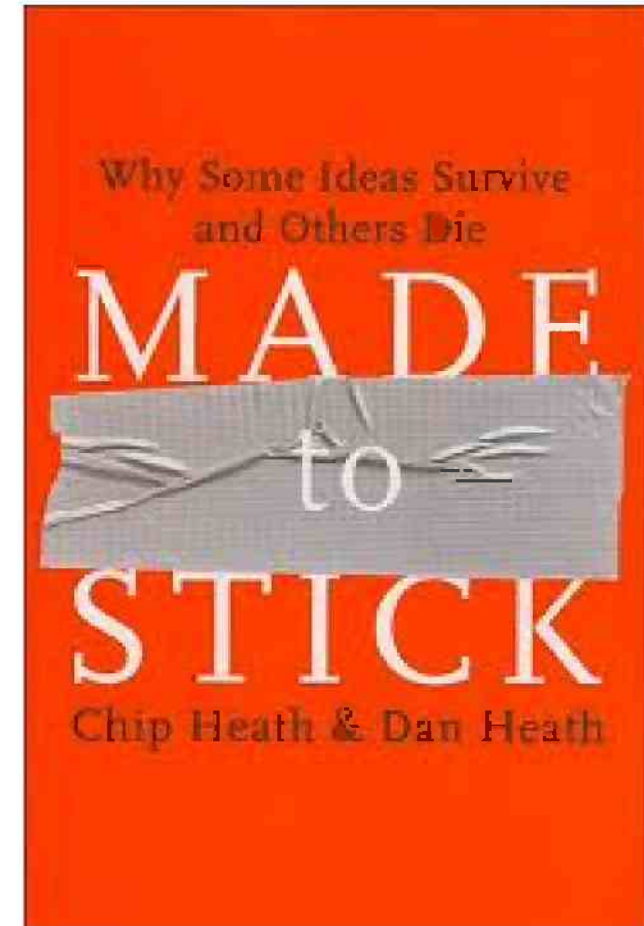
EXEMPLE D'UN PLAN DE RÉDACTION

Meilleure communication orale

- ▶ Commence premièrement par la *reconnaissance* de l'importance d'un message oral clair...
 - On s'acharne parfois à optimiser nos concepts
 - On néglige ensuite leurs présentations
- ▶ Le meilleur concept est inutile s'il n'est pas compris
- ▶ « *L'art, c'est la science faite clair.* » – Jean Cocteau

Ma source d'inspiration

- ▶ Inspirés par Malcolm Gladwell et son livre “the Tipping point”, les frères Heath décident d'étudier ce qui rend un message collant (*sticky*) et écrivent *Made to Stick*



Un guide pour maximiser le “sticky” de vos messages

S-U-C-C-E-S =

- SIMPLE
- UNEXPECTED
- CONCRETE
- CREDIBLE
- EMOTIONAL
- STORIES

Un guide pour maximiser le “sticky” de vos messages

C-A-S-I-E-R =

- CRÉDIBLE
- ANECDOTES
- SIMPLE
- INATTENDU
- ÉMOTIF
- RÉEL

C-A-S-I-E-R : **Crédible**

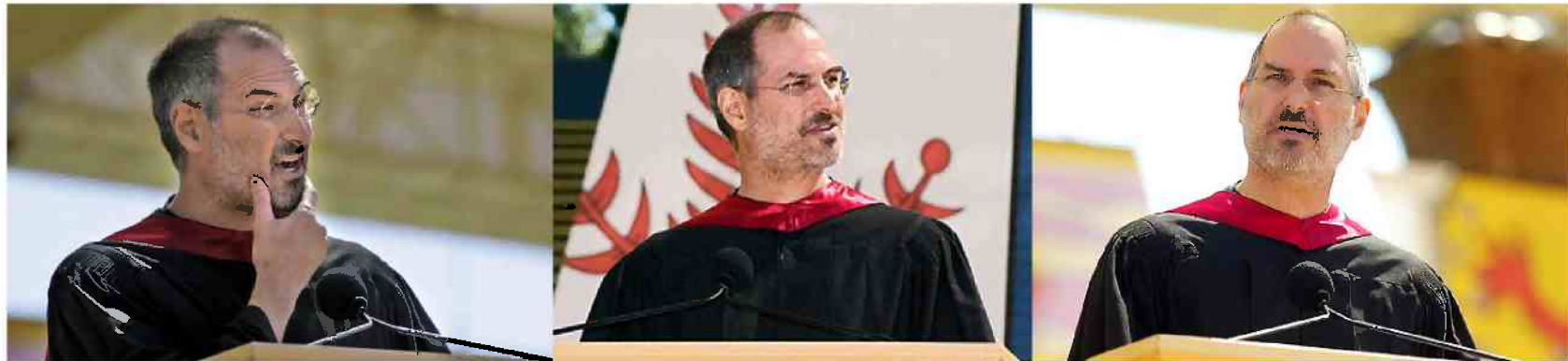
- ▶ Être un expert
 - Si vous êtes vous-même une autorité sur le sujet; excellent!
 - Sinon, ayez des ressources crédibles pour appuyer votre message
- ▶ Exemple du personnel ménager et des filtres électroniques...



C-A-S-I-E-R : Anecdotes

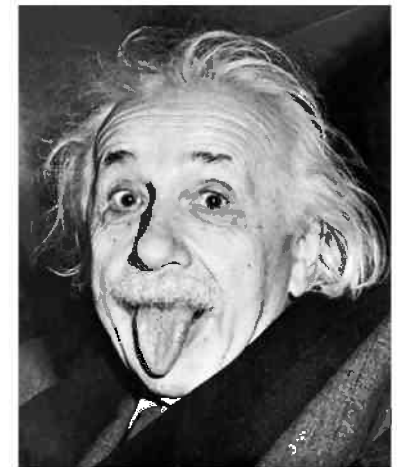
- ▶ Les anecdotes sont beaucoup plus “sticky” que le sont des concepts...
- ▶ Le discours de **Steve Jobs** à la graduation de Stanford:

1 message en 3 histoires de sa vie



C-A-S-I-E-R : Simple

- ▶ Il ne faut pas intimider la foule en imposant son intelligence...
- ▶ Le message sera mieux reçu si la foule peut suivre le message facilement.
- ▶ On devrait se limiter à un seul message
- ▶ *"Les choses devraient être faites aussi simples que possible, mais pas plus simples."*
— Albert Einstein



C-A-S-I-E-R : **Inattendu**

- ▶ Soyez surprenant
- ▶ Si on vous voit venir de trop loin avec un “punch”... le message ne collera pas



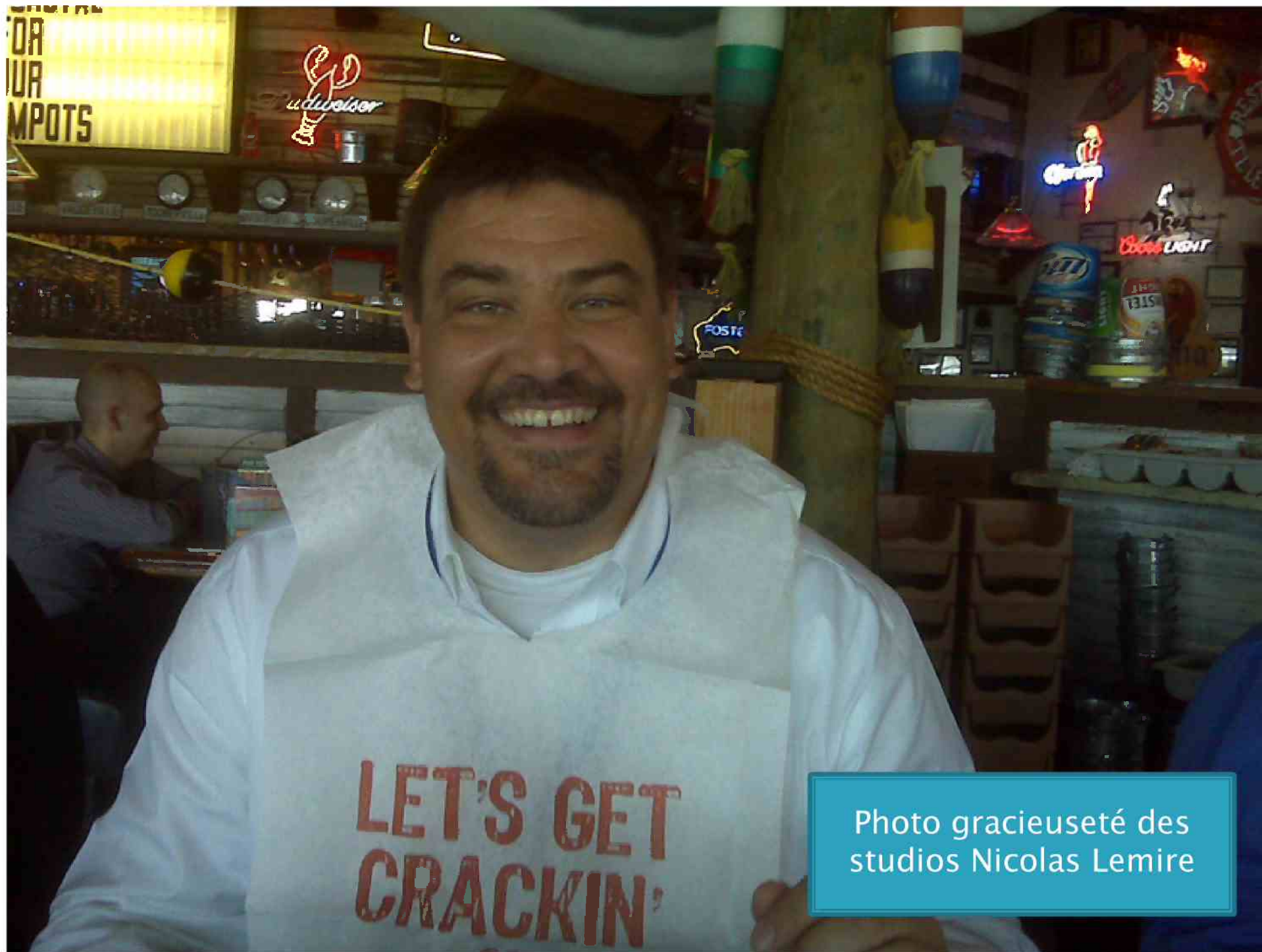


Photo gracieuseté des studios Nicolas Lemire

C-A-S-I-E-R : Émotif

- ▶ On n'achète habituellement pas de souliers si on n'a pas mal aux pieds. (sauf évidemment Isabelle Lavoie)
- ▶ Il faut parfois ébranler le pendule émotif d'une foule pour les engager
- ▶ *Exemple: j'ai commencé cette présentation en insultant un peu les ingénieurs et leurs habiletés de communicateurs pour m'assurer qu'ils/elles portent attention...*



C-A-S-I-E-R : Réel

- ▶ Garder vos exemples dans le concret et le “partagé” (ou commun)
- ▶ Des exemples impersonnels et fictifs sont beaucoup moins “sticky”
- ▶ *Exemples:*
 - *je me suis servi d'exemples du domaine du CVAC,*
 - *j'ai raconté des anecdotes personnelles,*
 - *j'ai mentionné un grand du monde des affaires et de la technologie (Steve Jobs),*
 - *j'ai même partagé une photo prise par un membre du chapitre...*



Pour maximiser le “sticky” de vos messages

C-A-S-I-E-R =

- CRÉDIBLE
- ANECDOTES
- SIMPLE
- INATTENDU
- ÉMOTIF
- RÉEL

En résumé

On doit reconnaître l'importance de mettre les efforts nécessaires en communications pour que nos idées géniales se réalisent.



Questions...

