



—
www.gfi.fr



LIVRE BLANC

Réseaux sociaux d'entreprise et logiciels collaboratifs



LE MOT DU PRÉSIDENT

« Les réseaux sociaux d'entreprise représentent l'avenir des espaces de travail collaboratifs traditionnels mis en place au sein des grandes entreprises. Tant par leur aspect social, que par la mise en évidence des talents des collaborateurs, les réseaux sociaux d'entreprise offrent sans nul doute un nouveau souffle au management et une nouvelle opportunité de se distinguer de ses concurrents. Ils invitent également à la réflexion : quel sera l'avenir de l'e-mail ou du système de gestion des connaissances ? Si la réponse n'est connue de personne, un constat s'impose : ceux qui sauront adopter l'innovation au service de leurs salariés amélioreront à coup sûr leur performance. Gfi Informatique s'engage à réussir avec vous cette mutation. »

Vincent Rouaix,
Président-Directeur général, Gfi Informatique

ÉDITO

Enjeu de l'entreprise agile qui se projette sur un marché global, le travail collaboratif et le Knowledge Management n'en finissent pas de se réinventer.

Pour dépasser les organisations en silos de nombreuses entreprises, il est impératif de favoriser les échanges d'idées, les expériences et le savoir-faire entre les services et entités. Ce décloisonnement est nécessaire pour répondre aux enjeux de réactivité sur le marché et d'accélération du « Go 2 Market ». Mais il ne peut se suffire des seuls outils collaboratifs pour y parvenir. Ces derniers pourtant très répandus, souffrent toujours d'un problème d'adoption de la part de leurs utilisateurs cibles.

Une profusion de l'information produite de manière intensive et sa diffusion massive sans filtre réel conduisent à un double écueil : on ne sait plus comment trouver et donc utiliser l'information ; pas plus qu'on ne sait faire reconnaître la création de valeur individuelle, pourtant essentielle pour que l'individu s'épanouisse dans son travail et continue à produire. Alors, il vaut mieux être le dernier à collaborer pour pouvoir bénéficier directement de la production en provenance de l'autre. Au pire, on devient complètement passif et consommateur d'une information produite anonymement et peu contextualisée.

Heureusement, les remèdes existent : l'association des outils collaboratifs avec les concepts portés par les réseaux sociaux, permet désormais de changer la donne. Ces solutions ne constituent plus une rupture, tant l'adoption par le grand public en facilite l'appropriation par l'entreprise. Les outils collaboratifs organisent et structurent le contenu produit collectivement, quand les réseaux sociaux d'entreprises (RSE) aident à amorcer la création de valeur, à créer les idées nouvelles et à associer les savoirs.

À travers des exemples concrets et des retours d'experts du secteur, ce livre blanc sera votre guide pour vous lancer dans la découverte des RSE. Il vous permettra d'en mesurer l'opportunité dont le retour sur investissement reste difficilement mesurable et de découvrir les outils et les méthodes pour le mettre en œuvre. Enfin et surtout : n'oubliez pas qu'un RSE est avant tout un challenge à relever avec vos collaborateurs !



Jean-François Gaudy,
Responsable du pôle Innovation
Gfi Informatique

SOMMAIRE

I. UN RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE, ÇA N'EST PAS UN FACEBOOK INTERNE !	04
a — Une tendance sociologique incontournable	04
b — Le besoin de création de valeur dans l'entreprise	07
II. LES HOMMES ET LES FEMMES AU CŒUR DU DISPOSITIF	10
a — Le RSE, un projet d'entreprise	10
b — Une démarche individuelle et collective	11
c — De nouvelles compétences à acquérir	12
III. DES OUTILS PROS AU SERVICE DES PROS	13
a — Sélection de solutions	13
b — Méthodologie de mise en œuvre	21
c — Projet d'innovation Gfi : la KFET Numérique	23
Conclusion	24

I. UN RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE, ÇA N'EST PAS UN FACEBOOK INTERNE !

a — Une tendance sociologique incontournable

C'est avec l'apparition en 1994 des premiers fournisseurs d'accès qu'Internet est utilisé par le grand public. Et c'est avec l'ADSL dans les années 2000 que la démocratisation du web s'opère. Aujourd'hui, le taux de pénétration d'Internet en France est de 69,5 %, soit 45,3 millions d'utilisateurs¹. Un chiffre à mettre en parallèle avec le taux de pénétration moyen en Europe qui s'élève à 67,3 %. La France et l'Europe dans sa globalité s'inscrivent dans l'ère numérique. Internet a bouleversé et bouleverse encore les modes de communication et de consommation de la société occidentale. Les réseaux sociaux apparaissent aujourd'hui comme le summum de la collaboration et du partage offerts par Internet... jusqu'à l'avènement d'un nouvel usage !

La génération Y et ses nouveaux usages

Révolutionnant la façon de s'informer, de se divertir mais aussi de travailler, Internet conduit à de nouveaux usages que l'entreprise doit intégrer aussi bien dans ses processus de décision que dans sa culture. Les plus jeunes collaborateurs arrivent dans le monde professionnel avec de nouvelles exigences et de nouvelles habitudes relationnelles. Il en va de la survie de l'entreprise que de faire évoluer les usages internes. Les smartphones, les tablettes électroniques, l'adoption du

cloud computing... sont autant de signes pour valoriser et promouvoir les usages de la jeune génération – appelée aussi génération Y – arrivant sur le marché du travail.

La génération Y désigne l'ensemble des personnes nées entre le début des années 80 et 1995. Bercée par les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), cette génération est aussi individualiste qu'interconnectée, impatiente qu'inventive. Dans le domaine professionnel, leurs attentes se matérialisent à travers des outils performants, des processus courts... Mais attention aux généralités, car le fossé conjoncturel n'est pas forcément générationnel : les jeunes ne se caractérisent pas tous par leur technophilie et les autres générations comme réfractaires par principe aux nouvelles technologies. Les différences sont bien plus ténues.

Si certains ont découvert l'outil Internet sur le tard, d'autres sont quasiment nés avec. Les nouveaux collaborateurs se caractérisent par leur sensibilité aux nouvelles technologies en place dans l'entreprise. Certains en font même un critère de sélection au moment de leur recherche d'emploi. Le réseau social d'entreprise (RSE) s'illustre ainsi comme un élément différenciateur ; il devient un moyen d'attirer et de fidéliser les collaborateurs. Selon l'institut de sondages Ipsos, 50 % des étudiants

¹ Source : Internet World Stats, mars 2011

n'imaginent pas travailler sans une messagerie instantanée et 43 % sans un réseau social. Au point que, « *dans trois ans, un salarié sur cinq privilégiera les réseaux sociaux plutôt que le courrier électronique pour communiquer avec ses collègues* », estime le cabinet d'analyses Gartner. Les « journées sans e-mail » qui se multiplient dans les entreprises donnent sans doute la tendance de demain.

Avec la consomérisation de l'IT : Facebook, Twitter et les autres bientôt dans les entreprises ?

Le phénomène de consomérisation de l'informatique décrit la tendance actuelle des éditeurs de logiciels et fabricants d'équipements technologiques à élaborer des produits pour le grand public qui sont, ensuite, repris par les entreprises. Les responsables informatiques sont ainsi de plus en plus souvent confrontés à l'utilisation de terminaux ou d'applications privées avec des risques en termes de sécurité et de confidentialité des données. Le smartphone, par exemple, devient à la fois privé et professionnel. Il permet d'accéder sans retenue ou presque à des données clés via des e-mails ou l'extranet. En cas de perte ou de vol, c'est un vrai risque pour l'entreprise qui n'aurait pas mis en place un politique de sécurité suffisante.

Cette tendance à la consomérisation de l'informatique représente un enjeu critique pour les DSI car les chiffres ne montrent pas de faiblesse du phénomène. Selon les résultats de l'étude du cabinet IDC², 40 % des appareils utilisés par les « iWorkers » pour accéder à des applications professionnelles sont des appareils personnels, ce qui représente une augmentation de 10 % par rapport à l'année dernière. La même tendance est observée sur l'utilisation des smartphones et tablettes privés.

75 %

75 % des employés interrogés s'attendent à pouvoir accéder aux réseaux sociaux lorsque leur entreprise les utilise à des fins marketing.

Source : étude KPMG, janv. 2012

L'adoption des réseaux sociaux s'inscrit dans un schéma identique. Prisé du grand public français depuis la traduction de Facebook en 2008, l'hégémonie du réseau social n'a cessé de croître depuis sa création en 2005. Avec 800 millions de membres, c'est le plus important réseau au monde, loin devant Twitter (450 millions de membres), LinkedIn (100 millions de membres) ou Google+ (62 millions de membres). Et désormais, les

² Source : Étude IDC commandée par Unisys, sept 2011

collaborateurs souhaitent disposer de ce type d'outil au sein de leur entreprise ! L'étude IDC confirme cette tendance : l'utilisation de Facebook ou de MySpace à des fins professionnelles a plus que doublé en un an (16 % des personnes interrogées en 2011 contre 7 % en 2010). Le nombre d'iWorkers utilisant des blogs, wikis, forums et plates-formes sur leur lieu de travail atteint les 35 % (contre 20 % en 2010).

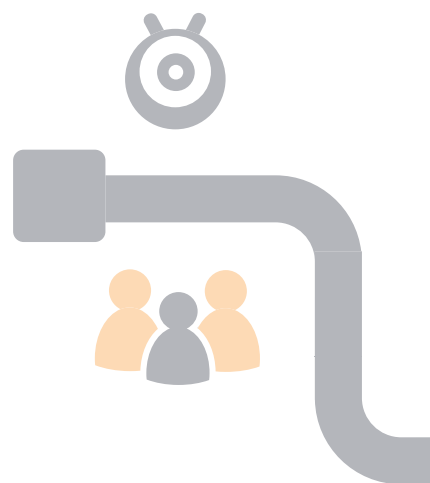
Une question se pose alors : faut-il interdire l'utilisation de ces réseaux grand public, créer son propre réseau d'entreprise, associer les deux ? Une chose est sûre : si l'entreprise utilise les réseaux sociaux pour recruter ou se donner une visibilité sur la toile, il sera difficile de ne pas proposer des outils équivalents en interne. Et faire travailler les salariés via ces plates-formes grand public serait une erreur tant sur l'aspect de la confidentialité que de la disponibilité des données :

- Les paramétrages de confidentialité souffrent d'actualisation régulière de la part des plates-formes ce qui, si vous n'y faites pas attention, rendront vos données accessibles par tout public.
- Les données postées sur le réseau social deviennent la propriété de la plate-forme.
- Le taux de disponibilité de la plate-forme n'est pas garanti par un SLA (Service Level Agreement) ce qui est le cas des outils des-

tinés aux professionnels. De même, vous n'aurez pas accès à des services de support ou de données redondées sur des datacenters.

GFI INFORMATIQUE ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

En matière de réseaux sociaux grand public, Gfi Informatique laisse un libre accès à ses salariés et les utilise surtout pour diffuser de l'information à des fins RH – pour le recrutement en particulier. Gfi Informatique construit aussi son propre réseau social d'entreprise basé sur SharePoint et Calinda Software (pour plus d'informations voir page 15) avec une personne en charge de son animation.



b – Le besoin de création de valeur dans l'entreprise

Depuis une dizaine d'années, les espaces de travail collaboratif ont trouvé une place de choix au sein des entreprises. Partage de documents, travail en mode projet, collaboration à distance facilitée... Pourquoi envisager alors la création d'un réseau social d'entreprise ? La réponse se trouve dans la valeur créée par le réseau et le bénéfice qu'en retire l'organisation qui se lance dans cette démarche.

La capitalisation des échanges informels

Le réseau social d'entreprise se définit comme une plate-forme où salariés, partenaires et clients se trouvent réunis pour se connaître davantage, échanger et travailler de manière différente et plus performante. Contrairement aux plates-formes collaboratives au cycle de vie défini, le RSE est évolutif car centré sur l'individu et non pas sur les projets. Il permet de tisser un réseau au fur et à mesure des projets et des rencontres avec les interlocuteurs de l'entreprise ou ses partenaires. Le RSE matérialise ainsi l'écosystème social de l'entreprise.

Le RSE se distingue d'un Facebook interne par son aspect professionnel. Il ne s'agit pas de proposer une plate-forme de divertissement aux collaborateurs. Bien au contraire. Le but de tout RSE reste la mise en relation de compétences, de talents et d'expertises au service des projets.

« Les discussions les plus intéressantes en termes de valeur pour l'entreprise prennent bien souvent vie autour de la machine à café ou dans les couloirs. Ces échanges informels ne sont jamais formalisés ce qui est bien dommage ! » souligne Jean-François Gaudy, responsable du pôle innovation de Gfi Informatique. Avec le RSE, ces échanges informels deviennent enfin capitalisables. » Le RSE favorise en effet les relations informelles et leur valorisation. Par essence, le réseau social permet la création de groupe par affinités : un nouveau levier de création de valeur dont l'entreprise ne pourra bientôt plus se passer tant elle connaît aujourd'hui le manque à gagner induit par l'absence de captation de ces échanges.

Le management des connaissances

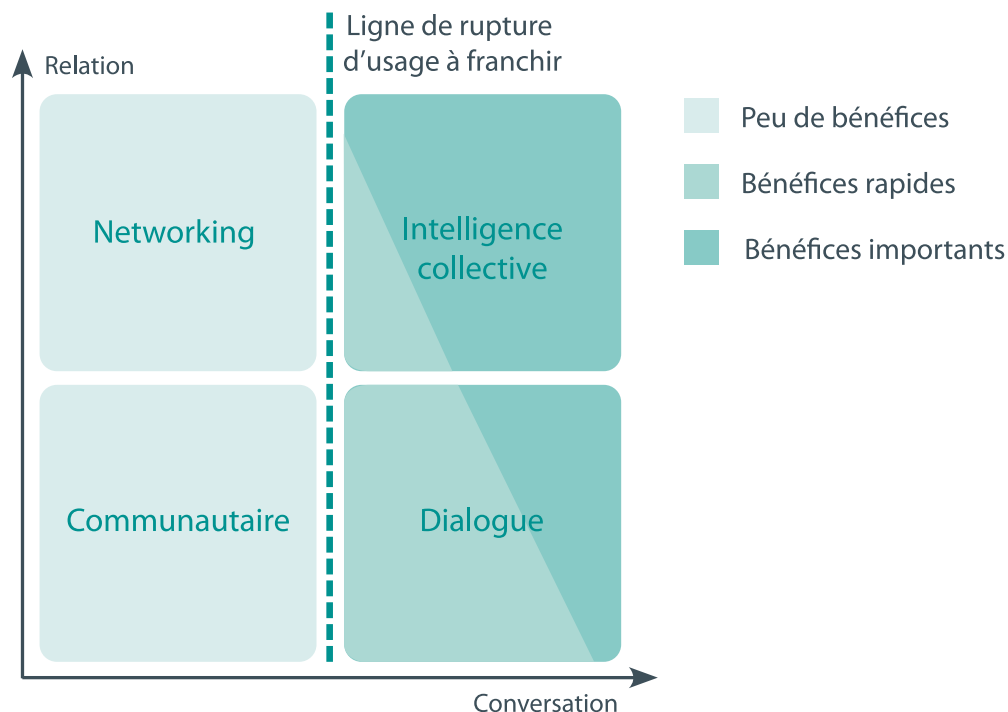
Les entreprises sont confrontées à la problématique de détention de l'information : les collaborateurs ne se connaissent pas tous, ignorent bien souvent les expertises des uns et des autres. Une méconnaissance source d'une relative perte de productivité par la recherche de l'information ou de la compétence disponible. Le réseau social d'entreprise favorise largement ce management des connaissances (ou Knowledge Management) en permettant la constitution d'un capital de savoir-faire rapidement mobilisable. La reconnaissance des talents et des compétences de

chacun n'a jamais été aussi évidente que via un RSE.

Le profil du collaborateur se révèle une source d'information primordiale. Expériences professionnelles, formations, compétences, centres d'intérêt et fil d'actualités permettent d'identifier l'opportunité de contacter tel ou tel collaborateur pour un projet, un besoin d'expertise, une mission.

Le réseau social peut se limiter à la mise en relation et aux échanges comme devenir une plate-forme plus complète offrant des outils de messagerie instantanée, de micro-blogging, des wikis, un moteur de recherche, etc. L'avantage de ces autres fonctionnalités se mesure en termes de collaboration, de partage des connaissances et d'intelligence collective.

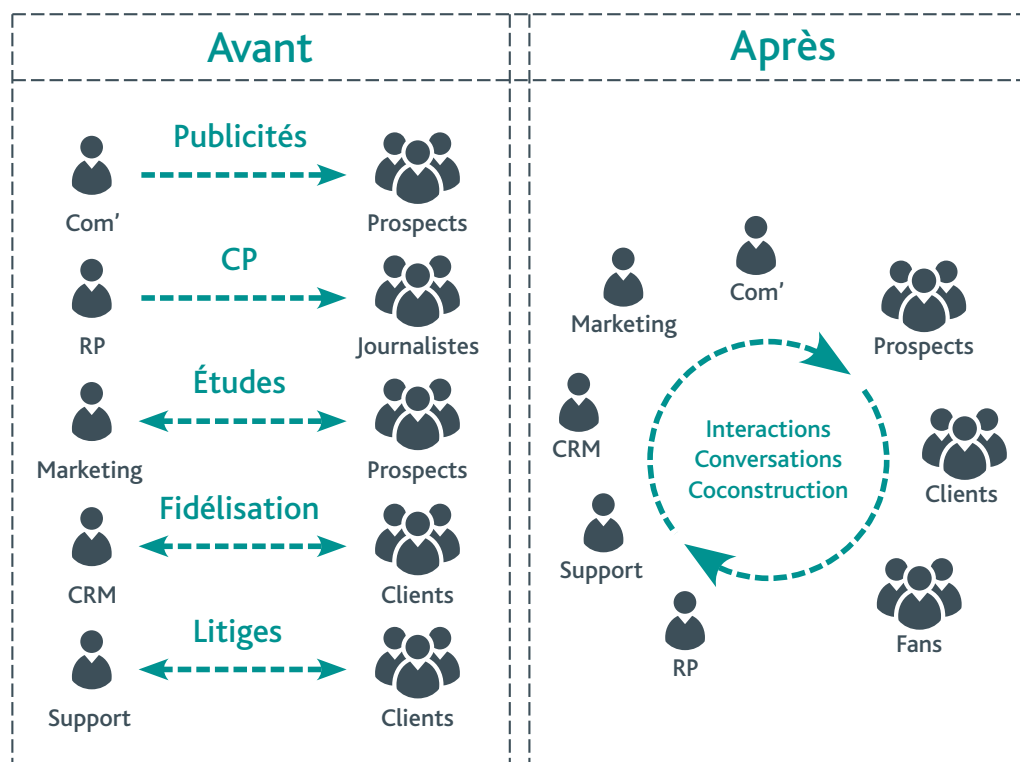
Le RSE, quels bénéfices ?



La fin des silos

C'est un fait connu, dans l'entreprise, les silos plombent littéralement la productivité en bridant les initiatives individuelles. Avec le réseau social d'entreprise, la communication est transverse : elle favorise la transmission des savoirs, l'enrichissement individuel et la créativité. Le RSE invite à davantage de transparence de l'information. La détention du savoir n'est ainsi plus l'apanage des fonctions hiérarchiquement les plus élevées. Les barrières organisationnelles évoluent vers un fonctionnement horizontal permettant d'identifier plus rapidement les idées de chacun.

De l'entreprise 1.0 à l'entreprise 2.0



II. LES HOMMES ET LES FEMMES AU CŒUR DU DISPOSITIF

a — Le RSE, un projet d'entreprise

Comme son nom l'indique, le réseau social d'entreprise s'adresse aux salariés. Sans le soutien et l'adhésion de l'interne, il est vain d'envisager sa mise en place. Le RSE ne peut pas fonctionner s'il est considéré comme une simple solution technologique.

Direction générale, direction métier, RH ou communication interne, toutes ces fonctions doivent être à l'initiative d'un projet de RSE. La démarche répond souvent à un besoin particulier : capitaliser les expériences acquises sur les projets, identifier les talents, mettre les acteurs en réseau... Quel que soit l'objectif affiché, il ne pourra être atteint sans l'implication du management. Le changement de modèle organisationnel qu'implique le RSE est tellement radical qu'il ne peut remporter l'adhésion de tous sans un engagement fort de la hiérarchie. Un collaborateur aura tendance à échanger et partager si son manager témoigne de la même attitude.

Mais montrer l'exemple ne signifie pas imposer une conduite. Un RSE ne saurait fonctionner sur le mode de la contrainte. La problématique d'accompagnement au changement est forte et l'est encore plus auprès des publics non familiers des réseaux sociaux. Le risque de fracture sociale ne doit pas être sous-estimé.

Comme tout projet d'entreprise, il est indispensable d'identifier les bons acteurs qui aideront au développement du réseau localement.

Le coin conseil

Si l'appropriation des outils reste difficile à prédire, quelques bonnes pratiques existent :

- Considérer l'ergonomie de l'outil comme primordiale
 - Impliquer le middle management
 - Identifier un périmètre et des fonctionnalités restreints dans un premier temps
 - Former les collaborateurs selon leur maîtrise de l'outil
 - Accompagner les utilisateurs dans le temps
 - Communiquer sur les règles de bonne utilisation
 - Valoriser les expériences réussies
-

b – Une démarche individuelle et collective

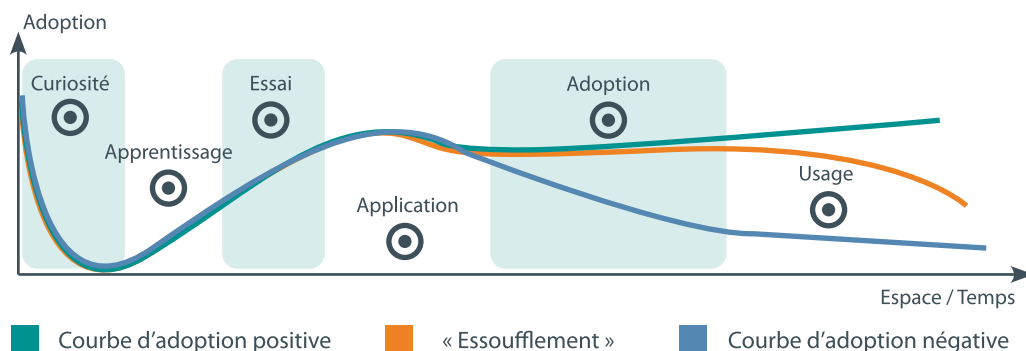
Le RSE prend forme dès lors que les collaborateurs créent leur profil dans l'outil. Photo, parcours professionnel, formations universitaires, compétences... toute une panoplie d'informations professionnelles et personnelles s'affichent aux yeux du réseau pour favoriser l'identification des domaines de compétences du salarié. La richesse des informations publiées est symptomatique de l'engagement des collaborateurs dans la démarche. Si elle est d'abord individuelle, elle devient rapidement collective avec la création de groupes de travail ou de communautés d'intérêt autour de thématiques aussi bien professionnelles que personnelles. La liberté de création de ces groupes est à définir en amont par l'entreprise.

L'établissement du dialogue peut sembler simple à créer dans la mesure où les individus sont habitués dans leur sphère privée (via Facebook) à communiquer sur les réseaux sociaux. Reste

qu'il est soumis à la théorie du « 1 – 9 – 90 » de Jakob Nielsen : il y a sur Internet et les réseaux sociaux 1 % de contributeurs réguliers, 9 % d'occasionnels, et 90 % de spectateurs. Le défi pour l'entreprise ? Susciter les contributions, généraliser le partage d'informations et décroquer les silos. Le frein principal à cette interactivité (à double sens) se résume à la culture de l'entreprise. Plus les notions de partage et d'échange sont dans l'ADN de l'organisation, plus le dialogue s'installera naturellement. De manière générale, on observe une courbe d'adoption bien spécifique (cf schéma ci-dessous).

L'extension du RSE vers l'extérieur constitue une seconde étape. Partenaires, fournisseurs, clients font partie de ce qu'on appelle « l'écosystème ». Au titre de cette entreprise étendue, le RSE peut s'avérer générateur d'innovation et de business.

Courbe d'adoption d'un RSE



c — De nouvelles compétences à acquérir

Inutile d'envisager la mise en place d'un RSE sans un community manager. Car si les débuts d'un RSE peuvent être prometteurs avec une participation conséquente de ses membres, le soufflet peut retomber facilement sans un bon animateur. Appelé aussi gestionnaire de communautés, le community manager a pour mission de favoriser les échanges, animer les communautés, faire appliquer les bonnes pratiques... jusqu'à développer l'image de l'entreprise à l'extérieur.

Son rôle est donc stratégique. Cet interlocuteur privilégié assure la pérennité du réseau avec comme principal outil des statistiques pour évaluer le dynamisme de la plate-forme (taux d'activation de profils, taux de contributions...). Qui est le community manager ? Un fin connaisseur du métier d'animateur, des métiers de l'entreprise et des personnes.

La DSI joue aussi un rôle stratégique. Ajouter une couche sociale au système d'information impose une nouvelle logique. La technologie passe au second plan pour favoriser les usages. Une nouvelle approche qui implique en outre de quitter le modèle en silos pour que chaque outil ne soit plus indépendant des autres. Un système d'information social où la problématique de gestion des données personnelles est prégnante : périmètre de visibilité des données, accès au réseau depuis l'extérieur, conservation des données au départ du salarié...

L'ŒIL DE L'EXPERT

—
Caroline Mongeais, Juriste,
Gfi Informatique



L'arrivée des RSE ne doit pas faire oublier les règles juridiques à respecter tant par l'entreprise que par le salarié utilisateur. L'entreprise, tout d'abord, doit veiller au respect de la vie privée de ses collaborateurs qui pourraient être amenés à communiquer des données à caractère personnel via les RSE, et ainsi respecter la loi Informatique et Libertés.

Elle doit aussi réussir à garantir la liberté d'expression sur les RSE, tout en préservant ses intérêts stratégiques, son image et sa e-réputation. À ce titre, le salarié est tenu à un devoir de loyauté envers son employeur et à une obligation de confidentialité.

Il est ainsi nécessaire pour l'entreprise d'encadrer clairement l'usage qui peut être fait des RSE par ses collaborateurs, soit en enrichissant sa charte d'utilisation des NTIC, soit en rédigeant une charte spécifique. Ces textes seront opposables au salarié qui en cas de non-respect, pourra être sanctionné.

III. DES OUTILS PROS AU SERVICE DES PROS

a — Sélection de solutions

Pour mettre en place son RSE, de multiples solutions existent. Du logiciel libre en passant par des solutions propriétaires, le champ des possibles est vaste. Et les outils ne cessent d'évoluer pour apporter toujours plus de « social ». Si l'année 2011 a connu une vraie impulsion, 2012 s'annonce aussi novatrice.

Chaque solution offre ses propres opportunités et le choix de telle ou telle plate-forme dépend de l'objectif attribué au RSE et des possibilités d'intégration avec les produits déjà en place. Si Gfi Informatique détient une expertise globale sur ce marché, des partenariats stratégiques ont été noués avec certains éditeurs. Voici une sélection de solutions.

SocialOffice de Liferay, le portail social open source

Liferay est l'un des leaders dans les solutions de portail et de collaboration open source. Depuis sa version 5, le portail Liferay intègre des fonctionnalités de réseau social, de collaboration, de gestion de publication et de gestion documents au sein d'un portail web. Son architecture orientée services et sa grande capacité de personnalisation en font un choix intéressant pour l'intégration d'applications externes (CRM, etc.), tant dans un contexte de portail transverse à l'entreprise (intranet / extranet), que dans une utilisation

plus locale (direction, département, projet). Une puissante gestion des droits d'accès permet de concilier les fonctionnalités de partage avec les contraintes de sécurité.

Caractéristiques clés :

- Outil facile à prendre en main.
- Écrit en JEE (fonctionne sur n'importe quel type de base de données ou plate-forme).
- Fonctionnalités orientées utilisateur : profil de membre (activités, compétences, centres d'intérêt), gestion de document, calendrier, événements, groupes, wiki, flux RSS, chat, réseau social, etc.

Les atouts de Liferay :

- Adapté aux grands projets comme aux projets de taille intermédiaire.
 - Fonctionnalités de notation et d'évaluation pour identifier les sujets les plus intéressants.
 - Combine à la fois les aspects intranet et RSE.
 - Faible TCO.
 - Possibilité de personnaliser le produit selon les besoins.
-

L'ŒIL DE L'EXPERT

Olivier Ravel, Responsable du centre d'expertise eBusiness, Gfi Informatique



Un des objectifs des RSE est de permettre aux salariés, en dehors du processus normal de recherche d'informations et de participation à la vie de la société, de partager en temps réel sur des tâches en cours, les probléma-

tiques rencontrées sur un projet, de mettre en commun des documents techniques ou commerciaux, de discuter par chat, d'organiser des événements, etc. Avec les RSE, le concept du travail collaboratif prend toute son importance et permet à l'entreprise de passer de la gestion des savoirs à la gestion des savoir-faire.

Liferay prône une approche « centrée vers les utilisateurs », mettant en avant les individus à travers leur profil. Les utilisateurs peuvent présenter leurs expériences et leurs centres d'intérêt dans un espace de travail public (page personnelle avec blog, galerie de photos, mur, activités...). Ces informations permettent de valoriser les expertises internes et les individus porteurs de ces connaissances – une démarche

inimaginable sans un tel outil. Les fonctionnalités collaboratives permettent, quant à elles, de collecter et de développer les idées. L'ensemble offre la possibilité de mettre en place des espaces de travail collaboratifs restreints avec des outils dédiés (wiki, flux RSS, forum, etc.). Tout collaborateur peut avoir un compte sur le portail, être inscrit à un espace et ainsi apporter des contributions et développer l'idée initiale. Liferay cultive ainsi différentes formes de collaboration comme les commentaires, le partage d'informations ou encore le networking « à la Facebook ».



Calinda Software, la synthèse du collaboratif et des RSE

Chez Calinda Software, les solutions collaboratives reposent sur Microsoft SharePoint, un parti pris assumé et revendiqué. Pourquoi ? *« Parce que nous sommes partis du constat que beaucoup de nos clients étaient sur SharePoint. Plutôt que de financer un RSE et reconfigurer une nouvelle base de données, ils recherchaient une solution qui valorise et complète l'existant »*, explique Alexandre Mermod, directeur général de Calinda Software.

L'approche de l'éditeur est double. Premièrement, le réseau social d'entreprise se définit comme une évolution d'une plate-forme existante ; le RSE ne doit pas être une fin en soi. Deuxièmement, l'aspect social du réseau s'entend comme un moyen de mieux travailler ensemble. Loin des discours d'évangélisation, Calinda Software soutient une réflexion en amont de ce que le RSE va apporter à l'entreprise. *« Le RSE doit permettre d'associer la dimension sociale et la dimension business en reliant les échanges aux tâches à effectuer et aux documents »*, affirme Alexandre Mermod.

Caractéristiques clés :

- Outil facile à prendre en main et intégré à la messagerie.
- Coût d'une licence : à partir de 1€ / mois / utilisateur.
- Outil d'analyse « Toolkit » : permet de créer des rapports sur les projets les plus dynamiques, les groupes qui interagissent le plus, les personnes qui interviennent le plus...

Les atouts de Calinda Software :

- Fonctionnalité permettant d'intégrer des interlocuteurs externes dans les échanges internes.
 - Outil de Social Search : suggère automatiquement des profils d'experts compétents pour intégrer une conversation.
 - Support du partage de photos et de vidéos.
 - Ouverture de la solution : permet de relier les processus collaboratifs et sociaux aux contenus métiers, et interopérabilité avec tous les outils Microsoft, SAP, Salesforce...
 - En mobilité, accès au RSE sans problème de connectivité.
-

L'ŒIL DE L'EXPERT

Alexandre Mermod, Directeur général,
Calinda Software



Le réseau social d'entreprise s'inspire des réseaux sociaux publics pour faire évoluer le collaboratif d'entreprise vers de nouveaux usages plus respectueux de l'individu, centrés sur les conversations et offrant des moyens de partager,

de propager et d'enrichir des informations rapidement au sein de l'organisation. Un écueil à éviter : faire l'économie d'une réflexion sur la place du RSE dans l'entreprise et répliquer en interne ce que l'on trouve sur les réseaux sociaux publics, car ces derniers sont des outils de loisir alors que le RSE est avant tout un outil professionnel et de productivité.

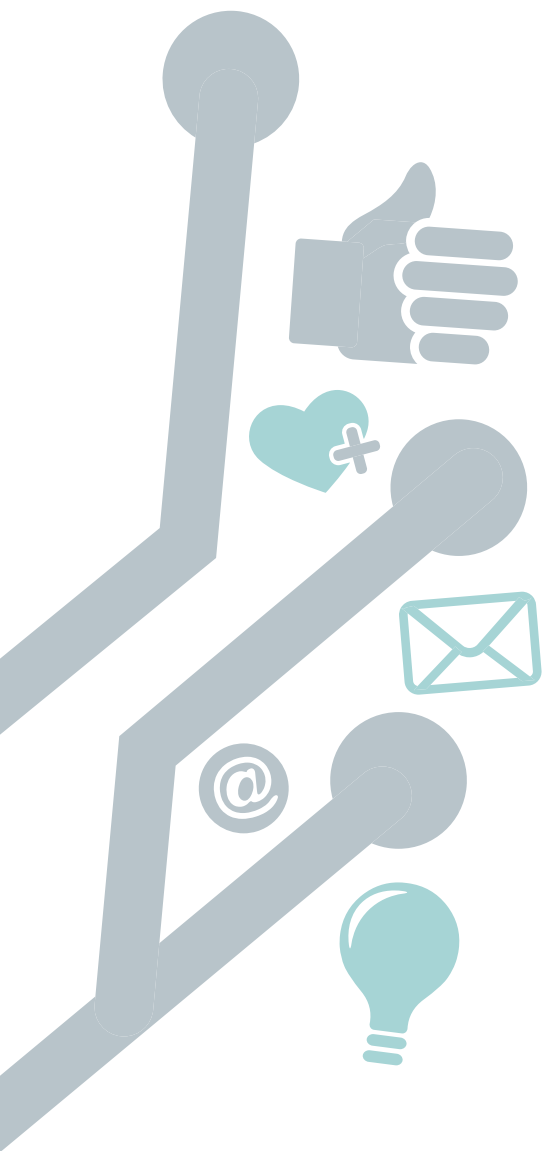
Le RSE répond souvent à des enjeux stratégiques de transformation de l'organisation. Dans les autres cas, la question d'un ROI quantifiable se pose. Trois gisements de ROI sont à examiner :

- La capture des pièces-jointes par e-mail : si une pièce-jointe n'est stockée qu'une seule fois au lieu d'être multipliée dans les boîtes de messagerie, cela génère des économies de stockage importantes. Le ROI se calcule ici sur l'économie d'espace de stockage et donc de matériel.

- La productivité : avec le RSE, le temps passé en réunion de projet est diminué par deux ; le temps de tri des e-mails est divisé de moitié.

- L'optimisation des formations par profil et usage : les chefs de projet seront leaders dans l'appropriation et, si le RSE est intégré à la messagerie, ils pourront entraîner toute leurs équipes dans leur usage sans formation générale. Le ROI se mesure ici en termes d'économie de temps de formation et de délai de mise en œuvre.

Si le RSE est bien une extension des systèmes collaboratifs en place, le coût du dispositif revient à un café par mois. Ce n'est donc pas un investissement gigantesque ! Le dernier point concerne l'aspect juridique et le respect des accords d'entreprise et des dispositions de la CNIL sur la gestion des données personnelles. Beaucoup de questionnements restent à la charge des entreprises : si quelqu'un quitte l'entreprise, quelles contributions peut-on conserver ? Il faut alors choisir une technologie qui permette d'appliquer ces règles, en traçant systématiquement où l'information réside : appartient-elle à un utilisateur ou à un projet ? Il convient de bien s'assurer du respect de ces règles, notamment par les produits américains qui ne sont pas soumis aux mêmes contraintes sur leur marché domestique.



IBM Connections, le volet social de Lotus

Depuis les années 90 et la messagerie Lotus, IBM n'a eu de cesse d'inclure de plus en plus de collaboration et d'échange dans ses solutions. Après Lotus Quickr, Lotus Sametime, place aujourd'hui à IBM Connections. Le produit repose sur l'idée que les e-mails sont voués à disparaître car peu efficaces : l'échange d'informations entre les collaborateurs reste peu optimal. Le business doit ainsi devenir social avec la possibilité de partager simplement et avec ceux qui le veulent divers types d'informations (site web intéressant, livre blanc à lire, fichier à garder dans ses archives...). La solution répond parfaitement au besoin d'organisation de la connaissance.

Les atouts de IBM Connections :

- Ouverture avec d'autres produits. LDAP autorise la communication entre diverses applications (développement personnalisé à opérer).
 - Technologie Java.
 - Intégration de tous les composants sociaux dans un seul produit.
-

Caractéristiques clés :

- Centré sur le contenu : les échanges se font autour de la connaissance et des profils.
- Disponible en mode SaaS à partir de 2 ou 3 personnes.
- Modules de connexions gratuits avec Lotus Notes : fichiers et annuaires de profils.
- Utilisation simple. L'interface native de Lotus a été totalement repensée pour être la plus intuitive possible.
- Accès natif pour iPhone et smartphones sous Android.
- Outil d'analyse intégré : mots les plus utilisés, engagement, nombre d'utilisateurs par fichier téléchargé, tagging (mots-clés sur les fichiers)...
- 100 % personnalisable aux couleurs de la société (thème et couleurs). Le produit devient totalement transparent.

Pour qui ?

Les clients Lotus qui souhaitent profiter de la connectivité avec leurs produits mais aussi ceux disposant d'un autre système de messagerie. IBM Connections ne s'adresse pas uniquement à la communauté IBM.

 L'ŒIL DE L'EXPERT

Kris Van der Stappen, Business Unit
Manager for Enterprise Solutions,
Gfi Informatique Belgique



Avec ce produit, IBM propose une solution complète à destination de tous les publics. La couche sociale est optimale : elle permet de connecter les gens entre eux, de chercher le spécialiste dans un domaine spécifique rapidement, d'échanger les connaissances avec des communautés et des équipes (auto-formation). La solution favorise, *in fine*, le développement de l'intelligence collective de l'entreprise.

La confidentialité des données fait partie des réticences des directions générales. En pratique, on note que les collaborateurs s'autorégulent. Néanmoins, l'accompagnement au changement et la mise en place de procédures de gouvernance de la plate-forme sont indispensables.

BlueKiwi, un RSE étendu à l'écosystème de l'entreprise

Éditeur SaaS, blueKiwi propose un outil qui permet de construire son propre RSE autour de son activité. « *Nous considérons le RSE comme un outil de productivité au service d'une organisation plus efficace grâce à la mobilisation simple des bonnes personnes sur les bons sujets* », résume Christophe Routhieu, cofondateur et directeur produits blueKiwi. La grande particularité de blueKiwi est de s'adresser à tout l'écosystème de l'entreprise : des collaborateurs aux clients en passant par les partenaires.

Caractéristiques clés :

- Coût par utilisateur et par module. Sur une entreprise de 500 employés : 30 000 € / an avec modules.
- Solution SaaS.
- Prise en main simple.

Les atouts de blueKiwi :

- Connexion avec les réseaux sociaux grand public pour recruter ou étendre la conversation.
- Gestion avancée des espaces de publication avec la possibilité de définir si le contenu est en libre accès, en accès contrôlé ou secret.
- Richesse fonctionnelle.
- Traçabilité des échanges : module avancé d'analyse des usages (activité de la communauté, personnes et conversations à succès...).
- Applications dédiées mobiles et tablettes.

L'offre blueKiwi est modulaire :

- Socle de base : réseau social interne des collaborateurs
 - Module Productivité : gestion des tâches, filtre de conversation, publication par mail, application mobile
 - Module Connexion vers des populations extérieures à l'entreprise
 - Module Connexion avec les réseaux grand public externes
 - Connecteurs avec l'annuaire de l'entreprise, gestion documentaire, API pour connexion avec d'autres applications
-

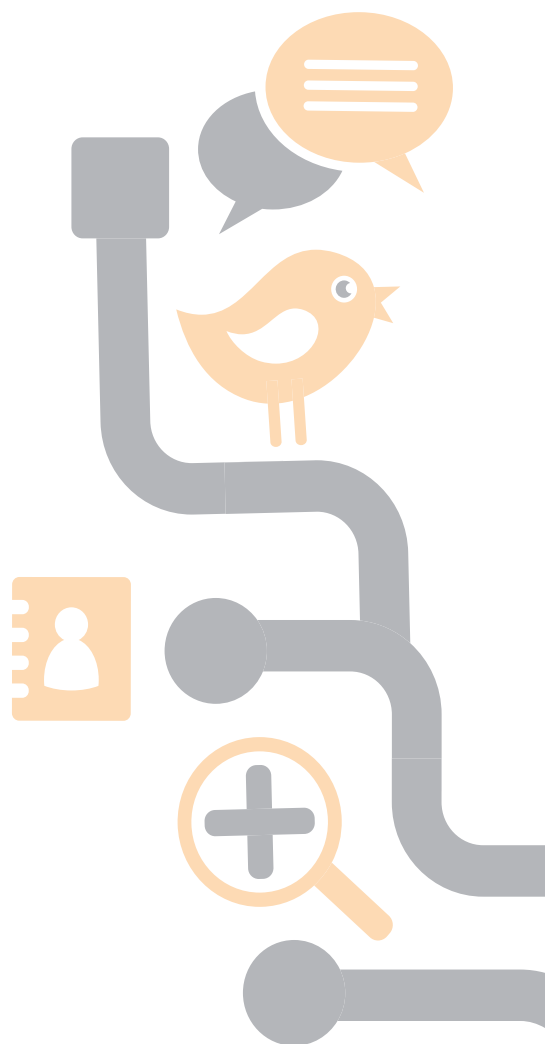
L'ŒIL DE L'EXPERT

**Christophe Routhieau, Cofondateur
et directeur produits, blueKiwi**

Pour l'écosystème de l'entreprise, développer la collaboration sociale est un enjeu fort en termes de productivité. Mobilisation plus rapide des personnes compétentes, même niveau d'information pour les acteurs d'un projet, fin des silos... le RSE apporte une valeur significative et unique aux collaborateurs comme au management. Reste à les préparer ! Pour réussir un lancement, il faut se fixer des objectifs simples au service des projets métiers. Au final, notre principal concurrent reste la messagerie. Mais on sait montrer rapidement qu'avec blueKiwi, on est beaucoup plus efficace.

Dans un premier temps un RSE ne doit pas tout proposer : il faut envisager un périmètre fonctionnel restreint puis ajouter des modules au fur et à mesure pour faciliter l'appropriation par les utilisateurs. Le risque de les noyer sous les fonctionnalités est important avec pour conséquence le rejet de l'outil.

Les structures moyennes (de 200 à 5 000 employés) sont les plus à même d'adopter un tel dispositif. Et le mode SaaS est une force supplémentaire car bien souvent ces structures n'ont pas de DSI, ce mode permet ainsi d'optimiser les coûts tout en bénéficiant d'un déploiement rapide.



b – Méthodologie de mise en œuvre



Jean-Paul Muller,
Directeur d'offre
Enterprise Services,
Gfi Informatique

① Le cadrage

Une question prime sur toutes : pourquoi un RSE doit être mis en place dans l'entreprise ? Au-delà de l'effet de mode et bien avant de parler d'évaluation des outils disponibles sur le marché, il faut identifier les problématiques métiers auxquelles le RSE va répondre. La définition des objectifs permet de fixer le périmètre d'action du RSE. Les objectifs sont multiples : développer le travail collaboratif, engager les salariés dans un projet d'entreprise, etc. Un bon exercice consiste aussi à définir les critères objectifs de succès : le taux de participation attendu, le nombre de collaborateurs actifs et passifs, le nombre de mises en relation...

Dès cette première phase, il faut mettre en rapport les bénéfices attendus et les coûts pour éviter toute désillusion. Les sources d'échec résident souvent dans la mauvaise appréciation des objectifs et la non-adéquation de la cible au projet.

② Le choix de l'outil

Comme vu précédemment, il existe une grande variété de solutions sur le marché, qu'il s'agisse de solutions propriétaires ou open source. Une autre alternative peut être le développement d'une solution spécifique.

③ Le pilote

La constitution d'un groupe pilote est fondamentale tant pour déterminer les besoins fonctionnels du RSE que pour en déduire une matrice de choix d'outils. Plus la communauté de testeurs sera composée d'individus « moteurs » et de profils différents, plus les retours formulés à l'issue de la phase de test seront utiles et proches des besoins des utilisateurs finaux. La réussite du pilote réside dans un recensement exhaustif et une formalisation équilibrée de ces feedbacks dans l'objectif d'améliorer l'outil avant son lancement.

Le pilote se gère ainsi comme un projet au sein du projet de RSE avec des étapes identiques mais bien spécialisées pour le pilote (cadrage, déploiement, lancement, feedback). Pour être pertinent, le pilote doit durer au minimum trois mois afin d'apporter des réponses sur un certain nombre de paramètres : les fonctionnalités, les bugs techniques, pourquoi les contributions diminuent... Cette durée minimale permettra également de mesurer le potentiel « essoufflement d'usage » (ou le rejet de la solution – cf. courbe d'adoption page 11). Un accompagnement avec un support dédié est indispensable.

À l'issue de cette phase pilote, une matrice de cas d'usage et de fonctionnalités sera formalisée.

4 Le déploiement

Mettre en place un RSE relève d'un projet informatique classique. Des problématiques d'interaction avec le système d'information, de pérennité des données... seront amenées à être tranchées dans le respect du schéma directeur de la DSI.

problème juridique (voir aussi page 12). Le service juridique de l'entreprise doit d'ailleurs absolument être impliqué, et ce, dès le cadrage du projet. Il convient d'être pragmatique dans la mise en œuvre de cette charte et de fixer des limites raisonnables pour ne pas décourager les échanges.

5 Le lancement

Lancer un RSE demande une communication très ciblée sur son utilisation. Il est indispensable d'établir les règles d'utilisation des réseaux sociaux dans la charte d'utilisation des NTIC de l'entreprise ou dans une charte spécifique pour parer à tout

Le lancement du RSE ne constitue pas une fin en soi. Le suivi de son adoption doit être permanent et ceci, afin d'ajuster la communication et certaines fonctionnalités de l'outil en fonction de l'usage et des remontées des différentes catégories d'utilisateurs (via des sondages, voire des enquêtes).

Les étapes de mise en œuvre d'un RSE



c —Projet d'innovation Gfi : la KFET Numérique

Le pôle innovation de Gfi Informatique développe et propose des solutions dont la finalité est d'aider les entreprises à créer de la valeur et augmenter leur performance. La KFET Numérique s'inscrit dans cette démarche et répond au défi auquel sont confrontées les entreprises : supprimer les silos et améliorer le partage d'informations entre les collaborateurs.

À quoi sert la KFET Numérique ?

À capter et à capitaliser les échanges informels de la machine à café. Car il s'avère que beaucoup de discussions à forte valeur ajoutée commencent tout simplement de manière informelle au cours d'un moment de détente. Pourquoi donc ne pas les partager pour qu'elles se développent et aboutissent à de vrais projets ? C'est toute la vocation de la KFET Numérique. À la croisée des solutions collaboratives et de diffusion de l'information, s'inspirant des réseaux sociaux professionnels, la KFET Numérique permet de capitaliser sur la communication multisite et multi-utilisateur. Qu'ils soient présents ou connectés à distance, les participants interagissent de manière naturelle, comme autour d'une machine à café.

Comment fonctionne-t-elle ?

La KFET Numérique se présente comme une interface interactive et tactile (tablette ou écran tactile avec webcam) intégrant un bandeau défilant et différents supports :

vidéo, photos, présentations PowerPoint... Ainsi, après authentification de l'utilisateur par webcam ou flashcode, il devient possible de créer un groupe virtuel et d'y associer n'importe quel type contenu en fonction de la discussion initiée « autour de la machine à café ». De manière générale, tout échange informel peut ainsi être formalisé dans un espace collaboratif. Le groupe s'enrichit de nouveaux participants localisés sur d'autres sites ou en dehors de l'entreprise (on parle alors d'entreprise étendue).

Quel bénéfice ?

Le découplage de l'entreprise et le travail en réseau prennent corps. Les échanges informels sont intégrés au sein de la solution de Knowledge Management et des réseaux sociaux de l'entreprise.

Développée autour de Microsoft SharePoint, dont l'adoption se trouve favorisée, et des dernières technologies mobiles embarquées, la KFET Numérique permet aux collaborateurs toujours plus connectés de partager plus facilement leurs idées et leurs expertises.

Conclusion

Le réseau social d'entreprise n'est pas un outil d'entreprise de plus mais un outil fondamental pour générer les échanges, partager l'information et identifier les compétences de chaque collaborateur. Le RSE permet de décroiser les silos pour favoriser la collaboration entre les bons interlocuteurs et, au final, contribuer à la formalisation de contenus à réelle valeur ajoutée.

Si l'intérêt du RSE semble ne pas faire débat, la mise en place et l'adoption de ce type d'outil de nouvelle génération rencontrent les inquiétudes des directions générales. Pourtant, les méthodologies de déploiement sont rôdées et le phénomène d'adoption des réseaux sociaux grand public favorise celui des RSE. Seule la culture de l'entreprise représente un frein réel. L'accompagnement au changement par des professionnels et l'animation du réseau deviennent alors essentiels.

Une démarche « pas à pas », concrète et volontariste, avec une forte implication en amont de la direction générale et du middle management est susceptible de porter ses fruits rapidement. À l'instar des réseaux sociaux grand public, la création d'un RSE prend souvent forme dès lors que les collaborateurs créent leur profil. Charge à l'entreprise de créer la dynamique adaptée...

Merci à Sofien Charfi, Nicolas Grué, Alexandre Mermoud, Jean-Paul Muller, Olivier Ravel, Arnaud Rayrole, Christophe Routhieau et Kris Van Der Stappen pour leur éclairage et leur expertise sur le sujet.



Gfi Informatique
La Porte du parc
145 bd victor Hugo, 93400 Saint-Ouen
Tél. 01 44 04 50 00 - Fax. 01 44 04 59 00
www.gfi.fr



Facebook : www.facebook.fr/gfiinformatique



Twitter : www.twitter.com/gfiinformatique



LinkedIn : www.linkedin.com/company/gfi-informatique