



Construire son projet collaboratif

Guide pratique de l'entreprise collaborative

 talkspirit

talkspirit.com

Introduction



Gagner en efficacité, en performance, en compétitivité : voilà les bénéfices d'une démarche collaborative réussie à l'échelle d'un écosystème d'entreprise. Comme nous le rappelle Forrester dans une étude publiée fin 2016 : "Enterprise collaboration technologies are an important part of enabling the digital business. They allow businesses to share information, locate experts, coordinate projects, discuss best practices, and build communities within and across the enterprise".

Vous êtes dirigeant d'entreprise, directeur d'une business unit et vous vous interrogez. Peut-être êtes-vous déjà convaincu. Peut-être avez-vous cette intuition que les médias sociaux, que vous utilisez dans un contexte personnel, peuvent devenir de véritables leviers de performance pour votre organisation. Vous avez en tête ce que les médias sociaux ont rendu possible dans de nombreux domaines en négatif comme en positif : la musique, la politique, les produits high tech...

Devenir une entreprise collaborative ou une entreprise n'est pas une finalité. En revanche, s'adapter à un environnement concurrentiel de plus en plus dur, être capable de réagir à des flux de conversations en temps réel, visibles sur le web, être capable de résoudre plus rapidement encore des situations de plus en plus complexes, accélérer des prises de décision en réduisant le risque d'erreur, développer la satisfaction de ses clients, susciter de l'engagement de ses collaborateurs, partenaires et clients ... ne sont pas des options et constituent des enjeux stratégiques pour nombre d'entreprises.

Nous vous proposons un « chemin » pour mettre toutes les chances de réussite de votre côté. Nous partagerons avec vous notre expertise et expérience pour vous aider à mettre en place efficacement ces nouvelles dynamiques collaboratives au sein de votre organisation.

Bonne lecture !

Sommaire

Obtenir le soutien des leaders

Ce que nous pouvons gagner si nous le faisons
Ce que nous risquons si nous ne le faisons pas
A retenir

Constituer son comité de pilotage

Pourquoi constituer un comité de pilotage ?
Comment construire le comité de pilotage ?
Comment travailler ensemble ?
A retenir

Définir des objectifs

Quelques rappels
Exemples d'objectifs business pour des projets externes
Exemple d'objectifs business pour des projets internes
A retenir

Définir les indicateurs

3 niveaux d'indicateurs de performance
Des niveaux d'indicateurs différents suivant vos interlocuteurs
Bien définir et connaître ses indicateurs
Autres façons de réfléchir
A retenir

Choisir les thématiques

Du sens pour les utilisateurs finaux
Organiser des communautés thématiques
Quelques exemples
A retenir

Conclusion



Obtenir le soutien des leaders

Vous êtes persuadé des bénéfices de la collaboration, mais qu'en est-il des autres membres de votre entreprise ? Quelle est la maturité des autres responsables de l'organisation sur ces sujets ? Si vous investissez du temps dans la mise en place d'usages collaboratifs sans le soutien des autres leaders, vous risquez de voir le projet se développer à l'écart de la réalité de l'entreprise et d'avoir des difficultés pour débloquer les budgets souhaités. Ne l'oublions pas, il ne s'agit pas seulement d'un outil, il s'agit également d'inscrire de nouvelles habitudes dans le quotidien de chacun. Ce n'est pas évident et cela prend du temps. Mieux vaut donc avoir le soutien de vos pairs si vous ne souhaitez pas peiner à justifier vos travaux. Même si vous êtes le directeur de l'entreprise, il est préférable d'associer vos collaborateurs clés à ce projet pour que vos efforts soient facilement relayés.

Si ce n'est pas le cas, que pouvez-vous faire ?

Voici quelques idées pour trouver des arguments efficaces et persuader vos pairs d'investir dans le collaboratif. Nous vous proposons de regarder cette question sous deux approches : "regardons ce que nous pouvons gagner si nous le faisons", et "voici ce que nous risquons si nous ne le faisons pas".

Ce que nous pouvons gagner si nous le faisons

“Ce n’est pas notre priorité”, “Nous n’avons pas de budget pour ça”. Ces phrases reviennent souvent quand l’idée de mettre en place des outils collaboratifs est suggérée. Pour y remédier, nous vous recommandons de réfléchir à l’apport potentiel de ses pratiques collaboratives sur une manière de faire de l’entreprise. Selon votre interlocuteur, choisissez un sujet sur lequel il sera particulièrement réceptif. Les exemples peuvent être nombreux et dépendent du contexte. En voici quelques-uns :



1) Mieux capitaliser sur chaque idée

L’approche traditionnelle voudrait que chaque collaborateur note chacune de ses idées pour les suggérer lors de la prochaine réunion ou à la machine à café. Il peut, sinon, les proposer par email à quelques collègues. Malheureusement, ces messages risquent de passer inaperçus dans le flux d’informations (de nombreux salariés reçoivent plus de 100 emails par jour) et beaucoup de ces idées vont se perdre. Pourtant, elles ont potentiellement de la valeur. Avec un Réseau Social d’Entreprise, vous stockez ces informations dans un module dédié pour que chacun puisse venir commenter (ou au minimum voter) ces idées dès qu’il aura des disponibilités.

2) Accélérer la montée en compétences des collaborateurs

A chaque fois qu'une nouvelle personne arrive dans l'entreprise, le processus d'intégration est assez chronophage, beaucoup de choses sont à expliquer. Si l'entreprise possède un réseau social, les conversations existantes permettent aux nouveaux arrivés de rapidement se "plonger dans le bain", de comprendre le contexte. Ils peuvent découvrir par eux-mêmes "qui est qui", "qui fait quoi", "qui est expert sur quoi",... Si votre entreprise articule l'échange d'informations autour d'un réseau social, la montée en compétence des nouveaux collaborateurs est plus rapide, leur permettant d'être opérationnel plus rapidement.

3) Comprendre davantage le besoin des clients

Les personnes en contact avec les clients sont-elles les seules à remonter ce type d'informations ? En donnant directement la parole aux clients, n'avez-vous pas également une manière complémentaire de comprendre les attentes ? Avoir un espace en ligne permet aux clients de partager en continu des suggestions d'amélioration. C'est l'opportunité de mieux comprendre leurs besoins. En les impliquant davantage dans les problématiques d'innovation, vous favorisez les chances d'augmenter leur satisfaction.

4) Résoudre les problèmes clients autrement

La mise en place d'espaces collaboratifs peut vous aider de deux façons sur cette problématique. D'abord, si vous disposez d'un forum d'entraide, les clients peuvent assurer entre eux un premier niveau de support, permettant de ne mobiliser vos ressources internes que sur des problématiques très spécifiques. Ensuite, si vous devez trouver un expert pour répondre à un problème mais que vous n'en connaissez pas, soit le réseau social vous donne la possibilité de publier ce problème dans un groupe du réseau social spécialisé dans ce domaine, soit vous identifiez rapidement un spécialiste grâce à l'annuaire et récupérez ses coordonnées. Avec ce nouveau service, vous accélérez le temps d'accès à la bonne information et améliorez l'expérience de chacun des acteurs.

5) Développer la collaboration pour gagner en performance

Un espace collaboratif permet aux équipes de communiquer mieux et plus efficacement. Un travailleur du savoir passe 15 à 35% de son temps à chercher de l'information. L'utilisation d'un réseau social et la mise en place d'espace d'entraide lui permettent d'accéder facilement aux informations et aux ressources au sein même de son entreprise. De même, au sein d'une équipe projet, cela permet aux équipes de concevoir les projets dans l'échange et évite les nombreux allers retours d'ajustements qui retardent la bonne réalisation du chantier. Pour approfondir le sujet nous vous proposons cet article "[*Comment mobiliser ses équipes pour être plus productif?*](#)".

Ce que nous risquons si nous ne le faisons pas



1) Pas de capitalisation sur les savoirs

Quand une personne quitte l'entreprise, c'est tout son savoir qui part en même temps. La personne qui la remplace n'a que rarement accès à l'historique de ses emails. Souvent, quand quelque chose est partagé ou discuté une fois, il disparaît ensuite à jamais, parce que l'information n'a pas d'endroit où être rangée ailleurs que dans une messagerie. Il n'existe aucun moyen pour les employés "qui n'étaient pas dans la boucle" de capitaliser facilement sur ces conversations par la suite. Le Réseau Social d'Entreprise conserve, lui, toutes ses informations.

2) Incapacité à innover aussi vite que les concurrents

Quelle entreprise peut se passer d'innover ? Chaque personne peut être porteuse d'idées nouvelles, ne serait-ce que dans l'amélioration de processus opérationnels. Chaque employé a une perception de l'entreprise. Ces remontées "terrains" ne peuvent qu'aider à prendre les bonnes décisions. C'est aussi par l'échange entre personnes ayant des points de vue différents et complémentaires que jaillissent souvent les plus belles idées. Malheureusement, comment développer ces synergies sans outil collaboratif ?

3) Difficultés RH : retenir les talents et en recruter des nouveaux

Vous pensez vraiment proposer le meilleur outil de travail à vos collaborateurs en leur donnant accès à une messagerie, un tchat et un intranet ? Les collaborateurs ne souhaitent pas être contraints par des outils obsolètes, mais au contraire pouvoir réaliser pleinement leurs missions. La plupart des personnes ne veulent pas travailler pour une organisation qui n'est pas perçue comme innovante, visionnaire et passionnante. Pour les jeunes diplômés, les entreprises qui n'adoptent pas les solutions collaboratives seront bientôt perçues comme dépassées. Cela se traduira aussi par des difficultés à retenir les talents existants, qui se laisseront séduire par les conditions de travail plus agiles que d'autres entreprises.

4) La perte de productivité à cause de l'email

Les employés passent de plus en plus de temps à classer, retrouver, envoyer des informations. Le problème, c'est qu'aujourd'hui, dans beaucoup d'organisations :

- Si quelqu'un a une question → email
- Si quelqu'un vous invite à une réunion → email
- Si quelqu'un vous assigne une tâche → email
- Si quelqu'un a besoin de partager un document avec vous → email
- Si une modification a été faite sur un document → email
- Si quelqu'un de votre équipe fait «reply all», vous recevez de nouveau un... → email

A peine le collaborateur a-t-il répondu à un message qu'il en reçoit un nouveau, faisant évoluer chez certains la messagerie en un véritable tchat. Beaucoup d'entreprises sont dépendantes de cet outil, rarement utilisé à bon escient. Un employé passe en moyenne 650h par an sur sa boîte e-mail (source : IDC). Alors que le besoin de communiquer est de plus en plus grand, proposer des outils de travail adaptés à ces nouveaux challenges est-il encore facultatif ? Sur ce sujet nous vous proposons cet [article qui explique comment les RSE ont tué les emails internes](#).



A retenir

En fonction du profil de votre interlocuteur (Direction Générale, RH, Marketing,...), ciblez un sujet sur lequel cette personne sera particulièrement attentive dès que vous lui évoquerez une solution pour l'améliorer. Certains arguments auront plus d'impact que d'autres, réfléchissez à ceux qui ne la laisseront pas indifférente. Vous pourrez ainsi compter sur son soutien pour la suite du projet.

Constituer son comité de pilotage



Plusieurs membres de l'entreprise sont convaincus des bénéfices des usages collaboratifs, éventuellement grâce à vos efforts d'argumentation évoqués au chapitre précédent. Voici venu le moment de constituer une équipe qui va s'assurer du bon développement de ces usages. Le but de ce chapitre est de mettre en évidence l'importance de cette étape, tout en vous donnant des conseils concrets pour favoriser sa réussite.

Pourquoi constituer un comité de pilotage ?

1) Construire ensemble les objectifs et les indicateurs

Une multitude de problématiques de l'entreprise peuvent être résolues ou peuvent gagner en performance grâce à la collaboration. Pour ne pas disperser les efforts, le comité de pilotage va réfléchir aux sujets qui semblent prioritaires ou dont les bénéfices semblent assez faciles à mettre en évidence et serviront d'exemples pour la suite.

2) Définir la stratégie de mise en œuvre opérationnelle

Quels premiers membres, quelle gouvernance, quelle ligne éditoriale, quel process à respecter, quelle animation ? C'est en répondant ensemble à ces questions que vous garderez cohérence et cohésion dans vos efforts, pour gagner en efficacité. (Dans les prochains chapitres, nous aurons l'occasion de vous donner des conseils et suggestions sur ces problématiques précises.)

3) Relayer les efforts dans chaque équipe

Nous l'avons déjà évoqué : ce n'est pas évident et cela prend du temps. Les membres du comité de pilotage vont devoir insuffler l'énergie pour modifier des habitudes de travail. Dans plusieurs cas, il faudra aider les salariés à prendre le "réflexe collaboratif". Des explications et des explications encore seront sûrement nécessaires, sans perdre patience. C'est un peu comme à l'école finalement : à force de rabâcher, ça finit par rentrer. Les managers faisant partie de ce comité de pilotage doivent alors muer en véritables coachs.

4) Répondre aux questions des autres collaborateurs

Quelques collaborateurs seront probablement réticents à ces changements. Le consultant Claude Super distingue 5 catégories de collaborateurs : les enthousiastes, les frimeurs, les timides, les indifférents, les blasés. Dans beaucoup d'organisations, ce sont particulièrement ces 3 derniers groupes que l'on retrouve. Chaque membre du comité de pilotage devra rapidement identifier qui a plutôt quel profil, pour trouver d'autres collaborateurs capables de relayer leurs efforts.

Gardez en tête que la mise en place d'un tel projet concerne principalement l'humain (et non pas l'outil). La confiance, la transparence et l'honnêteté sont des valeurs essentielles à mettre en œuvre dans votre comportement et à insuffler à vos équipes.

5) S'assurer du bon développement du projet

Le comité de pilotage devra par exemple veiller à ce que :

- les informations échangées soient en lien avec la réalité de l'entreprise. Parfois, les espaces collaboratifs dérivent vers une "machine à café bis" où s'échange surtout de

- l'information déconnectée de la réalité business.
- l'échange d'informations ne se fasse pas de façon anarchique, risquant de créer davantage de confusion que de réels apports business (non-respect des process,...)

Comment construire le comité de pilotage ?

Ce comité doit être assez large pour représenter toutes les parties concernées par le projet, mais pas large au point de rendre difficiles les prises de décision rapides. Repérez les collaborateurs qui vous paraissent les plus engagés et enthousiastes sur ces sujets collaboratifs, et qui représentent un profil type dans l'entreprise.

Il est recommandé de retrouver dans ce comité de pilotage des profils complémentaires. Chaque collaborateur a une réalité et une perception différentes de l'entreprise. C'est bien connu, nous nous identifions et faisons davantage confiance à nos proches et pairs. Il est donc important de repérer les profils "types" dans l'entreprise et de proposer à quelques leaders de ces groupes de faire partie du comité de pilotage. Intégrez des personnes aux activités plutôt stratégiques, mais aussi d'autres travaillant sur des projets plus opérationnels. Mélangez également des métiers ayant peu l'occasion de travailler ensemble au quotidien (RH, Marketing, Production,...).

Comment travailler ensemble ?

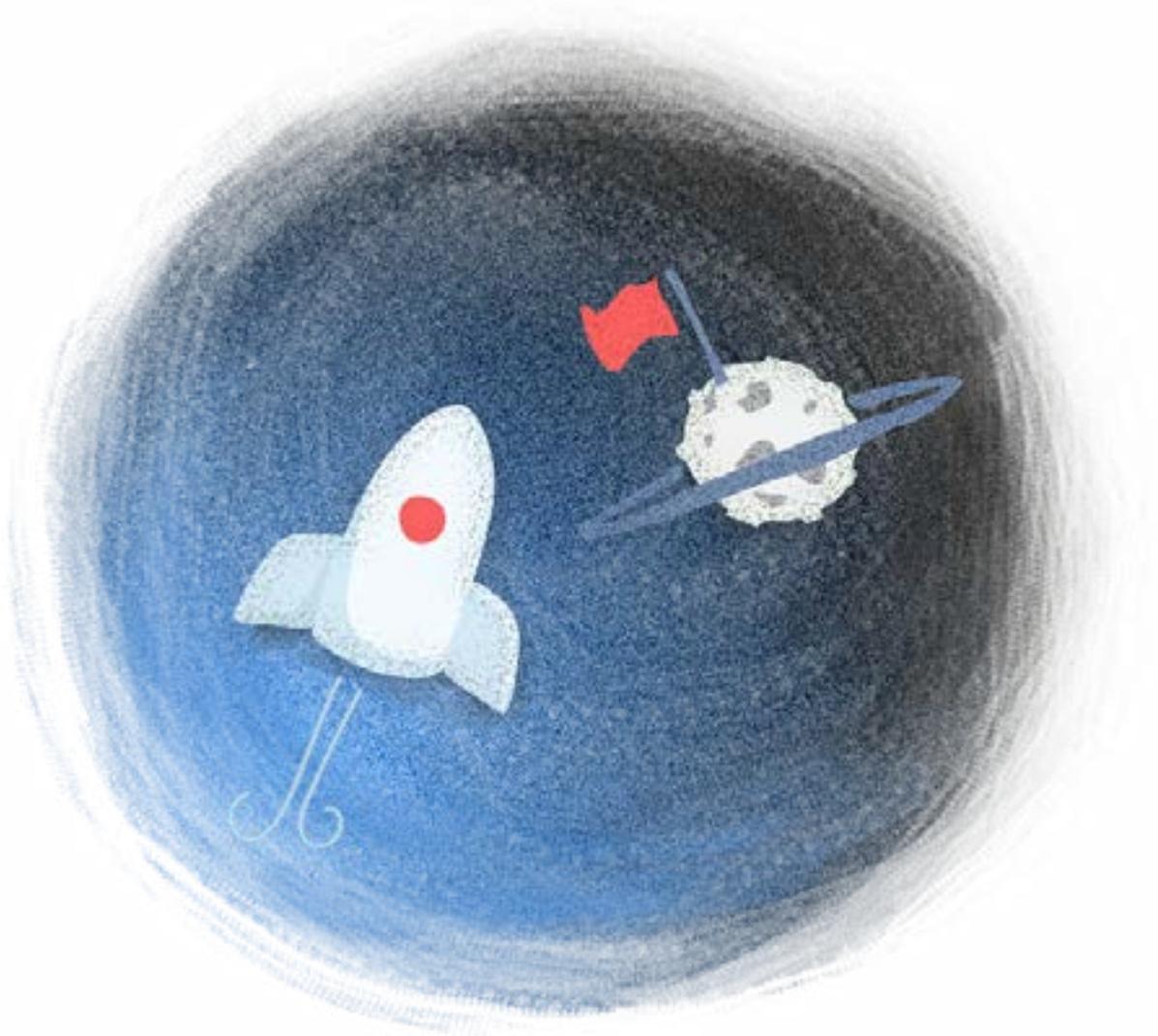
Prenez tout de suite les bons réflexes : que ce soit pour réfléchir à la stratégie du projet ou à des actions plus opérationnelles, interagissez directement sur la plateforme collaborative et non par email, éventuellement dans une communauté privée. Cela vous permettra d'échanger en continu des idées d'améliorations, des bonnes pratiques, de mettre en place une logique d'entraide entre les membres du comité et surtout, de montrer l'exemple : «Lead by example» !



A retenir

En constituant cette équipe, vous vous assurez d'un noyau dur de collaborateurs ayant suffisamment d'influence pour impacter sur des process et façons de faire dans l'organisation. La diversité des profils va jouer un rôle clé. Veillez donc à ce que chaque partie prenante y soit représentée. Essayez de sélectionner des collaborateurs engagés et enthousiastes.

Définir des objectifs



La définition des objectifs du projet est souvent négligée. C'est pourtant une des étapes les plus importantes. Ces objectifs doivent être orientés « business » et être directement liés à un métier (vente, marketing, RH, productivité...). Ces choix impacteront ensuite la stratégie opérationnelle du projet et la définition des indicateurs de performance (voir le chapitre suivant).

Quelques rappels

1) Commencer avec des objectifs business

Il est ici question de résoudre une ou des problématiques business grâce à la collaboration. Cependant :

- Souvent, l'outil est vu comme une solution. Mettre en place un Réseau Social d'Entreprise (RSE) n'est ni un objectif ni une finalité. Le RSE est simplement l'outil, le support qui va permettre de porter la stratégie collaborative.
- « Être présent sur les réseaux sociaux n'a rien avoir avec devenir une entreprise collaborative ! » P. Moore. Ne vous laissez pas emporter par la folie Facebook : recevoir des « Likes », des contributions, des membres actifs est certes une bonne chose mais ne sont pas des objectifs business.
- « À quel but contribue votre projet 2.0 ? Entreprises et collaborateurs devraient avoir une réponse autre que partager, collaborer, renforcer l'engagement qui ne sont que des moyens » Bertrand Duperrin, Digital Transformation Practice Leader, Emakina.

2) Une vision à long terme

Une autre erreur liée à la confusion avec les médias sociaux et son affiliation au marketing est d'avoir une vision court termiste sur ce type de projet en le considérant comme une « campagne ». Nous ne pouvons que vous recommander d'avoir une vision à long terme du projet si vous souhaitez voir apparaître le maximum de bénéfices.

3) Définir le projet et les objectifs avec des mots simples

“Entreprise 2.0”, “Social Business”, “Communauté”,... Toutes les expressions liées à ce domaine sont très jeunes et n'ont pas de définition précise. Faites le test ! Demandez à plusieurs collaborateurs leur définition de ces mots. Il est probable que vous n'ayez pas deux fois la même réponse pour un même terme. De plus, l'utilisation massive de ces « buzzwords » fait oublier que les objectifs du projet répondent à des enjeux business.

Exemples d'objectifs business pour des projets externes

Voici les principaux challenges sur lesquels la collaboration permet d'apporter des bénéfices significatifs:

- Améliorer la relation client tout en diminuant les coûts de support.
- Améliorer votre visibilité, développer le bouche à oreille et accroître votre notoriété.
- Améliorer la satisfaction et la fidélisation client.
- Développer vos ventes (demandes entrantes, leads, taux de conversion) et le panier moyen d'achat.

- Développer vos capacités d'extension de portefeuille client.
- Réduire les délais de mise sur le marché et améliorer le succès de vos innovations.
- Améliorer vos produits et services en étant plus proche de vos clients et partenaires, pour mieux comprendre leurs besoins et leurs attentes.
- Créer et animer une communauté d'ambassadeurs, de fans et d'influenceurs.
- Innover plus rapidement et avec plus de succès.
- Fédérer les collaborateurs autour de la vision d'entreprise et développer le sentiment d'appartenance à un groupe.
- Améliorer la satisfaction et le bien-être des employés. Réduire le turnover.
- Accélérer l'intégration d'un employé et sa montée en compétence

Exemple d'objectifs business pour des projets internes

Voici une liste d'enjeux que la collaboration va impacter :

- Faciliter les échanges d'informations au sein de votre entreprise.
- Améliorer la qualité de cette information grâce à la veille partagée (pertinence, informations à jour).
- Diminuer le temps de traitement et de recherche des informations. Limiter leur duplication.
- Gagner en productivité en connectant l'ensemble de vos employés et en travaillant plus efficacement ensemble.
- Résoudre les problèmes plus rapidement en développant l'entraide et en connectant l'ensemble des intelligences de votre écosystème.
- Développer l'amélioration continue de vos processus, produits et services : à travers la co-innovation, le retour de bonnes pratiques et le partage d'expériences.
- Gagner en agilité en identifiant rapidement les expertises et en favorisant ainsi l'accès à leurs savoirs.



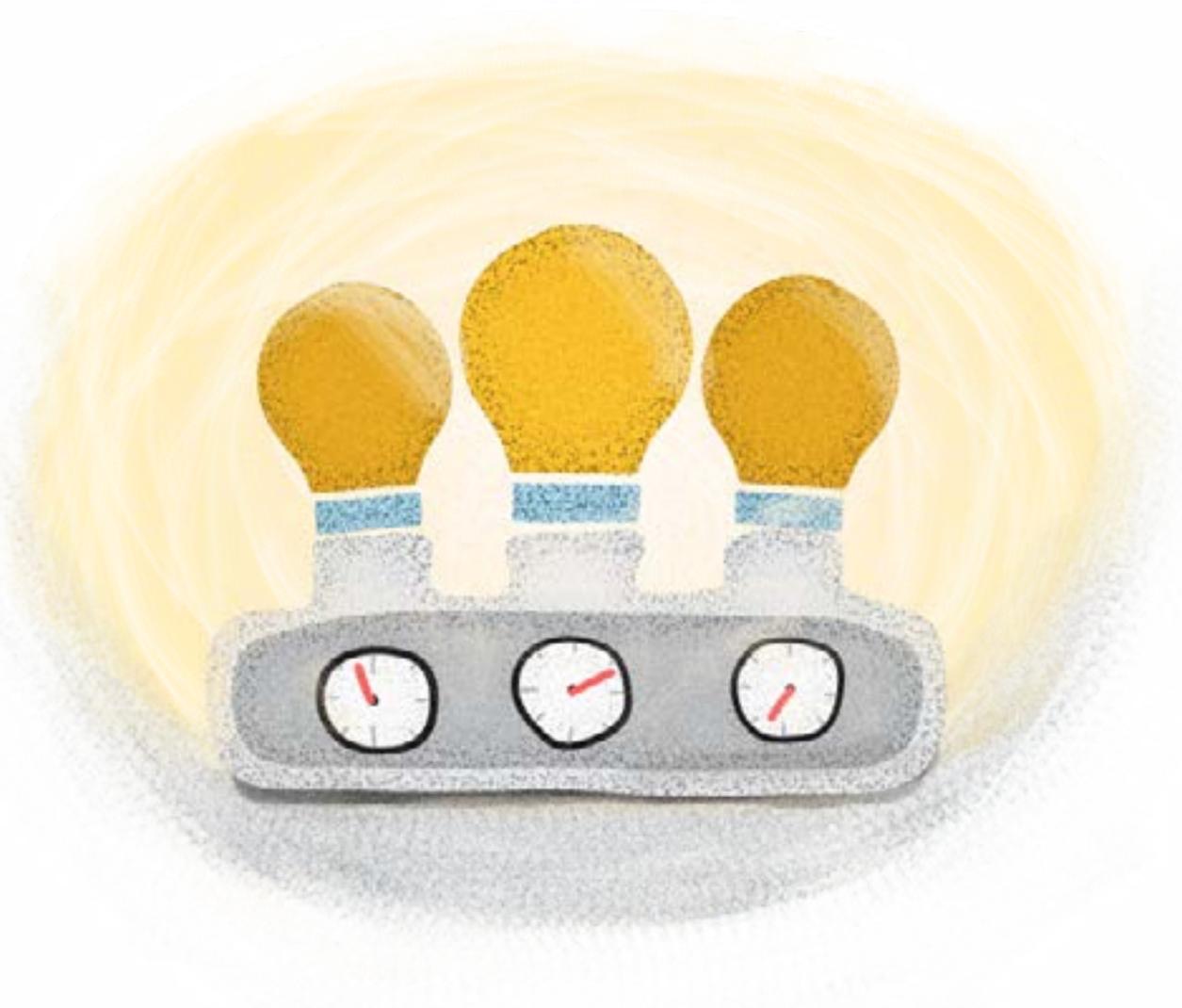
A retenir

La définition des objectifs impacte directement la stratégie et les moyens que vous allez devoir mettre en œuvre. Rappelez-vous que :

- Sans objectif, vous peinerez à évaluer les bénéfices du projet
- Prioriser est essentiel. De nombreux objectifs peuvent être poursuivis. Il est important d'en limiter la sélection pour ne pas éparpiller ensuite vos efforts.

Qui dit objectifs business dit stratégie d'entreprise : il est donc préférable que les dirigeants de la société fassent partie intégrante du projet.

Définir les indicateurs



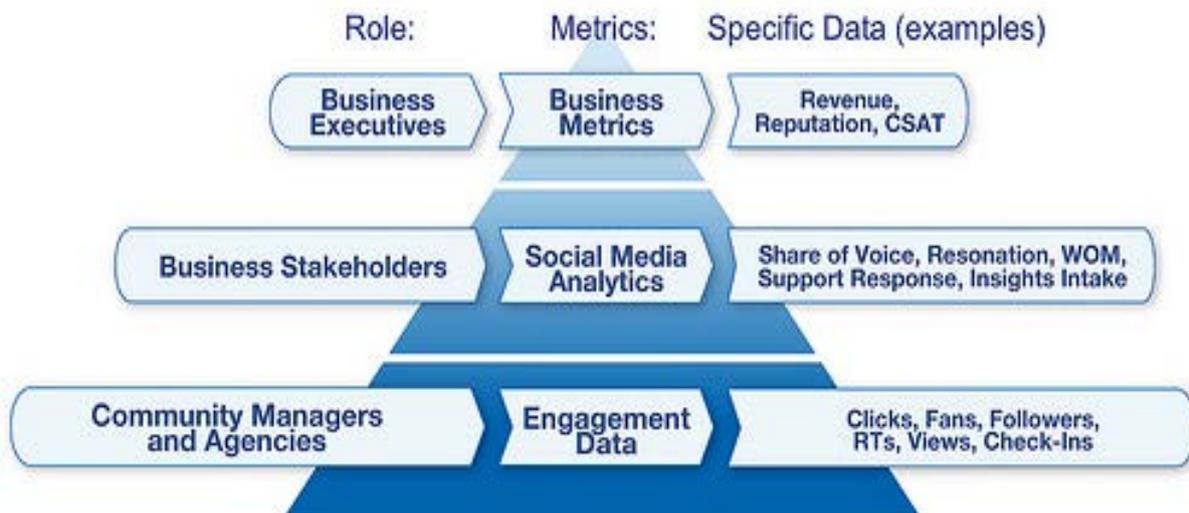
Sans métrique il est difficile de connaître la progression du projet et par conséquent de le piloter correctement. L'exercice n'est pas aisé. De nombreuses entreprises ont tendance à ne pas mesurer ce qui est important ou à définir une multitude d'indicateurs sans savoir au final lesquels sont vraiment essentiels. De plus, il existe différents niveaux d'indicateurs, qui peuvent aller du nombre de "likes" à des bénéfices business plus tangibles comme l'évolution du chiffre d'affaires.

3 niveaux d'indicateurs de performance

Afin de simplifier la définition de ces indicateurs, nous pouvons les découper en 3 niveaux :

- Les indicateurs de performance clé (KPIs : Key Performance Indicators) : ils permettent de mesurer la valeur créée pour l'entreprise : économies ou gains réalisés grâce au projet par exemple. Ils sont en lien direct avec les objectifs que vous avez définis (voir chapitre précédent).
- Les indicateurs de performance : ils vont être les principales métriques pour piloter le projet : nombre d'idées implémentées, nombre de questions résolues,...
- Les indicateurs opérationnels : ils permettent de mesurer l'activité pour le pilotage "au quotidien" : nombre de membres, nombre de contributions... Comme évoqué précédemment, ces métriques sont importantes, mais ne vous arrêtez pas là.

Des niveaux d'indicateurs différents suivant vos interlocuteurs



"The ROI Pyramid" de Jeremiah Owyang

Quand vous communiquez sur les bénéfices du projet, nous vous recommandons de sélectionner les indicateurs appropriés suivant le profil de votre public :

- Indicateurs opérationnels : pour les personnes qui déploient et suivent les projets au quotidien, comme le Community Manager par exemple.
- Indicateurs de performance : pour les personnes en charge du projet, comme le comité de pilotage.
- Indicateurs de performance clés : pour les dirigeants en particulier (mais aussi pour l'ensemble des acteurs du projet !)

Bien définir et connaître ses indicateurs

Il est important de comprendre les limites de certains indicateurs. Prenons l'exemple d'un espace de co-innovation. Vous récoltez 1000 idées en 4 mois. C'est un très bon résultat si l'entreprise a décidé de mesurer le nombre d'idées déposées.

Imaginons que sur ces 1000 idées, seulement 15 sont pertinentes. Si nous prenons comme métrique le ratio "nombre d'idées déposées sur nombre d'idées pertinentes", nous nous retrouvons avec de mauvais résultats. Dans ce cas en effet, la participation est bonne mais la pertinence est faible. Cela signifie peut-être que les participants ont mal compris ce que l'entreprise attendait d'eux. Nous remarquons qu'une entreprise peut tomber vite dans les inverses, suivant l'indicateur utilisé.

De même, est-il plus pertinent de mesurer le nombre de visiteurs qui se connectent au projet (volume d'audience) ou le nombre d'utilisateurs qui se connectent toutes les semaines ou tous les jours (fidélisation) ?

C'est à vous de bien choisir vos indicateurs en fonction des objectifs prioritaires que vous vous êtes fixé. N'oubliez pas de les mesurer avant le lancement du projet (si possible) afin de pouvoir suivre leurs évolutions dans le temps, notamment une fois le projet lancé.

Autres façons de réfléchir...

Le cas de Simply Market :

Sur plusieurs problématiques, il est peu évident de mesurer la performance d'un process métier avant puis après l'apport du collaboratif. Chez Simply Market, les collaborateurs en magasin (des rayons fruits et légumes, boucherie, charcuterie, etc,...) échangent des photos sur la théâtralisation de leur rayon pour les fêtes de Noël. Chacun vient ensuite s'inspirer des différentes propositions pour partager à son tour ses réalisations. Comment cet échange d'informations aurait-il été possible sans un Réseau Social d'Entreprise ? Avec des emails ? Peu probable. Nous avons ici créé quelque chose qui n'existait pas, il est donc difficile de comparer "l'avant" et "l'après".

Les entreprises convaincues des bénéfices du collaboratif :

Toutes les entreprises n'ont pas besoin de travailler sur ces problématiques de KPIs. Si une majorité des membres de l'organisation sont suffisamment convaincues des bénéfices que peut apporter la collaboration, il n'est pas nécessaire de passer du temps à essayer de mesurer des KPIs pour trouver un certain ROI, car il est "évident" pour tout le monde qu'il en existe. De plus, il n'est pas toujours aisé de faire le lien entre l'apport du collaboratif et le gain en performance, car plusieurs autres paramètres peuvent entrer en jeu.



A retenir

3 niveaux d'indicateurs permettent de mesurer les performances d'un projet. Bien que certaines de ces métriques soient nouvelles dans l'entreprise (nombre de membres ayant participé, nombre de contributions postées,...), elles doivent impérativement être liées à des métriques « business » servant à mesurer la performance d'un processus.

Choisir les thématiques



Vous devez identifier en amont du lancement des thématiques qui ont du sens en fonction des objectifs de votre projet. Cette question du sens renvoie à l'utilité de l'espace collaboratif que vous lancez pour celles et ceux que vous invitez à venir participer. Et s'il est évident que le sens se révèle au fur à mesure que la participation se développe, il est tout aussi logique qu'il n'y a pas de participation si les questions essentielles du sens n'ont pas été posées en amont pour les utilisateurs.

Du sens pour les utilisateurs finaux

Chaque utilisateur n'est pas un simple client ou employé mais un partenaire, une partie prenante active et impliquée dans des interactions avec l'entreprise. Créer une relation de confiance équilibrée où chacun de ces acteurs se retrouvent et tirent un bénéfice est une garantie pour construire un modèle pérenne. L'entreprise se met alors "au service" du collaborateur ou du client en lui proposant les bons outils pour réaliser ses projets.

C'est pourquoi nous devons répondre à la question : "Qu'est-ce que cet espace apporte concrètement au quotidien, dans la réalisation des missions et objectifs ?" à la fois du point de vue de l'entreprise mais également de l'utilisateur final.

Dans le cas d'un projet visant à faire participer les clients par exemple, gardez en tête que la valeur n'est pas contenue dans le produit que vous vendez, mais dans l'utilisation que le client en fait pour répondre à son besoin : le consommateur n'achète pas un marteau pour planter des clous dans un mur mais pour suspendre la dernière photo de ses vacances. L'entreprise doit bien comprendre que la communauté doit être centrée autour des attentes finales du client et pas uniquement sur ses produits.

La définition du périmètre d'une communauté, de ses objectifs, de la cible sont des questions essentielles à poser en amont. Elle doit être en cohérence avec les objectifs business qui auront été définis (voir le chapitre précédent sur la définition des objectifs).

Organiser des communautés thématiques

La plupart des Réseaux Sociaux d'Entreprise sont structurés en "communautés" (ou "groupes"). Une communauté est un espace de communication, d'interactions et de travail. Elle est composée de membres et d'applications (espace de questions-réponses, blog, sondage...). L'entreprise peut créer autant de communautés que nécessaire.

Quelques exemples :

En interne

- Communauté de pratique : l'ensemble des employés qui travaillent sur les mêmes domaines peuvent partager leurs expériences, s'entraider et partager leur veille. Exemple : une communauté métier (Marketing, RH,...).
- Communauté d'intérêts : elle regroupe les membres qui partagent des sujets ou passions en commun. Exemple : une communauté sur les nouvelles technologies.
- Communauté transversale : ce sont les communautés qui regroupent l'ensemble des employés. Exemple : la communauté de la communication interne ou une communauté dédiée à recueillir les idées d'innovation dans l'entreprise
- Communauté projet : espace de travail qui regroupe les personnes concernées le temps du projet.

En externe

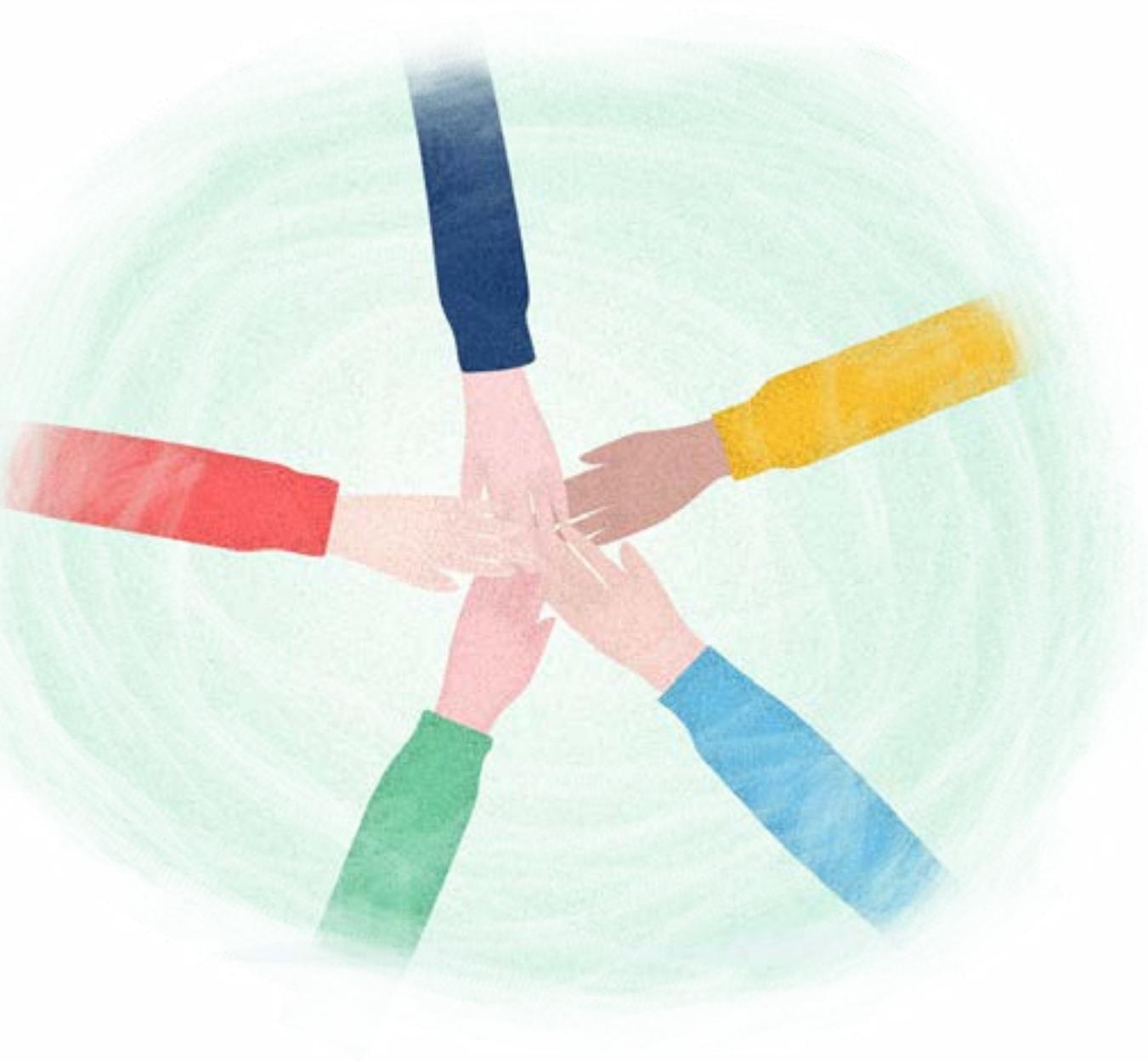
- Communauté d'intérêts : entreprise et client partagent des intérêts communs. Exemple : Quiksilver ouvre un espace sur le surf.
- Communauté de support client.
- Club Utilisateurs : espace où l'entreprise partage les actualités du produit, récolte les idées d'amélioration et échange avec ses clients.



A retenir

La difficulté ici est de réussir à se mettre à la place des utilisateurs finaux pour comprendre ce qui les aiderait dans leurs projets au quotidien. Leur réalité et la vôtre sont parfois sensiblement différentes : nous ne pouvons que vous recommander de construire cette étape avec eux, pour limiter le risque de créer des communautés qui ne seront au mieux, que des espaces de discussions sur des sujets éloignés de la réalité business.

Conclusion



Vous l'aurez compris à travers ces chapitres : l'utilisation d'un Réseau Social d'Entreprise n'est pas un but en soi. Il s'agit d'un outil qui va permettre à chaque personne de l'écosystème de l'entreprise de participer avec plus d'efficacité aux projets de l'organisation. Ce premier tome de l'ouvrage « *Vers l'entreprise collaborative* » vous a donné des conseils stratégiques pour déployer le projet dans les meilleures conditions.

Si les bénéfices potentiels vont bien plus loin que la simple augmentation de performances, c'est probablement d'abord sur cette étape que vous devriez concentrer vos efforts, avant d'apercevoir des avantages supplémentaires. Il s'en suivra d'autres bénéfices importants, plus indirects, comme un épanouissement des collaborateurs grâce à une meilleure prise en compte de leurs idées, la reconnaissance de leurs expertises par les autres membres, ... C'est une chance unique pour l'entreprise de participer à la construction d'un monde meilleur en offrant à chaque personne de son écosystème une expérience plus riche.





talkspirit 2018, tous droits réservés.

talkspirit.com