

L'entreprise face aux réseaux sociaux

Rencontre annuelle de l'Institut G9+

Alain Coulon
Secrétaire ADELI

La rencontre annuelle de l'Institut G9+ (inter-club informatique, télécoms, multimédia des anciens de grandes écoles) s'est déroulée le 8 décembre 2009, sur le thème des réseaux sociaux au sein des entreprises.

La rédaction de cet article succinct s'est appuyée sur le compte rendu intégral publié sur le site du G9+ : http://www.g9plus.org/comptes_rendus.asp

Nouvelle organisation de la rencontre

La soirée du 8 décembre était le point culminant de la quatorzaine des réseaux sociaux.

Cette initiative a réuni sur quatorze jours plus de 1 500 participants autour de 10 événements.

Pour sa quatorzième édition, la rencontre annuelle du G9+ a innové dans plusieurs domaines.

- Pour accueillir une participation plus nombreuse, la réunion a été déplacée du matin à la soirée (18h - 21h).
- Le caricaturiste Fix a croqué les moments forts de la réunion ; ses dessins ont été projetés pendant la séance (en perturbant quelque peu l'attention des spectateurs !).
- La rencontre s'est articulée autour de la présence d'une médiatique Canadienne anglophone Tara Hunt ; ce qui a juxtaposé les langues française et anglaise, dans les exposés et dans les débats.
- La vidéo intégrale est visible sur <http://www.gadz.tv/GadzTV/20091208-GP9Plus>.

Le rôle majeur du capital social

Tara Hunt

Tara Hunt, l'invitée prestigieuse de la rencontre a travaillé à San Francisco pendant 5 ans avant de revenir à Montréal.

Dans son ouvrage « The Whuffie Factor » elle préconise d'utiliser la puissance des réseaux sociaux pour améliorer son activité professionnelle.

Le whuffie

Le nombre de Dunbar mesure le nombre de personnes avec lesquelles nous pouvons entretenir des relations stables à un instant de notre vie ; la dimension du cercle social d'un individu est de l'ordre de 140.

Les réseaux sociaux, tels Facebook, alimentent ce nombre en multipliant les contacts.

Cory Doctorow, Canadien vivant au Royaume-Uni, dans son ouvrage d'anticipation « Down and Out in the Magic Kingdom » introduit le concept de whuffie, qui remplacerait l'argent dans un futur plus ou moins utopique.

Le whuffie est une valeur éphémère fondée sur la réputation qui mesure le capital social de l'individu. Le whuffie caractérise l'influence que l'on peut exercer sur ses proches (idées et compétences).

Tara Hunt énonce les cinq comportements qui permettent d'augmenter son whuffie.

- Cessez de parler et commencez à écouter.
- Devenez une partie intégrante de la communauté à laquelle vous voulez contribuer.
- Faites-vous reconnaître – créez des expériences passionnantes pour votre communauté.
- Adhérez au chaos – ne schématisez pas et faites preuve d'agilité.
- Trouvez le meilleur objectif – découvrez la façon de restituer un service à votre communauté.

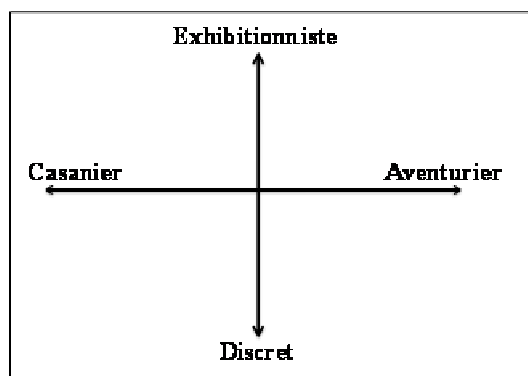
Sociologie du comportement

Dominique Cardon, sociologue au laboratoire des usages d'Orange et chercheur associé au Centre d'étude des mouvements sociaux du CEMS/EHESS, présente les résultats d'une enquête qui porte sur les usages de 12 000 personnes sur le web 2.0.

Le questionnaire de cette enquête, accessible sur le site www.sociogeek.com, comporte deux parties :

- l'une sur les limites de son image qu'un individu consent à exposer ;
- l'autre sur les critères de choix de ses amis sur un réseau.

La quantification des réponses permet de situer l'individu sur un diagramme à deux dimensions. L'analyse statistique des réponses, sous forme d'un nuage de points, délivre une répartition de la population qui s'est prêtée volontairement à l'enquête.



La compréhension des ressorts psychologiques révélés par cette enquête menée dans le monde des réseaux publics, permet d'engager une réflexion sur la durabilité du phénomène en extrapolant ses articulations avec le monde de l'entreprise.

Ce que les entreprises ne peuvent plus ignorer

La première table ronde traite des nouvelles opportunités ouvertes aux entreprises, par les réseaux sociaux.

De l'« ego » à l'« ergo »

Tout individu présent sur un réseau social public tend à y épanouir son ego, en s'efforçant de montrer les facettes de sa personnalité, afin d'accroître sa population d'amis et d'en tirer des satisfactions individuelles.

Dans les entreprises, par le passé, des réseaux d'information s'étaient spontanément créés entre acteurs qui partageaient les mêmes préoccupations ; ils échangeaient, au coup par coup, de l'un à l'autre, questions et réponses.

Ainsi, chaque réseau social interne d'une entreprise doit devenir un outil destiné à canaliser et à pérenniser ces échanges entre les membres d'une communauté d'expertise, de façon à travailler collectivement de façon plus efficace. Un tel réseau se définit par ses frontières qui enserrant des compétences reconnues dans un domaine d'expertise.

L'entreprise étendue

Certaines entreprises envisagent d'inclure leurs clients au centre de réseaux sociaux destinés à catalyser la conception et l'amélioration de produits dans le cadre d'une stratégie de « crowd sourcing »¹.

Ces entreprises pensent que les échanges avec les clients sont susceptibles de susciter des innovations cohérentes.

La structure collaborative

Des espaces tels la Cantine²parisienne mettent d'importants et efficaces moyens de collaboration à la disposition des acteurs du domaine numérique.

Vie privée et vie professionnelle

Tara Hunt, interrogée sur cette apparente dichotomie, affirme qu'en qualité d'être unique, elle ne saurait afficher des comportements différents dans les réseaux publics et professionnels, lesquels ne sauraient être complètement étanches. Elle avoue cependant qu'elle préserve un « jardin secret ».

Court terme et long terme

À court terme, les réseaux sociaux d'experts peuvent aider à résoudre des problèmes ponctuels quotidiens par transmissions des expériences, voire des solutions.

À moyen et long terme, on peut attendre de larges réseaux sociaux d'entreprise une démultiplication des anciennes « boîtes à idées » pour une future amélioration des processus en soumettant des pistes d'innovation soumises à la Direction de l'entreprise. Un tel réseau demande à être rigoureusement organisé pour en extraire des synthèses.

L'irruption de la génération Y

Ce terme désigne les personnes, nées après 1980, qui ont toujours vécu dans un monde de communications informatisées. Ces nouveaux acteurs arrivent dans l'entreprise avec leurs réseaux et leurs habitudes de communication tous azimuts. Dans des entreprises encore cloisonnées, ils commencent à malmener les anciennes règles de confidentialité.

¹ Littéralement « Approvisionnement par la foule » intégration des apports des clients dans les processus de l'entreprise : Le libre-service est un exemple de crowd sourcing.

² www.lacantine.org

Le retour sur investissement

Tara Hunt pense que ce concept de ROI (return on investment) ne tient pas suffisamment compte des facteurs humains qui prennent une place prépondérante dans la responsabilité des entreprises.

Se poserait-on aujourd'hui la question du ROI du courriel ?

Des expériences récentes montrent que les gens ont une grande envie de communiquer, éventuellement de manière anonyme. Mais, les Directions s'inquiètent des conséquences d'un phénomène qu'elles ne maîtrisent pas.

L'évolution de l'organisation des entreprises

Depuis plusieurs décennies, l'organisme hiérarchique fait progressivement place à l'organisation en projets.

On voit poindre, actuellement, dans les petites structures, une organisation par communautés d'expertise, sans doute appelée à se substituer aux organisations traditionnelles.

D'autre part, l'entreprise réussira d'autant mieux qu'elle offrira à ses clients l'aptitude à l'aider à construire le futur.

Mais, pour s'épanouir, toute évolution doit surmonter des réticences d'un conservatisme naturel.

Un slogan

Le défi, ouvert par l'emploi de ces réseaux sociaux, peut se résumer en une phrase percutante :

- **faire du sens ;**
- **pour casser les barrières ;**
- **et intégrer les équipes.**

Sondage sur l'utilisation des réseaux sociaux

Les participants consultés par un vote électronique établissent les priorités suivantes pour l'utilisation de ces réseaux en entreprise.

- | | |
|--------------------------------------|--------|
| • Bonnes idées, innovations | 35,1 % |
| • Coopération clients/collaborateurs | 24,3 % |
| • Réseaux d'expertise | 21,6 % |
| • Communication sur la marque | 13,5 % |
| • Vente | 5,4 % |

Les scénarios du futur

La deuxième table ronde s'efforce de tracer une vision prospective de l'entreprise intégrée aux écosystèmes sociaux.

L'animateur propose cinq scénarios.

- Dans le premier scénario, l'entreprise se serait complètement fermée en 2015 aux réseaux sociaux.
- Le deuxième scénario est celui de la continuité de la situation actuelle.
- Dans le troisième scénario intitulé « 1984 » l'entreprise pillerait le capital social de ses collaborateurs et l'exploiterait commercialement sans vergogne.
- Dans le quatrième scénario, celui de « l'empowerment¹ », les salariés prendraient le pouvoir et l'on pourrait envisager la disparition de la structure actuelle de l'entreprise.
- Dans le cinquième scénario, l'entreprise hyper-connectée s'ouvrirait vers ses collaborateurs et vers le monde pour décupler sa capacité à innover et à se développer.

Après avoir entendu les commentaires, subjectifs et quelque peu improvisés, des participants de la table ronde, les participants ont procédé à un vote électronique :

- | | |
|------------------------------------|--------|
| • Scénario 1 « fermeture » : | 1,8 % |
| • Scénario 2 « continuité » : | 21,7 % |
| • Scénario 3 « 1984 » : | 4,8 % |
| • Scénario 4 « empowerment » : | 9,0 % |
| • Scénario 5 « hyper-connexion » : | 62,7 % |

Notre conclusion

La technologie des réseaux sociaux, rodée dans le domaine des relations privées, trouve de nouvelles applications dans le cadre des entreprises.

C'est un nouveau média de communication qui vient s'ajouter aux nombreux vecteurs déjà bien implantés : réunions, notes, journaux, conversations téléphoniques, courriels, forums, blogs, wikis, etc.

Quel sera le moyen le plus judicieux pour communiquer telle information à telle population et s'assurer qu'elle a été bien reçue ?

Ce qui crée une nouvelle problématique, laquelle appelle un autre débat. ▲

a_coulon@club-internet.fr

¹ D'après Wikipédia : L'« empowerment » (qui pourrait se traduire par autonomisation ou capacitation) est la prise en charge, par l'individu, de sa destinée économique, professionnelle, familiale et sociale.

C'est un processus d'acquisition, par une personne, du pouvoir de travailler, de gagner sa vie, de décider de son destin, de vie sociale dans le respect des règles de la société. Cette autonomie lui permet d'exister dans la communauté sans constituer une charge pour la société.