

A chacun son nouveau monde

Etude Lecko RSE tome 5 sur les Réseaux sociaux d'entreprise

31 janvier 2013
V1.0



INTRODUCTION

L'entreprise collaborative et les organisations en réseau sont parties pour s'inscrire dans un cycle d'évolution, long. Une tendance ancienne mais confirmée alors que les cinématiques des courants qui la compose, sont elles plus surprenantes. Les solutions se sont multipliées très vite sur le marché. Les cycles de vente se sont raccourcis de manière considérable. Les évolutions des comportements sont eux beaucoup plus lents. Les éditeurs historiques ont fait preuve de réactivité et ont rattrapé les start-up qui ont créé le marché. Le SI social a déjà vu le jour dans les entreprises alors qu'aucun offreur n'apporte ne solution pour rendre sa solution interopérable. Les organisations projets traditionnelles sont tombées sans pour autant avoir été remplacées par de nouvelles.

La réussite ou la mesure de la performance se complexifie également dans ce contexte. L'adoption d'un outil ne signifie pas pour autant le changement des pratiques. C'est au contraire, une continuité qu'a réussi à créer l'entreprise, laissant cohabiter différents niveaux de maturité d'usage sur ses plateformes 2.0. L'adoption d'un langage commun, la capacité à comparer les offres du marché, la définition d'indicateurs propres à ces nouveaux contextes sont encore à approfondir. C'est dans cet état d'esprit que Lecko s'investit et partage le fruit de ses études.

Ce tome 5 reprend les piliers des tomes précédents (étude des usages, évaluation des solutions, analyse du marché), ajoute de nouvelles grilles de lectures (Intégrabilité, Ergonomie) et rapproche les modèles des solutions méthodologiques proposées par Lecko.

SOMMAIRE

Introduction

Partie 1 - Démarche méthodologique

Partie 2 - L'émergence des usages sociaux dans l'entreprise

- L'entreprise 2.0 enrichit les modes d'organisation
- L'évolution des systèmes de communication
- Cinq modèles pour se repérer dans sa progression vers l'entreprise 2.0
- Panorama des impacts culturels
- La construction de l'entreprise 2.0 prend du temps
- L'entreprise cherche sa voie pour se transformer

Partie 3 - Évolution de l'offre du marché

- Analyse fonctionnelle des solutions
- Affordance des solutions
- Intégrabilité et urbanisation du SI social
- Affordance
- Le marché des RSE en France : Les tendances pour 2013

A chacun son nouveau monde

Etude Lecko RSE tome 5 sur les Réseaux sociaux d'entreprise

Partie 1 – Démarche méthodologique



LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE

Lecko investit 20% de ses ressources dans le benchmark des pratiques en entreprise, l'analyse des solutions du marché et l'élaboration de nouvelles méthodologies outillées. Le Pole d'Analyse et Développement (PAD) de Lecko, dirigé par Guillaume Guérin, anime cette démarche de R&D au sein de l'entreprise et est à l'origine de cette étude. Si cette recherche se nourrit de notre expérience opérationnelle, elle produit également un matériau factuel unique appuyant nos démarches de conseil et d'aide à la décision auprès de nos clients.

Analyse des usages en entreprise

Cette étude s'appuie sur l'expérience acquise depuis 2008 dans l'accompagnement d'organisations sur leurs projets de RSE. Lecko a recensé plus de 50 projets accompagnés sur les 24 derniers mois. Ils concernent des entreprises de toutes tailles et quelques administrations ou collectivités locales. Certains, très innovants, font l'objet de recherche.

Les mesures réalisées avec RSE Analytics nous permettent également de bénéficier de données factuelles et quantitatives.

Elaboration de la méthodologie d'évaluation

Constituer une grille d'évaluation reste une tâche délicate. Depuis 7 ans, la démarche DOTU progresse ; elle en est à sa 4^{ème} version. Elle reste structurée autour d'intentions d'usages et évalue les solutions sur une note de 0 à 5 sur chacun d'entre eux. Plus de 315 critères fonctionnels sont étudiés sur la partie « sociale » pour évaluer les notes sur 20 usages sociaux.

Cette grille de lecture évolue au fil des ans pour suivre l'état de l'art. Une vue synthétique est présentée dans cette étude. Plus de détails sont présentés sur le Référentiel Lecko (<http://referentiel.lecko.fr>)

La démarche DOTU permet de rapprocher les besoins des entreprises avec l'offre du marché. Elle permet d'éviter l'écueil de réaliser un cahier des charges déconnecté de la réalité du marché et de travailler à préciser ses usages cibles.

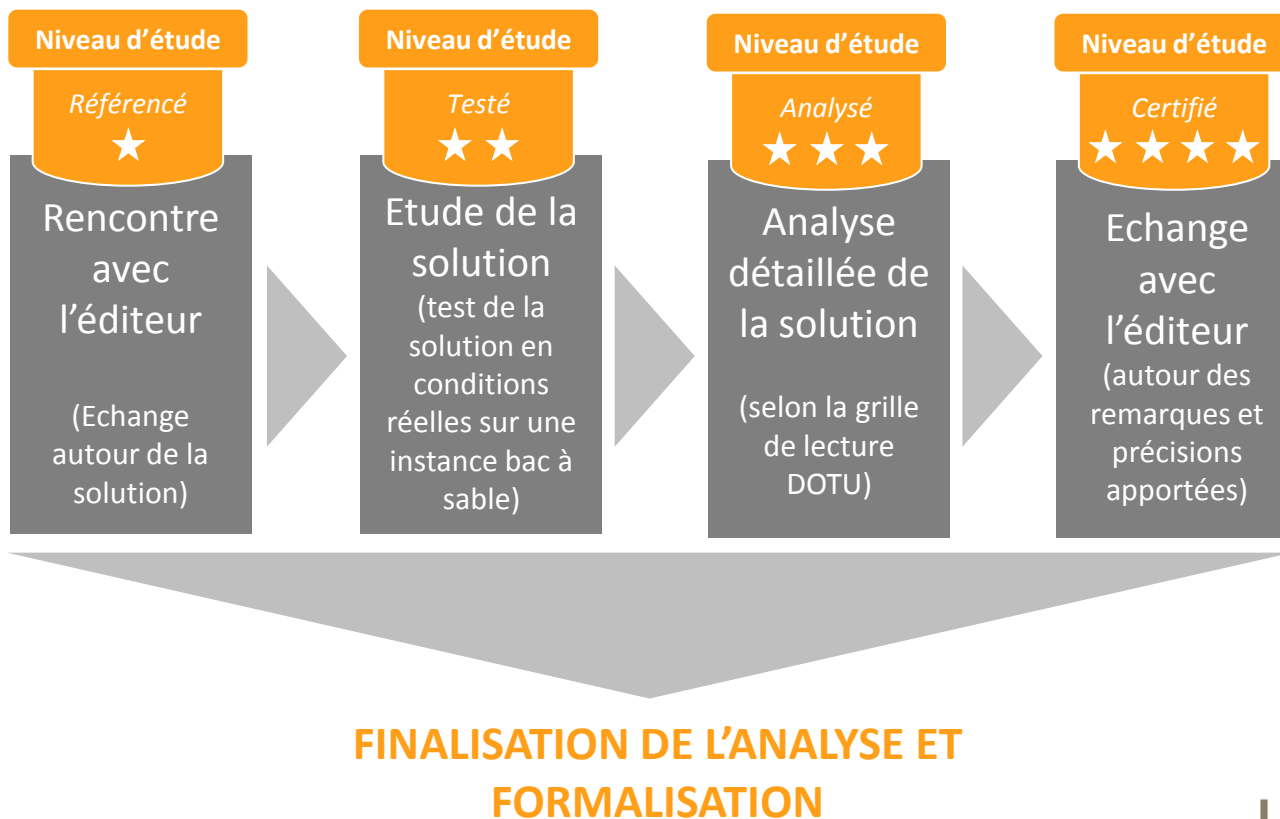
Cette démarche est la propriété de Lecko et ne peut être utilisée dans un cadre commercial.

LA DEMARCHE METHODOLOGIQUE

Démarche d'étude des solutions :

Le Pole Analyse et Développement de Lecko étudie les solutions tout au long de l'année. Une partie des publications est concentrée dans le cadre de la sortie annuelle et mise à jour régulièrement sur le Référentiel Lecko.

(<http://referentiel.lecko.fr>)



LA DEMARCHE D'ANALYSE

L'analyse des solutions

L'analyse des solutions a été réalisée au regard des différents usages sociaux que nous avons notamment abordés en partie « usages ». Nous nous sommes exclusivement concentrés sur les usages sociaux dans le cadre de cet étude, les autres axes (collaboratifs, gestion de contenus, gestion de projet) restant disponibles sur notre communauté.

Les axes de l'étude : conversationnel, relationnel et intégrabilité ont été analysés grâce à une grille de lecture conçue grâce à notre connaissance du champ des possibles (rencontres avec les éditeurs tout au long de l'année, veille du marché, test via des bacs à sables sur les solutions analysées), et situations rencontrées sur la cinquantaine de projets menés par Lecko depuis 24 mois. Cette grille de lecture associe à chaque usage des fonctionnalités, pondérant celles-ci de manière à accorder plus de points aux fonctionnalités sociales « clé ».

Pour chaque analyse fonctionnelle nous indiquons le niveau d'étude (voir slide précédent), allant d'une simple réunion à la validation complète de notre crible d'analyse.

L'analyse de l'intégrabilité

L'analyse de l'intégrabilité des solutions, que nous avons inaugurée l'an dernier, voit son retour cette année de manière plus poussée, avec une analyse précise des API de chaque éditeur. La documentation de ces API a été décortiquée (analyse de 70 critères) pour permettre de donner une vision représentative de la richesse de celles-ci.

L'analyse de l'affordance*

Nous avons décidé cette année de donner un coup de projecteur sur les différentes approches ergonomiques des solutions de réseaux sociaux d'entreprise. Cette analyse a été réalisée en analysant les interfaces de 14 solutions du marché, parmi celles présentes dans l'analyse fonctionnelle, en sélectionnant un panel représentatif des tendances du marché.

* Affordance : Capacité d'un objet à suggérer son usage

LA DEMARCHE D'ANALYSE

La matrice des potentiels sociaux

Le potentiel social représente la capacité d'une solution à accompagner une organisation dans son évolution vers des pratiques sociales. La matrice est composée de deux axes : l'axe conversationnel évaluant toutes les activités de contribution, partage, de réactions et l'axe "relationnel" évaluant les activités maximisant les opportunités de mise en relation entre les acteurs. Le positionnement des solutions sur la matrice est réalisée à partir d'un modèle pondérant les notes sur chaque usage.

L'évaluation économique du marché français

L'évaluation du marché des réseaux sociaux d'entreprise a été réalisée avec l'aide des éditeurs, ainsi que des informations financières publiées. L'objectif est d'établir une estimation de la taille du marché de la vente de solutions de RSE en France. L'estimation ne prend pas en compte les prestations de services et de conseil associées.

L'étude des scénarios d'urbanisation du SI Social

La socialisation du SI conduit à des problématique d'articulation des applications sociales entre elles et avec le SI traditionnel. Nous parlons d'urbanisation du SI social et avons élaboré dans notre étude précédente une modélisation des scénarios d'articulation et des estimations de concrétisation. Ces scénarios ont été construits avec un groupe d'experts.

Afin de revenir sur nos prédictions de l'an dernier (voir « *Etude Réseau sociaux d'entreprise Tome 4, Urbanisation du SI social entre gouvernances, technologies et usages* »), nous avons réuni des éditeurs et experts du sujet au cours de deux ateliers afin d'échanger sur les faits marquants. Nous avons ainsi pu confirmer ou infirmer nos hypothèses, et le fruit de ces échanges nous a permis de dresser de nouvelles hypothèses pour les années futures

A chacun son nouveau monde

Etude Lecko RSE tome 5 sur les Réseaux sociaux d'entreprise

Partie 2 – Emergence des usages sociaux en entreprise



L'ENTREPRISE 2.0 ENRICHIT LES MODES D'ORGANISATION

L'entreprise 2.0 apporte de nouveaux usages de communication et de collaboration, replaçant l'utilisateur au 1^{er} plan, ou plutôt, aux nœuds de réseaux, au travers desquels circulent l'information.

Développer la collaboration est un objectif partagé par tous mais qui peine à progresser.

« Plus de collaboration » signifie qu'une part plus importante de son temps soit consacrée à travailler avec d'autres et que chacun interagisse avec de plus en plus de personnes différentes. La collaboration était auparavant cantonnée autour du processus (avec ses collègues directs, ceux en amont et en aval sur son processus métier) puis au sein des projets. Désormais les activités sont de plus en plus transversales, mobilisent l'ensemble des acteurs d'un processus et impliquent un nombre croissant d'intervenants externes (partenaires, fournisseurs, clients, etc).

Cette évolution a conduit à :

- La création de plateformes de gestion de projets collaboratives
- La démocratisation d'espaces de collaboration, centrés sur le partage de documents
- L'utilisation massive du mail pour échanger à plusieurs, transmettre des fichiers, coproduire des documents, organiser le travail, coordonner les actions, planifier les activités, etc.

Aujourd'hui, une deuxième génération de solutions émerge :

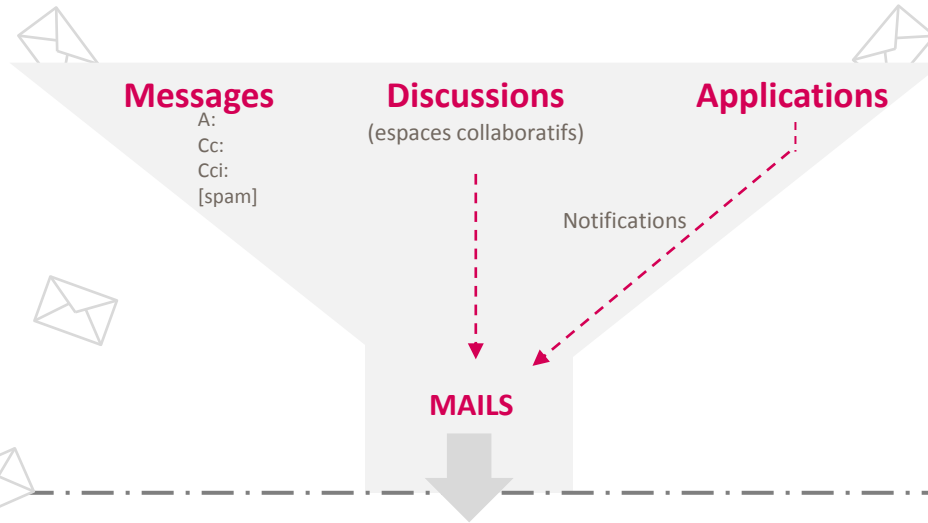
- Les plateformes sociales (dites RSE) : elle facilitent les activités collaboratives au sein de l'organisation et de son environnement
- Les applications métiers socialisées : elles conduisent à élargir la collaboration autour du processus

Une mutation des pratiques, des modes d'organisation du travail et du système d'information est en cours. Les systèmes de communication et de collaboration sont les premiers impactés.

EVOLUTION DES SYSTEMES ET PRATIQUES DE COMMUNICATION

Mutation des systèmes de communication centrés sur la messagerie vers des plateformes sociales centrées sur le flux

COMMUNICATION CENTRÉE
SUR LA MESSAGERIE



COMMUNICATION AU SEIN DE
PLATEFORMES SOCIALES

FLUX



Boîtes à lettres

(mails, LinkedIn, RSE, Twitter, etc)

Le mail reste LA messagerie universelle, mais elle est saturée. D'autres b.a.l. cohabitent, chacune correspondant à un cercle social.



Mentions

En dehors de toute action de configuration, les messages dans lesquels l'utilisateur est mentionné sont mis en relief.



Espaces

(Flux organisés par sources)

Les espaces, communautés ou plateformes permettent d'organiser les lieux d'échanges.



Abonnement

(à des personnes ou des tags)

Chacun peut constituer des flux en fonction de ses centres d'intérêts et affinités professionnelles pour se tenir informer de l'activité de son environnement.



Intelligence

(moteur)

Les moteurs au sein des plateformes sociales apprennent de l'activité sociale de chacun pour lui suggérer des conversations pertinentes.

L'ENTREPRISE 2.0 ENRICHIET LES MODES D'ORGANISATION

D'un flux monolithique au sein de la messagerie, les plateformes sociales permettent d'organiser les informations et les conversations. Leur efficacité ne tient pas à leur performance technique mais à la construction par l'utilisateur d'une relation avec son environnement :

- S'abonner : L'utilisateur choisit ses sources d'information. Il ne s'agit plus d'institutions mais de personnes (ou de groupes de personnes) dont il devra évaluer l'intérêt et la crédibilité au regard de ses attentes.
- S'investir dans des conversations publiques : réagir, relayer, poser des marqueurs (qualifier, mettre en favoris, associer une action) ; un but opérationnel, mais aussi une contribution créant une valeur pour soi, plus diffuse dans le temps, et aussi collective.
- Spécifier le flux pour proposer des actions contextualisées et en suivre les réactions. Dans l'ère de la sur-information, tout devient par défaut « pour information ». Le besoin de spécifier le flux réapparaît : distinguer les demandes d'actions avec des fonctions d'affectation de tâches ou obtenir une confirmation de participation avec des fonctions de gestion d'événements.

Tout est conversation

Sur les médias sociaux l'information circule de **personne à personne**. On parle de conversation à l'instar de ce qui se passe à la machine à café. Relayer une information à son réseau (d'autant plus si on la qualifie ou la commente) est une manière de l'interpeller. Diffuser de l'information implique également d'engager la conversation avec son environnement.

De la pile au flux

La messagerie se caractérise par l'empilement de messages que l'on doit traiter, ne serait-ce que pour les supprimer. Un flux défile de manière discontinue et n'est capté que durant sa période d'observation. Les messages peuvent être répétés, filtrés. La gestion de flux libère les récepteurs de l'obligation de traitement (asservissement dont souffrent les collaborateurs aujourd'hui) et contraint l'émetteur à capter l'attention.

MOBILISER L'INTELLIGENCE COLLECTIVE

Au-delà d'un système de communication et de collaboration, le réseau social devient une plateforme d'organisation :

- Mobiliser les bonnes personnes :

La mise en réseau des collaborateurs et leurs échanges permettent d'identifier leurs expertises relatives et leurs centres d'intérêts. Face à une problématique, il devient possible d'identifier les personnes les plus à même de contribuer à sa résolution et de les mobiliser facilement.

- Capitaliser les savoir informels et mettre en reliefs les expertises : Les savoirs évoluent plus vite que la capacité des organisations à les assimiler et à les formaliser. Pour y faire face, l'entreprise peut associer aux savoir formels un réseau d'experts, constituer un réseau d'entraide ouvert formalisant de fait les savoirs utiles.

La capacité du système à identifier spontanément les conversations intéressantes et les personnes pertinentes s'appuie sur une mise en réseau des acteurs et sur leurs pratiques conversationnelles.

La mobilisation de cette intelligence collective est la promesse de l'entreprise 2.0. Ce mode d'organisation en réseau vient enrichir ceux existant structurés autour des processus et des projets.

L'exposition personnelle

La présence sur les médias sociaux commence par la création d'une identité numérique. Charge à chacun de se fixer une ligne de conduite. Se présenter et parler de soi peuvent paraître inappropriés dans un environnement professionnel, pourtant cette démarche est nécessaire à la création de liens sociaux. Et c'est bien l'objectif de son identité numérique, développer un réseau avec lequel on pourra travailler.

ADOPTER DE NOUVEAUX MODES DE COMMUNICATION

Les pratiques de communication se complexifient techniquement et socialement.

D'un système :

- composé d'un outil unique, universel, multi-usages,
- disposant d'un univers distinguant le public du privé

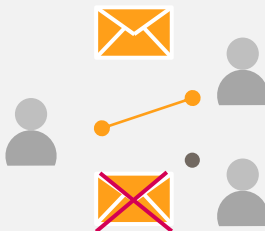
A un système :

- multipliant les messageries,
- introduisant des filtres sociaux,
- initiant une nouvelle forme de communication : une conversation publique,
- créant des espaces semi-publics, dont on distingue mal les contours,
- conduisant à une plus grande exposition de soi

La volonté de sortir de l'asservissement du mail (cf. De la pile au flux) conduit les organisations à évoluer vers ce nouveau mode de communication. Ce dernier a plutôt tendance à augmenter le « bruit » mais offre beaucoup plus de capacités de traitement et des possibilités d'organisation plus élaborées que l'email.



MESSAGERIE MAIL
(UNIVERSELLE)



MESSAGERIE PRIVATIVE
(RÉSERVÉE AUX MEMBRES
DU RÉSEAU)



**CONVERSATIONS ACCESSIBLES AU
SEIN DE CERCLES SOCIAUX**

UNE EVOLUTION PROGRESSIVE

L'entreprise 2.0 vise à développer ces nouvelles pratiques conversationnelles et la mise en réseau des acteurs dans l'optique de mobiliser l'intelligence collective.

L'évolution des pratiques dans le grand public est extrêmement rapide. Les technologies évoluent également plus vite que les attentes des entreprises. Cette transformation est plus lente dans les organisations du fait d'une inertie liée à une structure sociale très hiérarchique. Les évolutions dans l'entreprise se font à l'échelle locale avec une dynamique de contamination, avec différentes formes d'application. L'évolution des modes d'organisation peut se caractériser en 3 étapes : centralisé, communautaire, pairs à pairs.

Une dynamique vertueuse rendant « l'entreprise apprenante » et augmentant sa capacité intrinsèque à se transformer.

A. L'apprentissage de ces nouvelles pratiques et sociabilité associée devient crucial. La gestion des messages devient portion congrue dans la multiplicité des actions de communication

nécessaires à son quotidien. L'assimilation de ces nouvelles pratiques nécessite du temps et une dynamique collective. Il faut reconnaître que cette transition constitue une complexification des systèmes de communication et de collaboration à appréhender pour l'entreprise. L'intégration technologique, qui viendrait faciliter l'adoption, prendra du temps et ne pourra éviter à l'entreprise de se transformer.

- B. Seules les pratiques en réseau permettent d'activer les fonctions de traitement du flux : @mention, abonnement et de bénéficier de l'intelligence du système. Les fonctions de gestion de la masse d'information sont « sociales » ; l'objectif est de désengorger le mail en déportant les flux vers une plateforme facilitant son traitement. Pour cela, chacun (et son environnement) doit se mettre en réseau.
- C. La mise en cohérence du SI se complexifie avec de nombreuses voies d'articulation entre les outils dont les opportunités et la complexité de réalisation sont variables.

CINQ MODÈLES POUR SE REPÉRER DANS SA PROGRESSION VERS L'ENTREPRISE 2.0

Afin de se repérer dans l'évolution de la transformation vers l'entreprise 2.0, Lecko propose cinq modèles, correspondant à des domaines d'application dominants. Chacun est composé de trois stades de progression : espace centralisé, communauté, réseau de pairs à pairs. Cette modélisation part du constat que les entreprises ont cherché à créer la continuité entre 2 paradigmes disruptifs et que les évolutions ne s'effectuent ni sur un front uni, ni dans un ordonnancement particulier.

Des modèles sur lesquels s'appuyer pour évaluer sa situation et définir sa stratégie de progression. Cinq axes de progression, mais 3 niveaux de maturité transversaux. Une entreprise 2.0 qui ne peut se concrétiser au sein d'applications sociales cloisonnées. Chaque domaine est illustré de scénarios d'usages illustrant la nécessaire articulation entre SI traditionnels et applications sociales.

5 domaines d'application :

- **Communication 2.0** : domaine qui s'inscrit dans la continuité des intranets d'information, qui s'étaient dotés de fonctions applicatives métiers et collaboratives. Avec les RSE, la communication traditionnelle devient minoritaire.
- **Collaboration 2.0** : d'un besoin d'optimisation d'un outillage, l'entreprise s'améliore dans ce mode par une évolution de ses modes de management.
- **Social KM** : Au cœur de l'intelligence collective, la valorisation des compétences et des connaissances est clef dans un contexte de renouvellement accéléré des savoirs et de confrontation pour l'entreprise à des problématiques de plus en plus complexes.
- **Social CRM** : L'expertise des clients s'accroît, ses derniers disposent désormais des moyens pour se mobiliser. La communication, le marketing, la vente et la relation client en sont directement impactés.
- **Socialisation du processus** : L'efficacité des entreprises passe par plus de collaboration et l'adoption de modes d'organisation plus en réseau.

CINQ MODÈLES POUR SE REPÉRER DANS SA PROGRESSION VERS L'ENTREPRISE 2.0

Les organisations collaboratives (management, pratiques individuelles et collectives, outillage) visent à répondre au besoin d'échanger avec plus d'acteurs qu'autrefois, de manière plus réactive, d'augmenter sa capacité de traitement de l'information et d'organisation de ses tâches avec les autres.

Pour y répondre les plateformes sociales apportent de nouvelles fonctionnalités (décrites précédemment) mais nécessitent également de faire évoluer ses pratiques vers une mise en réseau des acteurs et le développement de la conversation sur des espaces ouverts. Pour cette raison, Lecko distingue trois stades d'organisation correspondant à cette progression :

- L'espace de diffusion : Une organisation centralisée dans laquelle un petit nombre d'acteurs diffuse des contenus à destination des autres.
- La communauté : Une organisation collective dans laquelle un noyau d'acteurs conversent et organisent l'espace accessible également à d'autres plus passifs, même si certains prennent ponctuellement la parole.
- Le réseau de pairs : Les utilisateurs disposent de leur propre espace, interagissent avec d'autres, créent des liens, contribuent à faire circuler et hiérarchiser l'information.

Ces stades d'organisation ne se décrètent pas et ne sont pas associés à la disponibilité de fonctionnalités sociales. Les bénéfices de l'entreprise 2.0 apparaissent progressivement dans une organisation en réseau et active. L'analyse de la valeur d'un réseau social d'entreprise a été précédemment développé dans l'étude « Piloter sa transformation vers l'entreprise 2.0 » datant d'octobre 2012.

Chaque niveau de maturité concerne un comportement collectif. Il nécessite un effort d'accompagnement pour assurer qu'une masse critique d'utilisateurs évolue et maximise progressivement les opportunités de création de valeur.

COLLABORATION 2.0

1. Espace collaboratif



Espace de partage géré par le chef de projet : ouverture des espaces contrôlée, choix des membres, définition des règles d'organisation et des documents à partager. Nécessaire cohabitation avec l'email même pour la coproduction documentaire.

+ BÉNÉFICES :

- Centralisation des documents de référence

+ EFFORTS D'ACCOMPAGNEMENT :

- Déporter des usages de partage de document par mail vers ces espaces

2. Communauté collaborative



Espace organisé spontanément par les participants, dans lesquels la conversation est centrale, les documents sont en pièces jointes. L'espace d'échange est privilégié à l'échange d'emails.

+ BÉNÉFICES :

- Fédération de toute l'information projet (documents de travail et contexte des documents)
- Autonomie des acteurs

+ EFFORTS D'ACCOMPAGNEMENT :

- Discuter en public
- Acceptation de la Direction de projet

3. Réseau collaboratif



Chacun partage des informations organisées sur son propre espace. L'accroissement des réseaux personnels offre de nouvelles opportunités de synergies et d'engagements.

+ BÉNÉFICES :

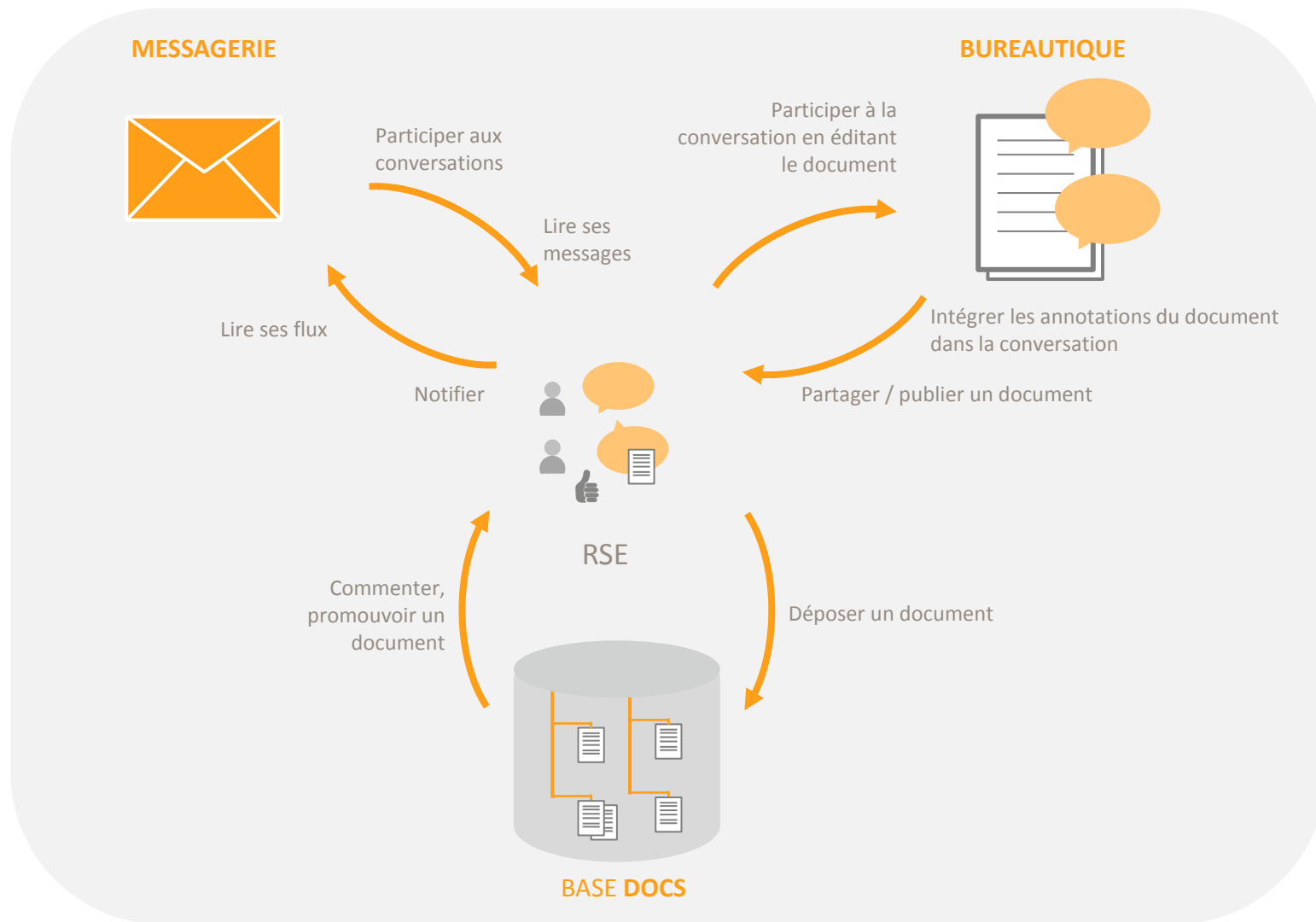
- Incitation à partager et faire circuler l'information, par la constitution d'un capital social pérenne
- Capacité à sortir de son cercle immédiat et à agir plus transversalement.

+ EFFORTS D'ACCOMPAGNEMENT :

- Assimiler le sens des pratiques sociales
- Acceptation du management

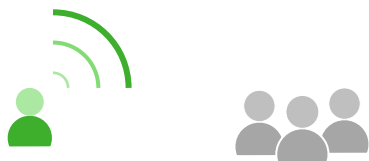
COLLABORATION 2.0

Articulation entre systèmes traditionnels et plateformes sociales



COMMUNICATION 2.0

1. Espace d'information



Les chargés de communication diffusent de l'information sur un espace dont ils contrôlent l'accès. L'ouverture aux commentaires n'est en rien un gage de participation.

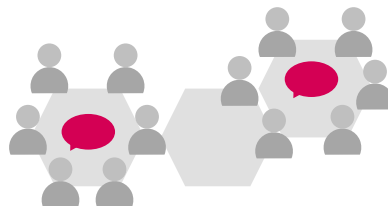
+ BÉNÉFICES :

- Diffuser de l'information au fil de l'eau sans contrainte d'organisation de la publication

+ EFFORTS D'ACCOMPAGNEMENT :

- Valider a posteriori

2. Communauté



Des espaces thématiques organisent les sujets traités et sont portés par des groupes d'intérêt au sein de l'entreprise. Leur périmètre, les conditions d'accès, les modes d'organisation de l'information sont régis par l'entreprise ou les initiateurs en fonction des règles de gouvernance adoptées.

+ BÉNÉFICES :

- Création d'espaces d'information plus collectifs
- Diffuser de l'information moins formelle et plus spontanée

+ EFFORTS D'ACCOMPAGNEMENT :

- Développer l'investissement transversal

3. Réseau



Chacun partage des informations organisées sur son propre espace. L'accroissement des réseaux personnels offre de nouvelles opportunités de synergies et d'engagements.

+ BÉNÉFICES :

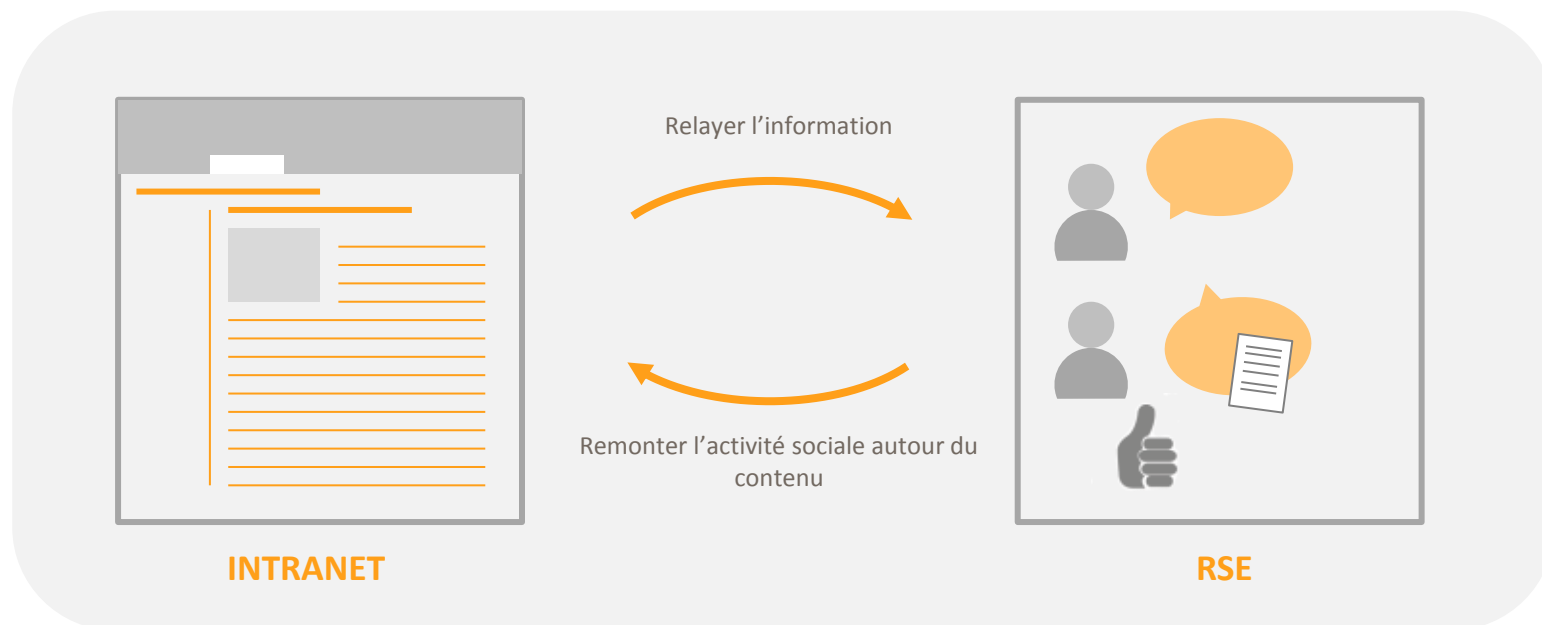
- Incitation à partager et faire circuler l'information, par la constitution d'un capital social pérenne
- Capacité à sortir de son cercle immédiat et à agir plus transversalement.

+ EFFORTS D'ACCOMPAGNEMENT :

- Assimiler le sens des pratiques sociales
- Acceptation du management

COMMUNICATION 2.0

Articulation entre systèmes traditionnels et plateformes sociales

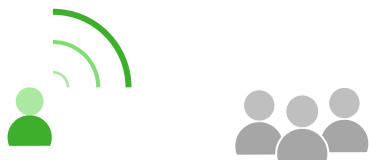


L'intranet est un espace de référence maîtrisé par une organisation éditoriale.

Le réseau social permet de faire circuler et engager des conversations autour des contenus de l'intranet sans pour autant être dans un espace régi par l'entreprise.

SOCIAL KNOWLEDGE MANAGEMENT

1. Espace d'information



Quelques chargés de veille diffusent et organisent des flux d'information.

+ BÉNÉFICES :

- Des fils d'informations thématiques sont à disposition des collaborateurs

+ EFFORTS D'ACCOMPAGNEMENT :

- Constituer une audience

2. Communauté



Une population participe ponctuellement, partage ou réagit, qualifie. Les conversations intéressent la masse. Au delà de la veille, chacun peut partager des bonnes pratiques.

+ BÉNÉFICES :

- Les partages sont l'occasion d'initier des échanges
- Les contributeurs peuvent suivre l'intérêt porté à leur partage

+ EFFORTS D'ACCOMPAGNEMENT :

- Valoriser les contributeurs
- Ouvrir au maximum les espaces de partage

3. Réseau



Une majorité a développé son identité numérique, partage de l'information, choisit ses abonnements. Emergence d'un réseau d'entraide efficace.

+ BÉNÉFICES :

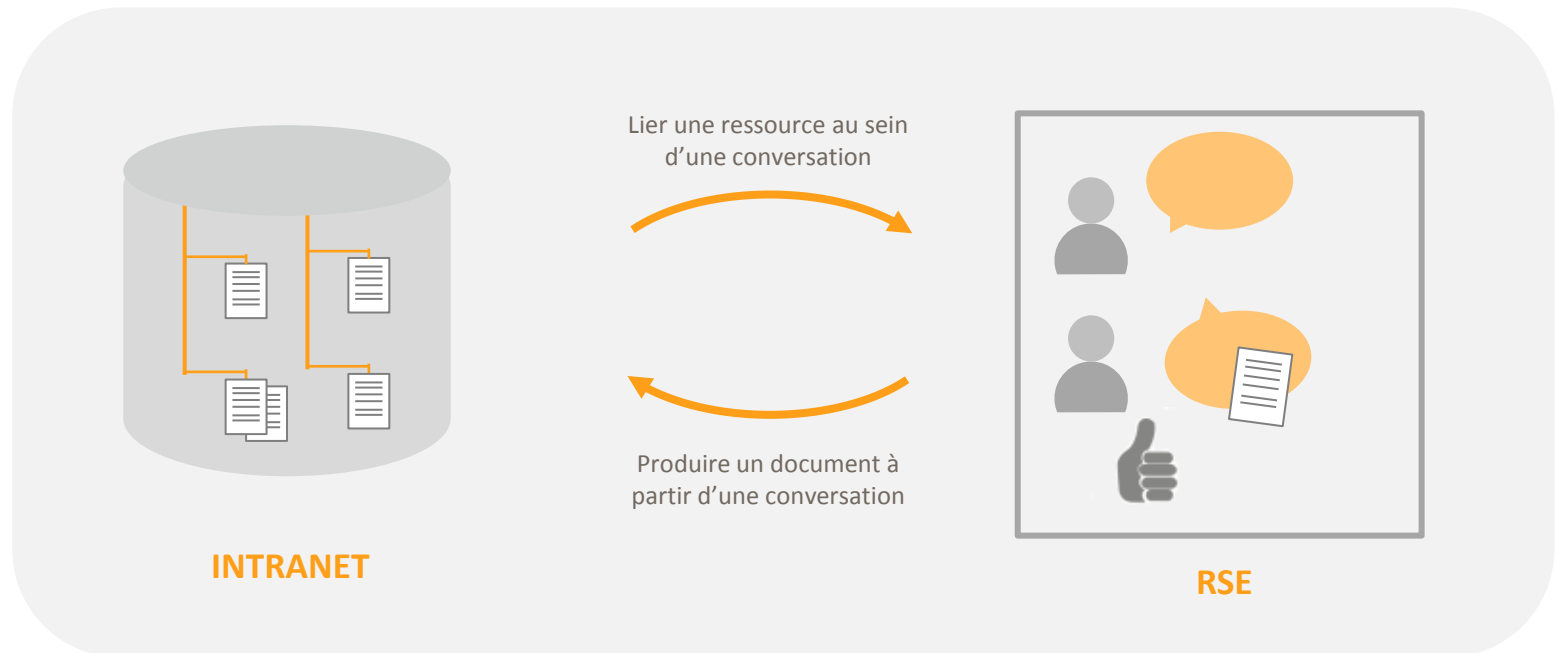
- Capacité collective de veille accrue dans la collecte et la qualification de l'information
- Sélection des partages par les opérationnels
- Identification des affinités professionnelles, création de liens
- Association d'échanges informels aux ressources formelles

+ EFFORTS D'ACCOMPAGNEMENT :

- Développer les notions d'e-réputation
- Recruter des leaders et des curateurs

SOCIAL KNOWLEDGE MANAGEMENT

Articulation entre systèmes traditionnels et plateformes sociales



Articulation avec les bases de connaissances et bases documentaires : pouvoir insérer dans les conversations un document de référence, faciliter le rapprochement entre les savoirs informels et les savoirs formels, fédérer experts et consommateurs de l'information

SOCIAL CRM

1. Médias sociaux



Développer une présence sur les médias sociaux, initier une stratégie d'engagement, organiser l'articulation avec les experts internes.

+ BÉNÉFICES :

- Ecouter ce qui est dit sur sa marque
- Initier sa courbe d'expérience

+ EFFORTS D'ACCOMPAGNEMENT :

- Montée en compétence de l'équipe de Community management
- Acculturer son organisation

2. Communauté clients



Initier une communauté ouverte à certaines populations de son écosystème dans l'optique de renforcer la proximité par des possibilités de partage et d'échange entre membres en lien avec son activité : information privilégiée, partage d'expérience entre clients, open-innovation.

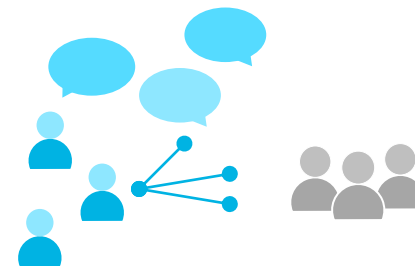
+ BÉNÉFICES :

- Disposer d'un environnement maîtrisé pour gérer sa relation avec son environnement

+ EFFORTS D'ACCOMPAGNEMENT :

- Recruter des membres et animer sa communauté
- Impliquer progressivement les collaborateurs

3. Réseau d'ambassadeurs



Recruter parmi les collaborateurs des ambassadeurs en mesure d'engager la conversation avec l'extérieur. Enrichir ces processus de l'interaction avec son environnement (support client, marketing, commerce, innovation, etc) .

+ BÉNÉFICES :

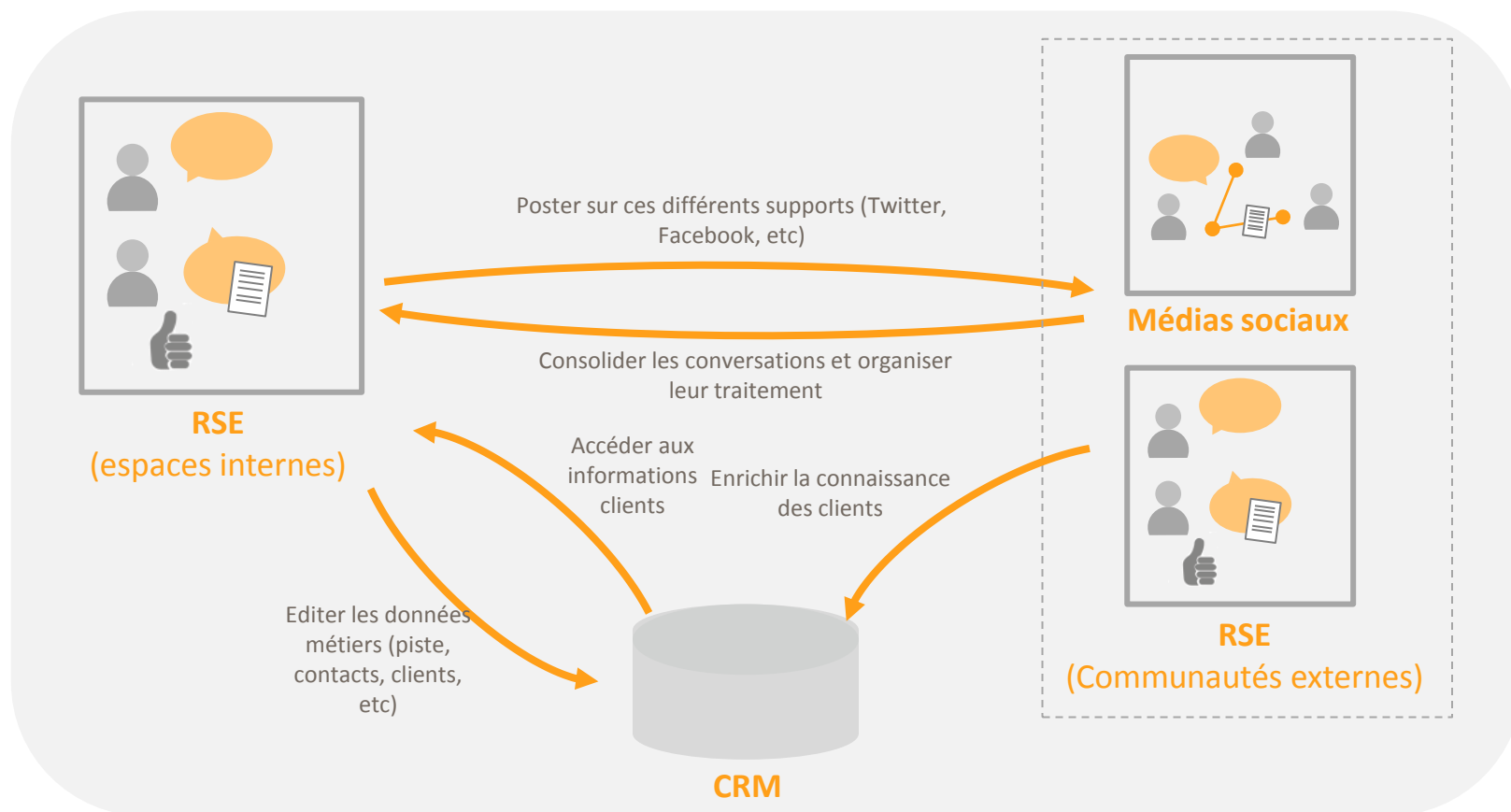
- Bénéfices métiers liés à une orientation « client » forte : influence, satisfaction clients, ventes, anticipation des attentes du marché

+ EFFORTS D'ACCOMPAGNEMENT :

- Converser publiquement avec ses clients
- Adapter son organisation interne

SOCIAL CRM

Articulation entre systèmes traditionnels et plateformes sociales



Regrouper et pouvoir engager la conversation depuis une console interne, sur de multiples espaces sociaux permet d'organiser en interne la gestion de la relation client.

L'articulation avec le CRM nécessite d'être capable de rapprocher une identité sur les médias sociaux avec celle d'un client

SOCIALISATION DU PROCESSUS

1. Référentiel métier



Gestion d'un référentiel d'information métier par des animateurs.

+ BÉNÉFICES :

- Partage des savoirs formalisé

+ EFFORTS D'ACCOMPAGNEMENT :

- Aucun

2. Communauté métier



Partage de bonnes pratiques et réseau d'entre-aide.

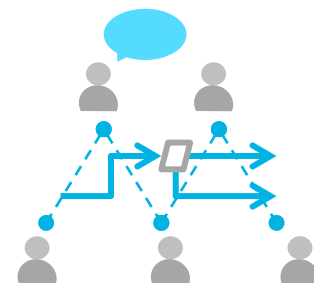
+ BÉNÉFICES :

- Les experts peuvent partager et faciliter le transfert de compétences
- Formalisation des savoir-faire informels

+ EFFORTS D'ACCOMPAGNEMENT :

- Acculturation
- Valorisation de l'investissement transversal

3. Réseau



Générer des événements métiers dans un flux d'activité et permettre d'engager la conversation autour. Chacun s'abonne à des acteurs (mise en réseau) et à des flux métiers.

+ BÉNÉFICES :

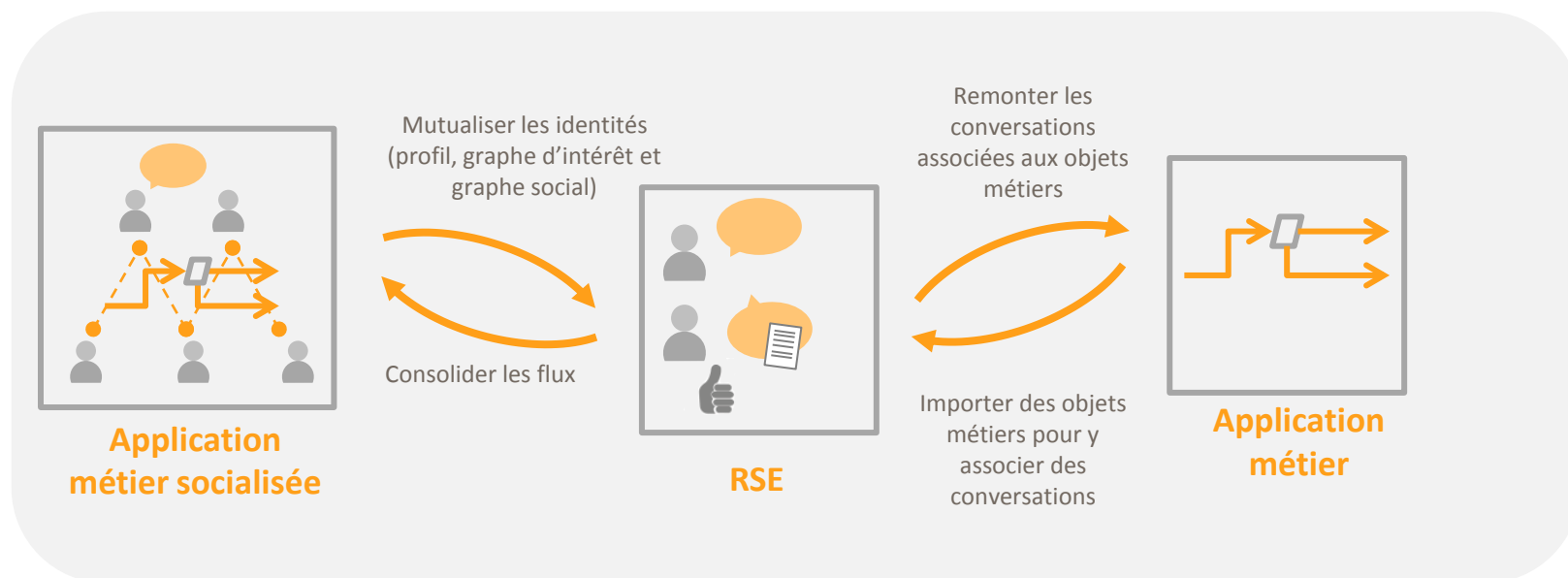
- Insère la collaboration au sein du processus
- Mobilisation réactive

+ EFFORTS D'ACCOMPAGNEMENT :

- Ajuster l'organisation du travail
- Développer une identité numérique et gérer les flux

SOCIALISATION DU PROCESSUS

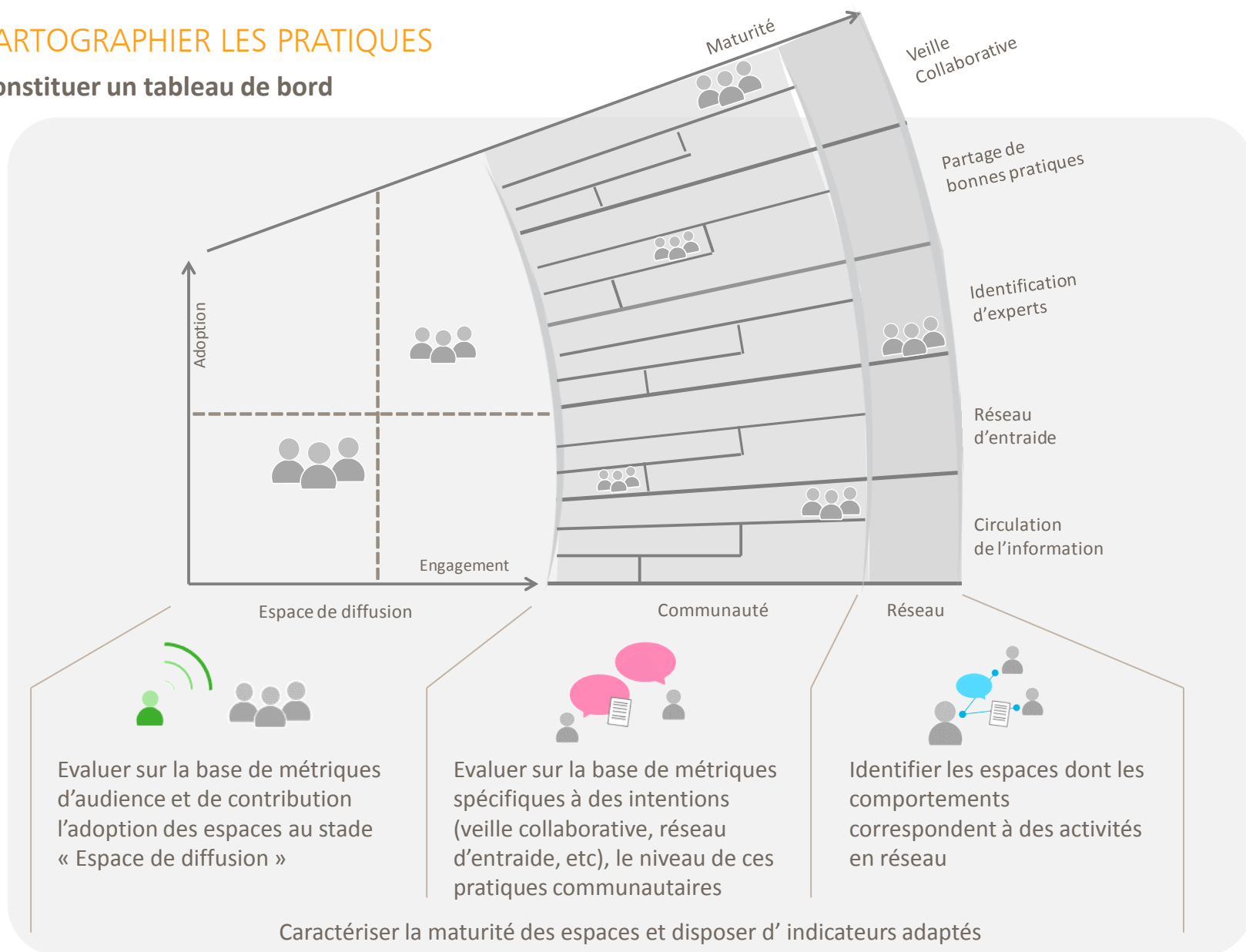
Articulation entre systèmes traditionnels et plateformes sociales



Les collaborateurs ne pourront raisonnablement gérer autant d'identités que d'applications sociales dans l'entreprise. Ils choisiront leurs applications courantes et se déconnecteront des autres. L'articulation entre les plateformes doit permettre d'éviter un cloisonnement applicatif très pénalisant pour faire circuler l'information et mobiliser les acteurs.

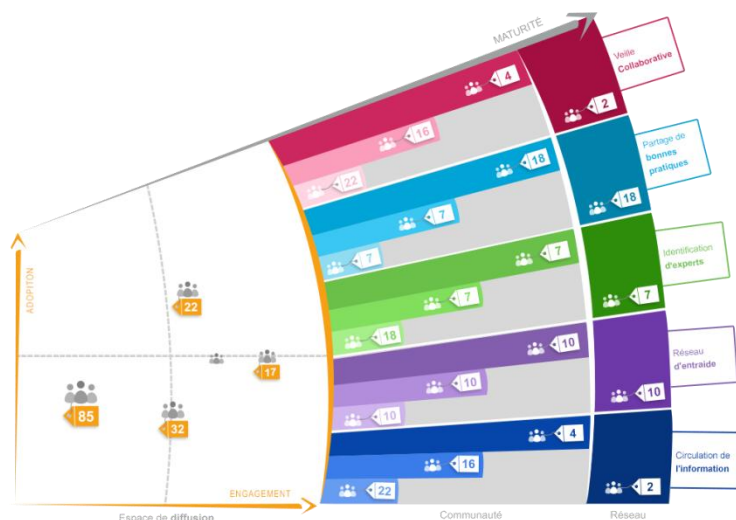
CARTOGRAPHIER LES PRATIQUES

Constituer un tableau de bord



CARTOGRAPHIER LES PRATIQUES

Constituer un tableau de bord



Les entreprises sont aujourd'hui confrontées d'une part à la problématique de développement d'usage et d'autre part d'identification des niveaux de maturité de chacun des espaces sur leur plateforme. Ces indicateurs intermédiaires mesurent l'évolution des comportements qui constituent le socle aux réussites métiers.

Lecko RSE Analytics permet de générer cette cartographie, de fournir des tableaux de bord pour les instances de pilotage comme pour les opérationnels.

L'exemple présenté ci-contre est une data-visualisation des données d'activités sociales générée par Lecko RSE Analytics. Elle positionne chaque espace sur un niveau de maturité, puis calcule au sein de ces 3 zones un score de performance spécifique.

Pour plus d'information, consulter l'équipe de Lecko et le site <http://RSEanalytics.lecko.fr>



Demander un exemple de l'étude de Lecko traitant du Pilotage de la transformation vers l'entreprise 2.0 : <http://lecko.fr/publications>

PANORAMA DES IMPACTS CULTURELS

Evolution des modes de management

Faire circuler l'information et mettre en relation ses équipes avec d'autres acteurs

#politique

Responsabiliser ses collègues dans la gestion de l'information sensible

#sécurité

Faire confiance à ses collaborateurs dans la gestion du temps accordé aux implications connexes

#productivité

Ecouter, respecter les points de vue des expertises exprimées publiquement, expliquer ses arbitrages

#expertise

■ Discuter en public

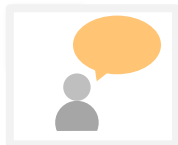
■ Noter les contenus

■ Mettre de la transparence sur son activité

■ Gérer son identité numérique

Adoption d'une nouvelle sociabilité

LES IMPACTS CULTURELS



DISCUTER EN PUBLIC

Sur les réseaux sociaux la communication s'effectue au sein d'espaces publics ou d'espace de confiance. L'information est postée sans être destinée à quelqu'un. Il est possible de mentionner quelqu'un, pour attirer son attention, ou de qualifier son information, par un mot clef, pour être lu par ceux abonnés à ce thème.

Le mur de l'utilisateur est un espace semi-public, accessible de tous les collaborateurs de l'entreprise (mais uniquement). Les communautés internes sont des espaces restreint.

La confiance et la responsabilisation des utilisateurs est une base nécessaire à créer de l'implication sur un réseau social.

LES CRAINTES

- Crainte de voir n'importe qui s'emparer d'une information
- Pudeur et volonté de ne pas importuner les autres avec des sujets qui ne les concernent pas directement.
- Ne pas contribuer à la surinformation.

LES FACTEURS RASSURANTS

- Les discussions ont lieu dans des espaces de confiance. Les échanges par mail sont bien plus sujets à être diffusés au-delà du cercle des destinataires initiaux.
- L'intérêt est justement de permettre à des personnes de s'insérer dans une conversation ou de retrouver a posteriori des informations intéressantes.
- Chacun dispose de filtres pour mettre en relief les informations importantes et n'est pas contraint à lire tout son flux d'activité.

LES IMPACTS CULTURELS



NOTER LES CONTENUS

Marquer l'intérêt porté à un contenu permet de mettre en relief l'information pertinente. C'est également une manière de signaler à l'auteur que l'on a apprécié son partage et de le remercier. La dimension sociale est également importante: le crédit de celui qui note peut être porté sur le contenu et également sur l'auteur du partage. Cela fonctionne sur un thème donné et permet d'évaluer l'e-réputation de chacun et diriger les suggestions de mises en relation.

LES CRAINTES

- Cette fonctionnalité peut être perçue comme celle visant à « Noter quelqu'un », c'est-à-dire, juger ou évaluer son collègue.
Une telle lecture conduit au rejet de la pratique.

LES FACTEURS RASSURANTS

- Expliquer le sens de la fonction et l'apport de la pratique.

LES IMPACTS CULTURELS



GÉRER UNE IDENTITÉ NUMÉRIQUE

« Converser », et à fortiori « créer des liens », se fait entre des personnes et non des comptes utilisateurs. Il est pour cette raison important de développer une identité numérique qui sera à la base de cette nouvelle sociabilité au sein de l'entreprise. Choisir une photo, la manière de présenter son expertise ou ses centres d'intérêts professionnels sont des actes à rapprocher des choix vestimentaires et du savoir-être dans l'organisation. Cette identité numérique n'est qu'une facette de son identité professionnelle, mais elle devient une composante de son interaction avec ses collègues.

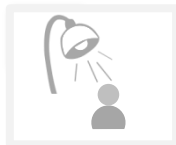
LES CRAINTES

- Exposer sa personne dans un milieu professionnel peut être perçu comme « inapproprié ».
- Certains peuvent penser que la fonction exercée est l'information principale qui doit être connue, que tout s'y rattache : compétences, responsabilités et relations internes.

LES FACTEURS RASSURANTS

- L'expérience montre que pour développer des liens avec d'autres, il est nécessaire de montrer un peu de soi. Les discussions informelles non professionnelles, à la machine à café, permettent de mieux connaître ses collègues.
- Les compétences professionnelles ne se cantonnent pas à la fonction exercée aujourd'hui. Par ailleurs, la bonne volonté de chacun devient un facteur clef de réussite, d'autant plus dans les relations transversales à l'organisation.

LES IMPACTS CULTURELS



METTRE DE LA TRANSPARENCE SUR SON ACTIVITÉ

Pour faire vivre son identité numérique, il est nécessaire de gérer son statut. Il sert aussi bien à partager une information brève, qu'à faire état de son action en cours ou même de son état d'âme. A chacun de définir son niveau de transparence et aux autres de suivre ou non les activités de ces derniers.

Informé de son activité permet à chacun de mieux comprendre son environnement.

LES CRAINTES

- S'exposer aux autres, être incompris et créer du rejet .

LES FACTEURS RASSURANTS

- L'information partagée n'est pas poussée vers les autres. Ce sont eux qui viennent la consulter et s'y abonner.

LES IMPACTS CULTURELS SUR LE MANAGEMENT



FAIRE CIRCULER L'INFORMATION

Une organisation ne peut être agile si l'ensemble des équipes ne sont pas capables de traiter directement l'information en fonction de leur problématique. L'agilité d'une baleine comparée à celle d'un banc de poisson illustre ce principe. Les managers doivent faciliter les synergies et s'appuyer sur l'expertise opérationnelle de ses équipes. Ces principes s'appliquent autour du processus, dans le cadre de projets ou d'activités transversales.

LES CRAINTES

- Perte de contrôle de l'information. Dans les organisations en silo, les managers peuvent être tentés de se rendre indispensables pour accéder à l'information et interagir avec leurs équipes.

LES FACTEURS RASSURANTS

- L'émergence de réussites peut les conduire à lâcher prise progressivement, aidé par une compréhension des enjeux organisationnels et stratégiques.
- Les pratiques individuelles des managers évoluent avec le temps, les amenant à se familiariser avec ces pratiques sociales. L'usage de plus en plus professionnel des smartphones et tablettes rapprochent ces populations des outils de communication jusqu'alors parfois délégués à leur assistante.
- Les outils de communication deviennent accessibles de tous, en dernier lieu via le mobile. Les collaborateurs sont en mesure de se mettre en réseau sans en référer à leur hiérarchie.

LES IMPACTS CULTURELS SUR LE MANAGEMENT



RESPONSABILISER SES COLLÈGUES DANS LA GESTION DE L'INFORMATION SENSIBLE

Les plateformes sociales conduisent à revoir les politiques de gestion des accès à l'information : d'un accès restreint par défaut à une information accessible exceptée celle identifiée comme confidentielle.

LES CRAINTES

- La création d'espaces d'échanges plus ouverts et l'emploi d'espaces d'expression individuels dont on gère plus ou moins rigoureusement les accès peut conduire à faciliter l'accès à des informations sensibles.

LES FACTEURS RASSURANTS

- Des solutions de surveillance permettant de tracer et d'alerter en cas de fuite d'informations sur des sujets sensibles existent. Les outils de communication existants, emails, espaces de partage sur Internet ou clef USB créaient déjà ces failles.
- La sécurité repose sur la responsabilisation, le discernement et la discrétion des collaborateurs dans leurs comportements en général, y compris sur les réseaux sociaux internes et externes.

LES IMPACTS CULTURELS SUR LE MANAGEMENT



FAIRE CONFIANCE À SES COLLABORATEURS DANS LA GESTION DU TEMPS ACCORDÉ AUX IMPLICATIONS CONNEXES

Pour se réinventer l'entreprise doit donner de l'autonomie à ses collaborateurs pour qu'ils puissent mettre leur intelligence au service de leur métier.

Décloisonner l'entreprise, c'est faire circuler l'information différemment mais aussi pouvoir rendre service à des sollicitations externes à son entité. Ses implications sont volontaires, non régies hiérarchiquement mais doivent être acceptées par le management et l'entreprise doit trouver de nouveaux leviers de reconnaissance.

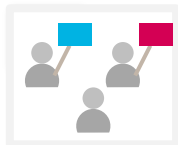
LES CRAINTES

- Voir ses collaborateurs se disperser dans leurs actions et perdre leur temps.

LES FACTEURS RASSURANTS

- Les collaborateurs n'ont pas besoin des réseaux sociaux pour « se disperser ». Ils ne s'impliquent que si cela leur apporte un bénéfice.

LES IMPACTS CULTURELS SUR LE MANAGEMENT



ECOUTER, RESPECTER LES POINTS DE VUE DES EXPERTISES EXPRIMÉES, EXPLIQUER SES ARBITRAGES

Mettre en réseau les acteurs du processus et les inciter à échanger permet de mieux diagnostiquer les problèmes, accélérer l'émergence de solutions et d'assurer une meilleure implication dans son exécution.

La mobilisation de l'intelligence collective se fait dans le respect de la responsabilité hiérarchique d'arbitrer et de prendre des décisions.

LES CRAINTES

- Perdre le pouvoir face aux consensus exprimés par les opérationnels.
- Conviction que peu de solutions intéressantes peuvent émerger par ce biais.

LES FACTEURS RASSURANTS

- Partager sa vision et expliquer ses choix.
- Laisser le bénéfice du doute, être bienveillant et savoir se remettre en question. L'expression collective est aussi un processus qui met du temps à se caler avant d'être efficace.

L'ENTREPRISE CHERCHE SA VOIE POUR SE TRANSFORMER (1/4)

Cinq approches usuelles

Plusieurs approches existent. Certaines sont nouvelles pour l'entreprise et le marché. Cf les 4 voies de construction de l'E20 présentée dans l'étude précédente (tome 4).

Les acteurs à convaincre sont les utilisateurs et les managers. Les moyens financiers et techniques ne sont plus des obstacles.



CRÉER DES COMMUNAUTÉS EXTRA-PROFESSIONNELLES

1. Permettre à certains collaborateurs de créer des communautés librement (un utilisateur seul)
 2. Possibilité pour eux d'inviter et d'engager librement la conversation : 1ère conversation
 3. Des liens se créent entre utilisateurs qui se découvrent des passions communes
- ⇒ Des collaborateurs familiarisés avec les pratiques sociales

Limites constatées :

Fonctionne, mais rencontre comme limite de ne pas trouver de terrain d'application métier. Cela reste positif pour acculturer les collaborateurs en abaissant la pression liée au contexte professionnel. Désinhiber les gens.



EQUIPER DES COMMUNAUTÉS DE PRATIQUES

1. Identifier des thèmes transversaux dans l'entreprise
2. Recruter les acteurs en charge de ses sujets dans l'entreprise
3. Investir du temps dans l'animation, création de contenus, animation de la communauté sur et en dehors de la plateforme

Limites constatées :

Fonctionne mais rencontre plusieurs limites. Une réelle animation est nécessaire. Peu de communautés s'auto-entretiennent et évoluent vers un réseau de pairs. L'arrêt du dopage "artificiel" se traduit par la petite mort de la communauté.

L'ENTREPRISE CHERCHE SA VOIE POUR SE TRANSFORMER (2/4)

Cinq approches usuelles (suite)

1.0
2.0

BASCULER D'UNE PLATEFORME COLLABORATIVE EXISTANTE VERS UNE PLATEFORME SOCIALE

1. Création d'un espace
 2. Partage des documents et des informations projets
 3. Echanges informels diminuant l'usage du mail
- => Fédération de l'ensemble des informations liées à l'activité

Limites constatées :

Fonctionne, avec le mérite d'associer un objectif opérationnel clair, mais rencontre d'autres limites : les usages n'évoluent pas ; les bénéfices non plus.



PROPOSER UNE OFFRE DE SERVICES

Généralement une offre (application + services) portée par la DSI

1. Promotion de packages (solutions + accompagnement)
2. Processus de mise en service
3. Accompagnement

=> L'entreprise répond aux attentes de ses opérationnels.

Limites constatées :

Dans la pratique, les porteurs de cette offre doivent avoir l'expérience et le crédit en interne pour apporter les conseils nécessaires à des « clients internes » faute de quoi la démarche dérive vers du « libre service ».

L'ENTREPRISE CHERCHE SA VOIE POUR SE TRANSFORMER (2/4)

Cinq approches usuelles (suite)



Mettre en réseau les acteurs du processus

1. Permettre à chaque acteur du processus de créer une identité numérique
 2. Inviter les acteurs à partager leur activité, s'abonner à celles du processus et à réagir
 3. Créer des espaces d'échanges pour partager des bonnes pratiques et optimiser le fonctionnement du processus
- => Fluidifier l'exécution du processus, mobiliser les collaborateurs pour répondre aux problématiques posées, partager un savoir informel.

Limites constatées :

Fonctionne avec les acteurs déjà présents sur le processus. Il est beaucoup plus difficile d'élargir l'implication aux acteurs intervenant plus occasionnellement. L'interconnection des réseaux de personnes par des plateformes interopérables est un enjeu.

L'ENTREPRISE CHERCHE SA VOIE POUR SE TRANSFORMER (3/4)

Trois approches émergentes

Les approches usuelles permettent d'explorer les pratiques sociales et répondent à des besoins collectifs. Les bénéfices sont dépendant de l'adhésion d'une masse critique d'utilisateurs. Une situation qui ne favorise pas les primo-adoptants.

D'autres approches émergent aujourd'hui. Elles s'attachent à améliorer la productivité dans un contexte de sur-information, en vue d'une mise en réseau. L'objectif est de développer un bénéfice individuel indépendamment de l'adhésion (ou non) de ses partenaires de travail.



AUGMENTER LA PRODUCTIVITE INDIVIDUELLE

Augmenter la productivité individuelle

1. Gérer ses tâches
 2. Gérer avec quelques-uns les tâches liés à un dossier ou un projet
 3. Gérer en réseau les tâches, leurs avancements, discuter autour
- => Améliorer la productivité individuelle, puis collective

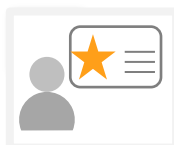


GERER LA SUR-INFORMATION

1. Transposer ses échanges du mail vers une plateforme sociale (veille, échanges collectifs interne, projets
 2. Constituer des filtres pour hiérarchiser l'information
 3. Privilégier ces nouveaux canaux pour échanger avec son environnement en développant sa mise en réseau
- => Meilleure maîtrise de la sur-information

L'ENTREPRISE CHERCHE SA VOIE POUR SE TRANSFORMER (4/4)

Trois approches émergentes (suite)



VALORISATION DES EXPERTISES

Valorisation des expertises

1. Créer son identité numérique et un espace de partage
 2. Publier et faire de la curation avec de la veille externe ou de l'information interne
 3. Développer son réseau et engager la conversation
- => Mise en réseau des experts et reconnaissance de ses pairs

Ces nouvelles approches nécessitent de s'appuyer sur des solutions spécifiques, comme par exemple :

azendoo

Productivité personnelle



Knowledge Plaza
the place beyond search

Valorisation des expertises et
veille collaborative

bluekiwi
An Atos Company

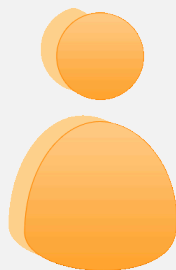
Zéro Email Network

LES QUATRE VOIES DE LA CONSTRUCTION DE L'ENTREPRISE 2.0

(Extrait de l'étude Lecko RSE tome 4)

1. L'approche « stratégique »

La direction générale porte une vision stratégique de l'évolution à engager et sollicite l'organisation autour de la réflexion et la mise en mouvement de l'entreprise



2. L'approche par l'outillage, portée par la DSI,

Elle vise à doter l'organisation d'une plateforme technique en mesure de bâtir les différentes applications sociales dont elle a besoin aujourd'hui et à l'avenir dans un environnement maîtrisé et intégré.



3. L'approche Métier

Un responsable métier, constatant que ses homologues dans d'autres organisations, voire ses concurrents, adoptent ces nouveaux usages, décident de s'engager dans la démarche. Il s'appuie sur les offres SaaS proposées par le marché pour initier la démarche sans recourir à un projet informatique.

4. L'approche individuelle

Les collaborateurs décident d'eux-mêmes d'utiliser des services en ligne pour collaborer et échanger de l'information. Ces services sont gratuits et directement accessibles.

(Source : lecko.fr)

ANALYSE

L'entreprise a créé de la continuité dans un contexte de rupture

Il y a 2 ans, chez Lecko nous étions les premiers à nous inquiéter de l'écart naissant entre l'affichage des projets 2.0 et leur réalité. Nous avons titré l'édition 2010 de l'étude "Une disparité propice à une bulle de la valeur 2.0". Il était alors possible que, déçus de la faible valeur apportée par des comportements 1.0 sur une plateforme 2.0, certains reviendraient en arrière. Mais il n'en est rien.

Les entreprises s'orientent massivement vers les réseaux sociaux mais y prennent pied avec leur culture, leurs habitudes. Si les précurseurs, eux, recherchaient des outils répondant à de nouvelles approches de collaboration, les suivants ont choisi d'y aller plus progressivement. Les entreprises se familiarisent ainsi avec les fils d'activités, les statuts, les profils. Localement, elles adoptent d'autres modèles et font progresser leur courbe d'expérience. Changer, franchir des paliers, nécessite d'associer la pratique à la réflexion.

Dans l'entreprise, le terme 2.0 regroupe donc des usages très différents. Vu de loin, peu importe, après tout il s'agit d'un début de transformation d'un processus qui prendra plusieurs années. Pour ceux qui observent de plus près, praticiens, consultants, éditeurs ou journalistes, il est important de faire la part des choses pour analyser les situations. Nous avons dans ce sens bâti le modèle composé des 3 stades d'évolution (présentés précédemment) : espace de diffusion, communauté et réseau.

Si dans certaines entreprises le processus de transformation est enclenché, dans d'autres cela cache des compromis mous (une plateforme permettant d'afficher une mise en actions, mais aucune mobilisation managériale). Difficile de voir la réalité des progrès réalisés dans les entreprises. Seule l'analyse des comportements effectifs permet d'en faire un diagnostic.

Néanmoins, à vouloir y aller progressivement, les organisations risquent de ne pas créer la dynamique de changement suffisante pour faire évoluer les choses. L'essentiel est de mettre en mouvement l'entreprise, ensuite le rythme est secondaire face au respect des collaborateurs à qui on demande d'évoluer dans des contextes pas toujours favorables.

LA MUTATION DES MODES DE GESTION DE PROJET

L'importance des Leaders de pratique

Les projets de réseaux sociaux d'entreprise ou d'entreprise 2.0 ne sont définitivement pas des projets comme les autres. L'entreprise s'appuie légitimement sur ces modes de gouvernance et ses méthodes habituelles pour traiter ce projet parmi d'autres. Qu'elle l'aborde comme un projet d'outillage ou comme un projet de transformation, les approches traditionnelles sont peu efficaces.

- Dans le cas des projets d'outillage : l'absence d'intégration diminue la part du volet informatique, les utilisateurs ne sont pas matures dans leur expression de besoin, la conduite du changement reste elle aussi délicate à aborder puisqu'il est difficile de fixer un modèle cible et l'entreprise n'est elle-même pas légitime pour en imposer un.
- Dans le cas d'un projet de management : L'étude d'opportunité reste qualitative, l'appréhension des impacts culturels et managériaux est surestimé sans mise en pratique, le potentiel d'engagement recherché reste incertain.

A l'origine des réussites dans les entreprises se trouve systématiquement un leader de pratiques qui a su convaincre son environnement d'évoluer, quelque soit la méthodologie projet. Fédérer, convaincre, accompagner dans l'adoption, donner envie, créer du mimétisme sont des facteurs prépondérants dans ces projets de transformation.

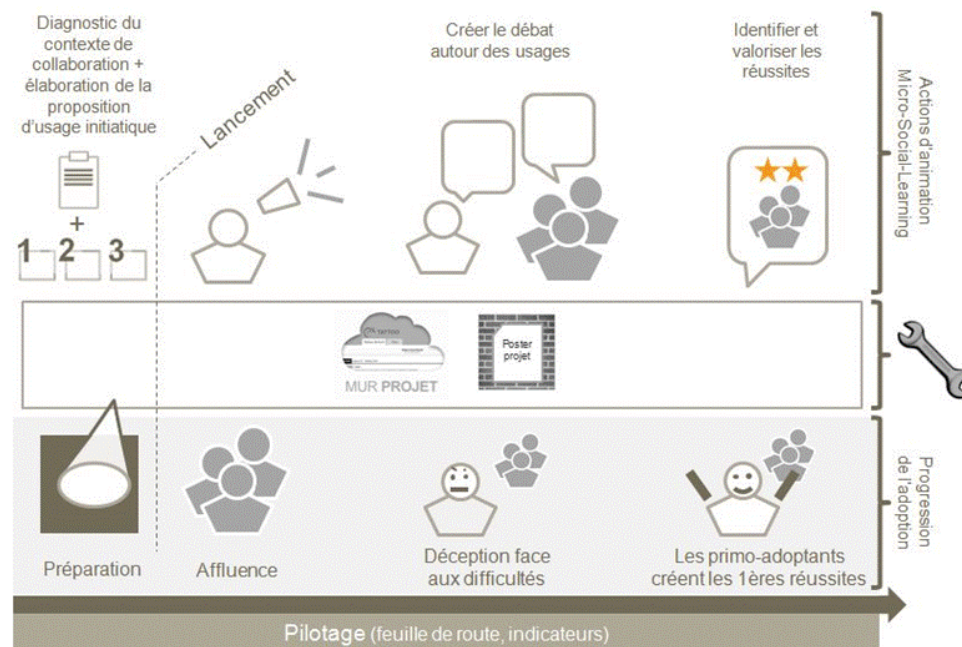
Si les repères traditionnels de gestion de projet sont mis à mal, l'entreprise se doit d'apprendre et de trouver des leviers d'efficacité pour réussir sa transformation. L'expérience montre que ces "Leaders de pratique" sont des acteurs clefs.

Les éditeurs l'ont compris. Initialement le BtoE (business to employee) était un marché de niche. Il est devenu un angle d'attaque commerciale pour l'ensemble du marché. Un point de passage tactique pour ensuite adresser les projets à grande échelle portés par les entreprises. Pour cela les éditeurs doivent séduire ces Leaders de pratiques internes en mesure de porter les projets de développement d'usages, et les aider à créer une dynamique de changement. Ces succès internes seront déterminant pour guider l'entreprise dans ses projets de généralisation et la convaincre d'investir dans cette transformation qu'elle co-portera dans cette situation avec les collaborateurs. C'est le rôle des Customer Success Manager ; ils sont en charge de fournir les clefs de réussite à ces porteurs d'initiatives.

L'IMPORTANCE DES LEADERS DE PRATIQUE (1/2)

Malheureusement ces profils ne se présentent pas toujours spontanément dans l'entreprise, et les contraintes organisationnelles obligent à composer et à confier à des acteurs qui apprendront sur le tas le déploiement des premières communautés. Dans la pratique, les animateurs de ces premières communautés ne sont pas des professionnels du 2.0 ou de la gestion du changement. Ces accompagnements nécessitent une action continue dans la durée ; ce qui n'est pas toujours facile à assumer.

Lecko capitalise sur ses expériences et co-construit avec ses clients une démarche de Micro-social-learning, outillée et riche d'un matériau afin d'aider ces porteurs du changement, non professionnels, à réussir.

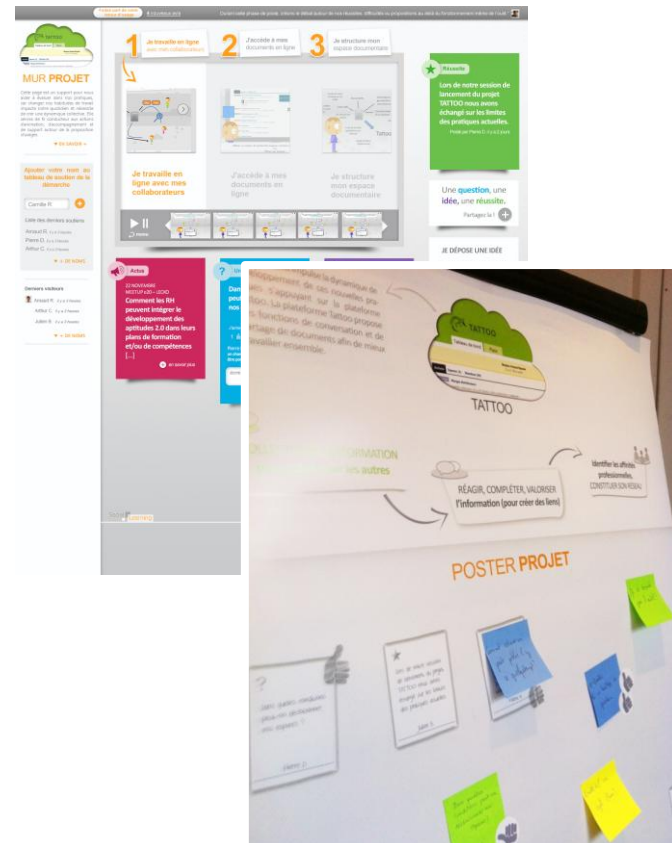


Le dernier élément déterminant est la gestion de la phase de généralisation. L'entreprise balance entre le "libre-service" et l'orchestration d'un plan cadencé de déploiement. Le libre-service fonctionne auprès de populations motivées mais échoue à créer une dynamique de changement auprès de la masse des utilisateurs de l'entreprise. L'approche cadencée est trop dirigiste pour susciter l'adhésion sincère et se trouve confrontée à un attentisme dévastateur lorsqu'il s'agit de conquérir une masse critique d'utilisateurs rapidement pour créer une première valeur.

L'entreprise devrait plus s'inspirer des éditeurs et se doter de "Customer Success Manager" qu'elle baptiserait les "Users Success Managers". Ces derniers seraient en charge tant d'acculturer et donner envie, que d'aider ceux qui se lancent. Chaque initiative dans l'entreprise alimente la courbe d'expérience, chaque réussite contribue à inciter les autres à leur emboîter le pas. L'approche méthodologique de "fractales" proposée par Lecko répond à cette approche de la transformation culturelle dans les grandes organisations.

L'IMPORTANCE DES LEADERS DE PRATIQUE (2/2)

Elle devrait plus s'inspirer des éditeurs et se doter de "Customer Success Manager" qu'elle baptiserait les "Users Success Managers". Ces derniers seraient en charge tant d'acculturer et donner envi, que d'aider ceux qui se lancent. Chaque initiative dans l'entreprise alimente la courbe d'expérience, chaque réussite contribue à inciter les autres à leur emboîter le pas. L'approche méthodologique de "fractales" proposée par Lecko répond à cette approche de la transformation culturelle dans les grandes organisations.



Le mur et le poster « projet » catalyse la dynamique de changement

A chacun son nouveau monde

Etude Lecko RSE tome 5 sur les Réseaux sociaux d'entreprise

Partie 3 – Evolution offre du marché

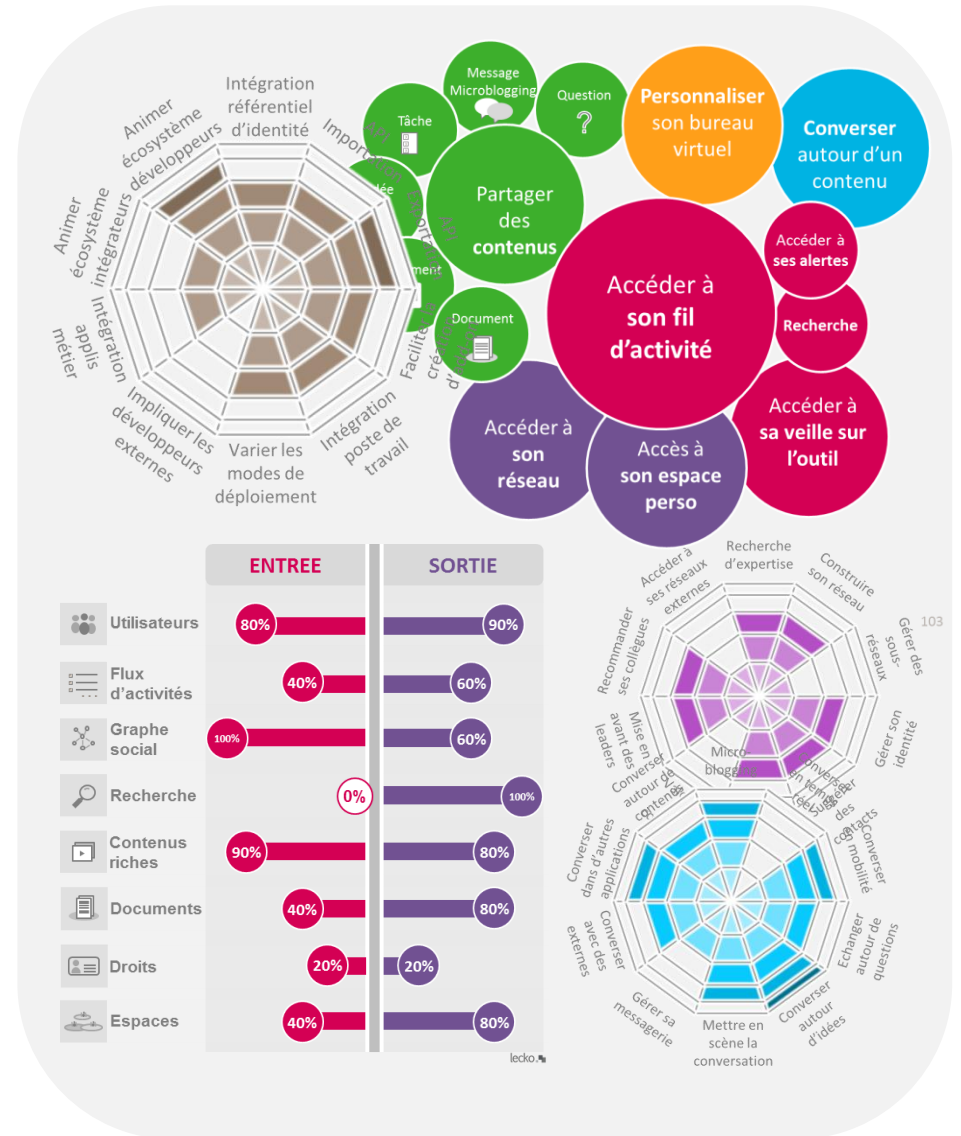


DECRYPTER L'OFFRE DU MARCHÉ

Les solutions sont aujourd'hui utilisées clefs en main. Du fait d'une part du mode de distribution SaaS, d'autre part de la faible maturité des organisations, qui initient leur courbe d'expérience dans le domaine. Les possibilités d'ajustement sont très fortement réduites dans ce contexte. La faible interopérabilité et réversibilité des solutions accentuent l'enjeu autour du choix des solutions de réseau social d'entreprise.

Il s'agit de répondre à un besoin d'usage (radar), amener vers des pratiques sociales (affordance) mais aussi de faciliter la création de valeur par la mise en réseau des acteurs et l'adoption d'activités conversationnelles (potentiel social). Ajouter à cela le fait que les solutions de RSE doivent désormais cohabiter avec le SI et d'autres applications sociales pour répondre pleinement aux attentes (intégrabilité). Les aspects économiques et stratégies de positionnement ne sont pas écartés non plus pour répondre aux préoccupations des entreprises.

Lecko propose une analyse complète des offres du marché sur ces différents angles. Ces représentations restent des vues synthétiques d'un matériau beaucoup plus riche et le fruit d'une expertise développée chez Lecko.

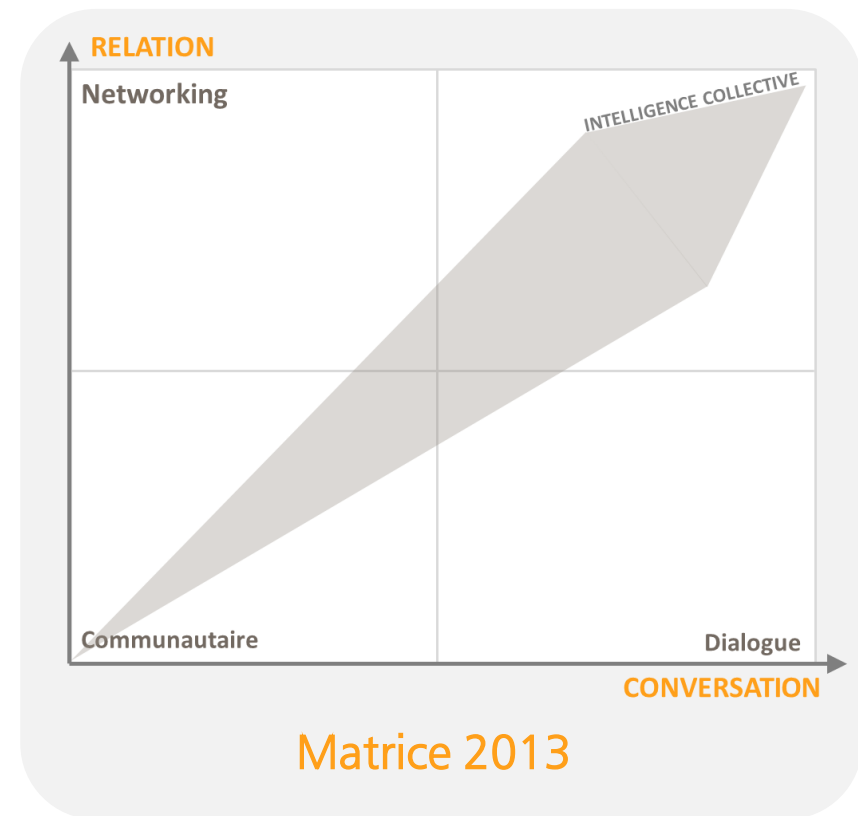


LA MATRICE DES POTENTIELS SOCIAUX 2013

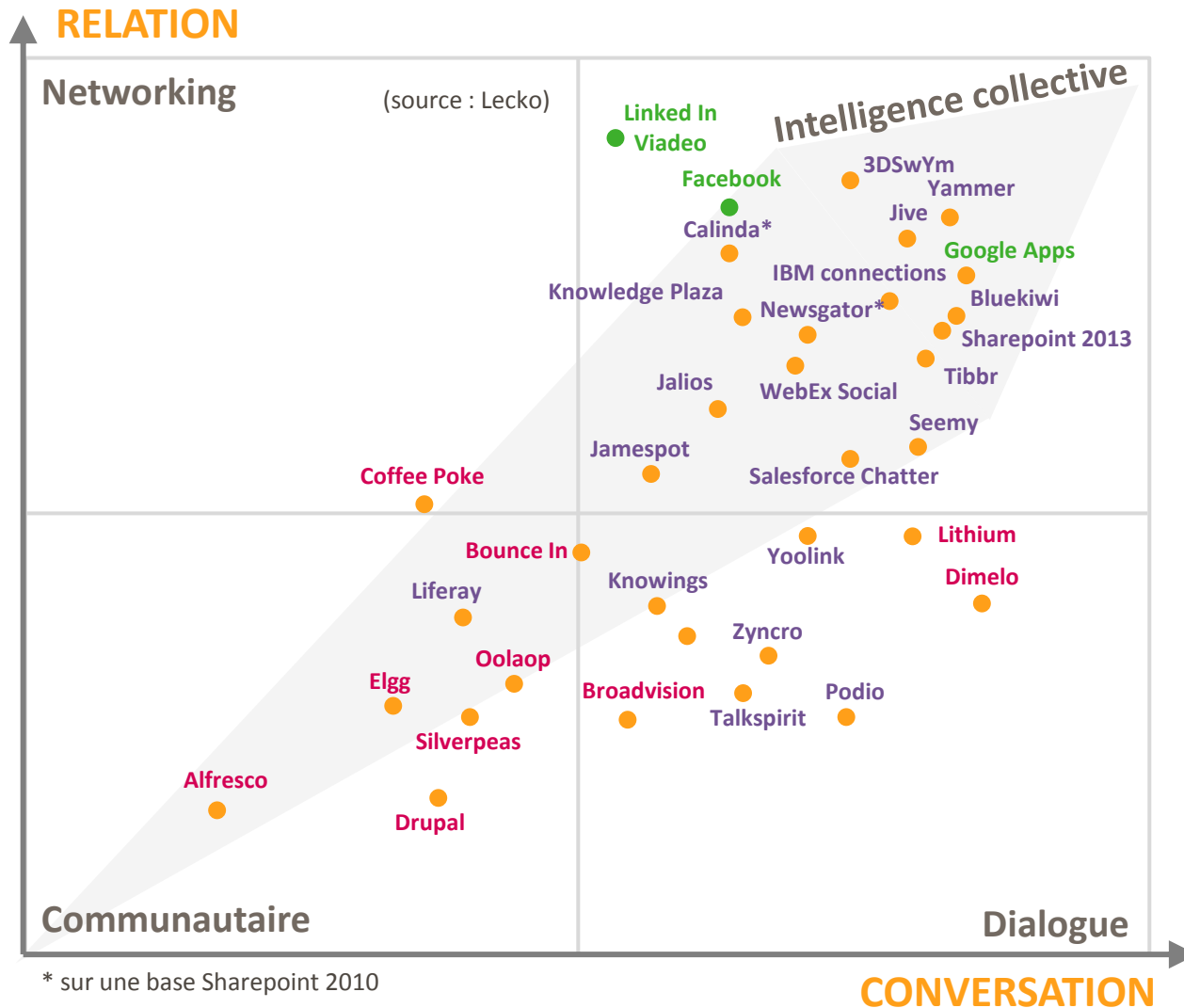
Le potentiel social représente la capacité d'une solution à accompagner une organisation dans son évolution vers des pratiques sociales.

- Il s'agit d'une évaluation relative entre les solutions. Si elles s'améliorent toutes chaque année, il leur reste énormément de progrès à faire. Deux points côte à côte sur la matrice n'auront pas forcément des propositions d'usages similaires. La multiplicité croissante des applications sociales dans l'entreprise contraint leur potentiel social et elles devront faire preuve de plus d'ouverture pour continuer à faire progresser les pratiques dans les entreprises.
- Il s'agit d'une capacité à outiller des pratiques en réseau ou en communauté (suivant les définitions présentées précédemment). L'entreprise montre qu'elle s'oriente vers un usage à large spectre de ses plateformes sociales : de l'espace de diffusion traditionnel à des populations qui se mettent proprement dit « en réseau ».
- Les critères d'évaluation évoluent légèrement chaque année pour suivre l'état de l'art. Par exemple la mobilité a été pondérée plus fortement cette année

La matrice est composée de deux axes : l'axe conversationnel évaluant toutes les activités de contributions, partages, de réactions et l'axe "relationnel" évaluant les activités maximisant les opportunités de mise en relation entre les acteurs.



LA MATRICE DES POTENTIELS SOCIAUX 2013



Points de repère
Solutions analysées
Fiches solutions



LA MATRICE DES POTENTIELS SOCIAUX 2013

La matrice comporte cette année 23 éditeurs, qui correspondent aux solutions **leaders et présentes sur le marché Français**. Nous avons rajouté sur la matrice les deux points de comparaison que sont LinkedIn et Facebook (ce dernier inspirant de plus en plus l'ergonomie des outils) ainsi que les outils, qui, faute de visibilité ou encore peu visible sur le marché, n'ont pu intégrer cette année la matrice.

De nouveaux acteurs font leur apparition : **Zyncro, Podio et Liferay**. Zyncro et Podio sont des solutions pérennes à l'international, commençant à s'implanter sur le marché Français. Liferay se lance dans le réseau social par sa plateforme Social Office, lancée cette année.

Parmi les sortants, on peut citer **SocialText et Telligent**, solutions à très forts potentiels sociaux mais peu visibles en France. Le positionnement d'autres acteurs explique également certaines absences, comme Dimelo (positionné sur le Social CRM) ou Exo Platform (positionné sur le portail d'entreprise), sans rien enlever à leur potentiel social.

Cette année marque un réel virage social dans les stratégies de certains éditeurs. Sharepoint, bien sur, par le rachat de Yammer mais également par la sortie de Sharepoint 2013, Knowledge Plaza, acteur du KM qui se tourne résolument vers le réseau social en conservant ses qualités premières, ou encore Google, qui travaille à rendre sociale son offre Google Apps.

Dans le même temps, les pure players se recentrent sur le collaboratif, avec de belles avancées à mettre au crédit de Seemy, Jive ou Bluekiwi sur ce point-là. Moins bien placées cette année, ces solutions, plus matures désormais, offrent généralement une expérience plus simple pour l'utilisateur final, favorisant l'adoption.

LES LEADERS PAR USAGE



Famille « Mise en relation »

Rechercher un expert



Gérer des sous-réseaux



Suggérer des contacts



Valoriser ses collègues



Recommander ses collègues



Construire son réseau



Gérer son identité



Partager à son réseau



Mise en avant des leaders



Accéder à ses réseaux externes



LES LEADERS PAR USAGE



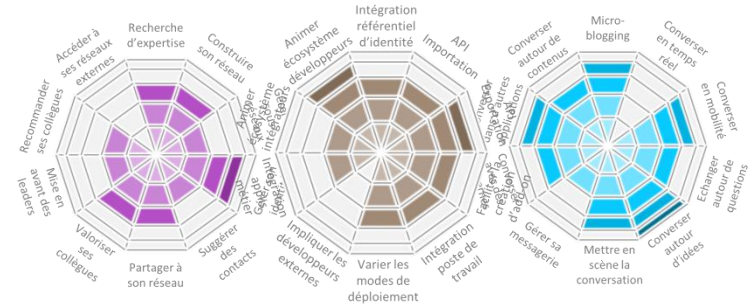
Famille « Conversationnel »

Converser autour de contenus	Converser en temps réel	Echanger autour de questions	Mettre en scène la conversation	Converser avec des externes
Microblogging	Converser en situation de mobilité	Converser autour d'idées	Gérer sa messagerie	Converser depuis son poste de travail

FICHES SOLUTIONS – GRILLE DE LECTURE

Les radars – conversationnel, relationnel, et intégrabilité

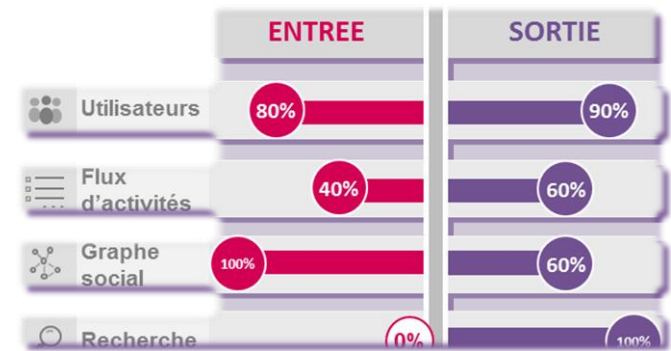
Ces radars illustrent les notes de 0 à 5 attribuées à chaque outil sur chacun des critères retenus pour les différentes familles d'usages. Une note à 5 signifie qu'un outil est au summum de l'état de l'art sur un usage donné. On peut estimer qu'un outil couvre bien un usage à partir de 2/5, les niveaux suivants illustrant des qualités de réponse supérieurs



La grille « richesse des API »

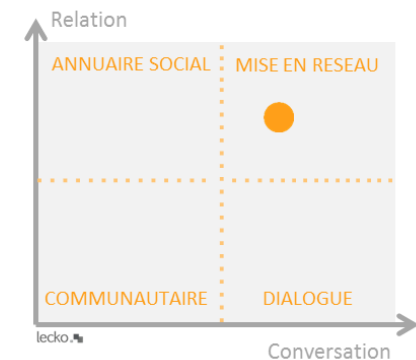
Ce graphique illustre la richesse des API fournie par les éditeurs. Les API ont été évalués selon 8 types d'objets (utilisateurs, flux d'activités, graphe social, recherche, contenus, documents, espaces, droits) et 2 modes de traitement de ces objets.

- « Entrée » représente la capacité des API à permettre des imports d'objets dans l'outil (importer un flux d'activité, un contenu, ...)
- « Sortie » représente la capacité des API à permettre des exports d'objets depuis l'outil (exporter un documents, un utilisateur, etc...)



La matrice des potentiels sociaux

Le potentiel social d'une solution est sa capacité à accompagner une organisation dans son évolution vers des pratiques sociales.



Bluekiwi

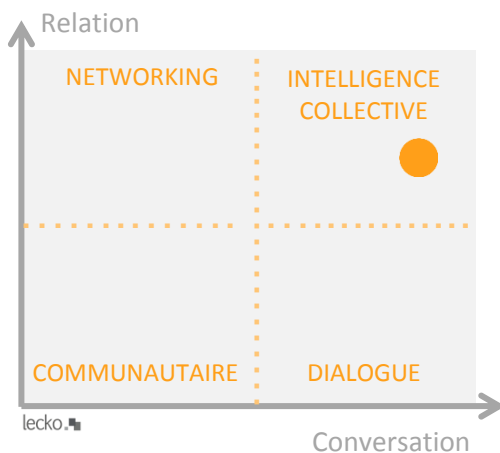
COUVERTURE FONCTIONNELLE ET POTENTIEL SOCIAL

Analyse de la solution

Bluekiwi est un acteur historique du marché français, présent depuis 2006 en proposant une solution innovante et à hauteur de ses concurrents étrangers. 2012 a été une année riche pour Bluekiwi : tout d'abord le rachat par Atos, grosse SSII, qui donnera des moyens supplémentaires en termes de développement et d'infrastructure, puis la sortie de la dernière version en fin d'année.

Cette dernière version s'inscrit dans la lignée du projet 0 mail d'Atos, en proposant des flux d'activités finement paramétrables, et « archivables » un peu comme dans sa boîte mail. Cette nouvelle version vient également socialiser les outils bureautiques du collaborateur, ou il sera désormais possible d'enregistrer des documents directement vers son RSE, ou d'avoir accès à des informations du réseau social depuis Word par exemple.

Potentiel social de la solution

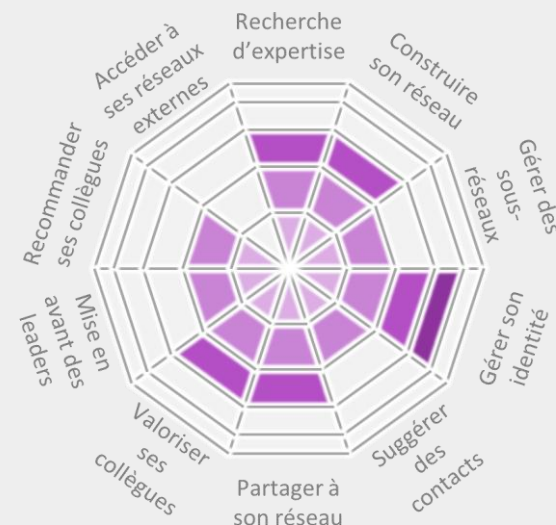


La dernière version de Bluekiwi ajoute du potentiel social là il pouvait en manquer précédemment : un vrai réseau social type microblogging s'ajoute intelligemment aux communautés historiques. Quelques manques comme la messagerie instantanée pénalisent encore la solution, mais Bluekiwi semble avoir réussi son pari en se repositionnant parmi les acteurs majeurs en termes de potentiel social.

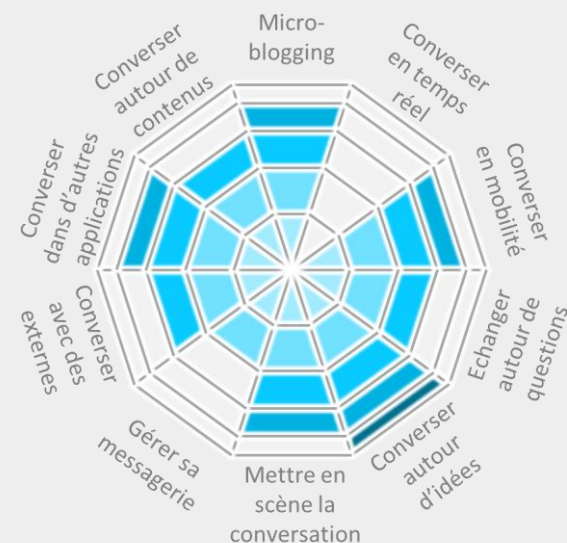
Niveau d'étude ★ ★ ★ ★



Famille « Mise en relation »



Famille « Conversationnel »



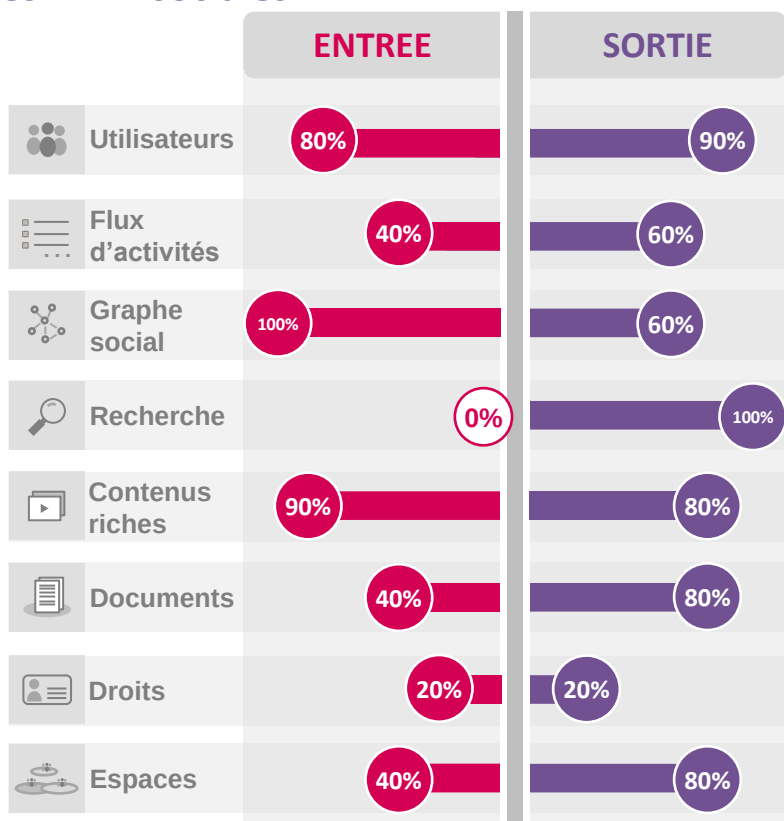
Bluekiwi

INTEGRABILITE DE LA SOLUTION

Modes de déploiement

Bluekiwi est historiquement un acteur exclusivement positionné sur un modèle SaaS multi-tenant, mais capable sur demande de dédier un environnement techniquement cloisonné à ses clients (dans tous les cas les données sont bien entendues cloisonnées).

Richesse des API « sociales »

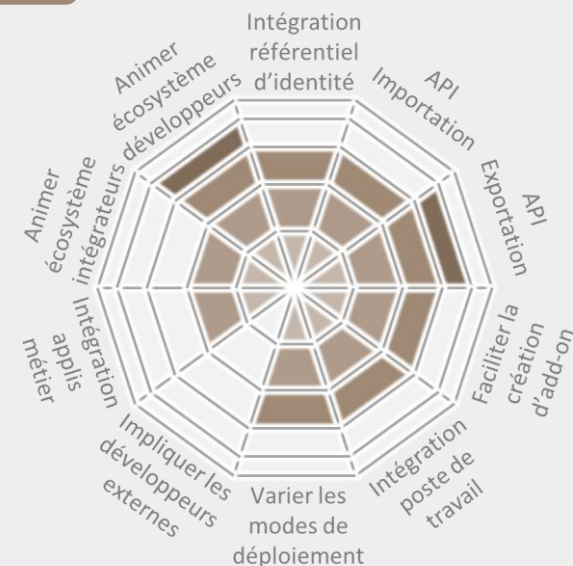


lecko

Niveau d'étude ★ ★ ★ ★



Famille « Intégrabilité »



Bluekiwi a depuis proposé une plateforme de discussion autour de l'outil, « Inside », qui a permis de répondre à de nombreuses questions. Leurs API, bien que récentes, sont correctement documentées et évoluent vite. On notera aussi l'intégration poussée aux outils bureautiques (moyennant un plug-in), valorisée sur cette analyse interopérabilité.

Calinda

COUVERTURE FONCTIONNELLE ET POTENTIEL SOCIAL

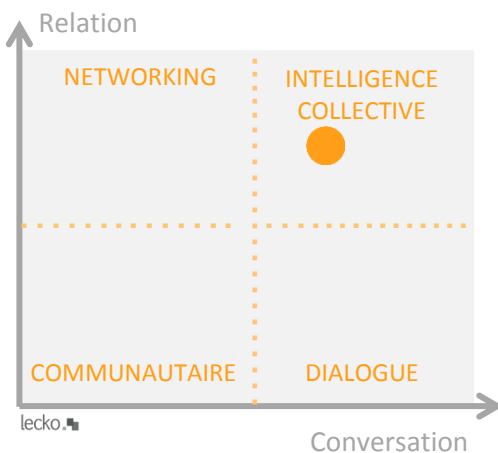
Analyse de la solution

Calinda Social Factor est un module additionnel à Sharepoint (déployable sur un Sharepoint hébergé, ou dans le cloud).

Amenant du social au sein de l'univers plutôt collaboratif de Sharepoint 2010, cet acteur français se distingue de ses nombreux concurrents en proposant une approche centrée sur l'adoption des utilisateurs par leur client mail. Plutôt que d'imposer une interface type réseau social ou Sharepoint, Social Factor fait efficacement le lien entre ces univers en permettant aux plus novices de partager des contenus à ses collègues ou sur un site directement depuis son client mail.

La sortie de Sharepoint 2013 impose à Calinda se réinventer un peu son produit pour le repositionner sur les points faibles de la solution de Microsoft. Un positionnement à surveiller en 2013.

Potentiel social de la solution



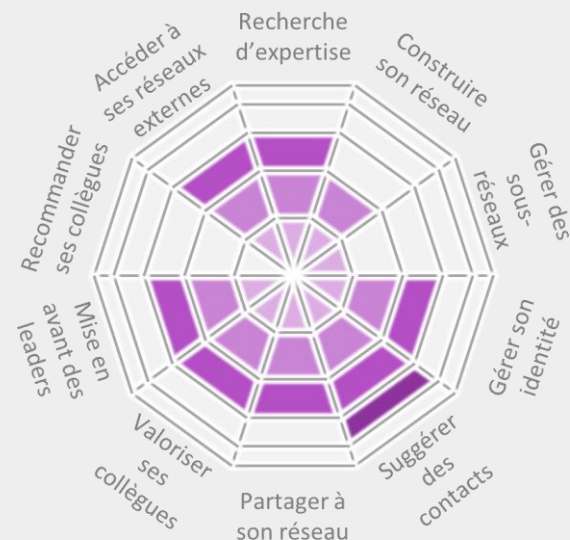
Calinda Social Factor vient améliorer le potentiel social de Sharepoint 2010.

La solution ajoute de la conversation sous différentes formes : avec des utilisateurs externes, par microblogging, par mise en relation directe entre collègues...

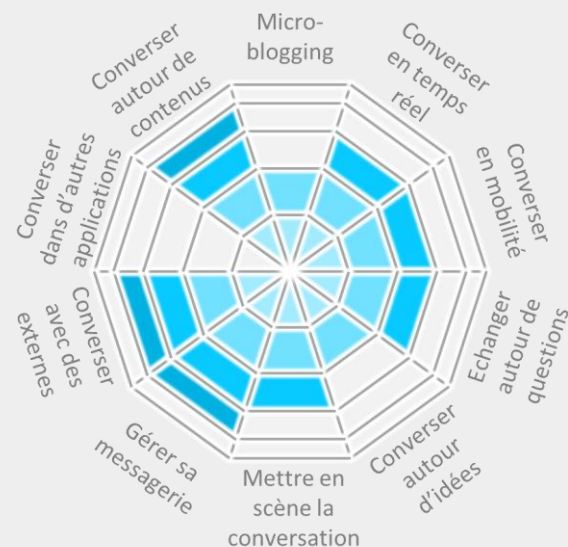
Coté relationnel, Calinda permet surtout de faire fructifier les différentes mises en relation qui s'opèrent dans Sharepoint en facilitant l'engagement de la conversation.



Famille « Mise en relation »



Famille « Conversationnel »



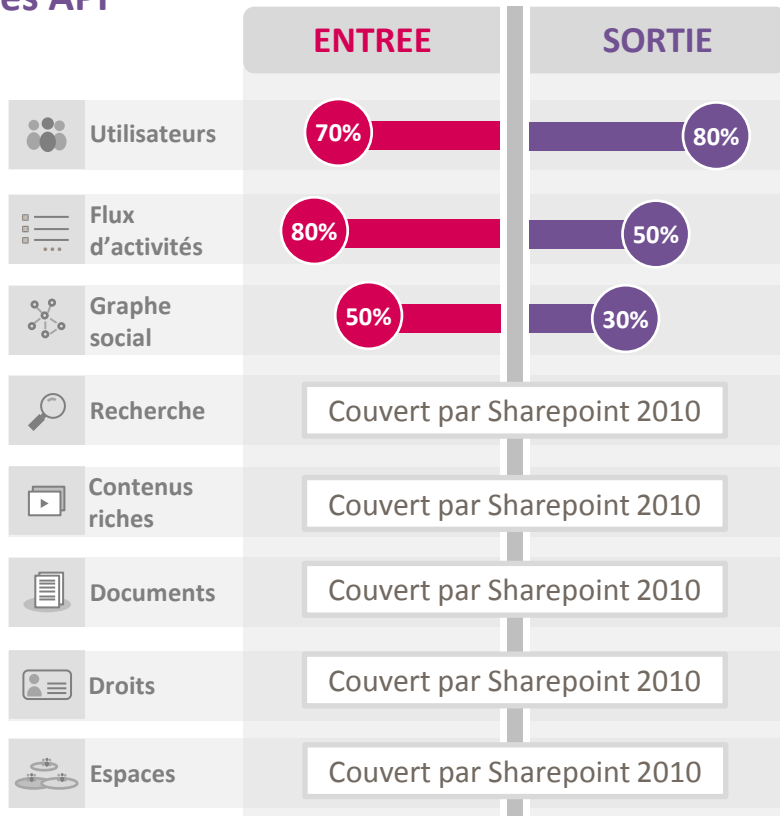
Calinda

INTEGRABILITE DE LA SOLUTION

Modes de déploiement

Calinda se déploie en mode hébergé sur site ou en mode SaaS, et peut notamment s'interfacer avec Microsoft Office 365.

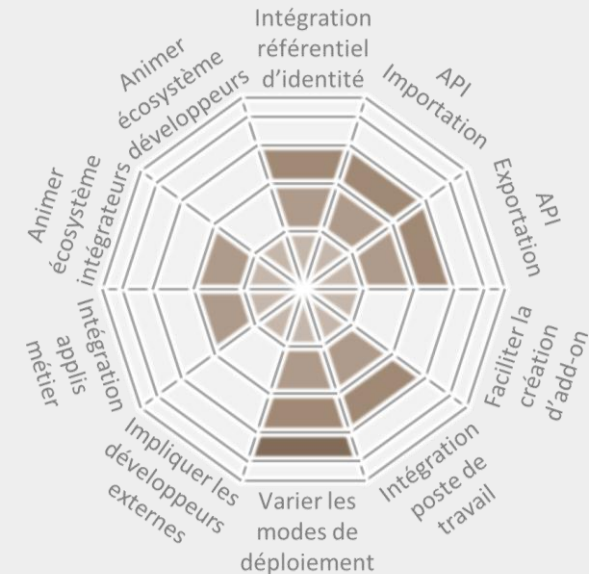
Richesse des API



lecko



Famille « Intégrabilité »



Calinda Social Factor s'intègre quelque soit le mode de déploiement de Sharepoint et propose des API supplémentaires pour potentiellement connecter des outils métier, comme des CRM ou autres.

L'outil est également nativement intégré avec le client mail de l'utilisateur, facilitant l'adoption.

Cisco WebEx Social

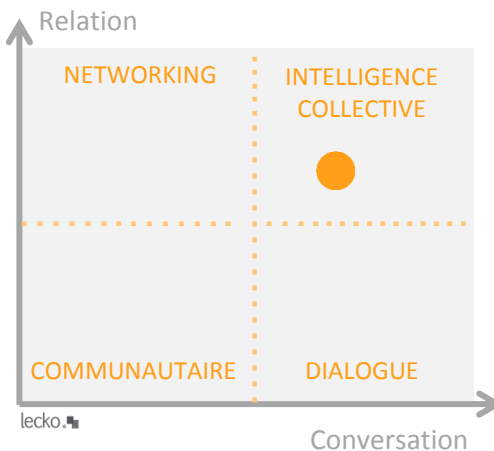
COUVERTURE FONCTIONNELLE ET POTENTIEL SOCIAL

Analyse de la solution

Cisco WebEx Social, anciennement appelé Cisco Quad, a pris une nouvelle direction en intégrant cette année l'offre WebEx de Cisco, visant à couvrir des usages collaboratifs et conversationnels au sein de l'entreprise.

L'outil a également évolué fonctionnellement en 2012, se perfectionnant notamment sur le domaine de la mobilité (applications natives bien pensées), de l'ergonomie (inspirée des réseaux sociaux publics, personnalisable à souhait), et tout en conservant ses points forts usuels, à savoir l'intégration avec des outils de communication unifiée (pas seulement les outils Cisco), avec la messagerie ou encore avec les outils bureautique de l'utilisateur ou des outils de gestion de contenus plus classiques (Sharepoint, ECM Documentum). WebEx Social est une plateforme généraliste bien intégrée à son environnement et porteuse d'une valeur ajoutée sociale forte.

Potentiel social de la solution

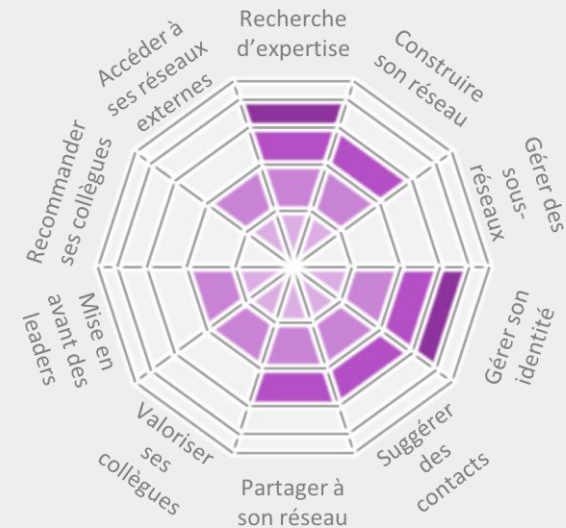


Le potentiel social de Cisco WebEx Social est très bon, et lui permet de socialiser les applications listées ci-dessus. L'outil est remarquablement complet et adresse la quasi-totalité des usages sociaux que nous avons listé. Quelques fonctionnalités innovantes comme la capacité d'identifier automatiquement l'expert à qui poser sa question ou la gestion des mails directement dans le réseau social permettent à Cisco de proposer un outil différencié.

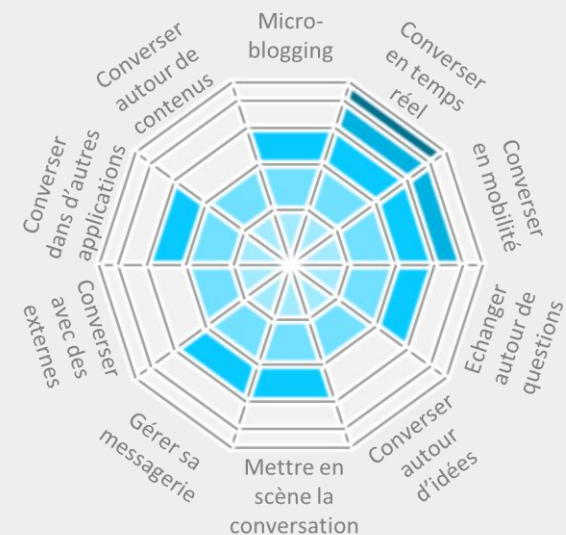
Niveau d'étude ★ ★ ★ ☆



Famille « Mise en relation »



Famille « Conversationnel »



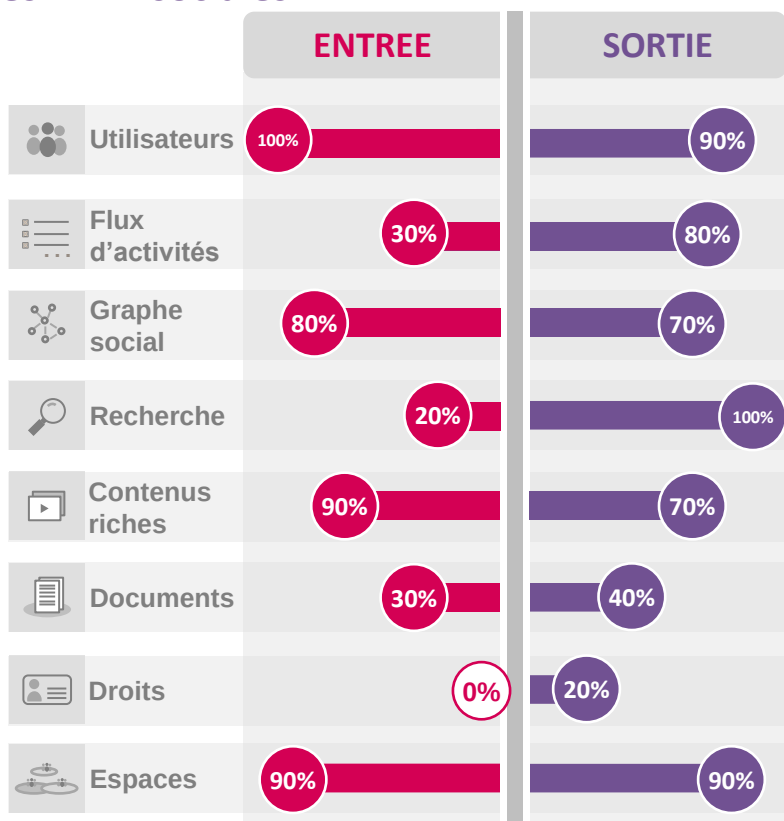
Cisco WebEx Social

INTEGRABILITE DE LA SOLUTION

Modes de déploiement

Cisco WebEx Social se déploie principalement en mode hébergé, chez le client ou chez un prestataire hébergeur, et propose également un mode SaaS.

Richesse des API « sociales »

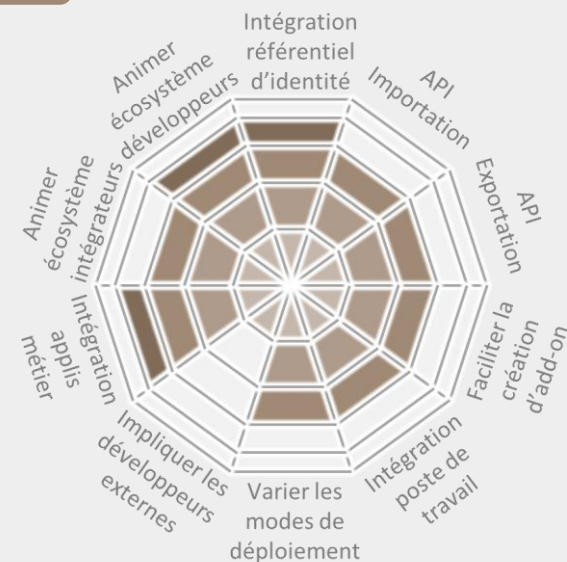


lecko

Niveau d'étude ★ ★ ★ ☆



Famille « Intégrabilité »



Cisco WebEx Social est un outil nativement intégré avec de nombreux outils métier et/ou bureautiques (voir slide précédent). Cette souplesse lui permet notamment de s'intégrer dans des environnement Microsoft ou IBM. La richesse des API permet d'enrichir la solution, bien que la communauté d'intégrateurs/développeurs reste modeste en France.

Google Apps

COUVERTURE FONCTIONNELLE ET POTENTIEL SOCIAL

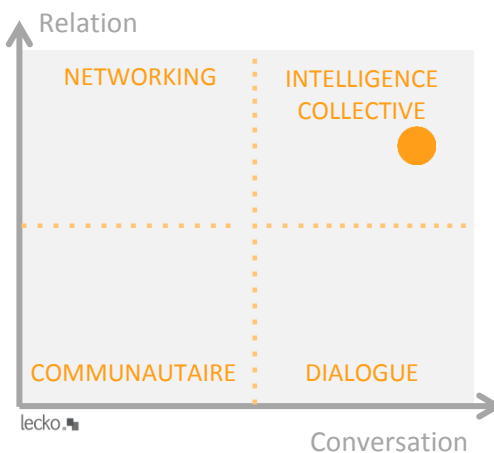
Analyse de la solution

2012 a marqué l'affirmation de Google dans sa volonté de devenir le digital workplace de l'utilisateur. Réseau social probant dans la sphère privée (Google +), Google bénéficie en toute logique d'une ergonomie bien pensée pour l'utilisateur, placé au centre de la logique de l'outil.

A noter que Google +, le réseau social, ne se vend qu'avec les autres apps de Google (collaboratif, mail, etc...). Choisir Google + comme réseau social prend son sens en adoptant également les autres briques.

Google propose donc une vraie offre complète, visant à répondre aux besoins collaboratifs et réseaux sociaux d'une entreprise. Quelques points noirs subsistent (voir « potentiel social », mais la roadmap est prometteuse et devrait nous réserver une belle année 2013.

Potentiel social de la solution



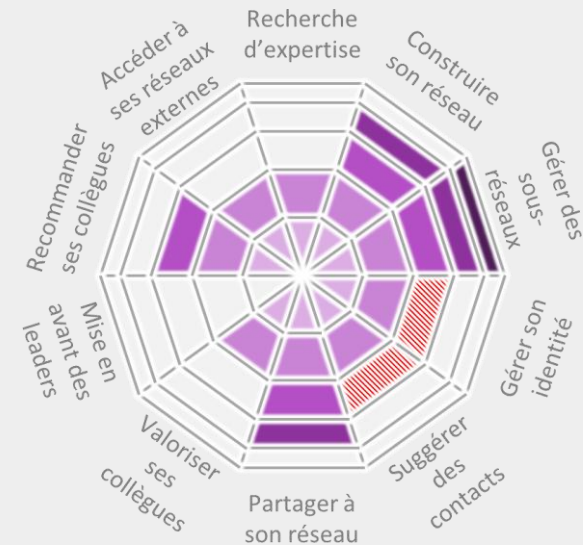
Le potentiel social de Google Apps est très bon, grâce à une offre complète, sur tous les formats de conversation existants.

3 manques restent à résoudre : la perméabilité du réseau interne à l'externe (les intranutes voient du contenu extérieur à l'entreprise, des propositions de contact, sans possibilité de verrouillage), l'obligation pour un utilisateur externe de se créer une adresse Gmail pour accéder au réseau Google+, ou aux documents partagés, et enfin un onglet « jeux » malvenu en entreprise

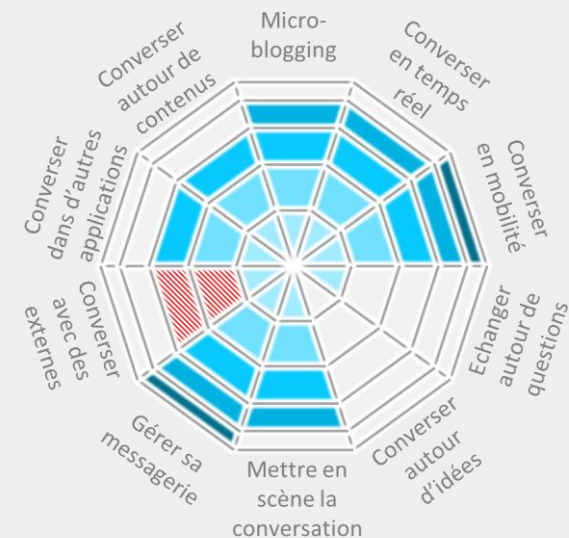
Niveau d'étude ★ ★ ★ ☆



Famille « Mise en relation »



Famille « Conversationnel »



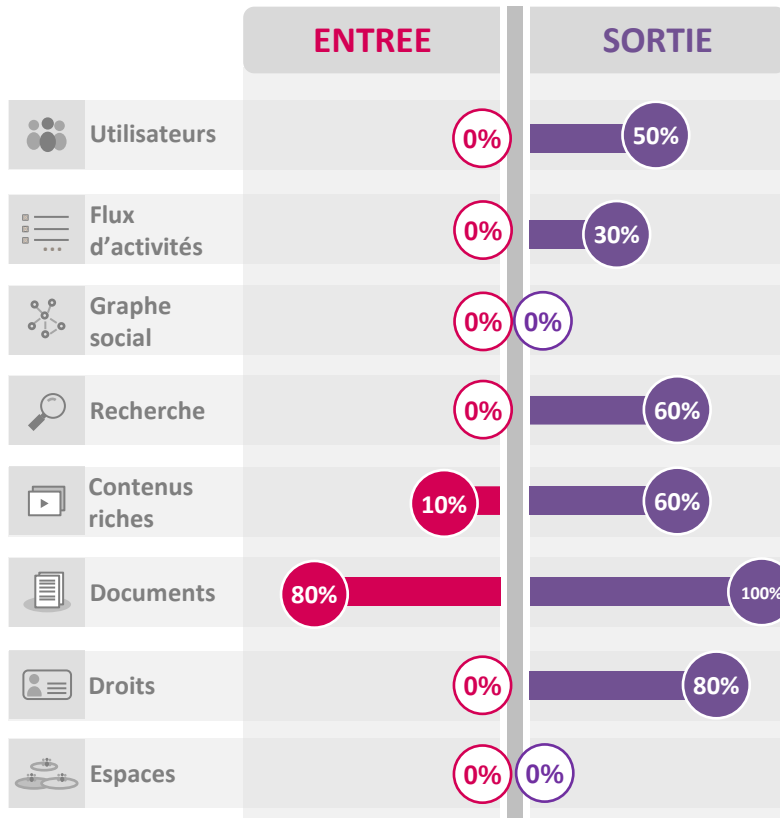
Google Apps

INTEGRABILITE DE LA SOLUTION

Modes de déploiement

La suite Google se déploie uniquement en mode SaaS, sur une infrastructure multi-tenante sécurisée.

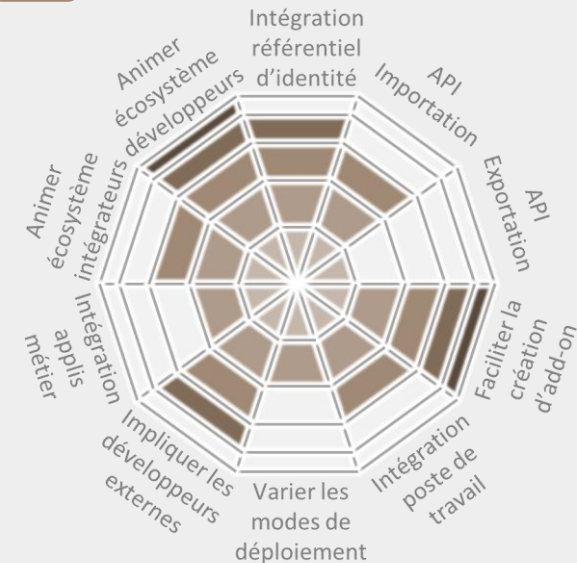
Richesse des API « sociales »



lecko



Famille « Intégrabilité »



Les API de Google sont riches mais peu développées sur la partie sociale, d'où un graphe API un peu faible, mais Google possède une très bonne intégrabilité, avec une place de marché très fournie, et une approche qui en font un outil prisé des développeurs. Une limite : un positionnement imposant à tout collaborateur externe de se créer un compte Google pour participer.

IBM Connections

COUVERTURE FONCTIONNELLE ET POTENTIEL SOCIAL

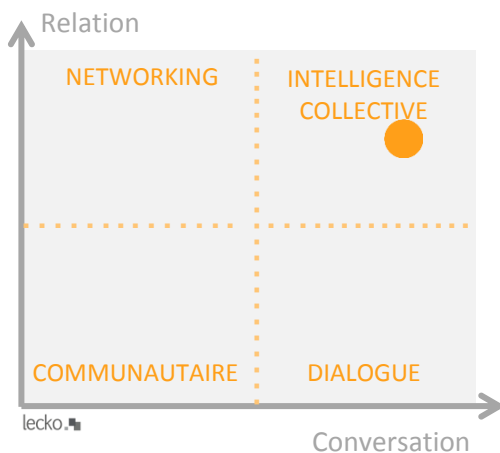
Analyse de la solution

La nouvelle version d'IBM Connections marque la volonté, déjà affirmée par le passé, d'IBM de proposer un véritable intranet « portail social », point d'entrée vers les applications du SI.

Le flux d'activité se retrouve donc enrichi des flux d'activités issus des applications métier, ou encore des mails (Notes ou Outlook entre autres). Ce flux d'activité enrichi, capable également d'afficher des contenus « embedded » (c'est-à-dire complètement encapsulés dans IBM Connections) provenant d'applications variées, permet également d'interagir dans des applications métier depuis IBM Connections.

IBM poursuit également ses efforts sur le domaine de la mobilité, mettant à disposition applications spécifiques, sites mobiles, etc...

Potentiel social de la solution



D'un point de vue du potentiel social IBM fait toujours partie des leaders. La richesse fonctionnelle de l'outil nécessitera un effort en termes d'adoption, mais permettra à terme de positionner Connections au centre du SI du point de vue de l'utilisateur.

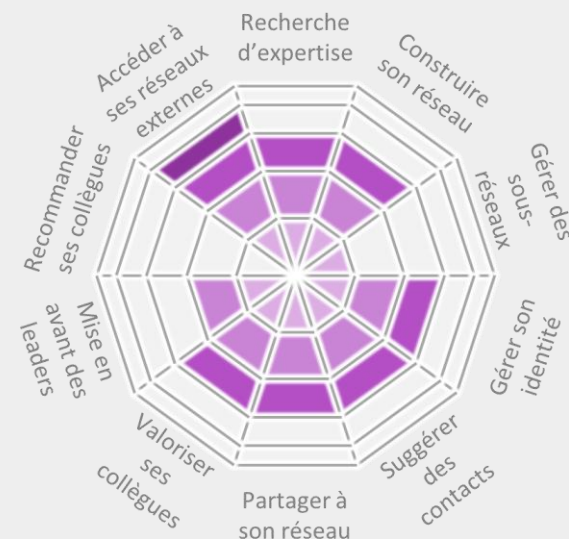
A noter qu'IBM Connections s'intègre aussi bien avec Sharepoint, Outlook...

Connections s'affirme donc comme un des potentiels leaders du marché.

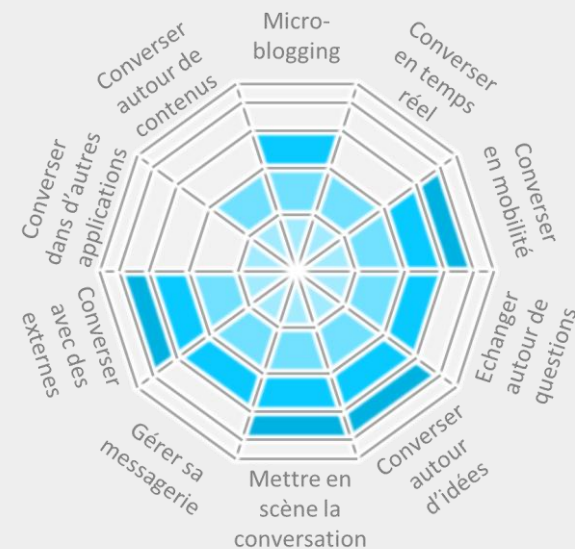
Niveau d'étude ★ ★ ★ ☆



Famille « Mise en relation »



Famille « Conversationnel »



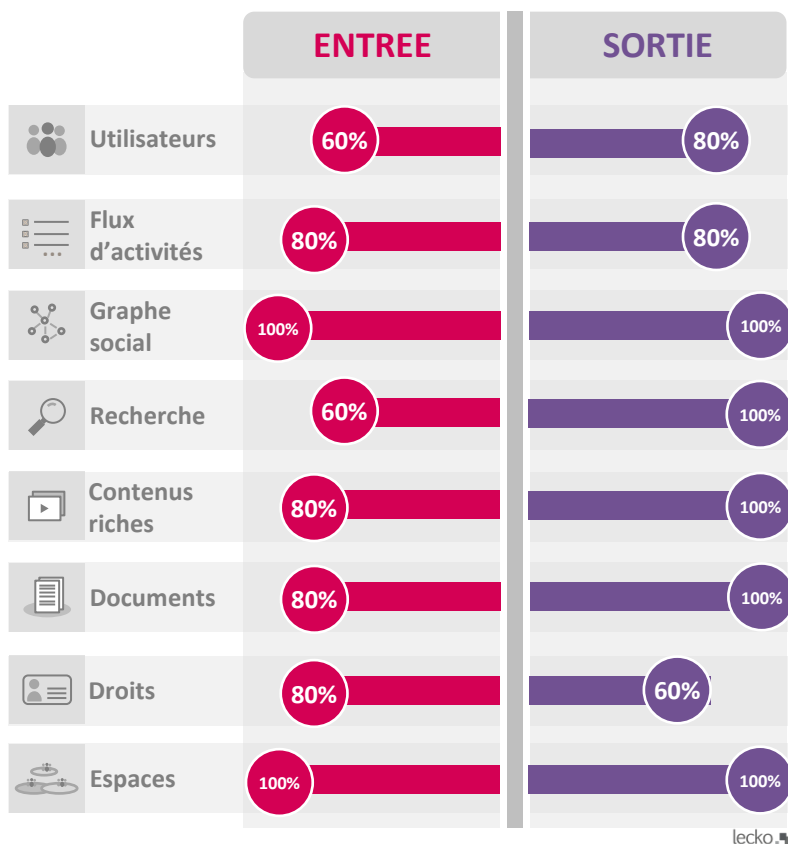
IBM Connections

INTEGRABILITE DE LA SOLUTION

Modes de déploiement

IBM Connections se déploie en mode hébergé, sur site ou encore via la plateforme multi-tenant LotusLive.

Richesse des API « sociales »

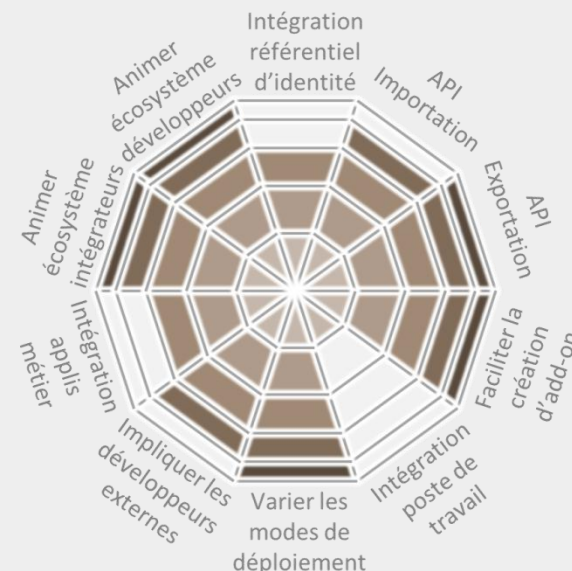


lecko

Niveau d'étude ★ ★ ★ ★



Famille « Intégrabilité »



IBM Connections s'articule particulièrement bien avec un SI existant, d'autant plus s'il comporte déjà des outils IBM mais Connections s'interfacera tout aussi bien avec des outils Microsoft, Cisco... Les API, riches, permettent de développer facilement des modules additionnels, et IBM a fourni un gros travail la gestion des flux d'activité, importables et exportables facilement.

Jalios ESN

COUVERTURE FONCTIONNELLE ET POTENTIEL SOCIAL

Analyse de la solution

Jalios est à la base éditeur d'un outil très complet fonctionnellement, depuis la gestion de contenus jusqu'au collaboratif, en passant par le réseau social.

Editeur français reconnu et très présent dans les collectivités (Jalios met d'ailleurs à disposition un package spécial collectivité, très attrayant), Jalios propose un module de réseau social très conversationnel.

Agora est l'offre SaaS de Jalios (qui propose aussi une offre hébergée chez le client), sur laquelle les tests ont été menés.

Le point fort de l'outil est indéniablement sa capacité à proposer du collaboratif, du réseau social, voir de la GED, dans un univers unifié pour l'utilisateur. On note aussi la présence d'un module de conversation instantanée et de communautés conversantes bien mises en scène.

Potentiel social de la solution

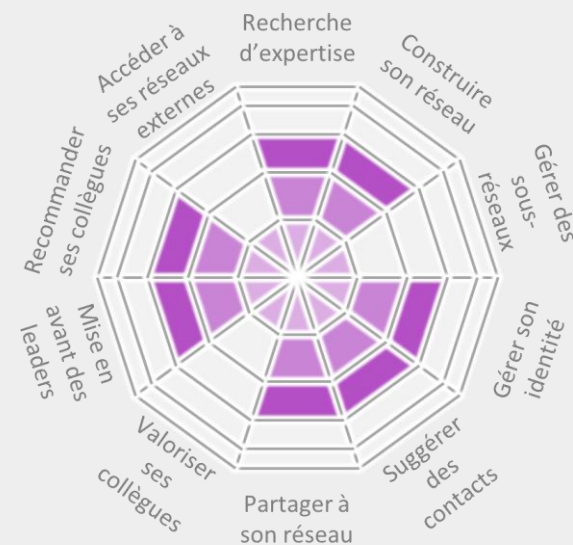


Le potentiel social de Jalios réside dans sa capacité à créer un contexte propice à la conversation, à savoir la mise en scène d'espaces ou d'objets (questions, idées) au sein d'un environnement de travail complet, comprenant même une partie gestion de contenus classique. Moins innovant sur la partie mise en relation, l'outil reste très complet et pourra outiller des projets de réseaux sociaux voir de digital workplace.

Niveau d'étude ★ ★ ★ ☆



Famille « Mise en relation »



Famille « Conversationnel »



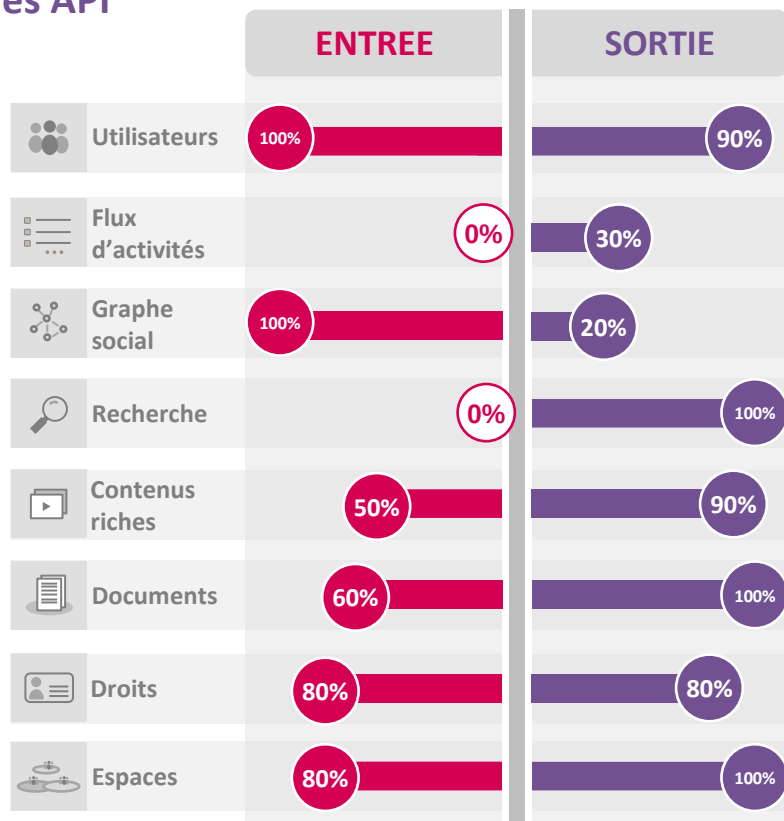
Jalios ESN

INTEGRABILITE DE LA SOLUTION

Modes de déploiement

Jalios propose différents modes de déploiement dont un mode SaaS, Jalios Agora, mais également un mode hébergé sur site et un mode cloud privatif.

Richesse des API

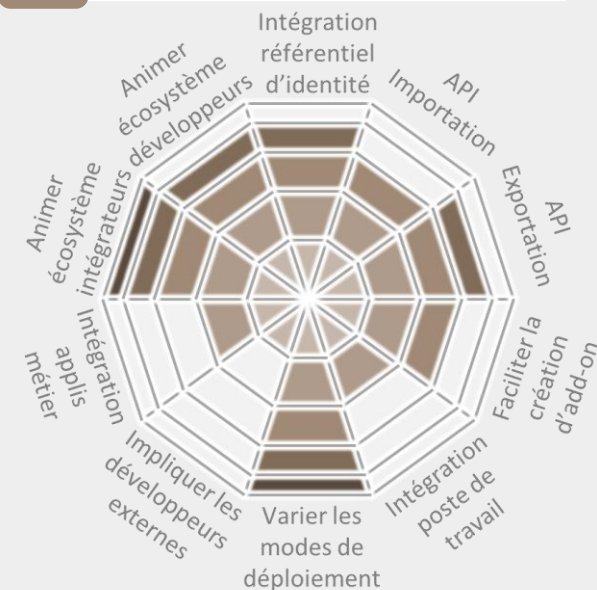


lecko

Niveau d'étude ★ ★ ★ ☆



Famille « Intégrabilité »



Jalios propose un outil plutôt ouvert, à condition de disposer de fortes compétences de développement Java.

Jalios compte aujourd'hui une belle communauté de développeurs, et a pu développer de nombreux portlets, mais manque d'intégration « forte » avec des outils métier (sauf bureautique, avec Office et GED avec Crocodoc).

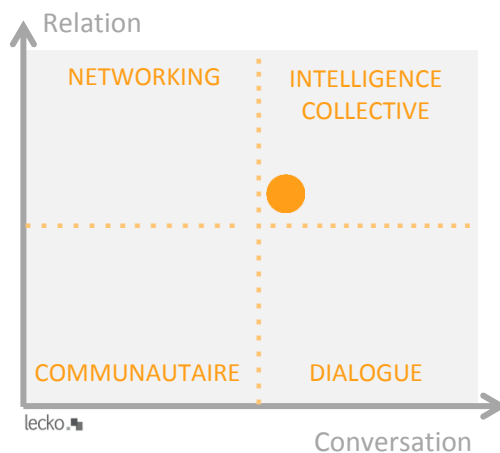
Jamespot

COUVERTURE FONCTIONNELLE ET POTENTIEL SOCIAL

Analyse de la solution

Jamespot est un acteur Français qui propose une plateforme communautaire (centrée autour de groupes, autrefois appelés Spots). Jamespot se distingue de l'écosystème Français en ouvrant sa solution à la création de connecteurs « métier », et plus globalement en ayant compris assez tôt la nécessité de permettre aux entreprises de personnaliser leurs « objets sociaux » en proposant des social types permettant à la plateforme de couvrir des besoins métier et de ce fait de s'imposer plus facilement. Plus paramétrable et personnalisable que ses concurrents directs, Jamespot n'en restait pas moins légèrement en retard sur le point de vue de l'ergonomie. La fin 2012 a vu un progrès sur ce point, en témoigne sa nouvelle version « Tempo », proposant un affichage 3 colonnes optimisé.

Potentiel social de la solution



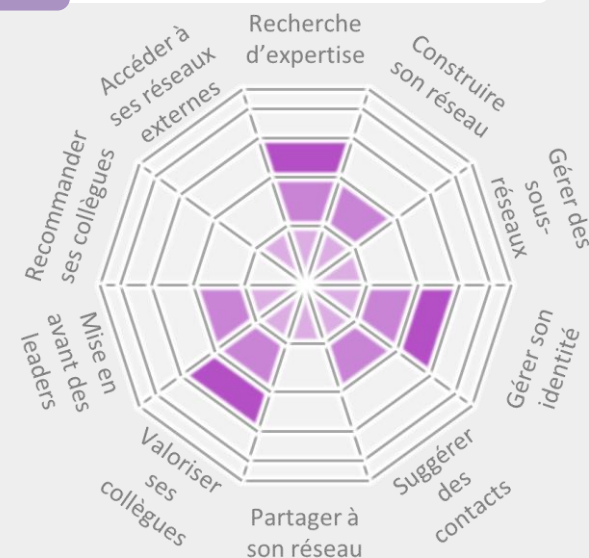
En termes de capacité sociale, la plateforme reste assez « classique » dans ses fonctionnalités, et se positionne plutôt comme une plateforme capable d'amener du social un peu partout, notamment sur des objets ou dans des outils métier.

L'absence d'un vrai réseau de microblogging pénalise la note du potentiel social, rattrapé en partie sur l'aspect ludique avec son système de « karma », mettant en avant les utilisateurs leaders

Niveau d'étude ★ ★ ★ ★



Famille « Mise en relation »



Famille « Conversationnel »



Jamespot

INTEGRABILITE DE LA SOLUTION

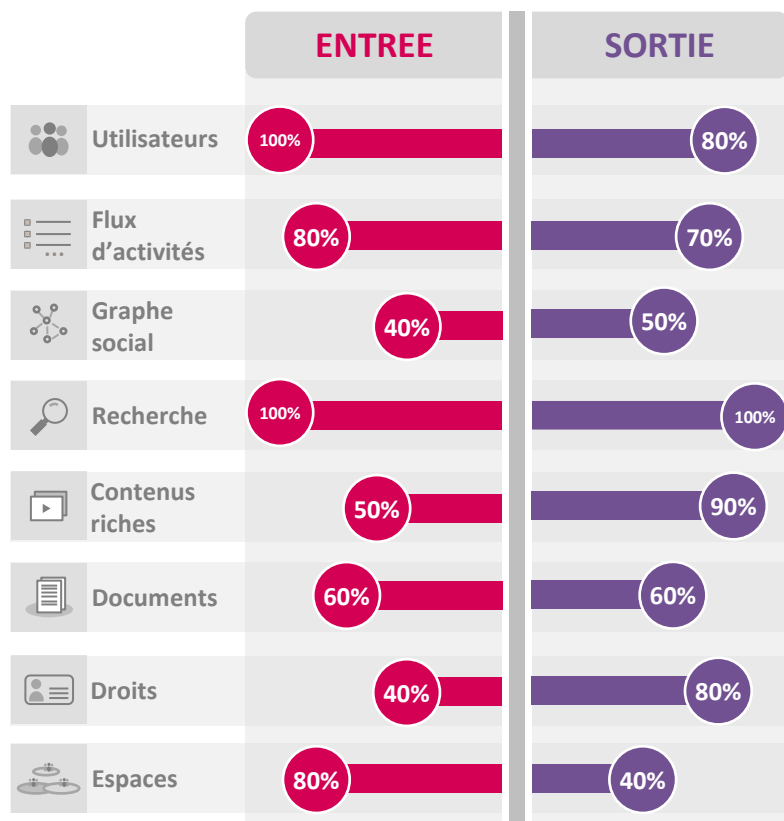
Modes de déploiement

Jamespot est un acteur historiquement positionné sur le marché SaaS.

Richesse des API « sociales »

Cette analyse se base sur les réponses de Jamespot, leurs API n'étant pas aujourd'hui toutes documentées.

Jamespot fait le choix de documenter ses API à l'opportunité de ses projets clients

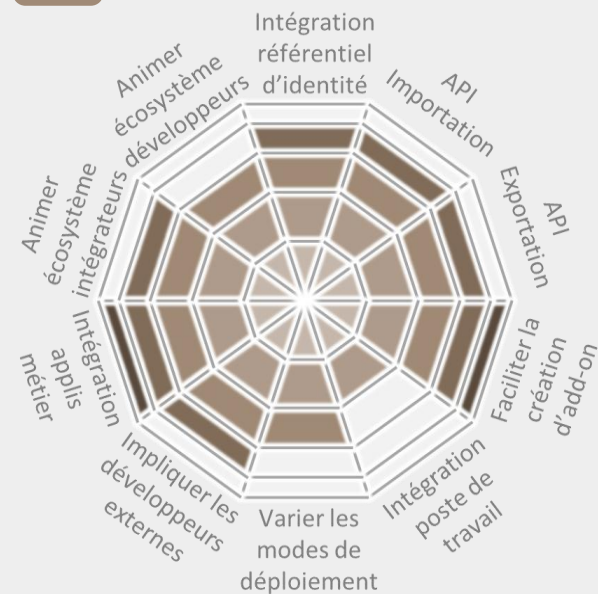


lecko

Niveau d'étude ★ ★ ★ ★



Famille « Intégrabilité »



Jamespot propose une solution particulièrement interopérable, conçue pour l'être. Il est notamment très facile de créer des widgets venant s'ajouter à l'interface, de personnaliser des outils métier, etc.. Jamespot a courant 2012 bien enrichi son market place, avec des connecteurs pour Deezer, Evernote, Doodle...

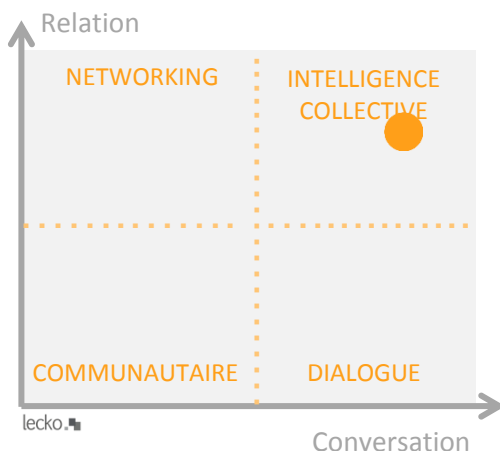
Analyse de la solution

Jive est un réseau social d'entreprise complet fonctionnellement, porté par une société qui conquiert rapidement le marché, grâce à une politique de coûts agressifs et d'acquisition de petites structures spécialisées sur certains domaines complétant l'offre de Jive.

Cette année a d'ailleurs vu Jive racheter Producteev, startup dans le domaine de la gestion de tâches, et Meetings.io, centré sur la communication unifiée. Deux points sur lesquels Jive était assez démunie nativement jusqu'à présent.

Jive s'organise autour de communautés collaboratives ou conversationnelles (internes ou externes), se positionnant même sur le marché du CRM. A côté des espaces, le réseau social est bien présent, avec un système de mise en relation simple et efficace, facilité par la possibilité de personnaliser son accès à l'information simplement.

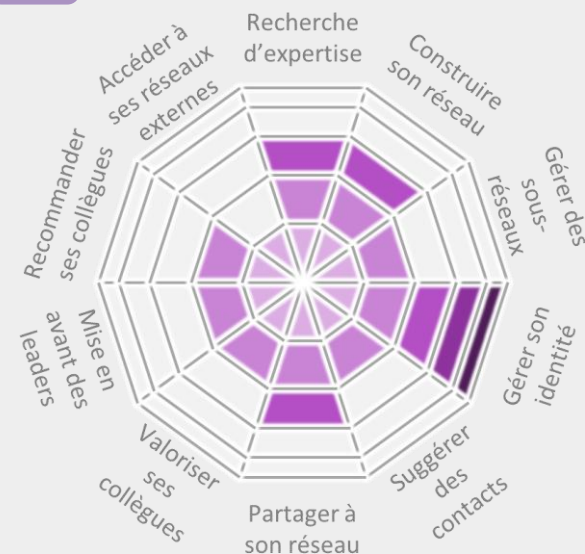
Potentiel social de la solution



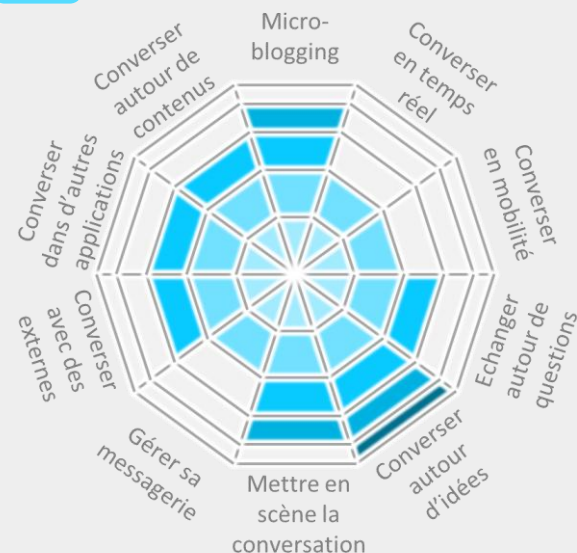
Le potentiel social de Jive s'exprime surtout dans sa capacité à amener du social un peu partout dans l'entreprise (Jive Anywhere) par des intégrations poussées avec le mail, les outils bureautiques, voir le navigateur de l'utilisateur. Bon dans les autres domaines également, Jive est donc selon nous le leader fonctionnel en termes de potentiel social. Attention tout de même aux coûts, qui peuvent devenir élevés, la logique de Jive étant de rendre certaines fonctionnalités accessibles sous forme de modules payants



Famille « Mise en relation »



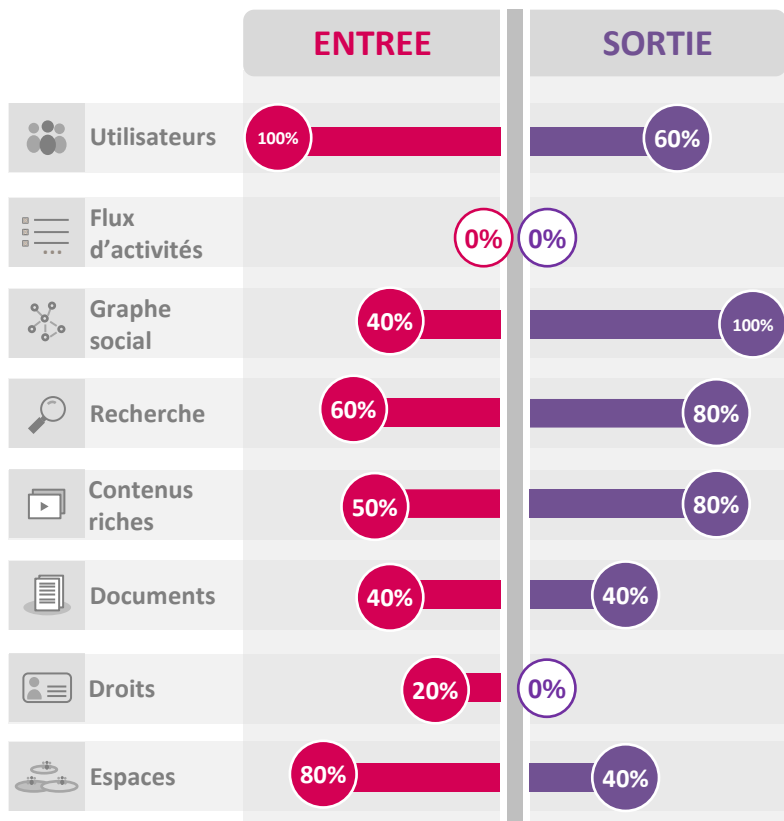
Famille « Conversationnel »



Modes de déploiement

Jive se déploie historiquement en mode hébergé chez le client ou cloud privatif, et également en SaaS.

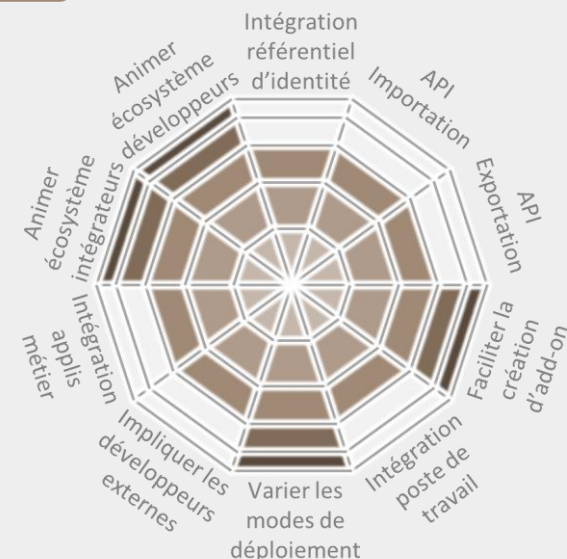
Richesse des API « sociales »



lecko



Famille « Intégrabilité »



Jive est une solution construite sur des bases d'interopérabilité fortes, permettant notamment à la communauté de développeurs (active) d'enrichir la place de marché par des connecteurs avec d'autres applications. La stratégie de Jive (rachat successif de start up sur des domaines variés - Producteev, Meeting.io) laisse penser que Jive reste tout de même très maître de son produit, de sa roadmap.

Knowings

COUVERTURE FONCTIONNELLE ET POTENTIEL SOCIAL

Analyse de la solution

Knowings est une plateforme cherchant à faire converger le collaboratif, le knowledge management, et le réseau social d'entreprise. Très poussée sur l'aspect gestion de connaissances, Knowings permet de créer des communautés métier très facilement en permettant à leurs administrateurs de paramétrer des objets métier riches et complètement malléables. Cette capacité à coller au métier est renforcée par des fonctions collaboratives de base : édition de documents dans l'outil bureautique de l'utilisateur, forums de discussion et par des fonctions sociales prégnantes.

Editeur français positionné sur le KM depuis plus de 10 ans, Knowings propose une plateforme très stable, mature fonctionnellement, qui saura séduire les directions métier soucieuses de la gestion de droits et de la capacité à permettre la coexistence d'un mode de classement en silos avec une logique de réseau neuronal d'information.

Potentiel social de la solution



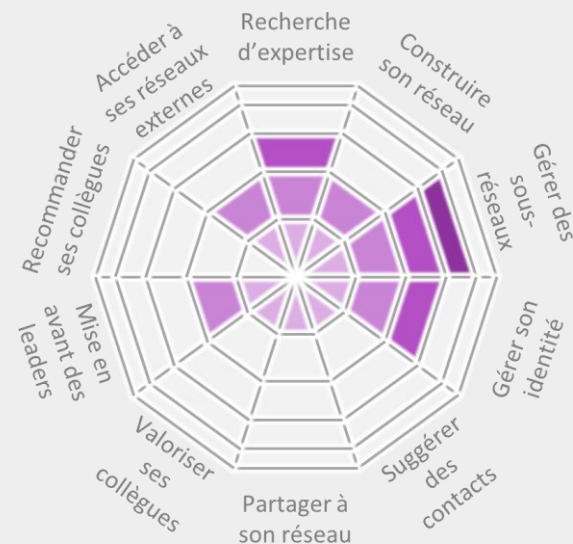
Knowings est déjà une plateforme avec un fort potentiel social, plutôt axé aujourd'hui sur les communautés que sur le réseau, mais devrait connaître une mini révolution sociale en mars 2013, avec la sortie de leur nouvelle version.

Très fort sur la capacité de mettre en scène des espaces collaboratifs et d'en contrôler les moindres détails, Knowings permet aussi facilement de typer la conversation, moyennant la configuration des types par l'administrateur fonctionnel

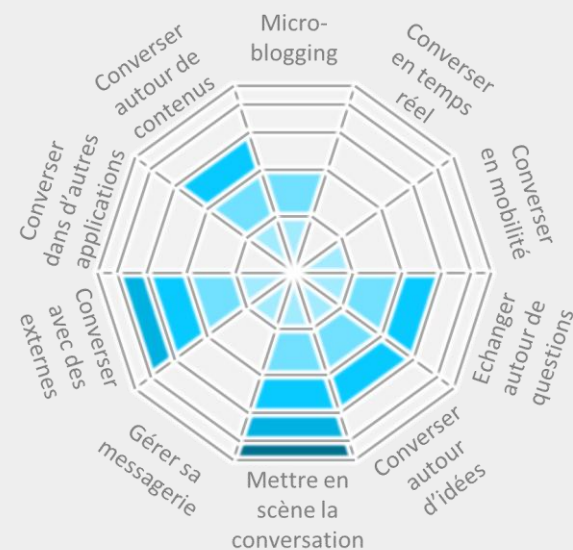
Niveau d'étude ★ ★ ★ ★



Famille « Mise en relation »



Famille « Conversationnel »



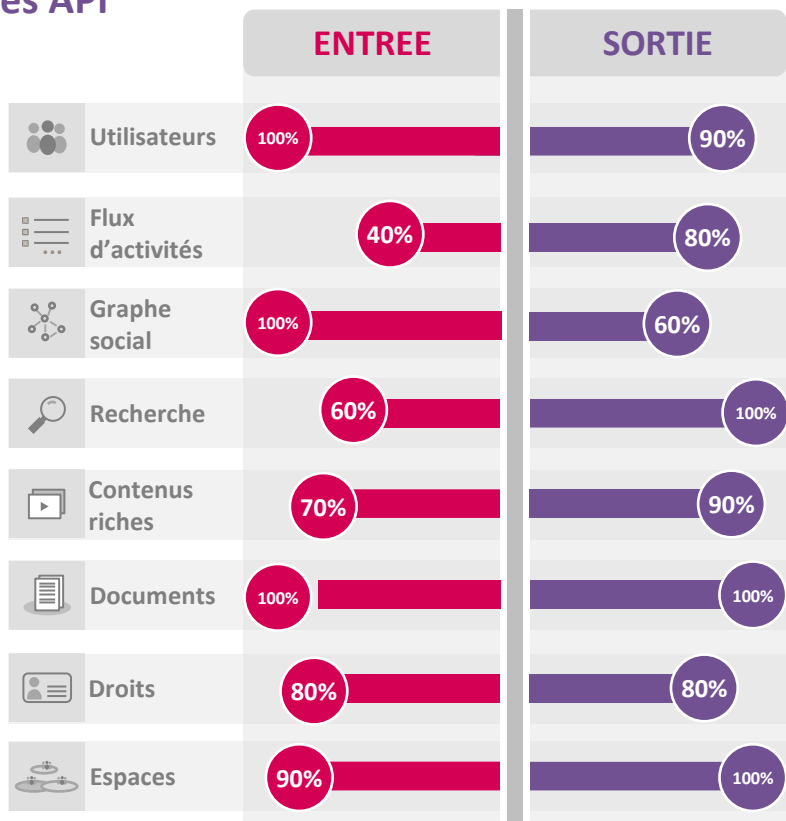
Knowings

INTEGRABILITE DE LA SOLUTION

Modes de déploiement

Knowings propose des modes de déploiement variés : sur site, hébergement privatif, ou même SaaS multi-tenant.

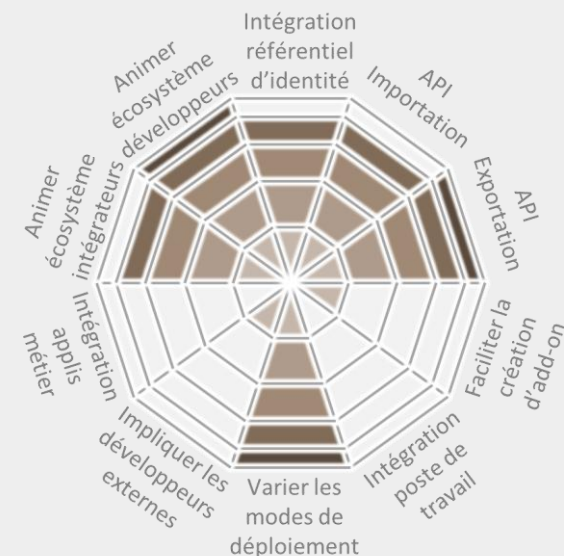
Richesse des API



lecko



Famille « Intégrabilité »



Knowings propose une application entièrement API-sée, séparant le frontend du backend et permettant de fait de ré exploiter toutes les fonctionnalités de la plateforme via les API. La richesse des modes d'hébergement proposés, ainsi que l'existence d'un écosystème réel viennent renforcer le radar de Knowings sur cet aspect intégrabilité.

Knowledge Plaza

COUVERTURE FONCTIONNELLE ET POTENTIEL SOCIAL

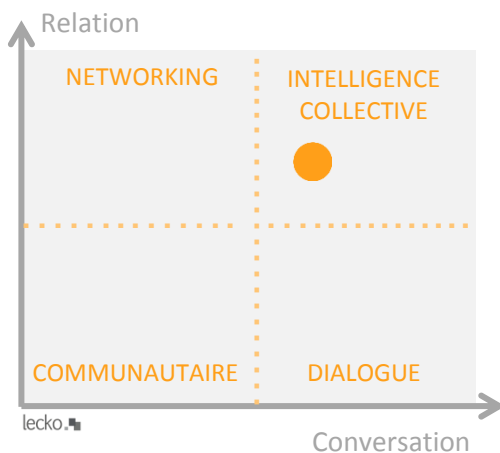
Analyse de la solution

Knowledge Plaza est à la base un outil de knowledge management qui s'est rapidement porté sur la dimension sociale, et dont la nouvelle version, sortie en cette fin d'année, offre une véritable expérience de réseau social aux utilisateurs.

Parmi l'ensemble des solutions citées dans cette étude Knowledge Plaza est sans doute celle dans laquelle la notion de tag est la plus centrale, avec de nombreuses fonctionnalités sociales autour de ceux-ci. Il est par exemple possible de tagger un collègue pour lui ajouter une expertise, les tags pouvant eux-mêmes être créés librement ou ordonnés dans des arborescences. La folksonomie facilite le partage, sans pour autant enlever la possibilité de créer des communautés cloisonnées.

Knowledge Plaza permet aussi de reproduire les mécaniques d'un réseau de microblogging assez simplement.

Potentiel social de la solution

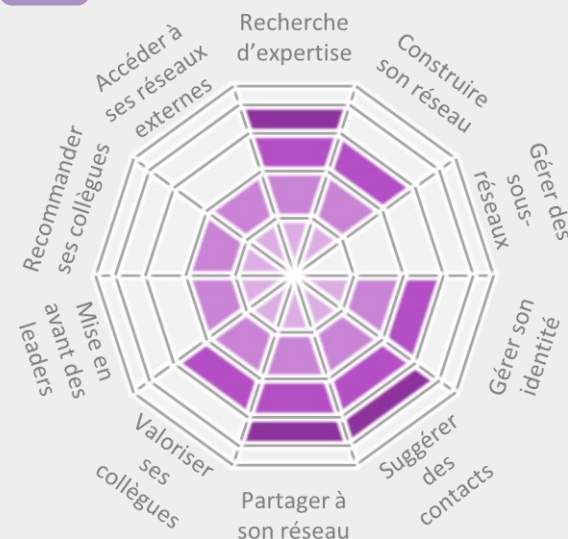


Centré initialement sur un usage de partage de connaissances, le potentiel social de Knowledge Plaza fait un bond cette année, repositionnant la solution parmi les leaders. Knowledge Plaza amène du social dans un outil plutôt métier, facilitant de ce fait l'adoption des utilisateurs qui pourront y retrouver l'information au quotidien tout en échangeant avec leurs collègues. Globalement Knowledge Plaza couvre une panoplie large d'usages sociaux.

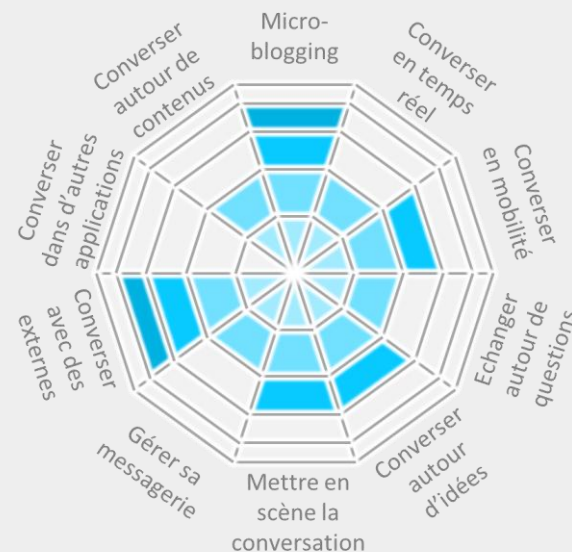
Niveau d'étude ★ ★ ★ ★



Famille « Mise en relation »



Famille « Conversationnel »



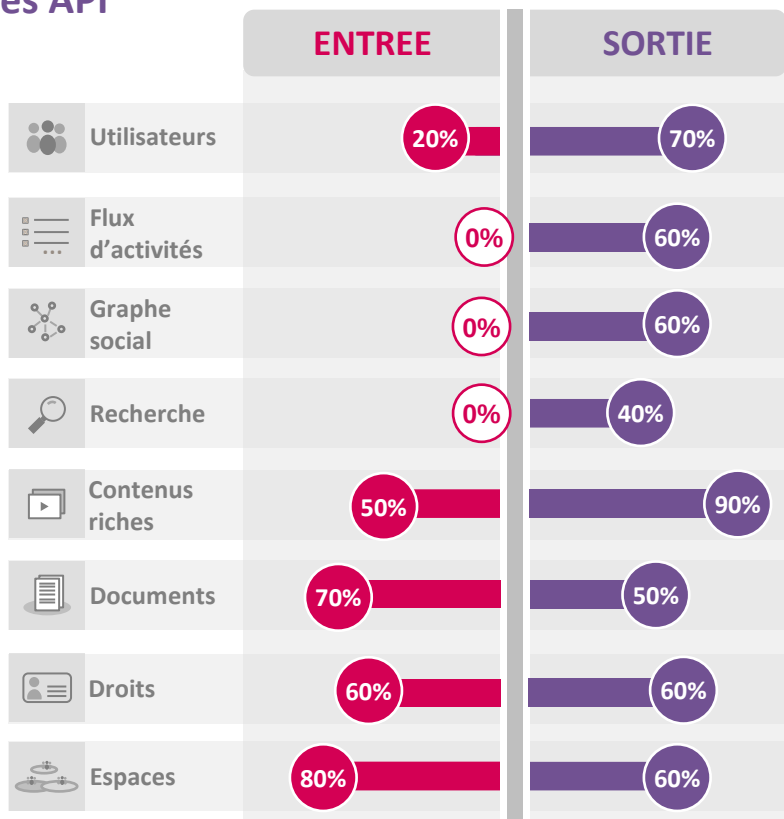
Knowledge Plaza

INTEGRABILITE DE LA SOLUTION

Modes de déploiement

Knowledge Plaza se déploie sur du SaaS multi-tenant ou sur une instance privative hébergée par Knowledge Plaza. Sur demande Knowledge Plaza peut installer la plateforme chez le client (coût additionnel).

Richesse des API

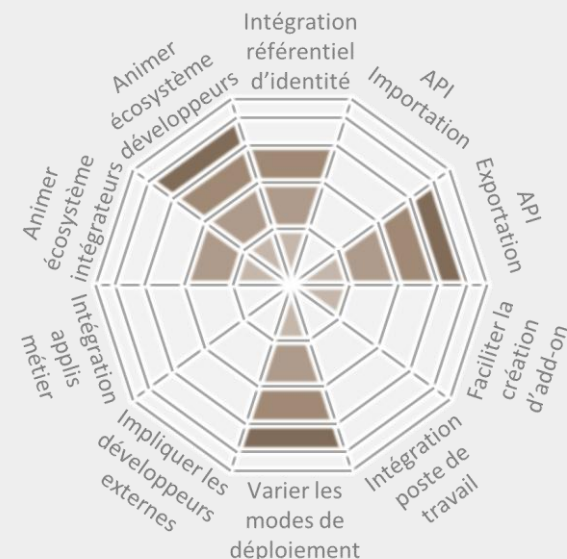


lecko

Niveau d'étude ★ ★ ★ ★



Famille « Intégrabilité »



Knowledge Plaza développe progressivement cet aspect interopérabilité et lance actuellement un site de documentation de ses API, auquel nous avons pu avoir accès. L'outil est assez peu personnalisable en termes de modules additionnels, mais Knowledge Plaza sera en mesure de réaliser des prestations d'intégration aux outils existants.

Liferay Social Office

COUVERTURE FONCTIONNELLE ET POTENTIEL SOCIAL

Analyse de la solution

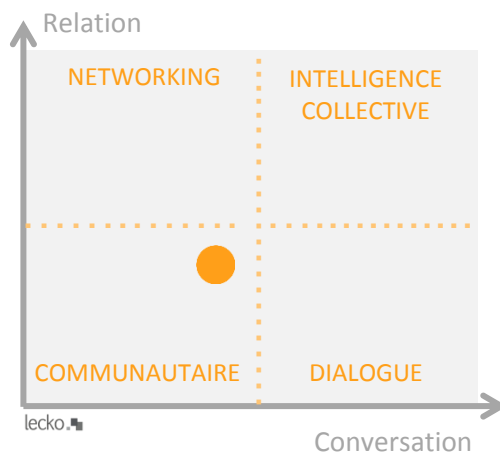
Liferay Social Office est la brique de réseau social sortie par Liferay en 2012. Liferay est à la base un outil de portail open source (Liferay Portal) axé sur la gestion de contenus web.

Liferay Social Office vient ajouter une couche sociale (open source également), permettant à chaque utilisateur inscrit de gérer son identité numérique simplement, de s'abonner à ses collègues, de publier des statuts, etc.

Le monde de l'open source possède aujourd'hui un léger retard sur le marché du réseau social d'entreprise, mais cette initiative de Liferay conjuguée à celles d'autres acteurs laisse présager l'apparition d'offres packagées sérieuses sur ce domaine.

L'outil en lui-même permet déjà de créer un vrai réseau social, et d'entrer dans une logique de microblogging et de mise en relation.

Potentiel social de la solution

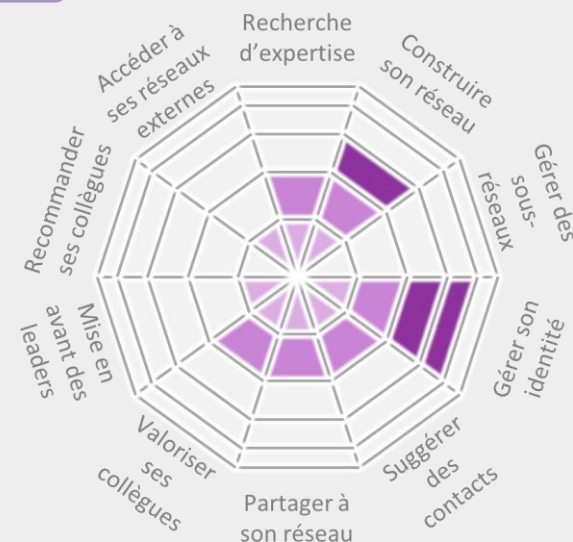


Le potentiel social de Liferay Social Office reste aujourd'hui assez léger, mais de nombreuses évolutions devraient voir le jour en 2013, ainsi qu'une meilleure intégration avec Liferay Portal. Liferay possède en tout cas quelques longueurs d'avance dorénavant sur certains de ses concurrents CMS dans cette course au social, et bénéficiera de plus du travail de toute une communauté de développeurs habitués à l'usage des réseaux sociaux dans la sphère personnelle.

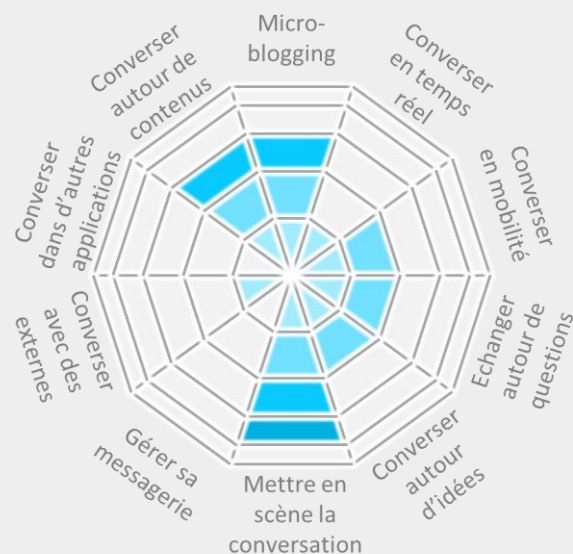
Niveau d'étude ★ ★ ★ ☆



Famille « Mise en relation »



Famille « Conversationnel »



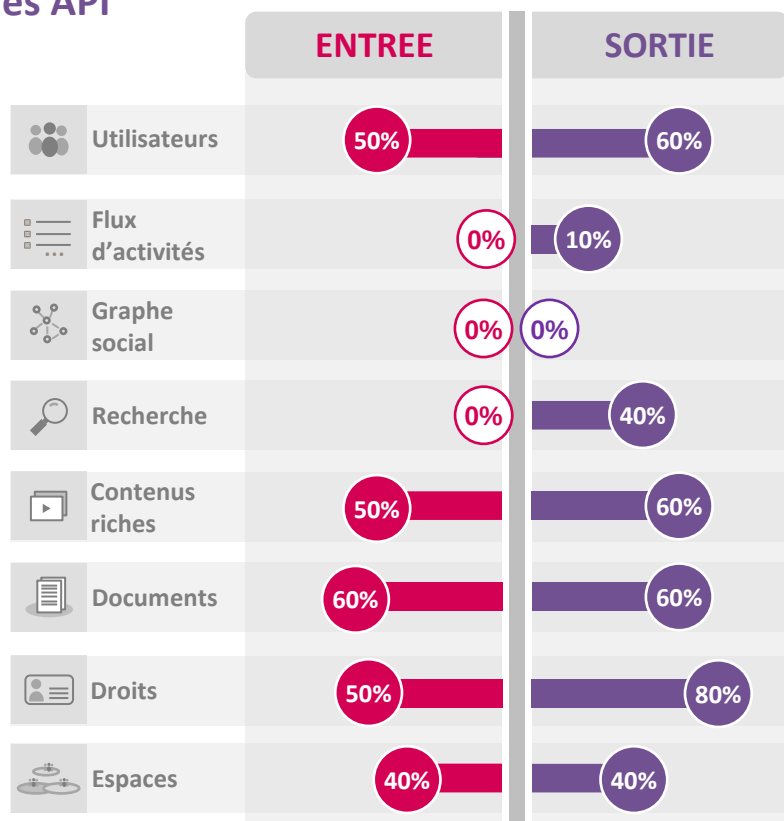
Liferay Social Office

INTEGRABILITE DE LA SOLUTION

Modes de déploiement

Liferay se déploie principalement aujourd'hui en mode hébergé chez le client ou hébergement privé.

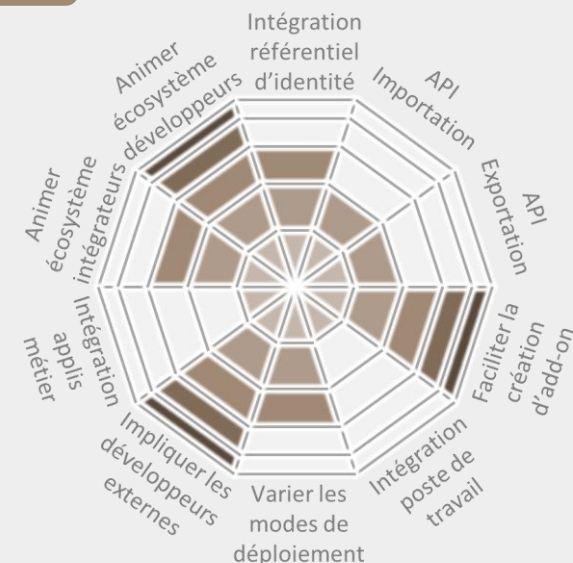
Richesse des API



lecko



Famille « Intégrabilité »



Liferay possède une communauté de développeurs très importante et animée, d'où un rythme d'innovation élevé. Les API de Liferay sur la partie Social Office sont moins fournies que sur la partie Portal, ce qui devrait changer prochainement. Solution Open Source, Liferay possède bien sur une malléabilité supérieure à certains de ses concurrents « propriétaires »

Newsgator

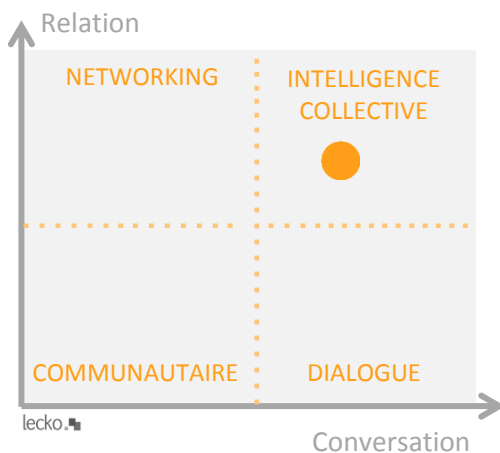
COUVERTURE FONCTIONNELLE ET POTENTIEL SOCIAL

Analyse de la solution

Newsgator Social Sites est une solution de réseau social d'entreprise qui se déploie (obligatoirement) sur un Sharepoint existant. L'outil est d'ailleurs déjà disponible pour la version 2013 de Sharepoint.

Très complet fonctionnellement, Social Sites adresse des problématiques très variées, du dialogue typé questions/réponses, jusqu'à la gestion de graphes sociaux, en passant par les suggestions de contenus. Comblant les manques fonctionnels de Sharepoint 2010, Newsgator conserve des points différenciant par rapport à Sharepoint 2013, et permet notamment d'apporter un peu de liant dans l'offre de Microsoft, ainsi que des espaces de discussion packagés et prêts à l'emploi. Le rachat de Yammer par Microsoft devrait obliger Newsgator à réagir, en innovant ou se spécialisant sur des usages à haute valeur ajoutée.

Potentiel social de la solution



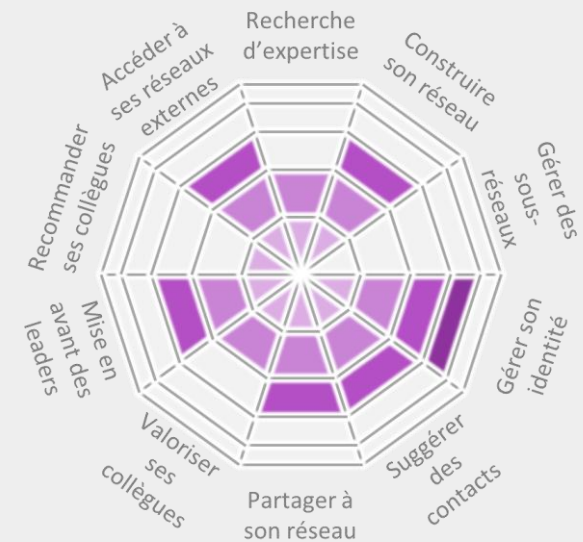
Newsgator possède un très bon potentiel social, rajoutant une vraie couche RSE à Sharepoint 2010. Il sera intéressant de suivre l'an prochain l'évolution de ce potentiel social pour Social Sites 2013, non évalué cette année.

Très bon sur l'axe conversationnel (permet de converser avec des utilisateurs externes et de leur faire profiter de Sharepoint, d'échanger autour de questions/réponses), Newsgator Social Sites est un RSE très complet.

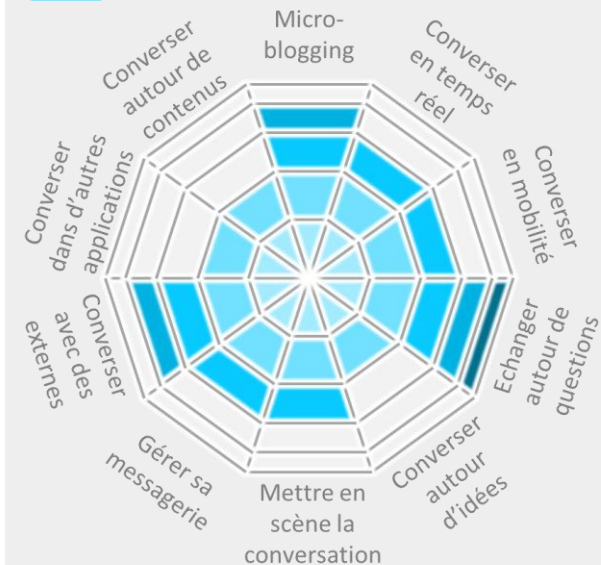
Niveau d'étude ★ ★ ★ ☆



Famille « Mise en relation »



Famille « Conversationnel »



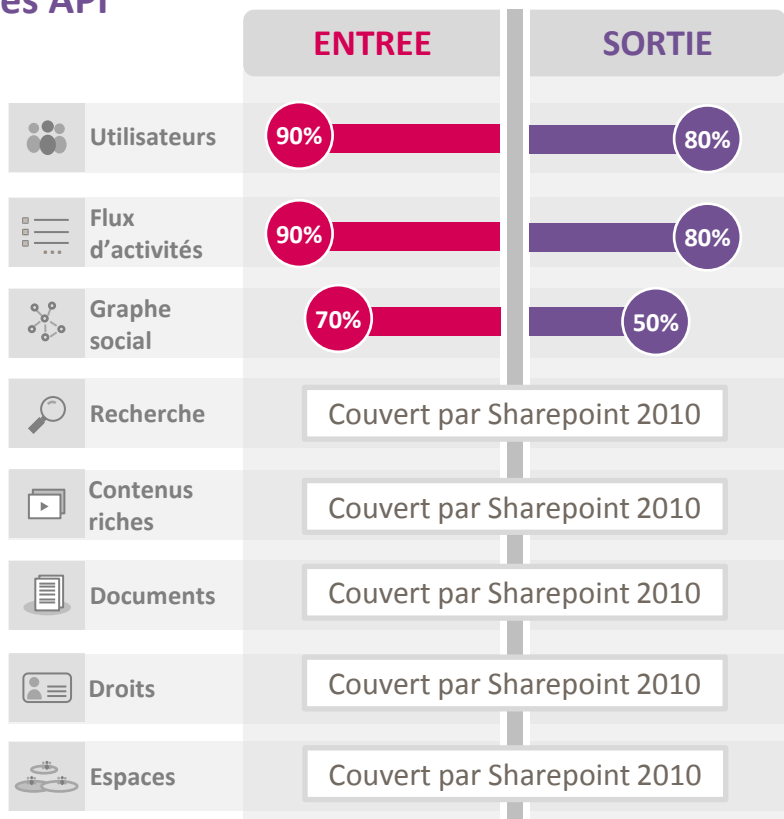
Newsgator

INTEGRABILITE DE LA SOLUTION

Modes de déploiement

Newsgator se déploie dans le cloud ou en hébergement sur site, et est capable d'outiller un Office 365.

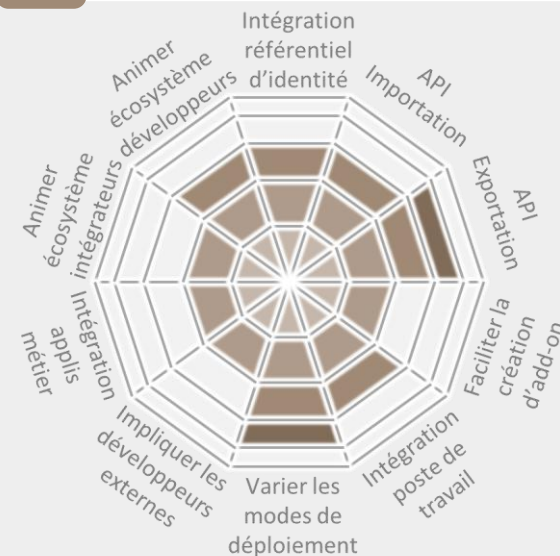
Richesse des API



lecko



Famille « Intégrabilité »



Newsgator est une solution interopérable, possédant des API bien documentées. Intégré à Sharepoint, Newsgator possède des modules (mobilité, flux RSS, ...) qui peuvent venir compléter l'offre native. Newsgator reste en revanche assez peu intégré avec d'autres acteurs aujourd'hui.

Podio

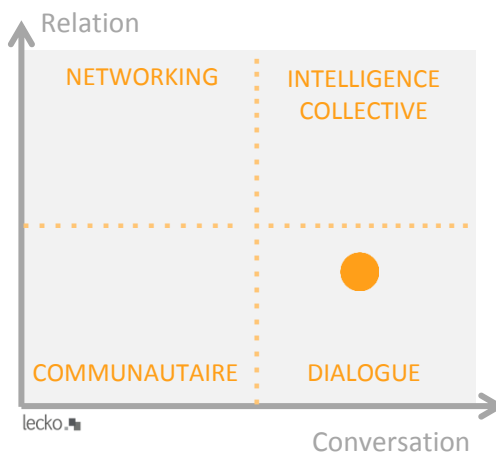
COUVERTURE FONCTIONNELLE ET POTENTIEL SOCIAL

Analyse de la solution

Podio fait cette année son entrée dans notre étude et bientôt dans notre référentiel. Le tout grâce à un positionnement différencié par rapport à ses concurrents. Podio pousse à son paroxysme la notion d'objets sociaux (les apps), en proposant non seulement un moteur de création d'objets (les commerciaux pourront créer des opportunités, les ouvriers leurs produits, etc...), chacun d'entre eux étant ensuite mis à disposition ou non dans les différents espaces collaboratifs. L'objet est constitué, bien sûr, de métadonnées, mais il sera également possible, en drag&drop, de modifier ses constituants (champ texte, image, etc...) et les actions sociales qu'il engendre (note, commentaire, etc...).

La force de Podio, c'est de pouvoir proposer, de base (gratuitement), des centaines d'objets correspondants à divers secteurs métier.

Potentiel social de la solution



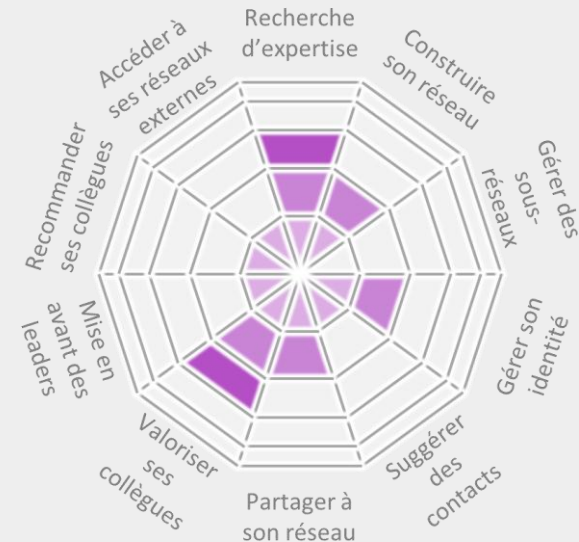
Start up rachetée par Citrix en 2012 pour en faire son réseau social, Podio possède un potentiel social axé sur la conversation, celle-ci pouvant être typée autour de ces objets. De base on retrouve bien sur les idées, ou les questions par exemple.

L'ergonomie de la solution est proche de celle des réseaux sociaux publics, et reste simple. Attention néanmoins à ne pas se perdre dans les objets créés, car la navigation peut devenir confuse si chacun crée ses objets sans prendre en compte ce que ses collègues ont déjà créé.

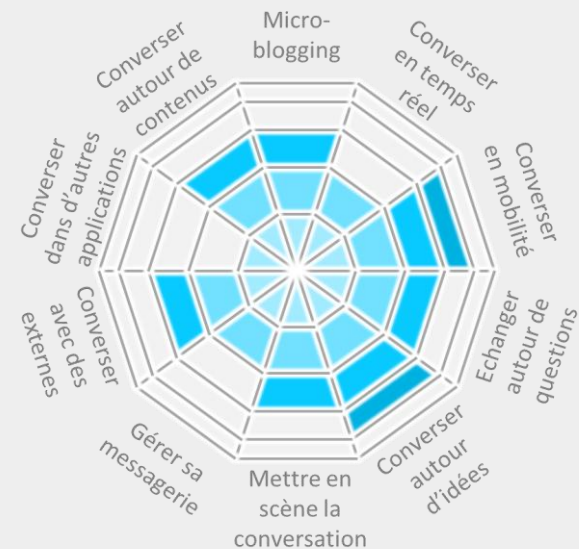
Niveau d'étude ★ ★ ★ ☆



Famille « Mise en relation »



Famille « Conversationnel »



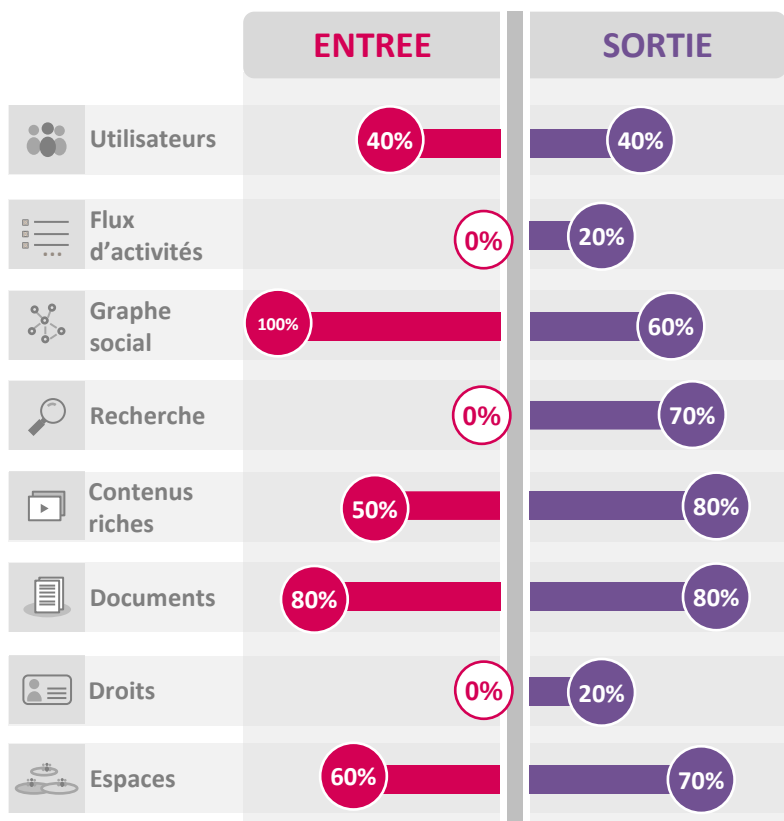
Podio

INTEGRABILITE DE LA SOLUTION

Modes de déploiement

Podio se déploie exclusivement sur un modèle de SaaS multi-tenant.

Richesse des API « sociales »

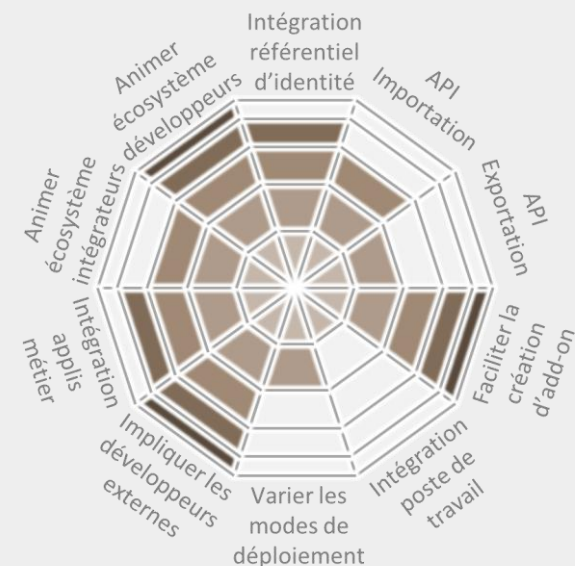


lecko

Niveau d'étude ★ ★ ★ ☆



Famille « Intégrabilité »



Podio est une plateforme particulière du point de vue de l'intégrabilité : chaque utilisateur peut lui-même créer des modules additionnels simplement (sans développement) et les proposer à ses collègues via un market place interne à l'entreprise. Cette liberté a permis à Podio de se constituer une banque consistante de modules additionnels, et de se créer rapidement un écosystème très actif.

Salesforce Chatter

COUVERTURE FONCTIONNELLE ET POTENTIEL SOCIAL

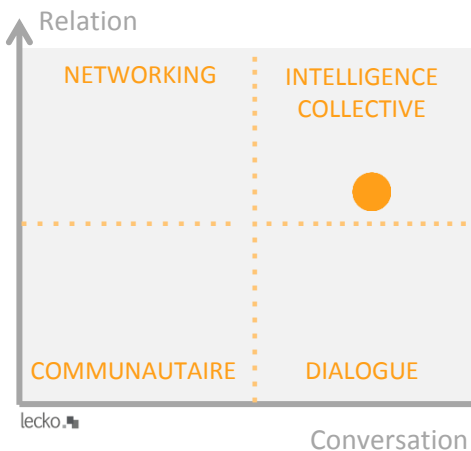
Analyse de la solution

Chatter est le réseau social de Salesforce, packagé avec (ou sans) la solution de CRM leader du marché SaaS. Chatter est avant tout un réseau social, et possède assez peu d'ADN collaboratif. L'idée est plutôt de permettre d'échanger facilement (microblogging) à son réseau, interne ou externe. Dans cette optique Chatter est particulièrement bon sur le terrain de la mobilité, mais l'est moins dès qu'on veut mettre en scène la conversation (idéation, espaces de dialogue).

Chatter complète néanmoins parfaitement l'offre de Salesforce en proposant un outil dont l'intégration est dorénavant éprouvée, à même de répondre au besoin d'équipes de ventes en termes de conversation tout-terrain.

Chatter propose également une messagerie instantanée, selon un mode de fonctionnement « à la Facebook »

Potentiel social de la solution

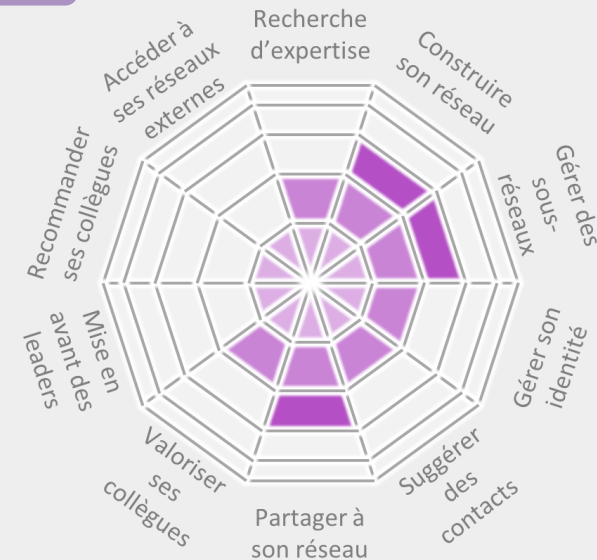


Le potentiel social de Chatter a évolué cette année avec la sortie de Chatter Communities qui vient proposer un premier niveau de mise en scène et qui permet surtout d'échanger directement et facilement avec des utilisateurs externes. La perméabilité entre communautés internes et externes permet de préparer des réponses avec ses collègues puis de les publier à ses clients facilement. Bref, du social efficace pensé dans une logique de CRM.

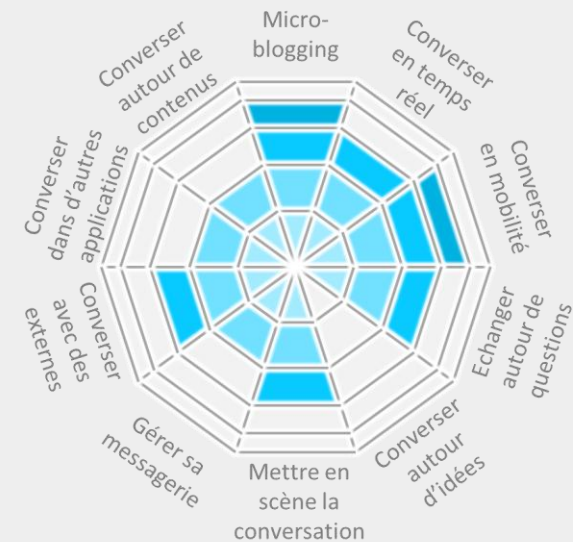
Niveau d'étude ★ ★ ★ ☆



Famille « Mise en relation »



Famille « Conversationnel »



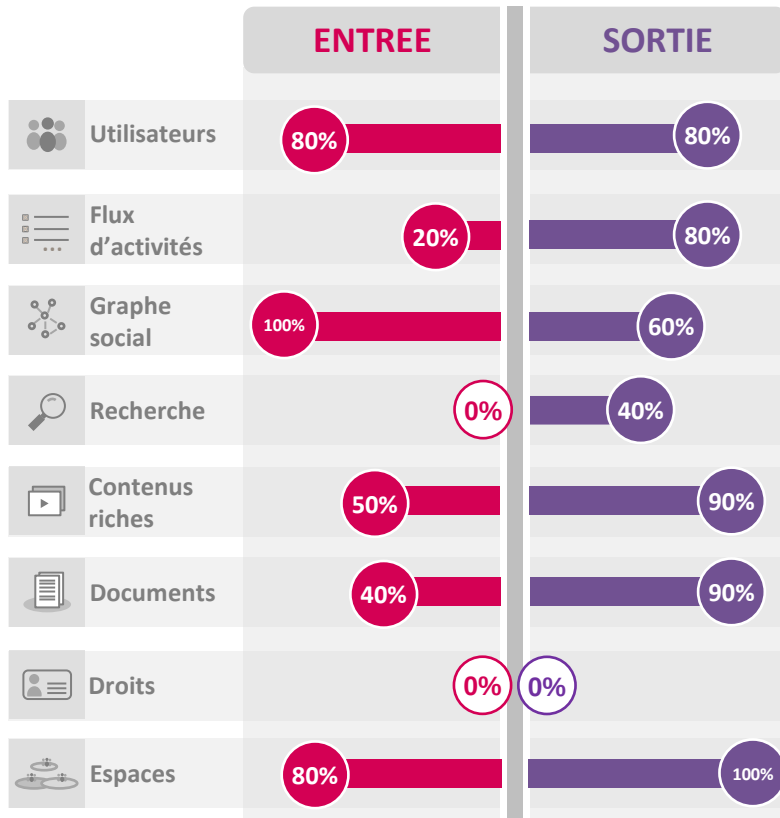
Salesforce Chatter

INTEGRABILITE DE LA SOLUTION

Modes de déploiement

Chatter se déploie uniquement en mode SaaS.

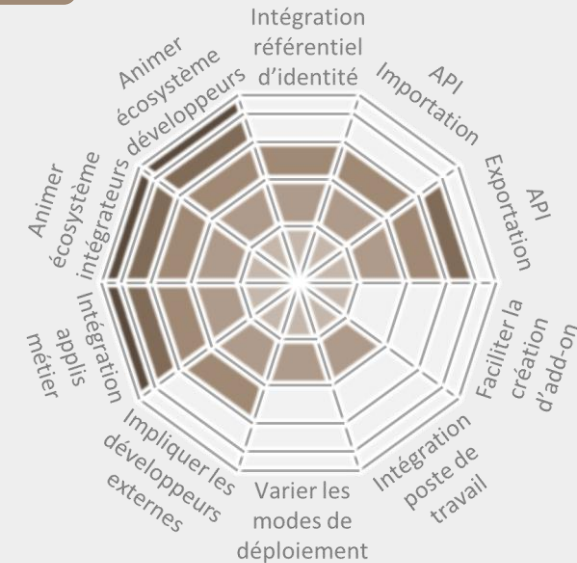
Richesse des API « sociales »



lecko



Famille « Intégrabilité »



Chatter propose des API particulièrement fournies en méthodes, et bien documentées. Plus globalement le site à disposition des développeurs est très complet. Salesforce propose également un market place, « appexchange », sur lequel chaque développeur peut monnayer ses applications. Un outil intégrable facilement.

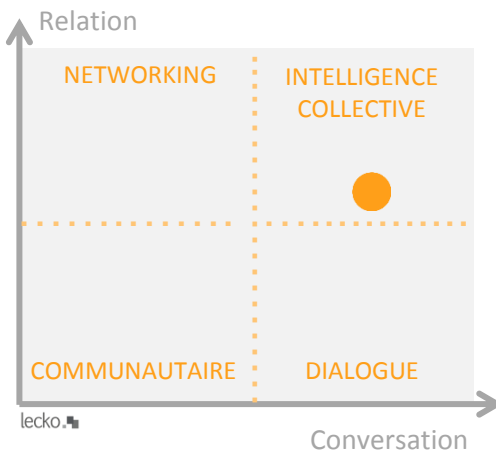
Analyse de la solution

SeeMy est un acteur français de réseau social d'entreprise, proposant une plateforme communautaire et collaborative évoluée, au large périmètre fonctionnel. Ayant depuis le début développé un ADN très social, SeeMy conserve un potentiel social élevé, tout en gardant une volonté forte de répondre à des besoins métier.

SeeMy s'est cette année recentré sur la collaboration, développant notamment une intégration avec Office et Open Office, ainsi qu'un moteur de création d'objets métier, qui bénéficient donc de la couche sociale inhérente à SeeMy.

L'entreprise grandit d'ailleurs et possède de solides références, y compris dans des grands comptes. La souplesse de l'équipe de SeeMy reste de plus exemplaire, permettant de réaliser de vrais projets d'intégration.

Potentiel social de la solution

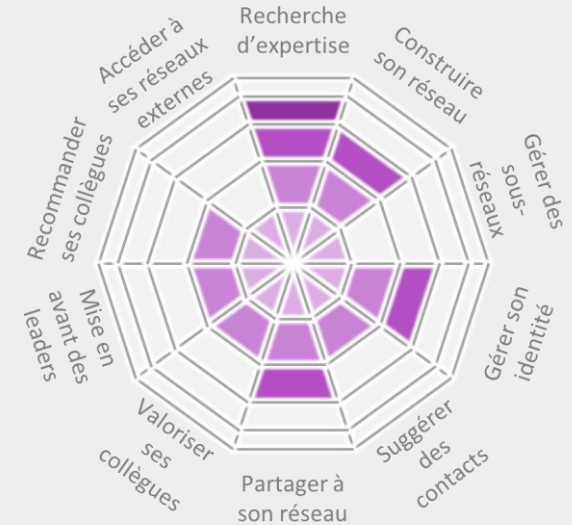


Le potentiel social de SeeMy peut paraître stagnant cette année (le potentiel collaboratif s'est lui bien renforcé), mais la plateforme reste un acteur incontournable du marché, parmi les leaders des solutions de réseau social d'entreprise.

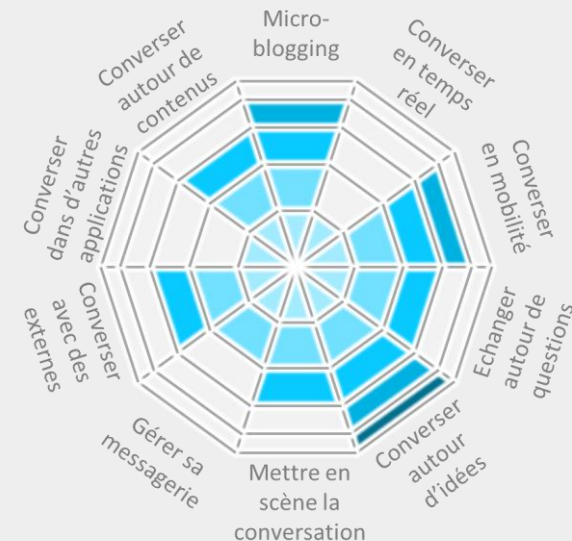
Mature ergonomiquement, la solution développée en flash permet d'avoir accès à toute l'information de son réseau et de ses espaces collaboratifs en temps réel. Pour les aficionados de l'Ipad ou Iphone, SeeMy propose une application spécifique adaptée.



Famille « Mise en relation »



Famille « Conversationnel »



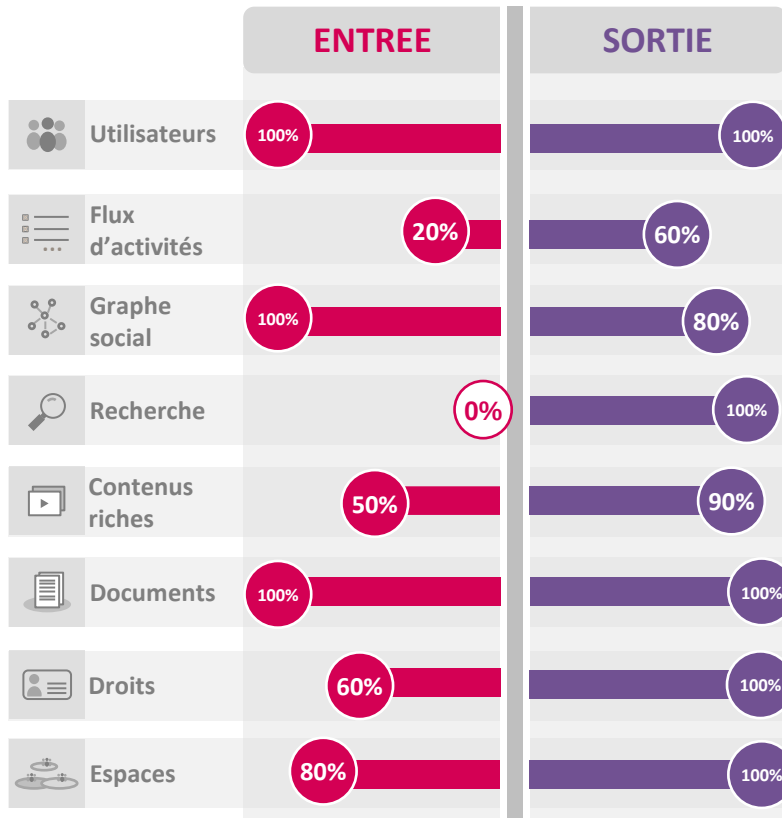
Modes de déploiement

SeeMy se déploie principalement en mode SaaS multi-tenant., mais peut aussi être déployé dans une infrastructure existante ou en cloud privé.

Richesse des API « sociales »

Cette analyse se base sur les réponses de Seemy, leurs API n'étant pas aujourd'hui toutes documentées.

Seemy fait le choix de documenter ses API à l'opportunité de ses projets clients

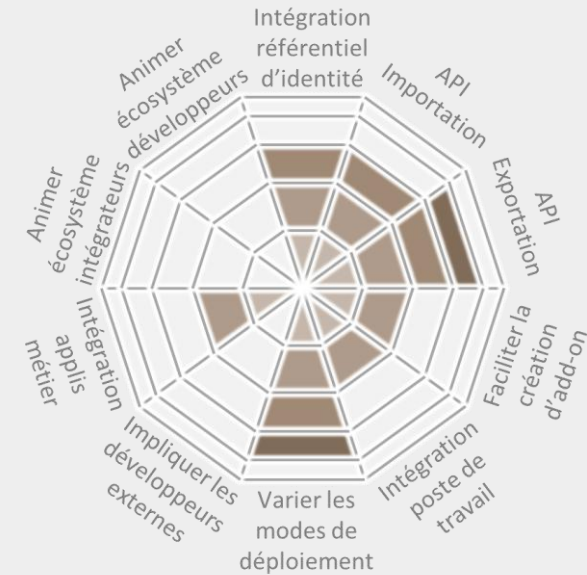


lecko

Niveau d'étude ★ ★ ★ ★



Famille « Intégrabilité »



Seemy propose un outil facilement intégrable au SI de n'importe quel client, par le mode de déploiement et la capacité à se rattacher à un référentiel d'identité. Possédant des API riches bien que non documentées (à la demande), Seemy choisit l'encapsulation pour intégrer les applications métier, une position pragmatique et simple pour l'utilisateur final, moyennant un SSO.

Sharepoint 2013

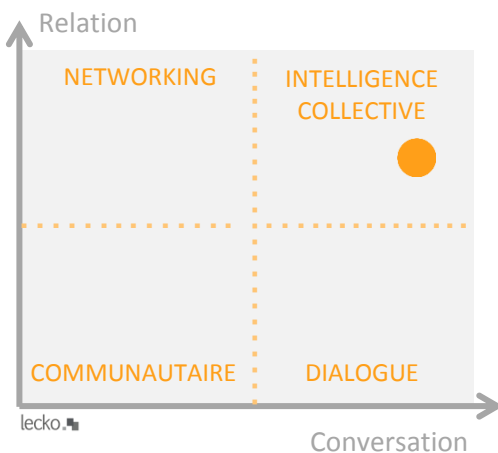
COUVERTURE FONCTIONNELLE ET POTENTIEL SOCIAL

Analyse de la solution

La très attendue nouvelle version de Sharepoint comble-t-elle les manques (notamment sociaux) de la précédente version ?

D'un point de vue social Sharepoint rattrape indéniablement la concurrence en se remettant à niveau (voir « Potentiel Social »). Mais Sharepoint n'en oublie pas pour autant ses utilisateurs plutôt « collaboratif pur » en faisant le choix de cloisonner de manière assez forte la nouvelle partie sociale « newsfeed » de la partie sites (comprenant les communautés, et les sites collaboratifs). Parfait pour les néophytes qui retrouveront une navigation classique mais parfois un peu frustrant pour ceux habitués à l'utilisation de réseaux sociaux plus simples ergonomiquement. Le rachat de Yammer (voir fiche « Yammer ») permettra à Microsoft de proposer un Sharepoint 365 + Yammer (avec désactivation de la partie sociale de Yammer)

Potentiel social de la solution



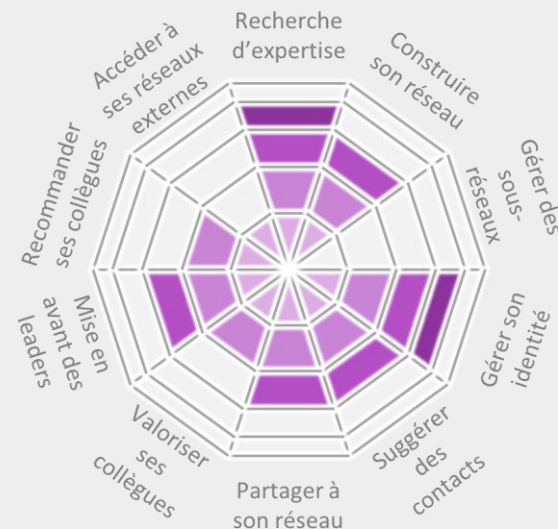
En termes de potentiel social, le bond effectué en avant est impressionnant. En termes de fonctionnalités, on retrouve le microblogging évolué (avec hashtags, mentions...), un flux d'activité centré sur les personnes, leurs activités, et non plus les sites.

La solution rattrape ses concurrents sur l'aspect social, et va même parfois plus loin que ce qu'on attendait, notamment sur la gamification, l'ouverture aux utilisateurs externes (rendu gratuit)

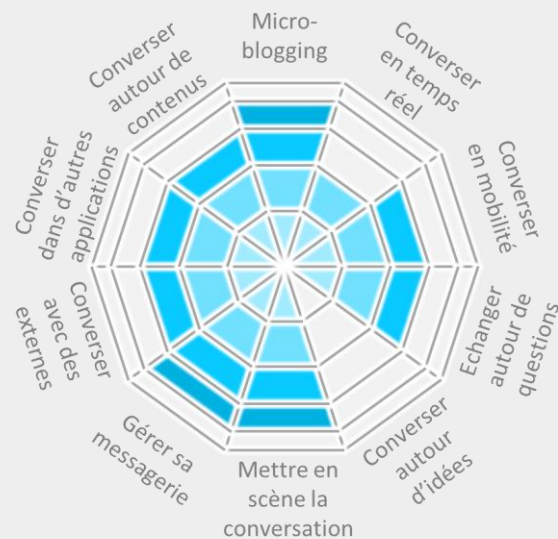
Niveau d'étude ★ ★ ★ ★



Famille « Mise en relation »



Famille « Conversationnel »



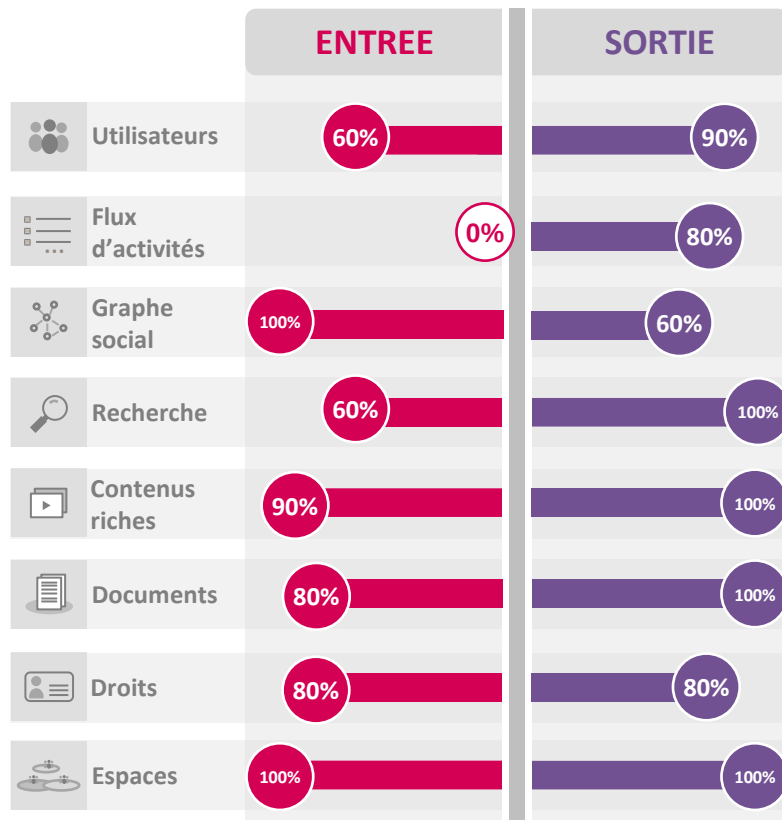
Sharepoint 2013

INTEGRABILITE DE LA SOLUTION

Modes de déploiement

Sharepoint se déploie historiquement sur site, mais pousse de plus en plus son offre SaaS, Microsoft Office 365, permettant de mutualiser de nombreux coûts (messagerie, bureautique, etc...)

Richesse des API « sociales »

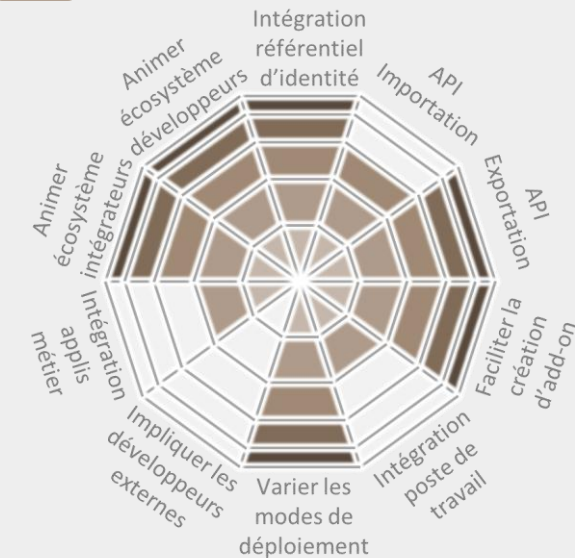


lecko

Niveau d'étude ★ ★ ★ ★



Famille « Intégrabilité »



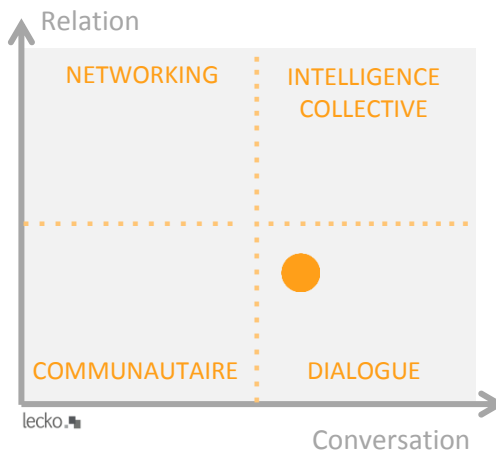
L'intégrabilité de Sharepoint en termes d'API, de communauté de développeurs et d'intégrateurs est sans équivalent sur le marché, du fait de sa position dominante. On note tout de même l'absence d'une market place permettant aux développeurs indépendants de monnayer leurs développements, ou encore l'absence de connecteurs plug & play vers les applis métier

Analyse de la solution

talkSpirit est une plateforme de réseau social d'entreprise axée sur l'aspect collaboratif et conversationnel plus que sur l'aspect « réseau ». Les conversations s'y organisent principalement dans des communautés, et le point fort de la solution est sa capacité à transposer la conversation dans des communautés extérieures à l'entreprise (Facebook, Sites webs communautaires), sans effort additionnel pour l'utilisateur. L'accent est mis sur la simplicité d'utilisation, et la qualité de l'accès à l'information, simplifié par rapport à des plateformes plus complexes. Nativement, talkSpirit est en mesure de fournir une interface simple, personnalisable graphiquement, à des utilisateurs ayant besoin de converser, d'innover ou de co-construire dans des communautés.

talkSpirit propose également une interface mobile très bien pensée, et permettra de typer facilement la conversation en questions/réponses, ou en idées

Potentiel social de la solution

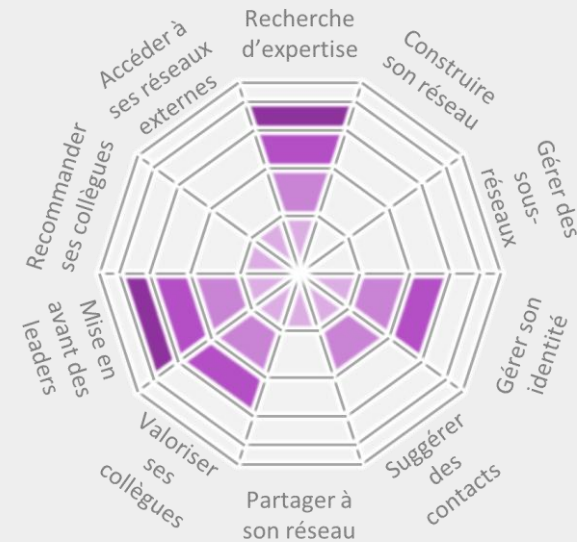


La position de talkSpirit sur la matrice des potentiels sociaux est trompeuse : dans ses domaines de prédilection : espaces conversationnels, mobilité, communautés internes ou externes talkSpirit rivalise avec les meilleurs (à moindre coût).

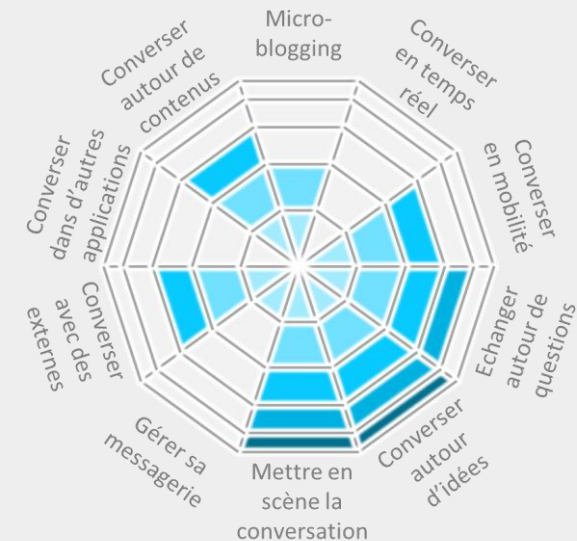
Cette spécialisation dans certains usages lui permet d'adresser des projets conversationnels interne/externe, et l'outil s'intégrera facilement au SI existant, voir à d'autres applications si nécessaire.



Famille « Mise en relation »



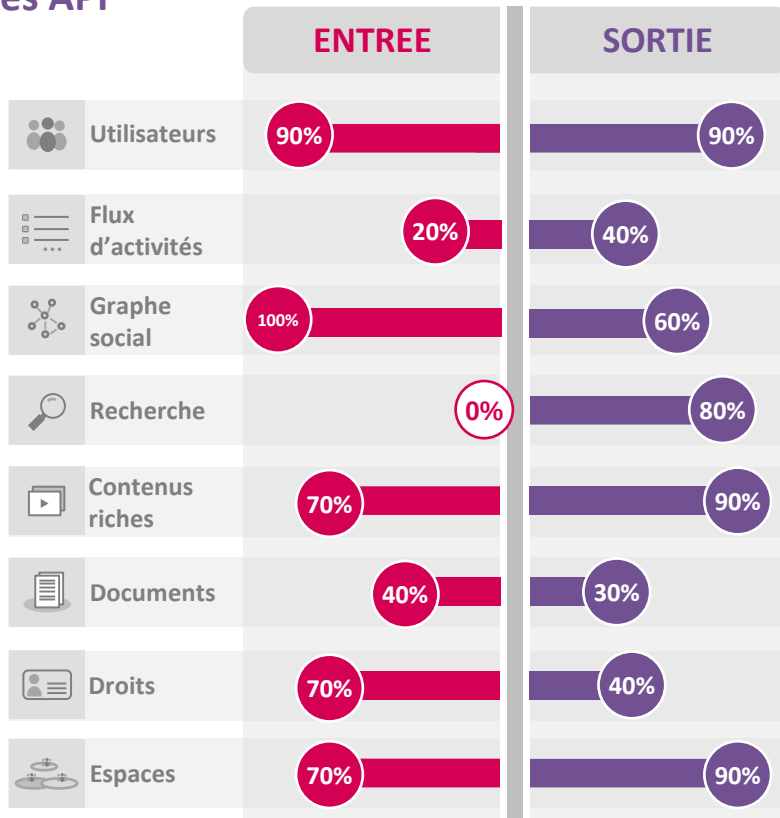
Famille « Conversationnel »



Modes de déploiement

talkSpirit est exclusivement distribué en mode SaaS, hébergé en France (région parisienne).

Richesse des API

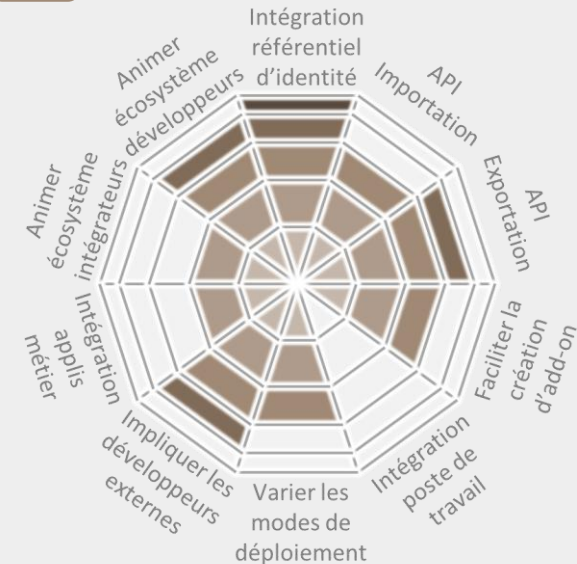


lecko

Niveau d'étude ★ ★ ★ ★



Famille « Intégrabilité »



talkSpirit met en place son environnement talkSpirit Connect dès début 2013, qui permettra de faire vivre un écosystème technologique autour de la solution.

Une app market verra dès lors le jour pour permettre aux clients de bénéficier de ces synergies.

Entièrement API-sée, l'interface peut être répliquée sur différents environnements comme par exemple Facebook.

Analyse de la solution

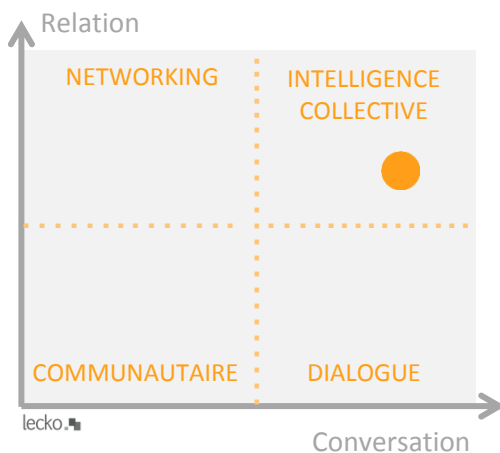
tibbr est une solution de réseau social apparue récemment sur le marché (2011), à l'initiative de la société Tibco, connue notamment pour son travail sur l'intégration entre applications.

Sans surprise, le point fort de tibbr se situe donc sur les capacités de la solution à proposer en natif des connecteurs plug & play avec des applications comme SAP, Oracle, Facebook, Twitter. Ces connecteurs permettent notamment de récupérer des flux d'activité de ces applications, et d'y répondre directement depuis tibbr.

tibbr se positionne donc comme un réseau social d'entreprise portail applicatif.

Légèrement en retard fonctionnellement sur certains de ses concurrents à sa sortie, le produit évolue vite, et reste assez simple d'utilisation, sans chercher à surcharger l'interface.

Potentiel social de la solution



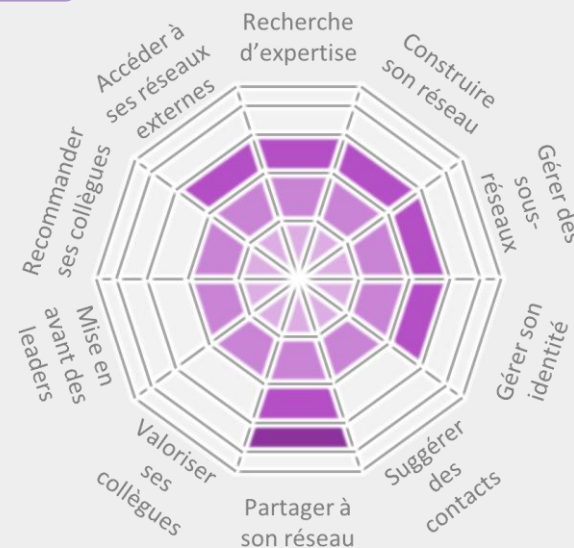
tibbr possède un très bon potentiel social, principalement conversationnel. Les dernières évolutions (version 4) ont d'ailleurs vu la sortie d'un module d'idéation.

On note également les efforts faits sur le terrain de la mobilité, où tibbr se positionne comme une des solutions les plus complètes et ergonomiques du marché.

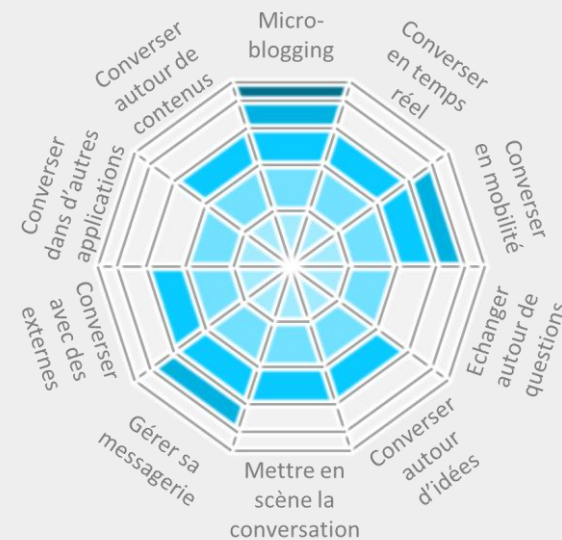
Ce choix de la mobilité semble pertinent et devrait se justifier dans les années à venir.



Famille « Mise en relation »



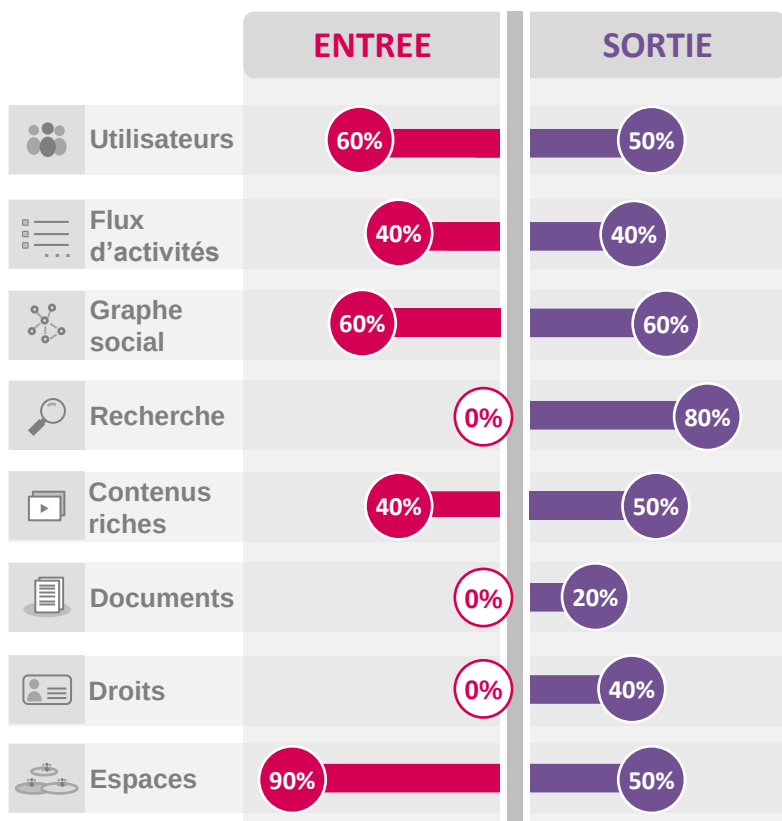
Famille « Conversationnel »



Modes de déploiement

tibbr propose plusieurs modes de déploiement dans le SI, du classique déploiement sur site jusqu'au SaaS sécurisé, avec une forte compétence sur ce domaine.

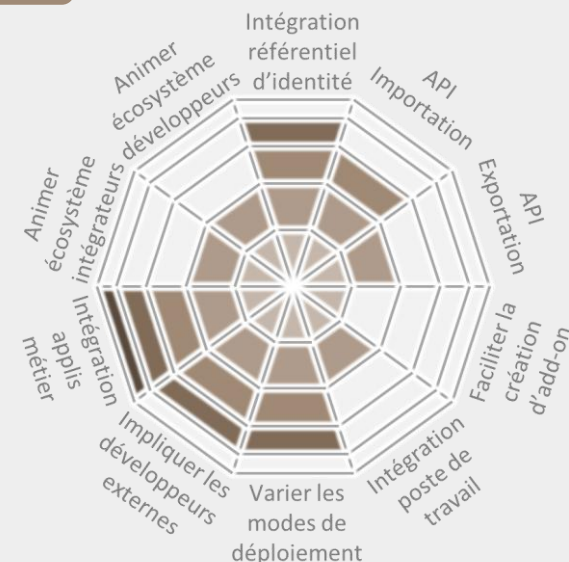
Richesse des API « sociales »



lecko



Famille « Intégrabilité »



tibbr propose nativement des connecteurs vers des applications métier, et met à disposition des API, encore légères, mais s'enrichissant rapidement. Tibco propose un outil hautement intégrable au SI, mais est plutôt dans un positionnement d'expert intégrabilité, sans animer une réelle communauté de développeurs.

Yammer

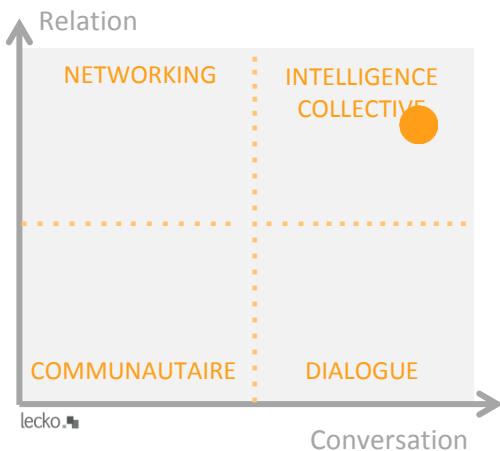
COUVERTURE FONCTIONNELLE ET POTENTIEL SOCIAL

Analyse de la solution

Avec l'acquisition de Yammer, Microsoft se trouve à la croisée des chemins sur la partie sociale de son offre. Yammer a longtemps été considéré comme le « Facebook » de l'entreprise (présentant pourtant plus de similitudes avec Twitter) : un réseau social très simple d'utilisation, avec une ergonomie particulièrement pensée pour respecter les standards du web et rester simple d'utilisation. Yammer est donc devenu un succès du point de vue de l'adoption de l'utilisateur, et a permis à de nombreuses sociétés de se former au social d'entreprise gratuitement.

Racheté par Microsoft cette année, Yammer reste séduisant pour les petites, moyennes structures ou pilote dans des grands comptes (en conservant son mode gratuit), mais devrait devenir à terme la couche sociale de l'offre collaborative de Microsoft. Et n'oublions pas que Yammer était déjà intégré à Sharepoint avant le rachat !

Potentiel social de la solution

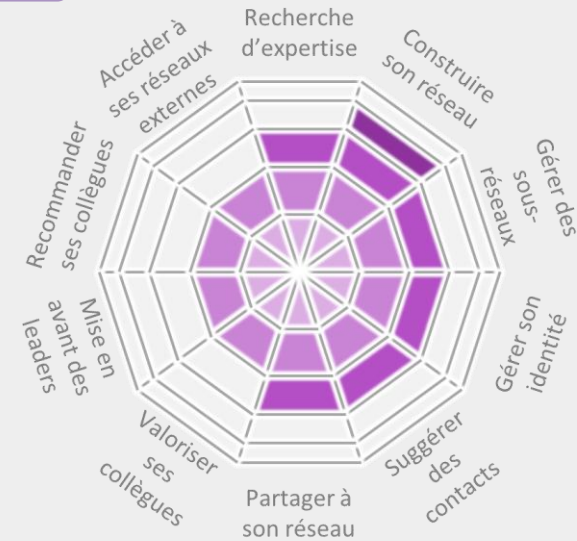


Le résultat de notre analyse positionne donc Yammer comme ayant un plus grand potentiel social que Sharepoint 2013. Principalement grâce à une ergonomie simplifiée et à la capacité de socialiser d'autres applications. Yammer propose une expérience sociale « épurée », et est déjà en mesure de socialiser des outils tels que Sharepoint, Dynamics, ou même Salesforce.

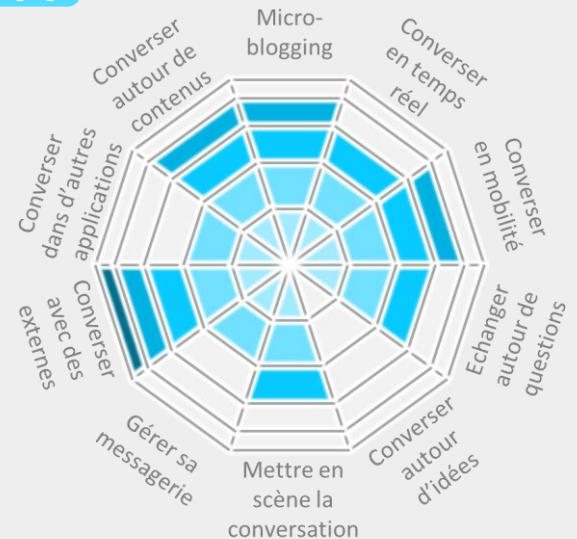
Outil très complet, Yammer n'est cependant pas aussi souple que certains de ses concurrents.



Famille « Mise en relation »



Famille « Conversationnel »



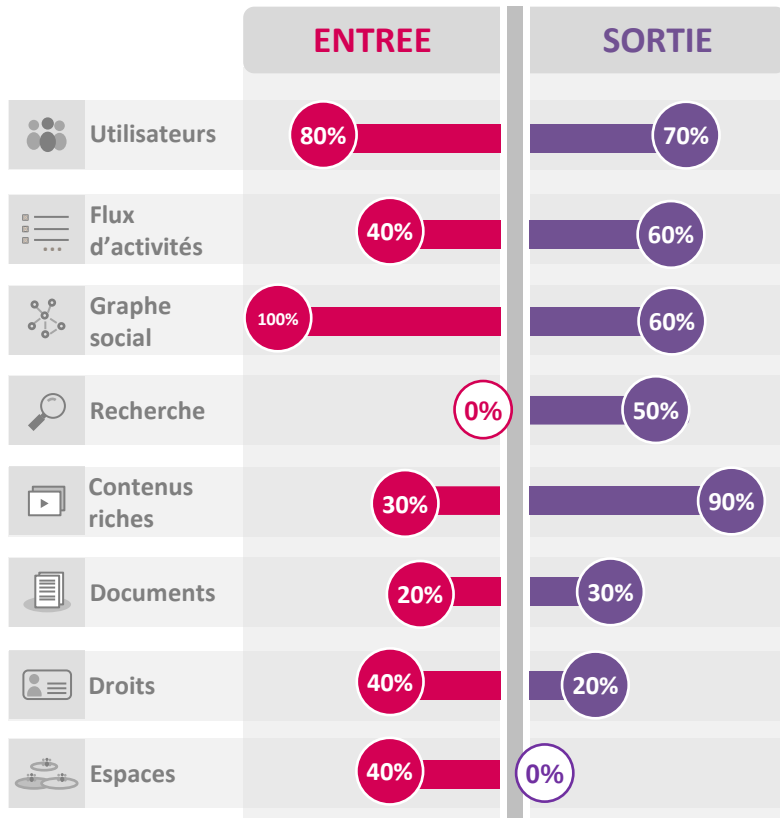
Yammer

INTEGRABILITE DE LA SOLUTION

Modes de déploiement

Yammer ne se déploie qu'en mode SaaS aujourd'hui, Microsoft étant capable de déployer la partie sociale de Sharepoint pour des déploiements sur site.

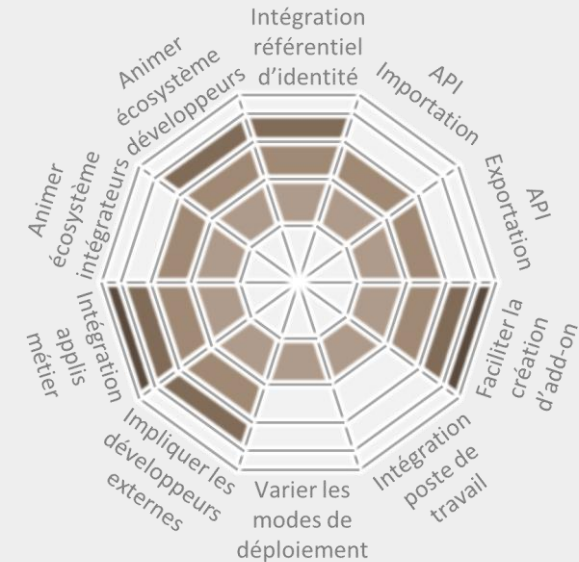
Richesse des API « sociales »



lecko



Famille « Intégrabilité »



Yammer est un outil particulièrement interopérable, ayant construit de nombreux connecteurs avec d'autres applications, soit via l'embed de flux Yammer, soit via l'API Open Graph... Positionné comme future couche sociale des outils Microsoft, Yammer devrait conserver une logique d'ouverture à des outils externes.

Yoolink

COUVERTURE FONCTIONNELLE ET POTENTIEL SOCIAL

Analyse de la solution

YoolinkPro est une plateforme communautaire portée par un éditeur français et issue de monde du social bookmarking. Véritable plateforme de partage, simplifiée à l'extrême, YoolinkPro est également un vrai réseau social permettant de microblogger facilement à son réseau.

Avec une ergonomie conçue pour la visualisation facilitée de contenus visuels (images, vidéos, ...), YoolinkPro propose une interface simple. Les dernières évolutions permettant de créer facilement des albums de photos vont d'ailleurs dans ce sens-là.

La solution repose sur un système de classement simple par tag, toujours dans l'optique de faciliter le partage. L'information y transite sous forme de flux. L'ergonomie, inspirée des réseaux sociaux publics, facilite l'adoption et la prise en main par les utilisateurs finaux.

Potentiel social de la solution

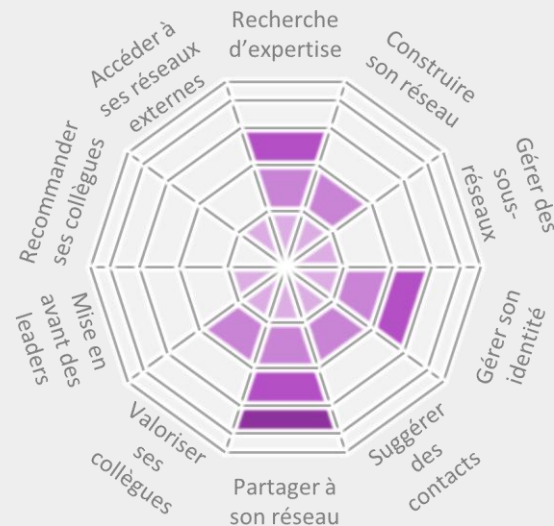


Coté social, YoolinkPro permet d'identifier facilement les experts thématiques, de créer des communautés ouvertes à des externes, ou d'organiser un dialogue question/réponse. Le potentiel social est très bon sur ces usages cibles, pour lesquels la solution s'affirme comme une des meilleures du marché. YoolinkPro sera à même d'outiller des plateformes sociales de partages de contenus médias ou web, voir d'outiller des petits ou moyens projets de réseau social.

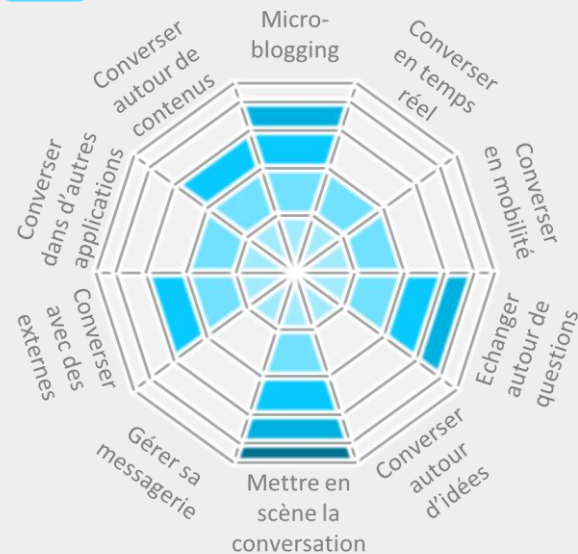
Niveau d'étude ★ ★ ★ ★



Famille « Mise en relation »



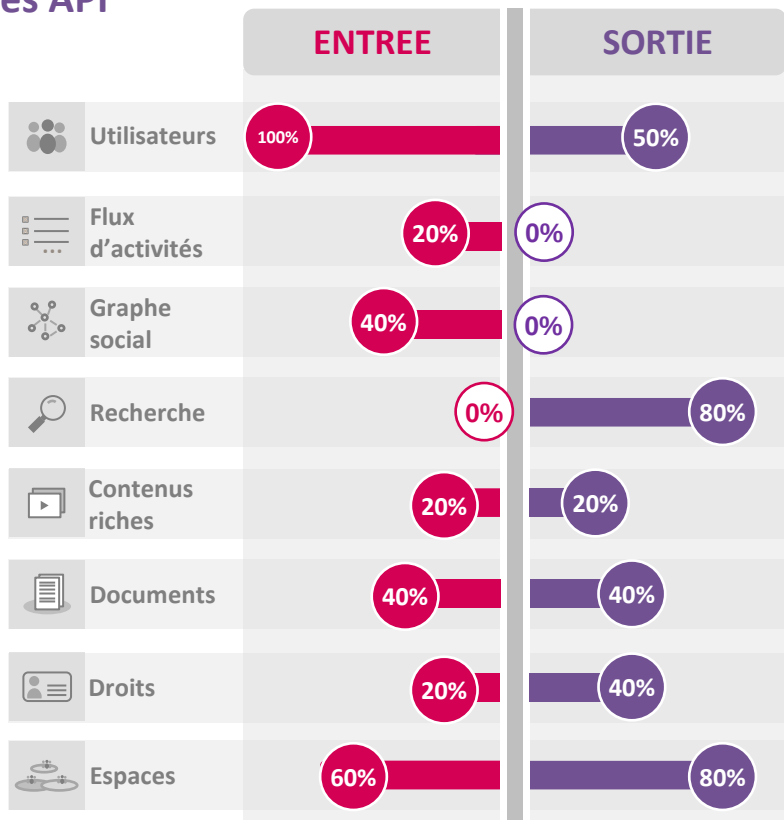
Famille « Conversationnel »



Modes de déploiement

Yoolink est exclusivement distribué selon un mode SaaS multi-tenant.

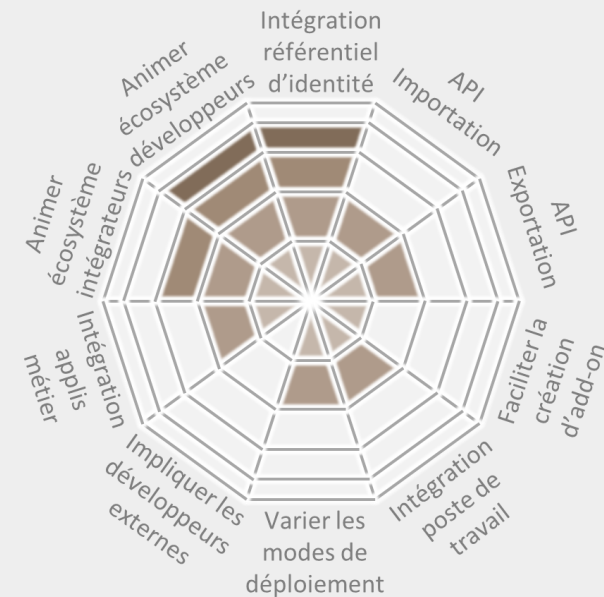
Richesse des API



lecko



Famille « Intégrabilité »



YoolinkPro progresse sur le terrain de l'intégrabilité tout en restant un peu en retrait sur certains points (richesse des API, connecteurs à des applications métier... Yoolink reste un des seuls éditeurs de cette étude à présenter un connecteur aux Google Apps, et documente de manière très propre ses API, webservices, ...

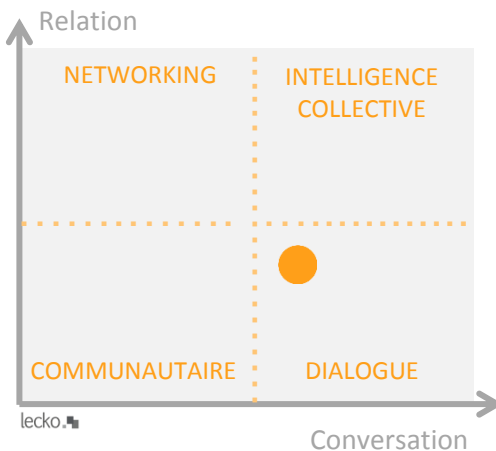
Analyse de la solution

Zyncro est un réseau social qui a fait son apparition sur le marché Français en 2012, après avoir connu un succès certain en Espagne et en Amérique du Sud.

Zyncro se distingue de ses concurrents en proposant des Zyncro Apps, qui permettent d'intégrer des outils comme Evernote, Google Drive, SurveyMonkey au réseau social, de manière transparente pour l'utilisateur final. Celui-ci sélectionne juste ces applications spécifiques dans un market place qui lui est propre, et se crée un réseau social à son image.

En terme de fonctionnalités, Zyncro fait le pari de rester simple pour faciliter l'adoption, et compte sur son market place pour venir enrichir l'offre. Celui-ci se construit au fur et à mesure, possédant déjà une trentaine d'applications.

Potentiel social de la solution

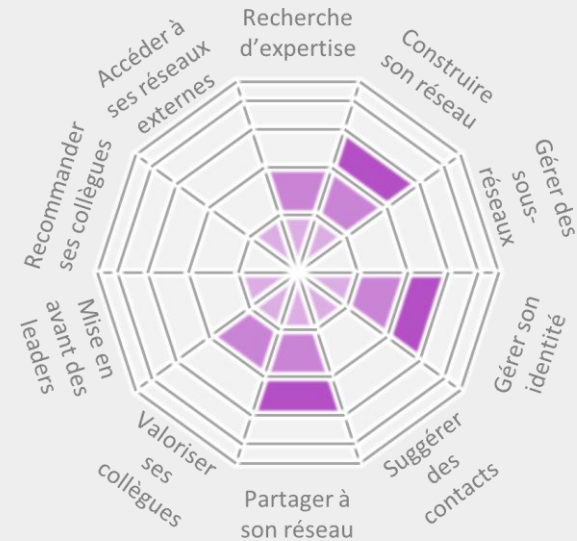


Le potentiel social de Zyncro évolue rapidement, grâce aux applications ajoutées et aux récents développements. La solution reste un peu en deçà de ses gros concurrents d'un point de vue fonctionnel, mais l'éditeur sera en mesure de proposer des prix attractifs aux clients moins riches.

Zyncro a également l'avantage d'avoir de très belles références à l'international, dans le secteur bancaire, assurances notamment



Famille « Mise en relation »



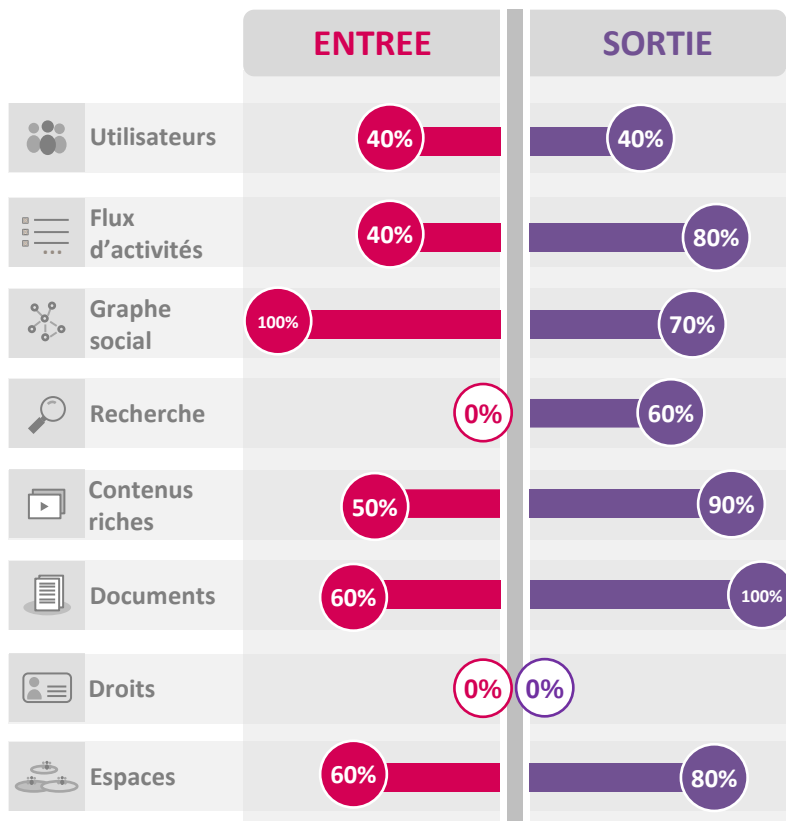
Famille « Conversationnel »



Modes de déploiement

Zyncro possède l'avantage de pouvoir se déployer en hébergement sur site, cloud privé, cloud multi-tenant ou encore appliance...

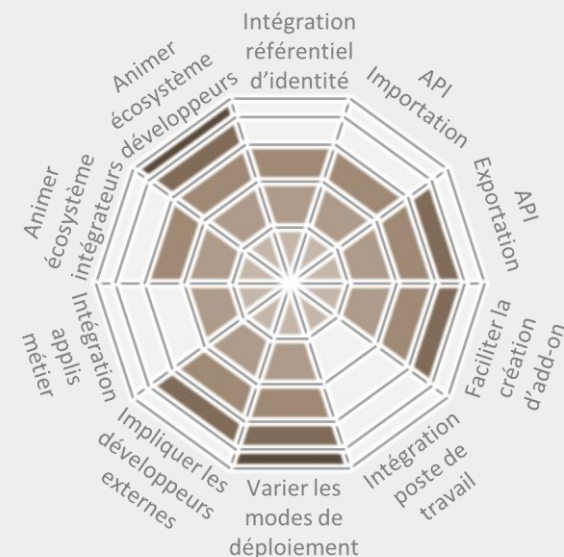
Richesse des API « sociales »



lecko



Famille « Intégrabilité »



Zyncro est une solution qui compense parfaitement ses manques fonctionnels par une très bonne intégrabilité et interopérabilité. Que ce soit au niveau des API ou du marketplace, Zyncro propose aux développeurs des modules permettant d'ajouter du collaboratif, de la gestion de projet, du sondage, etc...

3DSwYm

COUVERTURE FONCTIONNELLE ET POTENTIEL SOCIAL

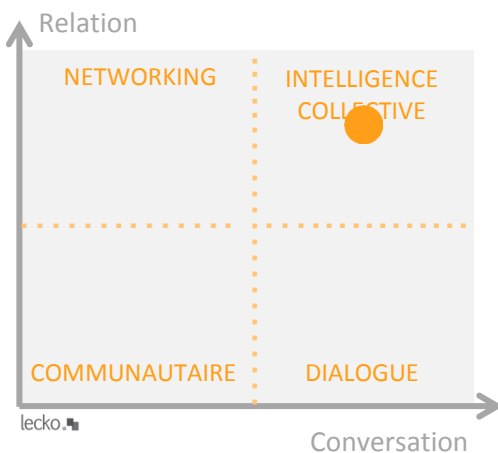
Analyse de la solution

3DSwYm Social Innovation est une plateforme communautaire visant à amener les entreprises vers les usages 2.0 autour de problématiques et d'outils métier.

Les communautés, pourvues nativement des outils collaboratifs de base (wikis, blogs, etc...) permettent de mettre en scène des interactions entre membres, avec une mise en avant des médias rarement atteinte (possibilité de partager de sons, images, vidéos, jusqu'aux contenus 3D, et de discuter en naviguant dans ceux-ci).

L'aspect réseau social pur, moins mis en avant (la navigation est principalement centrée sur les communautés métier) est souligné par des fonctionnalités innovantes (gestion des expertises, iQuestions, pipeline de gestion des idées,...) que le moteur de recherche Exalead rend efficacement transparentes. 3DSwYm permet un niveau de personnalisation avancé. Un riche catalogue de widgets permet de suivre et piloter son activité sur cette plateforme. Un outil innovant à placer au centre d'un projet volontaire de transformation d'entreprise!

Potentiel social de la solution



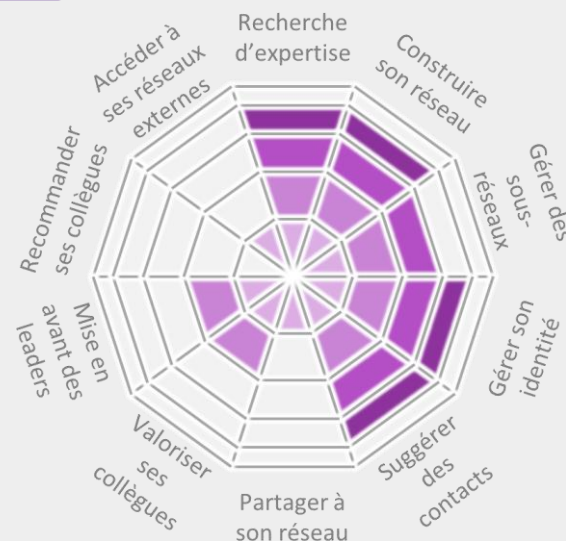
Le potentiel social de 3DSwYm est bon, et ne concède aux meilleurs que des aspects volontairement éludés pour mettre en avant les problématiques métier. Polyvalent, l'outil se distingue sur la gestion des expertises, la mise en scène de la conversation ou la facilité de partage.

Des points d'amélioration restent envisageables, sur la mobilité et le microblogging.

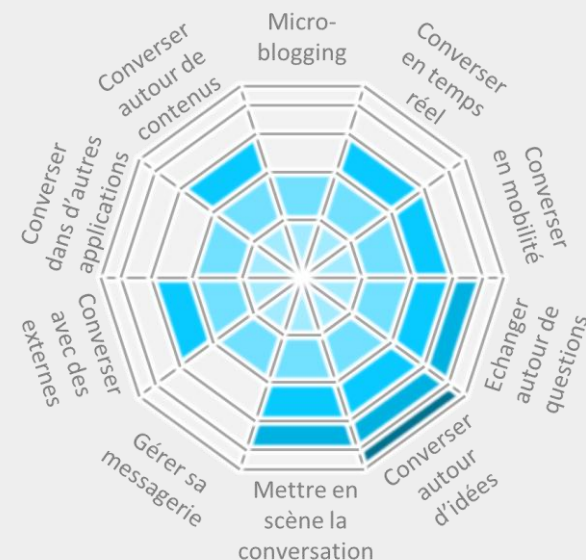
Niveau d'étude ★ ★ ★ ★



Famille « Mise en relation »



Famille « Conversationnel »



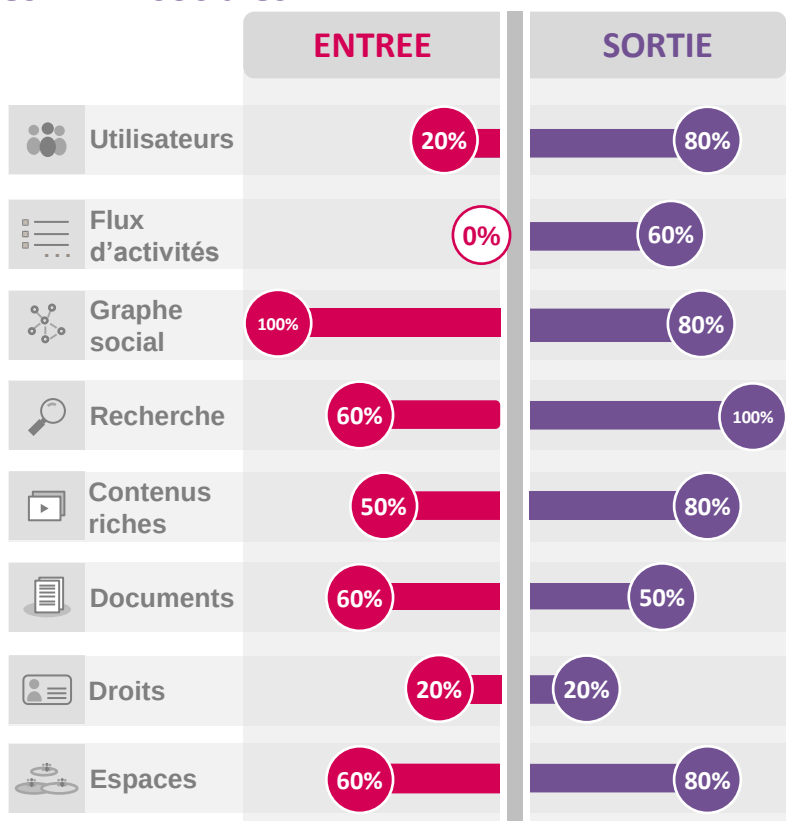
3DSwYm

INTEGRABILITE DE LA SOLUTION

Modes de déploiement

3DSwYm se déploie exclusivement en mode SaaS pour l'instant (multi-tenant ou cloud privatif, au choix)

Richesse des API « sociales »

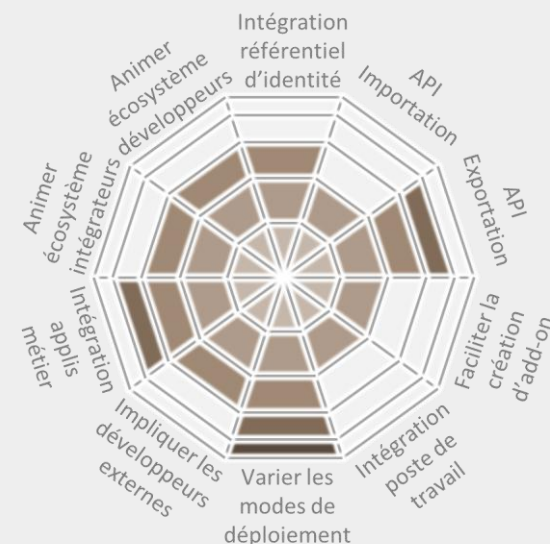


lecko

Niveau d'étude ★ ★ ★ ★



Famille « Intégrabilité »

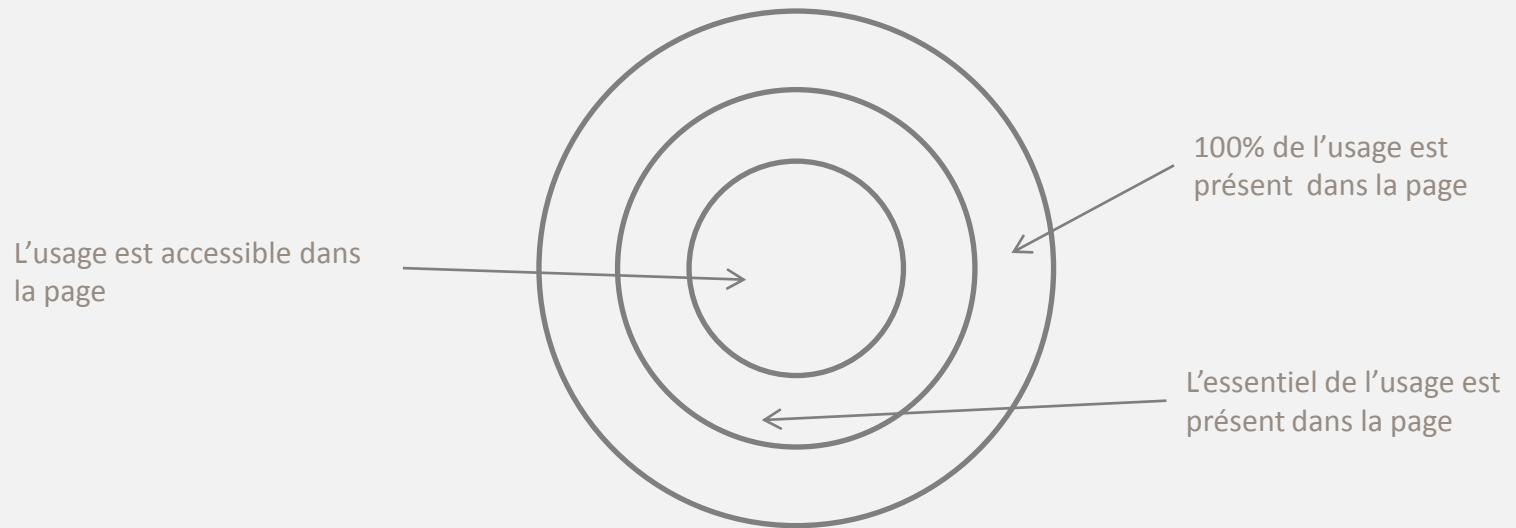


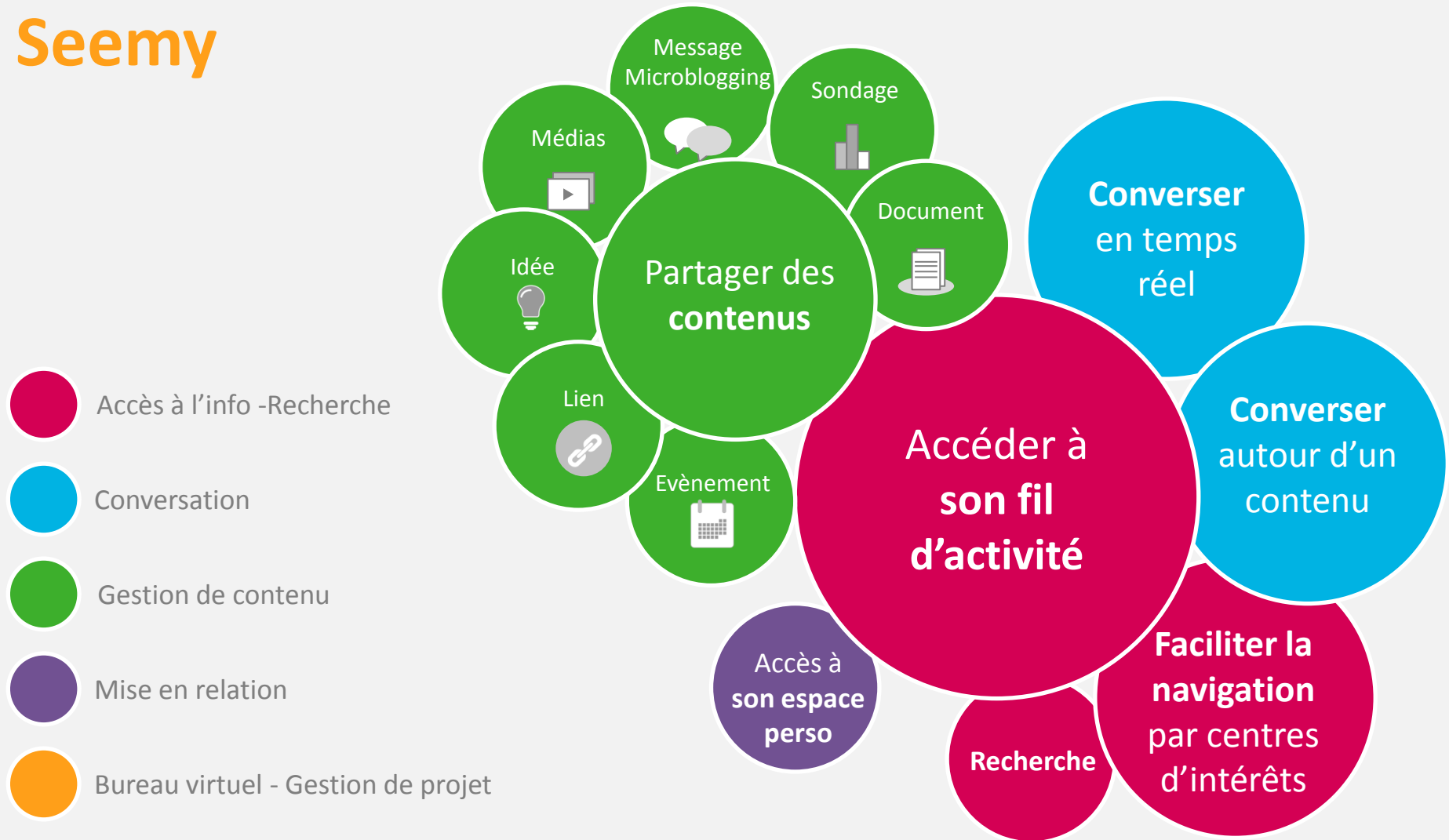
3DSwYm possède un market place contenant des apps supplémentaires venant enrichir la couverture produit. Nativement connecté aux autres offres de Dassault Systèmes, 3DSwYm vient socialiser ces applications métier, ainsi que d'autres applications d'entreprise. Un large catalogue de widgets permet également d'enrichir l'application et d'offrir de nombreuses possibilités de création et visualisation de dashboards personnalisables

ACCES AUX USAGES

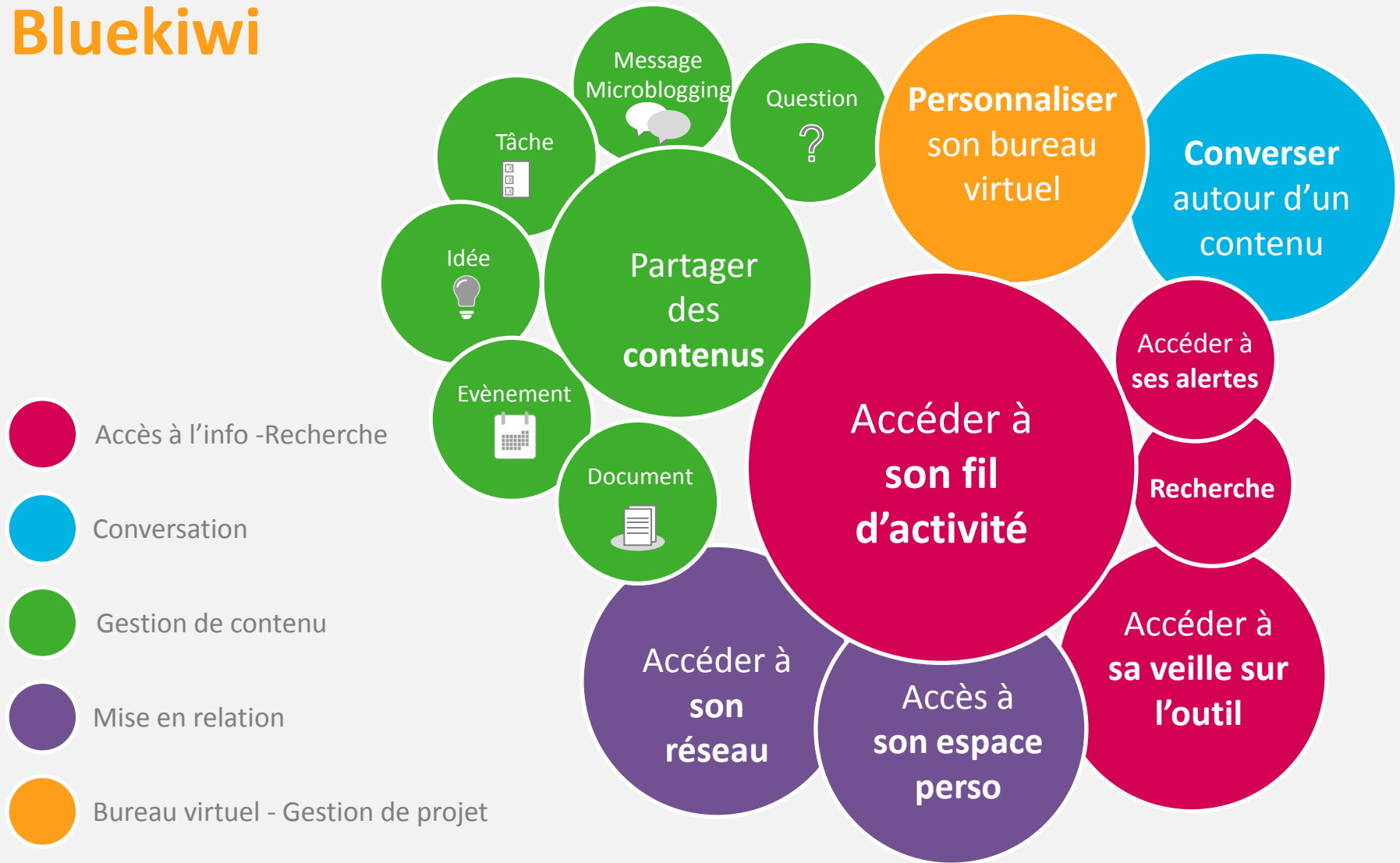
Nous avons souhaité présenter de manière visuelle les familles d'usages accessibles à partir des pages d'accueil d'un panel de 8 outils.

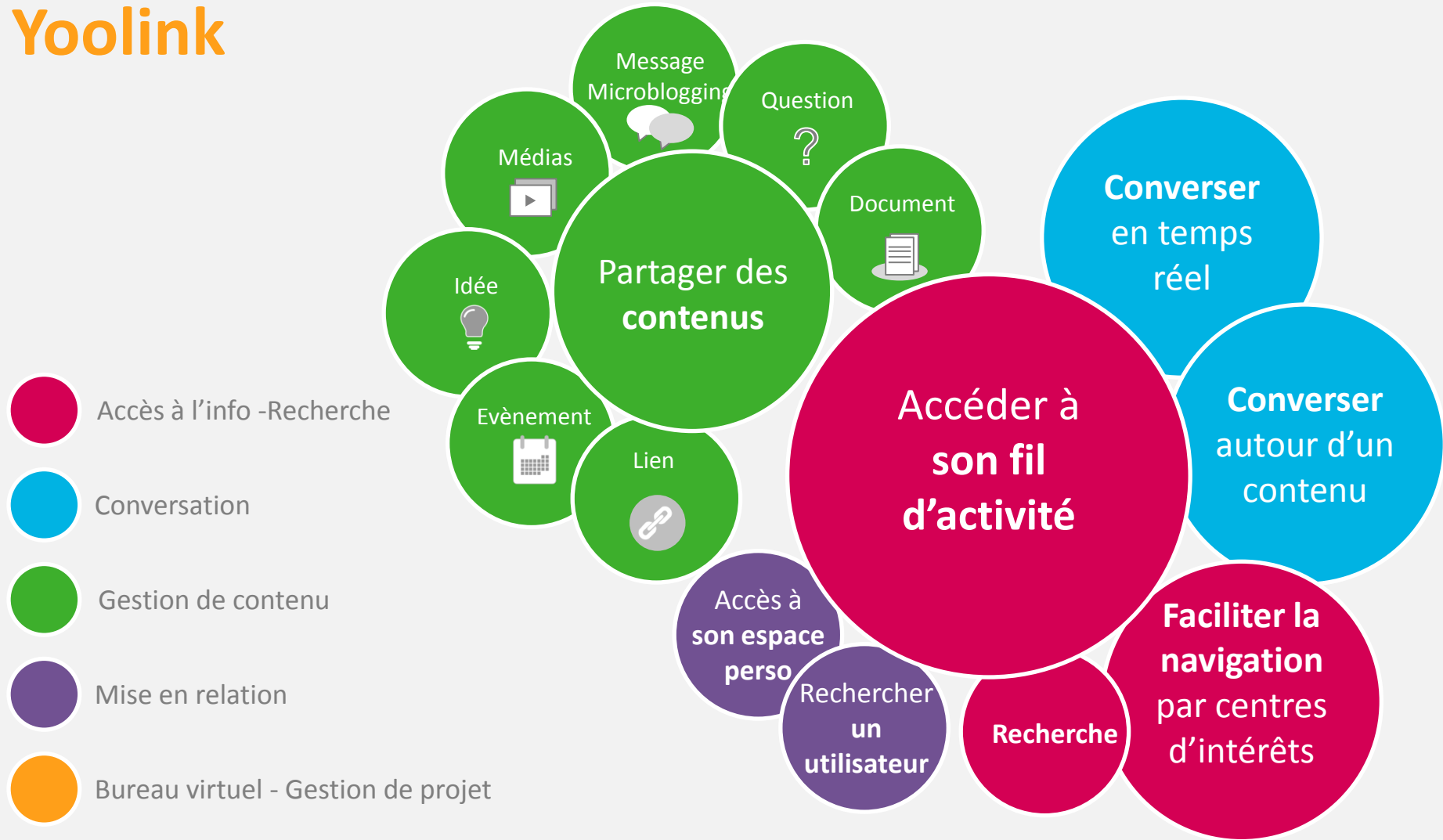
Cette schématisation nous permet de voir que si la plupart des mêmes familles d'usages sont toutes accessibles pour ces outils, leurs parts de présence dans la page sont cependant différentes. Cela met l'accent sur la complétude que peuvent avoir certains outils entre eux et sur l'orientation d'usages particulier à certain.





Bluekiwi





Yammer

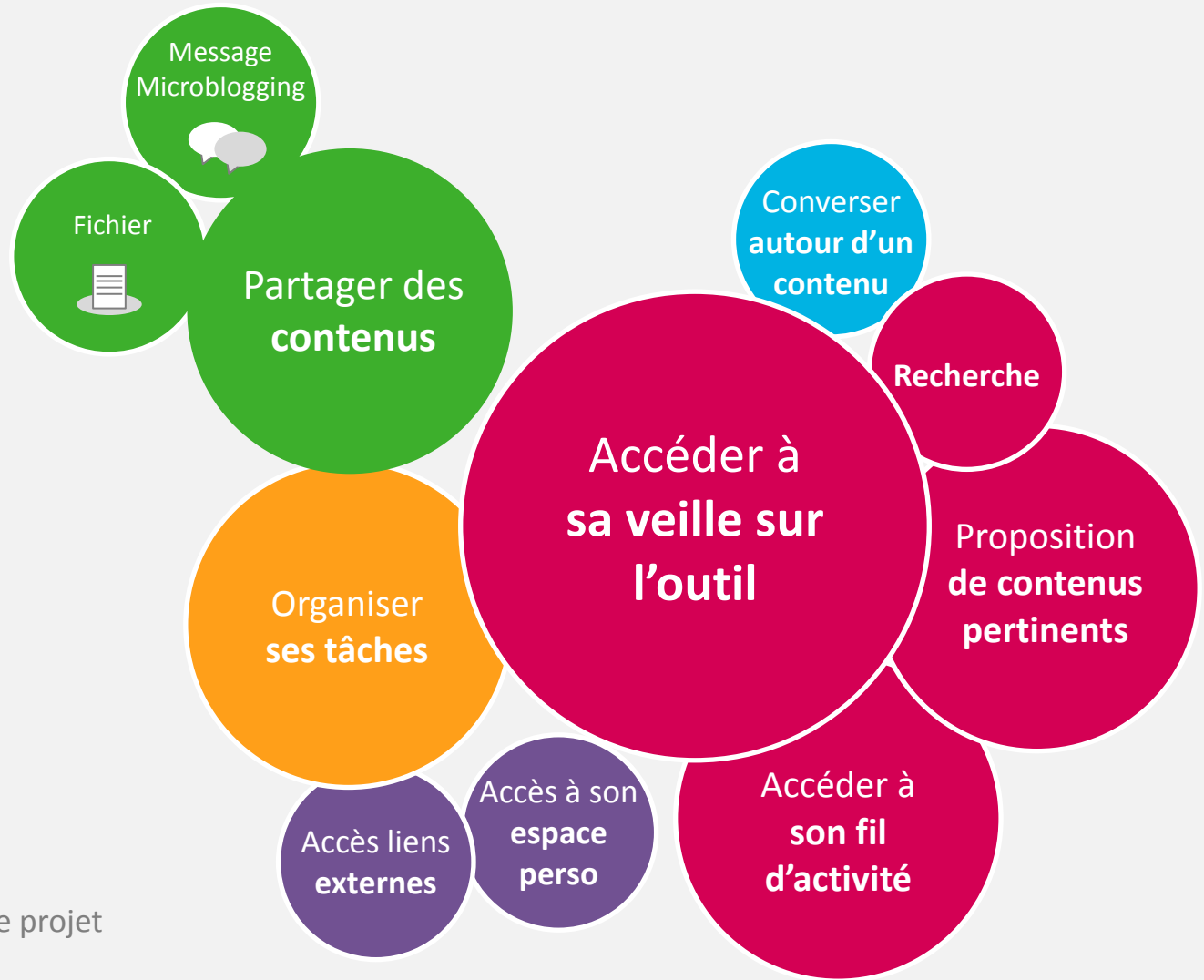


Office 365

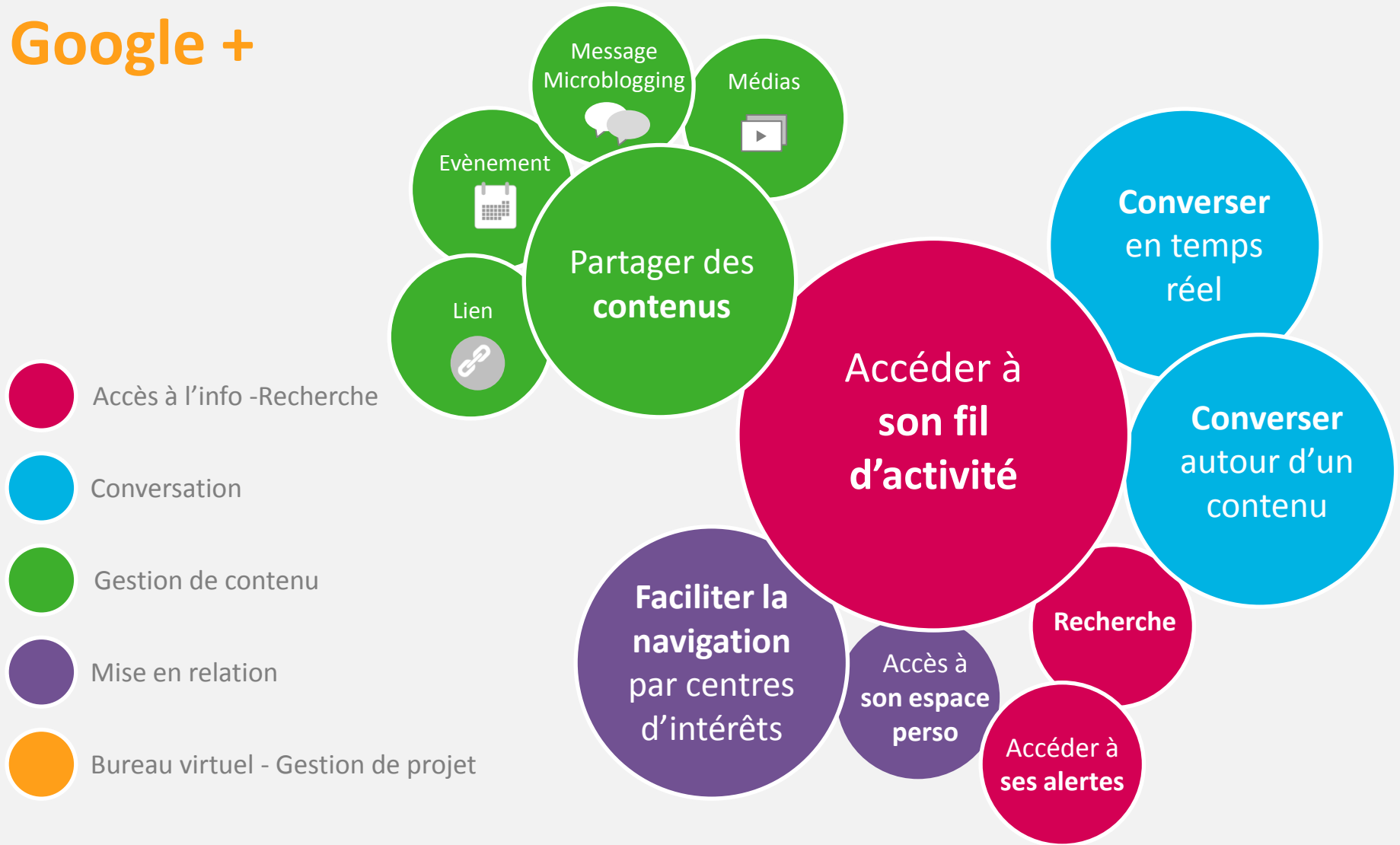


IBM

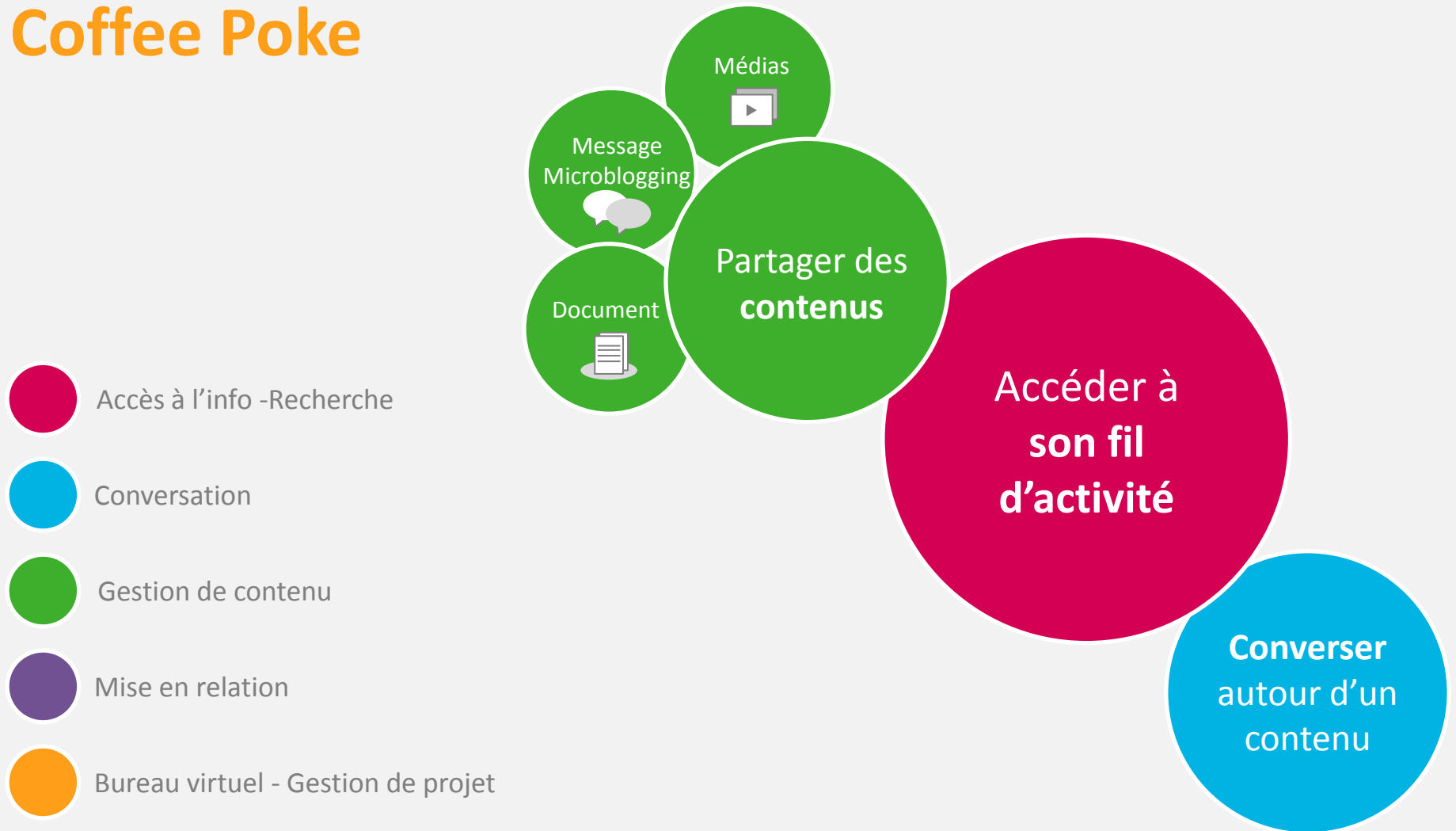
Connections



Google +



Coffee Poke



L'AFFORDANCE DES OBJETS SOCIAUX

Nous exposons dans cette partie quelques concepts ergonomiques qui se répètent dans de nombreuses plateformes 2.0. Certains des critères décrits proviennent de réseaux sociaux grand public, il nous semble intéressant de les reprendre dans les RSE d'entreprise, comme cela a déjà pu être le cas pour des fonctions telles que le @.

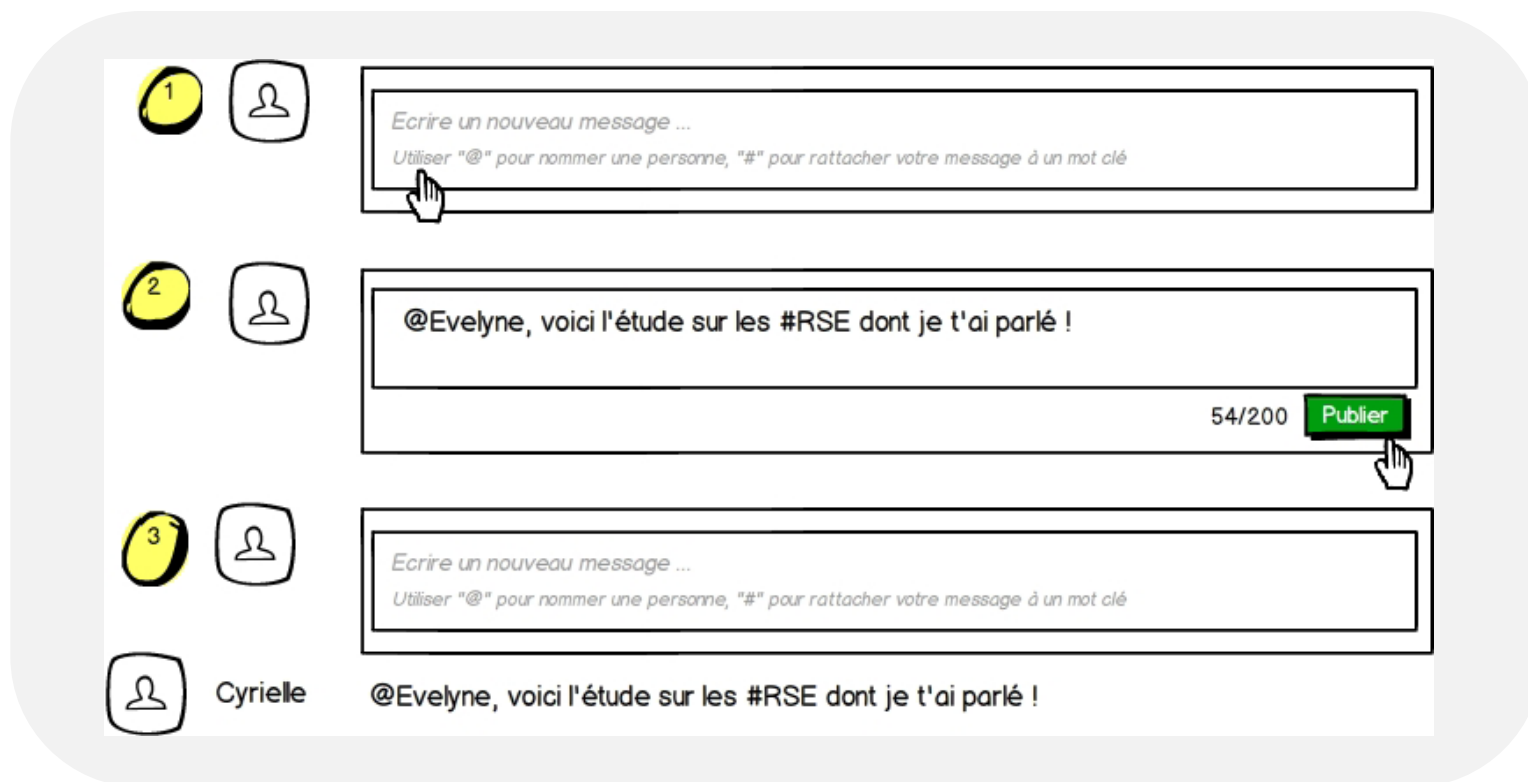
Nous avons ensuite noté un panel de 13 solutions sur leurs réponses aux critères décrits. Ces critères sont partagés en 5 grandes fonctions, pour chacune de ces fonctions nous avons noté la facilité pour l'utilisateur d'y accéder et le degrés d'interactivité permis par les objets sociaux de la plateforme.

FAIRE DU MICROBLOGGING

Le champ microblogging est pré rempli par des consignes de type « Rédigez un message », lors du clic dans le champ l'utilisateur écrit par-dessus cette consigne qui s'efface automatiquement, le champ peut également contenir des astuces sur la syntaxe ex: « Pour interpeler une utilisateur utilisez le @, pour ajouter un mot clé à votre message utilisez le # ».

Mentionner une personne est facilité par le @, qui déclenchera une notification du côté du destinataire. L'utilisation du # permet de taguer directement le message. S'il y a une limite de caractères le décompte est fait automatiquement et visualisable sous le champ texte.

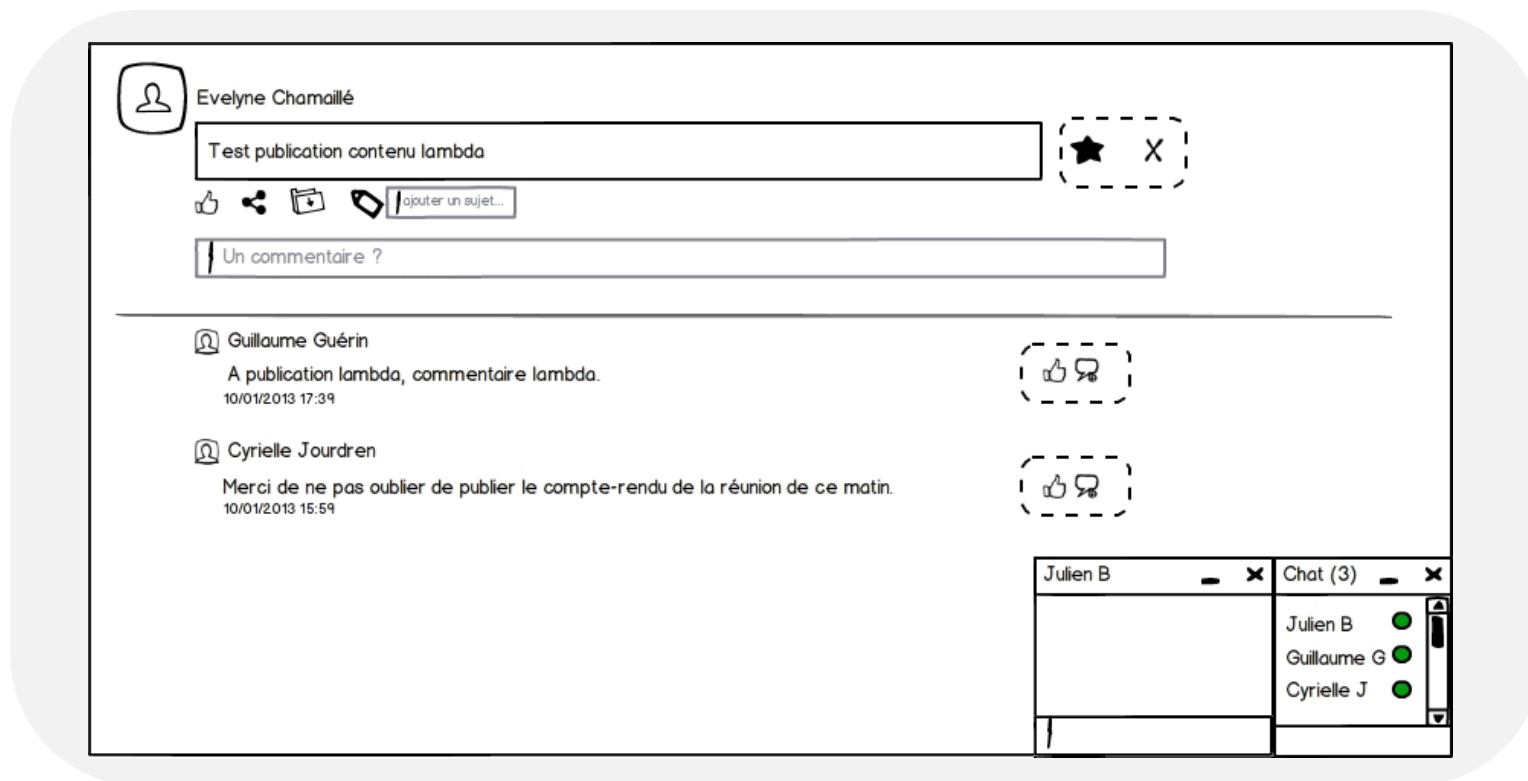
En plus du bouton « Publier » il est possible de valider la publication de son message en appuyant sur la touche « Entrée ». Le statut publié est directement visible dans le flux sous le champ du microblogging.



INTERAGIR SUR UN POSTE AVEC UN MEMBRE

Le champ commentaire est accessible directement sous la publication, dans le flux, le champ est pré rempli par une consigne « Ajouter un commentaire » qui disparaît lorsque l'on clique pour rédiger son commentaire. Les boutons « like », « favoris », « supprimer », « archiver », « transférer » sont également actionnables sans ouvrir la publication, ces boutons sont cliquables une fois que l'on passe la souris sur la zone du post. Les 5 premiers commentaires faits sur un post sont visualisables dans le flux. Le commentaire le plus récent apparaît en premier. L'ajout d'un tag se fait sans avoir à ouvrir la publication, le champ proposé dispose d'une auto-complétion selon les tags déjà existants sur la plateforme.

En bas de la page, l'utilisateur peut consulter quels sont les autres membres présents et entamer une discussion instantanée avec eux.



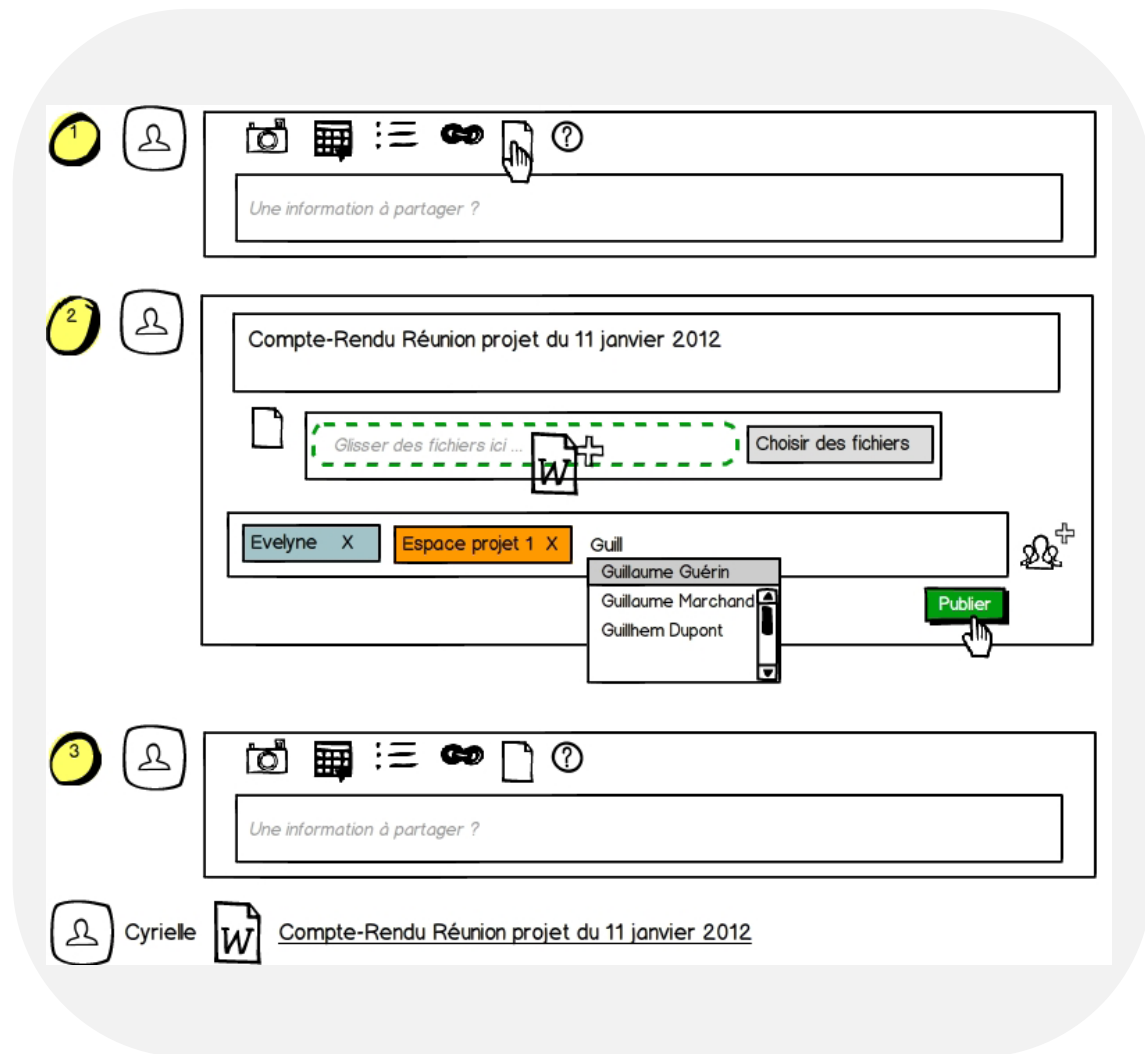
POSTER UN CONTENU

Les boutons d'actions pour poster différents types de contenus sont simples à interpréter et visibles, ils sont alignés en haut de page. Lorsque l'utilisateur clique dessus il reste sur la page d'accueil mais selon le contenu à poster un format de champ différent s'affiche.

De la page d'accueil il est possible de poster un contenu à un espace, une communauté en particulier ou à un destinataire précis, les destinataires sont proposés dans le champ correspondant en auto complétion.

Si l'on choisit de poster un fichier on peut faire un glisser-déposer du fichier en question dans le champ.

Lors de la publication une icône indique le type de publication qui a été faite (Question/Évènement/PowerPoint/Billet note etc.).



CONSOMMATION DU FLUX D'ACTIVITE

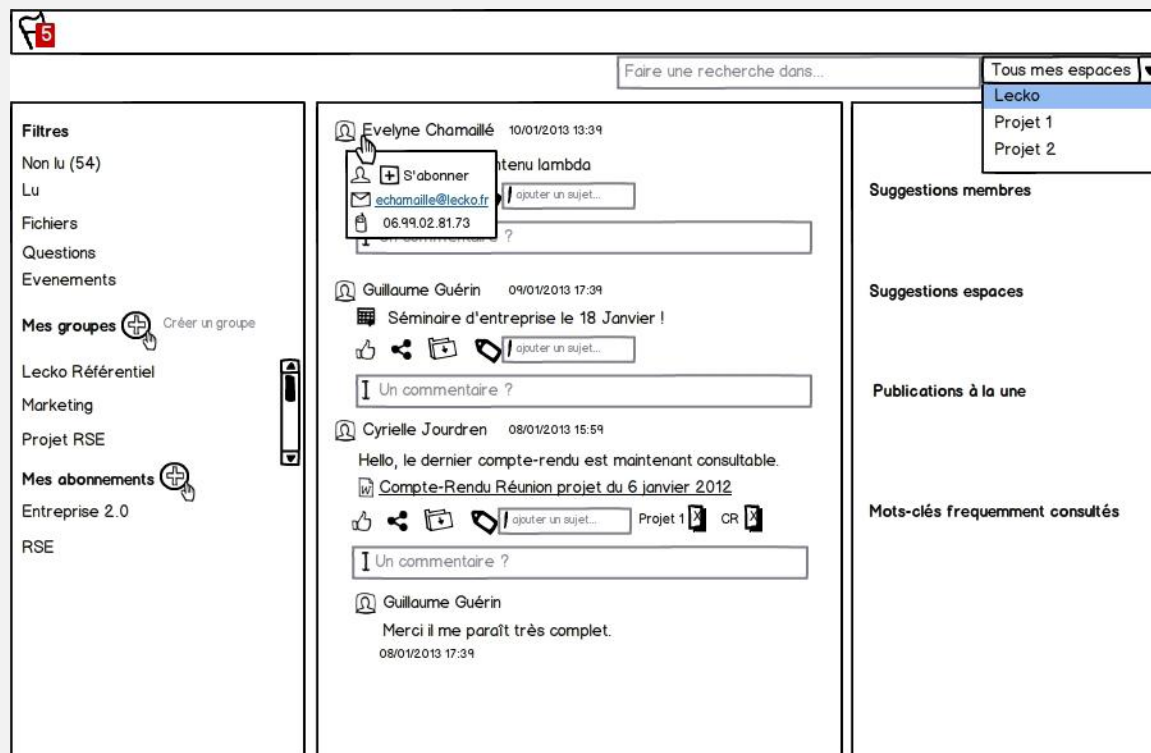
Les nouvelles publications apparaissent de manière fluide dans le flux, le rafraîchissement de la page se fait automatiquement. Dans la partie haute de l'écran une icône avec le nombre de notifications est présente.

Les tags sont cliquables et visibles sans entrer dans la publication. Des filtres d'infos sont proposés dans une colonne à coté du flux d'activités: catégories de publications, lu/non lu.

Un bloc d'accès rapides dirige vers les espaces et les abonnements que l'utilisateur a choisi, il peut aussi en créer de nouveaux.

Les publications sont accompagnées d'une photo de leurs auteurs, lorsque l'on passe la souris dessus, une infobulle nous indique des éléments du profil comme l'e-mail, le téléphone et une icône pour s'abonner à cet utilisateur.

Le champ de recherche est placé en haut de l'écran et l'on peut décider de l'espace dans lequel on souhaite effectuer sa recherche.



PERSONNALISER SON ESPACE

L'accès à son espace se fait via un menu déroulant, l'utilisateur peut à la fois consulter et configurer cet espace. Un menu présente les publications dont il est l'auteur ainsi que ses favoris et les actualités de son flux.

Les parties de l'interface peuvent être agencées en mode Glisser- Déposer: il peut choisir les abonnements auxquels il veut accéder rapidement ou les membres , documents qu'il veut visualiser. Il a la possibilité d'ajouter un encart avec ses liens favoris vers des sites externes.

Enfin, s'il a renseigné dans son profil d'autres réseaux sur lesquels il est présent les icônes respectives de ces outils sont utilisés avant le lien dirigeant vers le réseau en question.

Cyrielle J
Consultante

Entreprise: Lecko

✉ cyriellej@lecko.fr

☎ 06.XX.XX.XX.XX

💰 [cyrielle](#)

in [cyriellej](#)

⚙ [Préférences](#)

📁 [Mes documents](#)

📁 [Mes applications](#)

Mes Liens +

www.favoris1.com

www.favoris2.com

Mes informations | Actualités | Mes posts | Mes favoris | +

Expériences

Expertises

Mots-clés

Projets

Mes abonnements X

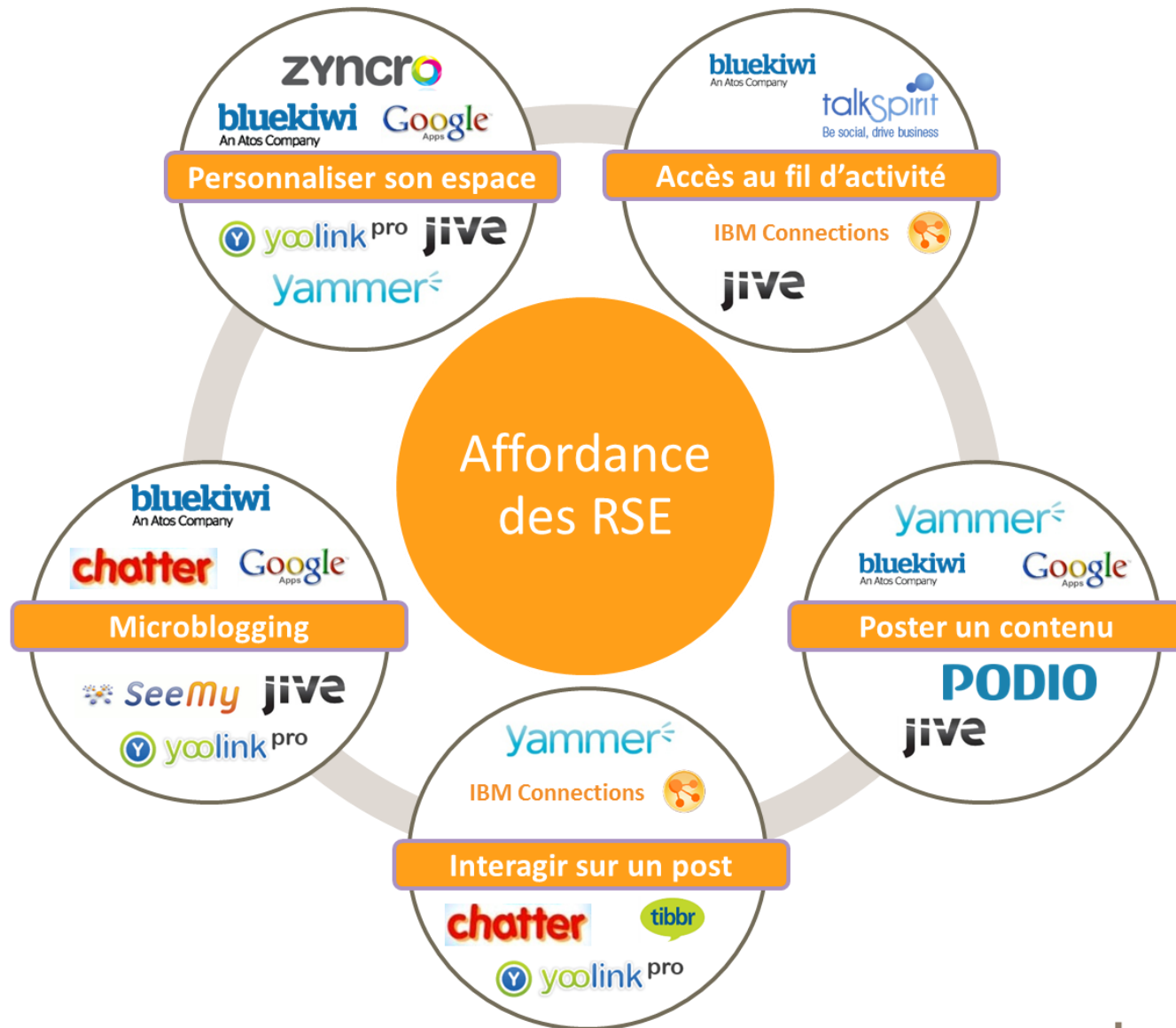
Mon réseau X

Mes documents X

📄 [Support réunion de lancement](#)

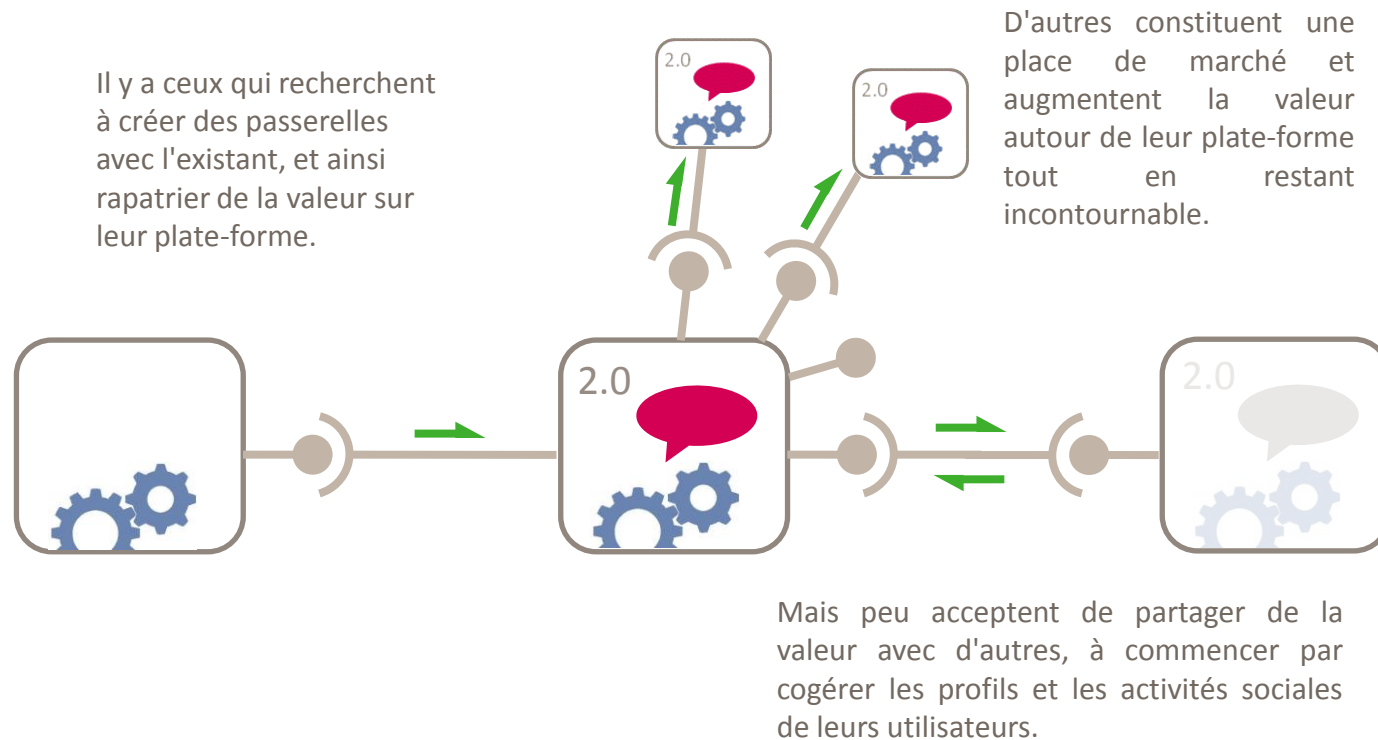
📄 [Séminaire RSE](#)

Ajouter des widgets



INTEGRABILITE ET URBANISATION DU SI SOCIAL

La capacité des solutions à s'interfacer avec le SI traditionnel ou les autres applications sociales est nécessaire pour faire circuler l'information et permettre à l'ensemble des acteurs d'être mobilisable. La proportion des solutions à proposer des API et à développer un écosystème de partenaires (éditeurs et intégrateurs) est très variable. Si chacun revendique une capacité d'interfaçage, elle reste très théorique, et les éditeurs dans les faits privilégient des stratégies intéressées :



INTEGRABILITE ET URBANISATION DU SI SOCIAL

Nous avons introduit dans notre étude précédente : « RSE Tome 4, Urbanisation du SI Social : entre gouvernance, technologie et usage » le thème de l'urbanisation du SI Social, identifiant un besoin croissant dans les entreprises.

Le RSE, plus que jamais, est une brique sociale au sein d'un SI dont chacune des briques se socialise petit à petit. A terme, devant la multiplicité de ces briques logicielles (pour des besoins métier), des passerelles devront être créées au sein du SI pour permettre une navigation fluide entre ces différentes briques à l'utilisateur final.

Nous pressentions à l'époque que cet « urbanisme 2.0 » deviendrait rapidement un sujet central, notamment pour les grandes entreprises

Pour envisager toutes les hypothèses, nous avons alors **15 scénarios de socialisation du SI**, répartis en 5 grands domaines : portabilité, portail social, adhérence au SI métier, analytics, gestion des profils riches.

Nous nous proposons de revenir sur ces scénarios avec un retour sur l'année passée, une réévaluation des probabilités calculées sur chaque scénario afin de d'infirmier ou de confirmer nos hypothèses.

Afin d'obtenir une vision claire de l'état de l'art, nous avons réuni, à l'instar de l'année dernière, un panel d'experts du sujet.

Participants aux ateliers du Jeudi 13 Décembre 2012 & Jeudi 20 Décembre 2012

Pierre Milcent
Consultant Software
IBM France



Raynald Bouchet
European Sales
Tibbr



Philippe Passelaigue
Directeur de projets
Orange Corp



Anthony Poncier
Directeur SB Europe,
Publicis Consultants



Marc de Fouchécour
Directeur associé
Next Modernity



Vincent Cabanis
Project Manager
GDF SUEZ



Alain Garnier
CEO
Jamespot



Yves Simon
Directeur associé
Social Computing



Nicolas Steinmetz
Chef de projet collab.
JCDecaux



Vincent Bouthors
PDG
Jalios



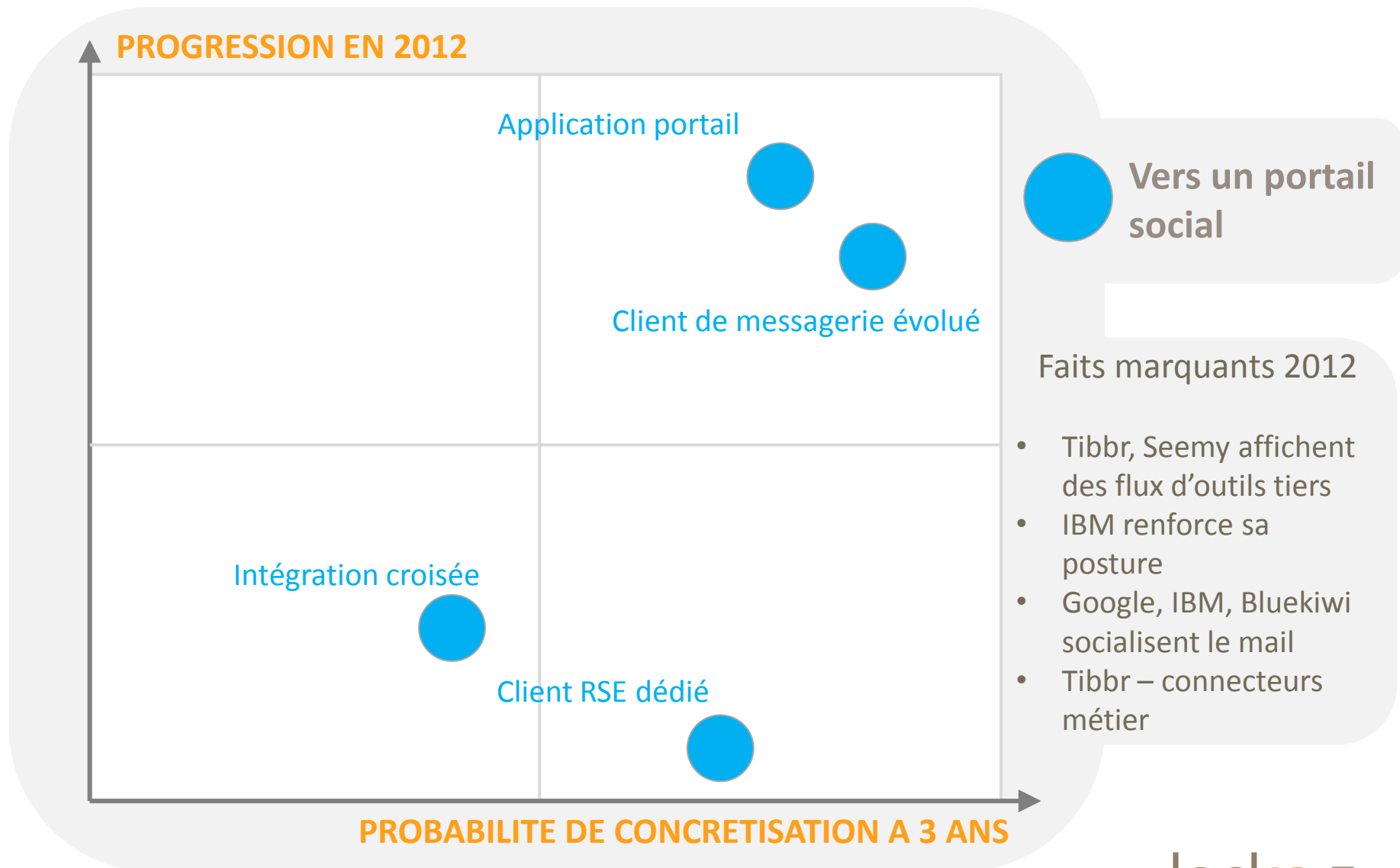
Gilles Guirand
CTO
Kaliop



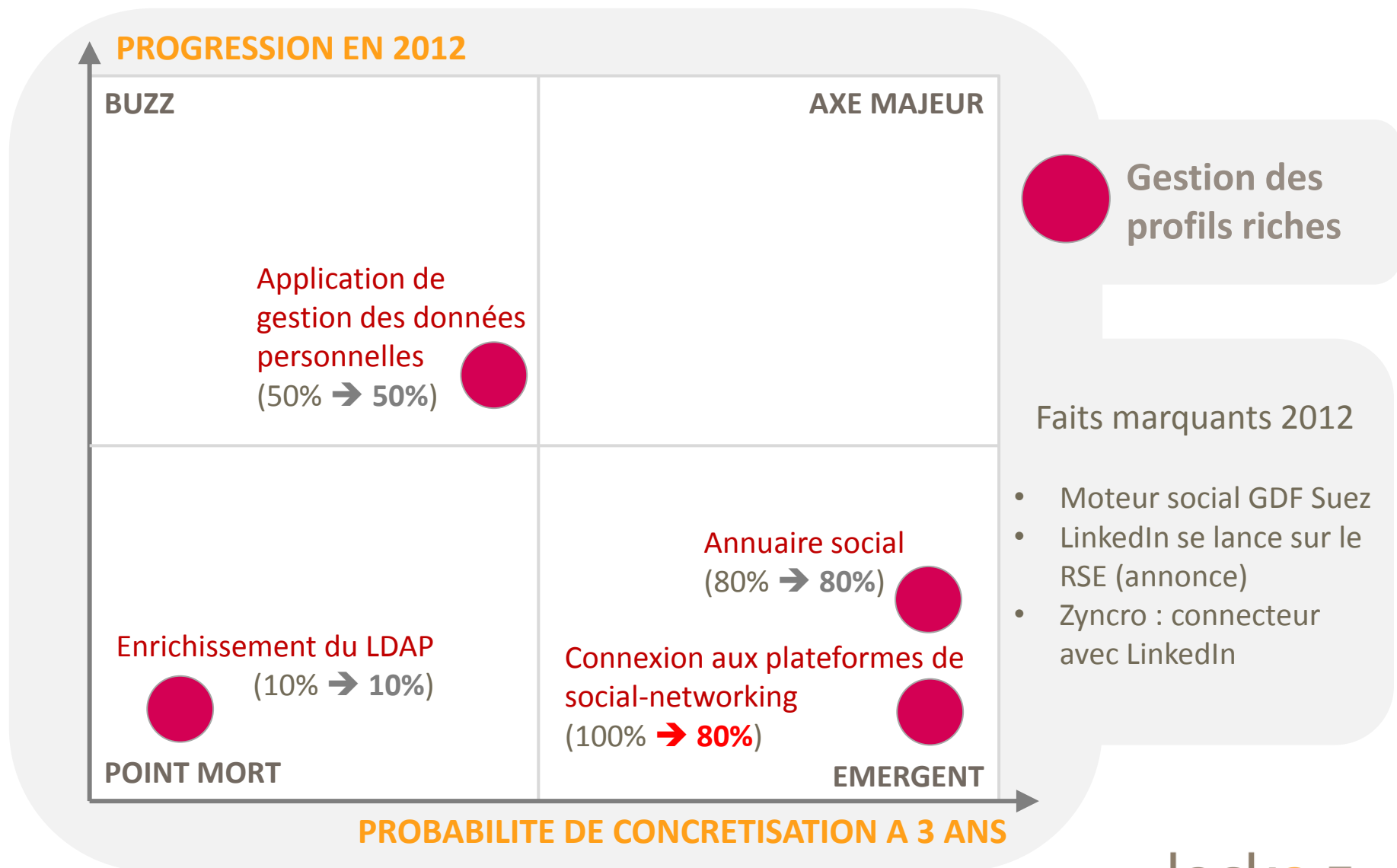
Philippe Pinault
CEO
talkSpirit



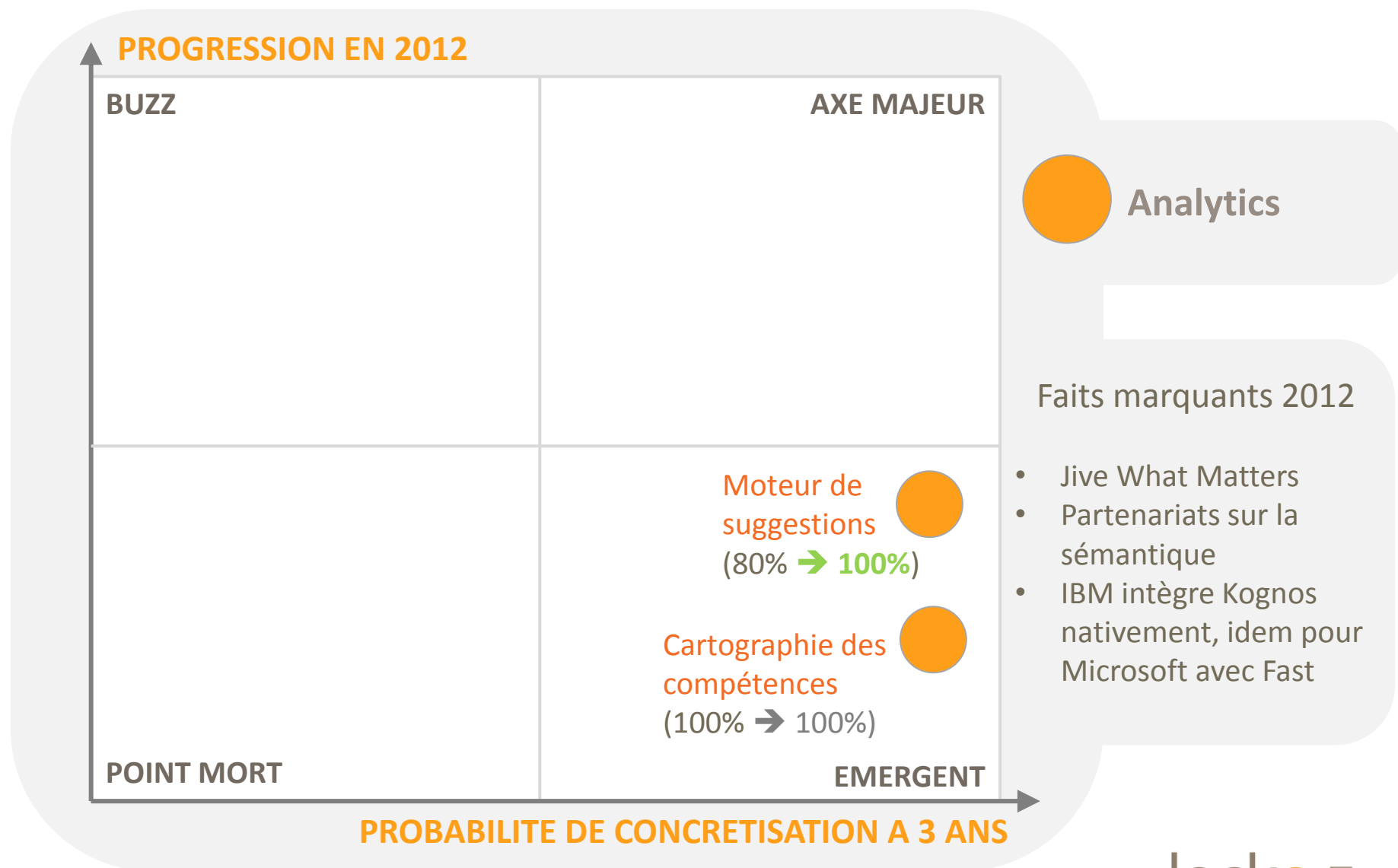
INTEGRABILITE ET URBANISATION DU SI SOCIAL



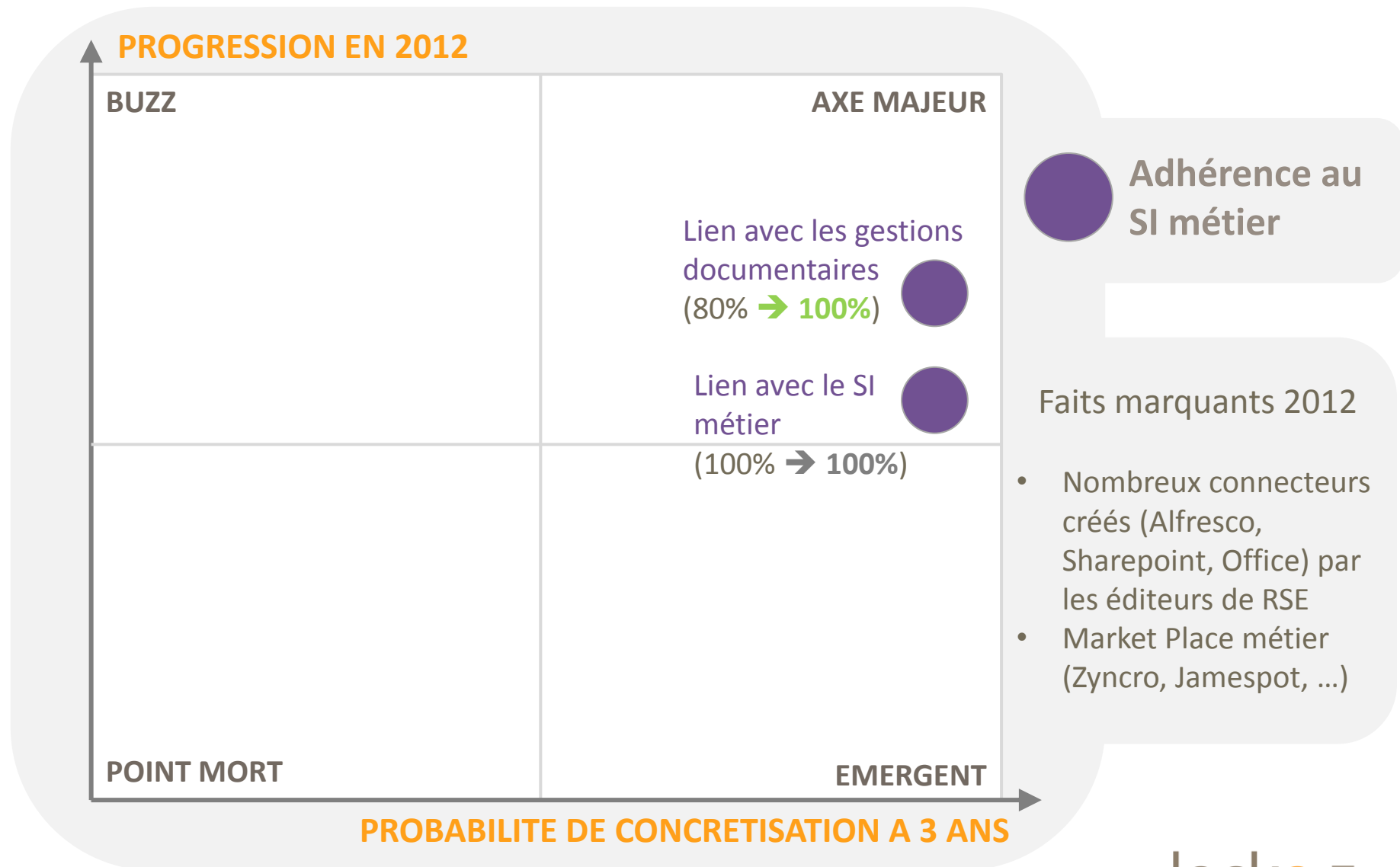
INTEGRABILITE ET URBANISATION DU SI SOCIAL



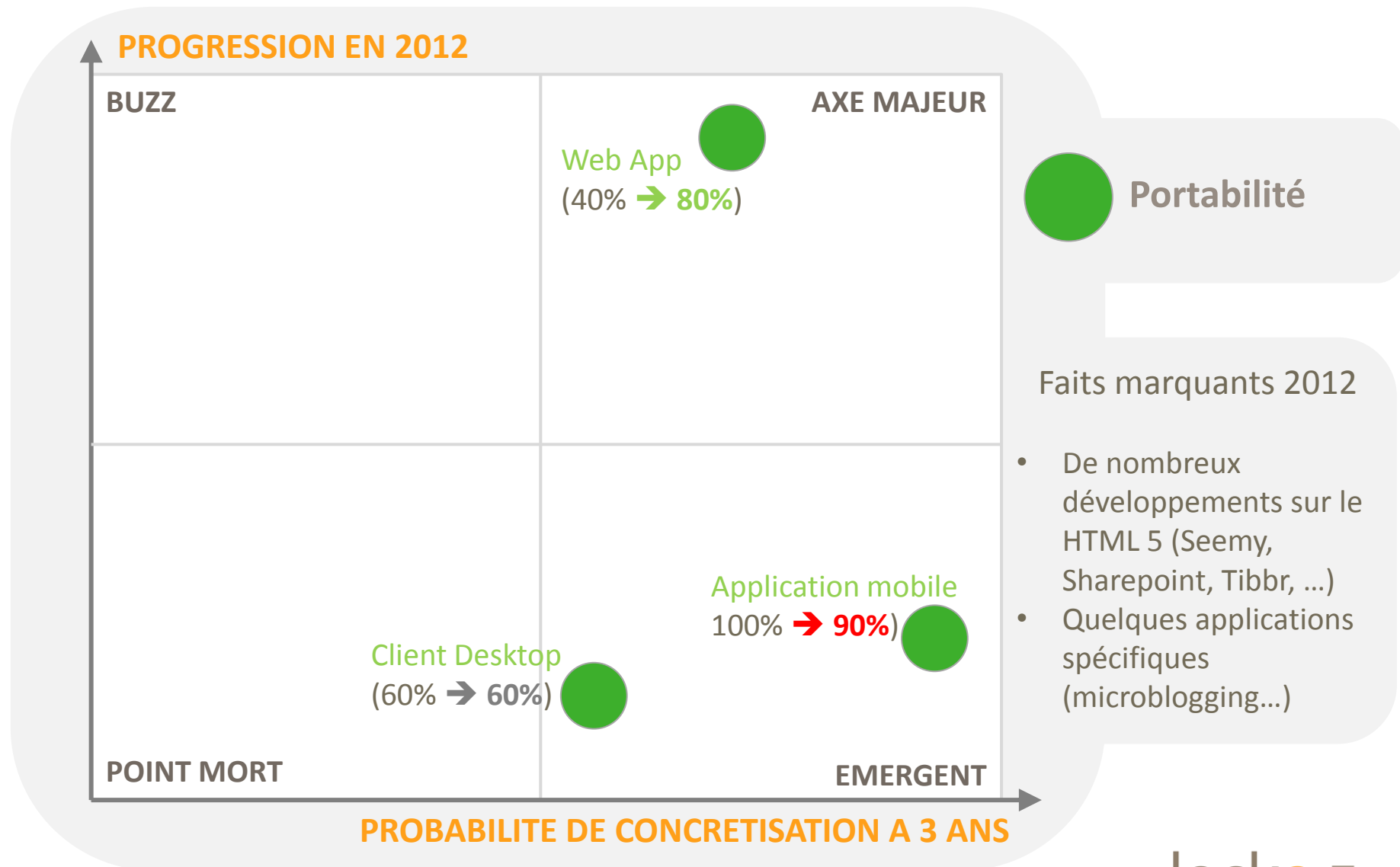
INTEGRABILITE ET URBANISATION DU SI SOCIAL



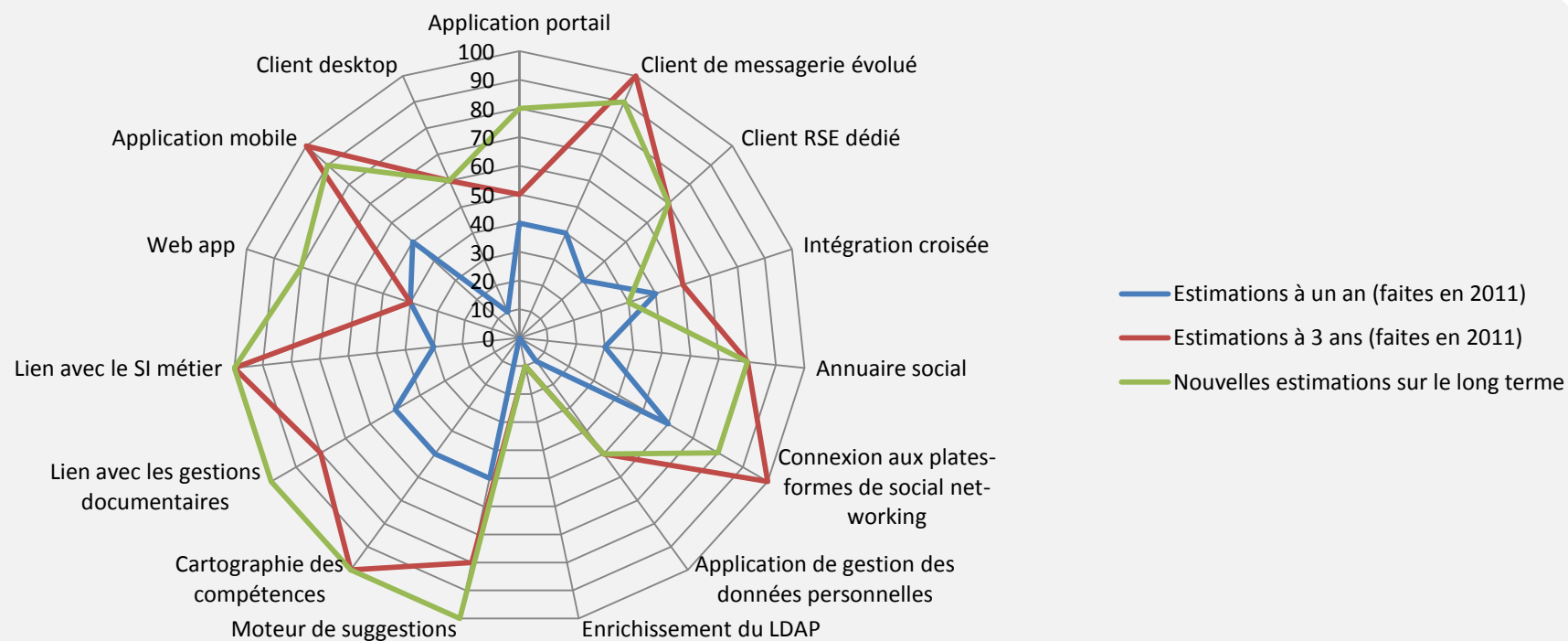
INTEGRABILITE ET URBANISATION DU SI SOCIAL



INTEGRABILITE ET URBANISATION DU SI SOCIAL



INTEGRABILITE ET URBANISATION DU SI SOCIAL



EVALUATION DU MARCHÉ FRANÇAIS

Lecko évalue le marché de la vente de solutions de Réseaux Sociaux d'Entreprise à **26 M€**, incluant les modes de distribution traditionnels et ceux Saas. Une croissance plus importante que prévue.

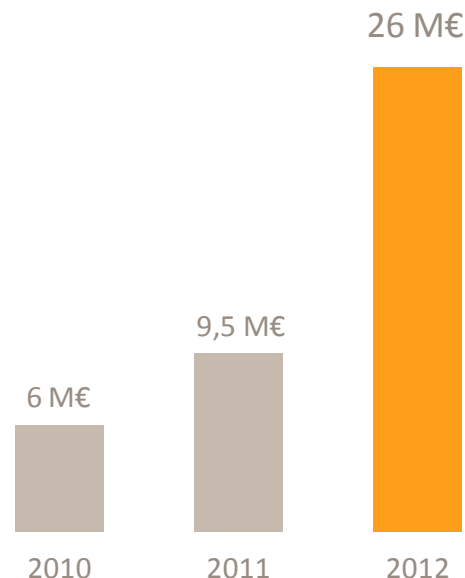
Un marché qui devrait croître encore plus fortement en 2013, du fait de la conjugaison de trois facteurs :

- Transformation du marché du collaboratif historique
- Les leaders ont pris des positions qu'ils transformeront petit à petit lors des phases de généralisation
- Les entreprises ne captent qu'une petite partie du potentiel de valeur du 2.0

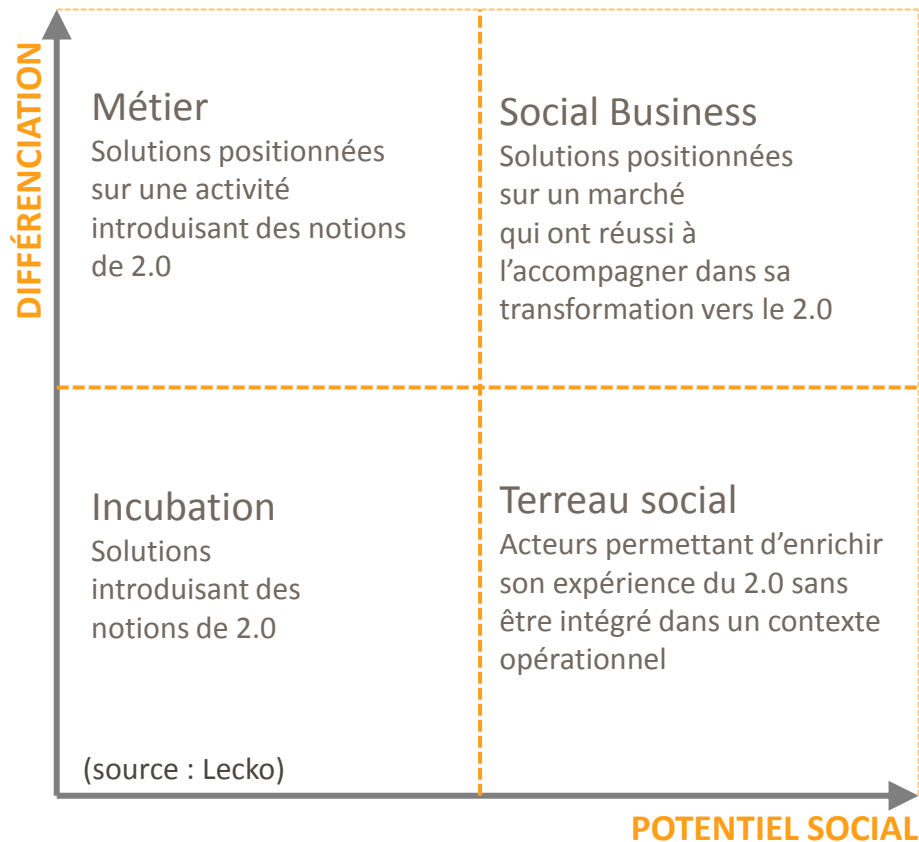
L'année 2012 se caractérise par :

- Un début de consolidation : moins de nouvelles solutions arrivant sur le marché et rachat par des leaders dans leur domaines d'acteurs pure-players (Yammer par Microsoft, blueKiwi par Atos)
- La transformation d'un marché de niche en marché de masse : Le retour des acteurs historiques des différents secteurs (par exemple Sharepoint sur la collaboration, Knowings sur le KM)
- Des stratégies de conquête de part de marché : les prix pratiqués sont parfois très éloignés des prix publics
- Renforcement des offres des éditeurs par des Customer Success Managers : besoin d'assurer des réussites et transférer un savoir-faire absent chez les entreprises.

Ventes de licences de solutions RSE
en France



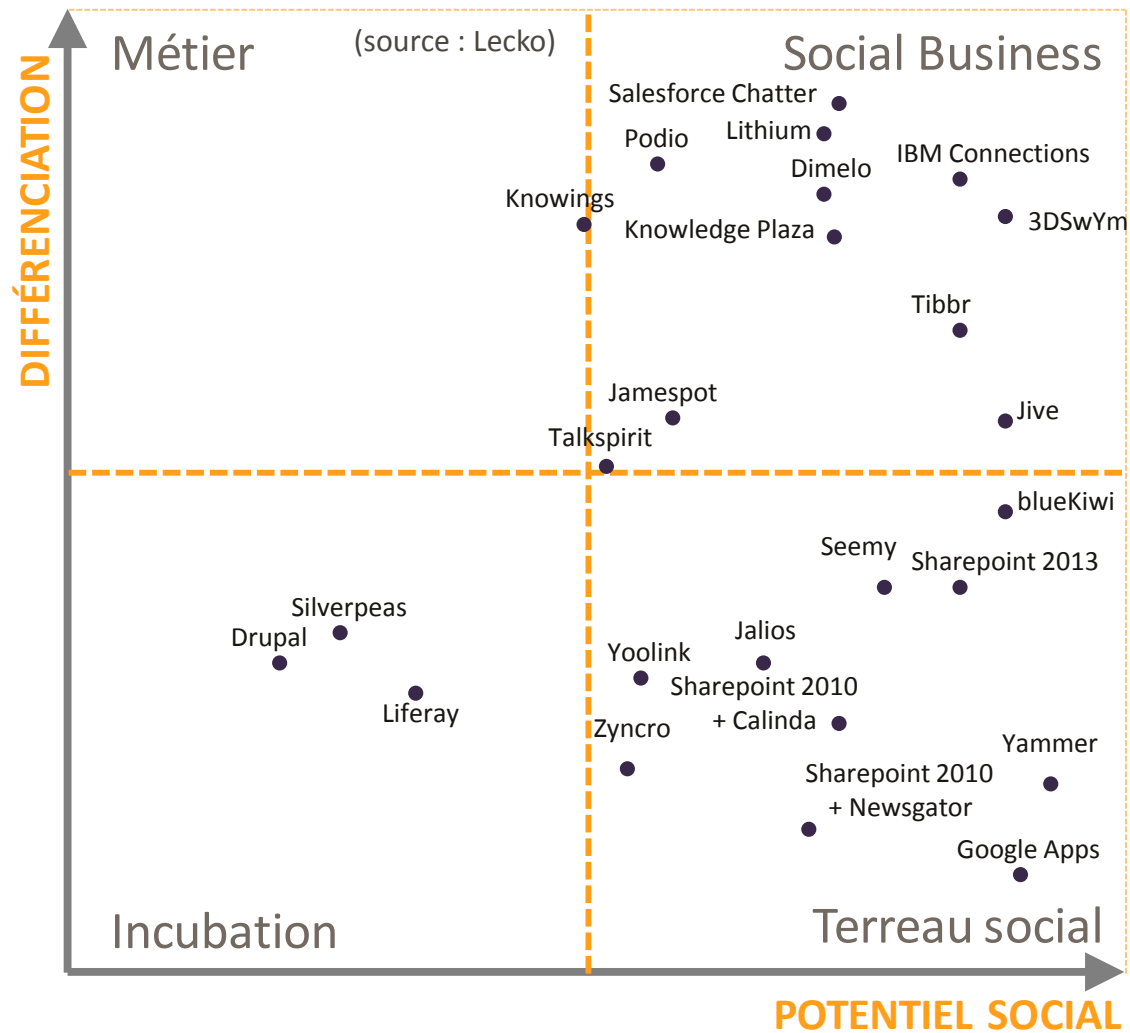
SEGMENTATION DU MARCHÉ EN COURS DE « SOCIALISATION »



La socialisation du système d'information et de l'offre prendra quelques années. Aujourd'hui nous observons d'une part une montée des solutions du segment « Terreau social » vers celui du « Social Business » et d'autre part une amélioration du potentiel social des applications métiers traditionnelles.

Certains acteurs, comme Sharepoint, choisissent un positionnement de généraliste.

LA MATRICE DE POSITIONNEMENT DU MARCHÉ



LES TENDANCES POUR 2013

Les tendances

- Poursuite de la consolidation et de la dilution du social dans l'ensemble du marché
- Prise de position dominante de quelques acteurs sur le marché de la collaboration avec des articulations avec la messagerie et la bureautique constituant des barrières technologiques pour les autres.
- BtoE : réussi par Yammer et suivi aujourd'hui par les acteurs de gestion de productivité personnelle (comme Azendoo)

Les points de vigilance :

- Capacité des entreprises à se transformer
- Absence d'interopérabilité conduisant l'entreprise à un plafonnement en terme de création de valeur et à une captivité auprès des leaders technologiques.
- Les leaders ne sont pas profitables aujourd'hui, à l'instar de Jive.
- Les plus petits acteurs voient leurs avantages compétitifs fondre, ceux qui recherchent une technologie ne s'intéresseront plus à eux.

A PROPOS DE LECKO



Arnaud Rayrole (@arrayrole)

- Directeur général de Lecko
- A co-rédigé l'étude



Guillaume Guérin

- Responsable du Pôle Analyse et Développement
- A réalisé l'analyse des solutions
- A co-rédigé l'étude

Bastien Le Lann, Camille Rocchi, Cyrielle Jourdren, Arthur Coussy

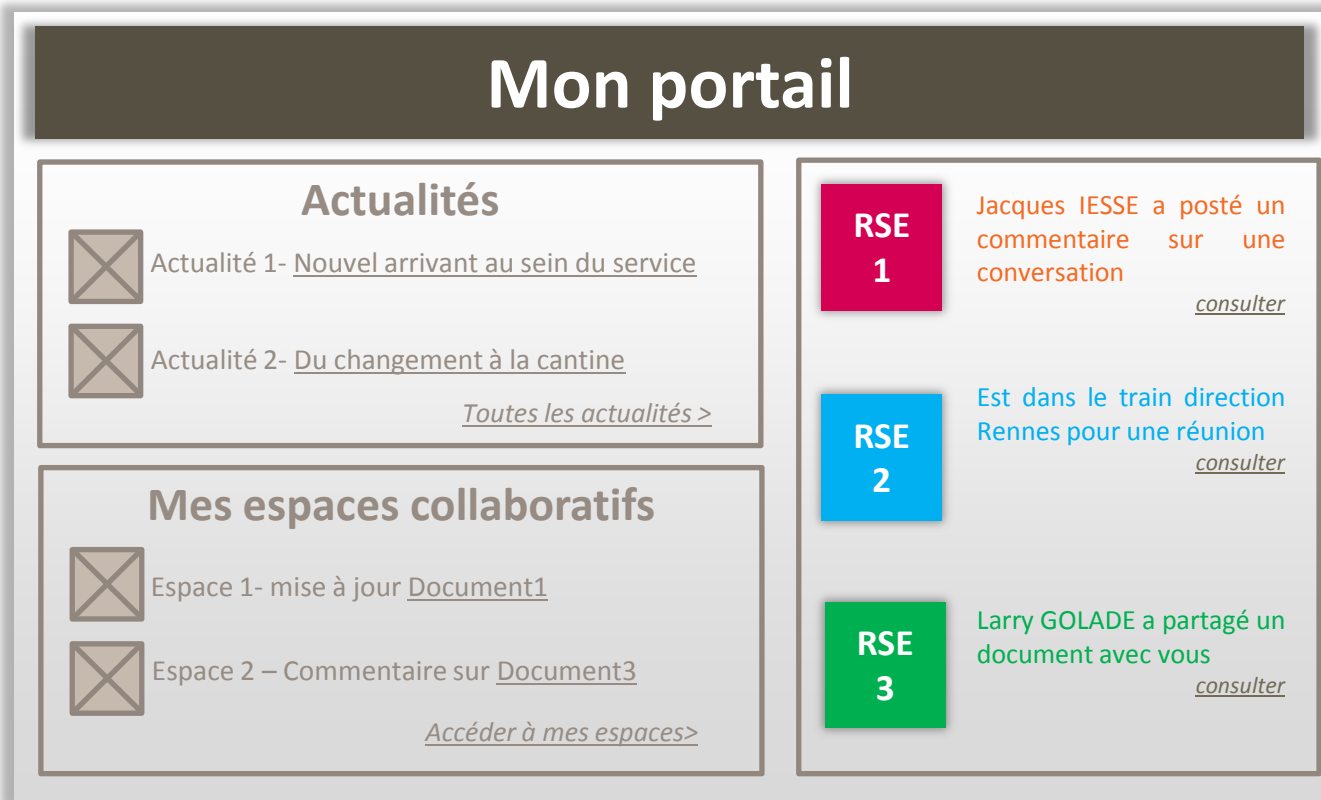
A chacun son nouveau monde

Etude Lecko RSE tome 5 sur les Réseaux sociaux d'entreprise

ANNEXES – Détails des scénarios d'urbanisation du SI social



VERS UN PORTAIL SOCIAL



Point d'accès privilégié à l'information



Utilisateur

VERS UN PORTAIL SOCIAL

Application
portail

Client
messengerie

Client RSE dédié

Intégration
croisée

Rappel de la notion « d'application portail »

La notion de portail social rapporte à un point d'accès privilégié à différentes sources d'information, à une agrégation de ces dernières gérées de manière centralisée, prédéfinie pour les utilisateurs. Pour les concepts les plus avancés, la personnalisation est possible ; ce n'est d'ailleurs que dans cette optique que peut se concevoir le portail d'activités sociales.

Retour sur l'année écoulée

En 2012, Liferay a mis à disposition son module Social Office, disponible avec les versions Community et Enterprise, proposant alors une brique « RSE » qui manquait jusqu'à lors. Seemy a de son côté enrichi son produit d'un système d'encapsulation d'applications web permettant ainsi la remontée d'activités au sein du RSE. Enfin, IBM Connections 4 est apparu sur le marché en traduisant la volonté de l'éditeur de faire un pas de plus vers une logique de portail.

Evolution de l'estimation de concrétisation à long terme

Si l'entreprise a pleinement conscience de l'intérêt de conserver au sein de son SI un point d'accès privilégié à l'information, la volonté des utilisateurs d'avoir accès à un espace de travail digital cohérent est traduite par les développements et enrichissement des couches sociales des éditeurs ces derniers mois.

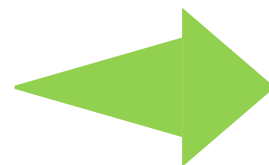
Avis d'expert

« L'objectif d'un portail social est d'apporter une dimension sociale aux fonctions de collaboration et de communication. Il offre un intranet 2.0 accessible en mobilité et totalement personnalisable. »

Vincent Bouthors
PDG
Jalios



50 %



80 %

VERS UN PORTAIL SOCIAL

Application
portail

**Client
messagerie**

Client RSE dédié

Intégration
croisée

Rappel de la notion de « client messagerie »

Le client de messagerie fonctionne suivant une logique de pile. Chaque message doit être traité (ne serait-ce que pour être supprimé). Les flux sociaux sont dans une logique opposée, ce qui rend l'agencement difficile. En revanche, le graphe social de l'utilisateur est une donnée à exploiter par la messagerie pour assister l'utilisateur dans le tri des informations.

Retour sur l'année écoulée

Google a fait un pas de plus faire la socialisation de sa suite Google Apps en accentuant davantage l'interfaçage de cette dernière avec Gmail et Google+. Initialement pressenti avec le projet Vulcan, IBM propose une V4 de Connections allant dans le sens de l'intégration du concept de mail au sein des flux sociaux. De son côté, BlueKiwi a opté pour la mise à disposition d'un connecteur avec MS Outlook. D'autre part, la version 6.0 de Jive sortie en 2012 s'est vue accompagnée d'un plug-in Jive Anywhere, proposant à l'utilisateur de discuter d'un contenu créé dans Jive.

Evolution de l'estimation de concrétisation à long terme

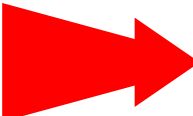
Les solutions de courrier électronique évoluent et pourrait laisser présager la disparition progressive du mail, absorbé par le RSE et agrégé dans le flux global, comme n'importe quelle autre activité. Les éditeurs continuent leur travail dans la socialisation du mail, ce qui confirme que ce dernier, dans son concept, ne disparaîtra pas.

Avis d'expert

« Le RSE ne va pas supprimer le mail, il est complémentaire. Il sera une des applications intégrées de la digital workplace, au même titre que le mail, ainsi que d'autres flux métiers. »

Anthony Poncier
Directeur Social Business
Europe
Publicis Consultants



100 %  90 %

VERS UN PORTAIL SOCIAL

Application
portail

Client
messaging

**Client RSE
dédié**

Intégration
croisée

Rappel de la notion de « client RSE dédié »

L'usage des médias sociaux étant plus avancé que celui des RSE, de nouvelles solutions dédiées sont apparues pour faire office de client social multiplateforme. Ces outils sont petit à petit utilisés en entreprise en commençant à créer des connecteurs avec des RSE

Retour sur l'année écoulée

2012 fut marquée par de nombreux rachats. Sur la notion de client RSE dédié, il paraît important de noter le rachat de Seesmic par Hootsuite, mais il n'a pour l'instant pas été suivi de réelle volonté d'aller vers un client RSE dédié. Les éditeurs préfèrent compter sur leurs API pour permettre à des développeurs intéressés de développer ce type d'outils.

Evolution de l'estimation de concrétisation à long terme

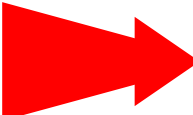
Les rachats successifs illustrent les changements de stratégie quant à un positionnement d'une solution comme client universel ou dédié.

Avis d'expert

« Pas de mouvement en 2012 sur ce sujet, malgré le fait que certains puissent être positionnés sur le sujet, comme Seesmic, Tweetdeck, Ubersocial... »

Arnaud Rayrole
Directeur
Lecko



70 %  50 %

VERS UN PORTAIL SOCIAL

Application
portail

Client
messaging

Client RSE dédié

**Intégration
croisée**

Rappel de la notion « d'intégration croisée »

S'il s'agit de faciliter la gestion de l'information pour l'utilisateur, les applications RSE existantes ont leur propre « mise en scène » et n'ont pas volonté à être un supra-RSE. On peut imaginer que certaines d'entre elles souhaitent développer une fonction de portail social intégré et tenter de revendiquer une place privilégiée dans le SI social.

Retour sur l'année écoulée

Tibbr a fait son apparition dans le paysage du RSE en France et proposant une logique de connecteurs « plug & play », développés avec des applications métiers. L'écosystème SharePoint s'est quant à lui enrichi, accentuant la capacité de la solution à s'interfacer avec son environnement. D'une manière générale, les éditeurs montrent deux types de stratégie : d'une part, certains cherchent à créer des passerelles avec l'existant, afin de rapatrier de la valeur sur leur plateforme. D'autres constituent une market place et augmentent la valeur autour de leur plateforme tout en restant incontournables.

Evolution de l'estimation de concrétisation à long terme

Peu d'acteurs acceptent de partager de la valeur avec d'autres, à commencer par la gestion des profils et des activités sociales des utilisateurs.

Avis d'expert

« talkSpirit est un portail de participation et d'engagement, de l'utilisateur ou de l'entreprise avec l'ensemble de ses parties prenantes. Le Netvibes de la conversation. Des interfaçages ont été réalisés avec des plateformes publiques, bientôt avec d'autres RSE. »

Philippe Pinault
CEO
Talkspirit



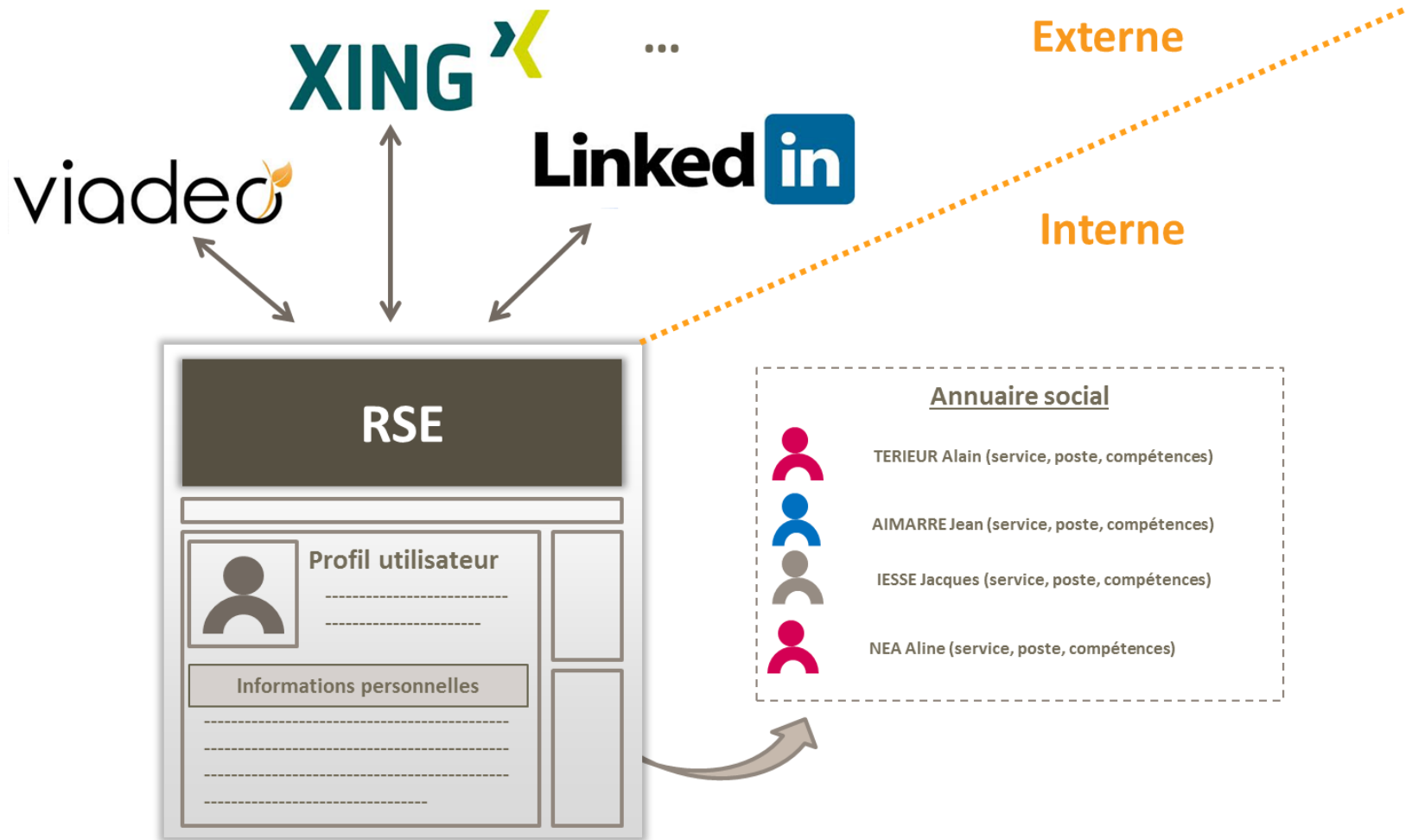
60 %



40 %

lecko.

GESTION DES PROFILS RICHES



GESTION DES PROFILS RICHES

**Annuaire
social**

Connexion aux plateformes de
social-networking

App. de gestion des
données perso.

Enrichissement du
LDAP

Rappel de la notion « d'annuaire social »

Constituer un annuaire plus à jour sur les fonctions et les expertises des collaborateurs est une des motivations principales à développer pour un réseau social d'entreprise.

Retour sur l'année écoulée

L'annuaire social est de fait l'annuaire du principal RSE de l'entreprise. Aucune avancée n'a été réalisée pour partager des données de profil entre les applications, malgré la présence de ce besoin. Quelques projets de développements spécifiques ont été menés (comme le moteur social au sein de GdF Suez).

L'engouement s'est davantage fait sentir sur la sphère grand public, avec l'annonce de LinkedIn quant à la préparation d'une offre RSE.

Evolution de l'estimation de concrétisation à long terme

Le concept d'annuaire social peine pour le moment à se concrétiser et à s'imposer.

Avis d'expert

« Il n'y a pas de fantasme sur l'utilisation du profil par l'entreprise. En revanche, les collaborateurs ne souhaitent pas s'exposer sur le RSE au-delà de leur travail. »

Alain Garnier
CEO
Jamespot



80 % → 80 %

GESTION DES PROFILS RICHES

Annuaire social

**Connexion aux plateformes
de social-networking**

App. de gestion des
données perso.

Enrichissement du
LDAP

Rappel de la notion de « connexion aux plateformes de social-networking »

Les collaborateurs trouvent aujourd'hui naturel de développer leur réseau professionnel, y compris avec leurs collègues, sur des plateformes externes à l'entreprise. On entend par cette notion le fait d'interfacer ces plateformes avec un SI social pour escompter créer des usages permettant son exploitation au profit de l'entreprise.

Retour sur l'année écoulée

Aujourd'hui, la connexion entre un réseau social professionnel et un RSE consiste dans la plupart des cas à indiquer son profil LinkedIn. Pour aller plus loin, Zynchro développe actuellement un connecteur pour lier son compte utilisateur à son éventuel profil LinkedIn. Le développement de tels connecteurs pourrait néanmoins être stimulé prochainement, avec la potentielle arrivée de LinkedIn pour entreprise.

Evolution de l'estimation de concrétisation à long terme

Même si les pratiques se développent à l'extérieur et sont peu à peu amenées dans l'entreprise, le rapprochement avec le SI social ne se concrétise pas encore. LinkedIn jouera sûrement un rôle conséquent sur cet axe dans les prochains mois. Son entrée en jeu risque néanmoins de se matérialiser par une potentielle fermeture de la solution (au niveau des APIs, notamment, certains), impactant les possibilités de connexion au SI.

Avis d'expert

« L'expression sur le RSE est souvent plus simple en dehors du regard direct de la ligne hiérarchique. Il y a cependant du mouvement dans les usages, dont Twitter et LinkedIn représentent deux bons exemples. Les usages développés à l'extérieur alimentent ceux qui se mettent en place dans l'entreprise. Ces tendances inspirent une stratégie pour renforcer des liens internes via l'entreprise étendue : un profil Twitter ou LinkedIn connu est un point d'appui pour mieux se retrouver en interne en toute confiance et y développer des communautés de pratiques. »

Philippe Passelaigue
Directeur de projets
Orange Corp



100 %  80 %
lecko.

GESTION DES PROFILS RICHES

Annuaire social

Connexion aux plateformes de
social-networking

**App. de gestion des
données perso.**

Enrichissement du
LDAP

Rappel de la notion « d'application de gestion des données personnelles »

Les réseaux sociaux sont des réseaux de confiance : confiance entre les utilisateurs et avec l'organisation. L'abondance et la transparence ne peut se développer que dans ces conditions. L'entreprise doit donc être claire sur les finalités de son RSE et donner aux utilisateurs la possibilité de maîtriser leurs informations personnelles.

Retour sur l'année écoulée

Seuls quelques outils ont proposé des évolutions sur cet axe, parmi lesquels nous pouvons citer SharePoint 2013 et IBM Connections, qui gagnent en précision sur ce domaine. Cette fonctionnalités est rare chez les outils plus spécialisés, ces derniers restant cloisonnés à eux-mêmes.

Evolution de l'estimation de concrétisation à long terme

Les données personnelles sont portées par le profil, qui joue le rôle de pivot dans le SI social. A ce jour, le flou persiste quant à l'exploitation des données qui est faite par l'entreprise, freinant ainsi les initiatives.

Avis d'expert

« Difficile pour la DSI de financer un projet transverse de RS. Ceux-ci sont issus directement des métiers avec une diversité d'intérêt et donc de choix. Il y a aujourd'hui un blocage car l'interopérabilité coûte cher sans rapporter à son porteur métier. De plus, une porosité commence à se créer avec les RS externes, une présence et une écoute active sur Facebook ou Twitter débouchent sur des actions dans le SI. »

Philippe Passelaigue
Directeur de projets
Orange Corp



50 % → 50 %

GESTION DES PROFILS RICHES

Annuaire social

Connexion aux plateformes de
social-networking

App. de gestion des
données perso.

**Enrichissement du
LDAP**

Rappel de la notion « d'enrichissement du LDAP »

La brique historiquement en charge de la gestion des identités repose sur des annuaires LDAP, dont la conception reposait sur une gestion hiérarchique des relations entre collaborateurs et une mise à jour contrôlée et centralisée. Le cadre du SI social allant plus loin que ce concept, le LDAP pourrait être amené à évoluer pour couvrir les nouveaux besoins.

Retour sur l'année écoulée

Peu pensent que la technologie LDAP pourra évoluer et répondre aux nouveaux besoins du SI social, et 2012 ne contredit pas la tendance. Du côté de l'architecture du web social, Facebook et Google continuent à affirmer leur volonté de se positionner comme le « LDAP du web ».

Evolution de l'estimation de concrétisation à long terme

Il est encore possible pour le LDAP d'évoluer afin d'intégrer d'autres types de données, même si ce positionnement reste assez peu probable.

Avis d'expert

« Facebook et Google cherchent à devenir les nouveaux référentiels d'identité du web, et des connecteurs se créent déjà vers des outils dédiés aux entreprises. »

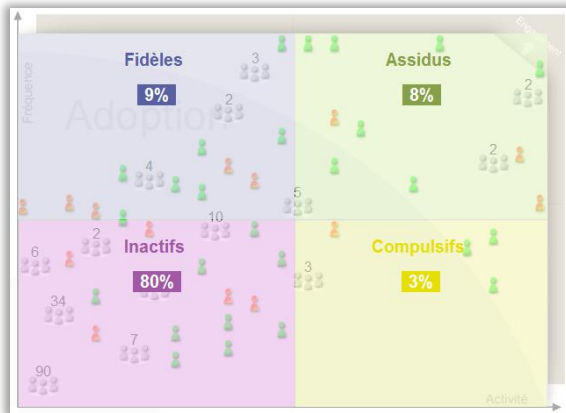
Arnaud Rayrole
Directeur
Lecko



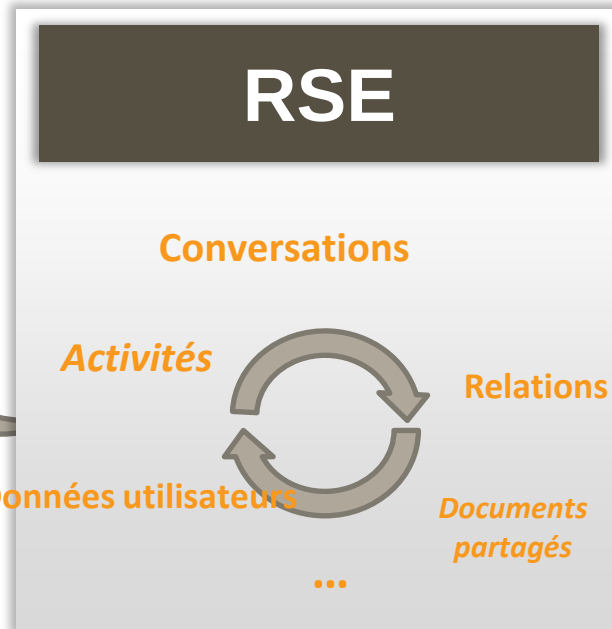
10 % → 10 %

lecko.

ANALYTICS



Exemples d'analyse de l'activité sociale des utilisateurs



Utilisateur

Cartographie des compétences

Knowledge Management
 Travail collaboratif
 E-services TIC Intranet
 Conduite du changement
 Web 2.0 Organisation

Moteur de suggestions

Rappel de la notion de « moteur de suggestions »

Le moteur de suggestions vise à maximiser les opportunités de mise en relation et proposant des profils dont les centres d'intérêts correspondent à la requête. Pour être pertinent, ce dernier doit s'appuyer sur l'ensemble des activités sociales pour être pertinent et donc être transversal.

Retour sur l'année écoulée

Microsoft s'est illustré cette année avec SharePoint 2013 et quelques évolutions dans ce domaine. Jive, ayant lancé sa nouvelle offre, propose désormais le module « What matters », qui permet à l'utilisateur de personnaliser son flux d'activités donc de concevoir ses propres suggestions. Si la tendance se développe, l'usage reste minime dans les faits. L'utilité de tels moteurs n'est pas à démontrer ; en revanche, les moteurs actuels manquent encore d'efficacité, de pertinence. Ceci pousse de plus en plus les éditeurs de RSE à travailler avec des éditeurs de moteurs

Evolution de l'estimation de concrétisation à long terme

Les entreprises développent peu à peu de l'intérêt pour l'analytics. Si aujourd'hui les moteurs ne sont pas assez performants, le besoin est bien présent et dans les stratégies des éditeurs.

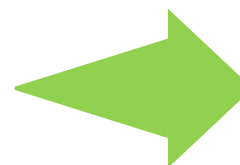
Avis d'expert

«On observe une difficulté de concrétisation malgré l'arrivée inévitable des moteurs. Dans les faits, c'est une fonctionnalité qui dérange car elle bouscule les processus. »

Yves Simon
Directeur associé
Social Computing



80 %



100 %

ANALYTICS

Moteur de suggestions

Cartographie des
compétences

Rappel de la notion de « cartographie des compétences »

L'ensemble des activités sociales recèle de mines d'or d'information qu'il faut savoir extraire. On parle de l'ère du « big data ». L'analytics va permettre de les mettre en relief et s'appliquera dans une multitude de domaines, comme la cartographie des compétences, évaluation de l'influence.

Retour sur l'année écoulée

Le besoin continue de croître sur ce sujet. Les moteurs d'analytics s'améliorent quant à eux progressivement. L'intégration de Cognos, outil d'analytics racheté par IBM, à son RSE IBM Connections amène une intelligence supplémentaire : une mémoire de l'ensemble des problèmes passés, des statistiques alignées sur un glossaire métier, etc..

Evolution de l'estimation de concrétisation à long terme

L'intérêt est toujours démontré. Un outil efficace passera par la capacité des moteurs à s'interfacer pleinement avec les solutions de RSE.

Avis d'expert

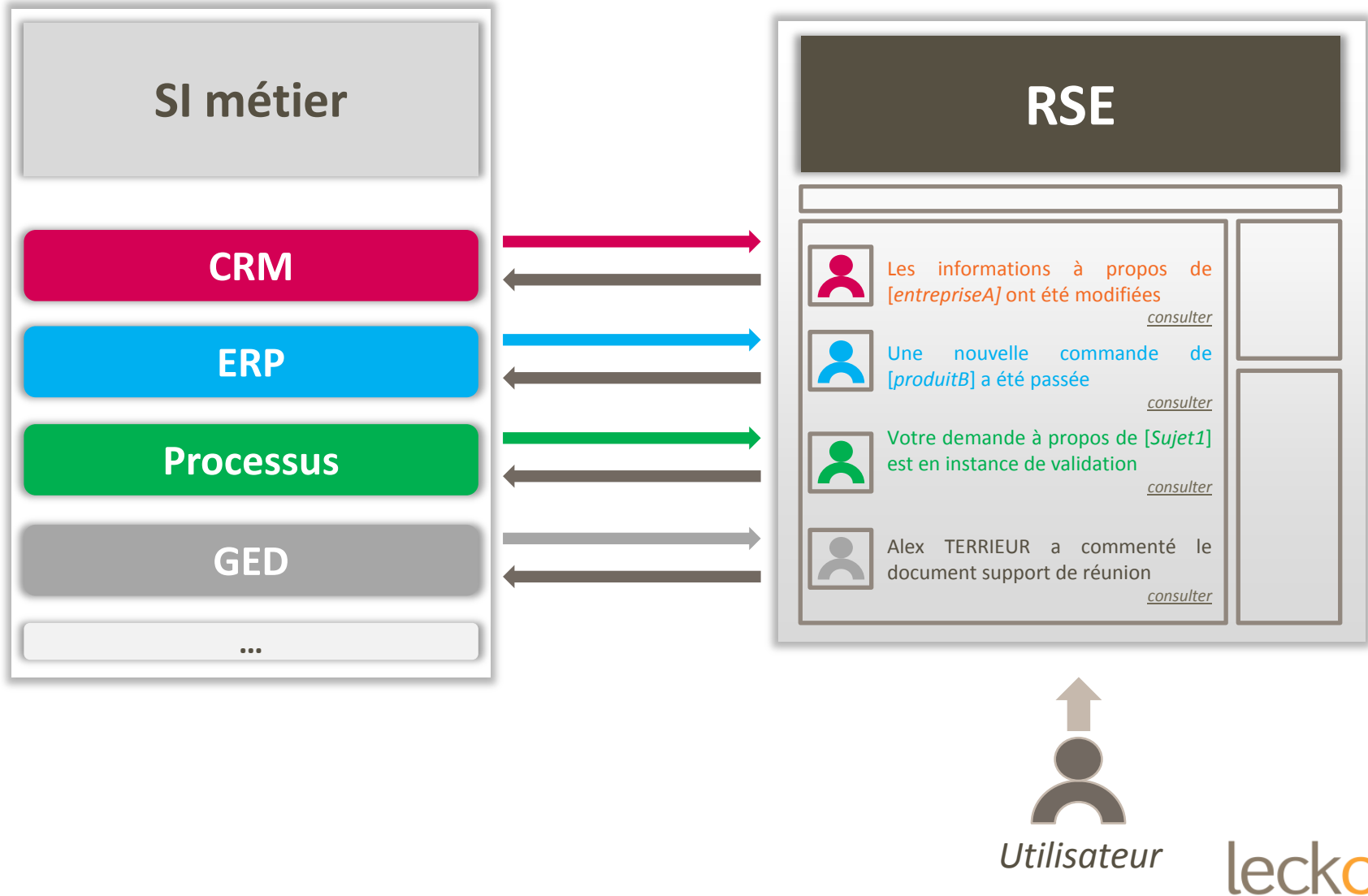
« Les moteurs de recommandation existent, mais nécessitent désormais que les gens s'exposent, s'engagent plus. »

Pierre Milcent
Consultant Software
Lotus Division
IBM France



100 % ➡ 100 %

ADHERENCE AU SI METIER



ADHERENCE AU SI METIER

Lien avec les gestions
documentaires

Lien avec le SI métier

Rappel de la notion de « lien avec les gestions documentaires »

Les réseaux sociaux sont des plateformes d'échange et de production d'information. Ces échanges peuvent s'initier autour de documents formels couramment classés dans une GED. Les discussions autour du document et son réseau de contributeurs et consommateurs enrichissent ce savoir formel.

Retour sur l'année écoulée

Les connecteurs avec des solutions comme SharePoint ou Alfresco se démocratisent. Que ce soit nativement ou par le biais de connecteurs, bon nombre de solutions RSE du marché sont en mesure d'intégrer de la conversation autour du document.

Evolution de l'estimation de concrétisation à long terme

Il s'agit d'un aspect incontournable et d'une exigence exprimée systématiquement par l'entreprise. Les éditeurs continuent de travailler dans cette direction.

Avis d'expert

« Développer l'engagement peut notamment être rendu possible par la conversation autour des processus métier »

Alain Garnier
CEO
Jamespot



80 %  100 %

ADHERENCE AU SI METIER

Lien avec les gestions
documentaires

Lien avec le SI métier

Rappel de la notion de « lien avec le SI métier »

Les applications Métiers du marché qui développent des fonctions sociales permettent aux utilisateurs de faire évoluer leurs pratiques au plus près des activités productives de l'entreprise et ainsi mieux valoriser leur apport.

Retour sur l'année écoulée

Pour s'interfacer avec le SI métier, les éditeurs optent pour le développement et l'enrichissement de market places : Liferay, Jamespot, IBM, Zyncrho. ... D'autres optent pour le développement de connecteurs « plug & play », comme Tibbr ou encore talkSpirit, très volontaire sur cet aspect là.

Evolution de l'estimation de concrétisation à long terme

La performance de l'articulation entre la brique RSE et le SI métier est encore à affirmer. Le besoin d'interfacer le RSE avec le SI métier ne se fait pas encore pleinement sentir dans l'entreprise, mais se développera peu à peu sur des usages précis et tendra à se démocratiser.

Avis d'expert

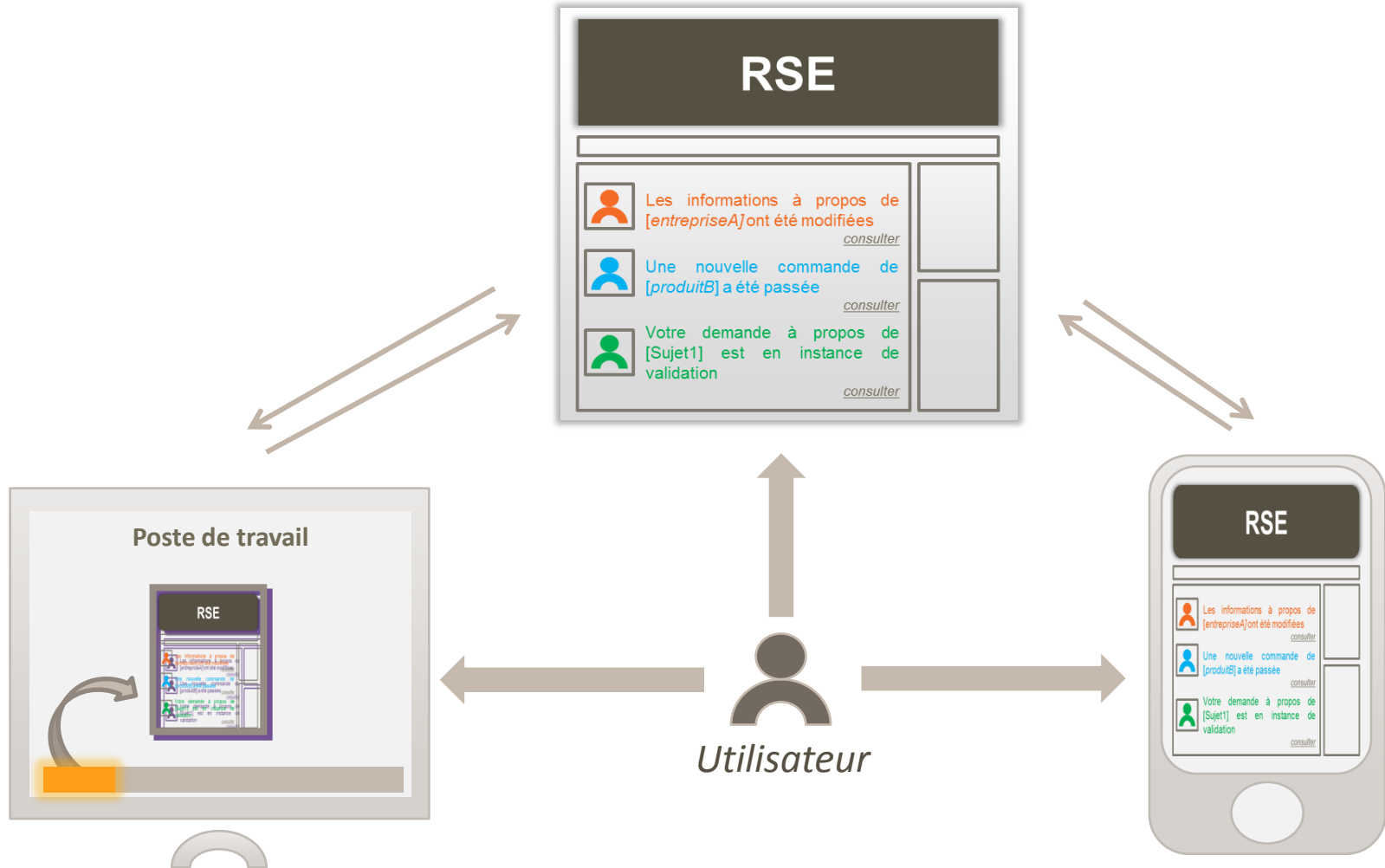
« Il y a encore un cloisonnement en raison du manque de connecteurs. Les investissements des éditeurs se concentrent sur des connecteurs vers les applications ou les écosystèmes les plus standards. Pour couvrir les autres besoins des entreprises, les éditeurs ouvrent des market places et mettent à disposition des SocialGraph APIs. »

Raynald Bouchet
European Sales
Tibbr



100 % → 100 %

PORTABILITE



PORTABILITE

Web app

Application mobile

Client desktop

Rappel de la notion « Web app »

Les Webapp sont des sites web adaptés aux navigateurs des mobiles. Aujourd'hui, HTML5 est supporté par tous les navigateurs mobiles, qu'ils soient sur iOS, Android, Windows Phone ou BlackBerry. Ces versions permettent d'adapter l'interface à une consultation depuis son smartphone.

Retour sur l'année écoulée

A l'instar de Microsoft avec SharePoint, certains éditeurs misent sur le HTML 5, ainsi que sur le responsive design, qui permettent de contourner les difficultés liées à la multiplicité des terminaux et OS.

Evolution de l'estimation de concrétisation à long terme

Le positionnement sur les aspects mobiles évolue : si le développement d'une application mobile est systématique, beaucoup font désormais le choix de concentrer les efforts sur la Web App. Ce choix découle des nombreux et réguliers changements concernant les OS et navigateurs utilisés : l'objectif est d'être compatible multi-devices le plus longtemps possible.

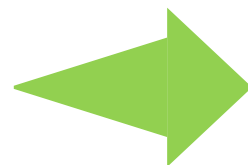
Avis d'expert

« L'application HTML5 a cet avantage d'être tout terrain en termes de compatibilité, d'adaptabilité et de dérivabilité (capacité à être dérivé différemment selon les OS) »

Alain Garnier
CEO
Jamespot



40 %



80 %

PORTABILITE

Web app

Application mobile

Client desktop

Rappel de la notion « d'application mobile »

Les applications mobiles sont à installer sur le smartphone et sont donc dépendantes de l'OS du téléphone. Les 4 acteurs du marché occupant chacun une place significative, à moins de s'adresser à un parc d'entreprise homogène, les 4 versions doivent être réalisées. Ces applications permettent d'exploiter pleinement les possibilités du smartphone : accès en mode déconnecté, utilisation de l'appareil photo, de la géolocalisation

Retour sur l'année écoulée

Le marché des applications mobiles continue de s'enrichir, avec la mise à disposition quasi systématique des applications des solutions RSE dédiées aux tablettes, aux smartphones (iOS mais aussi maintenant Androïd, ...).

Evolution de l'estimation de concrétisation à long terme

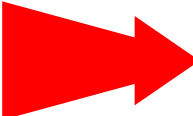
L'application est et continuera d'être indispensable, malgré les efforts qu'elle nécessite pour continuer à être exploitable par tous les types de terminaux, tous les OS

Avis d'expert

« Les entreprises expriment de plus en plus d'exigences en termes de sécurité : le mobile entre dans le SI, et l'on observe tout de même du BYOB. Il faut faire cette distinction entre l'application et le support à travers lequel elle est exploitée. Il n'est que question de délai dans ce domaine pour que rapidement après les phases de pilote et de déploiement initial le besoin de relation plus étroite commence à se faire sentir au niveau des applications métiers. »

Pierre Milcent
Consultant Software
Lotus Division
IBM France



100 %  90 %

lecko.

PORTABILITE

Web app

Application mobile

Client desktop

Rappel de la notion de « client desktop »

L'application Desktop ou RIA est en fait un client lourd qui ne dit pas son nom. Il permet de maintenir en permanence active l'application en tâche de fond sur le poste de travail et de s'affranchir des contraintes du navigateur. Cela concerne l'envoi de notification sur le poste de travail, la mise à jour en continu du flux d'activité, la fonction de glisser/déposer, etc.

Retour sur l'année écoulée

Hormis Google, proposant de plus en plus les briques de Google Apps en mode déconnecté, peu de mouvements ont été observés sur le sujet si ce n'est Bluekiwi, qui utilise Outlook comme client Desktop de manière efficace

Evolution de l'estimation de concrétisation à long terme

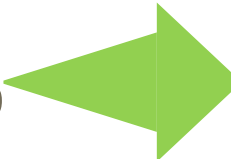
Les applications desktop permettent de travailler en mode déconnecté, notamment depuis une tablette ou un pc portable en situation de mobilité. Les progrès effectués par certains grands comme Google ces dernières années sur le sujet montrent que l'enjeu est plus grand qu'il n'y paraît.

Avis d'expert

« Si peu d'avancées sont constatées en 2012, il n'en reste pas moins un scénario crédible. Certains éditeurs (comme Google) initient des développements dans ce sens. »

Guillaume Guérin
Responsable Pole Analyse et
Développement
Lecko



60 %  60 %

COPYRIGHT ET REMERCIEMENTS

Un grand merci pour leur participation aux ateliers de réflexion préliminaires à l'étude, et pour leurs témoignages : Vincent Cabanis (GDF Suez), Alain Garnier (Jamespot), Yves Simon (Social Computing), Philippe Passelaigue (Orange), Pierre Milcent (IBM), Nicolas Steinmetz (JC Decaux), Christophe Routhieu (BlueKiwi), Marc de Fouchécour (Next Modernity), Vincent Bouthors (Jalios), Philippe Pinault (talkSpirit), Gilles Guirand (Kaliop), Anthony Poncier (Publicis Consultants)

Un grand merci aux éditeurs pour leurs réponses à nos questions : Raynald Bouchet (Tibbr), Christophe Routhieu (BlueKiwi), Na-Young Kwon & Ludovic Magne (Microsoft/Yammer), Antoine Perdaens & Grégory Culpin (Knowledge Plaza), Alain Garnier et Margaux Digoutte (Jamespot), Patrick Michels (Knowings), Pierre Milcent (IBM), Emmanuel Douaud (Seemy), Xavier Artiguebieille (Jive), Tarik Lebtahi (Dassault Systèmes), Philippe Pinault (talkSpirit), Patrick Michels (Knowings), Sunny Paris (Yoolink), Grégoire Saint-Cast (Zyncro)

CE MATERIAU NE PEUT PAS ETRE UTILISE DANS LE CADRE D'UNE PRESTATION COMMERCIALE



Les témoignages présents dans cette étude n'engagent que les personnes interviewées en tant qu'experts et praticiens, non leur l'organisation qu'ils représentent

Cette création est mise à disposition selon le Contrat Paternité-Pas d'Utilisation Commerciale 2.0 France disponible en ligne <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/fr/> ou par courrier postal à Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA.