



talkspirit



Réussir le
déploiement
d'un réseau
social
d'entreprise

CONTENTS

- 1. AVANT-PROPOS..... 3**

- 2. LE RSE, LA PLATEFORME DES ORGANISATIONS COLLABORATIVES 5**
 - 2.1 La collaboration à l’heure de la constrcution de nouveaux modèles d’organisation 5
 - 2.2 Les limites du mail ou comment communiquer autrement..... 7
 - 2.3 La posture collaborative : le socle culturel 8
 - 2.4 La vision des leaders..... 9

- 3. LA MISE EN PLACE D’UN RSE, LES BONNES PRATIQUES 11**
 - 3.1 Lancement du RSE, le moteur de l’engagement 11
 - 3.2 L’encadrement, les acteurs du changement 14
 - 3.3 Onboarding : éducation progressive, communication et digital learning..... 15
 - 3.4 Lean UX : Retours utilisateurs, partage d’expérience, amélioration continue du RSE 17

- 4. L’ÉVOLUTION DU RSE DANS L’ENTREPRISE 18**
 - 4.1 Mesurer l’impact sur la productivité 18
 - 4.2 Renforcer la performance de l’outil par l’intégration d’application tierces..... 19
 - 4.3 Création de nouveaux processus de travail, le modèle des groupes 20
 - 4.4 Développer l’innovation : le pouvoir de la mise en réseau..... 21
 - 4.5 Intégrer les clients et les partenaires au RSE..... 21

- 5. CONCLUSION 23**



AVANT-PROPOS

Dans notre quotidien, notre manière de consommer, de communiquer et de nous informer a radicalement évolué grâce au web, aux applications et objets connectés. De la même façon et pour être en adéquation avec ces nouveaux usages, les collaborateurs ont besoin d'outils qui leur permettent de partager l'information simplement, de rester en contact facilement qu'ils soient en entreprise ou à distance, de fluidifier les échanges pour travailler avec agilité. «Les collaborateurs veulent collaborer», rappelait très justement la dernière étude du cabinet spécialisé en transformation digitale, Lecko. À tel point qu'ils s'équipent eux-mêmes d'outils, les choisissant sans avoir nécessairement l'aval de leur hiérarchie, ce qu'on appelle communément le Shadow IT¹.

Le besoin vient aussi des entreprises elles-mêmes. Soumises à une forte concurrence et l'internationalisation des marchés, elles se doivent d'être plus réactives, plus opérationnelles, plus compétitives. Les mots qui

font peur sont «ubérisation» ou encore «disruption». Face à ce nouveau paradigme, le fonctionnement de l'entreprise ne peut plus être le même et de nouveaux modèles organisationnels se mettent en place.

Dans ce contexte, les réseaux sociaux d'entreprise se présentent comme l'un des outils les plus performants, permettant d'initier, d'accélérer et de pérenniser une démarche de transformation digitale. Parmi les outils technologiques présents actuellement sur le marché, et ils sont nombreux, c'est le seul qui soit adapté à l'échelle des organisations. C'est en effet le seul qui soit capable de rassembler tous les collaborateurs d'une même entreprise. Bien plus qu'un intranet, le réseau social d'entreprise permet à chacun de communiquer de manière transversale, de fluidifier l'information, de valoriser le partage, d'instaurer l'échange entre pairs et de fédérer le groupe.

1 Wikipedia: https://fr.wikipedia.org/wiki/Shadow_IT

Mais nous sommes encore dans ce que l'on appelle la transition digitale et le changement ne s'opère pas en un jour. Durant toute cette phase d'adaptation, l'entreprise opte parfois pour un nouveau business model, mais aussi pour des processus internes qui lui permettent d'être plus compétitive et plus réactive dans un environnement économique où les mutations se complexifient et s'accélèrent.

De la même manière, un réseau social d'entreprise ne s'adopte pas du jour au lendemain. Comment changer les usages ? Comment créer l'adhésion des collaborateurs sur le long terme, comment transformer des process de travail ? Comment créer un climat de confiance ? Quelles sont les différentes entités au sein de l'organisation à même de soutenir le projet ? Autant de problématiques qui nécessitent de se plonger dans le sujet, de l'encadrer au mieux, sur la durée. Parce que le jeu en vaut la chandelle et que les résultats et le succès, qui se mesurent sur le moyen et long terme bénéficient à tout le monde : expérience collaborateurs, activité de l'entreprise, innovation.

C'est dans cette perspective que nous avons créé ce livre blanc, afin d'accompagner les entreprises dans leur volonté de transformation, leur permettre de bien appréhender le lancement et le suivi d'un réseau social d'entreprise, en surmontant les écueils et émaillant les bonnes pratiques. Ce guide se veut synthétique et pratique. Il contextualise l'importance du RSE à l'heure des enjeux de notre société dans le cadre des nouveaux modèles de collaboration et de la culture « change management ». Il guide, pas à pas, la mise en place d'un réseau social d'entreprise permettant à chacun de bien définir sa trajectoire. Enfin, il ouvre sur tous les possibles en termes d'évolution, d'innovation et de communication externe.

Nous en sommes convaincus, la réussite de son intégration est à la portée de toutes les entreprises. Bonne lecture !

« LE RÉSEAU SOCIAL REPRÉSENTE UNE FORMIDABLE OPPORTUNITÉ DE TRANSFORMATION POUR L'ENSEMBLE DE VOTRE ORGANISATION. VOUS AVEZ PEUT-ÊTRE DÉJÀ ESSAYÉ ET PEUT-ÊTRE MÊME ÉCHOUÉ. C'EST LE BON MOMENT POUR RECOMMENCER AVEC UNE VISION PLUS CLAIRE, UNE VOLONTÉ PLUS AFFIRMÉE, DE MEILLEURS OUTILS POUR LE FAIRE. »

– PHILIPPE PINAULT, CEO DE TALKSPIRIT

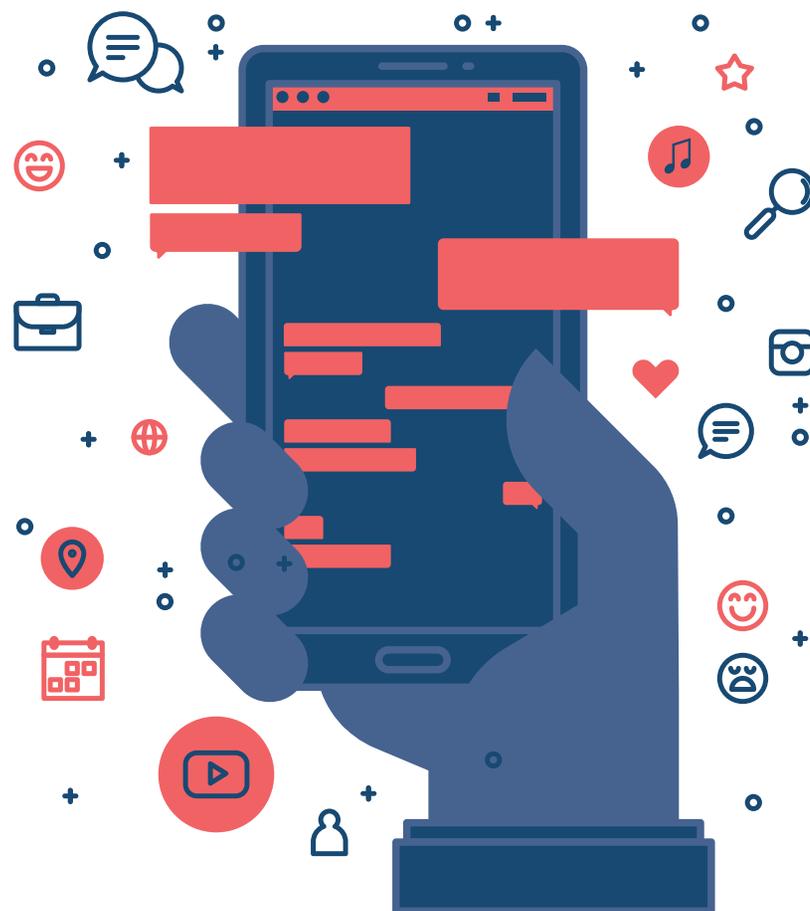


LE RSE, LA PLATEFORME DES ORGANISATIONS COLLABORATIVES

Vous le presentez, ou bien vous en êtes déjà convaincus, le RSE, par sa capacité à mutualiser les échanges et à fédérer l'ensemble des collaborateurs d'une organisation, est devenu l'un des outils les plus efficaces à ce jour pour stimuler et libérer l'intelligence collective de votre organisation. Parce qu'il connecte chacun au sein de l'entreprise, c'est d'ailleurs le seul outil qui soit adapté à l'échelle des organisations.

2.1 La collaboration à l'heure de la construction de nouveaux modèles d'organisation

Le digital a profondément transformé nos usages. Les smartphones sont devenus omniprésents et les dizaines d'applications que nous utilisons au quotidien ont changé, de façon irréversible, notre façon de nous informer et communiquer. Dans ce contexte, l'entreprise n'est pas en reste : les consommateurs sont aussi des collaborateurs exprimant le besoin de communiquer simplement, sans entrave, au-delà de l'organisation en silo. La posture collaborative en entreprise, réaffirmée par les Millenials, ces générations X et Y qui vivent avec le digital depuis ses balbutiements et qui sont aujourd'hui en train de conquérir le marché du travail, rebattent les cartes et dessinent de nouvelles valeurs où le management pyramidal n'a plus sa place.



Transparence, bien-être, transversalité, autonomie, confiance et communication : ces mots ne sont plus de simples étendards de marque employeur, ils sont, à mesure que la société évolue, le point de départ d'une nouvelle définition de l'entreprise, basée sur la collaboration. «*La collaboration est la pierre angulaire de la transformation. Facilitée par les outils d'aujourd'hui, elle permet de gagner en productivité*», souligne le cabinet de conseil Lecko dans sa dernière étude **État de**

l'Art de la Transformation Digitale des Entreprises². À l'heure du digital, l'intelligence collective est celle qui se met en réseau. Le réseau social d'entreprise répond à cet enjeu, en termes d'usage, proposant une interface intuitive et conviviale, inspirée des nouveaux modes de communication social media. Souvent doté d'un tchat et présenté au travers de profils utilisateurs, ils mettent au centre de l'organisation, l'humain et l'échange.

2 Étude sur État de l'art de la transformation interne des organisations - Lecko - 2018



PAROLE D'EXPERT

“L'UX³ est le mode de pensée de la transformation digitale.”

« Il est essentiel que les entreprises comprennent que ce sont les usages qui guident le business. Il ne s'agit plus pour elles de trouver des clients pour des produits qu'elles savent fabriquer. Cela, elles savent déjà le faire. Il leur faut proposer une expérience des usages absolument magique.

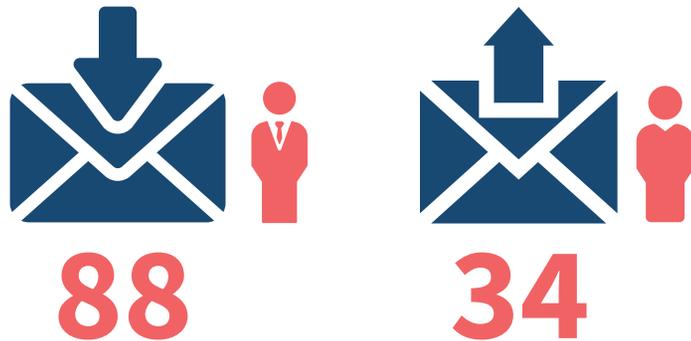
Aujourd'hui, la SNCF n'est plus un opérateur de gare à gare, mais de porte-à-porte. L'entreprise a réussi à se positionner comme un expert de l'hyper mobilité. Elle a su réagir à la transformation digitale et elle a ainsi élargi son périmètre, en comprenant que ses compétences sont beaucoup plus larges que de faire rouler des trains sur des rails. En fait, l'UX est un mode de pensée, c'est le mode de pensée de la transformation digitale. C'est cela qui permet à une entreprise d'être en cohérence avec les besoins, les envies, les exigences de ses publics. »

– Jérôme Wallut, ICP Consulting.

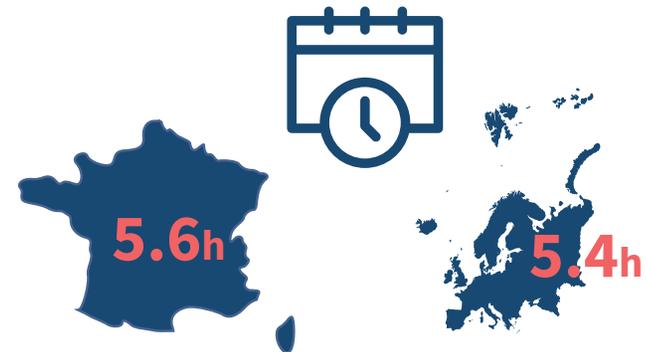
³ UX : User Experience ou Expérience utilisateur, *en savoir plus*

2.2 Les limites du mail ou comment communiquer autrement

Si la collaboration consiste à communiquer et à partager l'information, le mail fait déjà bien le travail, pourrait-on dire. Oui, et non ! L'email est devenu au fil des années l'un des moyens incontournables pour communiquer en entreprise. Pourtant, s'il n'est pas encore pour tous une technologie obsolète, il révèle, à l'heure d'un besoin de communication synchrone et asynchrone, bien des limites. C'est tout d'abord l'effet de saturation que l'on peut déplorer. Plusieurs études convergent vers cette idée.



Les cadres reçoivent en moyenne 88 courriels et 34 sont envoyés en moyenne par jour en entreprise par chaque collaborateur. *(Radicati Group, mars 2015)*



Ils estiment passer plus de 5 heures par jour en moyenne à consulter leur messagerie – 5,6 heures en France et 5,4 heures en Europe. *(Étude Adobe, août 2015)*



Quant à l'étude Crefac, elle révèle que 43 % des salariés français sont interrompus au moins toutes les dix minutes par l'email.



31 % d'entre eux avouent même être distraits dans leur travail.*

* Étude Crefac

Le cabinet Lecko abonde dans ce sens en notant qu'il est « important de stopper les échanges corporate, et d'opter pour une classification des échanges. En bref, de s'informer différemment dans un contexte où le mail crée une surinformation. »

Or, l'accès à l'information reste le fer-de-lance d'une collaboration efficace. Elle irrigue l'ensemble des fonctions et des métiers, permet une meilleure compréhension, donc de meilleures décisions, un meilleur pilotage, une exécution plus rapide. Et c'est bien là la promesse d'un RSE : une nouvelle façon de communiquer de façon fluide, transparente et agile, qui permet d'organiser l'information au travers de groupes de travail, auquel on a soi-même choisi d'adhérer, mais aussi par le biais d'un tchat, pour les échanges plus informels, comme c'est le cas sur la plateforme talkspirit, où nous défendons l'idée que l'information est aujourd'hui passée d'une logique de propriétaire à une logique de partage. Le réseau social d'entreprise permet de rester synchroniser tout au long de la journée sur les informations qui sont utiles, sans effort, sans perte de temps à switcher d'une application à une autre pour repartager cette information.

2.3 La posture collaborative : le socle culturel

Si être collaboratif relève d'un choix d'outils, n'oublions pas la culture collaborative, indispensable prérequis à la transformation digitale. Etre collaboratif ne se décrète pas. Avant d'être un processus ou un mode de travail agile, le collaboratif est une valeur que l'entreprise doit s'approprier dans son ensemble, que les dirigeants doivent insuffler auprès des équipes en les matérialisant par des actions. Il peut s'agir d'expliquer les décisions, mais aussi et surtout d'intégrer les collaborateurs concrètement dans la co-construction de la valeur collaborative afin de créer un mouvement fédérateur. Malheureusement, la posture top down est encore bien présente dans les entreprises. Pour faire évoluer les organisations et inscrire le collaboratif dans l'ADN, le management joue un rôle clef.



PAROLE D'EXPERT

« Une nouvelle façon de communiquer et de partager les informations »

« L'information est le carburant, la matière première nécessaire à mieux comprendre, ressentir les choses, dans l'environnement dans lequel je travaille. Nourrie et complétée par les échanges avec les autres, leurs avis et feedbacks, l'information devenue conversation est un élément essentiel de ma prise de décision, de ma capacité à prendre de nouvelles initiatives tout en réduisant le risque d'erreur. Dans un environnement sain, le feedback sur les informations est naturel, permanent. »

Dans ce nouveau monde, la plateforme collaborative est un outil qui est au service de la réalisation des missions et plus largement de la raison d'être de l'organisation. Les informations qui y circulent le sont dans cet objectif. L'information n'est plus la propriété des utilisateurs, prisonnière de leur boîte mail. Lorsqu'une ressource quitte l'organisation, elle n'emporte plus avec elle toute la connaissance échangée dans l'exercice de ses missions. L'information reste disponible, accessible, prête à être de nouveau mobilisée, enrichie, utile pour d'autres ressources.

– Philippe Pinault, CEO de talkspirit

Les médias nous le rappellent sans cesse : la transformation digitale est avant tout une aventure humaine. Or c'est bien là que se joue toute la dimension humaine du changement. Le problème de résistance face au changement vient d'ailleurs souvent de là, du manque de proximité, d'échange et d'écoute. Les Anglo-saxons ont identifié le problème en formulant le concept de « change management » qui porte l'idée que le sujet de la transformation doit être investi par les leaders de l'entreprise, puis diffusé par les managers seniors auprès des managers de proximités, puis des managers de proximités vers les collaborateurs. Le mot d'ordre : faire circuler l'information en permanence afin d'assurer une bonne implémentation des changements en sollicitant les relais humains nécessaires.

2.4 La vision des leaders

La réussite de l'intégration d'un réseau social dépend de l'engagement clair de la hiérarchie et de la vision des dirigeants, maître d'œuvre dans le pilotage du changement. Ils doivent faire figure d'exemples, en renforçant leurs compétences digitales, en favorisant un environnement où l'expérimentation est possible, propice à l'innovation. Il doit lui-même bien sûr intégrer dans l'outil, l'utiliser, en somme l'incarner.

C'est ici que le terme de leadership fait sens. Les dirigeants ne sont pas de simples gestionnaires. Ce sont des bâtisseurs qui établissent des plans, et qui stimulent leurs équipes. Dans le cadre du lancement d'un réseau social d'entreprise, il leur appartient d'élaborer une stratégie claire, d'identifier les acteurs clés capables de soutenir le projet et de définir un objectif business.



PAROLE D'EXPERT

”Déployer un réseau social d'entreprise, oui mais d'abord créer une culture propice à son intégration.”

« Je suis convaincu que les réseaux sociaux d'entreprise sont très utiles pour faire circuler l'information et la rendre plus transparente. Mais il ne faut pas perdre de vue la donnée humaine. Nous ne cessons de le dire, en particulier au HUB Institute : la transformation digitale ne se résume pas seulement à mettre en place des outils, mais consiste avant tout d'une transformation humaine. Si l'on veut déployer un outil collaboratif comme un Réseau Social d'Entreprise, il est donc important de créer d'abord une culture propice à son intégration. »

– Emmanuel Vivier, Cofondateur Hub Institute.

Parce que le réseau social d'entreprise répond clairement à un objectif business : face aux dangers de l'ubérisation, à la transformation des business model, la plateforme collaborative a vocation à dynamiser l'innovation afin de permettre aux entreprises de rester concurrentielles et compétitives, de fluidifier les process pour lui permettre d'être réactives, pour favoriser la créativité. Le réseau social d'entreprise, en ce sens qu'il donne une meilleure vision des compétences de chacun, permet d'identifier les compétences clefs des collaborateurs, de faire monter en compétences certains, ou encore de prévoir de former ceux qui ont besoin d'approfondir leur connaissance et leur culture du digital. C'est l'un des meilleurs outils capables de faire remonter l'information du terrain.

Le réseau social d'entreprise doit apparaître comme la réponse à un vrai besoin opérationnel. Il est donc essentiel que l'équipe dirigeante définisse des objectifs et les communique aux personnes concernées : quelles sont les problématiques métiers auxquelles le RSE va répondre? À quoi va servir le réseau? Quelles informations pourra-t-on y communiquer? En quoi une équipe commerciale par exemple va pouvoir mieux travailler avec ce nouvel outil? Autant de questions qui amènent des réponses concrètes, rassurantes et motivantes.



PAROLE D'EXPERT

« La vision est le cri de ralliement de la transformation digitale »

« Nous sommes passés d'une société de consommation de masse à une société de consommation raisonnée avec des canaux de communication et distribution atomisés.

Comment l'entreprise se positionne-t-elle par rapport à cela? Et en quoi contribue-t-elle à améliorer le quotidien des consommateurs? Si l'entreprise n'a pas défini cela, il est très délicat de demander à des salariés d'une entreprise qui a priori continue de fonctionner, de tout transformer, d'exécuter des consignes ou encore d'être force de proposition pour modifier leurs habitudes de travail. Ils sont en droit de se demander pourquoi l'entreprise change ses processus, de vouloir comprendre ce qui motive l'entreprise à se remettre en question.

C'est pourquoi ceux qui arrivent à formaliser une vision pour la transformation sont des visionnaires. Ce sont des entreprises qui parviennent à démontrer une maîtrise de ce qu'elles sont et de la direction qu'elles souhaitent prendre. Avoir une vision, c'est en fait définir le rôle de l'entreprise et son offre dans une nouvelle société numérique que l'on est en train de bâtir. »

– Frédéric Cavazza, Consultant en transformation digitale.

LA MISE EN PLACE D'UN RSE, LES BONNES PRATIQUES

Parce qu'il s'agit d'un projet de transformation de toute l'organisation dans ses modes de fonctionnement les plus essentiels, le déploiement d'une plateforme collaborative ou réseau social d'entreprise est un projet complexe. Comprendre le déploiement d'un réseau social au niveau d'une organisation, c'est comprendre qu'il s'agit avant tout d'une métamorphose, d'une nouvelle façon de travailler, plus agile, d'un nouvel état d'esprit aussi.

Si vous êtes porteur d'un projet de cette nature, armez-vous de patience. Vous aurez besoin de qualités d'écoute, de dialogue et de capacité de conviction et plus que tout, de persévérance. Gardez bien à l'esprit les étapes d'intégration d'un RSE.

3.1 Lancement du RSE, le moteur de l'engagement

Si vous avez décidé d'opter pour un réseau social d'entreprise, votre objectif est avant toute chose de recueillir l'adhésion des collaborateurs. C'est pourquoi encadrer votre projet dès le départ est nécessaire.

Parmi les différentes initiatives souvent très profitables, la constitution d'un comité de pilotage est généralement un incontournable. Le déploiement peut ainsi se faire en douceur, via un premier groupe pilote, puis progressivement au travers d'autres groupes, une méthodologie inspirée de la méthode agile.

Le groupe pilote permet de :



..... Déterminer les besoins fonctionnels de l'outil



..... Travailler sur un catalogue d'usages



..... Identifier les outils mis en œuvre



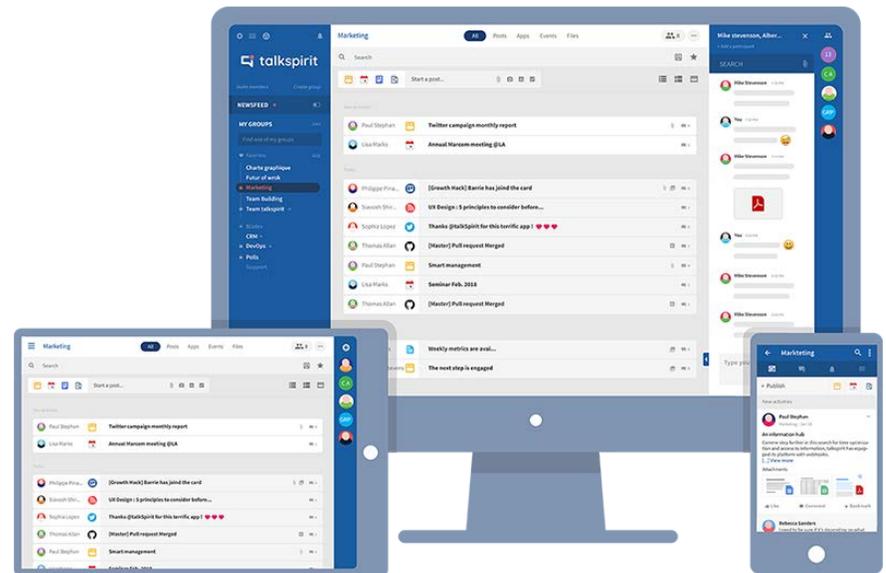
..... Enrichir le réseau social d'entreprise avec les retours d'expérience et pratiques des utilisateurs.

Il peut être très pertinent d'identifier des groupes ayant des problématiques fortes de communication, dans le cadre de la mobilité avec par exemple des collaborateurs travaillant à distance les uns des autres, ou d'autres ayant de nombreux documents à s'échanger et dont les boîtes email sont arrivées à saturation. Le réseau social d'entreprise propose à ces groupes des solutions immédiates, dont les bénéfices sont visibles. Ainsi, ils seront très rapidement satisfaits par l'outil et seront de meilleurs ambassadeurs et sponsors de l'outil que vous aurez choisi.

La question de l'usage est ici essentielle : l'introduction d'une nouvelle technologie vient forcément se heurter aux autres outils déjà mis en place. L'expérience montre qu'une nouvelle technologie ne vient totalement se substituer à une autre. L'email n'a pas totalement remplacé le courrier, de la même manière, une plateforme collaborative ne va pas totalement remplacer un intranet ou un email, en tout cas, pas à court terme. Pour autant, la mise en place d'un réseau social d'entreprise apporte de nouvelles possibilités qui revalorisent l'utilisation des outils existants dans de nouvelles pratiques de travail : communication, accès à l'information, partage, prise de décision, gestions de projets, discussion, entraide, etc.

L'usage est dans le cadre d'un réseau social d'entreprise d'autant plus déterminant qu'il s'agit de nouvelles formes de travail, passant d'une logique où l'information appartient à chacun (c'est ma boîte mail) à une logique où l'information appartient aux groupes créés comme support à la réalisation pour lequel ils ont été créés. En cela, il est important de bien cibler les résistances propres à chacun dans la transformation d'habitudes de travail, et d'instaurer un climat de confiance permettant de sortir de sa zone de confort.

Parmi les différents freins à identifier également, il est important que les entreprises soient conscientes que l'intégration d'une plateforme collaborative est soumise à un cycle d'adoption, comme l'explique le cabinet Lecko dans sa dernière étude : « L'engagement sur un groupe, un espace, une communauté suit ce cycle caractéristique : un pic d'enthousiasme suivi d'un désintérêt et d'un rebond pour se terminer par une progression plus linéaire. Le pic de curiosité se produit aux alentours du 3e mois. Il est important de ne pas surestimer l'adoption au départ et de ne pas se décourager sur la phase de repli. »





RETOUR D'EXPÉRIENCE : UN OBJECTIF BIEN DÉFINI POUR UN DÉPLOIEMENT EN DOUCEUR

« Nous souhaitons que les collaborateurs puissent échanger entre eux sur les missions qu'ils réalisent. Les usages sont multiples : ils se partagent leurs idées, leurs bonnes pratiques, dialoguent et discutent pour s'échanger des informations en temps réel.

Le réseau social, assez horizontal, a permis d'amener de la transparence sur les actions des employés. Il a contribué à créer du lien entre les collaborateurs et avec l'entreprise de manière générale : il y a désormais une meilleure cohésion et un sentiment d'appartenance à la société plus fort.

Nous avons ouvert la plateforme de façon progressive afin de permettre aux équipes de se l'approprier au fur et à mesure, mais aucune formation n'a été nécessaire.

Il y a eu trois vagues, tout d'abord nous avons laissé le temps à l'équipe basée au siège et composée d'administrateurs de prendre en main talkspirit. Nous l'avons configuré selon les conseils d'un contact chez talkspirit et avons commencé à utiliser la plateforme.

Ensuite nous avons convié nos référents sites de toute la France à rejoindre la plateforme et leur avons créé un groupe dédié. Le système que nous avons mis en place avec les référents sites a fait ses preuves chez DAVRICOURT. Grâce à eux nous arrivons à faire participer l'ensemble des collaborateurs. Les référents sont garants des informations que nous souhaitons transmettre chez nos clients. Pour les nouveaux, ils participent à leur bonne intégration et à leur formation sur le réseau social.

Enfin, l'ensemble des collaborateurs ont été conviés à rejoindre le réseau. »

– **Enna LAMESSI,**
Responsable Communication & Qualité de Vie au Travail chez Davricourt.



3.2 L'encadrement, les acteurs du changement

Rappelons-le à nouveau, pour qu'un réseau social d'entreprise soit adopté par le plus grand nombre, il faut que chacun ait le désir de partager ses connaissances et il est donc indispensable d'instaurer un climat de confiance. Pour se faire, il est essentiel d'aider dans la prise en main de l'outil en montrant l'exemple et en valorisant les bénéfices réels et immédiats. À ce titre, différents acteurs sollicités tout au long de la phase d'intégration jouent un rôle clef en termes d'encadrement et d'accompagnement.

Ces différents ambassadeurs du RSE sont :

1

En premier lieu, le dirigeant de l'entreprise ou à défaut le sponsor : il garantit la crédibilité de l'outil, crée un cadre de sécurité indispensable à la participation, définit les objectifs, donne un cap et communique sur les bénéfices réels et immédiats.

2

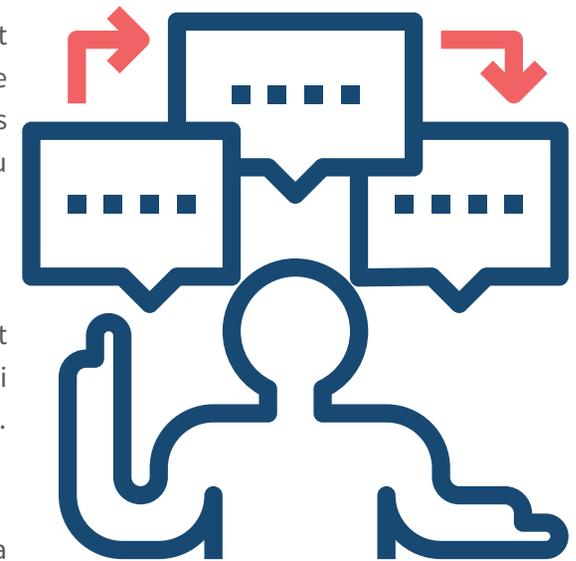
Les animateurs de communauté ou community manager : ils ont clairement un rôle essentiel, en particulier dans un réseau social d'entreprise comme talkspirit qui repose en partie sur la création de groupe. Nous leur conseillons d'adopter une démarche « quick win » en démontrant rapidement l'intérêt du réseau, avec des cas concrets et usuels.

3

Les managers, des top managers aux managers de proximité, en passant par le middle management sont de très bons relais et coordinateurs qui permettent d'identifier les collaborateurs pouvant se réunir dans un groupe.

4

Les utilisateurs les plus impliqués : ils donnent l'exemple et insufflent la dynamique collaborative au quotidien.



Mais en réalité, quels que soient le rôle des ambassadeurs, managers, utilisateurs, community managers, etc., l'objectif est de créer un réseau d'animateurs capable de faire vivre au quotidien le RSE, de manière décentralisée, en étant sur le terrain, au plus proche des collaborateurs. Ce sont eux qui maîtrisent l'outil, qui le voient tous les jours, et qui peuvent le rendre plus performant.



3.3 Onboarding : éducation progressive, communication et digital learning

Le déploiement d'un réseau social d'entreprise se fait progressivement d'une échelle locale à l'échelle de l'organisation, grâce à une dynamique de contamination. C'est pourquoi laisser du temps pour ancrer de nouvelles habitudes, observer comment chacun s'approprie l'outil, le faire évoluer en fonction des utilisateurs et non l'inverse, former les utilisateurs et leur communiquer les bonnes informations seront déterminants.

Le succès des groupes

Chez talkspirit, nous parlons beaucoup de la création des groupes qui est à notre sens l'une des clefs du succès. En fonction de la typologie des groupes, le succès n'est pas le même. Un groupe projet par exemple vivra globalement de lui-même par le seul besoin de ses membres de partager des informations et documents nécessaires à la réalisation de leur projet. En revanche, pour des groupes de type « communauté » fédérant des utilisateurs autour d'un centre d'intérêt commun, la qualité du contenu va être un élément déterminant pour susciter l'intérêt des membres à rejoindre ces groupes et y participer.

Aussi, pour ces groupes, **moins 5 % des membres publieront plus de 50 % des contenus** ; la grande majorité se contentant de lire,

commenter ou liker. Il est donc indispensable, en amont du lancement de ces groupes d'identifier les personnes qui vont produire ces contenus ou stimuler leur production. Si vous recourez à des animateurs de communauté, gardez également à l'esprit qu'un bon animateur est une personne reconnue par la communauté qu'elle anime et donc légitime sur les sujets qu'elle partage.

Quelques exemples d'actions à mettre en œuvre :

- Pour chaque groupe thématique que vous souhaitez lancer, identifier les personnes qui seront susceptibles de produire les contenus ou de réaliser une curation. Le cas échéant, ces publications pourront être automatisées par des intégrations de type RSS en connectant une source de contenu externe à votre groupe
- Préparer le lancement de chaque groupe avec les personnes identifiées.

Communiquer sur les bénéfices réels

Communiquer sur les bénéfices perceptibles immédiatement de manière individuelle qui s'inscrivent directement dans le flux de travail quotidien.





RETOUR D'EXPÉRIENCE

« Le lancement du réseau social a été totalement géré en interne. Je suis la ressource dédiée à l'animation du dispositif et nous nous sommes appuyés sur un groupe de "pionniers" au lancement. Nous nous sommes débrouillés et aucune prestation de conseil ou d'accompagnement n'a été nécessaire.

La plateforme joue un rôle important dès l'arrivée d'une nouvelle recrue, et ce sur plusieurs aspects. Tout d'abord, en consultant une boîte à outils dédiée sur le réseau ou en recherchant les publications contenant le hashtag #newcomer ils peuvent accéder à des contenus dédiés mis à leur disposition. Ensuite, il est important pour eux de se présenter à l'entreprise et de comprendre la fonction de chacun, pour ce faire tous les collaborateurs postent après avoir complété leur profil une contribution où ils se présentent et parlent de leur parcours. Ce premier post est souvent très convivial et permet à chacun d'être reçu chaleureusement. Enfin, l'accès aux profils et à l'annuaire permet aux arrivants d'avoir une meilleure compréhension de l'environnement dans lequel ils évoluent.

Nous avons ressenti de l'intérêt dès le lancement du projet. Les collaborateurs se sont rapidement approprié l'outil, ils ont commencé par "jouer avec" et à faire quelques tests, puis à créer des groupes.

Je pense qu'il est possible d'expliquer cela : d'une part, par la forte population d'informaticiens employés chez Stormshield, ce sont des "geeks" qui ont apprécié pouvoir jouer avec la plateforme d'autre part, par les efforts de communication qui ont été faits au lancement du projet. Nous avons fait un teasing sous forme d'affiches et de jeu-concours pour stimuler la curiosité des employés. En fin de compte, nos collaborateurs étaient prêts à accueillir la plateforme, ils ont même choisi le nom !

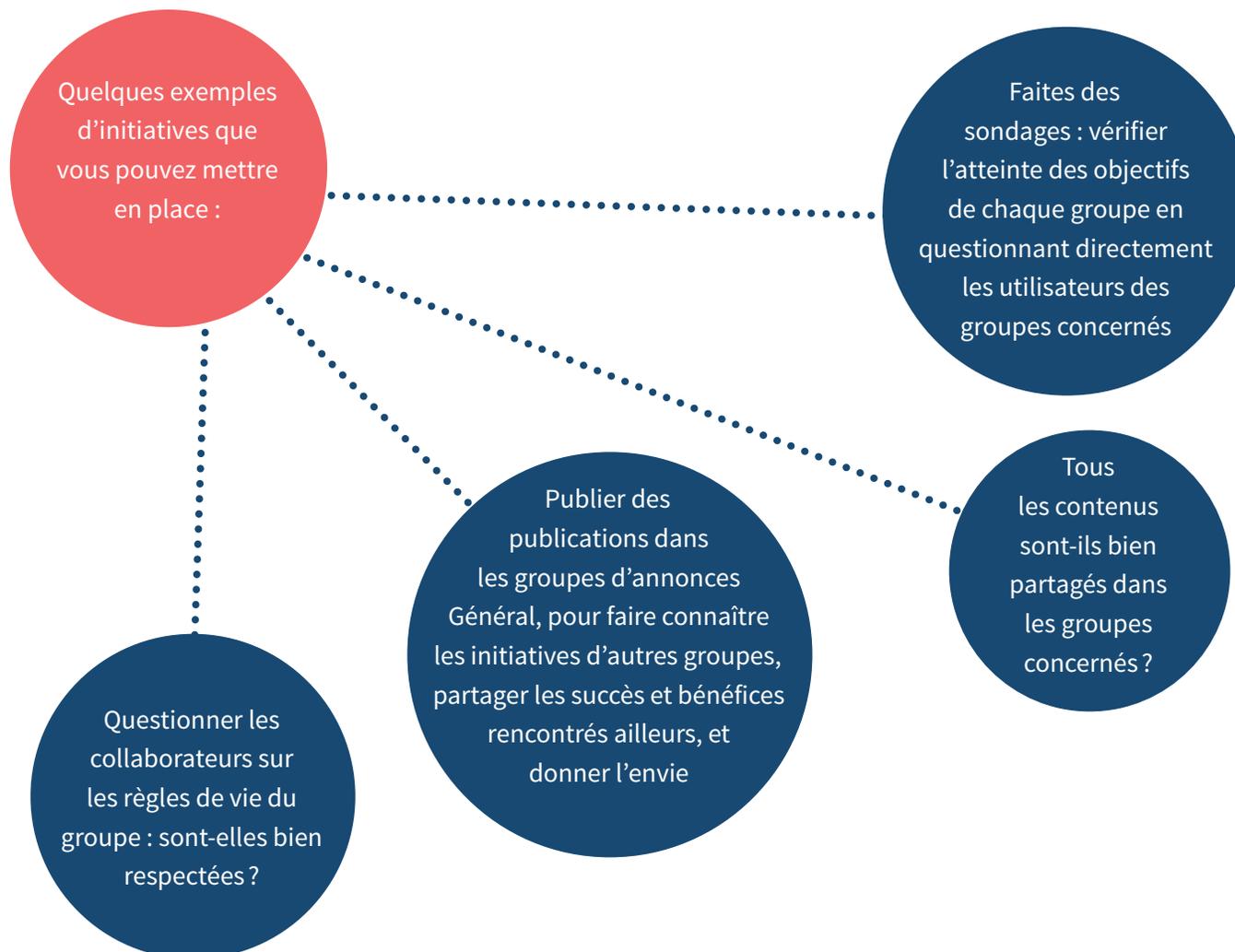
Une fois l'effervescence du lancement passée, nous sommes entrés dans une nouvelle phase où il a fallu répondre aux interrogations et rassurer. Les collaborateurs étaient en quête de clarté, il a fallu argumenter et leur expliquer la raison d'être de ce lancement de réseau social. Les questions qu'ils posent peuvent paraître simples, mais elles font sens, elles leur permettent de mieux comprendre à quoi sert l'outil, quels contenus ils peuvent y poster, à quel point la plateforme est sécurisée, etc. »

– **Stormshield, Tiphaine Barnier.**

3.4 Lean UX : Retours utilisateurs, partage d'expérience, amélioration continue du RSE

Le réseau social d'entreprise est un outil qui s'ajuste et s'améliore continuellement, selon le principe de lean, et puis particulièrement de lean UX. En effet, il vous sera indispensable de tenir compte des retours utilisateurs : ce sont eux qui en feront un vrai outil propre à améliorer

l'expérience collaborateur. Nous vous conseillons donc de rester au plus près de leurs besoins, de solliciter leur partage d'expérience régulièrement, mensuellement au départ, puis trimestriellement. Il est important également de bien différencier les retours de manière globale, mais aussi les retours à une échelle plus locale, en fonction de chaque groupe. En effet, les groupes ont des objectifs différents. Tout dépend donc des objectifs choisis !



L'ÉVOLUTION DU RSE DANS L'ENTREPRISE

Le RSE est un outil puissant et performant qui ne cesse d'évoluer sur le moyen et long terme, à mesure qu'il s'inscrit dans les usages collaboratifs. Plus il sera utilisé, plus vous découvrirez progressivement tous ses atouts et les possibilités qu'il propose.

4.1 Mesurer l'impact sur la productivité

Convaincre de l'efficacité d'une plateforme collaborative ne se fait pas sans quelques chiffres à l'appui. Sachez tout d'abord que, selon une étude du cabinet McKinsey, un réseau social d'entreprise augmenterait de 25 % la productivité des collaborateurs.⁴

Les RSE intègrent des éléments mesurables, des indicateurs qu'il vous est possible d'identifier afin de justifier de la bonne intégration de l'outil. Il est important de sélectionner les bons éléments et de bien les analyser pour améliorer l'outil, en fonction de vos impératifs business

Voici quelques exemples de KPI :

- Taux de connexions
- Nombre d'inscrits, d'utilisateurs actifs et passifs
- Nombre de personnes ayant enrichi leur profil
- Taux et la fréquence de participation,
- Nombre de mise en relation
- Nombre de publications
- Nombre de commentaires sur les publications
- Nombre de création de groupes

Le cabinet Lecko abonde dans ce sens en notant qu'il est « important de stopper les échanges corporate, et d'opter pour une classification des échanges. En bref, de s'informer différemment dans un contexte où le mail crée une surinformation. »

⁴ *The social economy unlocking value and productivity through social technology, Juillet 2012*

4.2 Renforcer la performance de l'outil par l'intégration d'application tierces

Un réseau social d'entreprise ne vient pas supplanter d'autres outils, ou pas forcément dans l'immédiat. Au contraire, il est plutôt un agrégateur permettant d'organiser l'ensemble des outils et de synchroniser tous ses flux et de centraliser l'information en provenance de multiples canaux, à tout moment.

Nous sommes de plus en plus nombreux à utiliser nombre d'applications au quotidien, aussi bien dans notre vie privée qu'à titre professionnelle : logiciel CRM, réseaux sociaux, agenda, outils de gestion de projet, logiciel marketing, etc. Nous sommes toujours plus connectés, mais paradoxalement, la transmission et la circulation de ces informations au-

delà des équipes, au travers de l'organisation reste une vraie difficulté. En cela les réseaux sociaux d'entreprise apportent une solution. Ils proposent en effet d'intégrer au travers des ChatOps des applications tierces, à l'instar de talkspirit, qui propose l'intégration de plus de 1000 applications.

Vous avez ainsi la possibilité d'automatiser la production et la diffusion des informations au sein de l'organisation par la production de publications. C'est en cela également que le réseau social d'entreprise fait gagner en productivité : vous perdez moins de temps à collecter l'information, l'identifier et la partager aux bonnes personnes, cela vous fait gagner un temps précieux sur l'analyse, la collaboration et la créativité.

Une opportunité commerciale signée dans votre CRM ?

une intégration avec Pipedrive ou Salesforce vous permet de partager immédiatement cette information dans un groupe dédié à vos opérations commerciales.

Une nouvelle mention de votre entreprise sur les réseaux sociaux ?

Une intégration avec Facebook, LinkedIn ou Twitter vous permet de partager cette actualité avec vos collègues dans un groupe dédié à votre activité sur les réseaux sociaux.

Un nouvel article d'un expert sur vos sujets d'intérêt ?

Une intégration RSS vous permet d'exporter automatiquement le contenu de son dernier article dans le groupe associé sur votre réseau social.



4.3 Création de nouveaux processus de travail, le modèle des groupes

Le réseau social d'entreprise a la particularité de s'appuyer sur la création de groupes et de favoriser le partage d'information. Ce modèle redessine en creux une évolution du mode de management, le knowledge management, en français «gestion des connaissances». Cette démarche managériale suppose que le partage des savoirs permet la création de valeurs, en capitalisant les connaissances accumulées au sein de l'entreprise, en l'organisant, en la hiérarchisant et surtout en la rendant accessible au plus grand nombre.

Or dans l'entreprise, de nombreuses compétences, expertises et savoir-faire demeurent totalement invisibles. À l'inverse, grâce à la mise en réseau des collaborateurs, n'importe quel collaborateur pourra faire connaître une information et la diffuser. Le RSE permet ainsi de révéler des talents, de la même manière qu'un réseau social comme Facebook ou YouTube aura permis l'émergence de blogueurs et youtubeurs aujourd'hui mondialement connus.

Le partage des connaissances s'inscrit dans une spirale vertueuse. Plus les collaborateurs ont accès à l'information, plus ils s'en nourrissent, plus ils la diffusent. Le groupe s'avère ici être l'un des vecteurs les plus propices au partage d'information.

Quelques exemples de type de groupes :

1

Groupe projet : il s'agit d'un groupe naturel ayant pour finalité la réalisation et / ou le suivi d'un projet dans le temps et qui réunit l'équipe associée.

2

Groupe associé à un métier/une fonction : ce type de groupe favorise l'entraide, la veille et le partage d'information/connaissance d'une manière générale au sein d'un groupe de personnes partageant le même métier dans l'organisation.

3

Groupe associé à un lieu : si votre organisation est déployée sur plusieurs sites, ce type de groupe facilitera la diffusion des informations au sein du site associé.

4

Groupe associé à un thème : ce groupe facilitera le partage d'informations/connaissances sur un sujet pour lequel ses membres ont un intérêt commun.

5

Groupe associé à un produit ou un service commercialisé : ce groupe fédère de façon transverse à l'organisation les ressources impliquées dans la commercialisation, la production, le support d'un produit ou d'un service

6

Groupe associé à la visibilité de votre organisation sur Internet : ce groupe vous permettra de mieux identifier les prises de parole de votre organisation, les mentions de votre écosystème et facilitera la diffusion des contenus par vos membres dans une logique d'ambassadeurs

7

Groupe général : ce groupe réunira tous les membres de l'organisation et facilitera la diffusion de contenus et informations qui les concernent tous



4.4 Développer l'innovation : le pouvoir de la mise en réseau

La mise en réseau des collaborateurs ouvre également le champ des possibles en termes d'innovation. Comme l'explique le cabinet Lecko⁵, « Les connaissances et savoir-faire utiles à l'entreprise sont certes contenus dans des documents, mais aussi dans des discussions et dans l'expertise des praticiens. Le modèle organisationnel en réseau permet de mieux exploiter ce capital. Il consiste à fédérer les praticiens, les connecter et leur permettre d'échanger, de partager leurs bonnes pratiques. »

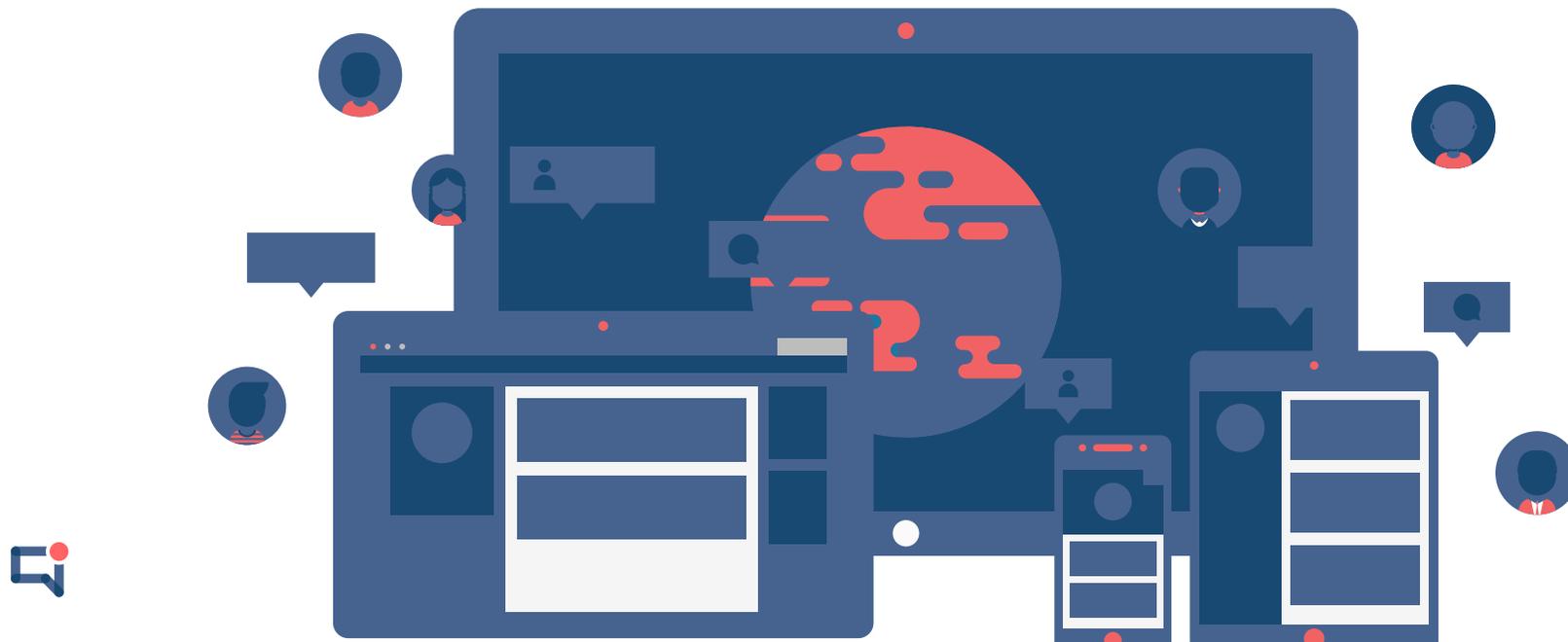
Des modèles comme l'Open Innovation ne peuvent émerger sans partage et sans collaboration. En effet, l'innovation ouverte repose sur le principe qu'il est plus rapide et efficace de travailler à plusieurs sur un projet en mutualisant ses connaissances que seul et par ses propres recherches. C'est bien la mise en commun des savoirs et des compétences qui favorisent l'innovation et plus largement la créativité.

4.5 Intégrer les clients et les partenaires au RSE

Enfin un réseau social d'entreprise pourra devenir à terme un outil de communication externe, permettant de centraliser les informations au service d'une dynamique projet. Un RSE décloisonne la communication au sens large et embarque tout votre écosystème externe (clients, fournisseurs, distributeurs, partenaires).

Bien sûr, l'avantage du RSE est sa très forte adaptabilité. À chacun de choisir en fonction de ses envies et de ses préférences. Notons également que le fonctionnement du réseau en mode « groupe » ne crée pas de distinction entre la communication interne et externe, la gestion reste la même, nul besoin de se réapproprier l'outil d'une autre façon. Il suffira de donner l'accès en « guest » aux personnes de votre choix dans les groupes que vous choisirez.

5 Étude sur l'état de l'art de la transformation interne des organisations - Lecko - 2018





RETOUR D'EXPÉRIENCE

« Nous utilisons talkspirit pour animer l'ensemble des collaborateurs des partenaires financeurs qui portent les démarches associées à nos projets.

Ce groupe nous permet de partager nos informations, nos actualités à travers la publication de messages et documents. Nous gérons également l'agenda du projet sur la plateforme.

Avec talkspirit nous disposons d'un vrai outil collaboratif, d'un espace d'échanges permanent avec nos partenaires. Ils ont tous la possibilité de suivre l'historique de nos échanges sur la plateforme.

Nous n'avons plus à maintenir une base de contacts, il suffit de créer des groupes d'utilisateurs sur la plateforme et publier les informations spécifiques aux différents groupes.

Pour nos partenaires qui utilisent la plateforme, cela marche très bien et cela nous permet de collaborer de manière très pertinente.

Je m'apprête à publier un document pour avoir des remarques sur la charte graphique. Ce type de publication va générer de nombreux retours de nos différents partenaires. La plateforme va permettre de centraliser toute cette conversation.

Pour information, l'ensemble des communications se fait uniquement sur notre plateforme Ensemble Provence. Tous les partenaires doivent se connecter pour être mis au courant des projets. »

– Gilles Rolland, Manager du Pôle Ressources de Bouches Du Rhône Tourisme.

CONCLUSION

À l'heure actuelle, les entreprises prennent conscience que le RSE est un levier de transformation : nous sommes dans l'ère du collaboratif. Mais encore faut-il qu'elles arrivent à penser des stratégies solides d'utilisation afin d'inscrire les réseaux sociaux dans le processus de création de richesse.

Encore trop d'entreprises se lancent dans l'intégration d'un RSE sans considérer le travail que cela représente. Ce projet qui mobilise de nombreuses parties prenantes est certes un investissement en temps, mais, comme tout projet agile, il deviendra un moteur puissant, capable de transformer durablement l'entreprise.

Nous espérons que ce guide vous aura apporté quelques clefs et infos utiles pour vous permettre d'avancer progressivement dans la mise en place des pratiques collaboratives au sein de votre entreprise.

A très vite !

Toute l'équipe talkspirit

Suivez-nous sur :

