

POURQUOI LES STARS DU WEB N'ARRIVENT PAS À PÉNÉTRER LES ENTREPRISES?

LE 18 OCTOBRE 2010 ERIC DELATTRE

Utiliser les réseaux sociaux les plus connus au sein d'une entreprise pose souvent problème. Si des solutions adaptées existent, elles sont souvent mises de côté tant elles bouleversent les relations entre collègues.

Facebook, Twitter ou encore Flickr, Digg, Delicious, WordPress... Mais pourquoi donc ma DSI [Direction des Systèmes d'Information] n'utilise pas ces outils au sein de mon entreprise ?

Cette question, beaucoup d'entre vous se la pose. Pourquoi donc un tel écart entre nos usages « à la maison » et nos outils « professionnels » ? Étant confronté à cette situation quotidiennement, je voulais écrire ce billet **de longue date**. Le très bon billet de Fabien Grenet « **Et si Twitter lançait une offre vraiment adaptée aux entreprises ?** » repris sur le tout aussi bon blog de **Nicolas Bordas** m'a décidé à le rédiger.

Il existe plusieurs raisons à cela, liées aux besoins spécifiques d'une entreprise, en passant par la stratégie (et les moyens) de nos start-up préférées.

Ces stars du web, dont les services sont utilisés chaque jour par des centaines de millions d'internautes, n'arrivent pas à proposer des offres « pro ». Par offre professionnelle, je pense à proposer leur technologie pour l'entreprise, en usage interne. Je n'évoque pas ici l'utilisation des outils à des fins de marketing/communication par les marques.

Mais le constat est pourtant sans appel : aucune des start-up que je connaisse ne propose ce type de service pour l'entreprise. Si, pardon, j'en connais deux, dont une française (cocorico !) : **Google** via ses offres **Google Apps**, **Enterprise Search** et **Postini Services**, et **Netvibes** au travers de son offre **Netvibes for entreprise**.

À l'heure de l'Entreprise 2.0 (je vous conseille au passage cet **excellent blog** piloté par le non moins excellent **Fred Cavazza**), des « nouveaux médias » et de la redéfinition des moyens de communication dans l'entreprise, voire de son organisation même, le constat est étonnant, car nous pouvons imaginer les besoins bien présents.

De plus, le **cloud computing** est aujourd'hui très tendance. Or, toutes les sociétés citées ci-dessus sont déjà sur un mode « in the cloud » et pourraient attaquer le marché des entreprises en leur proposant des offres clé en main, sous un mode aujourd'hui très recherché de pay-per-use.



***Ci-gît le Seigneur de La Palice
S'il n'était mort il ferait encore envie***



L'entreprise est l'entreprise, l'usage privé est l'usage privé

Par cette très belle lapalissade, se cache une effroyable vérité. Même si en apparence les besoins finaux sont identiques : usage, ergonomie, fonctionnalités..., les besoins et exigences d'une entreprise vis-à-vis des services utilisés sont très différents du monde « grand public ». Nous pouvons citer par exemple (liste non exhaustive) :

La sécurité absolue de l'information

Le taux de disponibilité du service (contractuel avec pénalités à la clé !)
Propriété intellectuelle des données : à qui appartiennent les informations et données créées sur les plateformes ?
Les besoins d'interconnexion avec le reste du SI (annuaires, authentification via SSO – Single Sign On,...)
La relation client – fournisseur, réunions régulières, tableaux de bord, etc.
Réversibilité (comment récupérer mes données en cas de fin de contrat ?)
Le support utilisateurs

...

Sur l'ensemble de ces quelques points pris en exemple, la plupart de nos start-up préférées sont incapables de répondre. Imaginez le coût en pénalités que devrait payer Twitter à ses clients pour cause d'indisponibilité du service ! Et agir sur cet indicateur nécessite de revoir l'architecture technique au grand complet.

Bien incapables d'aborder ces aspects, le champ est alors libre pour voir apparaître des sociétés reprenant des concepts, mais adaptés à l'entreprise.

Citons par exemple le très bon (et français) **bluekiwi (Twitter)** qui propose une offre de réseau social d'entreprise. Ou encore **Yammer** positionné sur le microblogging. Sans oublier bien entendu les « gros » que sont Microsoft ou encore IBM qui ont des offres de plateformes collaboratives.

Ces start-up (ou pas) sont alors centrées sur les besoins des entreprises et savent y répondre au plus juste.

De plus une start-up comme Twitter par exemple ne dispose ni des ressources, ni des moyens, permettant d'étendre leur service aux entreprises. En effet, la stratégie communément adoptée est 1- avoir la base d'utilisateur la plus importante possible 2- essayer de trouver une recette pour la monétiser. Les efforts sont alors concentrés sur le recrutement de nouveaux utilisateurs, au détriment de la stabilité ou de la sécurité de la solution (Twitter, encore une fois, est un cas d'école !). Impossible dans ces conditions d'espérer démarcher les entreprises pour leur vendre une solution SaaS (Software as a Service) !

Enfin, et ce n'est pas négligeable, **une start-up ayant depuis l'origine évoluée sur un marché grand public a énormément de mal, lorsqu'elle entreprend de proposer une solution à une entreprise, à avoir un discours adaptée à celle-ci. Je pense que c'est une question de gênes !** J'ai pu personnellement constater, au travers d'un appel d'offre, que même une jeune et petite start-up comme Google n'arrive toujours pas à avoir un discours adapté à une grande entreprise, et ne dispose pas de réponses satisfaisantes aux questions posées ci-dessus. A contrario, **les sociétés comme bluekiwi étant spécialisées dès l'origine sur l'entreprise, sont comme des poissons dans l'eau !**

Il serait pourtant, à mes yeux, très pertinent de voir des entrepreneurs proposer cette double approche public-entreprise dès la création de leur business, en intégrant les deux dimensions dans un business plan... La partie publique créerait un usage ainsi qu'une notoriété forte. La branche entreprise permettrait d'assurer le financement de l'entreprise. Les ressources techniques seraient communes bien entendu, intégrant l'ensemble des contraintes dès la conception. **Je ne me souviens pas avoir déjà été confronté à ce type de modèle...**

Donc, les solutions existent. Pourquoi n'ai-je rien au boulot ?

Oui l'offre existe, elle répond à tous les canons de la beauté actuelle : **Software As A Service** (ou offre dans le nuage), pay-per-use, un investissement donc minimum, prêt à être utilisé et une mise en œuvre technique ultra simple...

Cependant, l'usage de ces outils bouleverse les relations au sein de l'entreprise. Pour le meilleur bien entendu. Mais comme pour tout, tout ceci doit se faire de manière maîtrisée, contrôlée, accompagnée, avec des sponsors internes forts, porteurs de ces changements.

Aujourd'hui, la DSI va pouvoir jouer à plein son rôle de veille technologique, accompagner et guider l'entreprise dans les changements qui arrivent, mais ne peut en aucun cas prendre le rôle d'une DRH ou d'une Direction de la Communication. Ces personnes doivent ainsi être les vrais moteurs de tels changements et à la pointe des attentes et nouveaux usages de leurs collaborateurs. La DSI jouera alors pleinement son rôle d'accompagnateur.

Vous trouvez que vos outils professionnels brillent par leur obsolescence ? Arrêtez ainsi de vous plaindre de votre Informatique, allez voir votre DRH :-) La DSI connaît déjà les réponses !

—

MICHAEL

le 18 octobre 2010 - 15:58 • [SIGNALER UN ABUS](#) - [PERMALINK](#)



J'ai l'impression que cet article sert surtout à envoyer des fleurs à certains blogueurs. Mais passons sur ce constat particulier. Si les "stars du web" n'arrivent pas à toucher les entreprises c'est parce qu'ils sont partis d'une idée saugrenue : en touchant un max d'utilisateurs, je toucherai les entreprises. Or c'est faux. N'est pas Photoshop qui veut. Ce n'est pas parce qu'on a des millions d'utilisateurs que les entreprises accepteront de payer un surplus pour utiliser un service déjà utilisé. Il faut une véritable valeur ajoutée ce que ces entreprises ont bien été incapables de trouver avant de se lancer dans le grand public.

La réponse est donc les stars du web sont voués à mourir car leur business model est inexistant.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

[LUI RÉPONDRE](#)

RIVAX

le 19 octobre 2010 - 14:41 • [SIGNALER UN ABUS](#) - [PERMALINK](#)



Avant de se demander pourquoi la DSI n'intègre pas ces outils dans ton environnement de travail il faudrait se demander pour quoi la DSI...

Pour quel usage twitter ou Facebook devraient-ils être déclinés en version professionnelle?

Pour créer un réseau social d'entreprise, pour dialoguer avec le client ou pour capter la voix du client?

A la première question, il existe, comme tu le soulignes, des outils adaptés.

Mais il existe aussi des outils pour capter la voix du client et pour dialoguer sur les réseaux sociaux.

Si l'on prend FB ou Twitter comme des vecteurs d'information, il suffit de positionner les bons hameçons extérieurs au système pour y piocher ou y déposer ce qu'on cherche. Certes un outil qui se déclinerait en pro – perso serait la solution, mais la solution à quoi?

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

[LUI RÉPONDRE](#)

GUILLERMO83

le 22 octobre 2010 - 13:01 • [SIGNALER UN ABUS](#) - [PERMALINK](#)



Quelques coquilles se cachent dans le texte, mais l'article résume bien la situation.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

[LUI RÉPONDRE](#)

BENJAMIN L.

le 28 octobre 2010 - 19:26 • [SIGNALER UN ABUS](#) - [PERMALINK](#)



Un article un peu court mais qui contient des constats intéressants. Je ne peux m'empêcher de sourire face à la description d'une entreprise qui fait ses choix d'une manière pensée et aboutie. Mon expérience passée et présente me dit que nombre d'entreprises reproduisent les choix des autres ou vivent sur des dogmes vieillots. Quant aux DSI, ce sont bien souvent des citadelles tenues par des châtelains ignorants et frileux jouant de leur métier obscur. Heureusement, comme PHP en son temps, les "stars du web" si elles sont pertinentes, notamment d'un point de vue économique, parviennent tout à fait à percer auprès des utilisateurs. On voit alors avec délice les DSI être débordées et devoir justifier leurs pesanteurs et leur inefficacité chronique. Pour conclure, il ne suffit pas d'un discours ou d'une offre adaptée pour entrer dans le monde de l'entreprise car il n'est pas aussi rationnel et professionnel qu'on le croit.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

[LUI RÉPONDRE](#)

HELENE PERROUD

le 16 novembre 2010 - 15:20 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Merci pour cet article qui touche du doigt nombre de paradoxes. Les commentaires sont tout aussi percutants :-)

Je vais plaider pour ma chapelle de consultant en diagnostic web (étude amont à la création de réseaux sociaux d'entreprise) : pour être utile et efficace, le réseau social d'entreprise doit répondre à un objectif stratégique, s'insérer dans le contexte organisationnel et culturel de l'entreprise et s'appuyer sur l'adhésion et la collaboration des équipes.

Car ce n'est pas l'outil qui crée la valeur ajoutée, mais son usage.

J'ai dans la tête un exemple, que je garderai anonyme : une grosse administration française a mis en place un outil collaboratif interne de bonne qualité. Quasi personne ne l'utilise.

Why ?

Pas d'implication initiale des utilisateurs finaux.

Pas d'accompagnement à l'usage. Entre autres choses...

Pas facile pour une direction RH, habituée à produire une communication descendante ; une direction SI, qui a tendance à se protéger derrière l'opacité de la technique, de se mettre à orchestrer des nouveaux outils "simples", basés sur le principe "de l'intelligence collective".

Pas facile non plus de s'en saisir en tant que salarié, sans se faire quelques bosses relationnelles dans cette pyramide de pouvoirs internes.

Pourtant, à terme, les bénéfices pour l'entreprise sont évidents : développement des collaborations interprofessionnelles ; amélioration des work-flows, des process métier ; adhésion d'équipes autour d'un objectif partagé ; mise en lumière de compétences & ressources inexploitées...

Actuellement, pour que les réseaux sociaux passent de la sphère privée (euh... facebook ? privé ^^) à celle de l'entreprise, ce ne sont pas les outils simples et efficaces qui manquent. Le code est là ! Les fonctionnalités, l'ergonomie, la bande passante, le cloud...

Je ne pense pas que se soit non plus une question de différences de "gènes" entre la culture "grand public" et celle des entreprises privées" ; mais plutôt un défaut de "calibrage" en amont de la proposition de solutions. Un problème de communication, d'analyse des besoins et des contraintes... un problème de définition amont d'objectif et de stratégie.

Particulièrement en France, où l'arrivée des réseaux sociaux au sein de l'entreprise entraîne un changement radical de culture de management !

Cela ne s'improvise pas. Cela nécessite un accompagnement.

Anyway... vu la vitesse d'intégration du phénomène "réseaux sociaux" au sein des nouvelles générations, ce changement arrivera forcément très vite, j'allais dire "dans les murs de l'entreprise" mais même pas ! Puisque ces outils se déploient en mode "SAAS" (software as a service), à l'extérieur des murs justement.

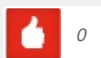
Vous avez vu le film "Social Network" sans doute ? A force de ne pas intégrer la dimension "réseau social" au sein de l'entreprise, le risque est que l'information se diffuse sur des canaux parallèles totalement extérieurs à l'entreprise, sans contrôle, ni sécurité.

Et si un vote pour les plus belles filles du campus peut être à l'origine de la création de Facebook...

...ça promet quelques beaux contre-usages !

Hélène Perroud

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LIEN RÉPONDRE