

L'Entreprise 2.0

La participation à un réseau social de type « Web 2.0 » est un loisir numérique de plus en plus pratiqué par les internautes. Le partage et la contribution autour de documents, images, idées, sont devenus faciles et rapides, au point de donner des idées au monde... de l'entreprise. Fabrice Perrin, Engagement Manager chez blue-infinity, explique comment les concepts qui font aujourd'hui le succès de sites comme Facebook ou LinkedIn, vont progressivement conquérir le monde de l'entreprise.*

Le Web 2.0, qu'est-ce que c'est ?

Le terme « web 2.0 » est très connu, et pourtant peu de gens sont capables de définir exactement ce dont il s'agit. Ce n'est pas une nouvelle technologie ou de nouvelles spécifications pour l'utilisation d'Internet. Le Web 2.0 décrit le changement qui s'est produit en 2004 sur la façon de structurer l'information sur la Toile.

Internet 1.0 fonctionnait auparavant selon la logique suivante : le serveur (le « site ») détient l'information, et la fournit à l'utilisateur quand celui-ci en effectue la demande.

La « révolution » du Web 2.0 a été de considérer que les données étaient des connaissances, et qu'en privilégiant une architecture d'interaction entre les utilisateurs, il allait se produire un « effet de réseau » qui allait démultiplier cette connaissance.

Des « réseaux sociaux » déjà bien implantés

Les premiers sites à exploiter les fondements du Web 2.0 furent les réseaux dits « sociaux », tels que MySpace ou Facebook. Inspirés des annuaires d'anciens élèves américains, ces sites ont connu une croissance exponentielle, sans véritable business model.

Facebook a été créé par Mark Zuckerberg en 2004. Sur Facebook, vous commencez par créer votre « profil » sur le site : qui vous êtes, ce que vous avez fait, vos centres d'intérêt. Grâce à quelques outils astucieux, le site recherche alors dans sa base quelles sont les personnes que vous connaissez, et qui ont leur compte sur Facebook. Vous pouvez alors créer un lien virtuel avec eux, partager et commenter ensemble vos photos et vidéos, discuter en public ou en privé... Vous pouvez également adhérer à des groupes d'utilisateurs sur différents thèmes, du plus sérieux au plus loufoque. Facebook revendique plus de 120 millions d'utilisateurs, ce qui en fait l'un des sites les plus visités sur la Toile.

LinkedIn est le jumeau de Facebook, mais pour le monde professionnel : ici aussi, vous construisez votre carnet d'adresse en ligne, qui vous permet de suivre la carrière de vos relations de business. Vous souhaitez entrer en contact avec X, le responsable des achats d'une société avec laquelle vous souhaitez travailler ? Grâce à LinkedIn, vous apprenez qu'il est « linké » avec votre client Y, avec lequel vous avez d'excellentes relations. En quelques clics, vous pouvez demander à Y de vous introduire auprès de X.

A l'instar de Facebook, LinkedIn permet de poser des questions à son réseau, de partager des documents (Word, Excel...), d'adhérer et participer à des groupes de discussion sur des sujets spécifiques.

Repenser l'information... et l'entreprise

Si on regarde d'un peu plus près l'utilisation de Facebook et LinkedIn, on constate très vite que les motivations des utilisateurs sont assez simples : le gain de temps, et la productivité... cela ne vous inspire rien ?

Peut-être une entreprise idéale... où l'informel se structure par lui-même. Où les données produites par les employés sont annotées, référencées, partagées entre groupes de travail partageant les mêmes centres d'intérêt. Où la connaissance et le savoir-faire sont partagés librement et de façon sécurisée. Où les employés sont valorisés et autonomisés, tout en prenant du plaisir à faire leur travail. Mais aussi où les partenariats entre les collaborateurs et les services s'intensifient.

Dans l'Entreprise 1.0 comme sur le Web 1.0, on ne rend publique que ce qui est fini.

Dans l'Entreprise 2.0, le collaborateur n'est plus isolé : il partage les informations qu'il possède en quelques clics. Il peut appeler à la contribution ses contacts, et suivre l'évolution des informations. Il contribue lui-même aux travaux d'autres personnes. Il rend publique des travaux qui sont en cours, sur lesquels ses erreurs sont visibles et vite décelées... mais également vite corrigées. Si au départ cela sera contraignant pour lui, il comprendra rapidement l'intérêt qu'il peut trouver dans ce nouveau mode de fonctionnement.

Dans l'Entreprise 1.0, l'intranet permet de trouver le numéro de téléphone et l'adresse email d'un collaborateur.

Dans l'Entreprise 2.0, les contacts principaux de l'utilisateur sont consolidés en un seul endroit, accessible depuis n'importe quel poste. De nouveaux contacts sont suggérés aux collaborateurs : « ce nouvel employé a suivi les mêmes études que vous, ou il a les mêmes centres d'intérêt que vous : vous devriez entrer en contact avec lui ». Les informations sont mises à jour par les utilisateurs eux-mêmes, qui ont particulièrement intérêt à ce qu'elles restent pertinentes.

L'accès aux réseaux de son réseau est facilité, donnant la possibilité de trouver de nouveaux contacts qui partagent sa sphère de connaissance, de compétence et d'intérêt. Le collaborateur va pouvoir entrer en relation avec ces nouveaux contacts en étant recommandé par des personnes qui le connaissent.

Les entreprises devraient progressivement migrer vers ce modèle de fonctionnement.

Cela ne sera pas rapide, car le changement culturel est important : le collaborateur s'expose beaucoup plus dans l'entreprise 2.0. Mais le gain de temps, de productivité et de qualité dans le travail sera tel, pour le collaborateur comme pour l'entreprise, que le modèle finira par s'imposer.

Elle allie son expertise des nouvelles technologies de l'information à des concepts marketing d'avant-garde pour répondre aux enjeux stratégiques d'organisations innovantes et performantes. Dirigée depuis Genève et forte de plus de 200 consultants, l'équipe de b-i livre des solutions intégrées en s'appuyant sur ses compétences spécialisées, sa culture internationale et son expérience à travers diverses industries.

Fabrice Perrin est engagement manager chez blue-infinity.

C'est un expert dans tous les domaines du e-marketing, dans l'optimisation pour les moteurs de recherche, ainsi que dans l'utilisation de rich-media.