

Internet : Un réseau social d'entreprise : globalement du temps perdu ?

Internet

Posté par : JulieM

Publié le : 24/11/2011 11:00:00

77 % des collaborateurs se connectent à Facebook pendant leurs heures de travail ; **87%** sans raison professionnelle (source Nucleus Research). Des usages qui peuvent faire peur sur l'utilisation des réseaux sociaux au sein de l'entreprise.

À Pour autant, ne pouvons-nous pas tirer parti des avantages de l'approche des réseaux sociaux dans un contexte professionnel ? À y regarder de près, il semblerait que si !

L'apport des réseaux sociaux privés au professionnel

Plutôt que de tenter de reproduire l'expérience Facebook en interne sans en comprendre les bénéfices pour l'entreprise, mieux vaut alors s'inspirer des procédés, des usages et des facteurs de succès que nous apprennent les réseaux sociaux pour intégrer les bonnes pratiques, dans un réseau social d'entreprise qui complète la plateforme collaborative interne et la transforme en un succès opérationnel partagé par tous.

Le principal enseignement des réseaux sociaux privés est de remettre l'individu en valeur. Il s'agit plus précisément de bien prendre en compte le facteur social et d'utiliser la conversation comme le flux collaboratif central. Plus que jamais, la technologie pour la technologie ne se positionne pas comme le facteur de succès, et plus encore que dans tout autre projet, l'aspect sociologique joue un rôle clé.



L'entreprise doit donc tenir compte de ces premiers éléments et permettre à ses collaborateurs d'échanger et de propager de l'information facilement, naturellement et avec un minimum de contraintes. La conversation doit être le facteur social et la pierre angulaire à intégrer dans tout projet collaboratif professionnel. Cela posera les relais de collaboration et aura pour effet immédiat de dynamiser les interactions et de les canaliser vers des issues productives et utilisables pour l'entreprise.

A la source de ces interactions, positionner des moyens permettant aux collaborateurs de faire entrer facilement de l'information dans l'entreprise. Concrètement, chaque collaborateur doit pouvoir actionner ses relations en créant une conversation privée ou publique sur sa page personnelle du réseau social d'entreprise, prendre part à des communautés ou créer ses propres communautés. Il doit pouvoir sans effort partager un lien vers une page qu'il visite dans son navigateur, envoyer une photo ou une vidéo depuis son téléphone mobile ou transmettre un courriel et ses pièces jointes à un groupe de travail ou à ses collègues. A chaque fois, il initiera une conversation qui suivra les catalyseurs mis en place dans le réseau social d'entreprise pour se montrer utile à l'organisation. Une telle démarche favorise aussi le partage volontaire ou la propagation automatique des informations et des interactions au sein du réseau social.

Avec un tel dispositif, chacun pourra aller chercher l'information où elle se trouve pour l'emmener où elle produit des résultats !

Lier les interactions sociales aux pratiques et outils métier existants

Mais il faut aller encore plus loin. Le collègue professionnel du réseau social doit prendre le dessus en permettant aux collaborateurs de rattacher ces interactions sociales à des éléments de contenu métier, comme par exemple à des documents dans la base documentaire, à des tâches dans la gestion de projet, à des opportunités dans sa CRM (on parle alors de Social CRM) ou encore à des incidents dans ses outils de suivi. En pouvant discuter, inviter des experts, inviter des partenaires externes, etc. directement depuis ce qui constitue la matière première de leur travail dans l'entreprise, les collaborateurs n'ont plus besoin de voir dans le réseau social une fin en soi qu'il faut apprendre à domestiquer.

Il devient un véritable outil à leur disposition pour accomplir plus rapidement et plus efficacement les tâches qui figurent déjà dans leurs objectifs de performance.

Idéalement, les conversations doivent pouvoir démarrer dans le réseau social et se poursuivre dans la messagerie traditionnelle. Cela permettra aux utilisateurs d'adopter les nouveaux usages conversationnels à leur rythme sans pénaliser leur adoption par l'ensemble du groupe. N'oublions pas que la culture du mail est encore fortement ancrée dans le monde professionnel et qu'il ne s'agit pas d'opposer des collaborateurs 1.0 à des collaborateurs 2.0.

Bien entendu, cette approche ne doit pas rester cantonnée aux seuls collaborateurs de l'entreprise. De nos jours, plus de la moitié des salariés sont amenés à travailler avec des personnes externes pour accomplir leurs tâches. Il est donc souvent nécessaire d'ouvrir le réseau social interne à des acteurs externes pour refléter la réalité des interactions, tout en contrôlant très finement leur niveau d'intégration dans le dispositif et les contraintes de sécurité.

Nous devons donc rapidement prendre en compte ces données et ne pas négliger que les nouvelles générations qui entrent sur le marché du travail et qui ont baigné dans les réseaux sociaux seront réceptives à ce nouveau mode de travail qui, incontestablement, sera générateur de productivité pour toute l'entreprise. Réseau social et productivité ne s'opposent donc pas. Il est simplement nécessaire de structurer sa démarche, de positionner l'individu au centre du modèle, de relier le réseau social aux données opérationnelles et aux outils collaboratifs déjà en place dans l'entreprise et de ne pas négliger certaines bonnes pratiques.

Bonnes pratiques pour un réseau social d'entreprise par **Alex Mermoud**, CEO, Calinda Software

À