Broadvision: Qui a-t-il de si mauvais dans lâusage du mail?

Internet

Post par : JPilo

Publie le : 17/9/2013 13:00:00

Richard Hughes est l'auteur du blog "Business Communication Revolution" et Directeur de la Stratgie Sociale chez [BroadVision](#).

Article 1. Qui til de si mauvais dans lâusage du mail? (1 of 3)

La fason dont les entreprises communiquent avec leurs clients, leurs partenaires et leurs employs est en train de changer. Le mail a t l'outil de facto de communication pour les entreprises, mais la monte des rseaux sociaux a rendu les insuffisances des changes par mail de plus en plus videntes.

Cet article est le premier d'une srie en trois parties qui va nous permettre d examiner les forces et les faiblesses du mail, comment les rseaux l'intrieur et l'extrieur de l'entreprise sociale peuvent amliorer l'efficacit de la communication d'entreprise, et quelques-uns des dfis qui nous attendent le long du chemin.

Qu'on aime ou qu'on dteste, le Mail constitue une part importante de la plupart des communications de l'entreprise entre les salaris et entre les entreprises. Certaines personnes la voient comme le flau de leur vie professionnelle, tandis que d'autres louent sa simplicit et son ubiquit. Comme d'habitude, quand une telle disparit d'opinions existe, la vrit se situe quelque part entre les deux. Afin d'avoir une sorte de dbat intelligent sur la fason d'amliorer la communication d'entreprise, nous avons besoin de reconnatre les points forts du Mail et de comprendre ses faiblesses.

Malgr tous ses dfauts, il y a beaucoup de raisons pour lesquelles nous continuons utiliser le courrier lectronique. Il est omniprsent.

Presque tous les appareils compatibles Internet peuvent envoyer et recevoir des e-mails. Vous pouvez lire des emails sur votre PC, tablette, tlphone et recevoir des alertes par e-mail partir de votre webcam ou peut-tre mme de votre rfrigrateur .

Cette omniprsence est favorise par des standards tels que SMTP, IMAP et POP qui explique quil est trs facile pour le Mail dtre ajout de nouvelles applications et des priphriques.

Le courrier lectronique est moins perturbateur que la messagerie instantane ou les appels tlphoniques, permettant au destinataire de lire et rpondre un moment de son choix, et non pas au choix immdiat de l'expditeur. Et enfin, il est facile utiliser, et pour de simples discussions de personne personne qui n'ont aucune importance durable, le mail est gnralement une solution parfaitement adquate.

Mais cette simplicit fait galement allusion certaines des faiblesses de l'e-mail.

Le mail peut tre facile utiliser, mais il est beaucoup plus difficile de bien l'utiliser. Alors que la plupart des critiques du courrier lectronique sont en fait sur la fason dont les gens l'utilisent, les outils de messagerie ne dcouragent pas les mauvaises habitudes.

Entre autres mauvaise habitudes certaines plus évidentes que d'autres : mesure que les conversations progressent sont ;

Liste de distribution qui ne cesse de s'allonger

Personnes qui sont ajoutées en CC pour s'assurer qu'ils sont conscients que la conversation existe (même si ils n'ont pas besoin d'y participer),...

Crainte de l'expéditeur d'offenser des personnes en ne les incluant pas.

En conséquence, nous recevons tous un volume toujours croissant de messages, ce qui rend de plus en plus difficile de s'écarter le signal du bruit. Pour compenser cela, la plupart des filtres de spam font de l'exclusion de zéro, ce qui signifie que des messages importants ne réussissent parfois pas à passer. Et quand ils passent à travers, ils se retrouvent souvent en compétition pour votre attention avec les messages importants pour votre activité.

Les confirmations de lecture sur les mails sont notoirement peu fiables, de sorte que vous ne savez souvent pas si le destinataire va faire ce qui lui a été demandé.

Je suis sûr que vous avez tous envoyé beaucoup de « avez-vous reçu ce message? Ou s'il vous plaît pouvez-vous répondre à mon message précédent? » E-mails que nous avons soin de mentionner.

Mais les défaillances de messagerie vont au-delà des mauvaises habitudes de communication personnelle. C'est un outil intrinsèquement non adapté pour les conversations entre plus de 2 personnes. Avec des gens différents répondant à des moments différents, le nombre de messages prolifère et il peut être très difficile de suivre le fil de la discussion. Comme d'autres participants sont ajoutés, ce problème devient exponentiellement pire, sans qu'une personne détienne une seule copie définitive de la conversation. Un effet secondaire de ceci est la connaissance « fragmentée » des entreprises. Une norme quantitative de connaissances de l'entreprise est contenue dans les discussions par courriel, et ceux-ci vivent généralement dans les dossiers de messagerie des employés individuels, plutôt que comme une ressource de l'entreprise centralisée.

Cependant, malgré tous ces défauts, le courriel est maintenant si bien établie et si répandu, qu'il est irréaliste de s'attendre à ce qu'il disparaisse de nos vies de travail de sitôt. Ainsi, nous devons nous assurer de bien utiliser le Mail pour ce qu'il fait le mieux, et nous devons trouver des solutions alternatives pour ce qu'il ne fait pas.

Cela signifie généralement trouver un meilleur outil pour des discussions de groupe qui doivent être conservées et faire partie de la connaissance collective de l'organisation, tout en reliant le Mail comme système de notification universel. Le rôle de l'e-mail doit de plus en plus devenir un moyen de prévenir notre interlocuteur d'une tâche ou d'une discussion et le diriger vers le contenu plutôt que d'être le seul porteur de ce contenu.

Cette tendance a déjà commencé avec la croissance des réseaux sociaux qui sont une bien meilleure plate-forme pour des discussions de groupe.

Cependant ils ne sont pas tous aussi bien adaptés pour la communication d'entreprise - ce sera le sujet du prochain article de cette série.

Article 2. La montée du Réseau Social :

La façon dont les entreprises communiquent avec leurs clients, leurs partenaires et leurs employés est en train de changer. Le mail a été l'outil de facto de communication pour les

entreprises, mais la montée des réseaux sociaux a rendu les insuffisances du Mail de plus en plus évidentes.

Est-ce que votre entreprise a une présence sur un au moins un Réseau Social ? Facebook, Twitter, YouTube ou LinkedIn? Si la réponse est «non», alors peut-être que vous avez une bonne raison pour cela, mais vous êtes dans une minorité toujours décroissante, probablement moins de un sur vingt dans cette situation.

Les médias sociaux ont changé la façon dont les entreprises communiquent avec leurs clients, mais ils ont peu fait pour changer la façon dont les gens dans les entreprises communiquent les uns avec les autres et avec d'autres entreprises. Le terme «entreprise sociale» signifie tellement de choses différentes pour différentes personnes que cette distinction est souvent négligée. De nombreuses entreprises mettent en place une présence sur les sites de médias sociaux pour devenir «entreprises sociales», alors que la réalité est toute autre et à l'intérieur de l'entreprise, c'est toujours le Mail, même moyen traditionnel de communication qui est axé business-as-usual.

Les réseaux sociaux axés sur les consommateurs ont un rôle important à jouer dans la communication d'entreprise moderne, mais il est important que nous comprenions les forces et les faiblesses de chaque type de réseau, si nous voulons les utiliser efficacement.

Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ et YouTube sont principalement des réseaux de consommateur à consommateur business-to-consumer et, avec 1 milliard d'utilisateurs actifs sur Facebook et 300 millions sur Twitter, ces réseaux offrent une immense portée et sont un excellent moyen pour prendre contact avec les clients et prospects. Mais ils ne sont pas appropriés pour avoir des discussions plus approfondies, plus productives avec les clients. Ainsi, dans de nombreux cas, la présence des médias sociaux de l'entreprise doit être accompagnée par leur propre communauté qu'ils utilisent pour l'engagement client plus significative.

Les réseaux sociaux sont des lieux de consommation encore moins appropriés pour la communication interne de l'entreprise.

L'idée de créer un groupe Facebook privé pour les employés pour discuter des questions de travail peut d'abord sembler attrayant - les employés sont probablement déjà sur Facebook, et cela pourrait donner l'impression que la direction est engagée sur les médias sociaux. Mais Facebook n'est pas fondamentalement conçu pour la communication d'entreprise - il fournit peu de capacités à classer ou rechercher des informations, et des capacités de gestion des données assez pauvres.

En conséquence, il est de peu d'utilité pour le «vrai travail» et ne convient que pour le bavardage de bureau et de banalités, offrant très peu de valeur pour l'entreprise.

Les experts du marché des Réseaux Sociaux d'Entreprises seraient probablement surpris de constater que l'idée d'utiliser Facebook pour la communication interne est même considérée.

Mais une étude récente suggère que 74% des entreprises ont fait exactement cela. C'est une statistique étonnante que je trouve difficile à croire, je suppose que c'est un autre exemple de la confusion causée par la terminologie au sujet des RSE plutôt que d'une véritable réflexion de l'endroit où la communication d'entreprise interne a vraiment lieu.

Cette confusion souligne la nécessité de reconnaître qu'il existe trois types distincts de réseaux sociaux.

Une stratégie d'entreprise sociale intégrée utilise les trois pour améliorer les communications avec les différents groupes de personnes.

1. Réseaux sociaux publics tels que Facebook et Twitter - bon pour la prise de contact avec les clients et prospects, moins bons pour des discussions plus approfondies.
2. Communautés client - pour l'engagement client plus profond. Ceux-ci peuvent être caractérisés comme des «extranets sociaux», et comprennent également des réseaux d'entreprise - entreprise privée de communication avec les partenaires et les clients B2B.
3. Réseaux sociaux - pour la communication interne de l'entreprise. Ceux-ci peuvent être caractérisés comme des «intranets sociaux».

Sur les réseaux sociaux publics importants, le plus difficile à catégoriser est LinkedIn. Il est parfois décrit comme un réseau d'entreprise - entreprise, mais il ne l'est vraiment pas. Il s'agit d'un réseau de professionnels qui travaillent pour les entreprises, mais c'est un réseau de personne à personne plutôt que de business-to-business. Les cyniques pourraient décrire un site de recrutement ou de carnet d'adresses glorifié, et un grand pourcentage des 225 millions d'utilisateurs actifs l'utilise comme cela.

Mais il y a des signes clairs d'aspirations de LinkedIn à devenir un outil de travail plus utile, permettant aux entreprises de promouvoir leurs produits, et les vendeurs de trouver des clients. Même si, en tant qu'environnement pour l'employé ou outil de collaboration B2B, il souffre des mêmes problèmes que Facebook - un environnement trop simpliste pour un travail réel.

Donc, LinkedIn est le mieux pris en compte dans la première catégorie - un réseau social public qui est idéal pour la prise de contact, mais pas pour une collaboration plus étroite.

Parmi les trois types de réseau, ce sont les réseaux sociaux internes qui ont fait le moins de progrès dans les déploiements, malgré des recherches montrant que ceux-ci offrent le plus grand potentiel business. Dans le prochain article, nous allons examiner les raisons pour cela.

Article 3. Les promesses des Réseaux Sociaux dans l'Entreprise:

L'idée d'exploiter le succès des réseaux sociaux tels que Twitter et Facebook et l'application de ces techniques à la communication d'entreprise n'est pas nouvelle. Depuis plusieurs années, de nombreux leaders d'opinion et vendeurs ont décrit comment les réseaux sociaux d'entreprise (RSE) promettent de résoudre les défauts du courrier électronique, en particulier dans les domaines de discussions de groupe et la gestion de la connaissance collective. Une conversation entre cinq personnes est beaucoup plus efficace dans un réseau social que dans une longue série de messages copiés à tous les participants, le résultat est une vue unique et définitive de la discussion, à la disposition de tous les participants et facilement repérable par les autres membres du réseau qui ont le droit de le voir.

Les avantages des réseaux sociaux à l'intérieur d'une organisation ont été largement documentés dans un rapport de Juillet 2012 par McKinsey Global Institute (MGI), intitulé L'économie sociale: valeur de verrouillage et productivité grâce à des technologies sociales. MGI a constaté que la technologie sociale peut améliorer la productivité des travailleurs du savoir de 20-25% en réduisant le temps passé à lire et répondre aux mails, la recherche et la collecte d'informations et la communication interne.

Mais de nombreuses organisations qui ont déjà déployé un RSE au sein de l'entreprise ne

parviennent pas à obtenir les avantages d'icris par MGI.

Il y a beaucoup de raisons à cela, et celles-ci sont pour la plupart dues à la perception et la culture de l'entreprise plutôt qu'à la technologie choisie.

Tout d'abord, les réseaux sociaux d'entreprise ont bénéficié d'un problème d'identité. Le terme «entreprise sociale» est encore couramment utilisé pour désigner à la fois l'utilisation externe des réseaux sociaux, tels que pour s'engager avec les clients sur Facebook, et un usage interne pour la collaboration des employés. La conclusion d'un récent sondage affirmant que 74% des entreprises utilisent Facebook pour la collaboration en entreprise est certainement une conséquence de cette confusion - alors il est très probable que 74% des entreprises (ou plus) utilisent Facebook pour les entreprises d'une certaine manière, mais il est peu plausible qu'ils utilisent tous pour la collaboration interne entre employés.

Ce manque de clarté sur la façon dont la technologie sociale est appliquée conduit au scepticisme et souvent à l'hostilité de la direction.

Des termes imprécis tels que «Facebook for business» ou «Twitter pour les affaires», ne font que perpétuer ce problème, peignant un tableau d'une plate-forme pour les potins de bureau et travailleurs partageant des photos de leurs enfants ou des photos de leurs animaux de compagnie.

La métaphore de «La machine à café» est tout aussi inutile, car elle suggère que les réseaux sociaux ne sont utilisés que pour meubler les pauses au travail réel, plutôt que pour le vrai travail lui-même.

Il est de plus en plus clair que pour réussir une initiative de réseau Social à l'intérieur de l'entreprise, il faut que celle-ci repose sur le travail réel.

Ils doivent (RSE) aider les employés à être plus productifs dans les tâches qu'ils exercent déjà, plutôt que de devenir un autre canal de communication à suivre.

Il y a quelques années, les idées reçues suggéraient qu'un réseau social d'entreprise pouvait être créé à partir de zéro par un groupe de collaborateurs enthousiastes sans l'implication du management. Ceci est maintenant de plus en plus accepté comme un mythe, l'application de réseautage social des processus d'affaires réel est quelque chose qui doit être planifié et déployé avec l'approbation de la direction. Oui, l'approche «à partir du terrain» a conduit à des déploiements réussis, mais beaucoup moins que ce qui a été suggéré précédemment. Plus souvent, ces initiatives s'essouffent après que l'enthousiasme initial se dissipe et ne parvient pas à établir sa pertinence par rapport aux objectifs de l'entreprise.

Charlene Li de Altimeter Group, dans son rapport de février 2012, «Making The Business Case for Enterprise Social Network», constate que «la réalité du travail quotidien a isolé les utilisateurs du RSE et les a amenés à se détacher de leurs activités dans le RSE pour revenir à leur méthode de travail et de communication suivant leurs règles établies initialement dans l'entreprise». En d'autres termes, si le réseau ne supporte pas le vrai travail, ce sera un échec, parce que les employés seront inévitablement tirés en dehors de la place où leur travail est réel.

Il est également devenu clair que certains types d'organisations trouvent qu'il est plus facile de mettre en œuvre un RSE que d'autres, et d'en tirer de plus grands avantages. Les équipes dispersées profitent mieux des atouts d'un RSE que les petites entreprises où tout le monde est dans le même bureau, car ils ont moins de possibilités de communication en face-à-face. Les entreprises qui cherchent à être plus ouvert et responsabiliser les employés à prendre des

décisions indépendantes sont beaucoup plus susceptibles de créer un réseau florissant de succès que ceux qui cherchent activement à réduire la circulation de l'information.

Rétrospectivement, il semble étonnant que ces pratiques n'aient pas été évidentes et mises en application il y a des années. En effet, de nombreux défenseurs de l'entreprise sociale ont fait ces constats pendant une longue période. Mais pour chaque organisation qui a écouté les conseils d'experts et mis en œuvre un RSE avec succès, beaucoup d'autres sont tombés dans le piège «Facebook for business» et ont échoué. Mais ils ne devraient pas être découragés par cet échec - le potentiel des RSE pour améliorer la communication d'entreprise est de plus en plus convaincant.

Il a juste besoin d'être bien planifié, et aligné sur les objectifs clés de l'entreprise