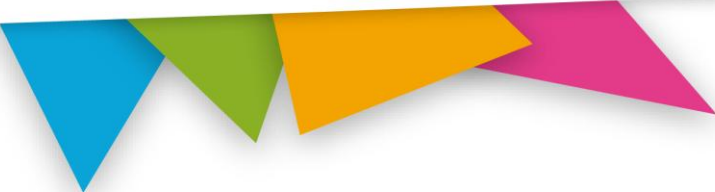




L'ÉVÉNEMENT DE LA COM' EN NORD PAS DE CALAIS

LE 24 MARS 2015

HALLS DE LA FILATURE | Saint André Lez Lille    



Atelier communication / Les outils du digital au service de la communication interne

Ce document est la **synthèse de la
conférence**, réalisée et diffusée en direct
par :

averti,
événements & publications

Les outils du digital au service de la communication interne

Animateur : Pascal GROS, Consultant Initiatives et Cités, intervenant IAE de Lille, Licence professionnelle Management de l'évènementiel

Pascal GROS

Les réseaux sociaux d'entreprise révolutionnent la communication interne. Mais est-ce une aubaine ? Comment les faire accepter par les collaborateurs ? Comment les mettre en œuvre ?

En 2010, Orange a été l'un des premiers grands groupes à se positionner sur les réseaux sociaux d'entreprise. Cinq ans plus tard, la moitié de ses collaborateurs sont inscrits sur la plateforme Plaza.

Orange, précurseur du réseau social d'entreprise

Sylvain HUDELOT

Global community manager Orange (Paris)

Plaza est un réseau social d'entreprise qui repose sur la confiance et le volontariat. Chaque collaborateur est donc libre de s'y inscrire ou pas. De nombreuses communautés sont adossées à ce réseau, dont une communauté dédiée à l'innovation. Grâce à ses membres et à leurs rédactions, en à peine une semaine, un projet peut être mis en expérimentation. Mais Plaza ne se positionne pas que sur une logique business. Ainsi, 20 % de ses communautés portent sur des sujets extérieurs au travail (la lecture, par exemple). Il n'y a donc aucun filtre, les collaborateurs décident librement des communautés qu'ils créent. Le tout est néanmoins encadré par une charte d'usage, mais en cinq ans, seules quatre situations ont posé problème.



Pascal Gros et Sylvain Hudelot

Plazza ne fonctionne qu'avec une équipe de quatre collaborateurs. Ils sont cependant épaulés par des ambassadeurs, c'est-à-dire des collaborateurs qui ont initié des projets ou qui travaillaient sur des projets créés par l'entreprise et qui ont eu besoin de s'appuyer sur Plaza pour travailler en mode collaboratif.

Stéphane Richard, président-directeur général d'Orange, l'a annoncé récemment avec la stratégie Essentiels 2020 : il veut remettre l'humain au cœur du digital. Cette vision correspond parfaitement au lien que représente Plaza. D'ici 2015, le réseau social innervera l'ensemble de nos actes au quotidien.

La clé du succès : placer l'utilisateur au cœur du projet

Pascal GROS

Installée à Euratechnologies, Bewe accompagne des sociétés qui souhaitent devenir des entreprises numériques. Elle intervient sur les trois champs d'action : le conseil, l'intégration et la conduite du changement. Qu'apporte la révolution numérique aux entreprises ? Quels sont les facteurs clés de succès en interne ?

Xavier GENDRON

CEO & Founder BeWe

Les usages du numérique sont multiples et touchent tous les pans de la vie quotidienne. Cependant, en entreprise, et surtout dans les PME, l'usage du numérique se résume encore essentiellement à l'e-mail et au téléphone, outils qui ne sont pas adaptés à la communication en réseau.

Comment faire une communication cross canal efficace quand la communication interne est elle-même mono-canal ? Pourtant, c'est simple et facile, car il suffit d'apporter dans l'entreprise les outils digitaux que chacun utilise déjà à titre personnel.

Dans le monde de l'éducation, notamment, les enjeux du numérique sont majeurs. La transmission de savoirs est passée d'une relation parent-enfant puis d'une relation d'enseignant-enfants à un monde numérique où le savoir est diffusé et accessible partout. Ce n'est pas différent en entreprise.



Xavier Gendron

La réussite d'un projet réside donc dans la capacité des entreprises de se lancer en amont et passer des intérêts individuels à des intérêts collectifs. Dans ce cadre, quelques bonnes pratiques peuvent être utiles :

- l'adoption du système par les utilisateurs, dès le début du projet
- l'identification des usages métiers avec si possible des gains rapides
- la co-écriture des usages avec les utilisateurs
- la conduite du changement, en mettant les utilisateurs au cœur de la démarche.

Enfin, notre conviction est que les outils ne sont qu'une conséquence d'une stratégie d'entreprise, ils lui sont un support.

Ne pas oublier l'essentiel : mettre la communication digitale au centre du travail

Pascal GROS

Meanings gère des budgets de communication interne pour des grands comptes et propose des actions combinant digital et autres outils, notamment papier.

Eric LEMOINE

Directeur général associé Meanings, pilote du comité digital Communication et Entreprise / UJJEF

Meanings travaille sur des problématiques de communication corporate. La problématique qui m'intéresse vraiment est la suivante : le digital dans la communication interne est-il efficace ? Les grandes entreprises utilisent le digital pour leur communication interne et les PME commencent aussi à se tourner vers ces outils. Pourtant, d'après notre benchmark, dans de nombreux cas, ces initiatives tournent à l'échec, faute d'utilisateurs notamment.

Le trop plein d'informations explique notamment cet échec. La communication interne passe souvent après le travail de l'entreprise. Ce n'est pas un axe prioritaire. Par ailleurs, la notion de partage, de social n'est pas bien vue par l'entreprise. Enfin, le projet se limite trop souvent au choix d'une technologie et n'est pas suivi. En somme, on a oublié le principal : on se rend tous les jours dans une entreprise pour travailler. Il faut mettre la communication digitale au centre du travail et ne pas l'en déconnecter.



Eric Lemoine

La réponse est la digital work place qui met le social au centre de l'espace de travail. La production de document peut se faire en mode collaboratif, en chat, en visioconférence, etc. Tout cela crée le social et le place au cœur du travail. La communication interne viendra s'y intégrer naturellement.

Lancé il y a deux ans, le projet Kite est la digital work place d'Air liquide. Il s'est matérialisé puis généralisé en 2014. A partir des applications Google, il s'agissait de changer les façons de travailler : en centralisant l'information, vous en reprenez le contrôle.

Ce projet est d'ailleurs porté par la Direction des ressources humaines (DRH). Le but est de simplifier la vie des collaborateurs et de créer un espace d'accueil personnalisé avec des applications métiers.

Pascal GROS

Comment certaines entreprises arrivent à mettre le travail au cœur du réseau social ?

Sylvain HUDELOT

Le rôle des communicants dans cette révolution numérique est crucial car il n'existe pas de 2.0 dans les entreprises sans passer par le 1.0 pour que les collaborateurs se l'approprient et l'intègrent dans leurs habitudes de travail.

Ensuite, il faut envisager l'ensemble des collaborateurs comme autant de marques pour qui vous allez faire de la e-reputation.

Enfin, ce n'est pas un problème d'outil mais plutôt d'état d'esprit pour faire évoluer l'organisation de l'entreprise.

ePlankton accompagne l'innovation

Pascal GROS

ePlankton cherche à apporter des outils de l'entreprise bienveillante. Comment s'y prendre ?

Maxence DHELLEMMES

Président-fondateur ePlankton

ePlankton est le fruit de sept ans de recherche, d'observation et de tests dans de nombreuses entreprises de la métropole lilloise. Innover, c'est apporter un « plus » à l'utilisateur. ePlankton édite un logiciel d'accompagnement à l'innovation. Sa méthode s'appuie sur l'observation de l'humain plutôt que sur le principe d'une boîte à idées que l'on remplit chaque jour. Elle a fait ses preuves puisque le taux de succès du logiciel ePlankton est de 30 % là où ses concurrents n'atteignent que 3 %. La solution proposée par ePlankton est encore en phase de test avec plusieurs grandes entreprises et sera ensuite commercialisée.



Maxence Dhellemes

A terme, mon ambition en tant que dirigeant d'ePlankton est de co-construire l'entreprise bienveillante, c'est-à-dire comment gagner de l'argent en prenant du plaisir.

Débat avec les intervenants

Pascal GROS

Les supports autres que digitaux sont-ils amenés à disparaître ?

Eric LEMOINE

En fonction des périodes, les outils sont plus ou moins adaptés à la demande et à la problématique. Il ne s'agit pas d'opposer les outils numériques et les supports papier mais plutôt les utiliser conjointement de manière appropriée et intelligente. Le papier a de beaux jours devant lui mais dans une utilisation plus qualitative : moins de papier mais plus beaux !

Sylvain HUDELOT

Le directeur de la communication interne est responsable de l'Intranet et mon équipe du réseau social. L'Intranet a une fonction top-down alors que le réseau vient illustrer les messages de la communication interne avec des témoignages ou des groupes. Chacun prend sa place, avec une intelligence d'usage.

Xavier GENDRON

La communication interne doit être un usage métier parmi les autres métiers de l'entreprise. C'est un environnement numérique de travail avec du top-down et du bottom-up.

Pascal GROS

Comment gérer l'excès d'informations sur les différents flux ?

Eric LEMOINE

La vraie question est de savoir comment s'associent les différents outils pour avoir un meilleur ROI. Chaque outil doit prendre sa place dans le dispositif en partageant des réponses communes pour éviter le trop plein de mails individuels, par exemple.

Sylvain HUDELOT

Finalement, les communautés de réseaux sociaux sont des territoires d'expression pour enrichir et partager l'information. Pascal GROS Est-il légitime d'intégrer le réseau social en entreprise ?

Xavier GENDRON

Le réseau social d'entreprise en tant que tel est mort. Le social doit plutôt être intégré partout dans le métier. Le travail en mode collaboratif est un premier pas. Il est possible d'avoir un résultat rapide avec des solutions très simples.

De la salle

Le social et le partage sont mal vus dans les entreprises, mais il faut aussi anticiper les évolutions de la société. La transformation digitale ne doit-elle pas faire partie d'un projet de RSE ?

Eric LEMOINE

Nous sommes confrontés à une vraie différence entre l'intérieur et l'extérieur de l'entreprise. On n'a pas la même casquette en entreprise ou à l'extérieur où l'on est bien souvent beaucoup plus efficaces et mieux organisés. La RSE doit en effet pouvoir sur certains sujets faire le lien entre le dedans et le dehors.

Cette synthèse a été réalisée **EN DIRECT** par
l'agence AVERTI

Contact : antoine.darras@averti.fr / 03.20.13.02.02
www.averti.fr

