

N'ENTERREZ PAS LES RÉSEAUX SOCIAUX D'ENTREPRISE

ÉTUDE Les RSE poursuivent leur croissance, selon une étude Lecko que Stratégies publie en exclusivité. Mais ils doivent se réinventer à tout prix.

GILLES WYBO @GillesWybo

Ceux qui prédisaient le déclin des réseaux sociaux d'entreprise (RSE) risquent d'être déçus : selon la dernière étude Lecko⁽¹⁾, que Stratégies publie en exclusivité, le mouvement d'adoption des RSE se poursuit : 80% des sociétés du CAC 40 disposent d'au moins un RSE en 2014, contre 70% en 2013, et les trois quarts d'entre elles ont un outil transversal au groupe, accessible à tous les collaborateurs.

Il n'y a donc pas de désaffection, du moins en termes d'équipement, pour ces réseaux d'entreprise, même si la plupart des salariés sont sur Facebook, qui a commencé à déployer son propre réseau professionnel, FB at Work, en version bêta pour une poignée d'entreprises. Pour autant, le taux d'utilisation s'accroît-il ? Sursollicités par les Facebook, Twitter, Linked In, Viadeo, Instagram ou Snapchat, les salariés trouvent-ils encore le temps d'aller sur le réseau social interne de leur société ?

CROISSANCE AU MENU. « Le nombre d'utilisateurs croît significativement sur les plateformes de notre panel, avec pour certaines une hausse allant jusqu'à 60%, soit pour un groupe près de 10000 nouveaux utilisateurs, note le directeur général de Lecko, Arnaud Rayrole. Et cela concerne tous les secteurs : industrie (Michelin, Re-

CHIFFRES CLÉS

80%

des sociétés du CAC 40 disposent d'au moins un RSE en 2014, contre 70% en 2013 selon l'étude Lecko.

75%

des groupes du CAC 40 ont un RSE transversal, c'est-à-dire accessible à tous les collaborateurs du groupe.

nault, Technip, Total), luxe (L'Oréal, LVMH), banque-assurance (Axa, BNP Paribas, Société générale), télécoms (Orange)... »

PARTIE PRENANTE. L'engagement progresse également sur ces réseaux sociaux d'entreprise : le nombre d'utilisateurs actifs progresse de 20% environ. « On note quasiment un doublement du nombre d'utilisateurs, même si le turn-over (des personnes engagées d'un mois sur l'autre) est compris entre 15 et 50%, ce qui montre que l'adoption n'est pas linéaire dans le temps, précise Arnaud Rayrole. En 2014, il y a eu de nombreux projets de modernisation d'entreprise, or le réseau social est toujours partie prenante de ces projets. » (Lire ci-dessous.)

Le bilan est plutôt positif pour Piazza, le réseau social interne d'Orange, qui fête ses quatre ans (lire p.45). « Piazza permet de créer des communautés en self-service, qui peuvent être fermées ou ouvertes », détaille Ziriyeb Marouf, directeur applicatifs RH groupe et réseaux sociaux de l'opérateur et par ailleurs directeur de l'Observatoire des réseaux sociaux d'entreprise. « Piazza s'inscrit dans le plan Conquêtes 2015 (axe humain), et fait partie des 13 chantiers portés par le comex, précise-t-il. Par ailleurs, Piazza a un rôle important dans le programme stratégique de transformation de l'entreprise (Orange digital leadership inside), piloté par le directeur général adjoint, Bruno Mettling. » Une réflexion en particulier sur le poste

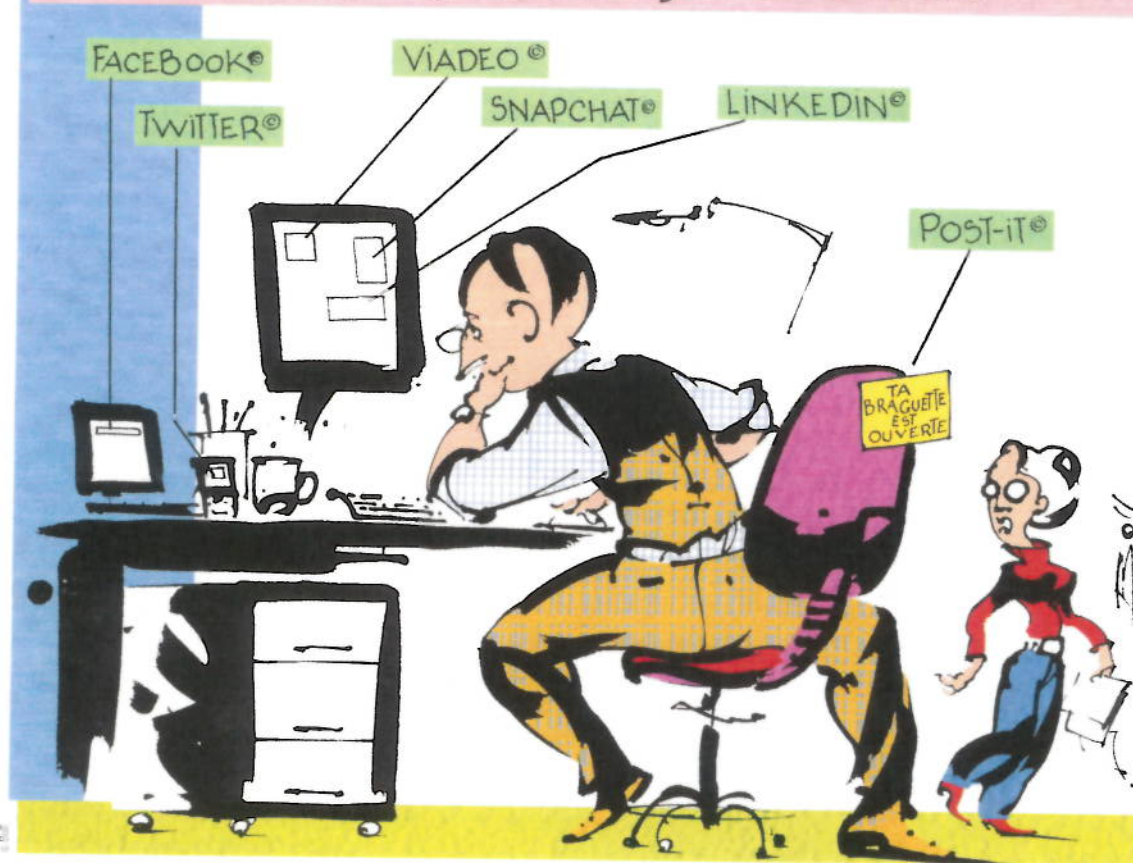


Avis d'expert
Arnaud Rayrole
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE LECKO

« Les entreprises sont en pleine transformation numérique, cela a été un sujet phare en 2014 et va continuer en 2015. Or les réseaux sociaux d'entreprise ont un rôle central dans cette transformation. Les sociétés doivent être capables de s'adapter et d'innover, de se réinventer par la base en impliquant chaque collaborateur. Cela ne leur permet pas d'essayer des choses disruptives. Le premier apport des RSE est donc de rendre les entreprises plus agiles. Deuxième apport, cela peut permettre de fonctionner en réseau autour d'un écosystème (clients, partenaires...). Les collaborateurs sont mieux informés et gagnent en expertise. Les community managers qui animent

ces réseaux s'organisent et se professionnalisent : le leadership apparaît nettement comme la qualité primordiale pour réussir à fédérer ses collègues et faire évoluer leurs pratiques de travail. Paradoxalement, s'il y a une progression des usages collaboratifs sur ces plateformes, la dynamique est lente par rapport à la vitesse fulgurante d'adoption chez les particuliers. Afin que ces pratiques se diffusent plus rapidement, et bénéficient à l'ensemble de l'organisation, il faut que les managers repensent leur façon de travailler autour de ces outils collaboratifs. Le RSE pourrait ainsi permettre de répondre plus efficacement aux sollicitations des internautes et des clients en général. »

LES RESEAUX SOCIAUX D'ENTREPRISE PEUVENT-ILS RIVALISER AVEC LEURS CONCURRENTS DÉJÀ NOMBREUX ?



de travail des salariés de l'opérateur, dans laquelle Plaza occupe un rôle clé.

ENTRE LES LIGNES. Si l'étude de Lecko est optimiste, il faut savoir lire entre les lignes, comme le note, sous couvert d'anonymat, un expert des réseaux sociaux : « Certaines entreprises mettent leur annuaire sur le RSE pour dopper leurs chiffres d'inscription et de fréquentation. »

Il y a aussi un problème de trop-plein : certains groupes comptent des plateformes différentes pour chaque filiale ou métier – jusqu'à 5 à 10 plateformes au sein d'une structure. Des millions d'euros sont parfois engloutis dans des solutions qui ne sont pas interopérables.

« Certains réseaux sont allés dans le mur, souvent pour des raisons politiques, parce qu'il y avait plusieurs initiatives concurrentes, portées par différentes directions », décrypte, « off the record », un expert du sujet. À l'inverse, le directeur de l'Observatoire des réseaux sociaux d'entreprise rappelle les conditions du succès : « Il faut que ce soit une dé-

marche globale, sponsorisée par la direction générale et intégrée dans le plan stratégique du groupe. »

« Du coup, on passe d'un engagement quantitatif à un engagement qualitatif, avec des communautés plus restreintes mais plus actives, par métier, note Jean-Noël Chaintreuil, directeur du laboratoire d'innovation RH « 231E47 ». D'ailleurs, les RSE qui deviennent des réseaux de collaboration, en intégrant des espaces de travail collaboratifs ou d'innovation, fonctionnent bien. »

Ce que confirme David Bellaïche, président du groupe Althéa : « Les RSE prennent bien quand ils sont déployés par des directions métiers, comme par exemple pour la

communauté commerciale, parce que les salariés comprennent tout de suite ce que cela peut leur apporter, et il y a un effet viral important pour l'adoption. Tout outil dans l'entreprise n'a de sens que s'il sert à travailler plus vite, à mieux collaborer. »

Les réseaux sociaux d'entreprise risquent aussi d'évoluer rapidement sur la forme : « 90% des réseaux sociaux d'entreprise sont aujourd'hui composés de texte », rappelle Jean-Noël Chaintreuil. L'usage de la vidéo va se développer. Une autre révolution à venir... ♦

(1) L'étude menée par Lecko porte sur une vingtaine de réseaux sociaux de grande entreprises et a été réalisée fin 2014 aussi grâce à l'interview d'une centaine de community managers.

Chez Orange, Plaza fête ses quatre ans

C'est l'heure du bilan pour le réseau social interne d'Orange, qui fête ses quatre ans : « L'ambition était d'atteindre 60 000 utilisateurs (sur la base du volontariat), il y en a plus de 70 000, se félicite Ziryeb Marouf, directeur applicatifs RH groupe et réseaux sociaux de l'opérateur. Il y a 20% d'utilisateurs d'actifs et nous sommes dans la moyenne car, en général, cela varie entre 10 et 30%. » 80% des communautés créées dans Plaza sont des communautés métiers et 20% portent sur des passions. « Nous réfléchissons à ouvrir la plateforme, en créant un Plaza externe, tout en préservant la confidentialité des échanges sur le réseau », détaille Ziryeb Marouf.

MOUVEMENTS

AVEC **nomination**
nomination.fr

AMPLIFI. Sandra Bensoussan a rejoint l'entité trading du groupe Dentsu Aegis Network en tant que directrice adjointe publishing.

CHAÏKANA CONSULTING. Djamilia Chekhar, 37 ans, devient directrice-conseil.

FH COM. Marouane Nokri, 25 ans, rejoint l'agence en tant que consultant RP et e-RP. Par ailleurs, Hugo Jacquier, ex-SNCF, accède au même poste sur les budgets Charal et Kleenex.

FRED & FARID SHANGHAI. Karim Naceur, 36 ans, ex-Havas Productions, est nommé head of production de l'agence.

GEODIS. Thomas Kraus est nommé directeur marketing du groupe.

IPROSPECT. Vincent Thijssens a rejoint l'agence digitale du réseau Dentsu Aegis en tant que directeur du développement.

REPUCOM, spécialiste des études et du conseil en matière de sport, accueille Alexandre Callay au poste de directeur monde études médias et contenus.

SECURITAS DIRECT FRANCE. Romain Salazar rejoint le groupe de télésurveillance au poste de responsable marketing client.

POUR DIFFUSER MA NOMINATION :
CARNETSTRATEGIES@NOMINATION.FR