

METTRE EN PLACE UN RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE

LE GUIDE POUR RÉUSSIR EN TOUTE SÉRÉNITÉ



Jamespot.

PAR ALAIN GARNIER

SOMMAIRE

1

AVANT DE SE LANCER :
CHOISIR L'ANGLE PROPICE

4

2

LE PROJET RSE :
UN PROJET COMME LES AUTRES ?

7

3

DÉFINIR SON OBJECTIF BUSINESS
PUIS SON LEVIER BUSINESS

10

4

TROUVER DES SPONSORS
ET L'ÉQUIPE

13

5

DÉPLOYER SON RÉSEAU
ET FORMER SES ÉQUIPES

16

6

MESURER ET DÉMONTRER
ENCORE ET ENCORE

19

7

CONCLUSION : COMMENT
SE LANCER ?

23

AVANT-PROPOS

Quand j'ai commencé à écrire « le Réseau Social d'Entreprise » avec Guy Hervier*, je ne pensais pas que les questions soulevées par le sujet seraient encore autant d'actualité 7 ans plus tard !

Aujourd'hui, tout le monde ne parle plus que de transformation digitale et d'Ubérisation, mais les pratiques dans l'entreprise restent encore naissantes et les postures encore très « top down », n'encourageant ainsi pas la dynamique collaborative.

Pourtant, le besoin de se mobiliser autrement pour mieux servir les clients pour les entreprises, les administrés pour les services publics et plus généralement les interactions au quotidien dans le monde numérique, n'a jamais été aussi fort.

Au départ, simple outil de communication, le réseau social d'entreprise s'est étendu pour permettre aujourd'hui d'élaborer un livrable, de mener à bien un projet, de recueillir les remontées des clients, de dynamiser l'innovation... Une extension incroyable en moins de sept ans !

En revanche, les fondamentaux n'ont pas changés : bienveillance, mise en relation, ouverture, transparence des informations et des décisions.

La posture « collaborative » reste l'alpha et l'oméga de la réussite de votre projet.

C'est pourquoi nous vous donnons dans ce livre blanc les clés de la réussite pour bien démarrer votre projet collaboratif.

Bonne découverte !

Alain GARNIER

*Le réseau social d'entreprise - Alain Garnier, Guy Hervier
Collection Management et informatique
LAVOISIER S.A.S.



1.

AVANT DE SE LANCER : CHOISIR L'ANGLE PROPICE

Ca y est, vous êtes décidé : vous allez mettre en place un réseau social d'entreprise. Savez-vous au fond pourquoi vous vous lancez dans une telle aventure ? Car il y a de très nombreuses raisons d'utiliser un RSE :

- Pour sa simplicité qui va changer la manière de travailler, ou encore pour le temps réel dans une logique d'accélération des process ;
- Pour le levier réseau qui fait qu'un message produit un impact décuplé sur le réseau business, pour l'adaptation de vos groupes et projets aux nouvelles façons de travailler ;
- Par effet de mode car c'est le moment de s'y mettre pour ne pas rester à la traîne ;
- Pour la génération Y qui a besoin de retrouver au travail ce qu'elle fait à la maison et pour rendre l'entreprise attractive ;
- Enfin parce que votre chef vous l'a demandé sans en préciser davantage les contours et les objectifs...

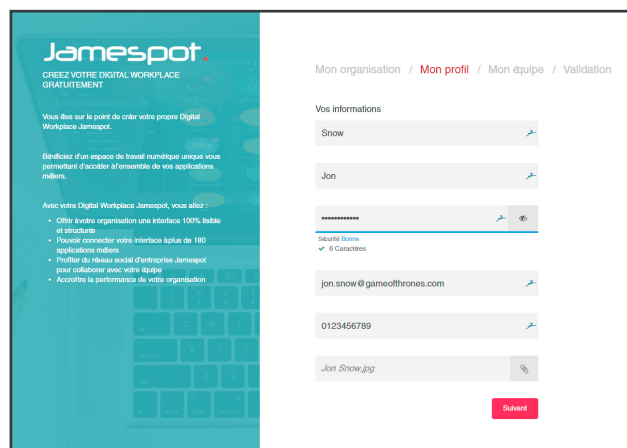
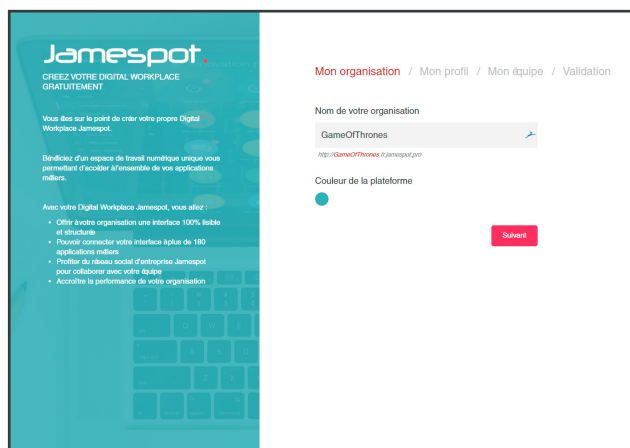
Peut-être aussi que vous le faites pour tout ou partie de ces raisons ? Il faut bien se rendre à l'évidence, un RSE produit tous ces éléments-là quel que soit votre motif premier. Il n'empêche que votre objectif doit se clarifier au risque de tomber dans le piège de vouloir tout traiter et au final ne rien faire.

Sachez trier ces raisons pour choisir au maximum 2 ou 3 axes qui vont constituer l'angle d'attaque du projet tant d'un point de vue humain en interne, de choix de la solution et enfin de la mesure et communication autour du projet. Les autres effets positifs seront pour vous des bonus agréables.

Choisissez un angle d'attaque simple et direct et gardez le cap. Par exemple : « Nous mettons en place le RSE pour les commerciaux afin qu'ils répondent aux propositions commerciales plus rapidement. On vise 3 jours au lieu de 7 aujourd'hui ». Voilà un angle d'attaque clair et précis, dont les bénéfices seront mesurables.

Comme tout projet informatique, le déploiement d'un réseau social d'entreprise requiert préalablement une phase de tests. Gratuit ou payant (ex : le POC), le test vous permet de vérifier que la solution répond en totalité ou en partie aux besoins initiaux.

Voici comment vous pouvez tester gratuitement la solution Jamespot en moins de 5 minutes :

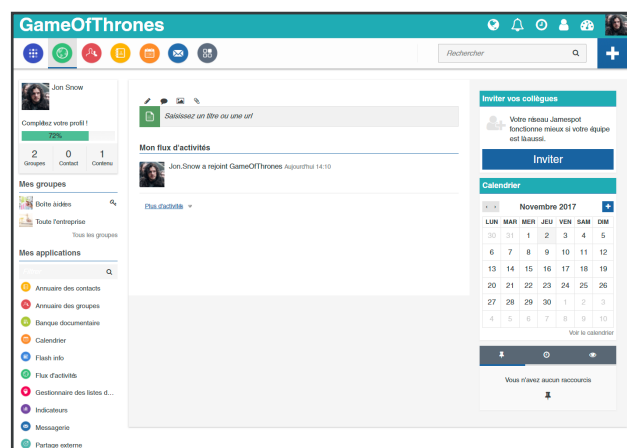
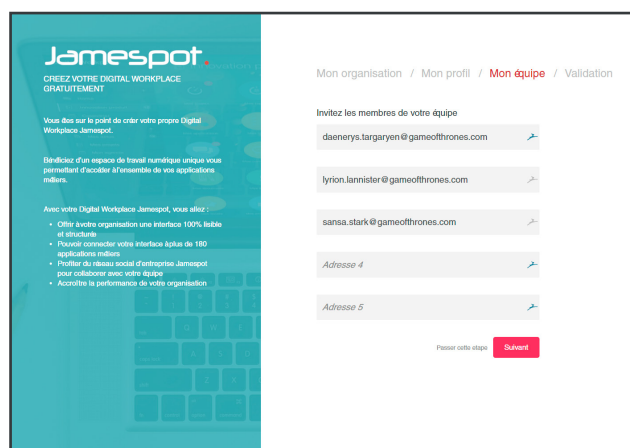


Rendez-vous sur le site de Jamespot ou directement sur launch.jamespot.com.

- Nommez votre réseau
- Choisissez la couleur du réseau

Complétez les informations de votre profil : nom, prénom, adresse email, téléphone.

- Configurez votre mot de passe
- Ajoutez votre photo (format carré)



Invitez jusqu'à 5 membres de votre équipe, puis validez votre demande en entrant le code de validation qui vous a été envoyé par email.

Patientez quelques instants le temps que la plateforme soit paramétrée. Vous serez alors automatiquement redirigé vers la page d'accueil de votre réseau.



2.

LE PROJET RSE : UN PROJET COMME LES AUTRES ?

Un réseau social est un système d'information comme un autre. Il répond aux problématiques classiques de mise en place, que ce soit pour le paramétrage, l'intégration de nouvelles fonctionnalités et le déploiement aux utilisateurs. Les enjeux sont les mêmes : gérer le risque, mesurer, planifier et intégrer la composante humaine.

On peut simplifier en respectant 9 étapes clés :

1. J'endosse mon rôle de chef de projet ;
2. J'examine/je détermine la lettre de mission, les objectifs ;
3. Je sélectionne les acteurs ;
4. Je définis le calendrier ;
5. J'établis un budget ;
6. J'informe les parties prenantes ;
7. Je gère les aléas ;
8. J'accompagne mon équipe ;
9. Je capitalise l'expérience.

Retenez l'essentiel : un projet RSE n'échappe pas aux règles de la bonne gestion de projet. Dès lors, méfiez-vous des méthodes miracles qui surmonteraient les obstacles naturels dans toute organisation au prétexte que le sujet est centré réseau social.

Aussi, ce sont les 4 axes suivants qui nous paraissent les plus importants dans le cadre d'un projet de RSE :

Planification	Anticiper les besoins futurs Rassembler les intervenants Planifier les livrables et échéances
Communication	Investir dans ce type de projet
Industrialisation	Automatiser Garantir un environnement cohérent Processus de mise en production Assurer le support et l'accompagnement
Mesure et management	Mettre en place des indicateurs Quantifier les bénéfices du projet Gérer la documentation

Une manière simple de procéder au démarrage du projet est de lister les items à droite dans un tableau Excel et mettre en face le plan d'actions et le responsable de ce plan. Si vous « séchez » sur chaque plan d'actions et/ou sur une personne en interne qui aura en charge ces éléments, alors nous vous conseillons de vous faire accompagner. Que ce soit sur le plan de la conduite du changement, de la communication ou encore du support interne.

Ensuite, la réussite d'un projet repose sur plusieurs facteurs correspondant aux questions suivantes :

1. L'équipe projet initiale est-elle suffisamment impliquée ?
2. Le projet final est-il « utile » à l'entreprise ?
3. Avez-vous le support de la direction générale ?
4. Le déploiement par cercles concentriques est-il maîtrisé ?
5. La communication associée au projet est-elle prête ?
6. Bénéficiez-vous d'un support utilisateur important (administrateurs/utilisateurs) ?
7. Avez-vous défini des indicateurs de suivi pour analyser et estimer le facteur de succès ?

Avant de vous lancer dans la bataille, vérifiez les atouts dont vous disposez.

Si vous répondez « oui », comptez 1, si vous répondez « non », comptez 0.

Combien de « points » vous avez sur 7 ? En dessous de 5... attention, votre projet est en risque. Remettez le sujet sur l'ouvrage et voyez comment passer au-delà. Il en va de vos nuits de sommeil... et de la bonne réussite du projet.

Si vous n'avez pas le support de la direction générale, reposez vous la question de l'objectif business, c'est sans doute là que le bât blesse. Et dites-vous aussi que le soutien ne doit pas être que moral, il doit être aussi financier et humain. Un projet de réseau social d'entreprise est un projet comme un autre : il a un coût et des délais. Pas de magie sur ce plan.



3.

DÉFINIR SON OBJECTIF BUSINESS PUIS SON LEVIER BUSINESS

Cette question peut paraître triviale. Et pourtant, c'est souvent là qu'on voit des projets de RSE partir sur une mauvaise trajectoire, car le réseau social porte en lui aussi la dimension grand public, qui par définition est éloignée du business. Aussi, définir l'objectif réel pour l'entreprise est un point clé.

Le premier écueil est bien sûr de ne pas en définir. J'ai en tête, le cas d'une entreprise qui voulait séduire ses collaborateurs habitués aux réseaux sociaux grand public (Facebook, Twitter, Snapchat, etc.). Elle a donc mis un réseau social interne en espérant répondre à une demande. En fait, ceux-ci ont continué à utiliser Facebook Messenger entre eux et vers l'extérieur et le réseau n'a servi à rien.

C'est tout à fait normal, car n'ayant pas de finalité propre à l'entreprise à partager, pourquoi ces collaborateurs seraient allés s'enfermer dans un réseau plus petit (celui de l'entreprise) pour faire la même chose qu'à l'extérieur ?

Le deuxième écueil est celui du Wishful thinking : on va partager désormais dans notre entreprise, tout le monde va se partager les bonnes informations, il suffit de mettre les commerciaux entre eux pour qu'ils se passent les contacts, la R&D va travailler main dans la main avec le marketing et les clients. On est au pays des bisounours... Vous imaginez bien qu'il se passe - en moins violent - la même chose que le cas précédent. À de rares exceptions près, ce type de réseau n'est pas utilisé et retombe comme un soufflet, même si on le réanime à grands coups de communication ou d'animations de communauté... On se rapproche du but business, mais on ne l'a pas déterminé, ni rendu opposable. Dans notre société, nous avons besoin de rôles et de responsabilités pour que les actes suivent les volontés.

Entre ces deux écueils, la voie à suivre n'est pas si étroite qu'il n'y paraît. On l'a compris, il faut sortir du travers soit globalisant de l'entreprise soit localisant de l'individu et revenir aux fondamentaux de l'entreprise et s'intéresser à un processus business auquel le réseau social peut fournir un accélérateur business. Le bon niveau d'acuité pour définir l'objectif est donc généralement celui d'un service. Cette notion varie énormément selon qu'il s'agit d'un grand compte ou d'une PME.

Dans le cas d'une PME, le service commercial dans son ensemble sera un bon point de départ, là où pour un grand groupe il s'agit du service commercial d'un des produits de l'entreprise dans un des pays où il est implanté. Mais le raisonnement est le même. Il faut revenir à l'essence même de ce service.

Je rencontre souvent des managers qui connaissent parfaitement leur métier et donc les objectifs et les leviers de leur business. Mais parfois, étant « le nez dans le guidon », ils n'envisagent pas d'autres outils que ceux qu'ils ont toujours utilisés pour actionner le levier attendu. C'est là où à la fois l'accompagnement et l'expérimentation rentrent en jeu. Ce sont deux modalités différentes et complémentaires pour apprivoiser ce nouvel outil surpuissant qu'est le RSE.

COUP D'ŒIL SUR UN PROJET : LE PROJET COLLABORATIF D'IPC-SA

IPC-SA est une société française basée à Brest dans le Finistère. La société commercialise en France et dans les pays francophones, une large gamme de produits d'hygiène et de maintenance auprès d'une clientèle de professionnels.

Fondée en 1987, IPC-SA compte aujourd'hui sur un réseau de plus de 230 technico-commerciaux répartis sur tout le territoire.

Passant la plupart du temps sur le terrain, les commerciaux d'IPC-SA rencontraient des problèmes de communication, notamment autour des modifications des tarifs, ou encore sur l'état des stocks au jour le jour. Pour palier ces problèmes, IPC-SA a entrepris la recherche d'un outil collaboratif et s'est tournée vers Jamespot.

Le RSE est devenu un outil incontournable pour tous les commerciaux :

- Des groupes d'entraide favorisent les échanges de bonnes pratiques.
- Des commerciaux se révèlent grâce au réseau et sont intégrés dans les comités produits.
- Les résultats sont communiqués en temps réel via la plateforme.
- Les appels au service technique ont fortement diminué. La plupart des questions sont posées via l'application questions/réponses disponible sur Jamespot.
- Le temps de réponse aux clients a diminué, permettant aux commerciaux de se consacrer à de nouveaux clients.

Aujourd'hui, tous les services de la société IPC sont impactés par la mise en place du RSE. Le but étant d'améliorer la performance commerciale d'une part, et la performance globale de la société d'autre part.



4.

TROUVER DES SPONSORS ET L'ÉQUIPE

Quel que soit votre rôle dans le projet de réseau social d'entreprise, vous aurez à constituer une équipe « gagnante », ou tout du moins de mettre toutes les chances de votre côté pour réussir. Là encore, le projet de RSE ne déroge pas à la règle des projets classiques en entreprise. À l'instar de la cosmologie, pour que la force soit maximum, il faut aligner trois composantes : le top management, le middle-management et les opérationnels.

LE TOP MANAGEMENT

Par définition, le top management est au sommet de l'entreprise. Il identifie l'entreprise à un grand tout et à une myriade de ressources (qu'elles soient humaines, physiques, pécuniaires, juridiques...) interconnectées. Aussi, par définition, la notion d'effet d'échelle ou d'effet réseau est une composante du top management. C'est pourquoi ils comprennent tout l'enjeu de mettre en réseau leurs forces afin de décupler celles-ci. Derrière le RSE, et notamment appliqué à un processus particulier, c'est une nouvelle source de création de valeur qui peut être mise en oeuvre. Mieux vendre, mieux créer des produits, etc., c'est l'argument premier.

LE MIDDLE-MANAGEMENT

Le rôle du middle-management est de déployer, coordonner et contrôler la stratégie de l'entreprise à tous les échelons de la hiérarchie.

Déployer la stratégie revient à réfléchir comment l'organisation doit se décliner, se mettre en marche pour atteindre l'objectif business. À ce stade, le middle-management a un rôle clé : celui de déployer au niveau local le projet RSE. Cela revient à remettre les process à plat, voir en quoi le réseau social peut être un accélérateur, quels sont les espaces à déployer, la gouvernance, etc. Il s'agit aussi de savoir comment coupler le processus actuel au réseau social. On le voit, il s'agit bien d'être proactif et non réactif aux initiatives « de la base ». La fonction du middle-management reste bien là.

Ensuite, il s'agit de coordonner. Car, comme tout groupe humain, le réseau social

d'entreprise fonctionne d'autant mieux qu'un « maître des lieux » donne le ton et les règles. Cette phase est d'autant plus importante en phase de lancement du projet. Il s'agit pour le middle-management de coordonner les énergies, faire en sorte que les comportements qui ne rentrent pas dans la règle fixée (gouvernance) soit rappelés à l'ordre... sans sanction a priori mais avec détermination. Car le réseau social ne prendra son envol qu'à la condition expresse que chacun se sente dans son rôle et donc connaisse les limites et le fonctionnement. Coordonner dans un réseau social veut aussi dire connecter ceux qui doivent être en relation. Par son rôle hiérarchique, il peut amener des employés à travailler ensemble à travers le réseau social et initier cette relation.

Enfin, il s'agit aussi de contrôler et de mesurer. Mesurer tout d'abord à travers des indicateurs métiers qu'il s'agit de déterminer au début de chaque projet : le RSE a-t-il pour finalité de mieux vendre en diminuant le cycle de vente, alors il faut poser les indicateurs qui permettront de le mesurer.

LES OPÉRATIONNELS

Pour les opérationnels, la situation est plus simple. Il s'agit de leur fournir un outil qui leur permet d'aller plus vite dans leurs tâches d'une part, et d'autre part de leur donner un accès à une information plus ouverte qu'auparavant. Il est donc rare de voir les opérationnels se plaindre de l'arrivée d'un RSE. En revanche ils se posent deux questions-clés auxquelles il faut répondre.

La première concerne la gouvernance et la responsabilité : ce que je produis dans le réseau social d'entreprise peut-il être retenu contre moi ? Aussi il faut dès la mise en place d'un projet de type RSE se doter des règles de gouvernance comme elles ont pu être mises en place pour le mail ou pour le web.

Le deuxième sujet concerne la question du canal préférentiel. En effet, un RSE ne remplace pas les autres outils : Intranet, mail pour ne prendre que ces deux-là. Où publier une information ? Si elle est mise sur le RSE doit-on aussi l'envoyer par mail ?

Décidez de votre stratégie mais surtout posez la clairement aux utilisateurs finaux pour qu'il n'y ait aucune ambiguïté.



5.

DÉPLOYER SON RÉSEAU ET FORMER SES ÉQUIPES

Un réseau social d'entreprise se déploie par cercles concentriques. Il faut initier cette démarche en voyant grand et en agissant un pas après l'autre. Il faut aussi mobiliser les énergies du top et du middle-management.

Nous allons voir maintenant quels sont les leviers pour le déploiement. Lorsqu'il s'agit de passer d'un réseau de quelques dizaines de personnes à quelques milliers. Quelles sont les erreurs à éviter et les meilleures pratiques en la matière.

Commençons par la première erreur classique à ne pas commettre. Vous avez mis en place le réseau social, il fonctionne bien, est configuré pour l'ensemble et a accueilli les premiers collaborateurs. Et vous décidez d'ouvrir à l'ensemble (de plusieurs centaines à quelques milliers) pour provoquer un effet de masse. C'est très tentant en effet de penser qu'un réseau social peut démarrer par un phénomène de choc explosif comme on allume un feu... Or, un réseau social d'entreprise se construit petit à petit par les liens et les actes concrets que vont en faire les utilisateurs, chacun à son niveau. Aussi, il est préférable d'ouvrir par cercles concentriques et ce pour plusieurs raisons.

La principale raison est que ce mode de déploiement progressif est beaucoup moins risqué qu'un big bang et permet de s'adapter. En effet, les premiers retours que vous obtenez du premier cercle sont riches d'enseignements pour faire évoluer le message, l'organisation, le paramétrage ou encore le produit, mais ils ne sont pas forcément représentatifs des retours du deuxième et troisième cercles. Car souvent, votre équipe initiale connaît le projet, l'a vu naître, vous croise à la machine à café, etc., autant de facteurs positifs d'adoption qui cachent les risques et problèmes que va rencontrer le deuxième cercle.

Pour autant, ce mode de propagation évolutif est certainement le meilleur moyen de transformer les usages. Aussi, il faut penser en termes de passage de relais à chaque niveau de l'organisation. Ce qu'on peut appeler formation ou évangélisation. Qu'ont fait les apôtres pour évangéliser ? Ils ont inscrit dans des rites et des paroles simples la logique complexe de la religion dont ils étaient prosélytes. Faites comme eux !

Construisez la bible de votre projet de RSE. Quelques histoires et surtout faites en sorte que le middle-management soit le fer de lance de cette propagation. C'est par ce biais, en leur déléguant la formation sous forme d'initiation au nouveau système qu'ils

deviendront non seulement des référents mais aussi les coordinateurs, fidèles à leur mission initiale de manager.

Cette initiation a donc deux dimensions. Une dimension locale qui consiste à doter les managers et les opérationnels d'un support qui leur permette de déployer le projet à leur échelle. Il s'agit d'un kit qu'ils ont eux-mêmes reçu comme formation.

À vous de trouver les bons moyens de communications selon la culture de l'entreprise : mail, plaquette papier, pourquoi pas bande dessinée...

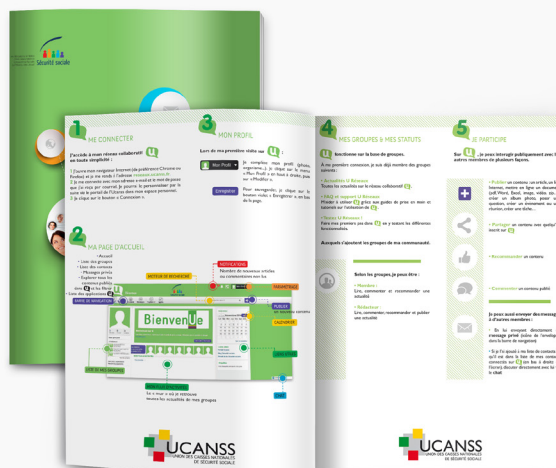
COUP D'ŒIL SUR UN PROJET : LE DÉPLOIEMENT DU PROJET DE L'UCANSS

Dans le cadre de la Cog, l'Ucanss s'est engagée à mettre en relation des communautés professionnelles issues des différentes branches autour de problématiques communes.

Après 9 mois de veille sur le sujet, l'Ucanss lance un appel d'offres afin de sélectionner un prestataire. Son choix se porte sur la solution Jamespot.

Fin 2014, la plateforme collaborative en ligne U Réseaux est ouverte. Aujourd'hui, U Réseaux compte plus de 1300 membres.

Le lancement de U Réseaux a fait l'objet d'une communication à part entière. Pour susciter l'adhésion et l'engagement des membres, de nombreuses actions sont réalisées : vidéo de bienvenue sur le réseau, vidéos tutorielles pour faciliter la prise en main de la solution, formations et guides pratiques, etc.





6.

MESURER ET DÉMONTRER ENCORE ET ENCORE

Mesurer ce que produit le RSE est clé dans son adoption et la propagation dans l'organisation. Mesurer permet de convaincre les sceptiques, les décideurs mais aussi les opérationnels. Nous allons voir dans un premier temps quels sont les indicateurs « classiques » et génériques d'un RSE, puis comment les coupler avec les indicateurs business pour établir de vrais tableaux de bord de pilotage.

Les indicateurs natifs d'un RSE tournent autour de leurs éléments principaux qui les constituent : pages, utilisateurs, groupes, publications, événements et enfin conversations. Nous ne rentrerons pas dans le détail de chaque indicateur, d'autant que chaque outil propose ses propres métriques en fonction de sa philosophie. Néanmoins, les logiques et les usages que l'on peut faire des différents indicateurs sont les mêmes par éléments. La manière de la mesurer est secondaire, même si comme avec tout instrument, la manière de mesurer peut apporter un biais. À vous de bien comprendre quels sont les principaux types d'indicateurs et ce que mesure précisément l'outil pour ne pas en tirer des conclusions erronées.

LES PAGES

Les pages sont un indicateur basique mais très structurant. Combien de pages sont vues ? À quelle fréquence ? Cela permet au responsable du projet ou au community manager de se situer. Est-ce que la communauté augmente ? Vient-elle régulièrement ? Est-ce proportionnel aux nouveaux utilisateurs ?

Cet indicateur qui agrège tous les éléments, a le mérite de la synthèse. C'est un indicateur très fiable et universel quel que soit le projet de RSE.

LES UTILISATEURS

L'objectif de cet indicateur est de segmenter les utilisateurs en fonction de leurs activités. Dans une communauté web très étendue, on estime entre 1 % et 5 % les utilisateurs qui publient des informations, et de 10 % à 30 % d'utilisateurs actifs en simple lecture. Dans une communauté business, les chiffres attendus sont très différents selon le contexte.

LES GROUPES

Les groupes sont des éléments qui structurent l'espace du réseau social d'entreprise. En soi tout d'abord, dans le cas d'un système ouvert où les groupes peuvent être créés par les utilisateurs, l'indicateur de croissance des groupes donne une bonne idée de l'évolution de la « surface numérique » du réseau social. Selon le projet, il convient donc de vérifier que la surface augmente ou, au contraire, qu'elle reste stable ! Le premier cas correspondant de manière classique à l'idée de couvrir de plus en plus de sujets dans le temps.

LES PUBLICATIONS

La publication d'éléments est un indicateur central d'un réseau social d'entreprise. Que ce soit la publication d'objets classiques (articles ou documents) ou encore la publication associée à des objets métiers comme des devis, des factures, des plans, des projets, etc. L'indicateur primaire est bien entendu le nombre d'éléments publiés par unité de temps.

LES CONVERSATIONS

Les conversations sont souvent perçues comme l'élément central d'un RSE, tout au moins ce qui le distingue d'un système de publication classique. À ce titre, l'indicateur de suivi de ces conversations est effectivement très important. Il donne la dynamique associée au réseau.

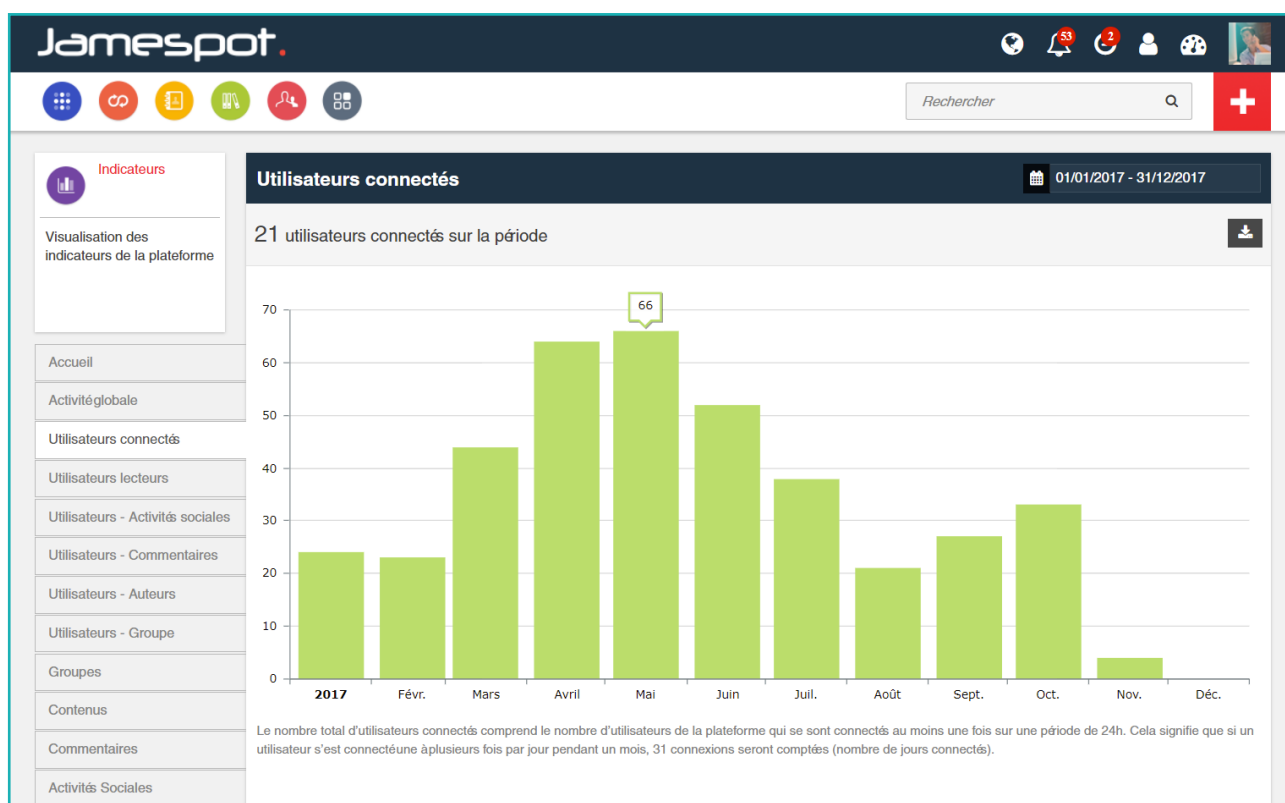
À nouveau, cet indicateur est aussi à manier avec précautions. Si, le réseau social a pour vocation principale une information descendante (au sens hiérarchique), alors il faut accepter que le taux de commentaires soit faible.

À suivre également, le nombre de commentaires par élément de publications, dans le temps mais aussi segmenté par groupes. Cela permet de voir quels sont ceux qui ont intégré les usages RSE, et quels sont ceux pour qui c'est plus difficile. Cet indicateur permet donc de porter ses efforts d'animation et de propagation de l'usage du RSE.

On pourrait poursuivre à l'infini cette question sur les indicateurs. Chaque implémentation d'un RSE génère ses propres indicateurs pertinents. Il faut garder à l'esprit deux choses fondamentales.

Première règle, choisir des indicateurs qui se rapportent in fine à l'activité business visée. Un temps de réponse client, le chiffre d'affaires, le panier moyen, etc.

Et deuxième règle, il faut construire un indicateur simple et intelligible. Restez simple. Et déjà vous verrez qu'il n'est pas toujours facile de trouver LE bon indicateur qui fera consensus.



L'application Indicateurs de Jamespot vous donne accès à de nombreux indicateurs en temps réel



7.

CONCLUSION : COMMENT SE LANCER ?

« L'expérience est une lanterne qui éclaire le chemin parcouru » nous explique Lao Tseu... C'est pourquoi, il est tout simplement utile de penser à ne pas faire tout, tout seul ! Utilisez les lanternes des autres. Cela vous évitera de nombreuses déconvenues. C'est vrai lors des cinq grandes phases de ce type de projet :

1. Faut-il y aller ?
2. Comment y aller ?
3. Quel prestataire et quel outil ?
4. Comment déployer ?
5. Comment mesurer et analyser a posteriori ?

L'écosystème est très riche sur chacun de ces segments, depuis les cabinets de stratégie généraux en passant par les sociétés spécialisées en conseil en RSE. Je suis sûr que vous saurez trouver « chaussure à votre pied ».

Une chose est sûre, il faut se lancer ! Un projet de RSE est un gage de changement pour votre process business porteur de valeur. Mais, comme la première fois que vous avez fait du vélo, commencez sur du plat, n'ayez pas peur de tomber et faites-vous accompagner sur ce chemin d'un nouvel espace numérique.

Rien de magique au réseau social d'entreprise, mais de subtiles règles internes dont on a esquissé les grandes lignes qu'il vous faudra décoder pour savoir manier ce formidable effet de levier.

À PROPOS

L'AUTEUR

Entrepreneur en série, Alain Garnier a 26 ans lorsqu'il crée ARISEM, éditeur de logiciels spécialisé dans le traitement de l'information sémantique. Revendu à THALES en 2004, il repart dans une nouvelle aventure entrepreneuriale et cofonde EVALIMAGE, un service de mesure et d'analyse du monde web centrée sur la marque et les consommateurs, entreprise également revendue quelques années plus tard à TheCRMCompany.

En 2005, il cofonde JAMESPOT, éditeur de solutions collaboratives au service de la performance des organisations.

Très impliqué dans l'écosystème du monde numérique et particulièrement attaché aux valeurs humaines, il est souvent sollicité pour donner sa vision sur le web et ses usages.



JAMESPOT

Jamespot est un éditeur de logiciels spécialisé dans les solutions collaboratives et sociales. Fondée en 2005, la société s'est rapidement imposée comme leader sur le marché des Réseaux Sociaux d'Entreprise. La solution éponyme, Jamespot, est un réseau social professionnel hautement configurable selon des contextes métiers grâce à son catalogue composé de plus de 80 applications activables en quelques clics.

Jamespot est l'outil idéal pour partager des informations, interagir, collaborer, renforcer le lien entre les utilisateurs et dynamiser l'activité d'une société au quotidien. Chaque métier renforce sa performance par le collaboratif, en déployant des applications opérationnelles, ciblées sur les processus (remontée terrain, visioconférence, appel d'offres, plan de communication...).

Véritable solution de productivité complète et alternative à d'autres solutions existantes dans les organisations, Jamespot est devenue incontournable dans le quotidien de ses clients, qui n'hésitent pas à devenir de véritables ambassadeurs de la solution. En témoigne 2017, avec un élargissement au sein du Ministère de la Transition écologique et solidaire, et de nouvelles références comme SeLoger, Électricité de France (EDF), l'Oréal, Unither Pharmaceuticals ou encore Qualiatic.

En savoir plus sur www.jamespot.com

Jamespot.

WWW.JAMESPOT.COM