

LA MODE DES RÉSEAUX SOCIAUX D'ENTREPRISE

Ils suscitent l'entraide et le partage d'informations, fluidifient le travail en groupe... Sur le papier, les réseaux sociaux d'entreprise ont bien des atouts. A condition d'adopter de nouveaux réflexes !

C

ASSE-TÊTE POUR CE CHEF DE PROJET de Schneider Electric. Un de ses clients vient de l'appeler et exige qu'on lui livre des transformateurs mobiles embarqués sur

camion. Une demande pour le moins originale. Ce cadre établi en Arabie saoudite a alors l'idée de se connecter sur Spice, le réseau social ouvert depuis quatre ans aux 170 000 salariés du groupe. En quelques phrases, il expose le problème à sa communauté. L'un des membres le relaie auprès des acheteurs. Résultat : 25 solutions récoltées

en un temps record auprès de collaborateurs basés aux quatre coins du monde qu'il n'a jamais rencontrés. L'entraide, la réactivité et, au final, la satisfaction client, voilà quelques exemples des bénéfices qu'apporte un réseau social d'entreprise (RSE). Pas étonnant que, depuis leur apparition, en 2008, de telles plateformes aient séduit 58 % des grandes firmes françaises, si l'on en croit les statistiques de Lecko, un cabinet de conseil en transformation numérique.

Un « RSE » qui, selon une récente étude de McKinsey, est paré de nombreuses vertus. Il permettrait aux collaborateurs de réaliser un gain de temps estimé entre 20 et 25 %, grâce au travail collaboratif, mais aussi à la réduction du nombre d'e-mails échangés, qui peut se révéler terriblement chronophage. La *social collaboration* permettrait aussi de réduire les coûts de communication et de déplacement de 10 à 15 %. Cette nouvelle façon de travailler répond par ailleurs au besoin d'échanges et d'interactivité des plus jeunes, qui ont grandi avec Facebook et Twitter. « Pour nous, c'est clairement un moyen d'attirer les générations Y et Z », confirme Louis-Pierre Guillaume, le responsable de la gestion des connaissances chez Schneider Electric.

Arnaud Rayrole, le directeur général de Lecko, ose la comparaison : « Sur l'intranet, vous êtes passif, comme au spectacle. Sur un réseau social d'entreprise, vous vous retrouvez dans un cocktail où c'est vous qui décidez d'aller vers les autres. » Alléchant ! Seulement, voilà, la mayonnaise ne prend pas forcément. Selon une estimation de Gartner datant de 2013, seuls 10 % des RSE lancés dans le monde ont véritablement révolutionné la façon de travailler. « Ce n'est pas l'outil qui est en cause, lui dont l'ergonomie ne cesse de se simplifier, prévient Arnaud Rayrole chez Lecko, mais la volonté de transformer la culture de l'entreprise. »

LA CHASSE AUX E-MAILS INUTILES

Pour faire adhérer à la pratique collaborative, les boîtes qui ont réussi s'appuient sur une poignée d'utilisateurs leaders. « Pour comprendre le bénéfice de l'outil, il faut l'expérimenter », insiste Louis-Pierre Guillaume. Son entreprise a ainsi misé sur des groupes de volontaires, au départ une dizaine, organisés en communautés de pratique ou autour de projets. Ces « poissons-pilotes » ont fait boule de neige. Aujourd'hui, près de 15 000 salariés de Schneider Electric



DAHMANN POUR L'EXPANSION

58%

des grandes entreprises françaises auraient déjà mis en place un réseau social interne.

Source : Lecko, cabinet de conseil en transformation numérique.

se connectent au moins une fois par semaine sur Spice, le réseau interne.

Démarche similaire chez Atos, le géant des services informatiques, où une centaine d'ambassadeurs ont essaimé les bonnes pratiques lors du lancement de Bluekiwi, en 2012. Le groupe de 100 000 personnes compte désormais 8 000 communautés actives. Il faut dire que, pour booster sa transformation collaborative, il n'a pas hésité à créer un électrochoc avec son objectif Zéro email™. « En trois ans, les e-mails internes ont chuté de 70 %, ce qui a permis de dégager 25 % de temps de travail disponible », se félicite François Régis d'Anselme, le directeur du travail collaboratif chez Atos.

Principal frein à cette collaboration transversale ? Le *middle management*, qui craint de perdre son pouvoir en se faisant court-circuiter. Atos a donc pris soin de les rassurer à coups de formations. On y explique le nouveau rôle d'arbitre du manager dans une culture dite du *feedback*. « Les chefs redoutent également que

leurs équipes perdent leur temps sur le réseau », explique Louis-Pierre Guillaume. De fait, bien des communautés non orientées business y fleurissent. Telle Home to Swap, chez Atos, une sorte d'Airbnb interne pour dépanner un col-

Recrutement. Le travail collaboratif permet d'« attirer les générations Y et Z », explique Louis-Pierre Guillaume (Schneider Electric).

laborateur en déplacement, ou bien troquer son domicile avec un autre pour les vacances... Là encore, il a fallu

convaincre le management du bénéfice de tels échanges en termes de bien-être au travail et de consolidation d'équipes.

CONNECTER PLUS DE 3 MILLIARDS D'INDIVIDUS

L'avenir des RSE paraît si florissant que même Facebook s'y met, convaincu de trouver sa place parmi les puissants éditeurs de plateformes collaboratives, comme Microsoft, Jive, Google, Bluekiwi ou IBM. Testé depuis un an dans plus de 500 entreprises à travers le monde – parmi lesquelles, en France, le Club Med, SNCF Gares et Connexions ou My Little Paris, Facebook at Work sera commercialisé d'ici à la fin de l'année, avec l'ambition de connecter plus de 3 milliards de personnes ! Davantage axé sur la communication sociale que sur le travail collaboratif, Facebook at Work présente un atout de taille : sa popularité dans la sphère privée – 1,6 milliard d'individus utilisent Facebook chaque mois. Et même si les deux réseaux – privé et pro – sont parfaitement étanches, l'ergonomie est commune, facilitant la prise en main.

Depuis trois mois que l'agence de com parisienne Elan-Edelman teste l'outil, sa directrice générale, Marion Darrieutort, se félicite d'une ouverture à l'ensemble du groupe – 5 000 personnes dans 50 pays – et d'un renouveau des liens entre ses 150 collaborateurs. « Le réseau crée une ambiance, de l'adhésion et du partage. » Comme lorsque l'équipe de 20 personnes dépêchée à Cannes pour le Festival du film publicitaire, en juin, a fait vivre en direct l'événement à toute la boîte. Depuis Londres, où il pilote Facebook at Work, Julien Codorniou s'enflamme et prédit l'« avènement d'une nouvelle sorte d'entreprise, transparente et sans censure, où chaque salarié a sa voix ». Trop beau pour être vrai ? Si au moins cela pouvait mettre fin à la litanie des e-mails avec copie tous azimuts, ça serait déjà une petite révolution ! ■ **CHRISTINE HALARY**