

Technique

Les entreprises commencent à adopter massivement les nouveaux usages du Web 2.0

par Didier KRAINIC



Selon les dernières enquêtes réalisées par IDC en France comme dans d'autres pays européens, les nouveaux usages d'Internet, liés à l'avènement du Web 2.0, tendent à se répandre de plus en plus dans les entreprises. Ils contribuent largement à soutenir la croissance du marché mondial des applications collaboratives, estimé à 7,7 milliards de dollars en 2009 (+ 12 %) et qui devrait dépasser les 10 milliards à l'horizon 2012.

On constate ainsi une porosité croissante entre usages personnels et usages professionnels des outils d'accès à Internet, qu'ils soient matériels (téléphones portables, smartphones, netbooks, PC portables, etc.) ou logiciels. IDC a ainsi conduit plusieurs études sur ces nouveaux usages, qui montrent effectivement qu'il existe là un relais de croissance certain pour l'industrie numérique.

Mais de quoi parle-t-on exactement ? On désigne sous le terme générique d'outils Web 2.0 un ensemble d'applications et de services web dits de « seconde génération », disponible par Internet : blogs, wikis, widgets, mashups, réseaux sociaux, etc. Par rapport aux outils de première génération, ceux du Web 2.0 apportent une fonctionnalité supplémentaire capitale : l'interactivité, la voie de retour ! Et cela change tout.

Auparavant, sur le web, on ne pouvait que publier des documents, les rendre disponibles et les diffuser. Désormais, le Web 2.0 va beaucoup plus loin, puisqu'il permet :

- ▶ à tous les internautes de contribuer à l'apport d'information, via des blogs ou des wikis (voir le succès de l'encyclopédie collaborative Wikipédia) et d'échanger des contenus entre eux,
- ▶ à tous les consommateurs de donner leur avis et de laisser leur opinion sur les sites d'e-commerce,

- ▶ à toutes les organisations, sociales, politiques, professionnelles ou autres, d'organiser des votes en ligne sur n'importe quel sujet,
- ▶ de créer et d'animer des communautés virtuelles, professionnelles ou amicales, autour de centres d'intérêts de toutes natures.

Bref, le Web 2.0 nous fait collectivement passer d'une ère élitiste, où les contenus étaient diffusés uniquement par des éditeurs qui avaient les moyens de les produire et de les promouvoir, à une ère massivement collaborative où nous devenons tous des producteurs (au moins potentiels) de contenus.

Pour les DSI (Directions des Systèmes d'Information) dans les entreprises, cela pose un certain nombre de nouveaux problèmes, notamment en matière de sécurité, de management des infrastructures et de gestion des volumes croissants d'informations non structurées.

En fait, on constate que lorsqu'on les interroge sur leurs challenges concernant la mise en œuvre des nouveaux outils dans leurs entreprises respectives, les DSI sont dépassés par une rupture d'un ordre beaucoup plus général que technologique : ils ne savent pas comment intégrer le Web 2.0 dans un système d'information traditionnel, dont l'architecture est le plus généralement dérivée de processus plutôt hiérarchique.

L'utilisation des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, MySpace, LinkedIn, Viadeo et autres) a révolutionné l'usage du web dans le grand public, et plus spécialement au sein d'un public de jeunes actifs issus de ce qu'on désigne sous le terme de « génération Y » ou « digital natives ». Ces réseaux sociaux ont pu naître grâce aux nouvelles fonctionnalités du web, devenu Web 2.0, qui a repoussé les limites de l'interactivité, de la collaboration et du partage de documents multimédia.

Arrivées sur le marché du travail, ces jeunes générations ont poussé les entreprises à tester les usages du Web 2.0. Et depuis un ou deux ans, les usages professionnels de ces nouveaux outils collaboratifs n'ont cessé de progresser, tant au niveau des DSI (pour gérer des projets complexes dans des contextes internationaux, offshore ou autre), qu'au niveau des DRH (intranet collaboratif, usages des réseaux sociaux pour le recrutement) ou des directions marketing (gestion de communautés d'utilisateurs, de clients ou de prospects, panels de consommateurs en ligne, etc.).

Web 2.0 : opportunités pour l'entreprise



Les challenges des projets Web 2.0



Les enquêtes réalisées par IDC à ce sujet au premier trimestre 2009 indiquent par exemple que les premiers « challenges » spontanément cités comme frein au déploiement du Web 2.0 sont la « formation des employés » et la « culture d'entreprise ». Avant le manque de connaissance des technologies, le défaut de budget ou la sécurité, régulièrement cités par ailleurs pour la mise en place d'autres outils novateurs.

Il s'agit donc bien d'une révolution culturelle dans l'entreprise (et sans doute dans la société également, si l'on en juge par l'engouement des jeunes générations pour Facebook ou Twitter !).

L'influence du Web 2.0 dans l'entreprise est désormais absolument indéniable. En effet, la recherche sur le Web est la première étape naturelle pour les acheteurs, Internet est devenu LA première source d'information et de connaissance. Des communautés d'internautes se créent par milliers autour de centres d'intérêts. Cela change la nature des relations clients / prospects / fournisseurs / partenaires car les participants échangent librement des informations sur leurs expériences – à la fois les bonnes et les mauvaises !

Ainsi, grâce au Web 2.0, les entreprises n'ont jamais eu autant de canaux différents pour interagir avec leurs marchés, MAIS les clients eux-mêmes n'ont jamais eu autant d'informations et de pouvoir d'influence (certains « bloggers » sont devenus des influenceurs bien plus efficaces et peut-être plus dangereux que certains médias).

En terme de management, la gestion de la connaissance interne à l'entreprise et les initiatives d'amélioration des processus dépendent de la collaboration et des technologies Web 2.0 (les nouveaux outils collaboratifs sont basés sur ces technologies). Certaines entreprises comme Bluekiwi proposent d'ailleurs des solutions de mise en place de réseaux sociaux d'entreprise. Il s'agit donc de mettre en place et de systématiser des méthodes transversales de management par projets, d'autant qu'il faut intégrer la nouvelle « génération Y » dite des « digital natives » et tenir compte de la porosité des usages personnels et professionnels (on peut utiliser Facebook aussi bien pour collaborer ou recruter que pour échanger ses photos de vacances avec ses amis !). C'est d'autant plus important que les enquêtes d'IDC montrent que si le potentiel de croissance de la productivité individuelle moyenne dans les entreprises n'est que de 20 % (tous secteurs confondus), la barre des 50 % est largement dépassée si l'on considère la productivité collective.

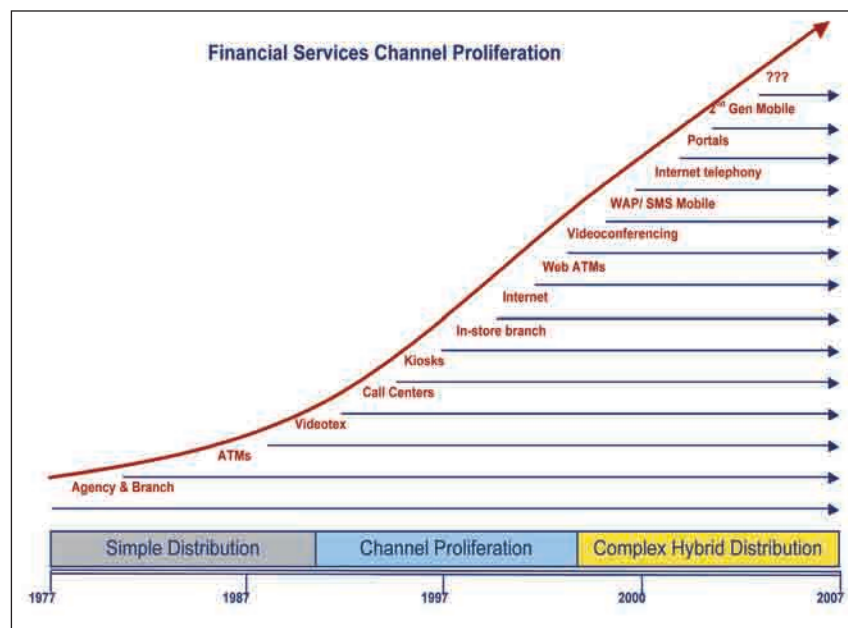
Dans une économie de plus en plus globale et dématérialisée, la compétitivité de l'entreprise et de son écosystème passe par la mobilisation accrue de tous ses talents pour s'adapter et innover en permanence. Sa capacité à fonctionner en réseau, de façon transversale, devient un levier

essentiel de création de valeur pour tous les métiers de l'organisation. Quel que soit son secteur d'activité, l'entreprise voit ses processus habituels profondément impactés par les nouveaux usages d'Internet :

Commerce : il ne faut plus gérer l'endroit où les clients achètent (le point de vente)... mais surtout la MANIÈRE dont ils achètent. Il y a eu 26 Md€ d'achats e-commerce en 2008 en France, ce qui représente 6 % du total commerce de détail, avec une croissance annuelle de 30 à 35 % (de 24 milliards de transactions d'e-commerce en 2005 dans le monde, nous allons passer à 800 milliards en 2015 !). À noter que les ventes en magasins influencées par la recherche online sont trois fois plus importantes que les achats e-commerce. À titre de comparaison, la vente par correspondance représente un marché de « seulement » 6,1 Md€.

Industrie : il faut passer des plates-formes d'approvisionnement aux plates-formes projets virtuelles.

Banque : on vivait dans un monde mono-canal, on est désormais multi-canal (voir schéma). Les banques doivent assurer la consistance et la continuité de distribution à travers chaque canal ainsi que l'interaction client à travers le bon canal, au bon moment. Les canaux de distribution prolifèrent, il en résulte des infrastructures informatiques de plus en plus hétérogènes et des modèles de distribution complexes.



Web 2.0 : opportunités pour l'entreprise

Santé : d'un métier de fourniture de soin, on doit gérer l'information du patient.

Énergie : d'un produit de base standard, on passe à la gestion de la distribution et des clients.

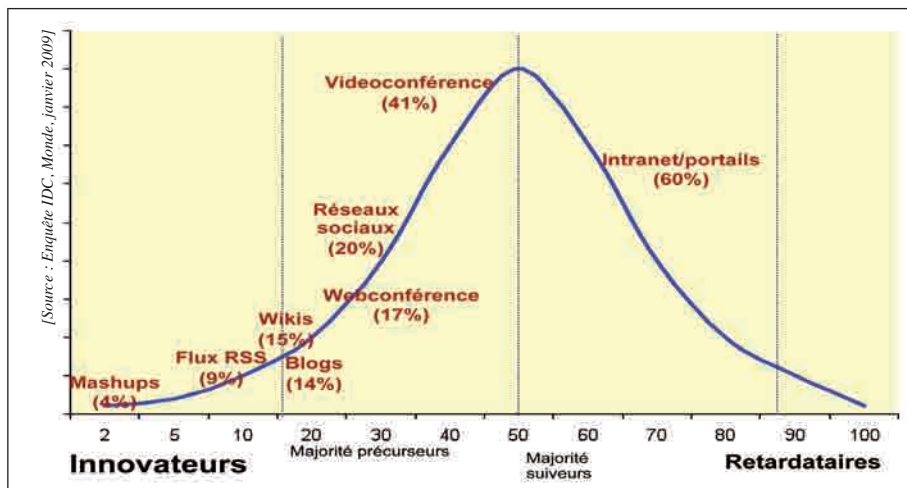
Informatique : de la gestion de volume, on doit passer à la fourniture de services à la demande et aux web services (cloud computing).

Dans l'entreprise « collaborative » : comment organiser les nouvelles pratiques collaboratives en ligne pour le partage de la connaissance ?

Les nouveaux usages d'Internet (bureau collaboratif virtuel et outils de « Groupware », blogs, wikis, réseaux sociaux, P2P, mise en place de solutions de workflow) doivent être encadrés et orientés au profit du partage et de la connaissance généralisée en interne mais aussi en terme de référencement externe (du site Internet de l'entreprise, de la représentation de sa marque et de son expertise).

Ces nouvelles pratiques collaboratives en ligne pour le partage de connaissance doivent faire l'objet de mesures pour évaluer l'efficacité de ces nouvelles approches. Et être élargies aux usagers de l'Internet mobile.

Le cycle d'adoption du Web 2.0 dans les entreprises :



Évidemment, les impacts du Web 2.0 ne sont pas uniquement positifs, ce serait trop beau. Le déploiement des usages de ces nouveaux outils pose un certain nombre de problèmes aux DSI des entreprises et comporte certains risques. Citons-en au moins trois : l'explosion des données, la sécurité et les risques juridiques.

L'explosion des données, tout d'abord. Le Web 2.0 pousse à la construction de grands «entrepôts» pour l'accès et la distribution de contenus. Ces contenus sont de plus en plus multimédia (le succès croissant de la vidéo en entreprise ne se dément pas). IDC estime que les besoins en capacités de stockage nécessaires vont tripler d'ici la fin 2011. Le Cloud Computing ou les architectures de stockage en réseau peuvent apporter des solutions partielles à ce problème.

La sécurité. La puissante nature collaborative du Web 2.0 crée un nouveau mode d'activité tout en introduisant des risques de sécurité sans précédent. Le Web 2.0 est en effet un terrain de jeu idéal pour les cybercriminels qui, dans leur quête permanente de profit financier, sont particulièrement attentifs au développement de zones communautaires présentant des failles faciles à exploiter.

Les risques juridiques. Quels sont les nouveaux enjeux juridiques qui exposent l'ensemble des acteurs en présence (l'internaute, l'hébergeur, le fournisseur, l'éditeur) ? Par ailleurs, comment gérer et protéger la propriété intellectuelle dans un monde où tout le monde pille impunément le contenu de tout le monde ? Ces questions ne sont pas complètement tranchées et le seront d'autant plus

opportunités :

- un marketing et des ventes vraiment multi-canal,
- de nouveaux moyens de contact avec les clients grâce aux communautés et réseaux sociaux,
- de nouveaux moyens de prospection avec les blogs et wikis, mais aussi la recherche avancée et la gestion des connaissances,
- de nouveaux moyens de comprendre son marché en interagissant directement avec lui : capture des idées, questions, réponses, avis, opinions, critiques, etc.

Mais ils apportent aussi leur lot de menaces et de contraintes :

- les processus clients doivent être cohérents et transparents,
- les communautés peuvent informer vos clients de vos insuffisances,
- les entreprises doivent surveiller et participer aux discussions,
- un système de recherche et une stratégie de gestion des connaissances efficaces sont difficiles à concevoir et à mettre en œuvre.

Pour y faire face, les entreprises vont devoir se soumettre à un nouveau « devoir d'excellence », qui s'impose bien sûr dès que chaque client existant ou potentiel commence à comparer les notes et commentaires sur le Web. Il faut être prévisible à travers des produits et canaux multiples incluant des services cohérents et de haute qualité ; des prix et des conditions de ventes équitables et enfin un support de qualité sur les retours, les échanges, le service.

La plupart des entreprises auront besoin d'investir pour améliorer leurs processus et leurs outils internes afin de prospérer dans cet environnement. Cela concerne notamment la gestion des commandes ; la qualité et les opérations ; la gestion des services et du support ainsi que l'aide en ligne pour les clients. ■

Didier KRAINC
est le Directeur Général
d'IDC France

À propos d'IDC :

IDC est le premier groupe mondial
d'études de marché sur les secteurs
des technologies de l'information

: informatique, télécoms et internet. Présent
dans 110 pays, IDC combine dans chacun
d'entre eux son expertise locale à un réseau de
plus de 1000 analystes dans le monde.

