

Une nouvelle génération

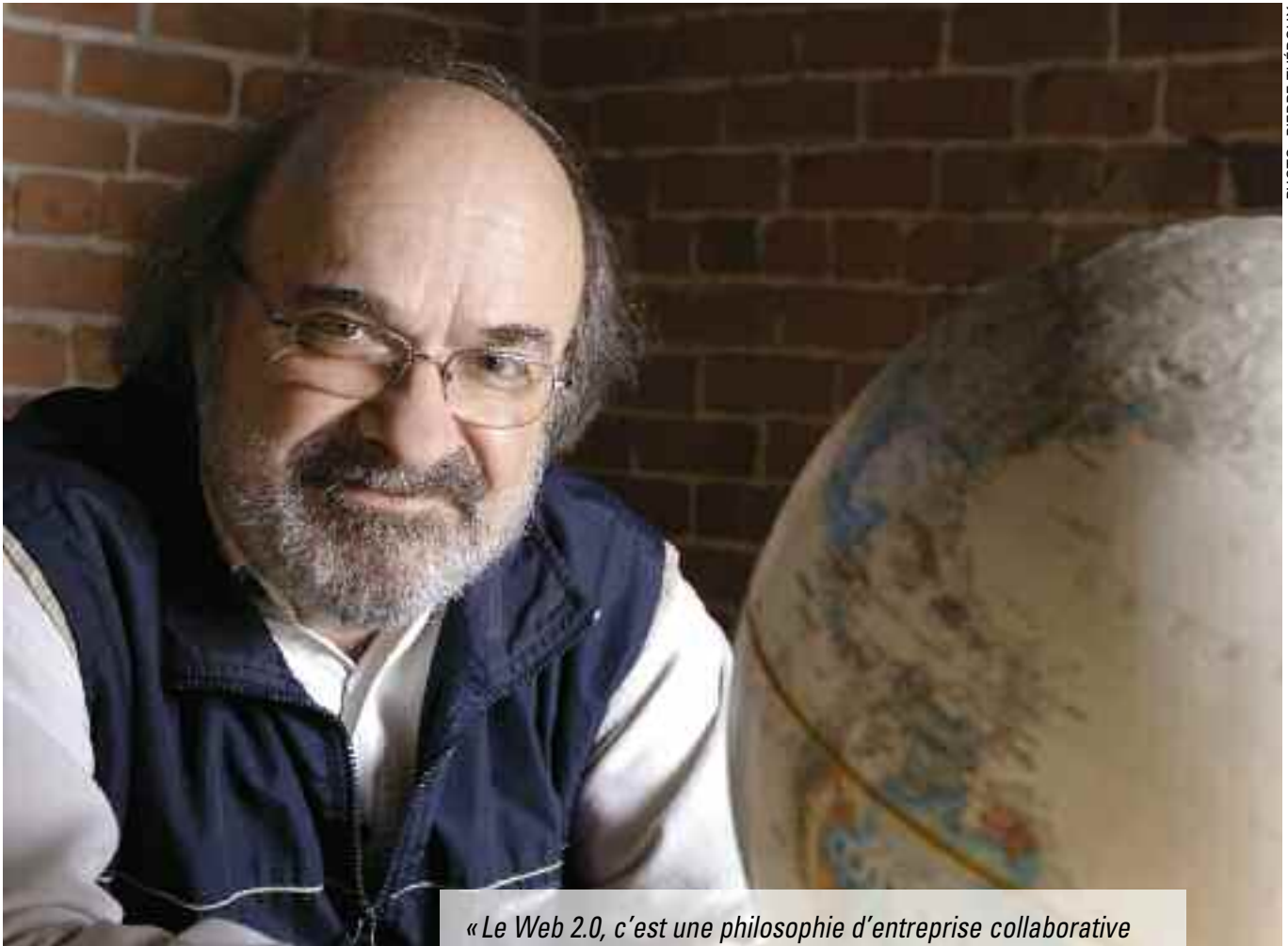


PHOTO : PIERRE THÉROUX

« Le Web 2.0, c'est une philosophie d'entreprise collaborative qui s'accommode mal d'une structure hiérarchique verticale », prévient Claude Malaisson.

WIKI, FACEBOOK, TWITTER, LINKEDLN ET LES AUTRES. LE WEB 2.0 CARBURE À L'INTERACTIVITÉ, À LA COLLABORATION ET À L'OUVERTURE SUR LA PLANÈTE INTERNET.

■ *Par Gilles Drouin* ■

Toutes ces applications permettent, d'une façon ou d'une autre, aux gens de communiquer entre eux, pour le plaisir, mais aussi pour le travail. Les entreprises qui tournent le dos à cette vague pourraient bien se retrouver à la mer, noyées par leurs concurrents. En effet, pour l'entreprise, le Web 2.0 permet à la fois d'améliorer les communications entre les employés et de tirer profit

du potentiel de créativité des internautes de partout dans le monde. En bref, le Web 2.0 procure des outils de productivité et d'innovation capables de propulser des entreprises. Les exemples sont nombreux.

Une entreprise peut aller chercher les idées de ses clients pour améliorer ses produits et ses services au moyen d'agoras ou de forums. C'est le principe

d'entreprises?

de la boîte à idées adapté à Internet. Des entreprises comme Starbucks, Dell et Lego ont déjà recours à ce moyen. D'autres sites permettent à des entreprises de soumettre un problème et à d'autres entreprises ou individus de proposer des solutions. L'entreprise paiera pour la meilleure réponse. Il y a quelques années, le producteur d'or canadien Goldcorp a mis en ligne toutes ses cartes géologiques et lancé un défi aux internautes : 500 000 \$ à ceux qui repéreront des sites d'exploration intéressants. Les internautes ont décelé plus de 50 cibles intéressantes, dont la moitié avaient échappé à l'œil des géologues de l'entreprise.

«Goldcorp a pratiquement évité la faillite en optant pour ce que l'on appelle du *crowdsourcing*», précise Claude Malaisson, directeur principal, entreprise 2.0 chez Allard Hervieux communications. Les entreprises connaissent mieux le *out sourcing*, l'impartition de tâches à des sous-traitants. Le *crowdsourcing* élargit cette délégation à l'ensemble du réseau Internet en faisant appel à la créativité des internautes. «Le même exercice peut aussi se faire à l'intérieur d'une entreprise, comme c'est le cas chez IBM», ajoute Claude Malaisson.

LE RETARD QUÉBÉCOIS

Malheureusement, les entreprises québécoises tardent à adopter le Web 2.0 et ainsi à devenir des entreprises 2.0. «Nous avons pris un sérieux retard par rapport aux pays industrialisés occidentaux, comme les États-Unis et la France, en ce qui concerne l'adoption du Web 2.0», estime Claude Malaisson. Les entreprises d'ici avaient pourtant pris le virage Internet, notamment avec

la création de réseaux intranet. «Nous étions même en avance sur la France et pas très loin derrière les États-Unis», ajoute le consultant qui suit de près l'évolution d'Internet depuis une vingtaine d'années.

Les entreprises québécoises tardent à adopter le Web 2.0 et ainsi à devenir des entreprises 2.0.

Le spécialiste croit que l'éclatement de la bulle technologique est un des principaux facteurs qui expliquent l'écart. «Les entreprises ont mis un frein à leurs investissements dans le Web, préférant rentabiliser ce qu'elles avaient mis en place, explique-t-il. Beaucoup d'intranets ont souffert de ce manque d'investissement, la plupart des entreprises s'arrêtant à la phase informationnelle plutôt que de poursuivre le développement de l'interactivité qui caractérise le Web 2.0.»

LES ÉTAPES D'UNE RENAISSANCE

«N'adoptez pas le Web 2.0 parce que c'est à la mode», recommande cependant Claude Malaisson. Évitez aussi les consultants qui viennent tout juste de découvrir le Web 2.0 et qui vous proposent des solutions tout-en-un. Le changement va plus loin que la technologie et vient même bousculer les pratiques de gestion. En fait, reprendre le terrain perdu exige

plutôt une réflexion sur ce que l'on veut autant à l'intérieur de l'entreprise qu'à l'extérieur. Commencez par l'intérieur et la refonte de l'intranet.

Dès le départ, il est essentiel de faire l'inventaire des technologies présentes. Il faut savoir ce qui est en place et repérer les problèmes. À quelle génération d'intranet en est-on? Souffrons-nous d'infobésité? Le moteur de recherche est-il efficace?

Ensuite, il faut préciser les besoins des usagers en utilisant, entre autres, des groupes de discussion pour cerner les besoins de chaque grande unité au sein de l'entreprise. «Il ne faut pas penser que vous serez capable de tout faire, tout de suite», prévient le consultant. Il faut donner la priorité aux besoins les plus importants, ceux qui touchent l'ensemble de l'entreprise. Quelques mois et même quelques années seront nécessaires pour effectuer ce travail.

Les besoins exprimés donneront une bonne idée de ce qu'il faut inclure dans la refonte. Par exemple, on pourra y ajouter des wikis, l'application la plus présente dans les entreprises 2.0. «Les wikis sont des outils de collaboration et de travail en équipe. Ils permettent de résoudre bien des problèmes liés à l'utilisation massive du courriel, dont l'envoi de documents dont on finit par ne plus savoir quelle est la bonne version. Des entreprises ont réduit de 75 % le volume de courriels uniquement en utilisant un wiki», rapporte Claude Malaisson.

Claude Malaisson recommande de commencer par un projet pilote de faible envergure et ayant les meilleures chances de succès. On peut ainsi mesurer l'intérêt réel des usagers et démontrer la faisabilité

Les consommateurs sont prêts

et la rentabilité du Web 2.0. Surtout, il est primordial d'intégrer progressivement les fonctionnalités en n'oubliant pas d'offrir une bonne formation aux utilisateurs.

S'OUVRIRE AU MONDE

«Le Web 2.0, c'est davantage une philosophie d'entreprise collaborative qui s'accommode mal d'une structure hiérarchique verticale», prévient Claude Malaisson. C'est vrai à l'interne. À l'externe, les exemples mentionnés au début montrent qu'il est possible d'ouvrir la porte aux internautes en acceptant de laisser aller un certain contrôle sur l'information, en ouvrant davantage les livres en quelque sorte pour que le client devienne un partenaire.

Toujours à l'externe, l'entreprise n'a pas le choix de respecter les règles du jeu propres à des médias sociaux comme Facebook, Twitter ou encore le monde des blogues. Devrait-on s'abstenir et tourner le dos à ces lieux d'échange? «Si vous n'y êtes pas, les gens parleront quand même de vous, de votre entreprise», prévient Claude Malaisson. Il vaut mieux être présent et participer à ces communautés d'internautes.»

Dans un premier temps, l'entreprise peut instaurer une veille de ce qui se dit sur elle dans le Web. «Il peut être encore plus intéressant de participer, d'apporter un contenu», remarque Claude Malaisson. Par exemple, le président d'une compagnie pourrait avoir un blogue où il explique l'évolution de l'entreprise ou la nature de ses activités. Plus une entreprise est présente, plus son nom figure dans les résultats de recherche, une visibilité qui pourrait avoir des retombées très concrètes.

«Le président pourrait même intervenir sur des blogues pertinents», ajoute Claude Malaisson. Cela fait partie de la culture du monde des blogues.» Il doit cependant le faire intelligemment, en respectant l'étiquette des blogues afin d'asseoir et de maintenir sa crédibilité. «Il est primordial d'avoir une présence positive et constructive», conclut Claude Malaisson. Il ne s'agit pas de répondre à tout en étant sur la défensive, mais d'être vrai.» ■

Les consommateurs ont pris leurs places dans le train Web 2.0, tandis que les petites et moyennes entreprises québécoises hésitent encore à monter à bord. C'est du moins ce que confirment les études NeTendances et NetPME menées de façon récurrente par le Centre francophone d'informatisation des organisations (CEFRIO).

Ces enquêtes permettent de faire le suivi de l'utilisation d'Internet et des technologies de l'information par les consommateurs et les entreprises québécoises. Le dernier rapport de NetPME, publié en 2009, indique que 86% des PME québécoises sont branchées à Internet, dont 90% à la haute vitesse. NetPME, nous montre également que les usages qu'elles en font sont très variés. Les principaux sont la recherche de l'information sur les clients et les marchés ainsi que la veille sur la concurrence.

«Nous notons que l'utilisation d'Internet dans les PME québécoises est davantage axée sur des usages de type informationnels», souligne Najoua Kooli, directrice de projets au CEFRIO. Les transactions et le Web 2.0 demeurent très marginaux pour le moment.» Selon les données du CEFRIO, près de 9% des PME québécoises branchées auraient commencé l'intégration du Web 2.0 par l'implantation d'un blogue sur leur site Web.

En comparaison, l'enquête NeTendances révèle que près du quart des adultes du Québec utilisent Internet pour ses applications collaboratives comme les wikis, les réseaux sociaux ou encore la consultation de blogues. Plus de la moitié des jeunes de 18 à 34 ans sont des adeptes de ses applications collaboratives, à titre d'exemple, 40% participent à des réseaux sociaux sur Internet. «Contrairement aux internautes, les PME québécoises n'ont pas encore adopté le Web 2.0», souligne Najoua Kooli. L'approche de collaboration qui prévaut dans ces applications gagne rapidement du terrain.»

UNE PREMIÈRE EXPÉRIENCE

Pour inciter les entreprises à aller de l'avant, le CEFRIO invite des entreprises québécoises à venir vivre des expérimentations d'applications Web 2.0 au sein d'un projet actuelle-

ment en montage. «Nous voulons voir comment les applications Web 2.0 peuvent s'intégrer dans les pratiques des entreprises et contribuer à la création de valeur, plus particulièrement dans le secteur des services», explique Josée Beaudoin, vice-présidente Innovation et transfert au CEFRIO.

Dans les expérimentations, les entreprises mettront en commun leurs pratiques et apprendront les uns des autres. «Nous aborderons le Web 2.0 selon divers angles dont la relation avec les clients et la gestion des ressources humaines», ajoute Josée Beaudoin. Le CEFRIO souhaite regrouper une douzaine d'entreprises qui se mettront en mode Web 2.0 pour une période de 18 mois. «Nous pourrions ensuite en tirer des leçons et communiquer les résultats obtenus à l'ensemble des entreprises et des organisations», ajoute la vice-présidente.

«Le Web 2.0, ce n'est pas seulement émettre des commentaires, remarquer-elle. Il y a aussi plein de possibilités comme le développement de produits en collaboration avec les clients. En fait, je crois qu'il y a sûrement des applications à imaginer qui n'existent pas encore. La pratique du Web 2.0 est en construction.» Tant mieux, car les entreprises québécoises pourront peut-être ainsi rattraper le train en marche et apprendre à vivre au rythme de l'évolution rapide du Web. ■

