



Résultats 2017



Où en êtes-vous de votre transformation digitale ?





Introduction

Depuis 1999, **l'Observatoire de l'intranet** analyse les tendances en matière de web interne dans les entreprises. Nous présentons ici les résultats de la deuxième édition de **l'Observatoire e-transformation & intranet** qui illustre la maturité numérique des organisations au travers d'une métaphore végétale : **l'arbre de la transformation numérique**.

La e-transformation touche les organisations dans leur globalité. Elle modifie aussi bien les métiers que les structures ou les processus et représente un défi pour tous.

Notre ambition : décrypter les dernières évolutions des organisations en matière de transformation numérique en interne.

A travers un questionnaire personnalisé distribué du **16 janvier au 7 avril 2017**, les participants pouvaient apporter leur contribution à cette étude prospective sur l'évolution des organisations. L'analyse des résultats partagée par Arctus permet ainsi à tous les répondants d'évaluer l'état de leur transformation digitale interne et de découvrir des pistes d'évolution.



285 répondants

+ de **4**

de collaborateurs
représentés



[Un glossaire est disponible à la fin de ce document pour vous aider à décrypter le langage de la transformation digitale interne.](#)



Enseignements



Résultats clés et chiffres à retenir



L'interaction et la construction collective au cœur des attentions

Le numérique : outil d'interaction intergénérationnel

L'engagement des managers et des dirigeants face au digital progresse !

Une majorité de ces acteurs pensent que le numérique est nécessaire pour répondre aux enjeux de l'entreprise.

Illustration intéressante : le digital est vu par plus de **75%** des répondants comme une opportunité pour développer les relations avec les hauts potentiels et les jeunes.

Edition collaborative et espaces collaboratifs continuent de gagner du terrain

Pour ce qui concerne les espaces collaboratifs, toutes les typologies sont en évolution ; on note spécifiquement que les communautés de projets, les plus représentées, sont disponibles dans près de **80 %** des intranets (+3 points) ; les espaces organisationnels s'affichent dans **71 %** des intranets. La réplique de l'organisation dans des espaces collaboratifs est le signal d'une interaction accessible à tous.

L'édition collaborative est en forte évolution, elle est aussi l'objet d'un fort taux de projets dans les entreprises. Ainsi, le document devient collaboratif et embarque des fonctionnalités interactives permettant l'intervention simultanée de plusieurs acteurs ; en temps réel, plusieurs acteurs peuvent modifier, commenter ou enrichir le support avec suivi des contributions.



La gouvernance se déploie au service du collaboratif et du social

Le métier de community manager interne est en plein boum !

- **86 %** des entreprises ayant mis en place un dispositif collaboratif ont au moins un community manager.
- Les entreprises qui avaient déjà un ou plusieurs community manager(s) les années passées en ont **davantage aujourd'hui**. Ces missions sont en train de se démocratiser lorsque les entreprises déploient des espaces collaboratifs.



Un grande diversité d'actions accompagne le déploiement du collaboratif et du social

L'accompagnement pour le déploiement des espaces collaboratifs est de plus en plus personnalisé, il a doublé en un an. Il fait partie des actions déployées (**3 en moyenne**) pour épauler les utilisateurs dans leur prise en main. La reconnaissance de la valeur apportée par le collaboratif justifie l'investissement des entreprises dans la conduite du changement.

58 % des entreprises disposant de fonctionnalités sociales ont formalisé les usages et le partage de bonnes pratiques alors qu'un tiers de ces entreprises ont mis en place des règles et procédures de modération. Près d'un quart déclarent avoir formalisé des profils de poste et des compétences des animateurs d'espaces.



L'accès en mobilité évolue - rapide progression des fonctions sociales

Les fonctions sociales ont le vent en poupe

- On note une forte progression des fonctions sociales d'interaction à disposition dans les entreprises. La dynamique est constante avec un maintien du niveau de projets déclarés. Ces fonctions sociales font partie des rares fonctionnalités où les promesses sont à peu près tenues.
- **87 %** des entreprises ayant déployé des fonctions sociales disposent de la fonction « publication de commentaires » et **80 %** d'entre elles ont déployé la fonction « like ». Cela confirme que ces deux fonctionnalités sont bien des standards de l'interaction interne.
- Avec **10 points de plus** par rapport à l'édition précédente, la fonction « mention d'un membre » à **68 %** marque la plus grande progression.

L'accès en mobilité est la prochaine priorité

- On constate que **75 %** des entreprises ayant répondu à l'enquête ont développé une politique de mobilité. Le COPE est toutefois majoritaire dans les entreprises puisque **60 %** déclarent équiper leurs collaborateurs de smartphone et/ou tablette. **16 %** autorisent les salariés à utiliser leur équipement mobile personnel.
- **1/3** des dispositifs collaboratifs et sociaux sont disponibles sur tablette et smartphone (contre 1/5 en 2016.)



Les chiffres à retenir :

Parmi les entreprises qui ont développé des espaces collaboratifs :

75 % ont une majorité d'espaces partiellement actifs ou quelques espaces très actifs

13 % ont un ensemble d'espaces très actifs

12 % ont un ensemble d'espaces peu ou pas actifs



- Les fonctionnalités sociales sont présentes dans **52 %** des dispositifs numériques internes.
- Les fonctionnalités collaboratives sont présentes dans **55 %** des cas.
- **25 %** des entreprises utilisent à la fois des fonctionnalités collaboratives et sociales sur la même plateforme.
- Près de **80 %** des entreprises déployant des espaces collaboratifs accompagnent les salariés dans la prise en main.



Les chiffres à retenir :



4 : nombre moyen de **fonctionnalités sociales** déployées en entreprises



34 % des entreprises équipées d'outils sociaux déclarent l'usage régulier de **fonctionnalités sociales**



+ d'1/3 des entreprises ayant participé à l'enquête donnent l'**accès aux dispositifs info-com, social et collaboratif en mobilité**



64 % des entreprises déclarant disposer de fonctionnalités sociales offrent une **fiche annuaire enrichie**
19 % projettent de la déployer sous 2 ans



80 % des entreprises qui ont des fonctions sociales ont déployé la fonction « **like** »



87 % des entreprises qui ont des fonctions sociales disposent de la fonction « **publication de commentaires** »



68 % des entreprises qui ont des fonctions sociales disposent de la fonction « mention d'un membre ». Elle marque la plus grande progression



3 axes d'analyse

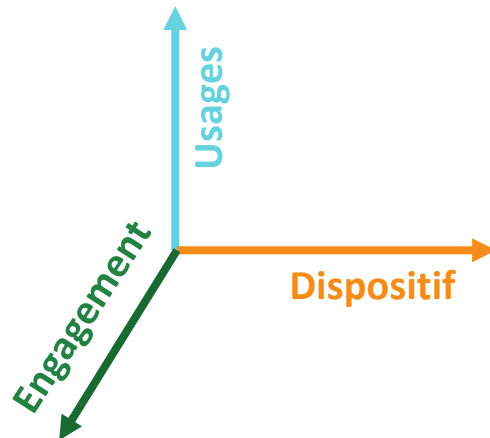
L'humain est au cœur du changement dans tout système et c'est bien la combinaison de plusieurs facteurs qui permet de garantir l'appropriation des outils numériques.

Pour nous permettre de comparer les organisations dans leur maturité numérique et pour leur permettre de se benchmarker, nous avons identifié 3 axes descriptifs de ces transformations :

Le niveau d'usage des dispositifs numériques

La richesse fonctionnelle des dispositifs déployés

Le niveau d'engagement des populations dans la transformation numérique



Pour chacun de ces axes, nous avons défini niveaux de maturité et classé les réponses suivant ces échelles.

Dans la suite du document, nous analysons la répartition des organisations sur chacun de ces axes et vous pourrez visualiser votre propre positionnement dans ce modèle.



La métaphore végétale

A propos de l'usage des métaphores végétales dans l'Observatoire e-transformation & intranet

Notre usage régulier des métaphores pour expliquer le fonctionnement des outils numériques nous a inspiré le recours à la référence au végétal pour présenter la maturité digitale des organisations.

Le végétal est vivant, il se déploie de manière optimale dans le respect d'un écosystème. Il est perméable aux aléas de son environnement, comme le numérique est perméable à l'environnement socio-économique de l'entreprise. Il est donc bien indiqué pour représenter l'écologie propre à chaque entité vivante ou de tout corps social.



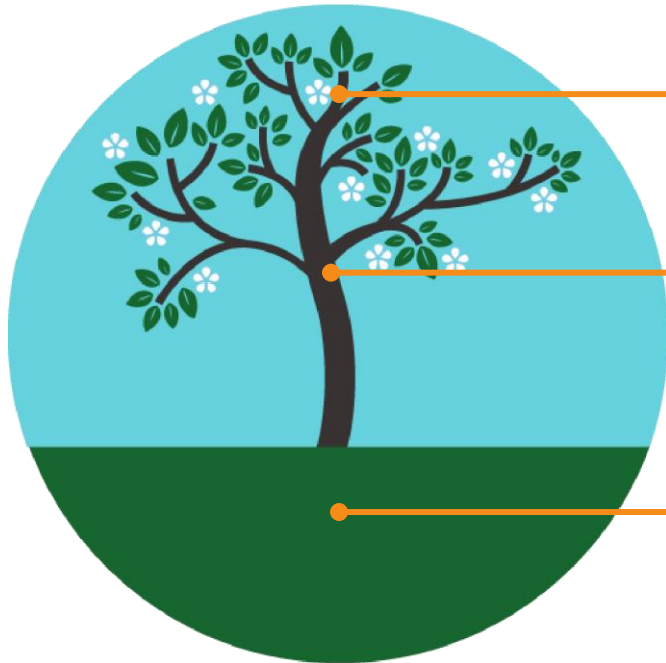
Comme le développement des arbres dans une forêt, la réalité de la transformation numérique des entreprises est diverse. Au-delà de la profusion des solutions techniques proposées par le marché des logiciels, chaque organisation a sa propre manière d'implémenter et de diffuser ces changements.

Les outils numériques font partie intégrante de l'entreprise. Ils participent à son fonctionnement optimisé et, dans un monde en profonde mutation, sont une condition nécessaire à sa longévité. Ils contribuent à maintenir son adaptabilité.



Votre arbre de la maturité digitale

Suite à vos réponses à l'Observatoire e-transformation & intranet



Votre organisation voit fleurir les usages et récoltent les fruits de la transformation numérique

Votre organisation a mis en place des fonctionnalités sociales en complément du dispositif info-com

L'engagement numérique des managers aussi bien que celui des salariés est faible.

Vous allez pouvoir situer votre entreprise vis-à-vis des répondants de l'observatoire 2017, dans un premier temps selon les 3 axes (engagements, dispositifs et usages) puis selon ...



Le système racinaire : l'engagement des managers et des salariés

Disposer d'un outil est une chose, en faire bon usage en est une autre. La transformation numérique ne peut s'opérer si l'engagement des hommes, et notamment des dirigeants et managers, n'est pas mobilisé. C'est leur implication qui donne les moyens aux hommes de s'approprier les usages des outils numériques.

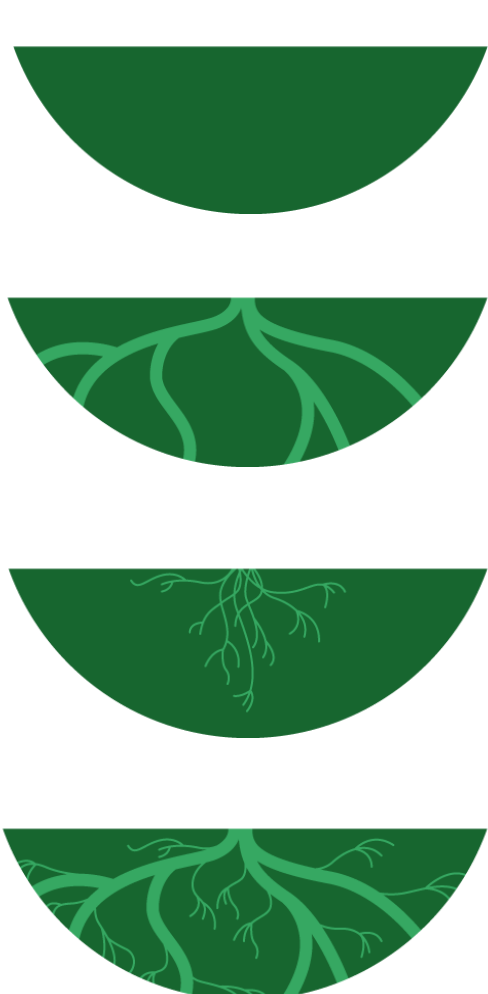
Le niveau d'engagement des populations dans la transformation numérique se mesure notamment au travers des questions relatives au **sponsoring des dirigeants**, mais également de **l'engagement des salariés et des managers** ou encore des **opportunités et risques perçus autour de la transformation numérique**.

Les répondants se classent selon **4 niveaux d'engagement**, correspondant pour chacun à un niveau d'ancrage de la transformation numérique en cours ou à venir dans l'organisation. Nous avons pris le parti de les représenter par le système racinaire de l'arbre. Ainsi, plus celui-ci est dense, plus l'engagement est fort, la qualité de l'implantation dans le sol permettant aussi de mieux résister aux aléas climatiques ou au aléas économiques pour les entreprises.





4 niveaux d'engagement numérique

- 
- The diagram consists of four semi-circular shapes stacked vertically, each representing a level of digital engagement. The top semi-circle is solid green. The second semi-circle has a few light green roots extending from the top. The third semi-circle has a denser network of light green roots. The bottom semi-circle has a very dense and complex network of light green roots, similar to the tree icon at the top left.
- 0** **Les organisations dont l'engagement numérique des managers aussi bien que des salariés est faible.** Même si les dispositifs déployés sont innovants et riches fonctionnellement, la transformation digitale ne pourra prendre racine sans un minimum d'engagement et donc de confiance dans les opportunités offertes par le digital.
 - 1** **Les organisations dont seul le management est engagé.** La transformation numérique dans ces organisations a des chances de prendre, mais nécessitera du temps pour essaimer dans toute la structure. L'exemplarité du management est essentielle pour initier la transformation, mais à elle seule ne suffit pas pour que les modes de collaboration et d'information changent en profondeur.
 - 2** **Les organisations dont seuls les salariés sont engagés.** La transformation numérique commence à prendre par capillarité par les couches les plus basses de l'entreprise. Mais pour que le dispositif soit bien ancré et suffisamment robuste, il est nécessaire que les couches hautes, management et top management, s'engagent de façon opérationnelle - et pas uniquement dans le discours - dans la transformation numérique.
 - 3** **Les organisations dont toutes les populations sont engagées.** La transformation a évidemment toutes les chances de s'opérer : en effet, un ancrage important à tous les niveaux de l'organisation, stratégiques et opérationnels, un passage à l'action aligné avec le discours et la culture sont autant de facteurs clés de succès de la transformation digitale.



Répartition par niveau d'engagement numérique

Sur l'axe de l'engagement face au numérique, les 285 répondants à l'enquête se répartissaient selon les chiffres suivants :

20 %



Les organisations dont l'engagement des populations est faible

11 %



Les organisations dont seuls les salariés sont engagés

28 %



Les organisations dont seul le management est engagé

41 %



Les organisations dont les managers et les salariés sont engagés

La part des entreprises dont les managers et les salariés sont engagés (**41 %**) se consolide avec une augmentation de 3 points, tandis que les trois autres catégories stagnent ou diminuent.



La ramure de l'arbre : la richesse fonctionnelle du dispositif

Le niveau de richesse fonctionnelle des dispositifs déployés est traditionnellement suivi par l'Observatoire. Caractéristique du niveau de maturité des organisations, il peut dépendre de la taille des structures qui ne déploient pas toutes les mêmes fonctionnalités selon leurs enjeux (capitalisation de la connaissance, transversalité, fidélisation des talents, ...).

On identifie dans l'édition 2017, **6 niveaux de richesse fonctionnelle**, correspondant chacun à des grands types de dispositifs rencontrés dans les organisations. La ramure est ce qui représente ici la richesse fonctionnelle : tronc, branche, branchage,... indiquant la maturité des dispositifs déployés.





6 niveaux de richesse fonctionnelle



0

Les organisations qui n'ont pas déployé de dispositif. Elles sont peu nombreuses à répondre à l'Observatoire, le fait de répondre témoigne a minima de l'intérêt pour ce type de projet.



1

Les organisations qui ont déployé des dispositifs uniquement sociaux et/ou collaboratifs. Plus souples que l'intranet info-com qui repose sur une grande richesse éditoriale et nécessite une gouvernance plus importante de la contribution, ces organisations ont choisi de déployer des dispositifs qui resteront sans doute par nature moins étendus, voire cantonnés à une maille de l'organisation (un service, un département).



2

Les organisations ayant implémenté uniquement des intranets info-com, dans un dispositif simple. Ceux-ci sont souvent arrivés à bout de souffle au plan fonctionnel et sont parfois vieillissants au niveau technologique. Les organisations voient bien la limite de leur dispositif qui ne peut produire les fruits escomptés.



3

Les organisations qui ont mis en place des fonctionnalités sociales en complément du dispositif info-com. L'intranet info-com agrémenté de quelques fonctions sociales (like, commentaires, partages...) permet de diffuser les usages sociaux petit à petit dans l'entreprise.



4

Les organisations qui ont mis en place des fonctionnalités collaboratives en complément du dispositif info-com, dans un dispositif avancé. Leur intranet reposant sur un socle d'information, ces organisations développent des branches collaboratives (espaces collaboratifs, fonctionnalités de partage...). Un bon support au développement de la culture collaborative et au bourgeonnement de ses usages.



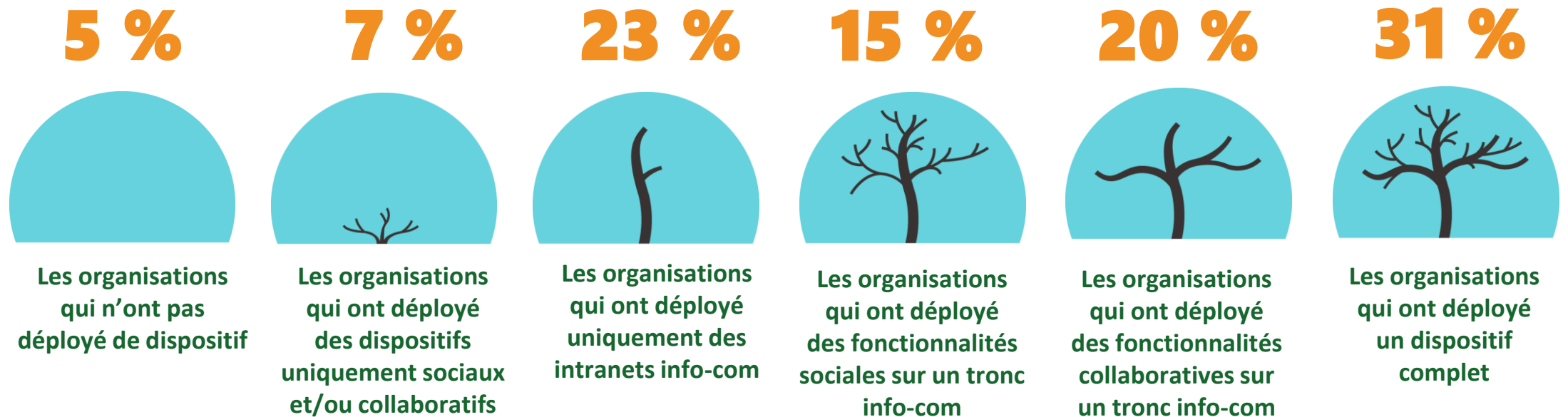
5

Les organisations ayant déployés un dispositif complet (information-collaboration-social), et particulièrement dans une vision unifiée, sont mûres au plan fonctionnel pour la transformation numérique. Solidité du tronc info-com, transversalité des branches collaboratives, agilité des fonctionnalités sociales (abonnement, like, commentaires,...), un dispositif fonctionnellement prêt à porter tous ses fruits dans l'organisation.



Répartition par richesse fonctionnelle

Sur l'axe de la richesse fonctionnelle du dispositif, les 285 répondants à l'enquête se répartissent selon les chiffres suivants :



La part des intranets uniquement info-com baisse significativement cette année (moins 7 points), au profit de dispositifs plus complet (info-com + collaboratif et/ou social).



Le feuillage et la floraison : le niveau d'usage

Le niveau d'usage des dispositifs déployés est un critère essentiel pour mesurer la réussite des projets d'équipement et pour qualifier la maturité digitale des organisations et leur niveau de transformation numérique. L'usage est bien la finalité de tous ces projets. La fréquentation des dispositifs, le nombre d'utilisateurs réguliers dans tout ou partie de l'organisation, la production de contenus et les contributions sont autant d'éléments constitutifs de ce niveau d'usage.

Les répondants se classent ainsi selon **3 niveaux d'usages**, correspondant pour chacun aux bénéfices concrets apportés par ces dispositifs à l'organisation, un peu comme la production d'un arbre fruitier :

- Absence de pousse
- Feuilles
- Fleurs

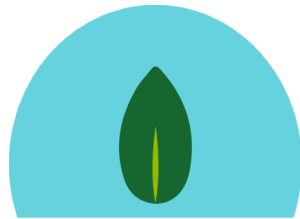




3 niveaux d'usage



0 Organisations qui ne voient aucun usage se déployer. Quelles pourraient être les raisons pour que les usages ne prennent pas ? Un tronc trop pauvre fonctionnellement, un enracinement faible dans la transformation numérique, un climat hostile (au plan social, économique ...), une culture d'entreprise infertile,... autant de facteurs de désertification du dispositif et donc de stérilité de ses usages.



1 Organisations qui voient s'épanouir des premiers usages. Un premier socle fonctionnel même encore jeune ou faiblement répandu, peut, si l'engagement est ancré dans tout ou partie de ses ramifications organisationnelles, commencer à voir apparaître les premiers bénéfices du collaboratif. Cependant, de part sa jeunesse ou son manque d'enracinement dans toutes les couches de l'entreprise, il peut rester sensible à son environnement (perte de rentabilité, PSE, ...) et voir les usages se replier dans des contextes défavorables.



2 Organisations qui voient fleurir les usages et récoltent les fruits de la transformation numérique. Avec un dispositif mature au plan fonctionnel et une population solidement engagée dans la transformation numérique, il y a toutes les chances que la transformation digitale soit fructueuse et montre tous ses bénéfices, d'autant plus si la météo y est favorable (croissance, rentabilité, performance,...) et la culture propice à l'innovation particulièrement fertilisante.



Répartition par niveau d'usage

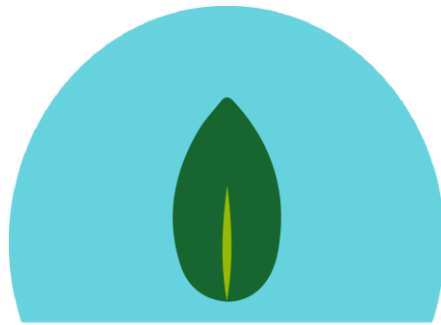
Sur l'axe du niveau d'usage du dispositif mis en place, les 285 répondants à l'enquête se répartissent selon les chiffres suivants :

35 %



Organisations qui ne voient
aucun usage se déployer

55 %



Organisations qui voient naître
de premiers usages

10 %



Organisations qui voient fleurir
les usages et récoltent les fruits
de la transformation numérique

Les premiers usages se multiplient au sein des organisations (+ 8 points).
Mais les usages complets ne fleurissent pas encore.



Les stades de maturité numérique

Ces 3 axes d'analyse de la maturité numérique (niveau d'engagement dans la transformation digitale, richesse fonctionnelle du dispositif, niveau d'usage) font apparaître, en les combinant, **64 stades de maturité** des dispositifs web internes.

Pour chaque stade de maturité décrit, nous vous proposons d'en découvrir les principales caractéristiques, mais également quelques pistes de progrès concrètes en lien avec l'engagement des populations dans la transformation digitale, la richesse fonctionnelle du dispositif et le déploiement de ses usages.

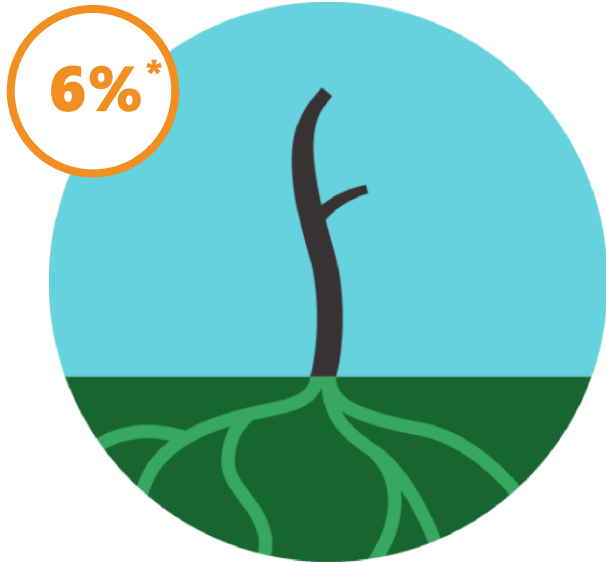
Nous souhaitons que l'Observatoire e-transformation & intranet ne soit pas juste une photographie statique des dispositifs mais bien aussi un levier d'actions pour ceux qui les cultivent.

Les pages suivantes illustrent **les 6 stades de maturité les plus représentatifs** des 285 organisations répondantes à l'Observatoire en 2017.





Dispositif simple avec peu d'engagement



Caractéristiques

Les répondants de cette catégorie ont un dispositif numérique d'information et de communication sans doute un peu vieillissant, basé sur du contenu et dont la mise à jour est faiblement décentralisée.

Faute de fonctionnalités plus riches disponibles, le dispositif s'essouffle car il n'est pas possible de voir bourgeonner de nouveaux usages plus collaboratifs sur cette souche.

Pour autant, les équipes managériales sont engagées dans la transformation digitale dont elles perçoivent les bénéfices au moins au niveau théorique.

Leviers de progrès

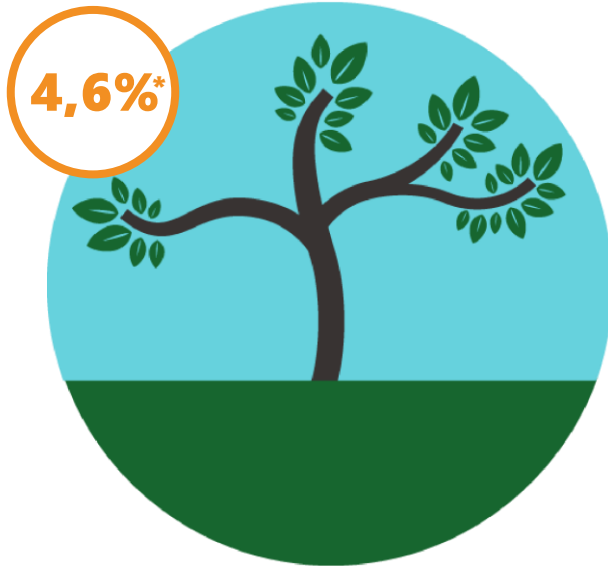
Envisager une refonte de ce dispositif en étudiant en profondeur les freins et les leviers de la transformation digitale au sein de l'organisation.

Par exemple :

- Identifier parmi les populations des *early adopters* qui peuvent être les fertilisants de la transformation numérique ;
- Dessiner les contours d'un dispositif plus adapté aux besoins qui permette à de nouveaux usages de bourgeonner ;
- Associer un maximum de directions à la production de contenus pour favoriser la capillarité et l'essaimage ;
- Accompagner les collaborateurs par de la sensibilisation et de la formation afin de renforcer la culture numérique et collaborative ;
- Identifier les initiatives non contrôlées (shadow IT).



Dispositif assez développé avec peu d'usages et aucun engagement



Caractéristiques

Les répondants de cette catégorie ont un dispositif info-com avancé, complété par des fonctionnalités collaboratives. C'est un bon support au développement de la culture collaborative et au bourgeonnement de ses usages, qui restent encore timides.

Par ailleurs, le dispositif n'est pas encore implanté de façon solide pour innover toute l'organisation : les managers et salariés ne sont pas engagés dans la transformation numérique dont ils n'imaginent pas les fruits et la valeur ajoutée. Faute d'ancrage, la souche finira par se déraciner et le dispositif sera déconnecté de la réalité de l'entreprise.

Leviers de progrès

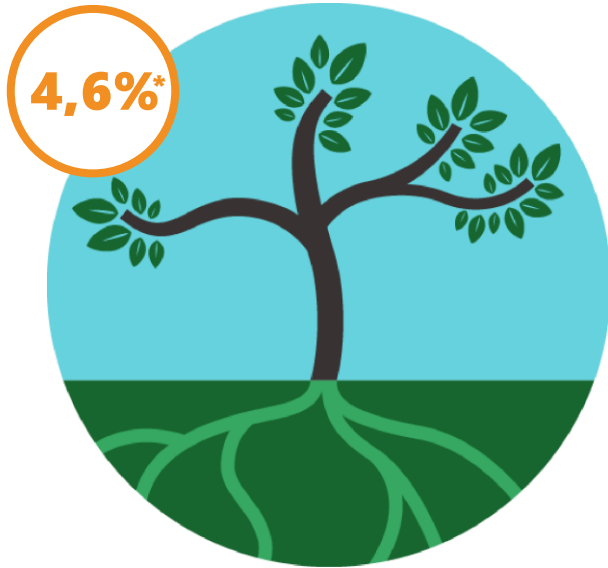
Acculturer le management et l'aider au développement de son engagement numérique pour engager une refonte de l'intranet ou un enrichissement fonctionnel du dispositif.

Par exemple :

- Acculturer les dirigeants : séminaire, roadshow de présentations en comités, mentoring inversé, voyage d'étude, etc. ;
- Accompagner les collaborateurs par de la sensibilisation, de la formation afin de renforcer la culture numérique et collaborative ;
- Sensibiliser les collaborateurs aux usages numériques pour s'informer et travailler ensemble.



Dispositif assez développé avec des usages faibles et une direction engagée



Caractéristiques

Les organisations présentes dans cette catégorie ont déployé un dispositif numérique comprenant à la fois de l'info-com et des fonctionnalités collaboratives. Les usages qui en sont faits restent à développer et seul le management semble croire aux bénéfices de la transformation digitale. L'ancrage au sol doit donc se renforcer pour que le projet de transformation puisse aboutir.

Leviers de progrès

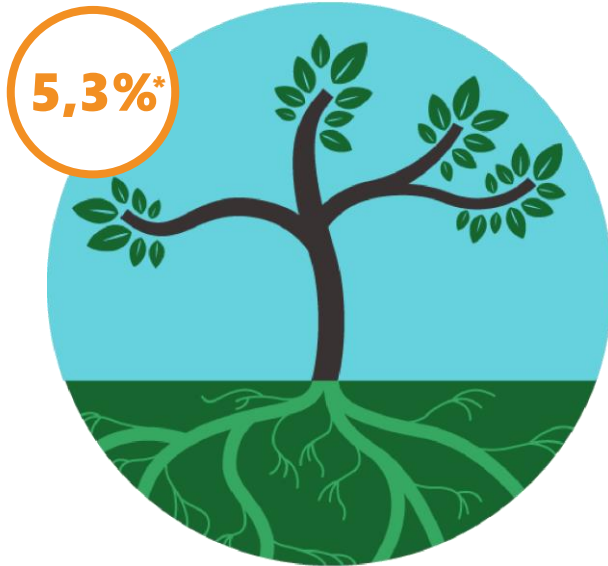
Capitaliser sur la conviction du management pour engager une refonte de l'intranet ou un enrichissement fonctionnel du dispositif.

Par exemple :

- Proposer de nouvelles fonctionnalités collaboratives et sociales et proposer aux managers de s'en saisir (blog de dirigeants, communautés d'équipe, microblogging, ...) afin de faire germer les premiers usages ;
- Accompagner les collaborateurs par de la sensibilisation, de la formation afin de renforcer la culture numérique et collaborative.



Dispositif assez développé avec un usage faible, mais fort engagement de la direction et des salariés



Caractéristiques

Les organisations de cette catégorie peuvent capitaliser sur la conviction partagée dans toutes les racines de l'entreprise, que la transformation numérique est bénéfique. Avec un dispositif encore modeste mais déjà moderne, qui propose du contenu et des fonctionnalités collaboratives, elles commencent à voir se développer les premiers usages.

Leviers de progrès

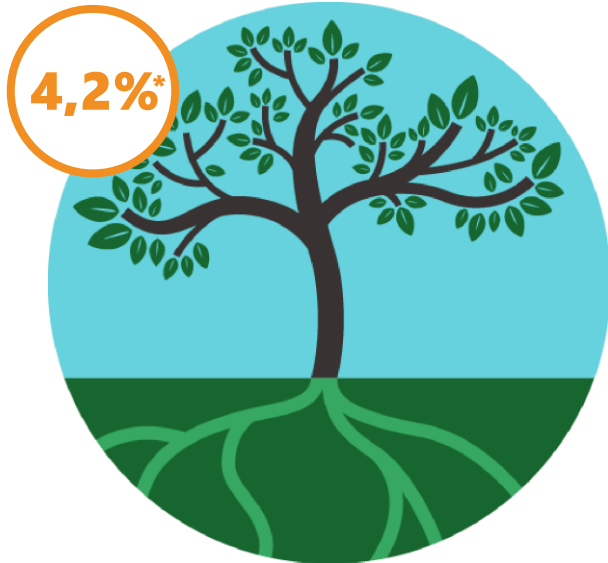
Développer de nouvelles fonctionnalités plus sociales pour compléter le dispositif et servir les besoins d'une population prête à la transformation numérique.

Par exemple :

- Mettre en place les likes et les commentaires ou encore le microblogging, des fonctionnalités faciles à appréhender qui constitueront autant de petites branches sur lesquelles les usages pourront fleurir ;
- Ajouter la fonction de gestion de son réseau de contact, permettant au rhizome de l'entreprise de s'étendre et de solidifier l'ancrage du dispositif ;
- Faire le lien entre les fonctionnalités et la culture de l'entreprise : l'annuaire enrichi qui valorise les experts par exemple, afin que la culture agisse un peu comme l'engrais dans le terreau du dispositif.



Dispositif complet mais des usages et un engagement limités



Caractéristiques

Les organisations présentes dans cette catégorie ont déployé un dispositif numérique très abouti comprenant à la fois des contenus riches et à jour, des fonctionnalités sociales, des espaces collaboratifs, un moteur de recherche, des outils pratiques, ... en bref, un intranet dernière génération qui malgré son avance au plan fonctionnel, ne voit que des usages encore timides ou seulement limités à une certaine frange de la population. D'ailleurs, seul le management semble croire aux bénéfices de la transformation digitale. Un ancrage utile au dispositif mais qui ne lui permet pas d'être fructueux.

Leviers de progrès

Démultiplier les premières expériences pour essayer dans toute l'organisation.

Par exemple :

- Mettre en place un réseau d'« ambassadeurs » : comme les hirondelles annonciatrices du printemps, ils porteront les messages sur les bénéfices à venir !
- Produire un guide des usages pour concrétiser les tests menés et encourager la démultiplication des premiers bourgeons ;
- Et donner du temps au temps ! Certaines saisons (contexte économique, social,...) sont moins propice à la floraison !



Dispositif complet avec des usages faibles et un engagement de la direction et des salariés



Caractéristiques

Les organisations présentes dans cette catégorie ont déployé un dispositif numérique très abouti comprenant à la fois des contenus riches et à jour, des fonctionnalités sociales, des espaces collaboratifs, un moteur de recherche, des outils pratiques, ... en bref, un intranet dernière génération qui voit ses usages se développer du fait d'un engagement fort de l'ensemble des collaborateurs et managers de l'entreprise.

Leviers de progrès

Piloter régulièrement le dispositif afin qu'il reste en phase avec les besoins d'information et de collaboration des populations internes et avec leur engagement dans la transformation numérique.

Par exemple :

- Mettre en place des actions de déploiement et de développement des nouveaux usages ;
- Mener régulièrement un audit du dispositif : sondage et groupes miroirs d'utilisateurs, benchmark fonctionnel, ... ;
- Suivre fréquemment les indicateurs de fréquentation et de collaboration sur le dispositif afin de continuer à valoriser les récoltes produites et de surveiller qu'une branche n'est pas en danger (communauté désertée, ...) ;
- Veiller sur les évolutions technologiques et les usages afin d'anticiper l'expansion du dispositif et les actions à réaliser (arrosage par des actions de sensibilisation, ...).



OBSERVATOIRE
E-TRANSFORMATION
& INTRANET



Détails des réponses





Echantillon des répondants

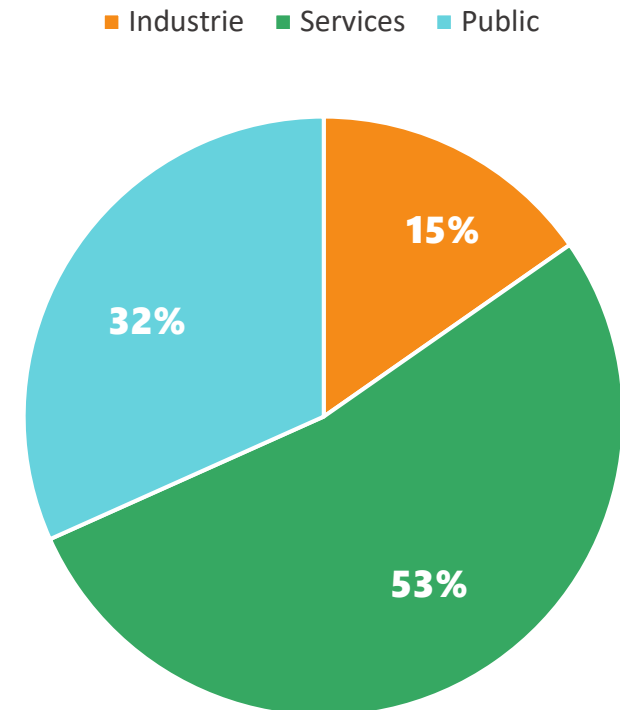
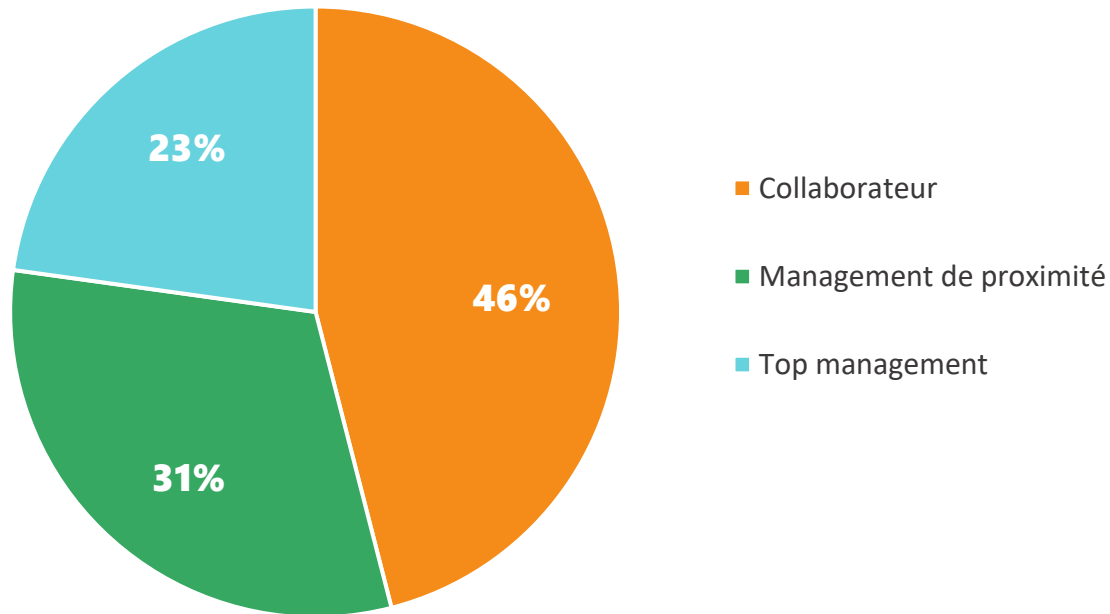


Secteur, statut, effectif et structure



Secteur et statut

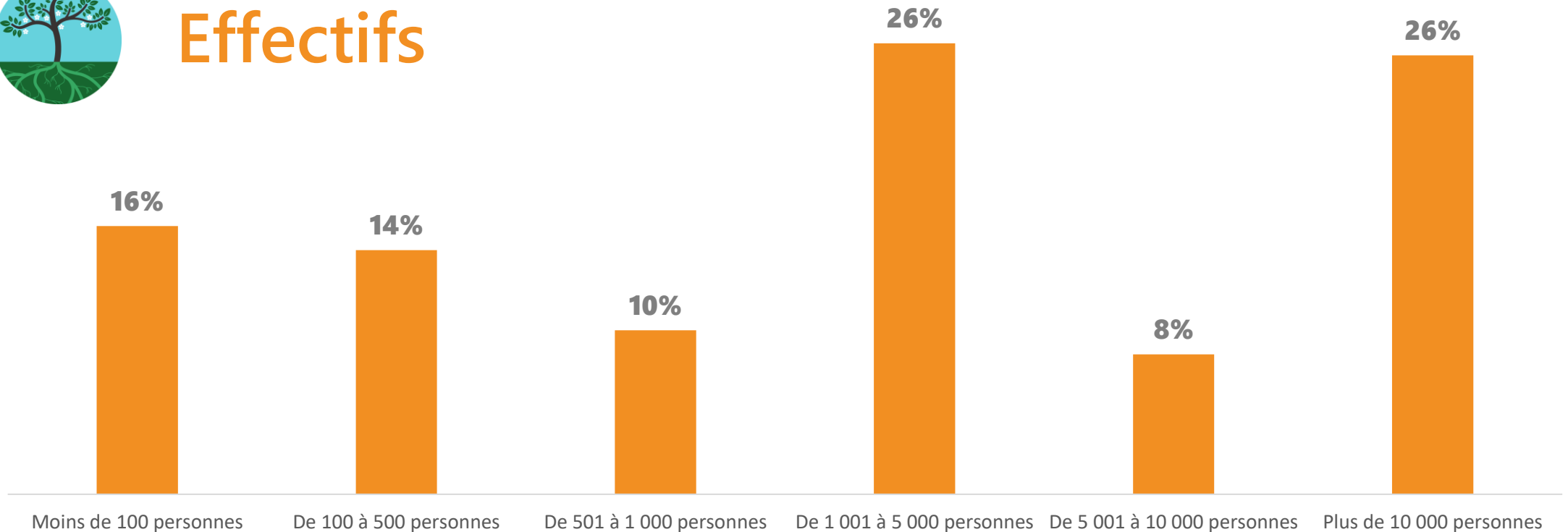
La répartition par secteur et statut reste stable. Les répondants de l'Observatoire sont toujours majoritairement des managers.



La provenance sectorielle des répondants reste très comparable à celle des années précédentes. On note toutefois un très léger effritement du secteur public au profit des secteurs des services (+2 %) et de l'industrie (+1 %).



Effectifs



La structure d'échantillon se modifie légèrement.

- Traditionnellement, nous avons une répartition graphique « en W », avec un pic sur les organisations de plus de 10 000 personnes, un autre sur celles entre 1 001 et 5 000, et un dernier sur celles de moins de 100.
- Cette année, on observe un nivellement des trois catégories de moins de 1 000 personnes, avec moins de très petites structure (moins de 100 personnes) qui perdent 7 points et davantage de grandes (plus de 1000 personnes) qui gagnent 5 points.
- Les plus grosses structure sont également en augmentation par rapport à l'an dernier (+5 points)

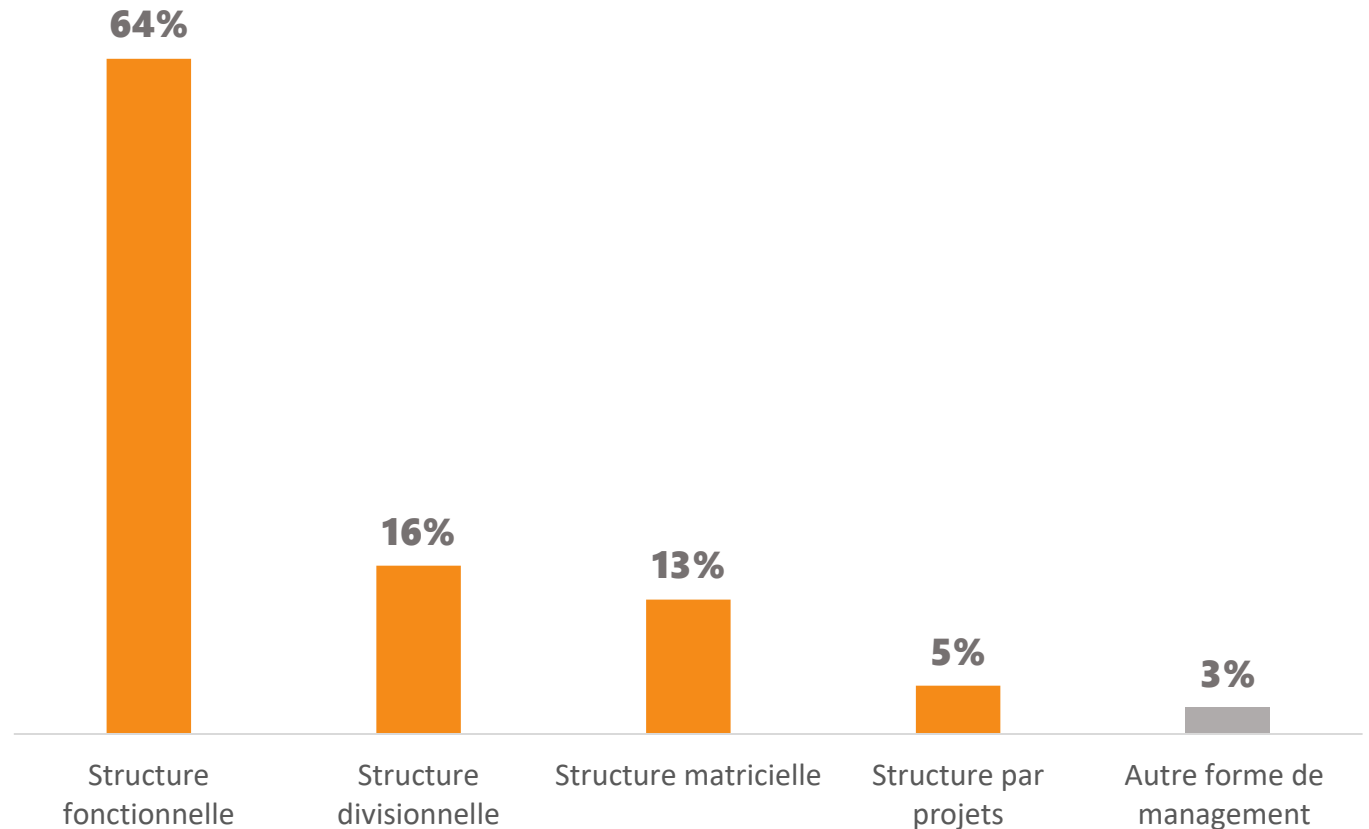


Structures

Nous observons une grande stabilité de la répartition des répondants par type de structure, malgré un léger repli des organisations matricielles.

C'est un type d'organisation complexe donc leur diminution dans notre échantillon peut être vue comme une simplification permettant aux salariés **d'avoir une meilleure visibilité et une meilleure compréhension** de l'organisation.

Les structures innovantes restent encore peu fréquentes. La baisse du nombre d'entreprises de petite taille, souvent organisées de façon moins traditionnelle est une des explications.





Enjeux



Perception des enjeux, impact du digital, maturité des populations



Point méthodologique



Cette partie du questionnaire concernait l'ensemble des répondants, quel que soit leur dispositif interne. Elle conditionnait l'accès aux parties suivantes du questionnaire sur l'info-com, le collaboratif et le social

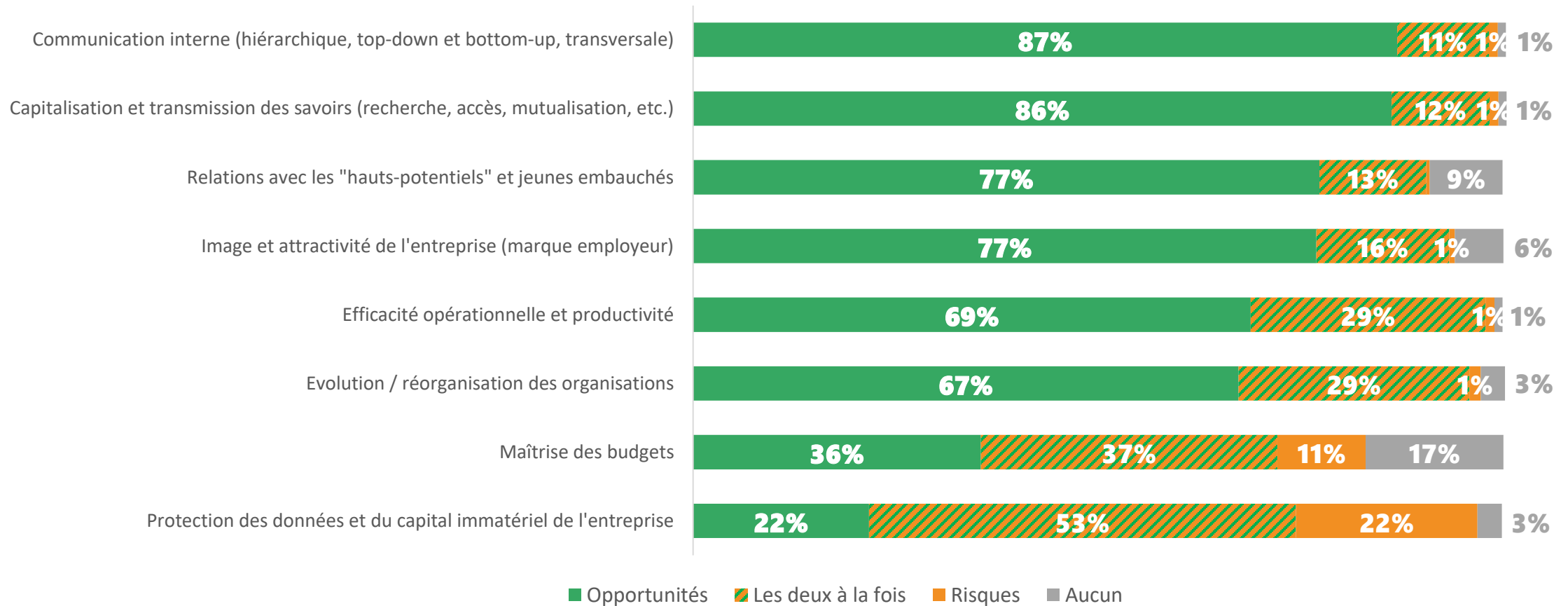




Enjeux

Le digital : une vraie opportunité pour les relations avec hauts potentiels et jeunes

Selon vous, le digital constitue-t-il une opportunité ou un risque sur les enjeux suivants, pour votre entreprise ?





Le digital : une vraie opportunité pour les relations avec hauts potentiels et jeunes

Selon vous, le digital constitue-t-il une opportunité ou un risque sur les enjeux suivants ?

Une prise de conscience a eu lieu sur l'impact du digital sur l'entreprise. Les répondants se rendent compte d'une **transformation de la communication** et celle-ci opère aussi bien en interne qu'en externe.

De même, le digital est perçu quasi unanimement comme une opportunité pour **la capitalisation et l'efficacité opérationnelle** en entreprise. Ceci s'illustre par le fait que les entreprises passent de plus en plus à l'action et ont pris en main les outils dans leur utilisation quotidienne.

La tendance notable est l'évolution de 11 points, par rapport à l'an dernier, de l'opportunité que constitue le numérique pour **la relation avec les hauts**

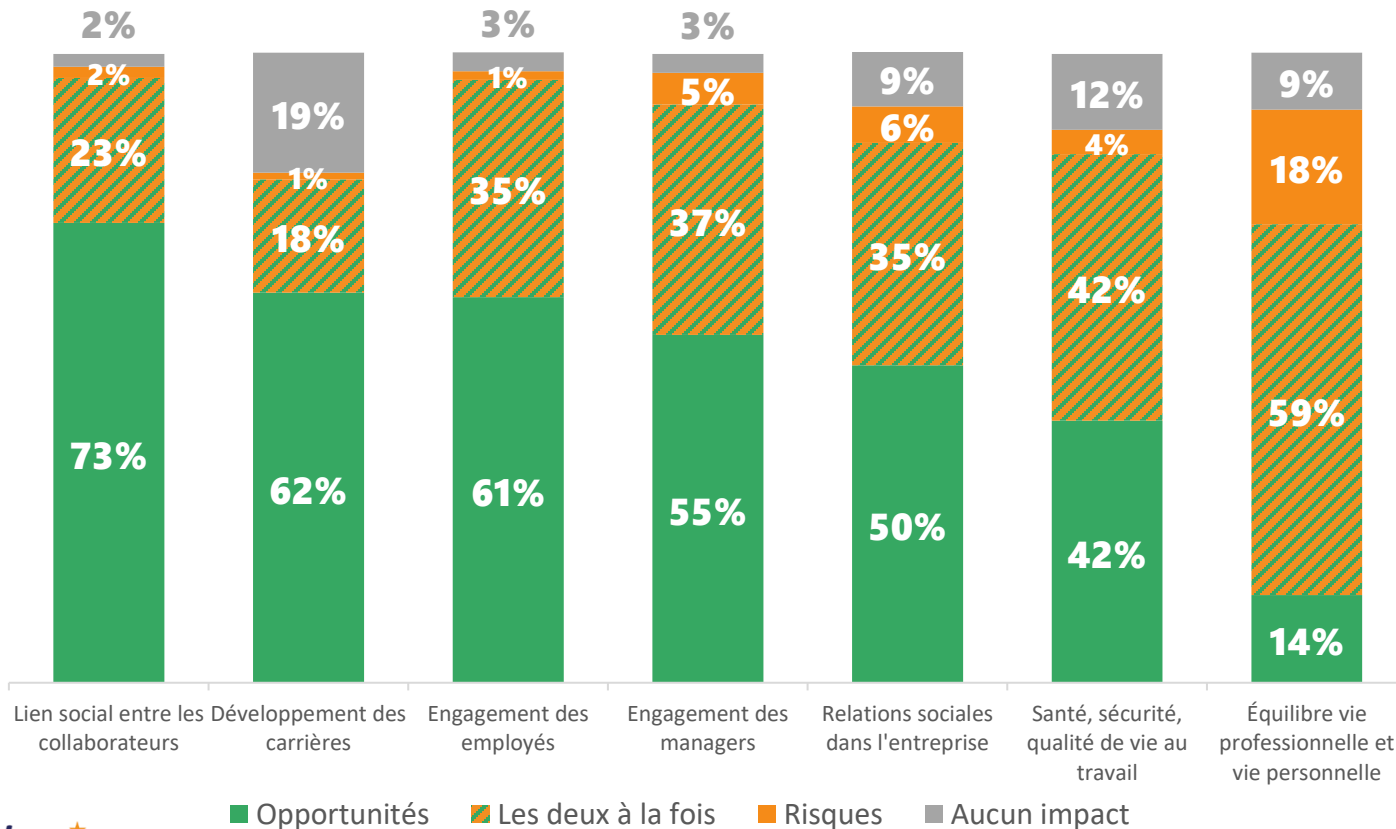
potentiels et les jeunes embauchés. Signal intéressant de la dimension sociale et de la façon dont les usages avancés de ces outils permettent à la fois d'identifier ces profils et de **développer de nouveaux modes d'interaction, d'échange et d'écoute** avec eux.

Les risques sur la protection des données et le capital immatériel de l'entreprise tout comme les risques sur les budgets sont bien identifiés, car essentiels dans les projets. Ils attestent d'une vraie maturité et indiquent l'importance croissante attribuée au capital immatériel et la nécessaire maîtrise des budgets dans des domaines en évolution constante.



Le digital, créateur de lien social

Selon vous, le digital constitue-t-il une opportunité ou un risque sur les enjeux suivants, pour les collaborateurs de votre entreprise ?



Le digital est majoritairement vu comme une opportunité. Le déploiement du lien social entre collaborateurs et le développement des carrières représentent les deux premières opportunités offertes par le digital. Il est perçu comme un facteur d'engagement des salariés dans plus de **2/3** des cas et un facteur d'engagement des managers pour **55 %** d'entre eux.

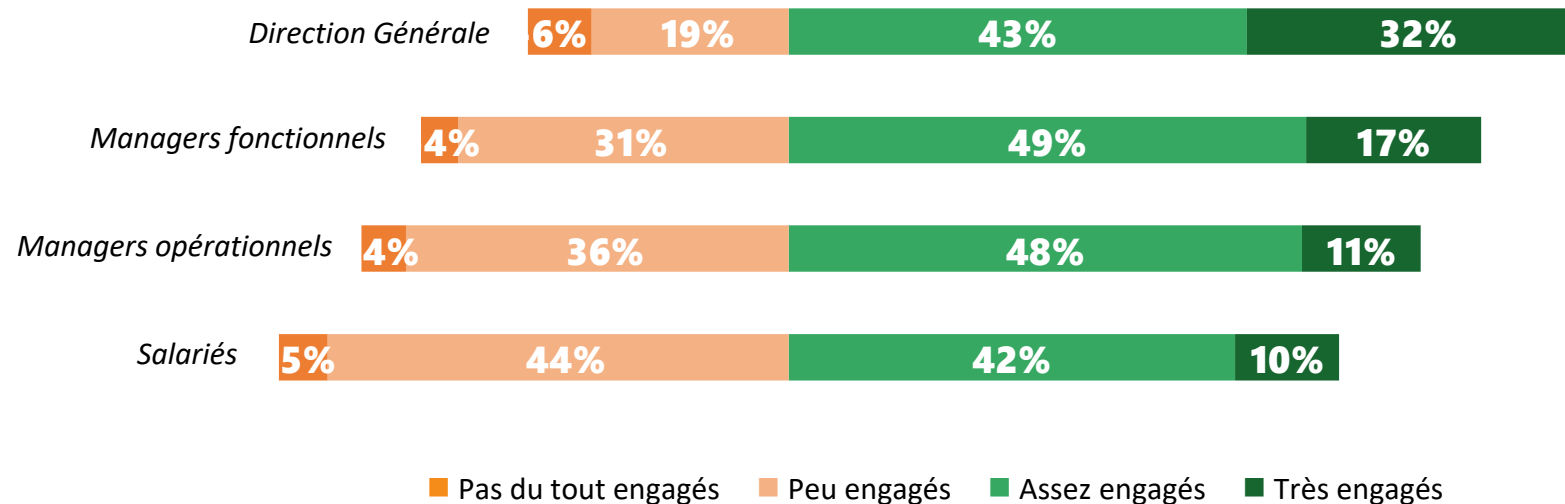
Très rarement il est perçu comme un risque seul. Pour beaucoup, il est ambivalent et représente à la fois un risque et une opportunité. Le risque est majoritairement identifié dans l'équilibre vie privée/vie professionnelle. Cela justifie le déploiement de la gouvernance, de la sensibilisation et de la mise en place de bonnes pratiques.



Enjeux

L'engagement de tous est en croissance sauf celui des salariés

Quel est l'engagement des populations suivantes en matière de transformation numérique ?



Il subsiste un écart significatif entre la Direction Générale qui apparaît engagée et les autres populations qui le sont moins. Cet écart est probablement dû au fait que les directions générales s'expriment beaucoup sur le sujet, ce qui certes contribue à l'image de l'entreprise, mais ne conduit pas nécessairement à des actes.

L'engagement perçu comme moindre chez les salariés est probablement dû à l'attentisme chez ces derniers qui ne sont pas

nécessairement toujours forces de proposition sur le sujet de la transformation numérique. Cela reflète aussi la difficulté des managers à faire monter les équipes à bord des projets numériques. Dans certaines organisations, cela peut aussi s'expliquer par une culture hiérarchique qui focalise les équipes sur l'opérationnel sans les associer à des projets plus transverses comme la digitalisation interne.

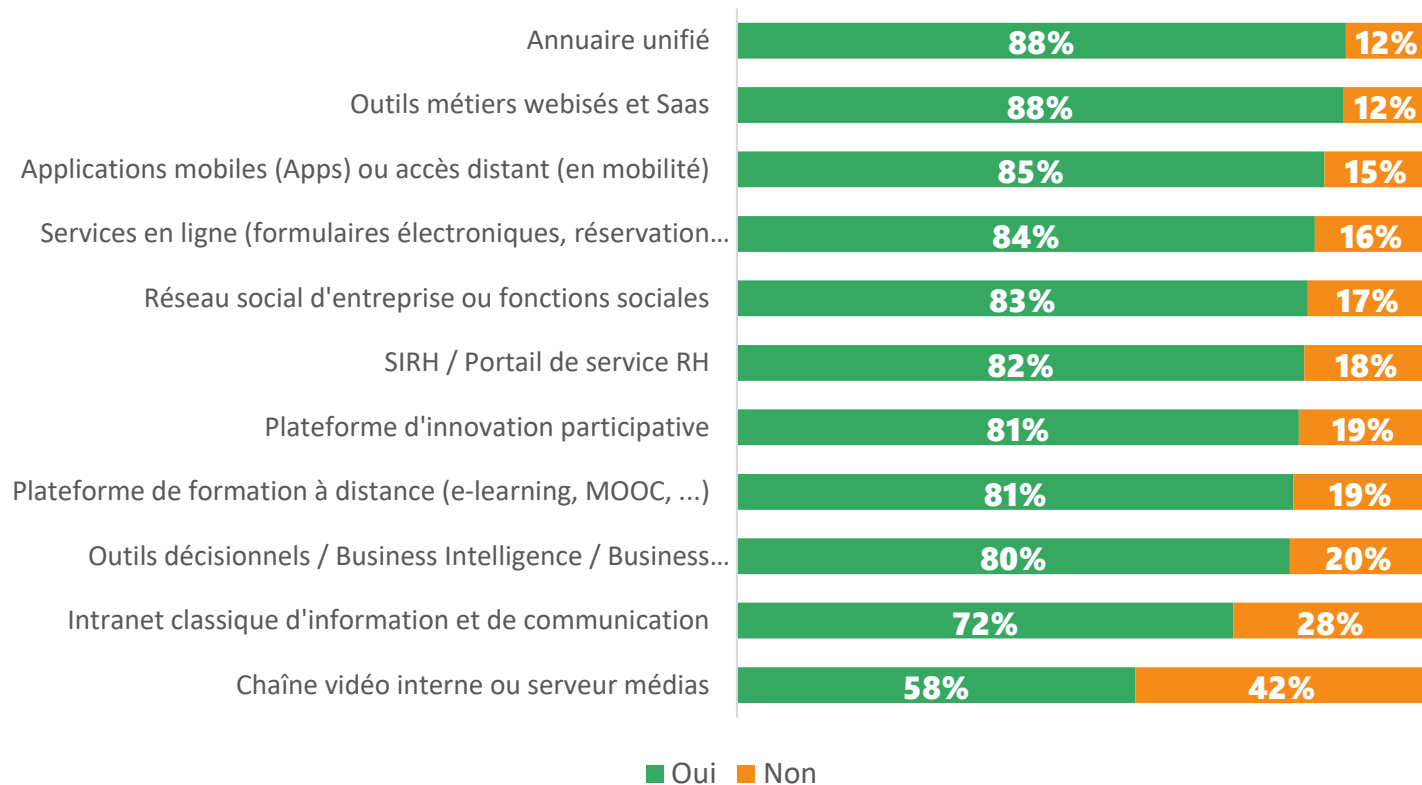


La digitalisation passe par l'annuaire unifié

Pensez-vous que les dispositifs suivants peuvent contribuer aux enjeux de votre entreprise ?

La majorité des propositions obtiennent des scores **supérieurs à 80 %**, ce qui atteste de la maturité des répondants. Ces derniers ont bien intégré que la transformation de l'entreprise passe par le déploiement d'outils numériques. Les apps se déploient en force et passent en 3^{ème} position. Le réseau social d'entreprise arrive en 4^{ème} place.

Les applicatifs métiers se positionnent en tête pendant que les dispositifs info-com et la chaîne vidéo sont en queue de peloton. Ces derniers sont perçus comme moins essentiels pour répondre aux enjeux de transformation.





Les fonctions sociales sont presque aussi souvent disponibles que les outils collaboratifs

Au sein de votre entreprise, quelles sont les fonctions d'information et de collaboration disponibles ?

Information &
Communication



89 %

Collaboratif



55 %

Social



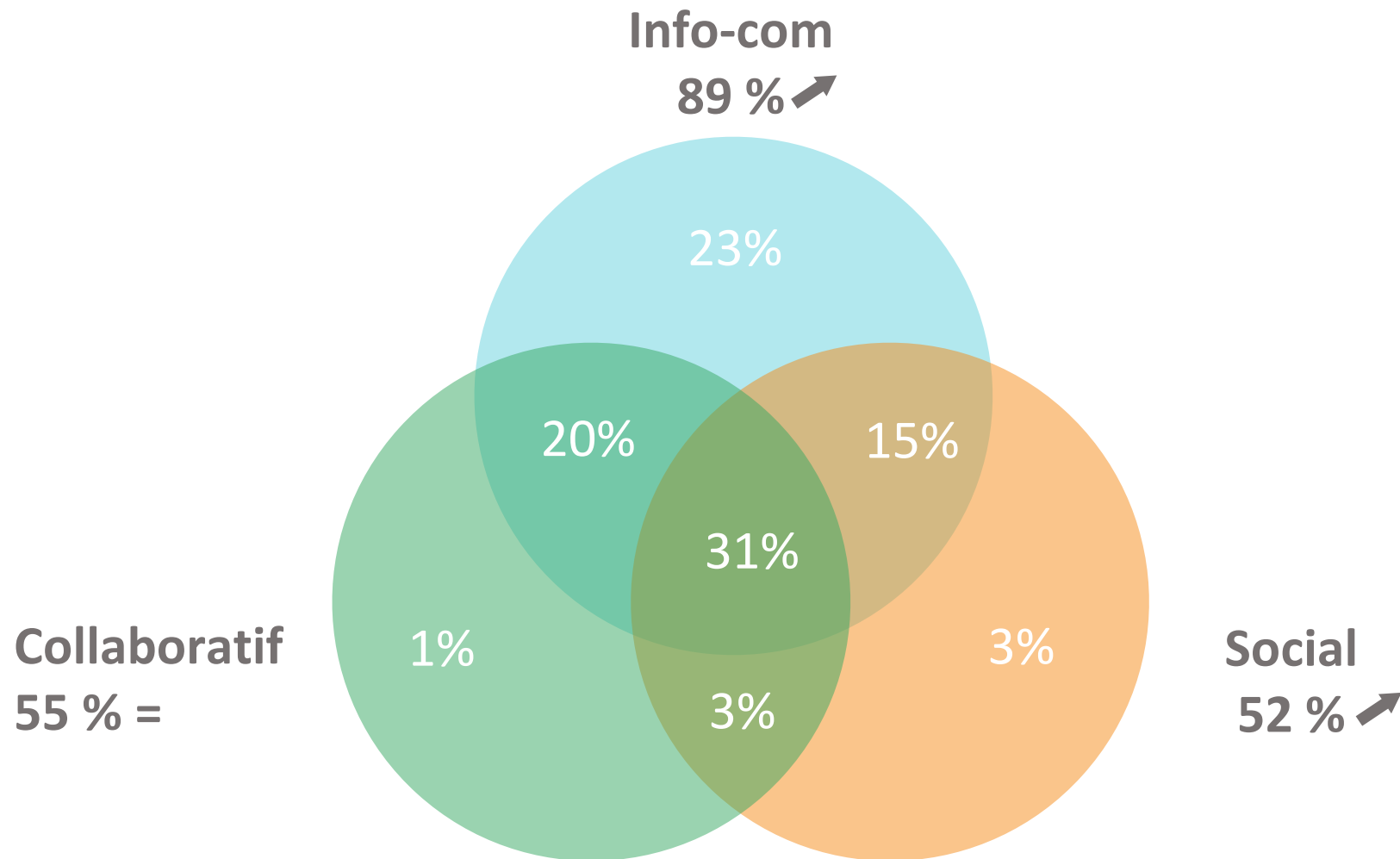
52 %

Par rapport à 2016, nous observons une stabilité dans le nombre de répondants déclarant disposer d'un dispositif info-com tout comme pour le collaboratif, et une progression pour le social qui se rapproche des valeurs du collaboratif.

Le nombre d'entreprises ne disposant d'aucun équipement est en baisse tout comme pour les entreprises ne détenant qu'un seul type de dispositif (33 % → 27 %).



Les fonctions sociales sont presque aussi souvent disponibles que les outils collaboratifs





Les fonctions sociales sont presque aussi souvent disponibles que les outils collaboratifs

La proportion d'entreprises qui ont déployé un dispositif à la fois info-com, collaboratif et social reste la plus élevée (**31 %**), comme en 2016.

L'info-com est le domaine le plus souvent déployé seul (**23 %**) alors que le collaboratif et le social ne s'envisagent seuls que très rarement.

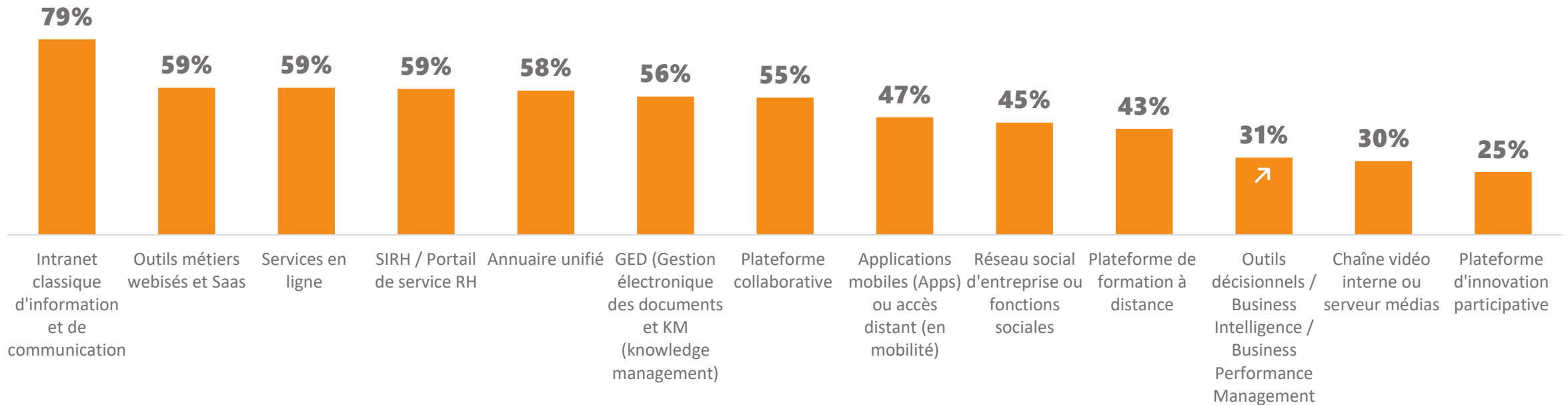
Ces valeurs confirment l'intégration progressive des trois univers. On note une **poussée des fonctions sociales**. Un bon indicateur pour anticiper le déploiement d'un bureau virtuel ou espace de travail unifié.

On note tout de même **un recul du nombre de dispositif info-com seul**, sans doute dû à l'équipement grandissant des entreprises en dispositifs collaboratifs et sociaux. On observe d'ailleurs une augmentation du nombre de dispositifs info-com et social.



L'intranet arrive en tête, suivi des outils métiers et des services

Quels autres dispositifs numériques sont disponibles dans votre entreprise ?



L'intranet est le dispositif numérique le plus développé, il arrive donc en première position, comme en 2016.

Tout ce qui relève des services et accès à distance (apps) se développe. Les plateformes collaboratives devancent toujours le réseau social d'entreprise ou les fonctions sociales. Les outils décisionnels progressent, ils attestent de la prise en compte de plus en plus fréquente de la dimension big data dans les entreprises.



Information et communication



Communication institutionnelle
descendante





Point méthodologique



Les résultats suivants sont calculés sur la base des personnes ayant indiqué disposer d'un dispositif info-com dans la première partie du questionnaire.



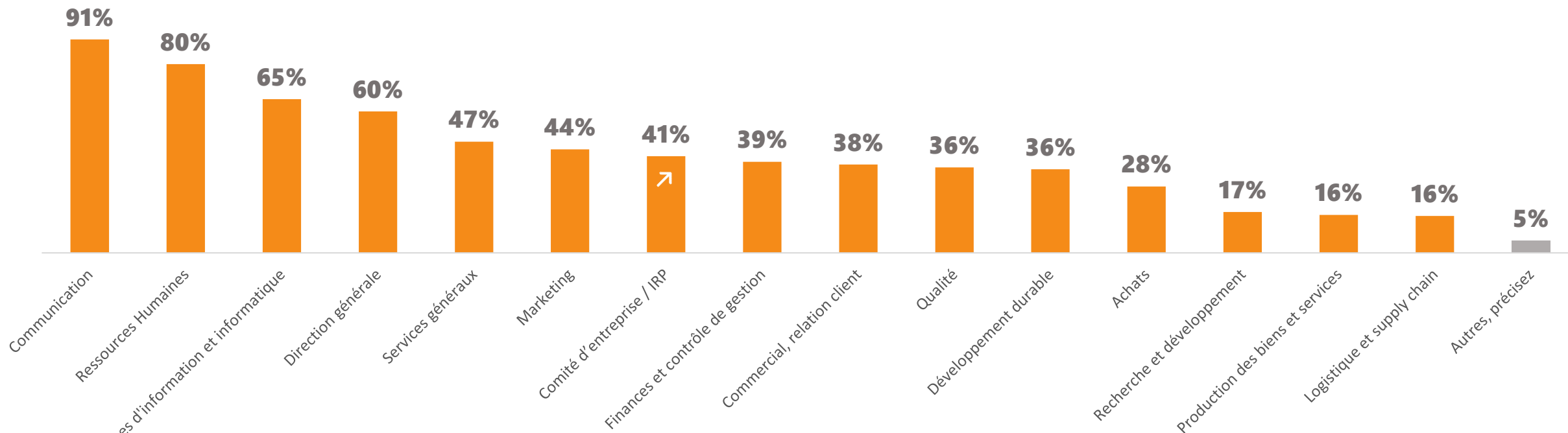


Les fonctions transverses de l'entreprise sont les plus représentées dans les intranets info-com

Quels métiers de votre organisation publient des contenus dans votre dispositif d'information et de communication ?

Les quatre métiers qui publient le plus sont les mêmes que l'année dernière : la communication, les ressources humaines, la direction générale et l'informatique. Le trio com, RH et SI est classique depuis longtemps. La prise de parole du CE et des IRP augmente, sans doute suite à l'évolution de la législation qui leur donne davantage de présence dans la communication interne.

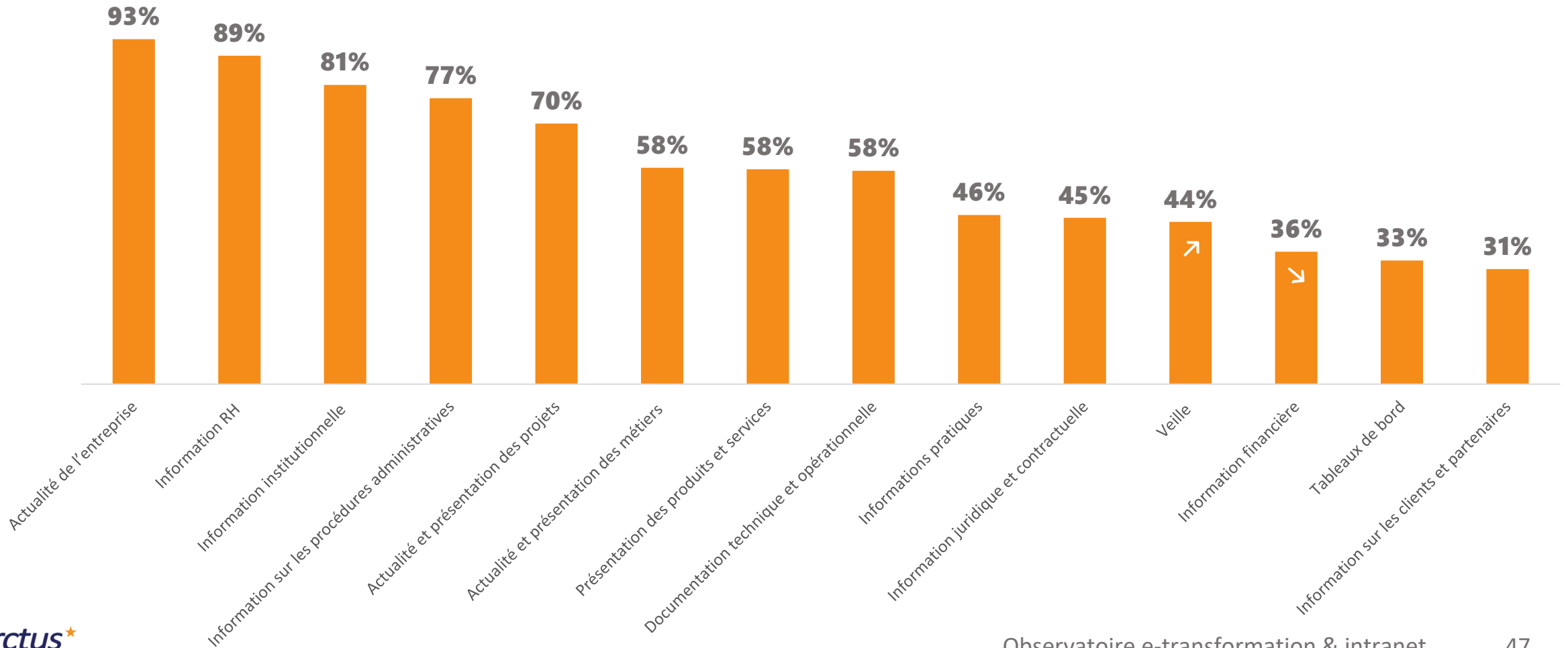
Il est dommage que les fonctions opérationnelles ne publient pas plus (commerciaux, R&D, etc...). Ces échanges se font probablement dans d'autres outils : CRM, plates-formes d'innovation participative, ...





Peu d'informations financières et sur les clients

Quelles thématiques d'informations sont proposées dans votre dispositif d'information et de communication ?





Peu d'informations financières et sur les clients

Quelles thématiques d'informations sont proposées dans votre dispositif d'information et de communication ?

Les thématiques proposées dans les dispositifs sont stables ou en légère augmentation et se présentent dans le même ordre qu'en 2016 à quelques exceptions près. **Les procédures administratives se sont développées significativement, passant de 66 % à 77 %**, notamment via les applications de services.

Nous observons aussi **un développement des services « BtoE »**, on cherche à faciliter la vie des salariés et les métiers transverses commencent à les considérer comme de vrais clients internes.

La veille, à 44 %, est une thématique bien présente sur les dispositifs, sans doute facilitée par la mise en place de fonctions sociales.

Pour ce qui concerne les tableaux de bord, leur expansion peut se justifier par la culture de la performance économique et de la data qui se répand dans les entreprises.

La diffusion d'informations financières recule de 4 % par rapport à 2016, une baisse qui peut s'expliquer par la culture du secret souvent prégnantes autour des données financières. Pourtant, la visibilité sur les aspects économiques et financiers de l'entreprise peut constituer un levier d'engagement non négligeable des collaborateurs.

L'information sur les clients arrive en dernière position.



La consultation permanente de l'intranet info-com n'est pas dans les habitudes

Quelle est votre perception du niveau d'utilisation des dispositifs d'information et de communication ?

42 % Consultation ponctuelle ou par certaines populations

40 % Consultation régulière

11 % Consultation permanente dans l'exercice des métiers

7 % Consultation peu ou pas existante

Le niveau d'utilisation des dispositifs info-com est en légère augmentation par rapport à l'an dernier. Néanmoins celui-ci pourrait progresser davantage. Actuellement, certains montrent encore de la défiance vis-à-vis des dispositifs très descendants et d'autres sont totalement passifs et ne voient pas l'intérêt d'une évolution.





Des contenus trop peu actualisés

Quelle est votre perception du niveau de mise à jour des informations dans ces espaces ?

9 % Peu ou pas actualisés

62 % Actualisés ponctuellement ou seulement par certains métiers contributeurs

29 % Actualisés régulièrement par tous les métiers contributeurs



L'actualisation ponctuelle est en baisse tandis que l'actualisation régulière augmente. Les dispositifs sont globalement actualisés mais ce bilan reste mitigé avec seulement **29 %** d'actualisation régulière. Ceci explique sans doute pourquoi les dispositifs info-com consultés régulièrement stagnent à **40 %**.

Le flux informationnel se déploie dans d'autres lieux : espaces collaboratifs, réseaux sociaux d'entreprises... Une plus grande décentralisation des contributions dans tous les métiers de l'entreprise permettrait de proposer une information plus riche et plus actualisée, ce qui développerait les usages des dispositifs info-com.

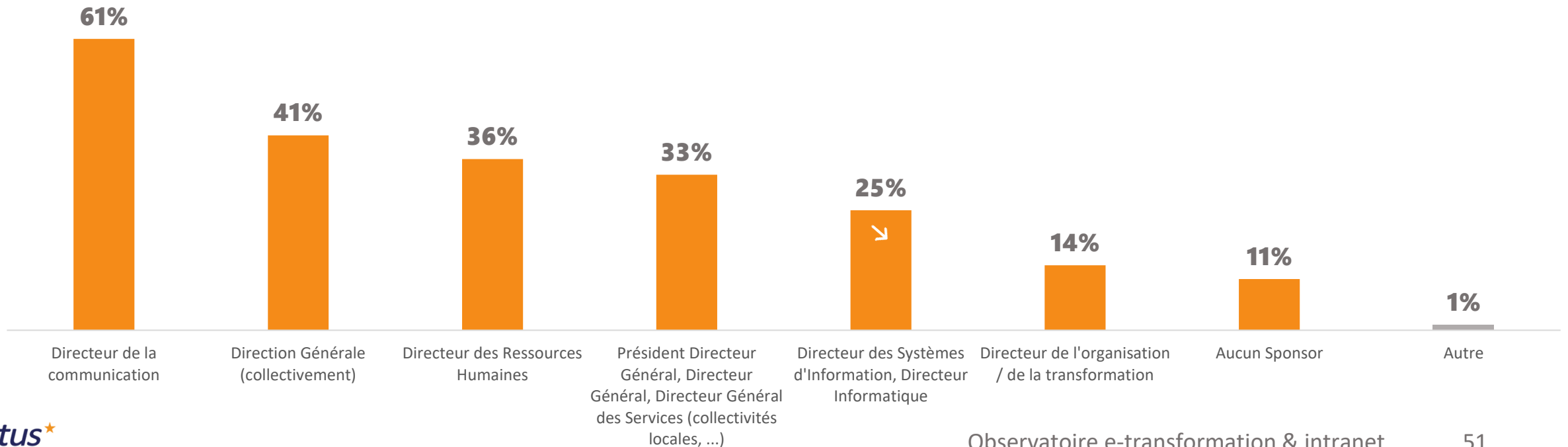


Deux sponsors en moyenne par dispositif

Quels sont les sponsors de votre dispositif d'information et de communication ?

La Direction de la communication est toujours celle qui porte le plus les dispositifs info-com.

La Direction Générale s'en charge généralement dans les petites structures. La fonction communication interne, portée par les Ressources Humaines dans un certain nombre d'entreprise explique la présence de la DRH en troisième. La Direction des Systèmes d'Information n'est pas un sponsor régulier et est en recul de près de 10 points par rapport à 2016. Les autres chiffres sont très comparables à l'édition antérieure.



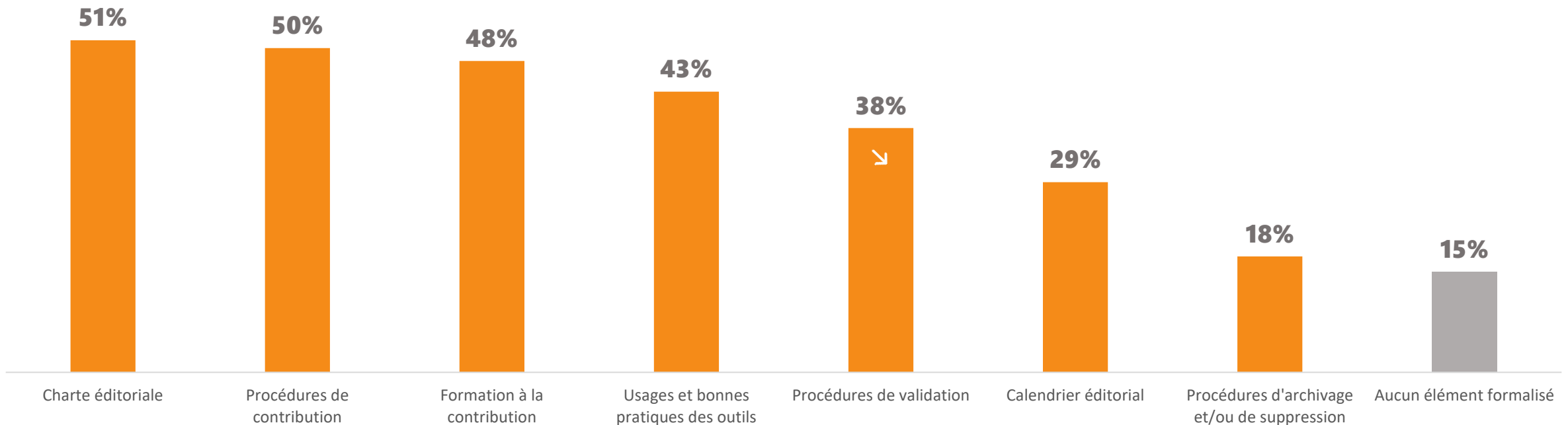


Un niveau de gouvernance relativement faible

En termes de gouvernance de votre dispositif d'information et de communication, avez-vous formalisé les éléments suivants ?

Le niveau de gouvernance est assez faible et il y a peu de progression.

Les procédures de validation sont en baisse depuis 4 ans. Si nous observons une augmentation des calendriers éditoriaux, celle-ci reste légère et pourrait pourtant contribuer à la professionnalisation et à une meilleure coordination des équipes qui produisent du contenu. La procédure d'archivage est en baisse régulière car on empile, sans faire le ménage.





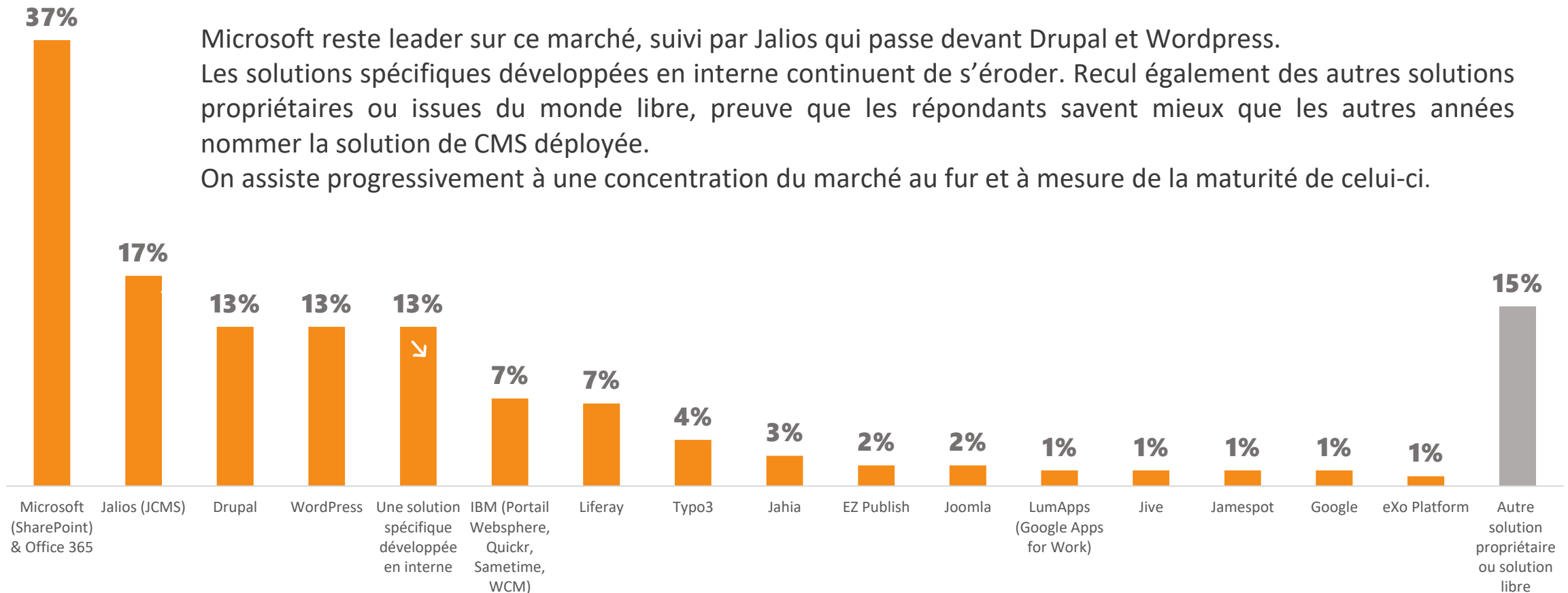
Le marché logiciels continue sa consolidation

Quels logiciels ou suites logicielles structurent votre dispositif d'information et de communication ?

Microsoft reste leader sur ce marché, suivi par Jalios qui passe devant Drupal et Wordpress.

Les solutions spécifiques développées en interne continuent de s'éroder. Recul également des autres solutions propriétaires ou issues du monde libre, preuve que les répondants savent mieux que les autres années nommer la solution de CMS déployée.

On assiste progressivement à une concentration du marché au fur et à mesure de la maturité de celui-ci.





Quelques réussites satisfaisantes parmi des dispositifs obsolètes et un manque de gouvernance

Quel est votre avis sur ces fonctionnalités info-com ?

99 personnes se sont exprimées sur ce sujet :

- Une partie des répondants sont satisfaits de leur dispositif info-com, de par la **pertinence des outils déployés par rapport à leurs besoins**. Les utilisateurs se montrent particulièrement satisfaits face à une **bonne simplicité d'utilisation et flexibilité** des évolutions proposées.
- Cependant, les critiques sont encore assez nombreuses face aux dispositifs. Parmi les griefs mis en avant on retrouve principalement **l'obsolescence des plateformes, leur manque d'ergonomie, d'agilité et leur complexité**.
- La **surcharge d'informations** présentes sur ces plateformes pénalise les utilisateurs mais aussi les contributeurs qui voient la publication comme chronophage.
- Les répondants sont également lucides face aux **manques de gouvernance, de pilotage et d'accompagnement** qui plombent le déploiement de leurs projets intranet.



Collaboratif



Echange, partage, co-construction



Point méthodologique



Les résultats suivants sont calculés sur la base des personnes ayant indiqué disposer d'un dispositif collaboratif dans la première partie du questionnaire.

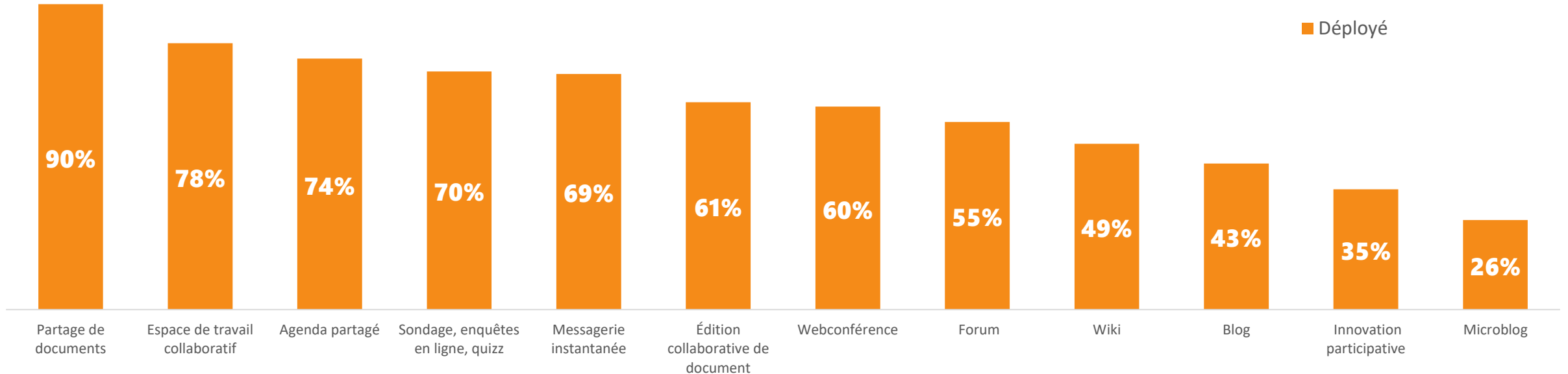




Collaboration : le document avant tout

Quels sont les outils collaboratifs disponibles dans votre organisation ?

Le classement est identique à celui de l'année dernière. Le collaboratif se traduit d'abord par le partage de documents. Ensuite, la mise à disposition d'espaces collaboratifs contenant d'autres fonctionnalités ou non, devance l'agenda partagé. On note sinon une remarquable stabilité dans l'ordre des outils à l'exception d'une inversion entre le blog et le wiki.





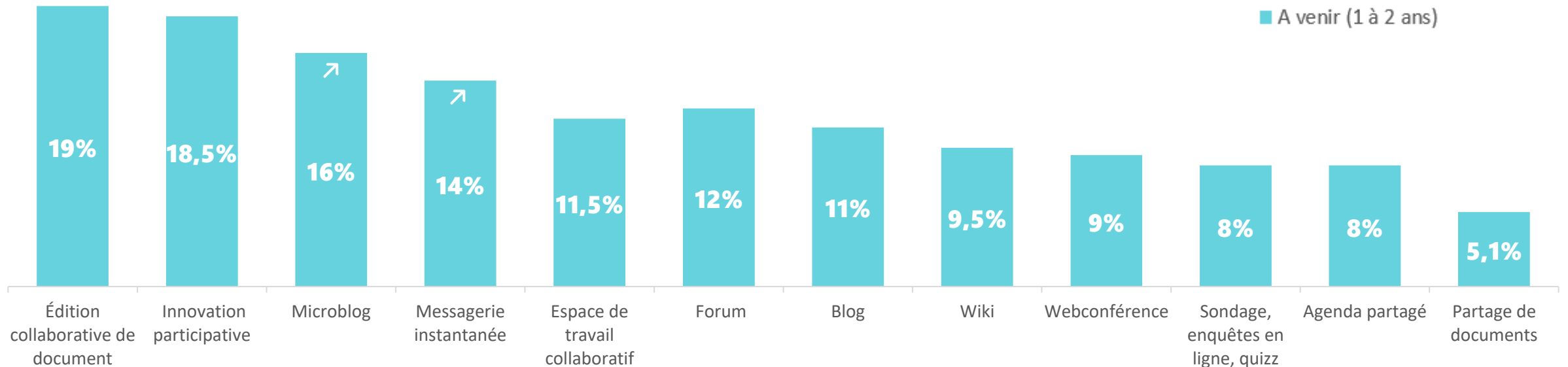
Zoom : des projets dans tous les domaines

Quels sont les outils collaboratifs en projet dans votre organisation ?

Globalement, nous observons une baisse des intentions de projets de déploiement d'outils collaboratifs vraisemblablement dû à la part importante de nouveaux répondants dans l'étude.

L'édition collaborative de documents et la mise en place de plateforme d'innovation participative sont les projets les plus fréquemment cités.

Nous observons une bonne progression du microblog et de la messagerie instantanée. Ces deux modalités qui permettent de contribuer très facilement à plusieurs sont bien en phase avec le besoin des entreprises d'être plus efficaces, plus innovantes et plus réactives.





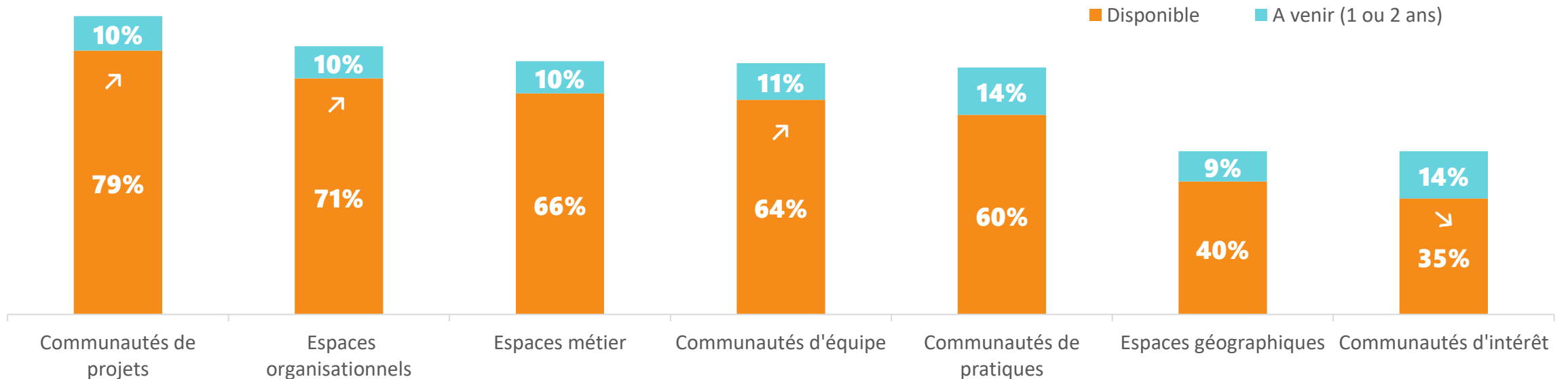
Collaboratif

Communauté de projets et d'intérêt sont aux antipodes

Quels types d'espaces collaboratifs sont disponibles ?

L'ordre de déploiement des espaces collaboratifs est très proche de celui de 2016. Globalement, notons que la répartition est stable.

En revanche, nous observons une légère augmentation des communautés d'équipes ainsi qu'une très légère baisse des communautés d'intérêt, ce qui peut s'expliquer par le fait que les répondants sont avant tout centrés sur le business et l'opérationnel. Les communautés de projet continuent de croître, tous comme les espaces organisationnels.





Une stabilité des espaces privés et ouverts, une baisse significative des espaces secrets

Quels sont les niveaux d'accès aux espaces collaboratifs ?

67 %



Privé

54 %



Ouvert

46 %



Mixte

36 %



Secret

Les espaces collaboratifs ayant un accès mixte ont baissé de 6 % tandis que les autres sont stables par rapport à l'année dernière. Il est vrai que les espaces mixtes sont plus complexes à animer et administrer.

Le taux de communautés dont l'accès est privé est assez fort : il est sans doute lié à l'augmentation des espaces opérationnels (équipe, projets, pratiques) qui sont généralement confidentiels.

On passe de 2/3 à 1/3 d'espaces secrets. Au fur et à mesure que les entreprises se familiarisent avec les outils, elles favorisent plus la transparence.



Des espaces collaboratifs justifiés par un besoin opérationnel

Quelles raisons justifient la création d'un espace collaboratif ?

78 %

Besoin justifié d'une communauté d'individus autour d'une problématique spécifique

44 %

Décision d'un directeur ou d'un comité de direction



69 %

Lancement officiel d'un projet

24 %

Demande non justifiée, sans restriction particulière

Si l'année dernière, la création d'espaces collaboratifs était liée au lancement de projet, aujourd'hui, elle est avant tout liée à la demande d'un (ou de plusieurs) individus(s) autour d'une problématique. Il faut reconnaître que la limite est parfois ténue. L'important est que les espaces soient créés dans un objectif opérationnel.



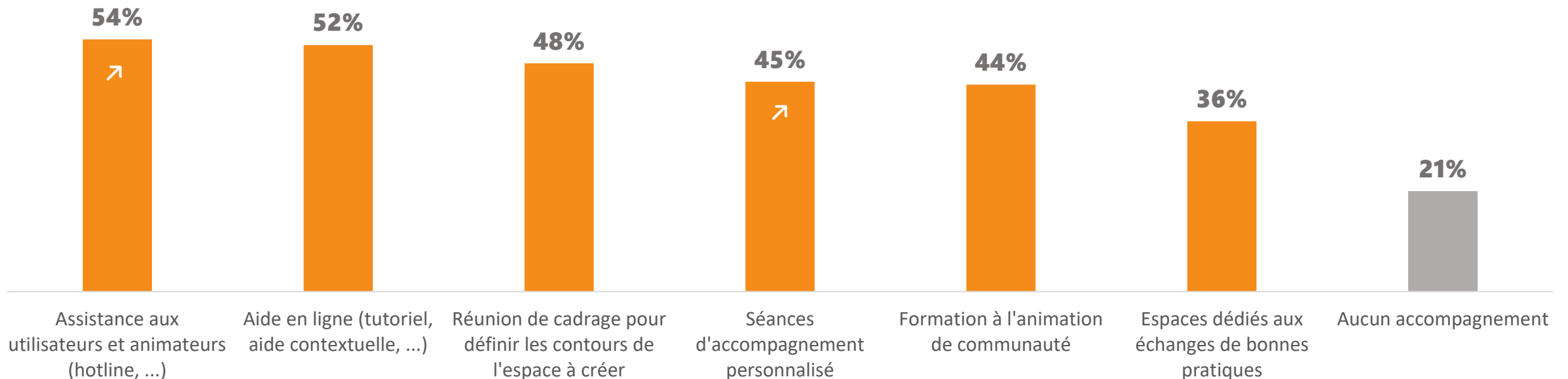
Collaboratif

Un accompagnement de plus en plus personnalisé

Quelle action accompagne la création d'un espace collaboratif ?

L'accompagnement à la création d'espaces collaboratifs via un coaching personnalisé a doublé depuis l'année dernière, l'assistance (+4) et l'aide en ligne restent les actions les plus répandues.

Les organisations mettent en place en moyenne **3 types d'accompagnement** pour favoriser le bon déploiement des espaces collaboratifs. Aucun type d'accompagnement ne prédomine car c'est l'association de plusieurs actions qui permet d'atteindre l'objectif d'espaces bien lancés.

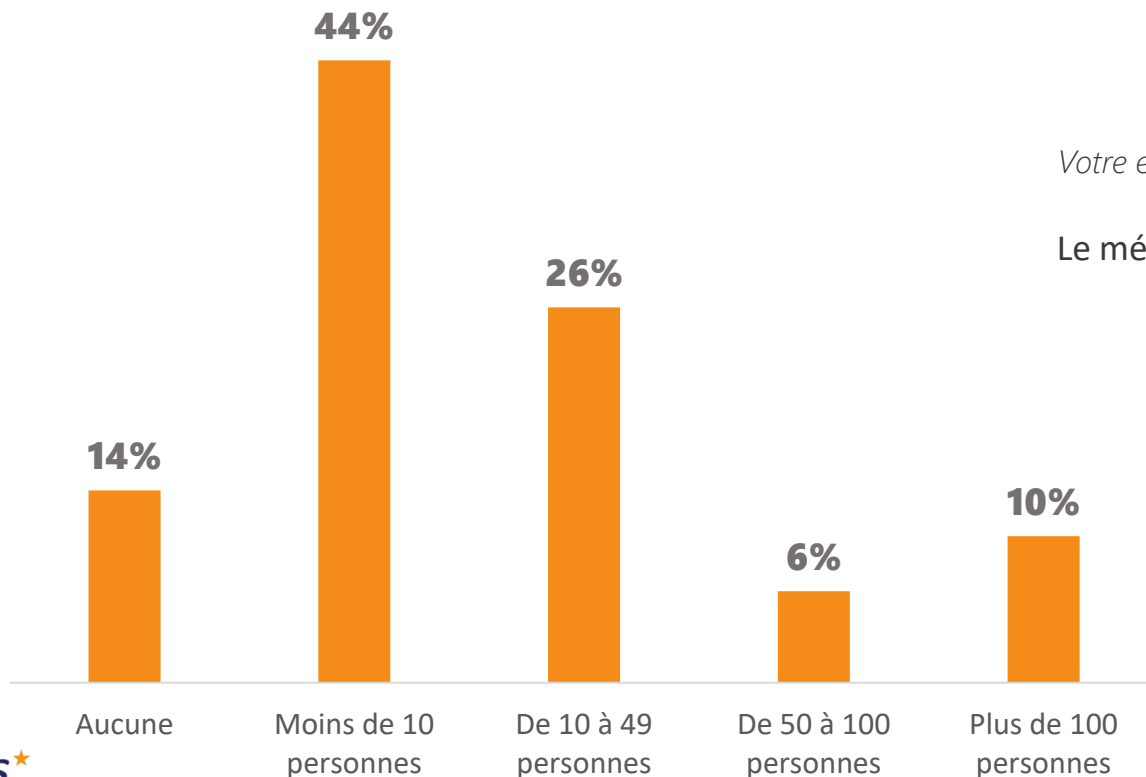




Le community manager interne est essentiel dans l'entreprise collaborative

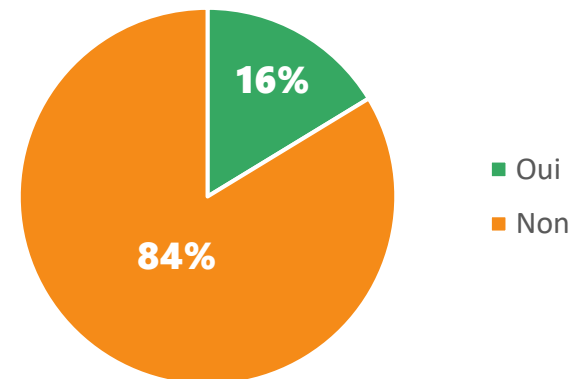
Combien de personnes exercent des missions d'animation de communauté interne ?

86 % des entreprises ayant mis en place un dispositif collaboratif ont au moins un community manager. Les entreprises qui avaient déjà un ou plusieurs community manager(s) les années passées en ont davantage aujourd'hui. Ces missions sont en train de se démocratiser lorsque les entreprises déploient des espaces collaboratifs.



Votre entreprise a-t-elle nommé des animateurs de communauté à temps plein ?

Le métiers de CM est encore un métier à temps partiel





Un niveau d'activité en progrès

Quel est le niveau d'activité des espaces collaboratifs ?

75 % Majorité des espaces partiellement actifs ou quelques espaces très actifs

13 % Ensemble des espaces peu ou pas actifs

12 % Ensemble des espaces très actifs



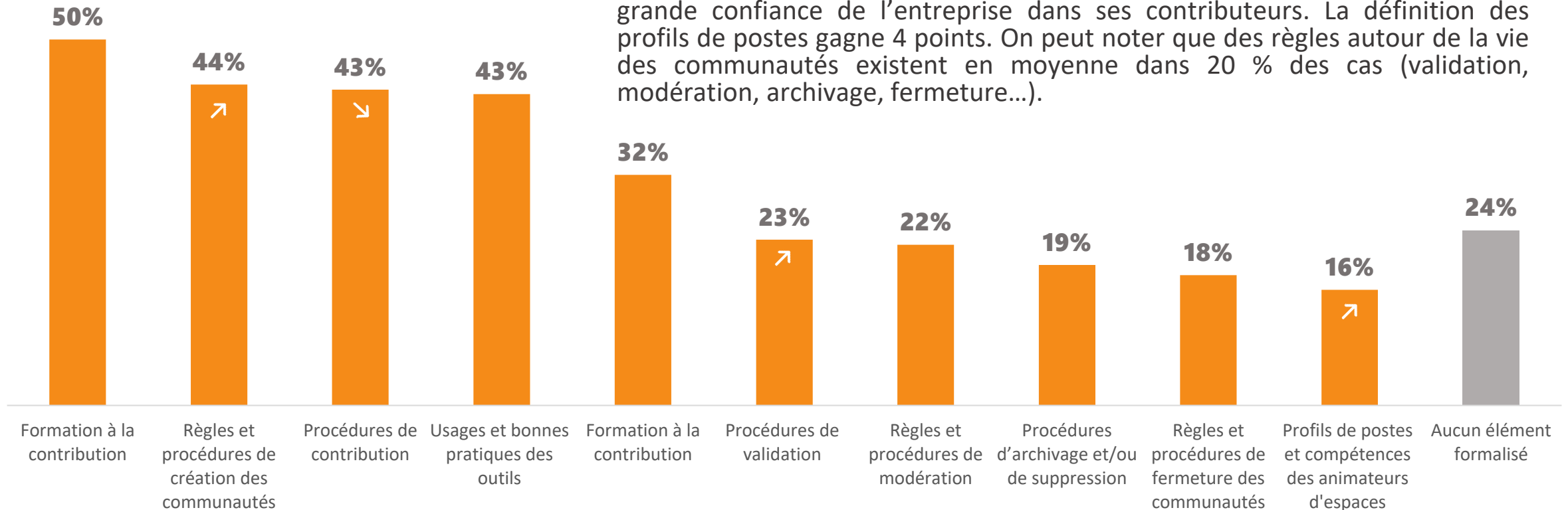
En majorité, les espaces restent partiellement actifs. Il y a peu de changement par rapport à l'année dernière. On sent malgré tout une progression, à mesure que les entreprises captent toute la valeur ajoutée qu'elles peuvent tirer de ces outils. En conséquence, elles s'organisent pour optimiser l'utilisation des espaces et capitaliser la connaissance qui s'y agrège, notamment avec l'aide des community managers.



Gouvernance du dispositif collaboratif : encore des progrès à faire

En termes de gouvernance de votre dispositif collaboratif, avez-vous formalisé les éléments suivants ?

Si le recours à la formation est stable, les règles et procédures de création de communautés sont en augmentation. Les procédures de contribution quant à elles sont en baisse au profit de la validation a posteriori, signe d'une plus grande confiance de l'entreprise dans ses contributeurs. La définition des profils de postes gagne 4 points. On peut noter que des règles autour de la vie des communautés existent en moyenne dans 20 % des cas (validation, modération, archivage, fermeture...).



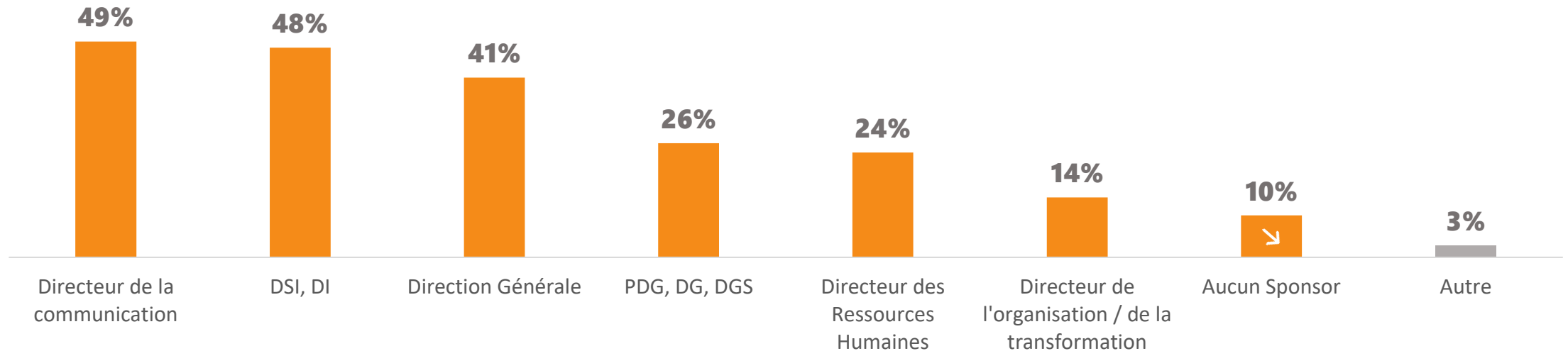


Collaboratif

Sponsors du collaboratif : Dircom et DSI d'abord

Quels sont les sponsors de votre dispositif collaboratif ?

On observe qu'en moyenne un dispositif collaboratif dispose de deux sponsors et que seul 10 % des projets n'en ont aucun. La DSI, plus présente dans la promotion des espaces collaboratifs que pour les dispositifs info-com, forme avec la Direction de la Communication les deux sponsors les plus présents, tandis que la DRH présente une faible participation. A noter : l'absence de sponsor dans deux fois moins de cas qu'en 2016.



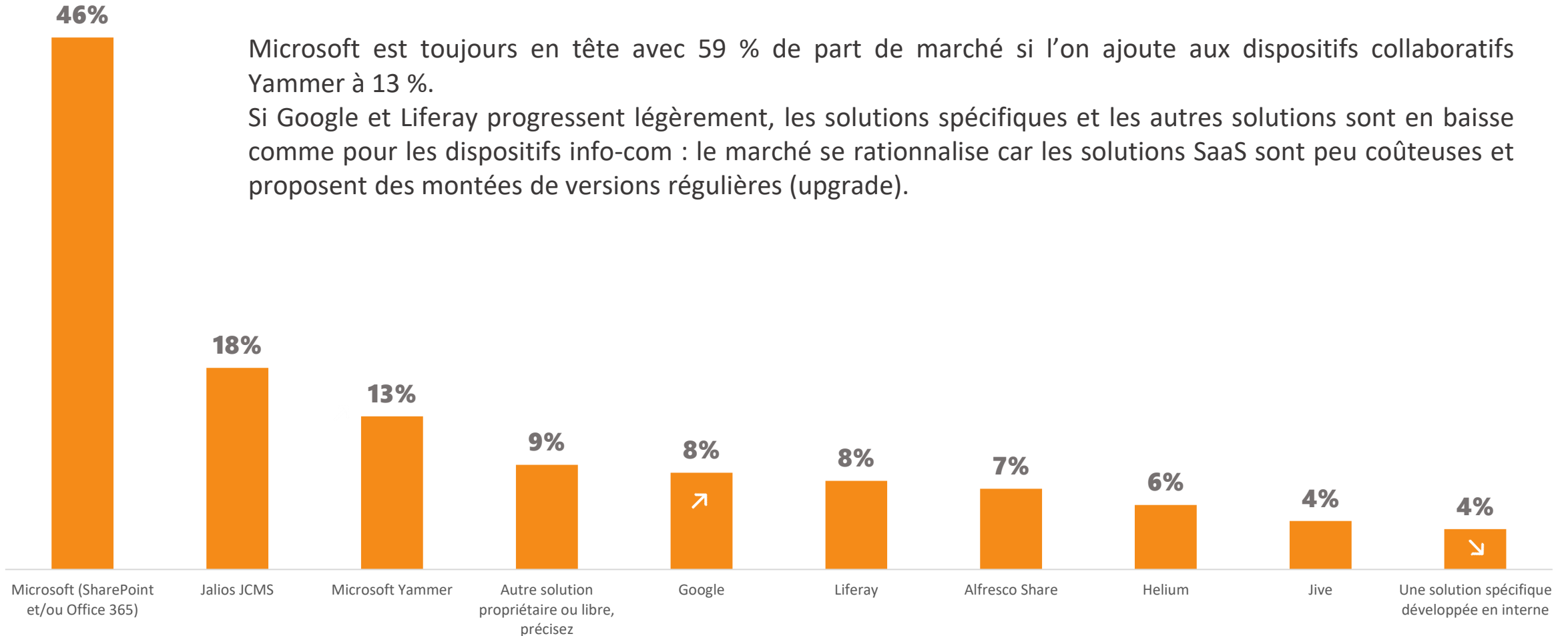


Un leader et des challengers loin derrière

Sur quels logiciels ou suites logicielles se fonde votre dispositif collaboratif ?

Microsoft est toujours en tête avec 59 % de part de marché si l'on ajoute aux dispositifs collaboratifs Yammer à 13 %.

Si Google et Liferay progressent légèrement, les solutions spécifiques et les autres solutions sont en baisse comme pour les dispositifs info-com : le marché se rationalise car les solutions SaaS sont peu coûteuses et proposent des montées de versions régulières (upgrade).





La mise en place d'un outils adapté contribue au déploiement des nouveaux usages

Quel est votre avis sur ces fonctionnalités collaboratives ?

40 personnes se sont exprimées sur ce sujet :

- L'ergonomie est un enjeu majeur des dispositifs collaboratifs pour les répondants. **Une interface intuitive et adaptée permet une appropriation plus rapide** et massive d'un outil. Une mauvaise ergonomie freine notamment les usages mobiles. Ces difficultés sont dues au fait que **les outils sont très complets et perçus comme complexes**.
- Pour les répondants, le collaboratif est un nouveau mode de travail qui demande un temps d'appropriation pour les collaborateurs.
- **Le morcellement des outils semble ne pas en favoriser la compréhension** pour les collaborateurs. Une perte d'intérêt entraîne un retour aux modes de travail classique comme le mail.
- Le dernier point soulevé par les répondants est celui du **manque d'animation et de gouvernance des espaces**. Selon certains, la réussite est dans l'accompagnement des animateurs d'espaces.



Social



Likes, commentaires, annuaire enrichi,
suivi, partage



Point méthodologique



Les résultats suivants sont calculés sur la base des personnes ayant indiqué avoir un dispositif social dans la première partie du questionnaire.





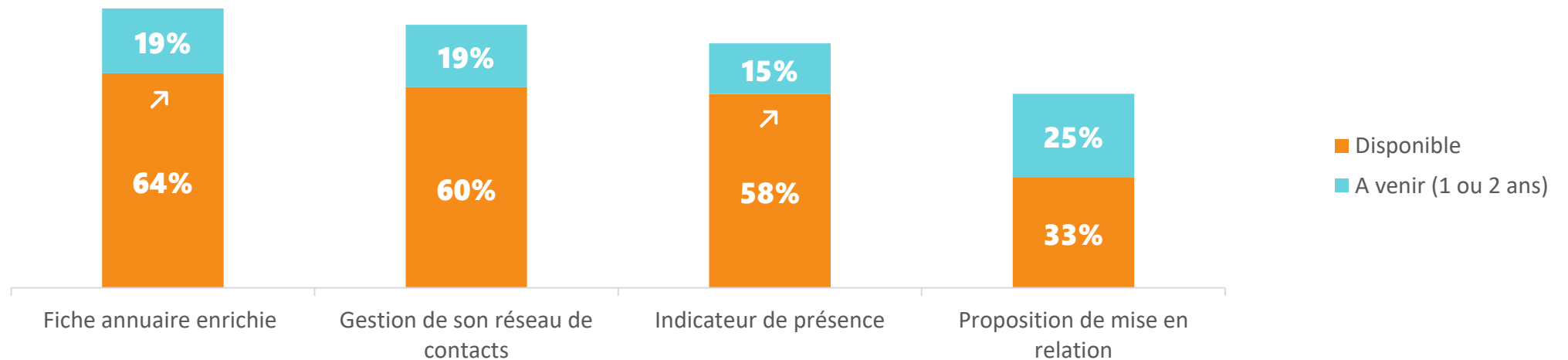
La fiche annuaire enrichie : socle des fonctions sociales

Le dispositif propose-t-il des fonctions de gestion de son réseau interne ?

64 % des entreprises, déclarant disposer de fonctionnalités sociales au sein de leur dispositif, ont mis en place des fiches annuaire enrichies. C'est une progression de 8 points par rapport à l'édition précédente, ce qui confirme que les projets annoncés ont abouti. Si la tendance de réalisation des projets se confirment, près de **75 %** des entreprises devraient disposer de fiche annuaire enrichies en 2018.

L'indicateur de présence affiche également une belle progression passant de **44 % à 58 %** (sur 2 ans la promesse de 2016 pourrait être facilement tenue à 64 %).

On constate une baisse des intentions de projet par rapport à l'édition précédente. Ces chiffres peuvent signifier que l'on a peut-être atteint un haut de cycle pour les projets liés aux fonctions sociales ou que les budgets numériques sont déplacés vers d'autres projets.





Progression de toutes les fonctionnalités d'interaction sociale

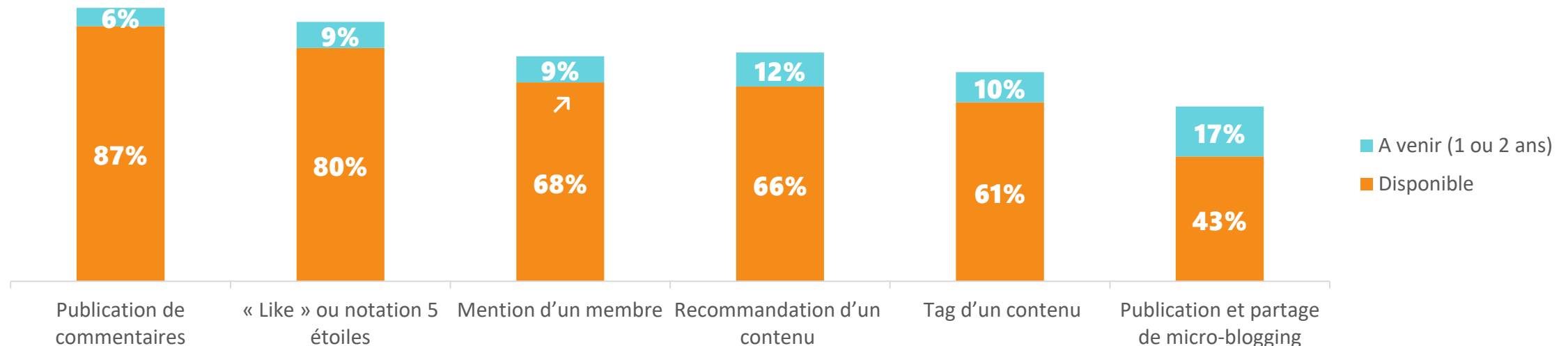
Le dispositif met-il à disposition des fonctions sociales d'interaction ?

On note une grosse progression des fonctions sociales d'interaction dans les entreprises et un maintien du niveau de projets annoncés néanmoins. Ces fonctions sociales font partie des rares fonctionnalités où les promesses sont à peu près tenues.

87 % des entreprises disposent de la fonction « publication de commentaires » et **80 %** d'entre elles ont déployé la fonction « like ». Cela confirme que ces deux fonctionnalités sont bien des standards de l'interaction interne.

Avec 14 points de plus par rapport à l'édition précédente, la fonction « mention d'un membre » à **68 %** marque la plus grande progression.

On note que les entreprises déclarant disposer de fonctionnalités sociales ont déployé en moyenne 4 fonctions sociales sur les 6 fonctions proposées dans l'enquête. Cela peut s'expliquer notamment par l'enrichissement des solutions proposées aux entreprises.



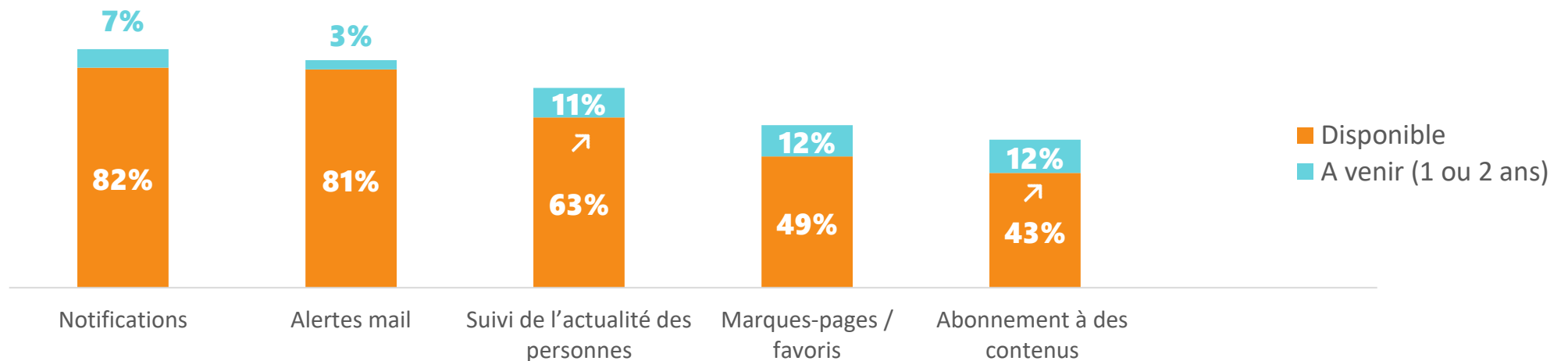


Le suivi des personnes : une fonction clef pour transmettre les savoirs

Le dispositif propose-t-il des fonctions d'abonnement ?

La belle progression des fonctions d'abonnement confirme la tendance évoquée sur les fonctions sociales d'interaction.

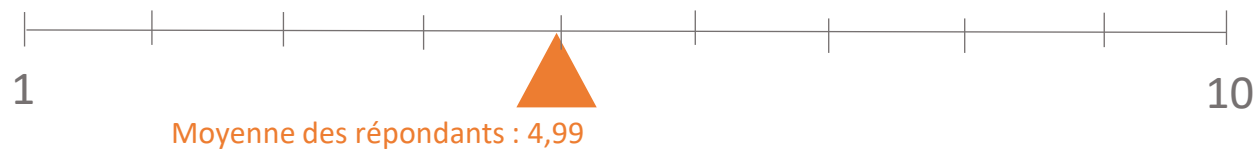
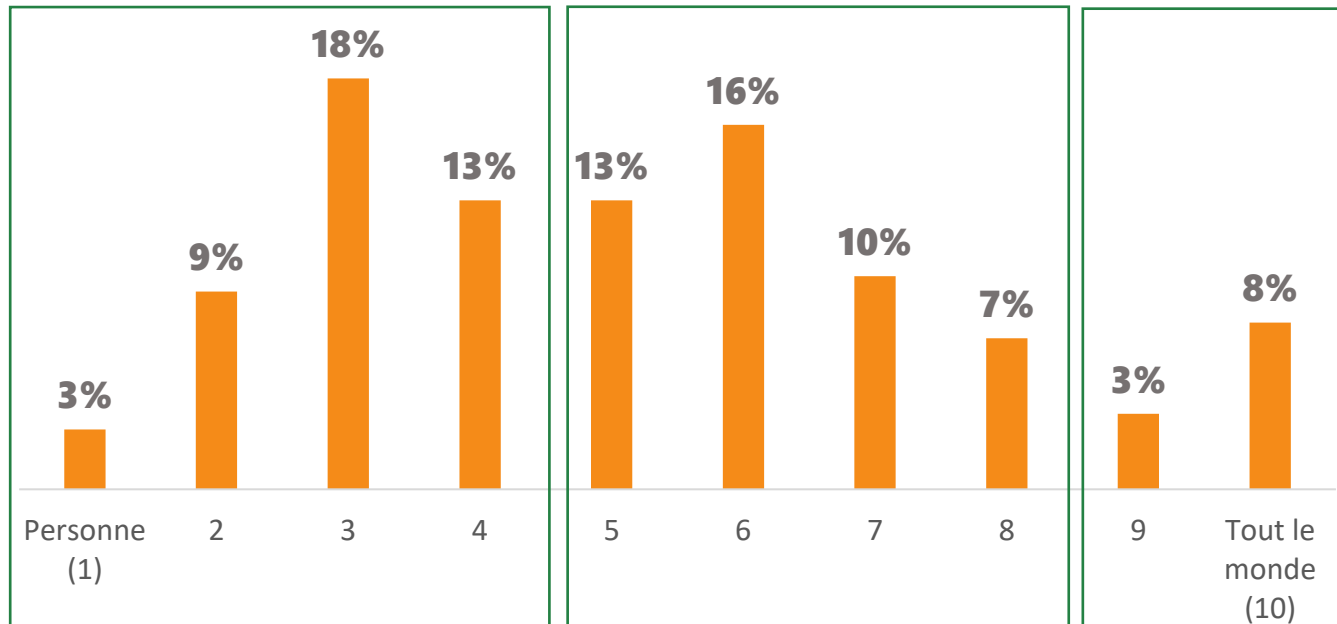
Les projets annoncés dans l'édition précédente ont été réalisés, à l'exemple du déploiement des fonctions d'alerte e-mail et de suivi des personnes. Les alertes e-mail restent l'outil d'abonnement majeur pour se tenir informé des contenus publiés. La forte augmentation de la fonctionnalité liée au suivi de l'actualité des personnes (notion de « followers ») est un signe positif car elle est une fonction clé de la transmission des savoirs en entreprise.





Fonctions sociales : une adoption à conforter

Quel est le niveau d'adoption des fonctionnalités sociales ? / Combien de personnes utilisent les fonctionnalités sociales ?



Globalement, on constate que le niveau d'adoption des fonctionnalités sociales n'est pas très avancé.

La première tranche (de 1 à 4) rassemble davantage de répondants du secteur de l'industrie. Ce secteur évalue plus sévèrement que les autres secteurs son usage des fonctionnalités sociales alors même que les fonctionnalités proposées semblent plus importantes que dans les autres secteurs. En revanche, l'ensemble des secteurs de l'industrie, des services et du public est représenté de manière à peu près équitable dans les 2^{ème} (de 5 à 8) et 3^{ème} tranches (9 et 10).

La 3^{ème} tranche (9 et 10) regroupe davantage de structures par projet et dites innovantes, ce qui témoigne d'une adoption plus forte des fonctions sociales dans ces types de structure.



Des usages qui progressent

A quelle fréquence ces fonctionnalités sociales sont-elles utilisées ?

16 % ↘



Rarement

50 % ↗



Parfois

34 % ↗



Souvent

La fréquence des usages est en forte progression par rapport à l'an dernier. **8 %** de répondants supplémentaires ont déclaré souvent utiliser les fonctionnalités sociales dont ils disposent alors que la part des répondants utilisant rarement leurs fonctionnalités sociales diminue.



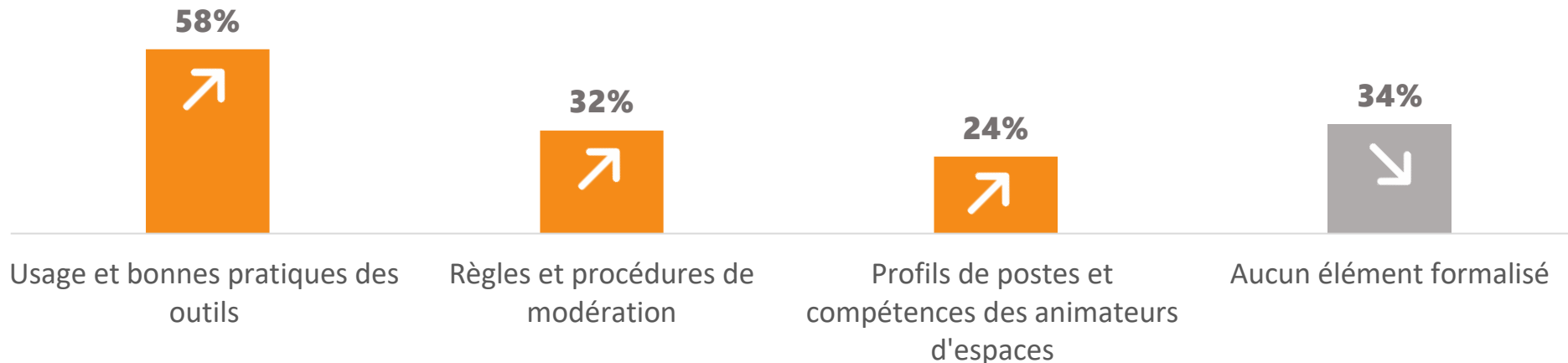
Une progression des dispositifs de gouvernance pour les outils sociaux

En termes de gouvernance de votre dispositif social, avez-vous formalisé les éléments suivants ?

Globalement, on note une progression des dispositifs de gouvernance liés aux fonctions sociales par rapport à l'an dernier : la part des entreprises n'ayant formalisé aucun élément diminue. Toutefois, ce ne sont pas nécessairement les dispositifs proposés dans l'enquête qui sont mis en place.

58 % des entreprises disposant de fonctionnalités sociales ont formalisé les usages et le partage de bonnes pratiques alors qu'**un tiers** de ces entreprises ont mis en place des règles et procédures de modération. Près d'un quart déclarent avoir formalisé des profils de poste et des compétences des animateurs d'espaces.

Bien que la tendance soit à la formalisation de la gouvernance, cela reste encore expérimental. Les entreprises y réfléchissent mais ne savent pas toujours comment formaliser ces éléments.





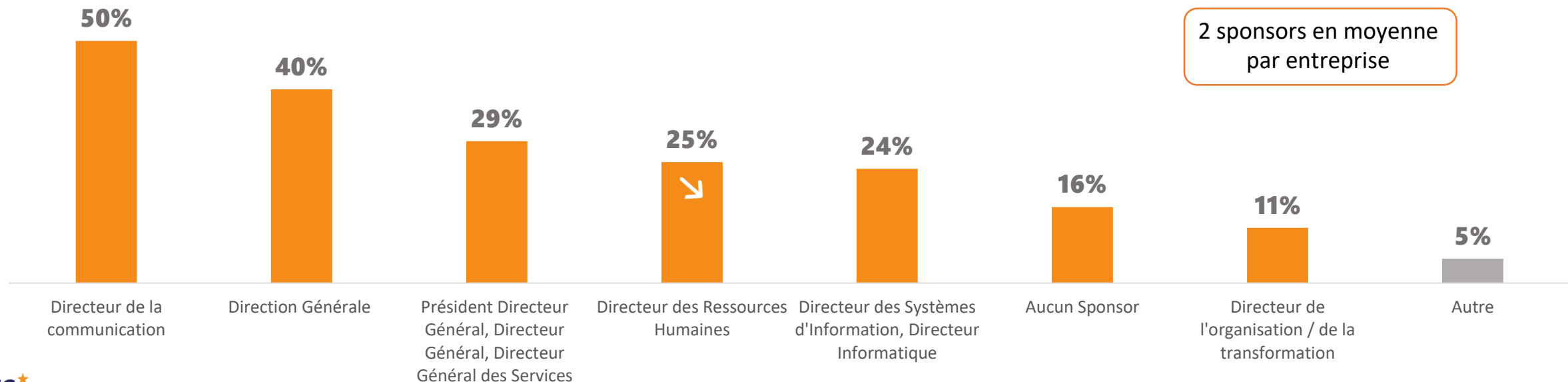
Les sponsors des projets « sociaux » occupent des fonctions visibles

Quels sont les sponsors de votre dispositif social ?

On note que les sponsors du dispositif social sont à peu près les mêmes que les sponsors du dispositif info-com. Le Directeur de la Communication est le premier sponsor du dispositif social dans les entreprises.

La part des Directeurs des Ressources Humaines comme sponsors des dispositifs sociaux diminue par rapport à la dernière édition. Le moindre taux de DRH parmi les répondants à cette édition de l'Observatoire peut expliquer ce recul.

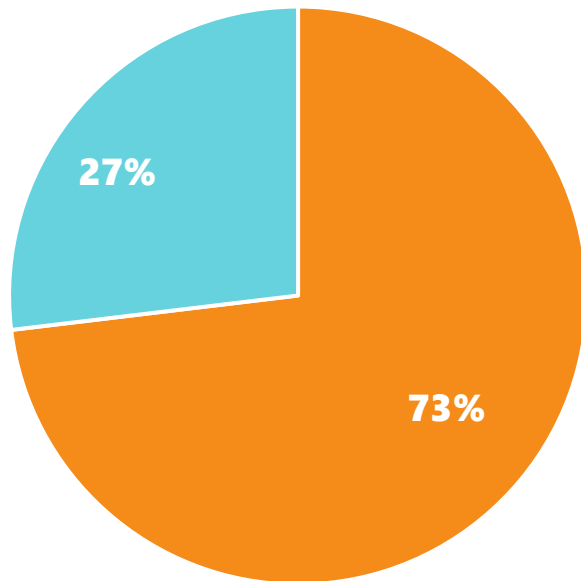
En termes de taille d'entreprise, on remarque que la Direction Générale est plus souvent le premier sponsor du dispositif social dans les petites entreprises. En revanche, plus l'entreprise est de taille importante, plus on voit apparaître de nouveaux sponsors à l'exemple du directeur de la transformation ou de l'organisation.





Une mutualisation des dispositifs

Sur quels logiciels ou suite logicielles s'appuient les fonctionnalités sociales disponibles dans votre dispositif ?



Presque $\frac{3}{4}$ des entreprises utilisant à la fois des fonctionnalités sociales et collaboratives s'appuient sur la même plateforme pour l'ensemble de leurs fonctionnalités.

C'est en partie lié à la richesse fonctionnelle des offres intégrées et disponibles en mode SaaS, notamment proposées par les éditeurs leaders du marché.

- La même suite logicielle que votre plateforme collaborative
- Un ou des logiciels différents de votre plateforme collaborative



Les généralistes en tête, les pure players loin derrière

Sur quels logiciels ou suites logicielles s'appuient les fonctionnalités sociales disponibles dans votre dispositif ?

Les solutions Microsoft (Yammer et SharePoint) sont en tête des dispositifs sur lesquels s'appuient les entreprises pour déployer des fonctionnalités sociales. Elles dépassent, toutes solutions confondues, les 50 % de parts de marché.

Jalios apparaît comme le 1er éditeur généraliste suivi par Liferay, Jive et Google. La part des solutions spécifiques quant à elle diminue.

On note, par ailleurs, une évolution du marché avec l'arrivée de nouveaux entrants comme Slack, CISCO, WhatsApp ou encore Facebook Workplace.





La qualité de l'accompagnement et la mise en avant des réussites facilitent l'adoption des usages

Quel est votre avis sur ces fonctionnalités sociales ?

31 personnes se sont exprimées sur ce sujet :

- Sans surprise, le **manque de communication et d'accompagnement des collaborateurs** sur les fonctions sociales sont les premiers freins à l'adoption des usages. Le **manque de vision stratégique** autour du déploiement des fonctionnalités sociales ou encore la faible maturité digitale des utilisateurs sont également soulignés.
- La valorisation des **succès** et des **bonnes pratiques** semble en revanche faciliter l'adoption des usages.
- Certains répondants soulignent par ailleurs que les fonctionnalités sociales favorisent la **création du lien** entre utilisateurs, par exemple lorsqu'ils ne travaillent pas sur le même site et n'ont pas l'occasion de se rencontrer régulièrement.
- Enfin, certains répondants évoquent les difficultés liées à la multiplication des outils ou au manque de transversalité entre leurs différents outils qui ne favorisent pas l'adoption. La tendance serait plutôt à l'**unification** des dispositifs.



Accompagnement
et gouvernance



Chartes, conduite du changement,
pilotage de projet





Accompagnement et
gouvernance

Point méthodologique



Cette partie du questionnaire concernait l'ensemble des répondants, quel que soit leur dispositif interne.

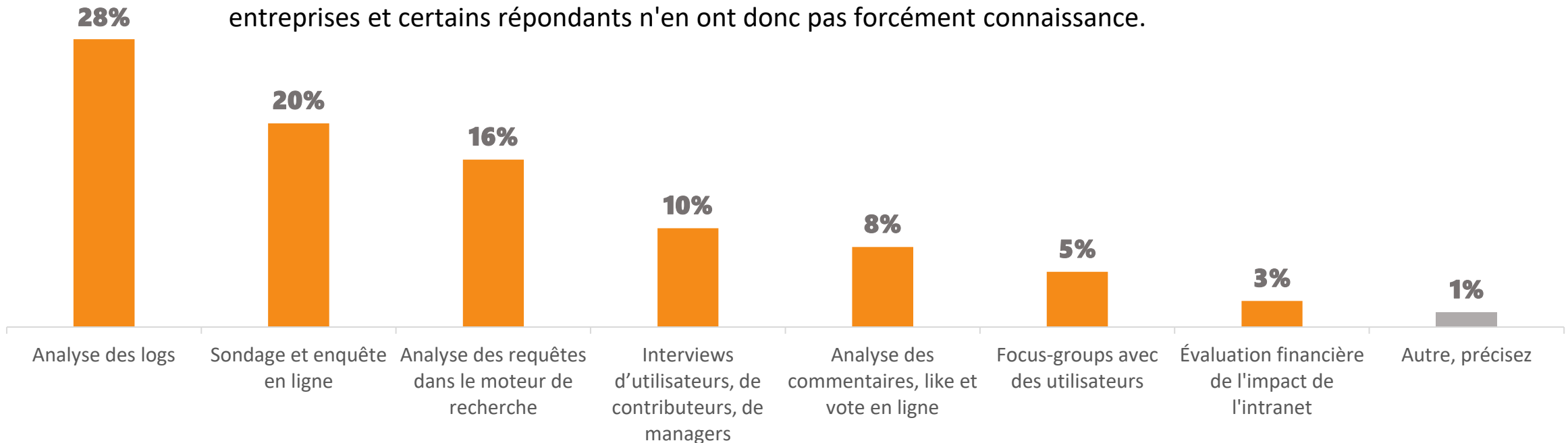




Des dispositifs numériques peu mesurés

Quels outils de mesure avez-vous mis en place concernant vos dispositifs numériques ?

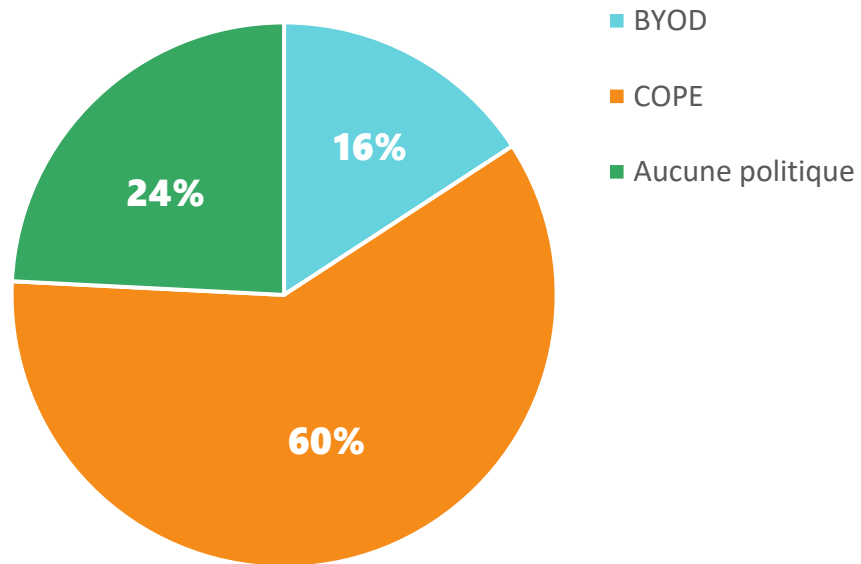
On constate que les outils de mesure sont très peu développés chez nos répondants. Moins d'un tiers d'entre eux ont mis en place une analyse des logs ou ont réalisé un sondage en ligne sur leur dispositif. Plusieurs hypothèses peuvent expliquer ce faible suivi : manque de budget ou prise en compte trop tardive de l'intérêt des outils de mesure, manque de ressources et de compétences dans l'analyse statistique. Autre hypothèse envisagée : les informations de mesure sont souvent très privées, peu partagées dans les entreprises et certains répondants n'en ont donc pas forcément connaissance.





L'équipement mobile : un sujet incontournable

Quelle est la politique de votre entreprise face à l'équipement mobile (smartphone, tablette) ?



On constate que **75 %** des entreprises ayant répondu à l'enquête ont développé une politique de mobilité.

Le COPE est toutefois majoritaire dans les entreprises puisque **deux tiers** des répondants déclarent équiper leurs collaborateurs de smartphone et/ou tablette.



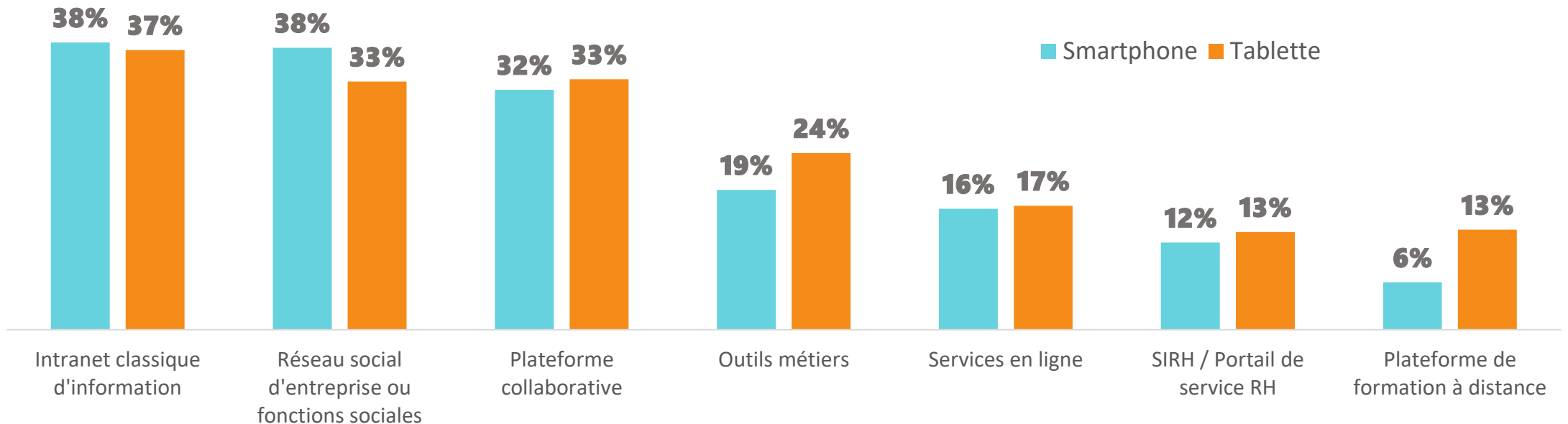
Des outils métiers encore peu disponibles en mobilité

Vos dispositifs sont disponibles sur :

Plus d'un tiers des entreprises ayant participé à l'enquête donnent l'accès aux dispositifs info-com, social et collaboratif en mobilité.

Globalement, les taux de disponibilité des outils sur tablette et sur smartphone sont très proches, à l'exception des outils métiers et de la plateforme de formation à distance, davantage disponibles sur tablette.

Enfin, on note que beaucoup de progrès sont encore à fournir sur l'accès à distance des outils métiers, des services en ligne et des outils et plateformes de formation RH.





Engagement et accompagnement pour pallier les manques

Quels sont selon vous les facteurs clefs de succès et les freins d'un projet numérique ?

L'année dernière 89 personnes ont répondu à cette question. Cette année, 87 personnes se sont exprimées et ont soulevé des facteurs clés de succès et des freins qui sont similaires à ceux évoqués en 2016. Les voici :



- Engagement sur le **long terme** des sponsors du projet, en particulier de la direction générale
- Conduite du **changement** et **accompagnement** des utilisateurs (communication, formation)
- Etude et analyse des besoins en amont ; respect des besoins formulés, notamment en matière **d'ergonomie** et **d'adaptation** de la solution à la maturité digitale des utilisateurs
- Association et **adhésion** des utilisateurs au projet



- Manque de moyens (temps, ressources humaines, coûts) associé à la difficulté de calculer le **retour sur investissement**
- Manque **d'implication** dans le projet des managers directs
- Manque de **communication** sur le projet et **résistance** au changement
- Manque de **simplicité** (procédures, outils) et de **mobilité** (outil responsive et accessible à distance)



Glossaire



Le jargon de la transformation digitale interne



A - C

ATAWAD

Renvoie à la capacité que les usagers ont aujourd’hui de pouvoir consulter tout type d’information – texte, images, video, son - à partir de n’importe quel support – ordinateur portable, smartphone, tablette - à n’importe quel moment et de n’importe quel endroit.

Blog

Un blog ou blogue est un site Web constitué de billets agglomérés au fil du temps, et souvent, classés par ordre anté chronologique (les plus récents en premiers). Chaque billet est, à l'image d'un journal de bord ou d'un journal intime, un ajout au blog ; le blogueur y délivre un contenu souvent textuel, enrichi d'hyperliens et d'éléments multimédias, sur lequel chaque lecteur peut généralement apporter des commentaires.

BYOD

Acronyme de « Bring your own device », autrement dit en français « Apportez vos appareils personnels ». C’est une pratique qui consiste à utiliser ses équipements personnels (téléphone, ordinateur portable, tablette électronique) dans un contexte professionnel, et notamment en vue d’accéder à des ressources de l’entreprise : base documentaire, intranet,

Cloud

Le cloud computing, abrégé en cloud (« le Nuage » en français) ou l’informatique en nuage désigne un ensemble de processus qui consiste à utiliser la puissance de calcul et/ou de stockage de serveurs informatiques distants à travers un réseau, généralement Internet. Il permet donc d’accéder à la demande et en libre-service, à des ressources informatiques partagées configurables, permettant une délocalisation de l’infrastructure informatique.

COPE

Acronyme de « corporate-owned personally-enabled » – en français « Propriété de l’entreprise avec accès privé » – est un modèle dans lequel l’organisation fournit à ses collaborateurs les supports informatiques (ordinateur portable, smartphone, tablettes, ...) et les autorise à les utiliser dans le contexte privé, comme s’il s’agissait de leurs appareils personnels.

CRM

La gestion de la relation client (GRC), ou gestion des relations avec les clients, en anglais customer relationship management (CRM), est l’ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but d’en avoir une connaissance fine permettant de déployer des actions marketing et commerciale adaptées à leur rencontre, de le fidéliser et de maximiser le chiffre d’affaires ou la marge par client.



D - I

Digital Workplace

Le principe est d'unifier l'accès aux différents outils et canaux de communication, non seulement en les rendant accessibles à partir de n'importe quel appareil (PC, Smartphone, tablette, etc.) à partir d'un navigateur web et d'une connexion internet, mais à partir d'une seule page.

E-transformation

Désigne le phénomène de mutation lié à l'impact du numérique et d'Internet dans les organisations.

Espace collaboratif

Espace en ligne qui permet à plusieurs utilisateurs de travailler ensemble. Il peut avoir plusieurs finalités : partager des bonnes pratiques, poser des questions et recevoir des réponses d'un expert, rédiger un livrable à plusieurs voix, mettre en commun des documents partagés, s'organiser plus facilement...

Follower

Fait référence aux médias sociaux et aux dispositifs web internes qui permettent à un utilisateur de suivre un autre utilisateur pour se tenir informé de son actualité et en particulier de son activité sur la plateforme.

Forum

Un forum est un espace de discussion publique (ou au moins ouvert à plusieurs participants) en ligne. Les discussions y sont archivées ce qui permet une communication asynchrone.

Gamification

La gamification, en français « ludification », correspond à l'adoption des mécanismes du jeu dans d'autres domaines, en particulier des sites web, des situations d'apprentissage, des situations de travail ou des réseaux sociaux.

Gestion de son réseau de contact

Fonction disponible sur les réseaux sociaux d'entreprise, elle permet à chaque utilisateur de se mettre en relation avec d'autres utilisateurs de la plateforme en fonction de critères propres à chacun.

Gouvernance

La gouvernance se fonde sur la nécessité de règles partagées dans le cadre de l'utilisation d'un dispositif web interne. Elle intègre, outre un cadre réglementaire spécifique, des règles comportementales.

Info-Com

Au sein d'un dispositif intranet, la partie info-com correspond aux informations descendantes publiées pour communiquer par l'entreprise. Il s'agit principalement de contenus informatifs.



I - Z

Innovation participative

Démarche de management structurée qui vise à stimuler et à favoriser l'émission, la mise en œuvre et la diffusion d'idées par l'ensemble du personnel en vue de créer de la valeur ajoutée et de faire progresser l'organisation.

Intranet

Réseau fédérateur qui s'appuie sur une interface web, intègre des contenus, des bases de données, des systèmes applicatifs de façon à permettre aux managers et aux collaborateurs d'une organisation d'accéder à l'ensemble des contenus et des applications qui leur sont nécessaires pour leur travail.

Like

Fonctionnalité sociale permettant à chaque utilisateur de manifester son intérêt pour un contenu du site.

Log

La notion de log évoque en informatique le journal des événements (trace de l'exécution d'un programme, nombre d'accès, nombre de mises à jour, etc.).

Marque-page / Favori

Le marque-page (bookmark), favori ou encore signet désigne une fonctionnalité sociale qui permet aux utilisateurs de sauvegarder n'importe quel contenu qui l'intéresse ou qu'il souhaite lire plus tard.

Microblog

Format d'échanges collaboratif disponibles sur les médias sociaux et les réseaux sociaux d'entreprise. Il permet à un utilisateur de prendre la parole dans un nombre limité de caractères, de 140 (Twitter) à 300 en moyenne pour les dispositifs internes.

Réseau social d'entreprise (RSE)

Egalement appelé réseau collaboratif interne (RCI) ou réseau social interne (RSI), le RSE est un dispositif intranet 2.0 qui permet de connecter les acteurs de l'entreprise (collaborateurs, clients, actionnaires, partenaires, ...) à des fins d'échanges professionnels au sein notamment de communautés dédiées.

Wiki

Un wiki est un système de gestion de contenu de site web rendant ses pages web librement modifiables par tous les visiteurs y étant autorisés.

Pour découvrir plus de vocabulaire lié à la transformation digitale des entreprises, rendez-vous sur www.arctus.com



A propos d'Arctus

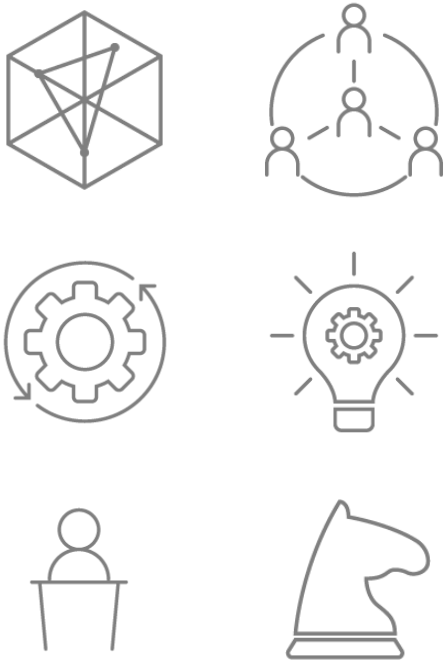


Eclaireurs en e-transformation



Au service de votre transformation digitale

Arctus accompagne ses clients dans la définition de leurs besoins stratégiques en lien avec le numérique en interne. Nous intervenons également dans la réalisation des projets digitaux dont la vocation est d'optimiser le fonctionnement de l'organisation.



Notre approche sur-mesure se base sur une triple dynamique : technologique, organisationnelle et managériale. Nous nous appuyons sur une méthodologie éprouvée pour vous servir.

Les membres de l'équipe Arctus apportent leur valeur ajoutée dans les dispositifs d'information, de communication, de collaboration, de gestion des connaissances et d'innovation participative.

Nous pouvons intervenir sur l'ensemble de la chaîne de mise en œuvre de vos projets de la phase de définition du besoin jusqu'à leur déploiement notamment au travers de la conduite du changement et de la gouvernance.



Notre équipe de rédacteurs

L'Observatoire e-transformation & intranet est une production collaborative réalisée grâce à :



Isabelle Reyre
Directrice associée



Marie Leroy
Consultante



Marc Lippa
Directeur associé



Célisiane Rosius
Consultante



Gaëlle Roudaut
Consultante



Manon Cozannet
Consultante



Jérôme Puzies
Consultant



Nans Chabaud
Consultant



Sébastien Chatel
Consultant



Et la participation spéciale de **Benjamin Fracasso** pour le travail d'illustration



Nous contacter

Arctus est une société à taille humaine, qui couple une expertise pointue et une forte adaptabilité. Notre conviction ? Nous pensons que l'humain est la clé de voûte des projets de transformation. Le numérique apporte non seulement de nouveaux outils, mais aussi une évolution profonde du monde du travail et des relations pour les hommes entre eux et avec l'entreprise.

www.arctus.com
contact@arctus.com
+ 33 (0)1 84 02 00 70

Suivez Arctus sur les réseaux :





Découvrez aussi l' - OBSERVATOIRE de la créativité

C'est autour d'une table qu'est née l'idée d'étudier la créativité en entreprise : par quoi est-elle enfermée ? Comment est-elle libérée ? Avec quelles méthodes ?

La principale barrière à la créativité est l'incapacité à penser en termes de rupture, d'abandon, de renoncement. Impossibilité à sortir du cadre.

Mesurer l'aptitude à la créativité et à la rupture, c'est mesurer la façon dont les organisations acceptent, encouragent, valorisent les pensées et les initiatives en rupture. Pour cela nous cherchons à :

- Faire apparaître ce qui dans l'entreprise existe en matière d'organisation et d'action lié à la valorisation des idées et de la créativité
- Faire discerner par les acteurs eux-mêmes les lieux et situations où ils voient l'innovation dans l'entreprise et comment elle est valorisée
- Identifier les barrières perçues, qu'elles soient au niveau des systèmes, des structures ou de la culture en place



[Télécharger les résultats 2016](#)



OBSERVATOIRE
E-TRANSFORMATION
& INTRANET



Merci de votre participation



www.etransformation-intranet.com