

TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos	13
Introduction	15
Chapitre 1. Le web 2.0	21
1.1. Panorama général	22
1.1.1. La déferlante « 2.0 »	22
1.1.2. Une tentative de définition	23
1.1.3. La conjonction de trois phénomènes	27
1.2. De nouvelles innovations technologiques	28
1.2.1. Panorama	28
1.2.2. Interfaces riches	28
1.2.3. Syndication et agrégation de contenus	30
1.2.4. Mise à disposition d'API publiques	33
1.3. Un nouveau modèle social de participation et de contribution	34
1.3.1. Des outils sociaux pour des internautes qui prennent la parole	34
1.3.2. De la contribution à l'influence	37
1.4. Une nouvelle approche de valorisation économique	39
1.4.1. Les données au cœur du modèle économique	39
1.4.2. Le modèle de la longue traîne	41
1.4.3. La bêta permanente, d'un modèle de produits à un modèle de services	42
1.4.4. L'émergence du <i>crowdsourcing</i>	43
1.5. Mise en perspective	44
1.5.1. Limites du web 2.0	44
1.5.2. Le web 2.0, une étape dans l'évolution	46
1.5.3. Le web 2.0, un impact certain sur les entreprises	48

Chapitre 2. Les usages des outils du web 2.0 en entreprise	51
2.1. Panorama des outils web 2.0 pour l'entreprise	52
2.1.1. Les outils « génériques »	52
2.1.2. Les outils « technologiques »	53
2.1.3. Les suites entreprise 2.0	53
2.1.4. Les outils « spécifiques »	53
2.2. Blogs	54
2.2.1. Qu'est-ce qu'un blog ?	54
2.2.2. Usage des blogs en entreprise	56
2.2.2.1. Communication	57
2.2.2.2. Recrutement	57
2.2.2.3. Gestion des connaissances	58
2.3. Wikis	59
2.3.1. Qu'est-ce qu'un wiki ?	59
2.3.2. Usage des wikis en entreprise	61
2.4. Outils de Q&A (questions-réponses)	62
2.4.1. Qu'est-ce qu'un outil de Q&A ?	62
2.4.2. Usage des outils de Q&A en entreprise	63
2.5. Outils de gestion de réseaux sociaux	65
2.5.1. Qu'est-ce qu'un réseau social ?	65
2.5.2. Usage des réseaux sociaux en entreprise	65
2.6. Outils de micropartage	68
2.6.1. Qu'est-ce qu'un outil de micropartage ?	68
2.6.1.1. Outils de microblogging	69
2.6.1.2. Outils de micropartage de liens et/ou de news	70
2.6.1.3. Outils de micropartage de connaissances	71
2.6.2. Usages des outils de micropartage en entreprise	72
2.7. RSS	74
2.7.1. Qu'est-ce qu'un flux RSS ?	74
2.7.2. Usage des flux RSS en entreprise	75
2.8. Outils de <i>tagging</i>	76
2.8.1. Qu'est-ce que le <i>tagging</i> ?	76
2.8.2. Usages en entreprise	76
2.9. Différents niveaux de maturité pour un usage en entreprise	78
2.10. Des outils déjà présents dans les entreprises parfois malgré elles	80
Chapitre 3. Les domaines d'applications du web 2.0 en entreprise	81
3.1. L'adoption du web 2.0 par les entreprises	82
3.1.1. Le web 2.0, une réponse à des besoins métiers avant tout	82
3.1.2. Les outils du web 2.0 peuvent répondre à un spectre de besoins très large	82

3.1.3. La mise à disposition auprès des collaborateurs des outils du web 2.0 n'est pas suffisante	83
3.2. Les grands domaines d'applications du web 2.0 en entreprise	84
3.2.1. Applications techniques en interne	85
3.2.2. Applications techniques en externe	87
3.2.2.1. SaaS	88
3.2.2.2. <i>Cloud computing</i>	89
3.2.3. Applications sociales en interne	90
3.2.3.1. Gestion de projet 2.0	91
3.2.3.2. Veille 2.0	92
3.2.4. Applications sociales en externe	92
3.2.4.1. <i>Crowdsourcing</i>	93
3.3. Attention, le web est différent du système d'information d'une entreprise !	95
3.3.1. Structuration	96
3.3.2. Accès	96
3.3.3. Sécurité	97
3.3.4. Création de contenus	97
3.4. Mettre en place un dispositif web 2.0 en entreprise : une question de culture	98
3.4.1. Introduction	98
3.4.2. De la participation à la collaboration	98
3.4.3. La culture de l'écrit en entreprise	99
3.5. Démarche « alpha-bêta-feedback »	99
3.5.1. Panorama	99
3.5.2. Viralité : de l'importance du volontariat et de la motivation des premiers utilisateurs	102
3.5.3. Accompagnement : du rôle-clé de l'animateur et du sponsor	103
3.5.4. Les freins	103
3.5.4.1. Il faut impliquer la DSI autant que possible	104
3.5.4.2. Attention aux conflits de génération	104
3.5.5. De l'importance des premières expérimentations	105
3.6. La mise en place d'une charte d'utilisation des services web 2.0, une étape intermédiaire porteuse de sens	106
Chapitre 4. L'entreprise 2.0	109
4.1. Qu'est ce que l'entreprise 2.0 ?	110
4.1.1. Définition	110
4.1.2. Caractéristiques	111
4.2. Les plates-formes sociales de l'entreprise 2.0	112
4.2.1. <i>Search</i> – Recherche	113
4.2.2. <i>Links</i> – Liens	113

8 Du web 2.0 à l'entreprise

4.2.3. <i>Authorship</i> – Contribution	114
4.2.4. <i>Tags</i> – Mots-clés	114
4.2.5. <i>Extensions</i> – Extensions	115
4.2.6. <i>Signals</i> – Signaux	115
4.2.7. Vision d'ensemble	116
4.3. Entreprise 2.0 : concept réaliste ou utopiste ?	118
4.3.1. Une entreprise 2.0 repose sur une organisation horizontale et non une structure hiérarchique	118
4.3.2. Une entreprise 2.0 est une organisation à l'écoute du terrain	119
4.3.3. Une entreprise 2.0 est une entreprise agile	119
4.3.4. Une entreprise 2.0 est ouverte et transparente	120
4.4. Les principales applications de l'entreprise 2.0	121
4.4.1. Echanger autour de thématiques	122
4.4.2. Capitaliser les savoirs	124
4.4.3. Mobiliser les expertises	126
4.4.4. Faciliter l'accès à l'information	127
4.5. Mise en perspective	128
4.5.1. Une cohabitation intelligente reste à trouver entre outils sociaux et outils de travail collaboratif existants	128
4.5.2. Une prolifération des contenus à mettre sous contrôle	130
4.5.2.1. Tout est sujet à discussion	131
4.5.2.2. Un « contenu 2.0 » évolue de manière permanente	131
4.6. Mettre en œuvre l'entreprise 2.0	133
4.6.1. Un apprentissage difficile des nouveaux usages	133
4.6.2. Premiers retours d'expériences	134
4.6.3. Vers de nouveaux modes d'organisation et de management ?	135
4.6.4. Note à l'attention du lecteur	136
Chapitre 5. La veille 2.0	139
5.1. La veille à l'heure de l'adoption des modes de travail collaboratif	140
5.1.1. Qu'est-ce que la veille ?	140
5.1.2. La veille n'est pas l'intelligence économique	141
5.1.3. Les débuts des activités de veille en entreprise	142
5.1.4. La veille et les modes de travail collaboratif	143
5.2. La veille à l'heure des réseaux d'entreprises	145
5.2.1. L'émergence des réseaux d'entreprises	145
5.2.2. La veille dans les réseaux d'entreprises	146
5.3. Les outils 2.0 au service de la veille	147
5.3.1. Le processus de veille	147
5.3.2. Le rôle et la place du système d'information dans une démarche de veille	150
5.3.3. Définition du plan de veille	153

5.3.3.1. Wiki	153
5.3.3.2. <i>Social Bookmarking</i>	154
5.3.3.3. Réseaux sociaux	156
5.3.4. Collecte	157
5.3.4.1. Outils 2.0 et sources formelles	157
5.3.4.2. Outils 2.0 et sources informelles	157
5.3.5. Analyse	157
5.3.5.1. Outils 2.0 et prétraitement	158
5.3.5.2. Outils 2.0 et analyse	158
5.3.6. Diffusion	159
5.3.7. Tableau récapitulatif	160
5.4. Web 2.0, opinions et veille	161
5.4.1. L'émergence d'un nouveau type de veille : la veille d'opinions	161
5.4.2. Les multiples facettes de la veille d'opinions	162
5.4.3. De l'importance des commentaires	165
5.4.4. La mesure de la tonalité des opinions	165
5.4.5. Au cœur de la veille d'opinions : l'influence	166
5.5. En guise de conclusion	167
5.5.1. Web 2.0, des opportunités pour la veille	168
5.5.2. . . . des risques également	168
5.5.3. . . . et des limites	169
Chapitre 6. La gestion de la relation client 2.0	171
6.1. Clients et internautes, les nouvelles parties prenantes de l'entreprise	172
6.1.1. Le client, une ouverture vers des communautés de nouveaux clients	172
6.1.2. Nouvelle approche, nouveaux outils	174
6.2. Créer le dialogue avec les clients, l'exemple de la SNCF avec « Opinions et Débats »	179
6.3. Recueillir les suggestions des clients et prospects sur des sujets précis	184
6.3.1. Idéagoras : l'innovation participative ouverte aux internautes	184
6.3.2. L'exemple de « Vous et la RATP »	185
6.4. Solutionner des problèmes et coconcevoir de nouveaux produits	187
6.4.1. De l'usage du crowdsourcing	187
6.4.2. Quelques exemples	189
6.5. Mettre en œuvre des communautés de clients	190
6.5.1. Les différents types de communautés de clients	190
6.5.1.1. Les réseaux sociaux	191
6.5.1.2. Les communautés spontanées	191
6.5.1.3. Les communautés de clients	192
6.5.2. L'engagement client	192

6.5.2.1. Définition	192
6.5.2.2. Engagement client et communauté	195
6.5.2.3. De l'engagement client à l'engagement de l'entreprise.	196
6.5.3. Le plan d'engagement	197
6.5.3.1. Définir une proposition de valeur claire pour la communauté et ses membres	197
6.5.3.2. Définir précisément les modes de gestion et la politique d'incitation de la communauté	197
6.5.3.3. Promouvoir la communauté	198
6.5.4. Les métriques de mesure du succès d'une communauté en ligne.	198
6.5.5. Le risque de la perte de contrôle de la communauté.	199
Conclusion	201
Annexe 1. Gestion de projet 2.0.	205
Annexe 2. <i>Cloud computing</i>	217
Annexe 3. <i>Mashups</i> d'entreprise	227
Bibliographie	237