

Livre Vert

Impact des Réseaux Sociaux sur l'Économie

Janvier 2009

Jean Georges Perrin
CEO GreenIvory

Avec la collaboration de :

Jean Bruno Guerra
Membre du Bureau du CJD Bas-Rhin, Conseiller Innovation CEEI Alsace

Arnaud Kehren
Directeur de Projet, ADEC

Christophe Thil
CEO BlueBoat

Un livre vert réalisé dans le cadre de :



Pôle de Compétences TIC Grand Est

GreenIvory Europe
10 rue Saint Wendelin
F67500 Haguenau
France

Tel. +33 (0)9 50 53 10 34
Fax +33 (0)9 55 53 10 34

www.greenivory.com

GreenIvory America
Suite 200 - 3608 Shannon Road
Durham NC 27707
USA

Tel. +1 (617) 862-2319
Fax +1 (919) 493-8837

● info@greenivory.com



Introduction	3
Vision	4
Un Réseau Social, c'est Quoi ?	4
Théorie de Milgram	4
L'Effet « Andy Warhol »	4
Encore un Epiphénomène du Web ?	4
Comment en Sommes-Nous Arrivés là ?	5
Les Réseaux Sociaux Contribuent à l'Histoire	5
Enjeux	7
Economie	7
Fidélisation	7
Communauté	7
Co-développement	7
Stratégie de Management	7
Création d'Intelligence Collective	8
Autres Avantages	8
Convivial, Simple, Social...	8
Besoins	9
Pour les Entreprises désirant Développer leur Business	9
Pour les Entreprises à la Recherche de Prestations (potentiellement clientes des premières)	9
Pour les Services Publics et Collectivités	9
Solutions Actuelles & Tentations	10
Tentation #1 : Parasiter un Réseau Existant (ou Etre Parasité)	10
Tentation #2 : le Réseau Social en Boîte	10
Tentation #3 : le Réseau Social Hébergé	11
My.BarackObama.com : Tirons les Fruits de l'Expérience	11
Solution GreenIvory	12
Métriques	12
Accès aux données	12
Meilleure Connaissance des Membres	12
Animation de la Communauté	12
Modulaire	12
Exemple d'une Architecture	13
Modules	13
Votre Module	17
Facteurs Clés de Réussite	18
Adhérer et se Retrouver dans une Communauté	18
Utilisation (ou plutôt Utilisabilité) du Réseau Social	18
Création d'un Réseau Social	19
Investissement Rentable	19
Facteur Humain : le Community Manager	19
Création et Diffusion de Contenus à Valeur Ajoutée	19
Valorisation du Contenu	19
Accroissement de la Qualité	20
Visibilité Assurée aux Petits Acteurs	20
Service Pérenne	20
Les Acteurs & Auteurs	21
Les Acteurs	21
Les Auteurs	21
Pour aller plus loin.....	22

Introduction

Dans ce Livre Vert, nous essayons de dresser un état des réseaux sociaux et de leurs bénéfices pour l'entreprise. Nous passerons en revue l'historique, les enjeux, les besoins, les tentations, les solutions et les facteurs clés de réussite.

Notre fil conducteur sera le récent succès de Barack Obama à la présidence des Etats-Unis. Basée sur ces médias sociaux, sa stratégie a contribué à son élection. Les journalistes écrivent désormais qu'Obama est le premier président à avoir été élu grâce à un réseau social.

Les réseaux sociaux permettent d'interconnecter des hommes, des femmes ou des organisations. L'existence des réseaux n'est pas récente, le terme datant de 1954. D'autres théories, mettent en œuvre les degrés de séparation entre les individus ou encore la recherche de soi. On touche à un phénomène social, qui, désormais est incroyablement boosté par le web à l'échelle de la planète. Nous reviendrons aussi sur l'histoire du web. Alors qu'aujourd'hui, nous parlons de Web 2.0, nous expliquerons l'évolution du web du début des années 1990 à nos jours.

Votre entreprise (ou collectivité, association, groupe..) va y trouver de nombreux avantages économiques : création d'une base de clients, partenaires et fournisseurs plus fiable, maillée, s'informant, se recommandant... Votre organisation va créer une communauté autour de ses produits et ses services. Cette communauté pourra être impliquée dans le co-développement de vos projets. Un réseau social va avoir des impacts sur votre stratégie de management, sur votre capacité à retenir un savoir, à développer une intelligence collective. Nous détaillerons de nombreux autres bénéfices.

De ces enjeux, naissent des besoins que nous identifierons en fonction de votre organisation et des services dans votre organisation, que vous soyez dans une démarche commerciale, recherche & développement ou un service public soucieux d'impliquer ses usagers (mais pas uniquement).

Il y a de nombreuses solutions et types de déploiement possible, qui varient en fonction de vos besoins, contraintes et objectifs. Nous passerons en revue les solutions actuelles et nous concluons par une description des technologies que GreenIvory offre et développe.

Un réseau social, ce n'est pas que de la technologie, du logiciel et un peu de matériel... Il y a aussi un facteur humain important pour à la fois créer et animer un réseau social. Nous passerons en revue certains facteurs clés de succès.

Finalement, les auteurs tiennent à remercier les équipes de l'ADEC, de GreenIvory, de CogiFactory et tous nos partenaires pour leur travail de relecture et de conseil. Nous vous souhaitons une agréable lecture.

Jean Georges Perrin, avec
Jean-Bruno Guerra, Arnaud Kehren et Christophe Thil.



Vision

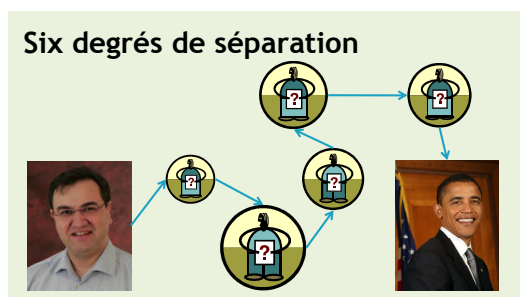
Un Réseau Social, c'est Quoi ?

Wikipedia définit le réseau social comme « un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales » (1). Le terme n'est pas récent, il date de 1954. Internet a permis d'étendre la dimension sociale à l'échelle de la planète.

Cette évolution a conduit aux médias sociaux. Comme Marta Kagan (2) le résume, ce sont « des gens qui ont des conversations en ligne ». Ces conversations utilisent une liste impressionnante de moyens et de médias : les blogs, du texte, les wikis, les flux RSS, de la vidéo, des podcasts...

Théorie de Milgram

Vers la fin des années 60, le sociologue Stanley Milgram établit la théorie qui permettra de définir le concept de six degrés de séparation (3). C'est sur cette théorie que se sont appuyés des services de réseaux sociaux comme LinkedIn et Viadeo.



L'Effet « Andy Warhol »

En 1968, Andy Warhol a déclaré « dans le futur, tout le monde sera mondialement célèbre pendant 15 minutes » (4). Sa célèbre réplique peut expliquer une des raisons du succès des réseaux sociaux : l'internaute voit là une possibilité d'atteindre cette célébrité.

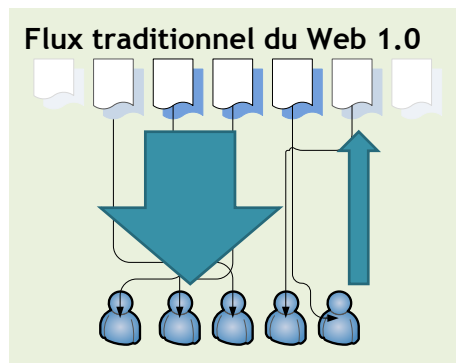
Encore un Epiphénomène du Web ?

Nous ne le pensons pas. Notre citation préférée est celle de Time : les sites de réseau social sont officiellement plus populaires que les sites à caractère pornographique (5). Au-delà du clin d'œil coquin, de nombreux facteurs économiques avancent des tendances fortes :

- Les dirigeants prévoient d'augmenter de 25% sur 3 ans leurs investissements pour mieux comprendre et atteindre les consommateurs investis dans les réseaux sociaux (6).
- En 2008, trois quarts des adultes américains utilisent des outils sociaux pour se connecter entre eux (comparé à juste 56% en 2007). En moyenne, ils passent une heure par semaine à utiliser ces outils ; cependant 19% [en croissance] d'entre eux y passent une moyenne de 7 heures par semaine (7).
- 75% des sociétés du Fortune 1000 (1000 premières sociétés américaines) ayant des sites web vont entreprendre différentes actions dans le domaine du marketing social en ligne ou dans le domaine de la relation client au cours de 2009 (8).
- 73% des internautes ont lu un blog (9).
- En 2008, si vous n'êtes pas sur un site de réseau social, vous n'êtes pas sur Internet (10).
- Seulement 14% font confiance aux messages publicitaires alors que 78% croient les recommandations d'autres utilisateurs (11).

Comment en Sommes-Nous Arrivés là ?

En 1992, Tim Berners-Lee et Marc Andreessen inventent un système de navigation dans des documents qui peuvent être distribués sur plusieurs serveurs. Le web est né.



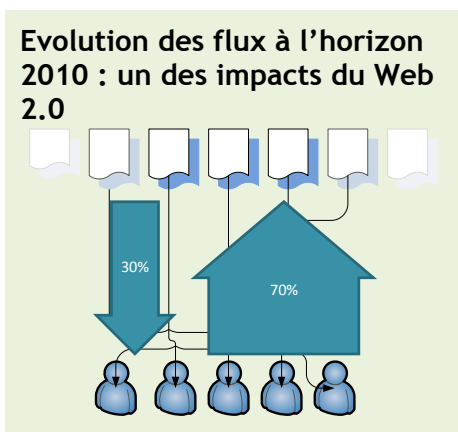
En 1994, Yahoo devient un des premiers moteurs de recherche et Jeff Bezos fait naître Amazon, qui n'expédiera son premier livre que l'année suivante. Jean Georges Perrin participe à la création d'une start-up qui marquera le paysage alsacien et qui essaiera de nombreuses jeunes pousses : The Pandemonium Group, un des pionniers dans le domaine Internet.

Le web évoluera avec des idées et des capitaux, mais avec peu de modèles économiques pertinents. L'éclatement de la bulle spéculative sera préjudiciable à de nombreux acteurs du secteur et ce jusqu'en 2004 et l'entrée en bourse de Google.

Fin 2005, Tim O'Reilly (12) forge le terme Web 2.0. Au-delà du terme, une nouvelle vision se forme autour du web avec de nouvelles interactions, de nouveaux débouchés et de nouveaux usages. Les réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn ou Viadeo se démocratisent. Les médias riches (photo, vidéo...) contribuent au succès de ces nouveaux usages.

En 2006, Perrin fonde GreenIvory, qui officiera aux USA et expérimentera de nouveaux médias comme la vidéo sur Internet. GreenIvory développera ses propres technologies dans les domaines du mashup, de l'e-réputation, des réseaux sociaux...

Au delà de la vision de Berners-Lee, le web a évolué vers un web participatif où les flux s'inversent : l'internaute s'implique et contribue aux contenus. La force et le dynamisme de ce travail collectif génère une réelle intelligence collective. L'information est partagée, validée, enrichie par le groupe qui partage une culture commune. C'est grâce à ce cercle vertueux que Wikipedia est capable de proposer une information aussi pertinente, exhaustive et sans cesse actualisée. Contrairement au Web 1.0, tout le monde n'aura pas sa place dans les réseaux sociaux : les premiers arrivés rafleront les places de choix.



Les Réseaux Sociaux Contribuent à l'Histoire

Début novembre 2008, les Etats-Unis élisent le premier Président noir de leur histoire. Au delà de ce phénomène de société, le choix d'une stratégie web de réseau social a joué un réel effet

levier pour la victoire du candidat. « Aujourd'hui, ce n'est plus la télévision qui fait perdre ou gagner les présidents, c'est Internet. [...] Au centre du dispositif My.BarackObama.com, le site sur lequel on pouvait évidemment trouver l'emploi du temps du candidat, ses principaux arguments, [...] et surtout le réceptacle des dons pour la financer » écrit Michel Colomès (13). De nombreux autres médias confirment cette tendance (14)(15). La dimension communautaire du réseau social a joué pleinement : les partisans du candidat ont pu s'organiser, chacun identifiant les autres soutiens dans son voisinage en utilisant les outils collaboratifs pour travailler, planifier et organiser leurs actions en faveur du président élu. Le potentiel de multipolarité offert par le web a été parfaitement exploité.



Enjeux

Economie

Tout comme pour le président-élu Obama, un **réseau social devient un relai de croissance** pour l'entreprise. Obama a pu lever un demi-milliard de dollars grâce à sa stratégie de réseau & média social. L'objectif n'est pas forcément de lever de l'argent, mais de créer un impact économique non négligeable. Cela se traduit par de nouveaux modèles économiques pour l'entreprise (nouveaux services), un complément aux modèles économiques actuels ou un impact positif sur certains services de la société (support client, relation partenaires, etc.).

Fidélisation

Les réseaux sociaux permettent d'accroître la fidélisation autour d'une marque (ou d'un autre sujet) en y créant des activités, du « buzz », de l'actualité. Nous avons pu mesurer que la durée de visite pouvait doubler grâce aux effets du **mashup**. L'effet réseau social incite l'internaute à revenir plus fréquemment.

Le **mashup** est un processus automatique permettant la recherche de contenu sur Internet, le filtrage, l'enrichissement et la publication d'informations plus pertinentes et actualisées.

Communauté

Un réseau social permet de créer un esprit de communauté fort. Chaque membre invite et recommande des membres, cela contribue à créer un maillage entre les membres qui n'existe pas sur un site traditionnel.

Co-développement

Des succès comme Kluster (16) illustre la capacité à co-développer de nouveaux produits en utilisant un grand nombre de personnes et des environnements virtuels. Vous aussi, vous pouvez impliquer vos clients et partenaires dans la création de nouveaux produits ou services. Vous réduirez également la distance entre votre service Recherche et Développement (R&D) et vos utilisateurs.

Stratégie de Management

Un réseau social est idéal pour toute approche adhocratique du travail : il est parfaitement adapté à un modèle organisationnel qui valorise l'autonomie et la coopération des acteurs d'une organisation ou d'une grappe d'organisations.

En adoptant ce modèle organisationnel, l'entreprise va :

- Accroître la créativité, l'initiative, l'implication, la coopération, les compétences
- Apporte une réelle influence des salariés sur leur efficacité et une meilleure répartition du pouvoir.

L'**adhocratie** est une configuration organisationnelle qui mobilise, dans un contexte d'environnements instables et complexes, des compétences pluridisciplinaires, spécialisées et transversales, pour mener à bien des missions précises (résolution de problèmes, recherche d'efficacité en matière de gestion, développement d'un nouveau produit...) (20).

Le réseau social favorise la création d'un écosystème propice au Knowledge Management. L'entreprise, pour faire face à la complexité croissante des situations qu'elle rencontre, doit miser sur ces salariés et non plus uniquement sur l'organisation.

Création d'Intelligence Collective

Un des objectifs des groupwares (outils de travail collaboratif) est de permettre le partage d'informations. Les réseaux sociaux d'entreprises y ajoutent la possibilité de construire ensemble de l'information et un savoir : c'est de l'**intelligence collective**. Les wikis et les blogs sont des mécanismes simples qui peuvent devenir extrêmement puissants si on les combine à des réseaux sociaux.

Le **blog** est un espace de publication régulière d'actualités généralistes, personnelles ou sectorielles datées, souvent construit sur le mode d'un journal intime ne requérant aucune connaissance informatique particulière et pouvant être commenté par les lecteurs.

Autres Avantages

Comme le soulignent Lisa Kimball et Howard Rheingold (17), un réseau social offre bien d'autres avantages, dont certains sont :

- Faciliter les échanges en créant un espace social actif regroupant des personnes qui sont géographiquement éloignées.
- Offrir un moyen de partager de l'information bien plus efficace que les classiques notes de services.
- Amplifier l'innovation, lorsque les groupes découvrent ce qu'ils peuvent faire en ligne et dépassent la traditionnelle « résolution des problèmes » pour inventer et innover.
- Créer une mémoire de groupe qui sauve les délibérations et le résultat de brainstorming.
- Transformer la formation en un processus continu, intégré aux processus traditionnels.
- ...

Le **wiki** est un espace de publication qui rend les pages Web librement et également modifiables par tous les visiteurs autorisés.

Convivial, Simple, Social...

Au final, un réseau social va impacter positivement votre entreprise en créant des liens sociaux inter & intra départements. Si vous ouvrez votre réseau social à vos clients et partenaires, vous allez créer un nouveau savoir, une nouvelle dynamique et accroître la fidélité de vos clients et partenaires. Si vous ouvrez un réseau social avec l'ensemble de vos confrères, vous pourrez valoriser une filière d'excellence, être reconnu comme tel et bénéficier de toute la dynamique que cela implique.

Besoins

En fonction de vos enjeux, les réseaux sociaux professionnels vous apportent différentes réponses.

Pour les Entreprises désirant Développer leur Business

- Accéder facilement à des partenaires potentiels.
- Valoriser vos compétences, vos produits et vos services.
- Attirer des compétences de haut niveau.
- Favoriser les échanges autour d'un partage d'expériences.
- Assurer le développement de produits et services innovants.

Pour les Entreprises à la Recherche de Prestations (potentiellement clientes des premières)

- Accéder facilement à des prestataires de proximité adaptés à vos besoins.
- Augmenter votre compétitivité par l'intégration de technologies innovantes.
- Bénéficier d'une qualité de prestation et garantir la réussite de vos projets.

Pour les Services Publics et Collectivités

- Identifier les besoins des filières.
- Valoriser les filières existantes et établir des filières d'excellence.
- Favoriser l'accès aux prestataires de proximité.
- Soutenir les entreprises en favorisant l'émergence d'actions collectives.
- Programmer de nouvelles formations.
- Développer les échanges entre les entreprises, les centres de recherche et les universités pour favoriser l'émergence de projets innovants.
- Amener les entreprises à l'international.

Solutions Actuelles & Tentations

Il existe de nombreuses solutions de réseaux sociaux. Nombreuses sont également les tentations de démarrer un réseau social « ailleurs ».

Tentation #1 : Parasiter un Réseau Existant (ou Etre Parasité)

La première tentation est de se « brancher » sur un réseau existant. Viadeo, Facebook et LinkedIn permettent de créer des groupes et d'ajouter des applications (plus récemment pour LinkedIn et pas encore pour Viadeo). Vous bénéficiez d'une infrastructure en place. Dans cette stratégie, vous n'êtes pas le parasite, mais le réseau social auquel vous vous rattachez peut le devenir.

Etre propriétaire de ses données est critique. En mai 2008, le câblo-opérateur américain Comcast rachète Plaxo (19) pour \$150m (montant estimé). Comcast accède ainsi à une base de 1,5 million d'utilisateurs actifs et interconnectés. A qui profitent les investissements faits sur ce réseau social ?

Inconvénients :

- Vous n'avez **pas accès à des métriques** (ou des outils statistiques), exemple : évolutions du nombre d'adhérents, tendances, nombre de groupes.
- Vous n'êtes **pas propriétaire de vos données** : c'est le réseau social qui y a accès et qui peut les monétiser.
- Vous n'avez pas accès au contenu publié par vos membres.
- Tous les réseaux ne vous permettent pas d'avoir vos applications ce qui **limite le développement** de votre réseau, exemple : carnet d'adresses complexe de Barack Obama pour son site.
- Les profils de vos membres n'évoluent pas avec leur participation (groupes auxquels ils participent, contenu de leur message).
- Sur certains réseaux, vous êtes limités en nombre de groupes.
- Vous n'avez pas de lien avec des outils de gestion de la connaissance (knowledge management).
- Etre attentif à l'« âme » du réseau social : des réseaux comme Naimz, Viadeo ou LinkedIn sont très professionnels, à l'opposition de réseaux comme MySpace ou Facebook qui sont très grand public.
- Vous devenez dépendant d'un modèle économique : votre stratégie est directement liée au succès de votre « hôte ». Alors que Facebook se cherche un modèle économique viable (18), il peut paraître risqué d'y placer son investissement.
- Si le réseau « hôte » ferme, votre investissement est perdu.

Tentation #2 : le Réseau Social en Boîte

Certains « logiciels en boîte » de réseau social apparaissent.

Inconvénients :

- Votre réseau social est « seul dans son coin », il n'existe **pas d'interconnexion** avec d'autres réseaux.



- Il n'est pas facile de trouver des compétences.
- Il faut se poser la question de l'accès aux données et aux informations statistiques.
- Les profils de vos membres n'évoluent pas avec leur participation (groupes auxquels ils participent, contenu de leur message).

Tentation #3 : le Réseau Social Hébergé

Il existe également des propositions de services permettant de créer un réseau social sur infrastructure mutualisée.

Inconvénients :

- Il est quasiment impossible de l'étendre avec ces propres modules & fonctionnalités.
- Il faut se poser la question de l'accès aux données et aux informations statistiques.
- La personnalisation graphique est très difficile voir impossible.
- Les profils de vos membres n'évoluent pas avec leur participation (groupes auxquels ils participent, contenu de leur message).

My.BarackObama.com : Tirons les Fruits de l'Expérience

Encore une fois, l'expérience de My.BarackObama.com a montré une solution alternative innovante : combiner un réseau social extrêmement grand public (Facebook) pour amener du trafic sur un réseau social « propriétaire ».

Solution GreenIvory

GreenIvory propose une solution de réseau social modulaire et efficace : MashupXFeed Enterprise Social Network (ESN). ESN allie une plateforme évolutive, des passerelles externes et des services optimisant les chances de succès de votre projet.

Métriques

Les produits de GreenIvory sont conçus dès le départ avec la volonté d'extraire des métriques à la fois instantanées et tendanciennes.

Accès aux données

Chaque réseau dispose de sa propre base de données. Chaque client peut l'interroger et en disposer suivant ses besoins.

Meilleure Connaissance des Membres

En combinant les solutions d'e-réputation de GreenIvory au réseau social, nous enrichissons les profils des membres. Ainsi, si un utilisateur participe activement à des discussions sur les jeux de combat sur Nintendo DS, il sera étiqueté avec les jeux, les consoles de jeux portables, la Nintendo DS, etc.

Animation de la Communauté

La première technologie créée par GreenIvory est le mashup. Les deux motivations à l'origine du développement de cette technologie ont été : la dynamisation de sites web et l'animation de communauté. Aujourd'hui, grâce au mashup, chaque membre du réseau peut recevoir une information personnalisée et enrichie.

Modulaire

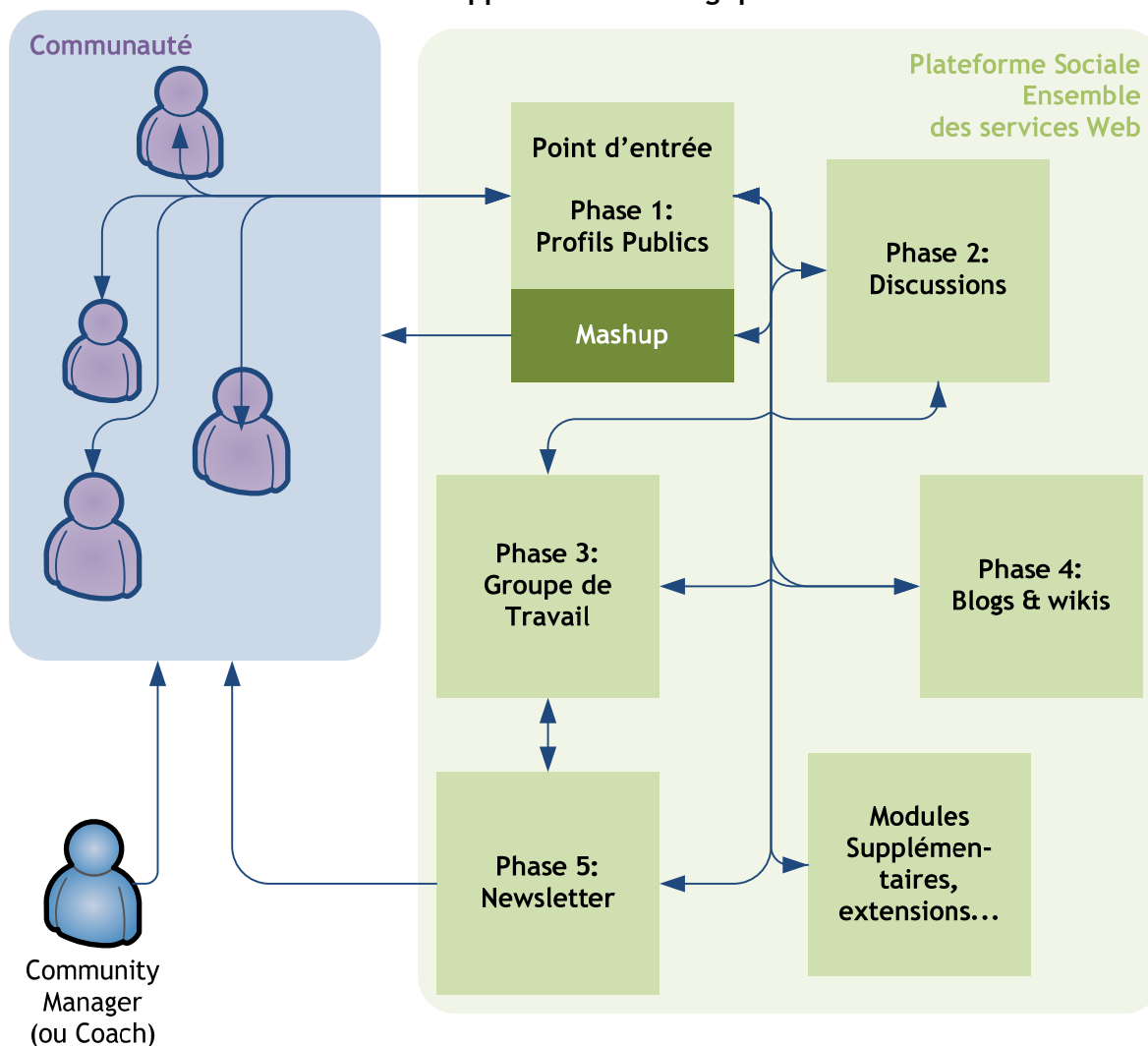
L'offre de réseau social GreenIvory est conçue de façon modulaire pour y intégrer de nouveaux modules, des applications existantes ou des développements spécifiques. Ces développements peuvent être réalisés par vous-même, vos prestataires habituels, nos partenaires ou nous-mêmes.



Exemple d'une Architecture

L'illustration suivante propose le phasage possible du déploiement et les interactions entre les différents modules de l'application.

Animation de communauté : une approche technologique et humaine



Modules

Les services offerts par les réseaux sociaux sont déclinables en modules. Ces modules sont déployés par phase, aidant à la création d'une dynamique sur le site.

	Profils Public	Discussions	Groupe de Travail
Description	La clé de voûte du système : faciliter la rencontre de personnes, ce module définit les critères d'identification pertinents.	Permettre des échanges rapides sur des thématiques définies par les utilisateurs.	Permettre le travail collaboratif et l'échange de documents.
Objectifs	Identification des utilisateurs. Meilleure connaissance des utilisateurs.	Création d'une dynamique de groupe.	Création de groupes de travail, de créativité ou d'experts. Animations de ces groupes
Éléments	Publication automatisée d'informations pertinentes et ciblées grâce au mashup . Publication de profils publics. Messagerie inter-membres. Recherche dans les profils : <ul style="list-style-type: none"> • Résultats visibles pour les membres de son réseau. • Résultats cachés pour les membres n'étant pas dans son réseau, avec possibilité de contacter l'individu via la messagerie du réseau. 	Simplification à l'extrême d'un forum en combinant une ergonomie extrêmement souple et entraînant. Possibilité d'inviter des membres connus et inconnus dans une discussion. Les membres inconnus pouvant provenir d'une recherche, à eux de se déclarer dans la discussion. L'administrateur du groupe peut modérer les messages.	Ajout de groupes de travail. Ajout de gestion des groupes. Permettre l'échange de documents.
Métriques mesurables	Nombre de membres, tendances, évolutions, nombre de recherches, nombre de mises en relation...	Nombre de discussions, tendances, thèmes récurrents (analyse de mots clés, e-réputation)...	Nombre de groupes, tendances, nombre de documents, analyse des thèmes...
Avantages	Le réseau social démarre, les gens peuvent se rencontrer.	Les gens commencent à discuter ensemble, on les incite à revenir. Le profil s'enrichit grâce à la participation dans les discussions.	Les gens commencent à travailler ensemble autour de problématiques communes.

	Publication Collective	Newsletter	Evénements
Description	Créer des documents de références et d'humeur au travers de blogs et de wikis.	Partager l'information au travers de contenus originaux.	Créer des rencontres et une dynamique hors du réseau social virtuel.
Objectifs	Faciliter la création d'intelligence collective.	Fidéliser les utilisateurs. Automatiser l'envoi des informations vers les membres.	Fidéliser les utilisateurs. Combiner des événements physiques et virtuels.
Eléments	<p>Mise en place :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un moteur de blogs. • Un moteur de wikis. • Un système de gestion des droits. <p>Publication automatique des contenus créés pour un référencement sur Google.</p> <p>C'est un réel outil de knowledge management (gestion des connaissances).</p>	<p>Création d'une lettre d'information (newsletter).</p> <p>Recherche de nouveaux articles dans les articles créés depuis l'émission de la dernière newsletter.</p> <p>Envoi automatisé en fonction du choix de l'utilisateur (formats Web, texte, iPhone & BlackBerry).</p>	<p>Créer des événements qui apparaissent dans un agenda.</p> <p>Envoyer ces événements pour qu'ils soient intégrés dans les agendas des participants.</p> <p>Synchroniser les événements sur des sites comme upcoming.org.</p> <p>Créer un agenda propre à l'événement.</p> <p>Permettre la rédaction de compte rendu à la fin de l'événement.</p>
Métriques mesurables	Nombre et évolution des blogs (et leur type), de la taille du wiki, repérage des utilisateurs les plus actifs...	Nombre et évolution des lettres envoyées, nombre de lettres lues, nombre d'adresse e-mails avec erreurs...	Nombre et tendances des événements, localisation géographique...
Avantages	Les gens commencent à publier des documents collectifs, à créer de l'intelligence collective.	Les gens peuvent partager le savoir créé permettant le recrutement et la fidélisation.	Les gens peuvent se rencontrer, créer des événements à la fois virtuels et « dans la vraie vie ».

	Photos & Vidéos	Système de recommandation	Interconnexion
Description	Partager des médias riches comme des photos, des vidéos...	Laisser les utilisateurs noter et recommander d'autres utilisateurs.	Interfacier les modules avec d'autres réseaux sociaux comme Facebook, LinkedIn, Viadeo...
Objectifs	Enrichir le contenu de votre réseau.	Mettre en place l'effet Andy Warhol, créer une chaîne de confiance entre les membres.	Démultiplier les effets du réseau en s'interconnectant à d'autres réseaux.
Éléments	Pouvoir télécharger (uploader) des images et des vidéos. Le téléchargement peut se faire de façon unitaire et multiple pour les photos, de façon unitaire pour les vidéos. Les vidéos sont automatiquement converties en vidéos Flash permettant d'être lues dans tous les navigateurs sans plugin additionnel.	Pouvoir noter, commenter et étiqueter ses amis. Chaque ami pourra choisir d'afficher, ou non, ses recommandations sur son profil.	Ce module permet la connexion à d'autres réseaux sociaux comme Facebook, Viadeo, LinkedIn mais également à des applications comme Outlook, Mail pour uploader ses contacts sur le réseau et ainsi augmenter rapidement son nombre de contacts.
Métriques mesurables	Nombre de photos, de vidéos, tendances, nombre de commentaires sur les photos.	Nombre de recommandations, tendances, affichages de la chaîne de recommandation.	Nombre de nouveaux contacts acquis via ce système, tendances.
Avantages	Les gens peuvent enrichir leur contenu avec des médias plus riches.	Les gens vont gratifier, récompenser les autres gens du réseau : l'effet Andy Warhol peut démarrer.	Les gens vont pouvoir « aller voir ailleurs » : et ainsi propager le réseau social vers d'autres réseaux sociaux.

Votre Module

La force de cette plateforme est la capacité à y intégrer vos propres modules et applications. Vous pouvez les développer vous-mêmes ou passer par des partenaires certifiés par GreenIvory.

Intégrer une application

tierce est extrêmement simple, intégrer les données de votre réseau dans vos applications l'est également. Cela vous permet de garantir une synergie forte entre votre système d'information et votre réseau social.

Architecture innovante. La plateforme technique sur laquelle GreenIvory propose ses réseaux sociaux permet aux développeurs et aux intégrateurs de s'affranchir des contraintes technologiques, que votre application soit en PHP, Perl, Python, Java ou C# :

- l'ensemble des échanges se font de façon sécurisée via un système de tickets permettant le single sign-on (login unique),
- l'ensemble des données du réseau sont accessibles via des services web (requêtes REST, données en JSON ou XML) vous permettant d'intégrer des éléments de votre réseau dans vos applications.

Facteurs Clés de Réussite

Pour comprendre les facteurs clés de succès des réseaux sociaux, gardons à l'esprit que ces réseaux sont avant tout des réseaux humains avec leurs complexités, leurs contraintes, leurs obligations, leurs spécificités...

Adhérer et se Retrouver dans une Communauté

Les membres adhérant à un réseau social en ligne viennent y chercher soit un complément, soit la totalité des éléments qu'ils ne trouvent pas dans leur vie « réelle » (en anglais : In Real Life - IRL).

Basiquement, l'utilisateur vient y **chercher un lien social** : ce lien qui se fait difficilement dans la vie quotidienne, mais qui à travers des interfaces web est facilitée. Nul besoin de longues discussions pour savoir qui aime le même cinéma, la même cuisine ou le même sport que vous, il suffit de se connecter sur un réseau social pour y découvrir des membres ayant les mêmes centres d'intérêts et le contact se fait... La même opération dans un supermarché va être difficilement réalisable. Le réseau social devient un générateur de liens sociaux.

Au delà de ce lien créé, le membre va également y rechercher un **accomplissement des besoins** qu'il ne satisfait pas au quotidien. Si nous nous appuyons sur la pyramide des besoins de Maslow, les réseaux sociaux vont permettre d'assouvir notre besoin d'appartenance, qui va se retrouver dans la fierté d'appartenir à Facebook, Copains d'Avant ou encore Smallworld. On y retrouve également la réalisation du besoin d'accomplissement de soi ou encore d'estime de soi, de devenir une personne à part entière. Il suffit d'observer le succès des applications en lien avec la photo ou la vidéo, où on y retrouve l'effet Warhol. Ce qui amène à un premier facteur clé de succès : celui de penser à mettre en avant le membre et ses liens et interactions avec les autres.

Un élément qui est souvent pris en compte dans l'adhésion ou non à un réseau social, va être la nouveauté. Là, il faut entendre originalité et innovation. Ce second facteur de succès est naturellement celui de l'innovation perpétuelle. Les membres du réseau social y trouvent en permanence des nouveautés qui vont leur permettre de redécouvrir leur réseau à travers la même interface.

Il faut également garder à l'esprit la complexité des membres de réseaux sociaux et de leur volatilité. En effet, faire parti d'un réseau social est intéressant lorsqu'il garde une part d'exclusivité. Le réseau social perd de son attrait, assez paradoxalement, à partir du moment où il devient trop simple de se faire des « amis ». Il faut penser à gérer cette petite communauté d'amis : trop d'amis tuerait-il l'ami ? Un autre facteur de succès sera cette capacité donnée aux membres de gérer facilement leur communauté d'amis.

Utilisation (ou plutôt Utilisabilité) du Réseau Social

L'application doit être fluide et simple. Cela peut sembler évident mais en réalité, on peut retrouver des plateformes conçues davantage pour des experts en informatique que pour tout un

chacun. Il faut donc concevoir une interface simple mais qui peut être personnalisable aisément et à laquelle on pourrait ajouter du contenu de manière instinctive. Cela oblige le créateur d'une plateforme de réseau social à anticiper les attentes de ses futurs membres. L'objectif est de créer une expérience agréable pour l'utilisateur.

Création d'un Réseau Social

Pour créer un réseau social, qu'il soit pour une entreprise, une collectivité ou le divertissement, il est nécessaire de choisir un sujet sur lequel vous allez réaliser votre réseau social. Le « tout en un » à la Facebook est compliqué. Il est préférable de choisir des marchés de niche où les réseaux sociaux ont leur place. Cela vous permettra d'y créer l'âme de votre réseau.

Investissement Rentable

Un autre élément essentiel est à prendre en considération : le business model de votre réseau. Le tout gratuit semble difficilement applicable, tout simplement du fait de frais de structures incompressibles tels que la location des serveurs, leurs maintenances, le coût de développement de la plateforme... Le financement par la publicité semble également limité et daté du siècle dernier.

Facteur Humain : le Community Manager

Que votre réseau comporte 100 membres ou 1 million, il est nécessaire de bien comprendre les besoins de ses membres. Il faudra donc les rencontrer, écouter leurs demandes, remarques et critiques. C'est là que nous découvrons le rôle du Community Manager. Ce gestionnaire de communauté doit être à l'écoute des membres, être l'interface entre vous et votre communauté et vous accompagner dans les décisions stratégiques concernant l'évolution de votre réseau.

Création et Diffusion de Contenus à Valeur Ajoutée

Pour garantir la qualité et créer du contenu à valeur ajoutée, chaque compétence sélectionnée par un membre devra être étayée par des arguments objectifs : références, récompenses ou trophées, certifications, extraits de CV clés, études de cas, livres blancs, success stories, témoignages clients, ...). Cela génère du contenu à valeur ajoutée, orienté bonnes pratiques, permettant de répondre à différents types de lecteurs.

Valorisation du Contenu

Outre un certain nombre de statistiques en temps réel permettant des programmations macro-économiques et leur suivi, le contenu pourra être diffusé sur un ou plusieurs portails pour permettre aux entreprises cherchant des prestations de la filière concernée de trouver le bon prestataire. De nombreuses fonctionnalités permettent d'en faciliter l'utilisation : recherche par catégorie, recherche par mots-clés, nuages de points contextuels, recommandations croisées, localisation géographique, etc.

Accroissement de la Qualité

Ce type de dispositif a une tendance naturelle à l'autogestion : les membres se donnent la peine de contribuer et ils le font sérieusement. Les tricheurs sont vite repérés et mis en face de leurs responsabilités. Une administration complémentaire permet de corriger les problèmes éventuels, mais cela doit se faire a posteriori pour ne surtout pas créer de contraintes qui pourraient freiner le développement de la communauté.

Visibilité Assurée aux Petits Acteurs

Une PME spécialisée sur un ou plusieurs créneaux et qui aura fait l'effort de publier un contenu adapté bénéficiera de la même visibilité qu'un grand compte.

Service Pérenne

Un contenu à valeur ajoutée permettra de répondre facilement aux attentes des visiteurs et donc de créer des valeurs ajoutées qui permettent de pérenniser le dispositif. Pour bénéficier d'une bonne visibilité et pouvoir développer leur business, les entreprises offreuses devront mettre à jour leurs arguments le plus fréquemment possible. Ces éléments induisent une dynamique qui permettra à votre réseau social de se développer, de se positionner au mieux et de se pérenniser.

Les Acteurs & Auteurs

Les Acteurs

GreenIvory

Présent à la fois aux Etats-Unis et en Europe, GreenIvory est un spécialiste des technologies qui font Web 2.0 avec une spécialité sur l'e-réputation, le mashup et, naturellement, les réseaux sociaux. Son produit phare, MashupXFeed, permet de diffuser automatiquement du contenu sur les sites web, les rendant plus riches, plus pertinents et plus visibles.

ADEC

L'ADEC est une association de développement économique spécialisée dans les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et le développement durable. Les services proposés sont accompagnement de projets, technopole, service d'information stratégique, réseau de compétences et coopération européenne. Sur 2009-2012, l'ADEC sera leader du projet européen IT-to-Rhine (IT2R) qui vise à fédérer les clusters TIC du Rhin Supérieur (Cyberforum de Karlsruhe, Rhénatic en Alsace, Medien Forum sur Freiburg et les entreprises TIC de la région de Bâle), avec une forte orientation vers les Green IT.

BlueBoat

BlueBoat est une société spécialisée dans l'analyse et le traitement de l'information. BlueBoat accompagne les entreprises dans leurs démarches de veille stratégique au quotidien et plus particulièrement les accompagne dans la maîtrise de leur image sur Internet. BlueBoat analyse ce qui est dit de l'entreprise, de ses concurrents, améliore leur image et leur e-réputation.

Les Auteurs

Jean-Bruno Guerra

Jean-Bruno (ceei.guerra@gmail.com) accompagne des créateurs et des PME dans la structuration et le lancement de projets innovants en Alsace. Il les aide à élaborer leurs business plans, à définir leurs stratégies de financement, à trouver les centres de compétences et partenaires-clés de leurs projets. En charge de la filière TIC, il est membre du comité opérationnel de Rhénatic, cluster regroupant 100 entreprises TIC alsaciennes. Jean-Bruno est également membre fondateur du barcamp Alsace, membre du bureau du CJD Bas-Rhin, co-fondateur de Team Academy Alsace et intervient à l'Ecole de Management de Strasbourg depuis 3 ans.

Arnaud Kehren

Arnaud (arnaud.kehren@adec.fr) est Directeur de Projet au sein de l'ADEC, Depuis 10 ans, il accompagne les entreprises TIC dans leur positionnement et orientations stratégiques. Il a participé à de nombreux projets européens et a défini et mis en place des modèles organisationnels pour des services d'informations stratégiques. Au niveau universitaire, il enseigne l'entrepreneuriat et l'intelligence économique depuis 10 ans. Il participe également au comité opérationnel de Rhénatic.



Jean Georges Perrin

Jean Georges (jg.perrin@greenivory.com) a réalisé son premier site web en 1994. Depuis, il est resté dans le monde IT du web (par opposition au domaine purement marketing & communication). De formation ingénieur en informatique, il a été développeur, chef de projets, architectes, consultant... Il a participé à de nombreuses créations de startups, organise et donne des cours et séminaires sur le développement informatique et le web. Aujourd'hui, Jean Georges dirige GreenIvory et plus particulièrement la stratégie R&D.

Christophe Thil

Christophe (christophe.thil@blueboat.fr) dirige BlueBoat depuis 2004. Très actif dans le domaine du web, Christophe gère deux blogs, a créé un concept de présentation en vidéos d'1 minute. Très présent sur les réseaux sociaux, Facebook, Viadeo, LinkedIn, etc. mais également dans de nombreux réseaux IRL (*in real life*, dans la vie réelle). Depuis 2007 Très actif dans le domaine de la veille, Christophe anime deux blogs, a plusieurs projets de recherche dans la vidéo en ligne et se concentre sur l'e-réputation : mais que dit-on de vous sur Internet ?

Pour aller plus loin...

Site web francophone de GreenIvory, <http://www.greenivory.fr>.

Site web international de GreenIvory, <http://www.greenivory.com>.

Site web de l'ADEC, <http://www.adec.fr>.

Site web et blog de BlueBoat, <http://www.blueboat.fr>.

Blog de GreenIvory sur Web 2.0, le mashup, les implications business, les technologies...
<http://blog.4mashup.com>.

Blogs de BlueBoat sur la veille, l'e-réputation, <http://www.twenty1.fr>.



1. Réseau social. *Wikipedia*. [En ligne] Wikimedia, 01 12 2008. [Citation : 01 12 2008.] http://fr.wikipedia.org/wiki/Réseau_social.
2. Kagan, Marta Z. *What The F**K is Social Media?* [En ligne] 07 2008. [Citation : 01 12 2008.] <http://www.slideshare.net/mzkagan/what-the-fk-social-media/>.
3. Shuen, Amy. *Web 2.0: A Strategy Guide*. April 2008. s.l. : O'Reilly, 2008. p. 73. Web site: <http://tinyurl.com/web20strategyguide>.
4. Warhol, Andy. Stockholm, Sweden : s.n., 1968. Original: In the future everyone will be world-famous for 15 minutes..
5. *Social Networking sites are officially more popular than porn sites*. 13 10 2007, Time.
6. *Global CEO Study*. s.l. : IBM, 09 2008.
7. s.l. : Forrester Research, 10 2008. Original: 3/4 of US online adults now use social tools to connect with each other (compared with just 56% in 2007). On average, they spend one hour per week using these tools; however, 19% [and growing] are averaging 7 hours per week..
8. s.l. : Gartner, 10 2008. Original : 75% of Fortune 1000 companies with Web sites will have undertaken some kind of online social-networking initiative for marketing or customer relations purposes in the next year..
9. s.l. : Universal McCann, 04 2008, Comparative Study on Social Media Trends. Original : 73% of active online users have read a blog..
10. s.l. : IAB, 04 2008, IAB platform status report: user generated content, social media, and advertising - An overview. Original : In 2008, if you're not on a social networking site, you're not on the internet..
11. Nielsen "Trust in advertising" report. s.l. : Nielsen, 10 2007. Original : Only 14% of people trust advertisements. 78% of people trust the recommendations of other consumers..
12. O'Reilly, Tim. What Is Web 2.0, Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly Radar*. [En ligne] O'Reilly, 30 09 2005. [Citation : 01 12 2008.] <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.
13. Colomès, Michel. Obama, le premier président élu grâce au web. [En ligne] Le Point, 08 11 2008. [Citation : 01 12 2008.] <http://www.lepoint.fr/actualites-chroniques/obama-le-premier-president-elu-grace-au-web/1238/0/290043>.
14. Stelter, Brian. The Facebooker Who Friendened Obama. [En ligne] New York Times, 07 07 2008. [Citation : 29 11 2008.] Cette article est parue avant la victoire de Barack Obama.. <http://www.nytimes.com/2008/07/07/technology/07hughes.html>.
15. Vargas, Jose Antonio. Obama Raised Half a Billion Online. [En ligne] Washington Post, 20 11 2008. [Citation : 28 11 2008.] http://voices.washingtonpost.com/the-trail/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html.
16. Schonfeld, Erick. First Look: Kluster's Market Approach to Crowdsourcing. *TechCrunch*. [En ligne] 18 02 2008. [Citation : 02 01 2009.] <http://www.techcrunch.com/2008/02/18/first-look-klusters-market-approach-to-crowdsourcing/>.
17. Kimball, Lisa et Rheingold, Howard. How Online Social Networks Benefit Organizations. *Howard Rheingold Associates*. [En ligne] Howard Rheingold Associates. [Citation : 04 01 2009.] <http://www.rheingold.com/Associates/onlinenetworks.html>.
18. Filloux, Frédéric. La grosse facture de Facebook. *La tectonique des clics*. [En ligne] e24.fr, 16 11 2008. [Citation : 7 12 2008.] <http://www.e24.fr/chroniques/tectonique-des-clics/article16472.ece>.
19. Farber, Dan. Comcast goes social with Plaxo acquisition. *Cnet*. [Online] 05 14, 2008. [Cited: 01 03, 2009.] http://news.cnet.com/8301-13953_3-9944352-80.html.
20. Multiple. Adhocratie. *Wikipedia*. [En ligne] Wikimedia Foundation, Inc., 22 12 2008. [Citation : 10 01 2009.] <http://fr.wikipedia.org/wiki/Adhocratie>.

Révision 13.

Copyright & Liability Notice. This document is copyright © 2009 GreenIvory LLC / GreenIvory SARL. This document is the sole property of GreenIvory. No excerpt, quote or elements can be copied, published or distributed prior to its written approval. If you wish to use any part of this document, please send a mail to copyright@greenivory.com and state what part(s) you want to use and in which context you are going to use it. All trademarks and copyrights are properties of their respective owners and are protected in the United States of America, France and/or other countries.



GreenIvory France

10 rue Saint Wendelin
F67500 Haguenau
France
Tel. +33 (0)9 50 53 10 34
<http://www.greenivory.fr>

GreenIvory USA

P.O. Box 51125
3608 Shannon Road
Suite 200
Durham, NC 27707
United States of America
Tel. +1 (617) 862-2319
<http://www.greenivory.com>

