

ÉDITO

Le réseau social d'entreprise ou RSE fait évoluer les modes de collaboration au sein des organisations. Va-t-il tuer l'e-mail ? Il devrait en changer l'usage car le RSE ne remplace pas les outils existants, il les complète. L'e-mail va perdre sa fonction de transport de la valeur ajoutée et se muer en système d'alerte, pensent certains experts. Souvent déployé en mode Saas, le RSE s'épanouit alors loin des managers IT. Jusqu'au moment où il faudra intégrer ses informations avec les systèmes de GRC et de GED existants.

SOMMAIRE

RETOUR D'EXPÉRIENCES: SPÉCIAL RSE

■ **Les réseaux sociaux s'implantent en entreprise** p. 1 à 7

■ « *L'intranet disparaîtra au profit du réseau social chez Lagardère Publicité* » p. 8 à 9

GESTION DE CARRIÈRE

« *Maîtrisez les coûts ou démissionnez!* » p. 12 à 13

INTERNATIONAL

Intégrer les médias sociaux à la relation clients est difficile p. 14

SYSTÈME D'INFORMATION ET MÉTIERS

« *Le DSI doit être un facilitateur pour l'entreprise* » p. 15 à 18

HUMEUR

p. 20

RETOUR D'EXPÉRIENCES

SPÉCIAL RSE

Les réseaux sociaux s'implantent en entreprise

Les réseaux sociaux arrivent dans les entreprises. De nouveaux modes de travail se mettent en place. Les managers informatiques sont dans la boucle mais souvent a minima alors que l'e-mail voit son rôle être remis en question.

Les réseaux sociaux sont la grande nouveauté des communications d'entreprise. Ils amènent de nouveaux modes de collaboration. Les témoignages positifs se multiplient autour de déploiements ou de pilotes de réseaux sociaux d'entreprise (RSE) que ce soit à La Lyonnaise des eaux, chez Lagardère publicité, GDF Suez, Bouygues Télécom, à l'Apec ou chez JCDecaux. Entre l'email et le téléphone, la publication dans un réseau social prend sa place parmi les outils d'entreprise. Certains annoncent même que l'email va disparaître.

Une cinquantaine de communautés

« Le réseau social est une démarche relativement récente dans les entreprises et qui se développe depuis 2010 environ » estime **Fabrice Poiraud Lambert, responsable du pôle collaboratif à la DSI de la Lyonnaise des eaux.** Cette entité de la branche Suez environnement de GDF Suez a créé une cinquantaine de communautés dans son RSE. Ce réseau représente 1 800 collaborateurs connectés parmi les sept mille employés du groupe. L'outil employé est la plateforme BlueKiwi. Cet outil a été choisi car il permet d'ouvrir le réseau sur l'extérieur et qu'il est sur le Cloud. Fabrice Poiraud Lambert précise: « *Nous ne poussons pas à son usage. Nous attendons que les collaborateurs aient un réel besoin pour* » ▶

5 DÉCIDEURS IT TÉMOIGNENT

Fabrice Poiraud-Lambert

Lyonnaise des eaux

Philippe Giorgi

Bouygues Telecom

Jean-Pascal Szelterski

APEC

Marc Merlini

JCDecaux

Valérie Blondeau

Lagardère Publicité

“

Dans une communauté, les gens veulent partager entre eux, c'est différent d'un groupe

Fabrice Poiraud Lambert
Lyonnaise des eaux

y aller. » Le réseau social doit être là pour retirer le caillou que l'on a dans sa chaussure sinon il ne décolle pas.

Des communautés ont été créées autour de pratiques ou d'intérêts et pas seulement des communautés pour le marketing ou l'informatique. Les gens partagent un sujet et un domaine d'intérêt. « Dans une communauté, les gens vont vouloir contribuer et partager entre eux. C'est la différence avec un groupe où les gens s'intéressent à un sujet commun mais où ils n'ont pas forcément envie d'échanger entre eux. Le RSE ne fonctionne que si les gens ont réellement envie de partager les uns avec les autres » précise Fabrice Poiraud Lambert. Il s'est aperçu que le fait d'ouvrir des communautés dans l'entreprise nécessitait de s'ouvrir rapidement vers l'extérieur. C'est le cas à la Lyonnaise des eaux où il existe un millier d'autres entreprises au sein du groupe GDF Suez. L'ouverture d'une communauté sur la mobilité par exemple attire des demandes des autres entités du groupe d'y participer. « On peut même ouvrir sur des partenaires extérieurs, voire avec des clients finaux sur certains sujets » dit-il.

Le chaînon manquant de la communication

Le RSE apparaît comme le chaînon manquant dans les outils existants. « C'est l'outil qui manquait pour partager la conversation que l'on a dans le couloir, que l'on a de manière brève au téléphone, ou que l'on a à la machine à café. Et cette connaissance qui pouvait s'échanger dans ces moments là était non traçable et c'est vraiment dommage. Le RSE permet d'échanger de manière informelle, déstructurée, et c'est volontaire. Potentiellement, si la discussion se perd, cela n'est pas très grave. Ceux qui auront participé ou lu, auront capté quelque chose, et cela fait progresser des communautés dans l'entreprise et donc globalement l'entreprise. C'est de la communication rapide et floue » décrit Fabrice Poiraud Lambert. La gestion documentaire permettra ensuite de pérenniser de l'information dans le temps. Des discussions précieuses sur le RSE pourront être synthétisées et placées dans la GED.

De plus, le RSE évite de devoir envoyer des emails en permanence. Ce qui finirait par énerver certains. Le RSE replace l'être humain au centre des relations. Il permet de faire intervenir chacun en tant qu'être humain. Avant le RSE, il n'y avait rien. « A La Lyonnaise des eaux, nous préférons parler d'axe 'humain' et non d'axe 'réseaux sociaux', le RSE étant l'un des composants de l'axe 'humain' encore peu développé en entreprise » ajoute Fabrice Poiraud Lambert.

Plusieurs types de communautés

Des communautés business ont été créées, qu'il s'agisse de disposer d'une animation autour d'une solution, ou autour de l'innovation, ou autour d'une réflexion marketing pour le lancement de nouveaux produits. Les communautés sont créées selon plusieurs axes : pratiques, expertise, projets ou intérêts. Le RSE permet de créer du lien avec des équipes distantes, ce qui est le cas de La Lyonnaise des eaux qui est un groupe très distribué géographiquement.

“

La valeur ajoutée de l'e-mail est transférée dans le RSE

Fabrice Poiraud Lambert
Lyonnaise des eaux

Avec le RSE, est-ce la fin de l'email ? « On peut dire cela pour être provocateur. En fait, l'email est mort dans son usage de vecteur de transport de valeur ajoutée » constate Fabrice Poiraud Lambert. Il poursuit « avant, on envoyait une pièce jointe à valeur ajoutée dans un email, avec tous les effets de bord positifs ou négatifs associés. » Chacun disposait d'une copie du document mais il fallait en renvoyer à chacun un exemplaire dès qu'une modification était réalisée, avec un impact sur les serveurs de messagerie et les réseaux, et il fallait stocker le mail dans sa messagerie à moins de détacher le document et de le ranger dans une GED ou sur un serveur de fichiers

L'email évolue vers un système d'alerte

« Aujourd'hui, avec le RSE ou avec des solutions de GED un peu avancées, on s'aperçoit que l'email évolue vers un système d'alerte et de notification. » L'email ne contient plus qu'un lien vers une plateforme. « Il peut donc être détruit. » La messagerie devient un agrégateur d'alertes pour aller se connecter au réseau social et consulter les messages ou les documents postés. Les mails peuvent alors être jetés car ils ne contiennent pas de valeur ajoutée. Finalement, « la valeur ajoutée est stockée ailleurs que dans ma boîte mail que personne d'autre que moi ne pourrait consulter » relève Fabrice Poiraud Lambert. Au bout du compte, il y a plus d'emails, mais ils sont plus légers car il s'agit de notifications, et on peut les supprimer.

Quel est le retour sur investissement (ROI) pour le réseau social ? « Il est très difficile de calculer un ROI sur un réseau social au même titre qu'il est difficile de calculer le ROI de la messagerie ou du chat. Mais cela permet de diffuser de la connaissance et des bonnes



Une communauté suit ce qui se passe sur le marché de l'entreprise en temps réel

Fabrice Poiraud Lambert
Lyonnaise des eaux

pratiques » répond Fabrice Poiraud Lambert. Suez Environnement a par exemple une communauté de veille stratégique et concurrentielle. « *Des veilleurs publient de l'information en temps réel sur ce qui se passe sur le marché de l'entreprise, la concurrence, les clients. Les commerciaux et la direction générale sont connectés sur cette plateforme. Cela représente 400 personnes.* »

Des informations clés pour l'entreprise

Cela a permis d'évangéliser de façon extrêmement rapide sur l'intérêt de partager en temps réel de l'information et de pouvoir interagir dessus. Cette communauté diffuse des informations clés pour l'activité de l'entreprise. Elle peut aider à mieux informer les commerciaux pour être efficaces sur le terrain et disposer d'argumentaires afin de décrocher des contrats. Et même s'il est difficile de tracer la part d'information venue du RSE qui a été utilisée, « *le bénéfice devient difficile à chiffrer, mais il est évident dans l'esprit de chacun* » en déduit Fabrice Poiraud Lambert. Il ajoute : « *les communautés naissent et disparaissent, une fois leur rôle rempli. Comme dans les projets d'innovation, seul un sur cent réussira, c'est pareil pour les communautés, il faut leur laisser la chance de prouver leur rentabilité.* »

Le RSE a également un fort impact sur les modes de management. « *Le vice président de GDF Suez a déclaré lors d'une conférence que les réseaux sociaux pourraient avoir un impact réel sur l'organigramme de l'entreprise en l'aplatissant* » relève Fabrice Poiraud Lambert. Lorsque l'on communique de manière transversale en faisant fi des traditionnels 'râteaux hiérarchiques' cela apporte quelque chose, mais cela a un impact qui peut stresser le management intermédiaire. Il faut de plus avoir le courage de publier. « *Il existe chez GDF Suez un mur, comme chez Facebook, sur lequel vous pouvez publier et vous savez que 240 000 personnes peuvent vous lire* » indique Fabrice Poiraud Lambert. De quoi placer sous pression celui qui va écrire et qui va signer de son nom. De même, il y a un sentiment de pression dans des business units plus petites de ne pas savoir qui va vous lire. Cela représente une action forte pour un collaborateur de l'entreprise.

On peut citer, toujours chez GDF Suez, l'usage d'un RSE à la DSI, utilisé par les équipes de l'informatique, et qui doit être étendu aux autres métiers de la société. Armelle Douay du CESA (Centre d'études et Solutions applicatives) de GDF Suez avait ainsi témoigné lors du salon RSE début mars à la Porte de Versailles à Paris.

Passer de la GED au collaboratif

Autre cas : Bouygues Télécom. L'opérateur télécoms entend passer de la GED (Gestion Electronique de Données) lancée en 2001 et poursuivie avec l'usage de SharePoint 2007, pour arriver à un usage de type collaboratif. « *Nous avons nommé des correspondants SharePoint dans toutes les directions, en définissant les collections par métier et non par organisation pour être à l'abri de toutes les réorganisations possibles et variées. Et depuis 2010, nous avons déployé un add-on sur SharePoint, qui s'appelle NewsGator, qui est la partie réseau interne, même si je ne sais pas si on peut dire social* » décrit **Philippe Giorgi, Knowledge and records manager de Bouygues Télécom**. Il existe ainsi 12 collections différentes selon les métiers, avec une collection Achats, une collection Juridique, etc. De plus, 45 personnes ont été désignées comme étant les correspondants SharePoint dans

Pour en savoir plus



Retrouver en vidéo

Fabrice Poiraud-Lambert
de la Lyonnaise des eaux
sur **CIO Online**



LE RÉSEAU SOCIAL DE JCDECAUX SERA MOBILE

Le RSE démontre sa pleine puissance lorsqu'il est disponible depuis son mobile. C'est un des critères clés réclamés par la direction générale lorsqu'il s'est agi de retenir un produit du marché pour les collaborateurs de JCDecaux, le numéro un mondial de l'affichage publicitaire. Un test pilote est actuellement enclenché pour durer de mars à mai 2011. Les équipes travaillent sur ce projet depuis un an. C'est la plateforme Jives qui a été retenue dans ce but. « *L'application Jives présente l'avantage de fonctionner sur mobile, c'était un critère fondamental* » souligne **Marc Merlini, directeur des applications grand public chez JCDecaux**. Il précise : « *Nous avons démarré sur une quinzaine de communautés, qui vise les populations Sales et Marketing. Les points fondamentaux que l'on a vu dès le départ, c'est que ce sont des populations essentiellement mobiles, qui ont besoin de partager et d'aller chercher*

de l'information en situation de mobilité. » Le but du pilote avant d'ouvrir le système à l'ensemble des collaborateurs, est également de « *meubler la salle de danse* », pour que les collaborateurs n'arrivent pas devant une piste où il n'y a absolument personne. « *On voulait mettre un peu de vie dans le système, et qu'il y ait déjà du contenu, Et pour cela la capacité à se connecter au réseau social en mobilité était fondamentale* » termine-t-il. Il faut noter que le groupe Carrefour, numéro 2 mondial de la grande distribution, lance également en ce moment même un pilote sur Jives pour son réseau social. ■

Pour en savoir plus



Retrouver en vidéo

Marc Merlini
de JCDecaux
sur **CIO Online**





La génération Y ne se lâche pas plus que les autres

Philippe Giorgi
Bouygues Télécom

l'entreprise. Ces correspondants sont choisis par le CoDG de Bouygues Télécom. Ils sont présents dans toutes les directions.

Il y a aujourd'hui 180 communautés déployées. Huit mille collaborateurs se sont au moins connectés une fois, un millier ont rempli leur profil – non sans mal reconnaît toutefois Philippe Giorgi car à l'origine dans les outils internes de l'entreprise il y avait déjà une CVthèque - et deux cent à deux cent cinquante collaborateurs apportent véritablement du contenu. Ces ratios sont cohérents avec la « vraie vie » où finalement une faible proportion de gens publie réellement de l'information. Chez Bouygues Telecom, les gens interviennent en leur nom propre et donc publient de manière policée sur des problématiques d'entreprise. La génération Y se montre finalement disciplinée. Par ailleurs, « *On mise beaucoup sur la transversalité, car le bienfait du réseau social est de réunir des gens qui ne sont pas dans la même organisation. Le réseau social réussit à faire passer de la transversalité là où le management a beaucoup de difficulté habituellement* » se félicite Philippe Giorgi.

Autre aspect positif, les gens qui s'impliquent dans un réseau social, ne se transmettent plus via la messagerie de lourds messages. Ils le déposent sur un espace documentaire de leur communauté afin de partager en instantané le document en question. De plus les réseaux sociaux de type grand public sont autorisés. « *Cela ne servirait à rien de les interdire sur les postes de travail, car nos collaborateurs de la génération Y équipés de smartphones les utiliseraient sur leur mobile. Il faut favoriser les usages et les accompagner* » indique Philippe Giorgi.

Des collections créées par métier

Quel est le ROI de ces outils ? « *Notre discours est très pragmatique et nous regardons le ROI pour Bouygues Télécom d'avoir un site sous SharePoint* » prévient Philippe Giorgi. Les gens passaient beaucoup de leur temps à classer leurs emails et leurs documents. La démarche a donc consisté à créer une collection de documents par métier. Le suivi statistique de l'usage des outils collaboratifs chez Bouygues Télécom est précis et donne une idée des usages. Le ratio de 200 contributeurs sur 9000 employés correspond à la vraie vie.

Le réseau social est là pour partager des expériences. Chez Bouygues Télécom, il y a ainsi 600 wikis, 200 blogs, 4000 sites ouverts pour la gestion des projets, permettant la communication au sein des équipes et la gestion d'équipes. Plus globalement, au sein du groupe Bouygues, avec TF1, Bouygues Construction, Colas et Bouygues Télécom, il y aura un partage autour de SharePoint avec « Bypedia ».

Une capitalisation sur SharePoint

Newsgator sert à gérer un fil de conversation sur lequel on publie selon les communautés. Cet outil canalise les interventions des personnes. Cet outil permet des fonctionnalités similaires à ce que permet un outil comme Bluekiwi, estime Philippe Giorgi. Etant donné que Bouygues Télécom avait beaucoup développé autour de SharePoint, l'opérateur a capitalisé sur cet acquis et prépare la migration vers SharePoint 2010. « *Nous allons avoir un important accompagnement du changement, car cela va réellement changer l'environnement des collaborateurs* » relève-t-il. « *Le réseau social est de plus en plus utilisé, mais le mail reste l'outil pour communiquer vers l'extérieur, où beaucoup de gens n'ont que le mail.* »

Philippe Giorgi note qu'il faut une phase d'éducation pour le réseau social, car cet outil est en phase bêta chez Bouygues Télécom. « *Avec 180 communautés actuelles, nous n'en sommes qu'au début. Nous souhaitons que les gens viennent sur le RSE pour créer des communautés qui soient efficaces, pérennes ou liées à un projet. Une des difficultés dans les années à venir, ce sera de gérer la croissance* ». Il faudra pouvoir faire du nettoyage sur les sites en obsolescence. Sans compter que ces outils sont nouveaux et que les règles de bon usage ne sont pas encore maîtrisées par tous. C'était déjà le cas sur d'autres outils comme le chat. « *Or, le chat pose des problèmes de traçabilité, qui se souviendra dans trois ans d'où est parti l'ordre de telle commande si elle a été émise via le chat ? Il faut éduquer les gens sur les bons usages du chat. Il en est de même pour les outils de RSE.* » Les publications très longues sur un RSE qui n'intéressent que leur auteur devront être bannies.

Fédérer les outils existants

Puis, il faudra probablement effectuer une fédération des différents outils où se trouvent des informations sur les collaborateurs. On pense en particulier aux outils liés aux RH. « *Le réseau social est un travail de longue haleine. Un des objectifs est de passer de 200 contributeurs à 400 contributeurs* » affirme Philippe Giorgi. Le prochain chantier concernera les moteurs de

Pour en savoir plus



Retrouver en vidéo

Philippe Giorgi
de Bouygues Télécoms
sur **CIO Online**





On distingue trois à quatre grands types de communautés

Jean-Pascal Szellerski
Apec.fr

recherche. Avec des informations qui sont désormais situées dans SharePoint, NewsGator, sur l'intranet, etc. il faut accéder à l'information. De même, les bases Oracle, SAP, Access, ne sont pas indexées, il faut les ajouter. Il faut une indexation intelligente des contenus.

40 communautés à l'Apec

À l'Apec, un organisme qui aide les cadres à la recherche d'un emploi, un RSE a été déployé depuis le début de 2008. Actuellement, 40 communautés ont été développées pour les besoins internes. « *Nous avons appris en marchant* », indique Jean-Pascal Szellerski, directeur des services Web de l'Apec. Le site Apec.fr qu'il dirige réunit 4,5 millions de visiteurs par mois et affiche 2 millions de pages vues par jour. À l'Apec, on distingue trois à quatre grands types de communautés.

On trouve ainsi les communautés de projets. Puis, il y a des communautés métiers, fonctionnelles, qui rendent un service quotidien aux utilisateurs par rapport à leur métier dans un département ou une direction. Il y a ensuite les communautés liées à une équipe ou à une activité. Enfin, il y a les communautés d'intérêt qui traitent de sujets transverses à plusieurs métiers. « *Toutes ces communautés apportent des éléments d'échange d'information, mais aussi de productivité pour les salariés et pour l'entreprise* » décrit Jean-Pascal Szellerski.

Les communautés de projets s'ouvrent et se ferment au gré de la création et de la clôture de projets. C'est le cas du projet d'évolution du site internet de l'Apec. « *Dans ce cadre, on a besoin d'outils conversationnels pour échanger sur les différents aspects d'un projet. Pour la refonte du site Apec.fr, nous avons différentes communautés selon les aspects du projet. On peut ainsi voir l'état du travail en cours à tout moment dans les outils conversationnels par exemple sur l'ergonomie, la navigation et l'IHM du site, pour l'ensemble des acteurs du projet et pour les directions de l'entreprise* » illustre Jean-Pascal Szellerski. Il ajoute « *Un directeur marketing stratégique n'a plus à demander où nous en sommes sur tel aspect de l'expérience utilisateur. En allant dans l'espace communautaire, il a accès au dernier focus group des utilisateurs.* »

Echanger sur leurs problématiques

Côté fonctionnel, lié à une équipe, on trouve le cas du département études et recherches de l'Apec qui travaille sur l'évolution du marché de l'emploi. La communauté réunit 30 utilisateurs. ►

8 BONNES PRATIQUES POUR ASSURER LA RÉUSSITE D'UN RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE

- 1 **Les managers de haut niveau doivent donner l'exemple.** Par exemple, chez Lagardère Publicité, le directeur marketing a ouvert une communauté sur le cinéma dont il est un fan. Cela a libéré la voie pour les autres collaborateurs,
- 2 **Certaines informations stratégiques doivent être disponibles uniquement sur le RSE.** Pour dynamiser l'usage du RSE, certaines entreprises interdisent l'usage du mail pour l'échange d'informations indispensables et obligent leur publication uniquement sur le RSE, amenant certains cadres à louper des réunions s'ils ne se sont pas connectés au RSE,
- 3 **Une charte des bons usages du réseau social doit être rédigée,** mais cette charte ne servira finalement pas de gendarme au quotidien car même la génération Y adopte une attitude professionnelle et policée sur un RSE,
- 4 **On peut autoriser la création de communautés liées à des sujets** de type plus personnels et non professionnels. Cela facilite la prise en main des outils,
- 5 **Adopter une solution de réseau social en mode Saas** permet un déploiement rapide par les équipes métiers,
- 6 **Les fonctions disponibles sur l'outil de RSE doivent répondre aux besoins spécifiques** de la population de l'entreprise. Par exemple, tous les outils ne sont pas aisément utilisables depuis un smartphone que l'on trouve dans la poche de tous les commerciaux de terrain.
- 7 **Autoriser les réseaux sociaux externes comme Facebook, Viadeo, LinkedIn ou twitter.** La génération Y pratique ces outils au quotidien et les considère comme faisant partie de la panoplie nécessaire dans sa manière de vivre. Il faut apporter à cette génération un environnement qu'elle connaît et dans lequel elle a envie de collaborer. Il faut favoriser les usages et les accompagner. De plus, un fil twitter permet également d'animer des communautés internes à l'entreprise.
- 8 **Une communauté doit répondre à un besoin, « aider à retirer un caillou que l'on a dans sa chaussure »,** sinon elle ne décollera pas. Une communauté doit être animée par quelqu'un qui est considéré comme légitime. Ceci dit, les communautés vivent et meurent une fois leur objectif atteint. Il est donc inutile qu'un « *community manager* » s'acharne à tenir à bout de bras une communauté qui n'a plus lieu d'être. Et comme dans tout projet d'innovation, toutes les communautés ne réussissent pas forcément mais il faut leur laisser leur chance.



Le RSE complète les outils existants sans les remplacer

Jean-Pascal Szellerski
Apec.fr

Il ne s'agit donc pas de lignes de métiers mais d'activités de département. « Ces utilisateurs ont un espace communautaire pour échanger entre eux sur leur activité, leur veille, ou leurs problématiques. »

Dans le cadre de la production de services, il existe une communauté métier qui réunit les 80 conseillers et consultants en Sourcing de l'Apec qui sont chargés de chercher des profils pour les entreprises. Ils sont disséminés sur toute la France. Ils s'échangent des informations sur des questions opérationnelles rencontrées sur le terrain. « La moindre information bénéficie à tous. » Autre exemple de communauté métier, celle qui réunit les services de support liés aux produits proposés par l'Apec. Via la communauté, le responsable produits apporte des réponses aux personnes qui posent des questions, ou il récupère des demandes pour faire évoluer le produit.

La veille devient l'affaire de tous

En matière de communautés centrées sur un intérêt commun et transverse, l'une d'entre elles traite de la veille et réunit 80 utilisateurs. Car bien qu'il y ait une fonction veille, tout le monde peut en faire ou alimenter la communauté. Autre cas, la communauté « managers ». Cette communauté avait été l'une des toutes premières. Elle avait démarré rapidement puis elle avait décliné. Mais deux ans plus tard, elle a été réappropriée par les RH et notamment par l'institut du management qui fournit des conseils, des méthodes et des formations aux managers de l'Apec, et de nombreux managers y sont entrés.

Qu'apporte ce réseau social d'entreprise ? « Il n'y a pas d'usage magique. Le réseau social d'entreprise ne remplace pas les autres outils mais il les complète » souligne Jean-Pascal Szellerski. Il poursuit « Par exemple, l'e-mail peut théoriquement faire tout ce que fait le réseau social. Mais l'usage massif des listes de diffusion et des pièces jointes trouve vite ses limites car peu de gens répondent, les conversations sont difficiles à suivre et les pièces jointes polluent les boîtes aux lettres ».

Pour Jean-Pascal Szellerski, le RSE ne remplace pas l'e-mail, ni la GED, ni la gestion de projets. Mais il ajoute des fonctions supplémentaires. Dans le cas d'un projet, il s'agira de conversations autour de ce projet, de son actualité. On bénéficie aussi de nouvelles fonctions comme la création de sondages.

Gagner du temps

Le réseau social peut être « cross community », car des utilisateurs peuvent être connectés à différentes communautés, et re-publier certaines informations d'une communauté à l'autre, via des liens. Mais les conversations restent cloisonnées. Le réseau social gomme l'effet de mise en silos des applications classiques. « L'utilisateur lambda a naturellement envie de taper dans cette masse d'informations. C'est l'effet Google. C'est un outil de travail au quotidien très utile, synonyme de gain de temps » décrit le directeur.

Lors du déploiement, « nous avons eu une démarche top/down, qui est partie du comité de direction de l'Apec, ce qui a permis d'associer toutes les directions » précise Jean-Pascal Szellerski. Deux directions ont toutefois été plus particulièrement concernées. La direction de la communication a permis de définir le caractère complémentaire du réseau social et de l'intranet. La DSI a validé la démarche, et a assuré la synchronisation avec les annuaires de l'entreprise. « Mais son implication a été limitée car le réseau social est hébergé en mode Saas avec une plateforme Bluekiwi » relève-t-il.

Bien que le RSE soit une application hors normes, la conduite du changement reste nécessaire, prévient le directeur. Le management doit être associé, voire être lui-même pratiquant. Il faut donner du sens à chaque communauté en se posant les questions suivantes : pourquoi créer une communauté ? Pour quel usage ? En quoi est-elle utile au quotidien pour l'entreprise et pour les employés ? On peut convertir au RSE des pratiques qui existaient sous forme physique. Par exemple, le Sourcing faisait l'objet de réunions trimestrielles intitulées « échanges de pratiques ». Même si ces réunions physiques ont été conservées, la création d'une communauté permet de rendre ces échanges permanents.

L'animateur doit être légitime

Il faut souligner que ces communautés ont besoin de quelqu'un de légitime pour les animer. Par exemple, pour une communauté autour du Sourcing, l'animateur sera le chef de produit marketing Sourcing. La première communauté avait concerné l'Apec.fr, donc des gens de l'Internet, qui étaient en outre plutôt jeunes. Mais en fait, il ne s'est rien passé et l'outil a même fait l'objet d'un rejet de la part de certains.



L'implication de la DSI a été limitée car le RSE a été déployé en mode Saas

Jean-Pascal Szellerski
Apec.fr



Si l'e-mail concerne plus de trois personnes, préférez l'outil collaboratif

Jean-Pascal Szelterski
APEC

Ceci dit, la création de communautés est techniquement très simple. Elle peut être réalisée en moins d'une heure par un administrateur. « *Un mode permet de laisser la main à certains utilisateurs habilités à créer des communautés mais nous ne l'utilisons pas.* » La véritable difficulté se situe en amont de la création technique de la communauté. « *Nous avons démarré avec l'outil Social Text puis nous avons continué avec BlueKiwi mais en fait, l'outil importe peu.* » Certaines communautés, comme celle qui est dédiée à l'évolution du site Internet, peuvent être ouvertes à des prestataires extérieurs, afin d'échanger avec eux des documents, ou des référentiels ou des tâches.

L'e-mail perd sa fonction d'échange

La montée en puissance du RSE signe-t-elle la fin de l'email ? « *Il y a une réalité, c'est la fin du mail, tel qu'on l'a connu. Le mail, outil magique au début du web est devenu aujourd'hui la cause des 'pollutions du web'* » annonce Jean-Pascal Szelterski. Selon lui, 85 % des mails sont des spams et pour les 15 % qui restent, la grande majorité a peu d'utilité. « *Le mail tend à avoir une fonction de notification, de process et sert à laisser une trace. Il n'a aucunement une fonction d'échange, de partage dès qu'il s'agit d'interagir avec plusieurs individus, sur des sujets variés et sur des durées plus au moins longues* » relève Jean-Pascal Szelterski. Il estime que l'usage du mail est aujourd'hui détourné 9 fois sur 10 de sa réelle utilité.

Aucun avis exprimé par e-mail

« *Combien d'entre nous reçoivent régulièrement des mails qui contiennent une pièce jointe d'une cinquantaine de pages à lire et de plusieurs Mo pour récolter l'avis des destinataires ?* » Pour Jean-Pascal Szelterski, non seulement aucun avis ne sera réellement exprimé par ce biais, mais en outre les destinataires ne traiteront pas immédiatement le document, et chacun va le stocker et charger inutilement les serveurs mail de l'entreprise. De plus, ils ne retrouveront jamais les échanges ni les contenus du document au moment où ils en auront vraiment besoin. A contrario, les usages collaboratifs en termes d'échange d'information se sont développés très rapidement et fortement ces quatre dernières années, d'abord et avant tout en dehors de l'entreprise. « *Ils font réellement leur apparition dans l'entreprise depuis deux ans, un an à peine pour certaines* » poursuit Jean-Pascal Szelterski.

Le collaboratif n'est pas l'apanage des jeunes générations

Jean-Pascal Szelterski intervient depuis 2005 sur la question des RSE. Il estime que les entreprises s'interrogent mais comprennent de mieux en mieux que l'usage collaboratif du web peut être une force dans l'entreprise si on sait lui trouver sa place. L'usage collaboratif n'est ni une mode, ni le seul apanage des jeunes générations. Les usages du collaboratif interne et externe doivent être traités en cohérence et en garantissant une porosité maîtrisée de l'information.

Pour lui, la mise en place d'un RSE est tout sauf un problème technique ou d'outil même si cela est important. « *Il s'agit avant tout d'une démarche qui permet de donner plus d'efficacité au fonctionnement global de l'entreprise et de ses processus.* » Donc cela ne s'improvise pas, cela se détermine d'un point de vue stratégique et cela s'accompagne en termes de changement, y compris au niveau du management. « *Le mail garde une fonction et un rôle, mais on observe la montée des formes collaboratives de l'échange d'information.* » Jean-Pascal Szelterski cite une règle de certaines entreprises aguerries aux RSE : « *si le mail que vous envoyez concerne plus de trois personnes, le mail n'est sûrement pas le meilleur moyen à utiliser. Préférez l'outil collaboratif et engagez la conversation.* » ■

Jean-Pierre Blettner avec Thierry Lévy-Abégnoli ►

Pour en savoir plus



Retrouver en vidéo

Jean-Pascal Szelterski
de l'APEC
sur CIO Online



Pages suivantes :

« *L'intranet disparaîtra au profit du réseau social chez Lagardère Publicité* »

« L'intranet disparaîtra au profit du réseau social chez Lagardère Publicité »

Valérie Blondeau est directrice de la communication de Lagardère Publicité. Son service vient de déployer un réseau social d'entreprise. Cet outil en mode Saas est ouvert aux échanges professionnels et personnels.



CIO : Pourquoi avez-vous créé un réseau social d'entreprise (RSE) au sein de Lagardère Publicité ?

Valérie Blondeau : Le projet a été initié par Constance Benqué, la Présidente de Lagardère Publicité en juin 2010. Il date d'avant mon arrivée. L'objectif était de créer du lien et de développer la transversalité au sein de la régie. Il s'agissait de mettre en place un espace de communication interne simple à prendre en main, véritable lieu de partage et de vie pour se retrouver, autour de communautés très diverses tant professionnelles que liées à des centres d'intérêt personnels.

CIO : On peut donc utiliser cet outil pour parler d'autre chose que du professionnel ?

Valérie Blondeau : Notre travail a de la valeur, nos passions aussi. Outre le décloisonnement, notre souhait est donc de partager ensemble ces passions sans crainte, grâce à cet outil. Chaque salarié est en effet un élément clé dans le dispositif de la régie publicitaire. Qu'il puisse ainsi échanger avec les autres salariés de l'entreprise est pour nous un facteur de la croissance de sa performance. A terme, le RSE sera la plate-forme unique d'échanges électroniques au sein de l'entreprise. L'intranet actuel est ainsi amené à disparaître progressivement. Cet outil est strictement interne et n'est donc pas ouvert à nos clients ou partenaires.

CIO : Comment avez-vous « lancé » l'utilisation du RSE par les salariés ?

Valérie Blondeau : Il fallait impliquer et fédérer toutes les équipes sans laisser personne sur le côté et doper la nouvelle culture d'entreprise centrée sur le « vivre ensemble ». Nous devons donc faire adhérer autant les jeunes commerciaux que des personnes plus âgées, le front comme le back office. Nous avons fait cela ensemble, DRH et direction de la communication. Nous avons réparti les salariés en 26 équipes : commerciaux, médias, administration des ventes, etc. Au sein de chaque équipe, il y a un administrateur en charge de la gestion des comptes, de la modération et de la création des communautés thématiques. Chacun peut en effet décider de « suivre » autant de communautés ou d'individus, jusqu'à l'entreprise entière, qu'il le souhaite.

CIO : Quelles dispositions avez-vous mises en place pour attirer les salariés ?

Valérie Blondeau : Pour intéresser les salariés, nous avons organisé un vote sur le nom du projet et c'est « Youme » qui a été choisi. Nous avons aussi mis en place un groupe « pilote » pour tester son ►

VALÉRIE BLONDEAU, UNE SPÉCIALISTE DES MÉDIAS

Diplômée de Sciences-Po en 1989, Valérie Blondeau a toujours évolué dans le monde des médias. Tout d'abord à la direction marketing du Figaro, elle entre en 1992 au groupe CEP qui deviendra Vivendi Universal Publishing, d'abord comme chargée d'études à la direction marketing et stratégie puis comme responsable communication en charge des salons et événementiels à la direction de la communication. De 2003 à 2006, elle devient consultante indépendante en relations presse, essentiellement pour le compte de Hachette Filipacchi Médias. Puis la société Lagardère Active est créée pour couvrir toute l'activité « médias » du groupe

Lagardère : presse papier (Elle, Paris Match, JDD, Télé 7 Jours...), télévision (Gulli, MCM, Mezzo...), radio (Europe 1, Virgin Radio, RFM...), Internet, mobiles et tablettes. En 2007, Valérie Blondeau en devient directrice adjointe des relations presse puis directrice en titre en 2009. Enfin, en 2011, elle devient directrice de la communication de Lagardère Publicité, la régie intégrée de Lagardère Active. Troisième régie média française, elle réalise 1,8 milliard de chiffre d'affaires en 2010 en commercialisant les espaces publicitaires de près de 150 supports sur six médias : presse, radio, TV, Web, mobile et tablettes. ■

fonctionnement sur une centaine de salariés parmi les 750 de Lagardère Publicité. Sur l'intranet, notre Présidente a annoncé le lancement du réseau par une intervention en vidéo. Des administrateurs ont également apporté leur témoignage et la page d'accueil affichait un compte à rebours de son lancement. Nous avons également proposé des petits déjeuners de présentation-formation à l'outil. Enfin, lors du lancement, le 11 janvier 2011, nous avons distribué le matin même un livret papier présentant le réseau et nous avons mis en service une hot line pour la première semaine. Lorsque nous avons déménagé nos bureaux de Paris à Levallois, nous avons communiqué via le RSE avec des vidéos présentant les nouveaux locaux, la diffusion de consignes et d'autres renseignements pratiques.

CIO : *Est-ce que ça marche vraiment ?*

Valérie Blondeau : Oui, et nous le mesurons par les statistiques d'utilisation du service. Sur les 763 comptes créés au lancement en début janvier 2011, 680 sont activés et 54 communautés ont été créées à la fin mars. Ces dernières se répartissent à peu près à parité entre les centres d'intérêts personnels et les intérêts professionnels. On a ainsi des communautés d'une part sur le cinéma, la moto, les petites annonces, l'iPad et d'autre part des communautés sur les conditions générales de vente, les tableaux de bord, les études, la veille marché, les échanges entre stagiaires ou la préparation du déménagement.

CIO : *Quel outil avez-vous choisi ?*

Valérie Blondeau : Nous avons opté pour un nouvel outil en Saas, Yoolink. Nous avons travaillé avec l'éditeur pour le faire évoluer en termes de fonctionnalités et nous continuons d'ailleurs à le faire.

CIO : *Du coup, quel a été le rôle de la DSI ?*

Valérie Blondeau : Nous l'avons bien sûr consultée en amont pour préparer le déploiement sur tous les postes. Ensuite, nous avons travaillé avec l'éditeur en direct, avec un chef de projet au sein de la direction de la communication et des représentants du marketing et de la DRH.

CIO : *D'une manière plus générale, quelles sont vos attentes vis-à-vis de la DSI ?*

Valérie Blondeau : La DSI doit avant tout nous doter d'outils qui marchent, soient ergonomiques et simples d'usage. Surtout, elle doit être réactive en cas de problème. La direction de la communication vit beaucoup dans l'urgence et nous traitons des fichiers très volumineux à faire transiter entre de multiples intervenants internes et externes. Ceci dit, nos outils sont très classiques, essentiellement de la bureautique et, pour quelques uns, Photoshop. Nous avons également un logiciel d'e-mailing pour des envois limités de moins de 300 adresses à quelques milliers.

CIO : *Vis-à-vis de vos attentes, comment définiriez-vous un bon DSI ?*

Valérie Blondeau : Pour nos besoins propres, un bon DSI est avant tout quelqu'un capable d'être très réactif. Notre métier consiste à faire circuler l'information tant en interne qu'avec l'extérieur et, aujourd'hui, cela passe presque toujours par l'informatique. Il faut donc que nous soyons rapidement dépannés en cas d'incident sans que nous ayons à rentrer dans une technique qui ne nous concerne pas. Si un e-mailing doit partir, eh bien, il faut qu'il parte et sans délais ! Pour nous, un bon DSI est avant tout un bon responsable du support utilisateur !

CIO : *Est-ce que la DSI est une force de proposition ?*

Valérie Blondeau : En général, nous sollicitons la DSI pour couvrir nos nouveaux besoins. Mais la DSI étant très occupée, elle ne va pas nous proposer spontanément quelque chose. Lorsqu'un informaticien intervient sur un poste, il arrive cependant qu'il fasse des propositions pour améliorer nos conditions de travail ou notre efficacité, ce qui est bien sûr très positif. Si la DSI repérait de nouveaux outils pouvant nous être utiles, nous aider à être plus efficaces, et nous les proposait, ses propositions seraient bien sûr les bienvenues. ■

Propos recueillis par Bertrand Lemaire

LES 3 PILIERS D'UNE BONNE DSI

- ❶ **Adéquation.** La DSI doit fournir des outils adaptés, simples et ergonomiques aux utilisateurs non-techniciens.
- ❷ **Opérationnalité.** Les outils doivent fonctionner, surtout lorsque le besoin de les utiliser est lié à une urgence, ce qui est fréquent.
- ❸ **Réactivité.** En cas d'incident, la DSI doit être réactive et fournir un support efficace aux utilisateurs pressés pour rétablir l'opérationnalité dans les plus brefs délais.



Logica optimise le TCO de son parc avec Windows 7 Entreprise

Des utilisateurs qui ont un besoin critique de leur poste de travail, un parc de 40 000 postes, un intranet de dernière génération demandant un navigateur performant, un DSI exigeant en matière de TCO... Pour être adopté par Logica, Windows 7 Entreprise a suivi une évaluation détaillée. Récit.

Près de 40 000 postes de travail, distribués sur 25 pays et utilisés par une population pour qui le PC est l'outil de production du quotidien. Ces quelques chiffres permettent à eux seuls de comprendre pourquoi Logica accorde la plus grande attention à l'évolution de son parc informatique. « *Quand Windows 7 Entreprise est arrivé, nous l'avons considéré comme un remplaçant naturel de Windows XP. Pour autant, hors de question pour nous de brûler les étapes,* prévient Laurent Allard, Chief Information Officer de Logica. *Si les PC de nos collaborateurs ne fonctionnent pas correctement, c'est tout simplement la qualité du service au client qui est compromise. Voilà pourquoi la fiabilité du système figure en tête de la liste de nos critères d'évaluation* ».

C'est début 2010 que le groupe débute l'évaluation détaillée du nouveau système d'exploitation. Les représentants de plusieurs pays y contribuent. Et les premiers retours s'avèrent particulièrement rassurants pour Laurent Allard : « *Les équipes ont été impressionnées par la stabilité du système dès la première version. Habituellement, nos évaluations et la prudence nous conduisent, comme beaucoup d'entreprises, à patienter jusqu'au premier Service Pack. Mais là il est très vite apparu que nous pouvions sauter le pas sans attendre* ».

Après la stabilité du système, ce sont les fonctionnalités du système qui sont passées au crible par les équipes de Logica. « *Dans nos contextes d'usage, nous regardons notamment de très près toutes les fonctions qui peuvent simplifier la mobilité de nos collaborateurs,* précise Laurent Allard. *Concrètement, cela renvoie à deux types de fonctions : d'une part les fonctions qui peuvent simplifier le travail à distance, d'autre part celles qui facilitent le travail nomade, de la gestion de l'autonomie aux fonctions d'hibernation par exemple. Or, sur ces domaines, l'apport fonctionnel de Windows 7 Entreprise est très net avec des gains bien tangibles du point de vue utilisateur en termes de confort d'usage et de performance générale* ».

Un autre sujet est au cœur des préoccupations du CIO de Logica : le TCO (Total Cost of Ownership), autrement dit le coût total de propriété du poste de travail. « *De nombreux facteurs peuvent réduire ce TCO. Une fiabilité accrue y contribue puisqu'elle se solde par des incidents en baisse donc moins de tickets et d'appel au support. L'outillage pour soutenir toutes les opérations relatives au déploiement des applications et à la maintenance du parc s'avère aussi crucial et sur ce sujet aussi Windows 7 Entreprise apporte son lot de nouveautés. Enfin, n'oublions pas le point clef : le matériel* ».

De fait, Logica administre plusieurs batteries de tests pour évaluer la capacité du nouvel OS à fonctionner correctement sur son parc existant. « Ces tests nous ont renvoyé l'image d'un système plutôt économe en ressources et adapté à notre parc, observe Laurent Allard. Autrement dit, nous n'avions pas à remettre en cause nos cycles d'amortissement de nos postes ce qui nous permet là aussi d'optimiser au mieux le TCO ».

La fiabilité vérifiée, les fonctionnalités testées, le TCO évalué, reste encore à confronter Windows 7 Entreprise aux applications de Logica pour vérifier la bonne compatibilité de l'ensemble. « Sur ce terrain, nous avons souhaité profiter de la migration vers un nouveau système pour faire converger nos applications, explique Laurent Allard. Notre idée n'était pas de mettre en œuvre des procédés tels que la virtualisation pour assurer la compatibilité avec des applications trop anciennes mais plutôt de faire évoluer ces applications ». Une stratégie déclinée notamment sur l'intranet.

Avant l'arrivée de Windows 7 Entreprise, Logica a en effet initié une refonte de son intranet d'entreprise qui s'est largement étoffé avec des contenus riches. « Avec Windows XP et Internet Explorer 6 les pages les plus lourdes demandaient 15 à 20 secondes pour s'exécuter, précise le CIO de Logica. Nous étions donc impatients de voir comment se comporterait le binôme Windows 7 Entreprise et Internet Explorer 8 ». Résultat, les mêmes contenus s'exécutent désormais en moins de 3 secondes. Une différence « énorme » dixit Laurent Allard et qui achève de valider les choix de Logica à la fois pour son portail d'entreprise et pour le poste de travail.

D'ores et déjà engagée, notamment en France, la migration des postes vers Windows 7 Entreprise révèle aussi sa facilité d'appréhension par les utilisateurs. « Nous étions habitués dans ce type de projet à mettre en place des sessions de formation et un certain nombre de guides même si nos populations sont bien familiarisés avec l'outil informatique, rappelle Laurent Allard. Soyons clairs : avec Windows 7 Entreprise, la formation est un faux sujet ». Et un facteur de plus pour réduire le TCO.

« Aujourd'hui, au regard de cette expérience, notre position est claire » résume l'intéressé : « sauf exception, les nouveaux postes et ceux qui sont mis à jour fonctionneront sous Windows 7 Entreprise ». Pays par pays, Logica poursuit donc son planning de déploiement. Avec un objectif d'ores et déjà affiché : avoir migré 80 % du parc d'ici à la fin de l'année 2011. ■

[A propos de Logica]

Entreprise de business et de technologie, Logica compte 39 000 collaborateurs. Le groupe propose conseil en management, intégration de technologies et externalisation à ses clients du monde entier, dont les plus grandes entreprises en Europe.

[Enjeu]

Évaluer, tester et qualifier Windows 7 Entreprise pour un déploiement envisagé sur un parc de 40 000 postes

[Bénéfices]

- Un TCO réduit
- Un système à la fois plus performant et compatible avec les postes existants
- Des fonctionnalités adaptées à la mobilité des collaborateurs
- Des performances accrues de manière sensible avec Internet Explorer 8

[Technologies utilisées]

- Windows 7 Entreprise
- Internet Explorer 8

« Maîtrisez les coûts ou démissionnez ! »

Robin Johnson est CIO de Dell. Il trouve son métier similaire à celui de n'importe quel DSI, même s'il est un peu obligé de se tourner vers les produits maison. La chasse au coût est une occupation de tous les instants.



CIO : *Avant d'être DSI de Dell, vous avez opéré dans la distribution alimentaire. Le point commun est-il la difficulté de gérer la chaîne logistique dans les deux cas ?*

Robin Johnson : Je ne crois pas que la question de la chaîne logistique ait été le critère déterminant de mon recrutement chez Dell. Mais, ceci dit, il est exact que, dans les deux cas, la gestion de la chaîne logistique est complexe. Dans la distribution alimentaire, il y a plusieurs chaînes logistiques distinctes : le froid, le frais, la conserve, etc. Chez Dell, il y a également des chaînes logistiques distinctes selon les typologies de produits. Cependant, le principal point commun reste la très faible marge sur chaque produit unitaire. D'où la nécessité absolue de ne pas faire dériver les coûts.

CIO : *Quelles sont les spécificités de la chaîne logistique de Dell ?*

Robin Johnson : Le modèle a évolué depuis l'origine mais la gestion de la chaîne logistique reste une des grandes forces de Dell. Elle suit désormais trois modèles différents. En particulier, lors d'un achat unitaire de machine, par un particulier notamment, celle-ci est toujours fabriquée en usine à la demande selon les spécifications déterminées par le client. Complètement à l'inverse, dans notre circuit de vente indirecte, le revendeur va commander un grand nombre de machines ayant une configuration donnée commune. Enfin, le circuit des commandes « entreprise » se situe entre les deux : il s'agit de vendre un certain nombre de machines ayant des caractéristiques données. Il est évidemment nécessaire de pouvoir traiter ces trois modèles tout en garantissant la livraison à l'heure dite, pas avant mais certainement pas après. Le système d'information de gestion de la chaîne logistique doit assurer la prise de commande, gérer le cycle de production et enfin gérer la livraison jusqu'à la prise de possession par le client, y compris si cela passe par plusieurs moyens de transport avec, au milieu du transport, un bateau transocéanique. Notre performance consiste à savoir faire tout cela pour moins cher que nos concurrents.

CIO : *Comment organisez-vous vos équipes IT au niveau mondial ?*

Robin Johnson : La DSI de Dell c'est 5000 personnes dans le monde dans 92 sites différents. Nous avons de grosses équipes en Inde, au centre d'Austin (Texas) et, en France, à Montpellier. Notre DSI est globale. C'est-à-dire qu'il s'agit d'une seule équipe gérée comme telle, et disposant de divisions spécialisées. Par exemple, le support applicatif est géré, selon les heures, en Malaisie, à Austin ou bien au Brésil. Dell ne connaît, au niveau mondial, qu'une seule gouvernance, une seule stratégie. Et cela même si les défis peuvent être différents selon les localisations. Concilier les deux impératifs n'est pas toujours simple. ▶

ROBIN JOHNSON RÉDUIT LA PART DU « RUN » FACE AU « BUILD »

Robin Johnson est un Anglais diplômé dans son pays en informatique et en management. Il a débuté sa carrière chez Mark & Spencer à Londres il y a une vingtaine d'années. Puis, il a mené des missions autant en Europe qu'aux États-Unis durant sept ans chez Cap Gemini Ernst & Young Consulting (aujourd'hui Capgemini Consulting). Il a ensuite été CIO durant quatre ans avec rang de vice-président chez Safeway, un des grands distributeurs alimentaires d'Amérique du Nord. En 2005, Robin Johnson rejoint Dell en tant que CIO, en fait IT Vice President pour la zone EMEA. Il mène alors une migration du système de gestion des commandes depuis un système propriétaire externe à un système 100 % maison sur architecture ouverte. En 2007, il

rejoint le siège américain de Dell pour s'occuper des systèmes de vente et de marketing. Il y rationalise les systèmes centraux. Désormais CIO groupe, il poursuit cette démarche en l'étendant à l'ensemble de l'informatique interne, y compris la gestion logistique, la gestion de production, la relation clientèle et les systèmes financiers. Il annonce dépenser désormais moins de la moitié de son budget informatique en exploitation (le « Run ») et donc l'essentiel en développement (le « Build »). Il a contribué à la deuxième place de Dell dans le classement 2009 de Newsweek des entreprises les plus « vertes » d'Amérique. Notre confrère Infoworld a distingué Dell en 2010 comme l'une des quinze entreprises les plus éco-responsables. ■

CIO: *Quels sont vos prochains défis ?*

Robin Johnson : Nous focalisons sur la vision « *rationalize the core* » [rationaliser le cœur du système]. Il s'agit d'offrir le meilleur service possible à nos clients en tirant le meilleur des pratiques de l'entreprise pour les étendre à l'ensemble du groupe. D'ici 2012, nous aurons économisé 300 millions de dollars sur nos coûts de fonctionnement qui représentent désormais moins de la moitié de notre coût informatique total. La seule migration du système de gestion des commandes depuis un système propriétaire externe vers un système 100 % maison sur une architecture ouverte a permis d'économiser directement 18 millions de dollars la première année. Cela nous a permis de décrocher un prix décerné par vos collègues de CIO Etats-Unis.

CIO: *Quelle est la plus grande difficulté à laquelle vous faites face ?*

Robin Johnson : En fait, nos défis ne sont pas technologiques. Il s'agit plutôt de réussir à respecter une discipline, un respect de la stratégie IT, pour optimiser les coûts malgré les envies des directions métiers. Il faut donc équilibrer les demandes des métiers et la stratégie selon une règle simple : il faut pouvoir gagner de l'argent avec le projet demandé. Cela a été vrai avec le redéveloppement de la gestion de la chaîne logistique, avec celui de notre e-commerce, avec la rationalisation, etc. Pour que ça marche, il faut communiquer avec les directions métiers avec leurs propres vocabulaires, simplement pour se faire comprendre.

CIO: *Si vous deviez donner un seul conseil à vos confrères DSI, en dehors d'acheter du Dell, quel serait-il ?*

Robin Johnson : Ce serait simplement « *fix cost or quit!* » [Maîtrisez les coûts ou démissionnez!]. Mais il faut également créer de la valeur pour saisir les opportunités de changer le monde. Il faut se souvenir que l'on ne vit pas avec l'héritage de l'histoire [le Legacy]. Et cela même si tout nouveau développement crée un nouveau système historique. C'est un cercle sans fin de constructions et de destructions d'acquis. Bien entendu, c'est difficile mais si on n'y parvient pas, on casse le dynamisme de l'entreprise. Pour résumer, le DSI doit partout fournir le meilleur système d'information possible aux métiers de son entreprise en respectant les contraintes de coût. Et ça n'est pas près de changer.

CIO: *En tant que DSI de Dell, auriez-vous la possibilité d'utiliser de l'IBM ou du HP ?*

Robin Johnson : Le DSI d'un fournisseur informatique se doit de croire dans les solutions que son entreprise vend. Il se trouve que Dell croit dans les standards ouverts. Et je ne pense pas que vous trouverez des gens pour dire que des solutions comme des mainframes sont moins chères que des solutions utilisant des standards ouverts. Utiliser du Dell est donc pertinent pour nous et, en plus, cela fournit à nos clients une bonne référence. Du point de vue budgétaire, je précise que je « paie » la solution au même prix que n'importe quel client externe et que je dois donc prendre mes décisions sur les mêmes bases. ■

propos recueillis par Bertrand Lemaire ►

AMÉLIORER LA PERFORMANCE DE SON SI

DES SOLUTIONS PRAGMATIQUES

jeudi 19 mai 2011 - Automobile Club de France - 8h30 à 14h00 - Paris 8e

L'informatique fait un bond en avant en termes de performances. La circulation de l'information est toujours plus rapide - avec l'arrivée de l'Ethernet à 100 Gbit/s, des serveurs multi-cœurs virtualisés, du stockage SSD et des compresseurs de données - sans oublier la mobilité à haut débit ou les télécoms sur fibre optique. Les managers IT doivent intégrer ces avancées sans mettre en danger l'interopérabilité de leurs systèmes. Cette démarche impose un suivi pointilleux de la qualité de service.

INSCRIVEZ-VOUS

Intégrer les médias sociaux à la relation clients est difficile

Les DSI veulent intégrer les contributions postées sur les médias sociaux au sein des systèmes de gestion de la relation client de l'entreprise. Les outils pour le faire sont encore émergents. Cet article a été publié chez nos confrères de CIO Etats-Unis.

Des consommateurs se connectent au service de géo-localisation Foursquare. Vos employés discutent en ligne avec des clients sur Facebook. Tout le monde gazouille sur Twitter. Les médias sociaux sont donc partout, n'est-ce pas ? Pas tout à fait.

Le seul endroit où les médias sociaux ne pénètrent pas est l'intérieur des systèmes traditionnels de gestion de la relation clients (GRC). Alors que le département marketing et l'équipe de vente sont en interaction avec les clients sur les médias sociaux, les informations potentiellement utiles créées par ces échanges restent largement isolées des bases de données clients et des systèmes d'analyse.

Les DSI veulent combler ce fossé entre les médias sociaux et la GRC d'entreprise pour délivrer aux directions du marketing et des ventes des informations plus riches et plus complètes sur les clients. Et il est tout autant important d'éviter les silos dans les GRC, comme insiste Todd Michaud, DSI de Brands Focus, un important franchiseur de restaurants spécialisés : « *Je ne veux pas devoir me soucier de l'entretien de tous ces systèmes distincts qui parlent tous de la même clientèle* ».

Le cabinet de conseil en publicité et communications McCann Worldgroup encourage ses employés à interagir avec les clients sur les médias sociaux. Mais McCann doit encore intégrer Twitter et Facebook avec ses applications de GRC et ses bases de données. Son DSI, Greg Smith, indique : « *nous comptons sur le bon jugement de nos employés pour noter les interactions pertinentes dans les dossiers des clients concernés* ».

Un marché immature

Les vendeurs de logiciels baptisés de « GRC sociale » se précipitent pour intégrer leurs produits avec des systèmes plus matures observe Jeremiah Owyang, analyste chez Altimeter Group. Par exemple, Radian6, qui propose des logiciels de veille sur les médias sociaux utilisés par de grandes entreprises telles que Dell et Comcast, a récemment ajouté des fonctionnalités qui s'intègrent avec Salesforce.com, et Oracle a démontré que Radian6 fonctionne avec son propre logiciel de GRC.

En intégrant Radian6 avec Salesforce.com, les utilisateurs peuvent voir les conversations en ligne sélectionnées selon des mots clés ou des étiquettes (tag) et répercuter les éléments obtenus à leurs collègues pour un suivi, ou pour répondre immédiatement au client. Ces actions sont enregistrées et jointes au dossier du client dans Salesforce.com. Toutefois, Jeremiah Owyang note : « *chaque fournisseur propose des interfaces de programmation d'application différentes, ce qui rend la tâche difficile.* » Google a lancé son standard OpenSocial en 2007 comme une API commune pour les logiciels sociaux, mais les principaux acteurs ne l'ont pas adoptée. Parmi les récalcitrants, on trouve Facebook, qui favorise sa propre API.

De multiples interfaces

Les outils d'authentification sociale, comme ceux d'éditeurs tels que Gigya ou JanRain, permettent aux utilisateurs de se connecter à un réseau social avec les informations d'identification d'un autre. Ces outils peuvent ainsi faciliter la collecte d'informations provenant de multiples sites de médias sociaux selon Jeremiah Owyang. Mais l'analyse de ces données doit se faire en dehors d'un système de GRC ou du décisionnel d'entreprise. Pour le moment, cela amène les départements IT à devoir développer leurs propres interfaces avec le système d'information de l'entreprise.

« *J'adorerais que les mises à jour sur Facebook et Twitter se coulent automatiquement dans la GRC, pour les analyser et y effectuer des recherches* », décrit Greg Smith, mais la technologie « *n'est tout simplement pas encore disponible.* » ■

Kim S. Nach CIO Etats-Unis

Pour en savoir plus



Retrouvez

la version originale
sur
CIO Etats Unis



« Le DSI doit être un facilitateur pour l'entreprise »

Antoine Jove est DGA de BCA Expertise, leader de l'expertise automobile. Il attend d'un DSI qu'il soit un facilitateur pour les métiers, qu'il sache manager des développeurs et que l'informatique fonctionne au quotidien dans le cadre des stratégies IT définies sur 3 ans.



CIO : *En tant que DGA de BCA Expertise qu'attendez-vous d'un DSI ?*

Antoine Jove : nos attentes couvrent plusieurs composantes et priorités. Il faut que l'informatique marche au quotidien, et qu'elle marche dans dix ans, il faut que le DSI soit un « enabler », c'est-à-dire à la fois un provocateur et un facilitateur, et qu'il sache gérer une équipe de développement avec doigté. Ceci dit, savoir si un développeur travaille ou pas, cela reste difficile. L'impératif est de tenir la qualité et les délais ! Le DSI doit enfin définir les stratégies d'infrastructures techniques et logicielles sur les trois ans.

CIO : *Dans le détail, une informatique qui marche c'est quoi ?*

Antoine Jove : Le DSI doit gérer ce qui est bloquant au quotidien d'abord. L'informatique doit marcher à l'instant présent avec un niveau de service défini avec les métiers. Cela couvre une liste de critères opérationnels comme le délai de remise en état ou la satisfaction des utilisateurs. Par exemple, nous ne devons pas avoir plus d'une panne par an du transfert des missions des experts automobiles. Les compagnies d'assurances transfèrent les missions le soir vers nos bases de données centrales. Il faut les redescendre vers les agences pour que le matin, lorsque les experts arrivent, ils connaissent leurs missions avant 8 heures du matin, et non à 11 heures. Sinon cela fait 700 personnes qui sont bloquées en n'ayant rien à faire et cela coûte très cher. Autre exemple, le délai de remplacement des tablettes des experts doit être inférieur à 48 heures car c'est leur outil de travail. Nous mesurons également tous les matins la satisfaction des utilisateurs au travers d'un questionnaire dans lequel ils donnent leur sentiment au sujet de la qualité de service. Une trentaine de personnes est interrogée. Pour les administratifs, leurs outils doivent fonctionner avec les bons temps de réponse. Cela concerne la performance de notre réseau télécoms et de notre infrastructure centrale. Nous vérifions ses performances. Les accès aux bases de données centrales doivent être satisfaisants.

CIO : *Quelle est votre deuxième attente vis-à-vis du DSI ?*

Antoine Jove : Il faut que le DSI anticipe et fasse en sorte d'être prêt pour les 2 ans, 5 ans et 10 ans à venir. Il lui faut de l'anticipation sur nos serveurs ou nos télécoms qui doivent être prêts pour les nouveaux flux prévisibles. Par exemple, notre réseau doit être prêt pour la voix sur IP. Actuellement, nos télécoms sont un peu à l'âge de pierre. Nous ne savons pas combien d'appels nous recevons dans nos agences, combien d'appels sont manqués, nous n'avons pas de statistiques à ce sujet. Nous ne savons pas transférer d'appels. Nos 80 agences sont équipées de PABX obsolètes. ▶

BCA : 1 MILLION DE RAPPORTS D'EXPERTISE EN 2010

Créé en 1955, BCA Expertise est un acteur français majeur de l'expertise automobile avec 30 % de part de marché et un chiffre d'affaires 2010 estimé à 102 millions d'euros. BCA Expertise est présent sur l'ensemble du territoire français, dom-com inclus avec ses 84 agences. L'entreprise emploie 1200 collaborateurs, dont plus de la moitié sont des experts automobiles. Plus de 950 000 rapports d'expertise ont été produits par BCA Expertise sur l'année 2010. Ces prestations portent sur les véhicules roulants (automobiles, utilitaires, poids lourds, autocars et autobus, matériels agricoles, deux-roues, engins

de travaux publics, véhicules de collection), le maritime, et couvre tous les dommages (pannes mécaniques, collisions, valeurs avant et après sinistre, aide à la vente d'épaves, accidentologie, responsabilité civile professionnelle, protection juridique, fraude). Les principaux clients de BCA Expertise sont Axa, Covea AIS, Pacifica, Generali, Gan, Groupama, Aviva, ou Thelem. Par ailleurs, BCA Expertise réalise des prestations pour d'autres clients tels que les courtiers, les loueurs, les constructeurs ou importateurs automobiles, les réseaux de centres auto ou des transporteurs. ■

CIO : *Comment le DSI peut-il préparer le futur quand on sait que celui-ci ne se précise que lentement ?*

Antoine Jove : Effectivement, le DSI doit prévoir l'informatique ad hoc. Dans ce cadre, nous disposons d'un plan de développement à 3 ou 4 ans. Comme nous travaillons un an et demi en amont pour préparer ce plan, le DSI y est associé en permanence comme la DRH.

CIO : *Lancez-vous de nouvelles activités ?*

Antoine Jove : Nous lançons en ce moment même une nouvelle activité d'évaluation du prix de vente ou d'achat des véhicules d'occasion par nos experts. C'est une estimation qui vient en complément de la cote de la Centrale ou de l'Argus, et en complément du contrôle technique. La prestation sera facturée 150 € et permettra au vendeur de justifier son prix ou à l'acheteur de se décider en connaissance de cause. Il n'y aura pas d'engagement de notre part sur le moteur par exemple, car la voiture ne passera pas sur un pont. Jusqu'à présent notre activité d'expertise de véhicules accidentés a été en croissance de 5 à 10 % par an. Et nous représentons environ 30 % du marché des missions d'expertise, ce qui se concrétise par environ 1 million de missions par an. Il existe 2500 experts automobiles en France et nous en employons 700. Certes nous pouvons encore gagner des parts sur ce marché existant, mais il nous faut clairement développer de nouveaux services. Le taux de sinistralité baisse, les véhicules sont de meilleure qualité, le réseau routier est plus sécurisé.

CIO : *Qu'attendez-vous du DSI dans le cadre de ce nouveau service ?*

Antoine Jove : Nous n'avons pas de vision précise à long terme sur cette activité nouvelle d'évaluation de véhicules d'occasion. Nous avons évalué le nombre de missions entre 100 000 et 1 million par an. La fourchette est donc large. Le DSI doit prévoir le système d'information pour ces nouveaux flux, sachant que le chiffre réel pourrait se situer aux alentours de 250 000 missions, et que nous referons un point dans six mois avec les premiers retours du terrain. L'informatique doit être prête également au niveau de ses contrats, notamment dans les télécoms afin d'anticiper trois à quatre semaines à l'avance avec notre opérateur. Au niveau technique, lorsque vous débutez ce genre de prestation, il faut naturellement revoir les capacités réseau, la partie sécurité avec la DMZ (zone démilitarisée) ainsi que la capacité des serveurs d'applications.

CIO : *Avez-vous un autre projet majeur où l'informatique soit impliquée ?*

Antoine Jove : Nous développons un système expert de détection automatique des devis de réparation qui ne posent pas de souci et dont le traitement peut être automatisé. Cela doit aider nos experts internes. Cela permettra d'augmenter la productivité. C'est un projet majeur qui débouche en ce moment et qui avait été lancé en 2009, et réellement enclenché en début de 2010. Le projet pèse 2 millions d'euros, dont 1,3 million d'euros ont déjà été dépensés. Nous sommes en test actuellement.

CIO : *Qu'attendez-vous d'autre du DSI ?*

Antoine Jove : Il faut qu'il sorte de sa DSI ! Au moins un jour par semaine, il doit quitter sa DSI que ce soit pour aller dans un séminaire, rencontrer les fournisseurs ou des experts. Cela doit lui permettre de nous ramener des idées, qu'elles soient technologiques, métiers ou marchés. Il doit apporter une vision au métier. Par exemple, l'idée du basculement sur la voix sur IP est venue de la rencontre avec Orange. Nous privilégions la communication même de manière informelle. Le DSI peut déjeuner avec notre responsable clientèle et en deux heures faire le point sur ses attentes. Notre DSI actuel a été développeur, puis il est passé par les métiers. Il a une très bonne connaissance de notre métier de base, l'expertise automobile.

CIO : *Quelles sont les autres attentes vis-à-vis du DSI ?*

Antoine Jove : Il doit prévoir les impacts sur l'organisation et gérer les transitions techniques. Par exem- ►

LES 4 ATTENTES DU DGA VIS-À-VIS DU DSI

- ❶ Il faut que l'informatique marche au quotidien selon les critères discutés avec les métiers,
- ❷ Le DSI doit sortir au moins une fois par semaine, pour ramener des idées technologiques, métiers ou marché,
- ❸ Le DSI doit avoir une vision en ce qui concerne la gestion des développements logiciels, les gérer et ajuster l'équilibre entre interne et externe. Il doit savoir gérer une équipe de développement avec doigté. Ceci dit, savoir si un développeur travaille ou pas, cela reste difficile. C'est au DSI de gérer cela avec souplesse pour tenir les délais et la qualité attendue,
- ❹ Le DSI doit être un « *enabler* », c'est à la fois un facilitateur et un provocateur.

ple, nous allons adopter la voix sur IP. C'est une évolution qui est née de notre besoin de disposer de plus d'informations sur notre usage du téléphone, de mieux partager l'information entre les équipes. Nous réfléchissons d'ailleurs à la mise en œuvre des communications unifiées. Le DSI est en train de créer une équipe télécoms en charge de la voix qui sera placée dans la DSI, alors qu'auparavant ces personnes étaient au sein des services généraux. Autre cas, nous sommes en train de basculer nos développements depuis l'outil de développement Powerbuilder de Sybase – qui n'est pas vraiment l'avenir - vers Java. Le DSI doit réaliser cette transition et pour que nous gagnions en souplesse, il faut que nous puissions avoir recours à des prestataires extérieurs. Nous sommes donc en train de documenter nos programmes existants. L'idée est que pour nos développements nous soyons dans un ratio de 70 % réalisés en interne et 30 % en externe.

CIO: *Comment est constituée votre DSI actuellement ?*

Antoine Jove : La DSI représente 40 personnes environ. Ses coûts sont de 8 % de notre chiffre d'affaires, soit environ 8 millions d'euros par an. Notre objectif est que les coûts soient de 6 % environ. C'est un ratio que nous avons déterminé notamment en réalisant des benchmarks annuels avec la société Compass ainsi que lors de missions de consultants. Côté équipements, les serveurs sont hébergés chez nous. Nous avons deux salles machines qui sont régulièrement auditées afin qu'elles soient optimisées, d'ailleurs cette année, nous allons renouveler une grande partie de nos serveurs. Nous avons supprimé il y a deux ans les serveurs qui étaient présents sur les sites de nos 80 agences. On n'y trouve plus que les PC. Une agence classique c'est une dizaine de personnes, dont 6 experts, des administratifs et un chef d'agence. Nous avons automatisé 95 % de nos tâches.

CIO: *Avez-vous regardé les solutions de type Saas ou de Cloud computing ?*

Antoine Jove : En effet, nous avons besoin d'optimiser les sauvegardes des PC de nos experts. Lorsqu'ils rentrent le soir, et effectuent tous à la même heure la sauvegarde du travail de leur journée, cela encombre le réseau télécoms. Il faut que nous trouvions une solution car nous n'allons pas dimensionner le réseau pour un pic de trafic qui dure une demi-heure. Idem, sur le réseau local, si quatre experts effectuent leur sauvegarde en même temps, ce n'est pas optimal.

CIO: *Avez-vous regardé les solutions de type Google pour votre messagerie ?*

Antoine Jove : Non, actuellement nous utilisons Outlook de Microsoft, qui est géré en interne. Beaucoup de nos solutions sont d'ailleurs d'origine Microsoft.

CIO: *Vous avez une vision très pointue de l'informatique, d'où vous vient-elle ?*

Antoine Jove : J'ai été DSI durant un an et demi. Et l'informatique m'était rattachée il y a encore peu de temps. Ceci dit, j'ai un diplôme d'ingénieur de l'école Centrale, et j'ai débuté ma carrière en tant qu'ingénieur technico commercial chez Bull, sur des systèmes Unix. J'ai également travaillé chez l'ancêtre d'Atos Origin, qui réalisait de l'hébergement de services Minitel. Mais justement, comme j'étais trop proche de la technique, on vient de rattacher l'informatique à un autre DGA qui n'est pas spécialiste du domaine. Cela permet d'avoir un dialogue entre nous. Il discute avec le DSI, puis nous discutons ensemble. On enrichit ainsi la prise de décision. ▶

BCA DÉPLOIE UN MOTEUR DE RÈGLES MÉTIERS POUR SES EXPERTISES

BCA Expertise vient de mettre en place un moteur de règles logiciel afin d'automatiser certaines tâches des experts automobiles. L'informatique doit gérer 8 000 dossiers par jour, une base statistique de 250 000 références de sinistres et une base référence de 30 millions de lignes. Il faut que les logiciels s'adaptent à l'évolution des règles métier et règlementaires et à l'évolution des règles Client. Il faut capitaliser l'information en enrichissant automatiquement la base des statistiques. Enfin, il faut maîtriser le référentiel de règles métiers. BCA Expertise a fait le choix de l'Open Source avec la solution de moteur de règles métiers BRMS (Business Rules Management System) de la suite JBoss de RedHat. L'environnement retenu propose un moteur de clustering et de Complex Event Processing (CEP). Le projet a débuté en 2010. Un POC (Proof of Concept) réalisé en mai 2010 a

convaincu les experts métiers. Quatre mois plus tard, une première version leur était livrée. Un mois après la mise en production a pu commencer. Cette version permet de valider le concept auprès des experts sur le terrain et de lancer les premières expertises automatiques. Cette version s'enrichira en 2011 et sera déployée pour tous les clients et tous les partenaires de BCA Expertise d'ici la fin 2011. Les règles de base d'une expertise sont : identifier le véhicule, relever les dommages, relever les éléments de dangerosité, vérifier que les dommages correspondent au sinistre déclaré, déterminer la méthode de réparation et son coût, déterminer la valeur de remplacement du véhicule avant sinistre, proposer l'issue optimale, s'assurer de la conformité du véhicule après réparation, et enfin, tenir informé l'assureur et l'assuré. BCA Expertise travaille avec la SSII Genigraph sur ce projet. ■

CIO : *Vous disiez que vous venez de mettre en place un système expert de traitement des devis de réparation. Cette application innovante vise à automatiser certaines parties des dossiers d'expertise. Comment les choix techniques ont-ils été effectués ?*

Antoine Jove : La DSI a été à l'initiative de la définition de la plate forme technique. Le point déterminant pour la sélection de la plateforme a été le moteur de règles (BRMS ou Business Rules Management System) qui est en parfaite adéquation avec le besoin. Nous avons retenu la solution Open Source JBoss de RedHat.

CIO : *On dit que l'Open Source est certes moins cher à l'achat, mais coûteux en matière de contrat de support associé. Avez-vous pris le contrat de support auprès de la maison mère de JBoss, RedHat, ou avez-vous pris un contrat chez un autre prestataire, voire l'avez-vous conservé en interne ?*

Antoine Jove : La problématique associée à l'utilisation d'une solution open source au sein d'une entreprise est simple : à niveau de service équivalent, comment ne pas transformer une diminution des coûts d'acquisition par une augmentation des coûts de prestation de service ou de support. Nous avons une dizaine année de recul nous permettant de juger la fiabilité et de la stabilité des plateformes JBoss. Aujourd'hui, la plateforme est stable et complète.

CIO : *Quel contrat avez-vous adopté auprès de RedHat ?*

Antoine Jove : Faut-il utiliser une version Open ou une version Enterprise ? BCA Expertise est une entreprise dont le cœur de métier est distant de l'informatique et qui n'a pas pour vocation d'avoir en son sein des experts permettant de faire évoluer des plateformes logicielles en testant et intégrant du code libre. Le modèle économique de souscription pluri annuelle est simple et les garanties de RedHat ou de son représentant couvrent les besoins standards d'une entreprise. De plus il est stable, ce qui pour une entreprise est très intéressant pour lisser les coûts et les charges. La roadmap de RedHat est publiée et suivie. Les coûts associés à l'ouverture du contrat de support sont inférieurs aux coûts de maintenance et d'évolution des plateformes en interne. Ils sont aussi inférieurs aux coûts de maintenance de solutions d'éditeur telles que Websphere ou Weblogic. Donc le choix de BCA Expertise s'est porté sur JBoss Enterprise Application Platform auprès de RedHat via un de ses représentants. ■

Propos recueillis par Jean-Pierre Blettner

CONFÉRENCE

mardi 7 juin 2011 • Etoile Saint Honoré - de 8 h 30 à 14 heures - Paris 8e

LA GESTION DES RISQUES

ARBITRE DE LA SÉCURITÉ DES SYSTÈMES D'INFORMATION

A l'ère de la généralisation des smartphones et de l'onde de choc créée par le site Wikileaks, le système d'information de l'entreprise apparait ouvert tous azimuts. Face aux menaces, les managers IT ne peuvent plus réagir au coup par coup en plaçant des rustines de protection au fil de l'eau.

La politique de sécurité doit s'insérer dans une démarche de gestion des risques et de conformité réglementaire à l'échelle de l'entreprise.

Les arbitrages en matière d'investissement deviennent critiques et s'effectuent selon les priorités métiers afin d'accroître la compétitivité.

Le capital informationnel de l'entreprise doit faire l'objet de toutes les attentions tandis que dans le même temps, le système d'information est devenu lui-même une aide à la gestion des prises de risque de l'entreprise.

INSCRIVEZ-VOUS



Silver Peak

CONFÉRENCE STRATÉGIQUE

CONFÉRENCE ORGANISÉE LE 17 MARS 2011 PAR CIO



Les télécoms d'entreprise, clé de la compétitivité

A l'heure du Cloud Computing et du smartphone roi, les entreprises bénéficient de nouveaux atouts pour doper leur activité, charge à elles de bien les exploiter. C'est le thème de la conférence organisée par CIO en partenariat avec Silver Peak et IBM, le 17 mars dernier.

Les télécoms d'entreprise reviennent sur le devant de la scène face au succès du *Cloud Computing* et de la mobilité tous azimuts. Les multiples avancées réalisées dans ce domaine ont été présentées lors de la conférence Télécoms organisée par les rédactions de CIO et du Monde Informatique, le 17 mars, en partenariat avec Silver Peak systems et IBM. Cette matinée stratégique a réuni une centaine de responsables de systèmes d'information au centre de conférences Etoile Saint Honoré, à Paris.

En ouverture de l'événement, Eric Puech, manager chez le cabinet Devoteam Consulting, est revenu sur l'explosion du trafic internet due pour l'essentiel à la vidéo, le tout sur fond de croissance contrariée du très haut débit en France où la fibre optique marque encore le pas. Le consultant a présenté les différents visages que prend la révolution du *Cloud Computing*. Il a notamment relevé l'émergence des offres de communications en mode SaaS (Software as a service). Pour autant, les communications unifiées mettent encore du temps à se diffuser au sein des entreprises.

Sous la pression du *Cloud Computing*, de la virtualisation, de la mise en place de PCA (Plan de continuation d'activité) et de la consolidation des centres informatiques, les réseaux télécoms doivent répondre présents avec le bon niveau de performance. Eric Leblanc, Regional Manager Southern Europe pour Silver Peak Systems a présenté l'importance de l'optimisation des flux sur les réseaux longue distance. « *Nous nous consacrons exclusivement à l'optimisation des flux sur les réseaux WAN. On parle ainsi de qualité de service, qu'il s'agisse de latence ou de perte de paquets, de compression et d'accélération, et ceci pour tous les types de flux: TCP standard ou temps réel, UDP, Fibre Channel over IP* » a-t-il détaillé. La consolidation et la centralisation des Data Centers ou des espaces de stockage autant que la montée en puissance de la voix sur IP ou de la vidéoconférence font exploser les besoins. S'il n'y avait pas d'optimisation, « *les entreprises devraient doubler leur bande passante tous les 6 à 9 mois, un surcoût difficilement acceptable* » a terminé Eric Leblanc.

Une première table ronde a alors montré les bonnes pratiques quand on veut réussir la mise en œuvre de la visioconférence immersive, des communications unifiées, de la ToIP ou des RSE (Réseaux Sociaux d'entreprise). Le dialogue s'est ainsi établi entre David Larose, DSI de la communauté d'agglomération du Bourget, Christian Combes, responsable des infrastructures chez Sanofi Aventis, Jean Paul Freitas, responsable des communications unifiées chez Bouygues Télécom, Philippe Giorgi en charge du Web 2.0 chez Bouygues Telecom, Fabrice Poiraud Lambert, responsable du collaboratif à la Lyonnaise des eaux et Alexis Ferrero, DSI d'un grand voyageur.

Le *Cloud Computing* est définitivement à la mode. « *On doit limiter l'usage de ce terme à une infrastructure ou à une application où les systèmes réels ne sont pas visibles de l'utilisateur et où la facturation s'établit selon l'usage. Cette facturation est par conséquent variable* » a martelé Philippe Verien, Directeur Cloud France chez IBM. Il a ainsi présenté quatre cas réels montrant à quel point le *Cloud* est adaptable à des contextes variables selon que l'on veuille obtenir une flexibilité technique (disponibilité à la demande selon les besoins), une flexibilité financière (variabilité des charges en relation avec la variabilité de l'activité), une sécurisation face aux risques et enfin l'usage chez un opérateur télécom asiatique.

« *Les bénéfices du Cloud se manifestent sous quatre angles: flexibilité opérationnelle, variabilité financière donnant de la marge de manœuvre, contrôle des risques opérationnels et génération de nouveaux business* » a-t-il listé. Philippe Verien estime que des infrastructures ou des applications trop réglementées, dans la banque par exemple, ne sont pas éligibles au *Cloud*. A l'inverse, d'autres peuvent être transférées dans le *Cloud* tout de suite et aisément, notamment le collaboratif ou ce qui peut s'installer sur un serveur virtuel pris à la demande.

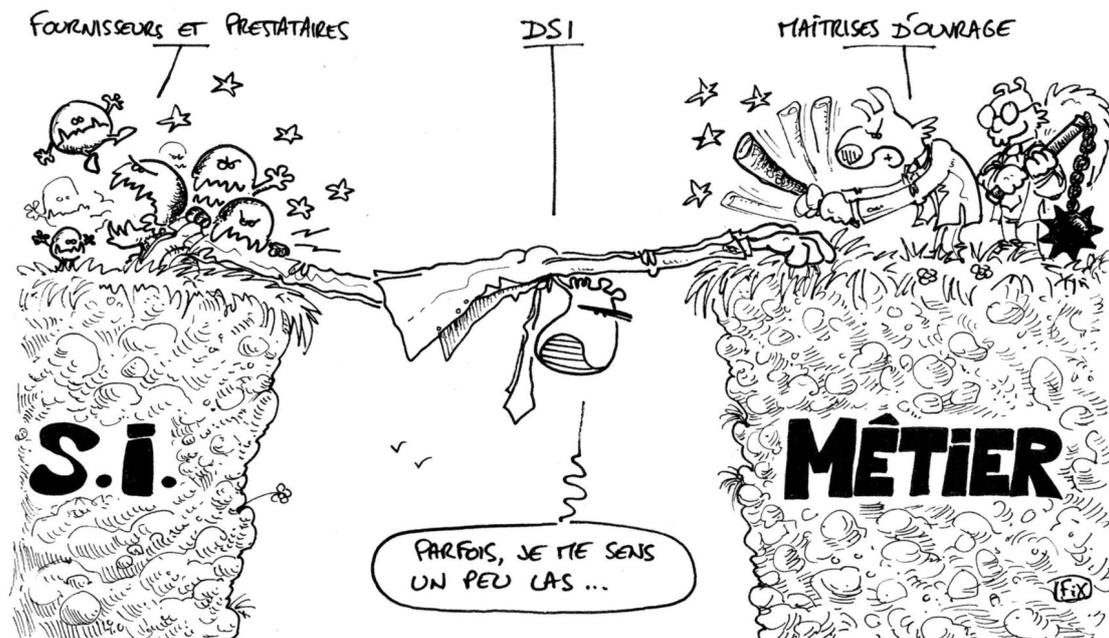
En conclusion de la matinée, une seconde table ronde a montré à quel point le mobile, associé dans certains cas au *Cloud*, est devenu le couteau suisse des télécoms. On a ainsi pu entendre les témoignages de Jean-François Paccini, directeur technique internet de PagesJaunes, Marc Merlini, directeur des applications grand public et du collaboratif chez JCDecaux, Philippe Vayssac, responsable Centre de contacts chez Groupama et Antonia Da Silva, information Manager chez les laboratoires Roche. ■

Pour en savoir plus



Retrouver l'intégralité
de la conférence
Télécoms du 17 mars
sur CIO-online

GRANDEUR DU RÔLE DU DSI



CIO EVENEMENTS 2011

Inscrivez-vous dès à présent aux conférences 2011 sur cio-online.com

19 mai 2011

AMÉLIORER LA PERFORMANCE DE SON SYSTÈME D'INFORMATION : DES SOLUTIONS PRAGMATIQUES

L'informatique fait un bond en avant en termes de performances. Les managers IT doivent intégrer ces avancées sans mettre en danger l'interopérabilité de leurs systèmes.

7 juin 2011

LA GESTION DES RISQUES : ARBITRE DE LA SÉCURITÉ DES SYSTÈMES D'INFORMATION

A l'ère de l'iPhone, le système d'information est ouvert tous azimuts. Les DSI ne peuvent plus réagir au coup par coup.

23 juin 2011

LE SAAS REDÉFINIT LE SYSTÈME D'INFORMATION

La vague des applications en mode Saas envahit les entreprises. Tous les domaines IT et fonctionnels sont touchés : le collaboratif, la téléphonie, la sécurité, la relation client, etc. Quelle doit être l'attitude des managers informatiques ?

28 juin 2011

SOUTENIR LES NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES DES ENTREPRISES

Les systèmes d'information constituent un levier d'action essentiel pour réussir le déploiement d'une nouvelle stratégie d'entreprise.

SOMMAIRE N° 36 AVRIL 2011

RETOURS D'EXPÉRIENCES : Les nouvelles applications télécoms à l'épreuve du terrain

GESTION DE CARRIÈRE : Se lancer dans la prestation spécialisée quand on est DSI

FACE AUX MÉTIERS : La direction de l'innovation, déclencheur et incubateur

Pour toute demande concernant CIOpdf : cio-abonnement@it-news-info.com - N° de téléphone dédié : 03 27 32 26 29

Une publication de :

IT NEWS INFO - 6-8, rue Jean-Jaures 92 800 Puteaux • Tél. : 01 41 97 61 45

Directeur de la rédaction : Jean-Pierre Blettner • jpblettner@it-news-info.com

Chef des informations : Bertrand Lemaire • blemaire@it-news-info.com

A participé à ce numéro : Thierry Lévy Abégnoli

Principaux associés : Adthink Media et International Data Group Inc.

Président : Bertrand Gros

Directeur de publication : Marc Lavigne Delville

Directeur général : Jean Royné

Président du groupe Adthink Media : Sylvain Morel

Réalisation : Rémy Beaudégel

SEPIA Studio - 6 rue Jules Simon 92 100 Boulogne

CIO est édité par IT NEWS INFO, SAS au capital de 3 000 000 €

Durée de la société :

jusqu'au 7 septembre/2106

Siret : 500 034 574 00029 RCS Nanterre