

Articles du 9 juin 2006

Dans cette édition :

1. Le Web 2.0, les entreprises emboîtent le pas
2. Site Web municipal : guide pratique. Un outil au service du développement social et économique des petites et moyennes municipalités du Québec
3. L'importance de développer une politique d'utilisation de la MI en entreprise

1. Le Web 2.0, les entreprises emboîtent le pas - Depuis plusieurs mois, il va sans dire que l'engouement pour le [Web 2.0](#) et pour ses applications gagne de plus en plus d'adeptes. En ce qui concerne les entreprises, son adoption et le délire qui l'accompagne demeurent définitivement plus modérés. De fait, il semble même pertinent de se demander s'il existe de réels avantages pour ces dernières à faire le grand saut vers cette nouvelle version du Web. Dirigeants réfractaires, prenez-vous le pour dit, le Web 2.0 demeure la nouvelle tendance... pour les entreprises aussi.

Le Web 2.0 offre divers avantages aux entreprises, dont les principaux sont la flexibilité et l'ouverture. À titre d'illustration, c'est comme si tous les services de l'entreprise étaient fusionnés sur une même plateforme afin de les rendre disponibles à n'importe qui, de n'importe où. La révolution au sein des entreprises devrait donc se faire à deux niveaux : à l'externe auprès des clients et à l'interne dans les relations entre les employés. L'idée maîtresse : donner le pouvoir à l'utilisateur, qu'il soit client, partenaire ou employé.

Ouvrir pour mieux communiquer

C'est le modèle même de fonctionnement des entreprises qui est remis en question avec l'introduction du Web 2.0. Prônant la décentralisation à plusieurs niveaux, cette technologie, dont l'architecture est simplifiée, flexible et peu coûteuse, favorise l'interaction et la participation de tous. Amoindrissant les frontières entre les dirigeants et les employés, l'application du Web 2.0 permet une mise en commun des talents, des connaissances et des contacts. Concrètement, le Web 2.0 peut servir de base pour redéfinir le modèle de communication interne et peut orienter la refonte d'un intranet qui serait dorénavant basé sur la participation. Le genre Wiki ou Wikipédia peut être facilement adapté en un type de blogue répondant aux besoins des entreprises.

Le Web 2.0 facilite les partenariats

L'utilisation du Web 2.0 par les entreprises peut se faire par l'utilisation « d'applications Web hybrides » (*mash-up*). Cela correspond à la connexion d'applications et de données en vue de bénéficier des forces de plusieurs outils déjà éprouvés tels Google, Amazon et Yahoo. Les grands sites de la Toile demeurent ouverts à ce type de partenariat et la flexibilité technologique du Web 2.0 permet ce genre d'intégration à valeur ajoutée. Comme par exemple le site du Département de police de la ville de Chicago qui a intégré Google Maps afin que les internautes visitant son site Web sur les crimes puissent visualiser sur une carte le lieu où se sont produits les crimes récents.

Donner le droit de parole aux clients

Le Web 2.0 est de plus en plus utilisé par les internautes et sa philosophie participative marque significativement leurs usages. Dans cette optique, il n'est pas surprenant de constater que les clients demeurent prêts à interagir avec les entreprises pour donner leurs avis et leurs commentaires à propos des produits et des services. Les entreprises doivent saisir ces *circonstances favorables* et intégrer cette façon de faire dans leur modèle d'affaires. La création de communautés de clients et de partenaires doit être considérée comme un nouvel outil de réseautage pour connaître les besoins et les attentes de ces derniers, en plus d'offrir une façon efficace d'effectuer le service à la clientèle. Le Web 2.0 compte une panoplie d'outils permettant le partage des idées, l'obtention de données sur les tendances actuelles, et ce, à la minute près.

La marche à suivre pour réussir dans le Web 2.0

De toute évidence, l'intégration du modèle Web 2.0 par une entreprise ne se fait pas du jour au lendemain. Avant tout, les entreprises doivent se mettre à la page en expérimentant les divers sites et outils offerts sur Internet. C'est à partir de ce moment qu'elles prendront la véritable mesure du phénomène et qu'elles seront à même d'envisager comment elles pourront bénéficier de ces nouveaux outils. Un premier pas pourrait être de prendre connaissance de tout ce qui se dit à leur propos.

Cette prise de conscience faite, comment passer de l'ancienne utilisation du Web à ce nouveau Web 2.0 ? Avec une bonne part d'humilité selon Christ Charron, analyste pour Forester Research. Évidemment, le fait de laisser la clientèle commenter, voire critiquer les biens et les services d'une entreprise, cela oblige à une nouvelle façon de gérer les relations avec les clients. Il faut savoir répondre aux critiques le plus honnêtement possible, tout en ménageant la notoriété de l'entreprise. Bien mené, il semble que cet exercice puisse devenir des plus bénéfiques pour l'image des entreprises. Le fait de rendre disponible de l'information sur l'entreprise implique des règles de gestion serrées sur ce qui la rend publique et sur ce qui peut être mis en ligne. Bref, en se rappelant que l'information n'appartient à personne et qu'elle doit être construite par tous, y compris l'image de marque, une entreprise peut y retirer de nombreux bénéfices.

Rédactrice : Sophie Poudrier, analyste-conseil, Direction des enquêtes et de la veille stratégique, CEFRIO.

Sources :

Hof, Robert, « Web 2.0 has corporate america spinning » [En ligne], *BusinessWeek Online*, 5 juin 2006, (consulté le 5 juin 2006)

http://www.businessweek.com/technology/content/jun2006/tc20060605_424102.htm?chan=technology_ceo+guide+to+technology

« The CEO's tech toolbox » [En ligne], *BusinessWeek Online*, 26 juillet 2005, (consulté le 5 juin 2006)

http://www.businessweek.com/technology/content/jul2005/tc20050726_8027.htm

« Blogs will change your business » [En ligne], *Business Week Online*, 2 mai 2005, (consulté le 5 juin 2006)

http://www.businessweek.com/magazine/content/05_18/b3931001_mz001.htm

« How to Harness the Power of Web 2.0 » [En ligne], *Business Week Online*, (consulté le 5 juin 2006)

http://www.businessweek.com/technology/ceo_guide/

« Mix, Match, And Mutate » [En ligne], *Business Week Online*, 25 juillet 2005 (consulté le 5 juin 2006)

http://www.businessweek.com/magazine/content/05_30/b3944108_mz063.htm

Chausson, Cyrille, « Gartner : le Web 2.0, un Eden mal appréhendé » [En ligne], le monde informatique.fr, 19 mai 2006 (consulté le 5 juin 2006)

<http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-gartner-le-web-20-un-eden-mal-apprehende-19529.html>

2. Site Web municipal : guide pratique. Un outil au service du développement social et économique des petites et moyennes municipalités du Québec - Les réalisations issues de la mobilisation de l'ensemble d'une communauté, aussi petite soit-elle, autour d'un projet porteur ont souvent de quoi surprendre. Au Québec, les villages de Saint-Camille (1) et de Saint-Venant-de-Paquette (2) représentent des exemples éloquents du fait que, bien au-delà de la taille d'une collectivité, ce sont avant tout le leadership et la volonté des acteurs locaux qui sont au cœur de l'innovation municipale.

Reconnue depuis longtemps pour son dynamisme et sa créativité, la communauté de Saint-Camille s'est mobilisée à la fin des années 1990 autour de l'école primaire Christ-Roi et a mis en œuvre un projet éducatif qui rallie les élèves, les membres de la communauté ainsi que certaines institutions locales. Grâce à cette impulsion ainsi qu'à sa participation au projet **l'École éloignée en réseau** (3), l'école Christ-Roi constitue aujourd'hui un levier important du développement de l'ensemble de la communauté.

La collectivité de Saint-Venant-de-Paquette s'est pour sa part rassemblée autour de l'organisation et de la promotion d'activités culturelles. Grâce au leadership et à l'engagement bénévole de plusieurs résidents, dont l'artiste Richard Séguin, plusieurs projets d'envergure ont ainsi vu le jour et contribué à faire du village un véritable espace d'innovation, collaborant aux développements touristique, culturel et économique de la région de Coaticook. Notons aussi que la haute vitesse est arrivée récemment au village de Saint-Venant, les citoyens n'ayant pas hésité à investir dans cette infrastructure qui contribuera certainement au développement du village.

Lorsque l'innovation et la créativité sont au rendez-vous, les technologies de l'information représentent en effet un formidable levier de développement économique et social dont les municipalités doivent tirer parti. Quelle que soit leur taille, toutes les municipalités peuvent gagner à adopter les TI et à se faire une place sur le Web. Or, comme les résultats de l'édition 2006 du *Web municipal au Québec* (4) le démontrent, plusieurs collectivités québécoises ne bénéficient toujours pas d'un pignon sur le Web. En effet, sur les 1 117 municipalités que compte le Québec, 506 ont un site actif (45,3 %), tandis que 595 (53,3 %) n'en ont toujours pas.

C'est dans ce contexte que la conception d'un guide pratique sur le sujet est apparue souhaitable et que le CEFRIO, en collaboration avec le ministère des Affaires municipales et des Régions (MAMR), a initié des travaux en ce sens en 2005. Issu de ce travail de collaboration, l'ouvrage *Site Web municipal : guide pratique* a été lancé le 18 mai dernier dans le cadre du congrès annuel de l'Association des directeurs municipaux du Québec par la ministre des Affaires municipales et des Régions, Nathalie Normandeau, et le ministre des Services gouvernementaux, Henri-François Gautrin.

Ce guide s'adresse principalement aux élus et aux gestionnaires des petites et moyennes municipalités du Québec qui souhaitent tirer avantage d'Internet pour appuyer leur stratégie d'action. Il se veut un outil commode et simple à utiliser, offrant des conseils pratiques, des grilles diagnostiques, des liens vers des ressources à consulter ainsi que plusieurs exemples tirés de l'expérience de municipalités québécoises.

Facile à consulter, le guide se divise en quatre chapitres correspondant aux grandes phases du processus de déploiement d'un site Web municipal ou de son amélioration :

- Les constats préalables : pourquoi déployer un tel site?, les différents degrés de maturité technologique d'une municipalité;
- La conception et la mise en forme du projet : l'analyse du contexte particulier de la municipalité, la définition du projet, etc.
- La création du site : les choix technologiques, les contraintes juridiques, le design et le contenu du site, etc.
- La valorisation du site : le marketing et l'évolution du site.

À noter aussi qu'un appel d'offres type pour la sélection d'un sous-traitant technique est inséré dans une pochette à la fin du document.

Les dirigeants des municipalités qui n'ont pas encore de site et qui songent à s'établir sur la toile pourront utiliser le guide du CEFRIO comme instrument d'accompagnement tout au long du projet; tandis que les autres pourront plutôt s'en inspirer pour bonifier leur présence en ligne et maximiser les bénéfices que pourront en retirer les citoyens.

Notes :

1- http://www.mamr.gouv.qc.ca/regions/regi_rura_reus_scam.asp

2- <http://www.regioncoaticook.qc.ca/stvenant/>

3- Mené par le CEFRIO, ce projet de recherche-expérimentation (http://www.cefrio.qc.ca/projets/proj_34.cfm) a d'ailleurs remporté le grand prix dans la catégorie *Partenariat stratégique – OSBL*, lors du dernier gala des OCTAS (http://www.cefrio.qc.ca/nouvelles.cfm?Id_actualite=1009).

4- Les résultats de cette étude menée par le CEFRIO pour le compte du MAMR seront lancés au mois de septembre 2006.

Rédactrice : Catherine Lamy, directrice adjointe, Enquêtes et Veille stratégique, CEFRIO

Pour télécharger gratuitement le guide pratique et l'appel d'offres type :

http://www.cefrio.qc.ca/pdf/Guide_Web_municipal.pdf

http://www.cefrio.qc.ca/appel_offres-type.doc

Pour commander un exemplaire papier du guide, veuillez contacter Mme Aline D. Thibodeau, du ministère des Affaires municipales et des Régions, au (418) 691-2015, poste 3511.

3. L'importance de développer une politique d'utilisation de la MI en entreprise -

L'utilisation professionnelle de la messagerie instantanée (MI) en entreprise est de plus en plus répandue. Bien qu'elle soit encore dans sa phase émergente, Gartner prévoit que son taux d'utilisation dans le cadre du travail explosera au cours des prochaines années. D'ici 2010, 90 % des usagers disposant d'un compte de courrier électronique d'affaires posséderont également un compte de MI. Considérée comme un outil de collaboration, la MI offre de nombreux avantages... et quelques inconvénients! Il est donc recommandable que les entreprises développent une politique d'utilisation afin de réduire les risques et les problèmes de sécurité.

Récemment, Gartner a effectué une enquête sur l'utilisation de la MI au travail et à la maison auprès de 300 organisations mondiales. Connue au départ comme un phénomène social, la MI s'infiltré de plus en plus dans les entreprises. On l'utilise pour des motifs personnels mais aussi professionnels. Cependant, l'étude révèle qu'un fort pourcentage d'organisations (61,7 %) ne possèdent pas de système privé comme Microsoft Live Communication Server, IBM/Lotus Sametime, Parlo ou Omnipod. Cela explique pourquoi la plupart des travailleurs interrogés se servent d'un réseau public comme AOL Instant Messenger et ICQ (39,6 %), MSN Messenger (35,2 %) et Yahoo! Messenger (28 %).

Les résultats de l'étude démontrent que le taux d'utilisation de la MI au travail représente plus du double de celui à la maison (65 % comparativement à 31 %). Par ailleurs, il est intéressant de préciser que les différents changements dans la société comme la hausse du taux d'adoption des technologies de l'information (TI), la dispersion géographique du personnel, le télétravail ou la conciliation travail/famille se manifestent dans les habitudes d'utilisation de la MI – et probablement dans celles des autres TI aussi. Ainsi, la MI est utilisée pour des raisons personnelles et professionnelles, indépendamment du lieu où la personne se trouve. En effet, un nombre significatif (57 %) de répondants utilisent la MI au travail pour des raisons personnelles. Ce pourcentage n'étonnera personne. Par contre, on ne s'attend pas à ce que le pourcentage soit aussi élevé (56 %) relativement à l'utilisation de la MI à la maison à des fins professionnelles!

Les applications de la MI vont au-delà du clavardage. Au travail, la MI est fort utile pour la messagerie (95,3 %), le transfert de fichiers (40,8 %), la vidéoconférence (46,1 %), le partage de photos (15,2 %), la communication vocale (14,7 %) et les vidéos (12 %). Toutes ces possibilités représentent autant de portes d'entrée pour les virus informatiques au sein de l'organisation. Une entreprise qui n'exerce aucun contrôle n'est pas en mesure d'identifier, par exemple, les fichiers transmis et leurs destinataires.

La hausse prévue de l'augmentation du taux de pénétration de la MI justifie d'autant plus l'importance de développer des procédures de gestion et une politique d'utilisation.

La première étape consiste à tracer le portrait actuel de l'utilisation de la MI au sein de l'entreprise. Des outils comme IM Auditor de IM Logic, disponibles gratuitement, permettent de créer un profil des usagers. Les informations répertoriées seront utiles pour développer une stratégie et créer des règles. L'élaboration de la politique concerne toute l'entreprise et non seulement le département informatique. Il est donc important d'inciter la participation des différents secteurs (gestion, ressources humaines, etc.).

Une entreprise qui possède une politique d'utilisation du courriel peut s'en inspirer pour développer celle de la MI. Tout comme pour les messages de courrier électronique, Gartner suggère de considérer la MI comme un document administratif (business record). Il importe peu que le message provienne d'un réseau public ou du système interne de l'organisation. L'essentiel est que la teneur du contenu soit en lien direct avec le travail ou qu'il

corresponde à un élément de la politique de conservation de l'information ou des documents de l'organisation. Autrement, les interactions ou les transactions de MI peuvent être traitées comme de simples appels téléphoniques.

Lors de la formulation de la politique, il faut s'assurer que les objectifs de l'entreprise soient clairs et bien définis. Elle doit tenir compte de la vision et des préoccupations des cadres supérieurs et inclure les règles générales d'utilisation, la définition des concepts « utilisation acceptable » et « utilisation inacceptable » ainsi que les conséquences advenant une dérogation. La politique doit aussi identifier une instance dirigeante et le nom des outils informatiques choisis. De plus, elle doit prévoir un programme de formation du personnel ainsi qu'un plan de révision et de mise à jour de la politique. Finalement, elle doit comprendre diverses sections traitant des responsabilités des employés (usage personnel vs professionnel, temps d'utilisation, etc.), de la protection de la vie privée ainsi que de la sécurité informatique.

Certaines organisations préféreront interdire l'utilisation de la MI plutôt que de s'astreindre à la mise en place d'une telle politique. C'est bien dommage car, en plus de décevoir ses employés – de plus en plus familiers avec les TI-, elles se priveraient d'un outil collaboratif réellement avantageux.

Rédactrice : Isabelle Poulin, documentaliste, CEFRIO

Sources :

Cain, Matthew W., David Mario Smith et Betsy Burton (2005). Management update : wake up to the realities of instant messaging, Gartner, 19 oct., 5 p. (Research ; G00133673)

Eid, Tom (2005). Forecast : business use of instant messaging, worldwide, 2005-2009, Gartner, 5 déc., 8 p. (Research ; G00135572)

Smith, David Mario (2006). Guidelines for developing an instant-messaging policy, Gartner, 31 mai, 4 p.(Research ; G00140748)

Ce bulletin est préparé par le CEFRIO :

Pour consulter les archives du bulletin : http://www.cefrio.qc.ca/pub_bul.cfm

Reproduction: les nouvelles du bulletin SISTech peuvent être reproduites à des fins non commerciales à la condition expresse d'indiquer la mention suivante: Bulletin SISTech, CEFRIO et de créer un hyperlien à l'adresse : <http://www.infometre.cefrio.qc.ca>