

Le 13 Décembre 2012, les témoignages d'Anne Carole Poitrenaud (Déléguée Générale adjointe de France Bénévolat) sur le recrutement des bénévoles via le Web 2.0 et celui de Laurence Bret (Directrice Marketing Europe de LinkedIn) sur les réseaux sociaux comme outil de recrutement pour les associations ont permis aux participants d'échanger par la suite sur la thématique des Ressources Humaines et du Web 2.0.

Ordre du jour de la réunion « Les solutions collaboratives du Web 2.0 »

I – L'utilisation du web collaboratif pour permettre la co-création et l'innovation, témoignage de Mr Patrick Delpy – Global Business Development Director chez Eyeka sur le cas de l'entreprise dans l'univers du crowdsourcing.

II – Présentation du projet d'étude sur les solutions collaboratives 2.0 pertinentes pour les associations par Mr Hervé Bébin – Directeur associé de SDE Consulting

III. Temps d'échange

Quelques réactions, échanges suite aux deux exposés

Participants

Associations :

AFM	Sanja Zjalic
France- Traumatisme crânien	Anne-Louise Burgaud

Entreprises :

Eyeka	Patrick Delpy
Reed Business Information	Hélène Chevalier
SDE Consulting	Hervé Bébin

Organisation :

Generali	Benoît Gilles, Angela Bernardo, Hary Andriatoraka
Le RAMEAU	Charles-Benoît Heidsieck, Diane Hassan

I. Rappel de l'historique du Think Tank et introduction des intervenants par Charles-Benoit Heidseick – Directeur Général du RAMEAU

Cette 5^{ème} réunion du Think Tank Web 2.0 a été l'occasion de rappeler brièvement aux participants les objectifs de ce lieu de réflexion collective:

1. **La création d'un lieu d'observation et d'échanges de bonnes pratiques** au service de bénéfices concrets pour chacun des participants. Un lieu pour « Écouter, observer, capter et capitaliser ».
2. **Le partage de retours d'expériences et de convictions** afin que chacun puisse s'enrichir des expériences des autres sur un sujet en constante évolution, pouvant impacter le mode de fonctionnement des associations : le Web 2.0 et ensuite co-construire les bases de véritables dispositifs.

Nous allons écouter les témoignages de :

- 1- Mr Patrick Delpy, Global Business Development Director chez Eyeka, qui expliquera au travers du cas pratique de son entreprise, ce qu'est le crowdsourcing et comment le web collaboratif est à la fois source de co-construction et d'innovation.
- 2- Mr Hervé Bebin, Directeur associé chez SDE Consulting qui présentera son projet d'étude sur les solutions collaboratives 2.0 pertinentes pour les associations.

Je vous propose ensuite d'échanger autour de ces trois témoignages.

II. Témoignage de Patrick Dely, Global Development Director Eyeka sur le Web collaboratif et le crowdsourcing.

La société Eyeka (Œil de l'âme en égyptien) a été fondée en 2006 par Gilles Babinet, président du CNN (Conseil National du Numérique). Elle s'appuie sur le principe de la co-création et réalise sur la demande d'entreprises une recherche publicitaire ou marketing stratégique auprès d'une communauté d'internautes. Cette communauté compte environ 250 000 utilisateurs actifs, créateurs et leaders d'opinions. Ce concept est en pleine expansion a permis à l'entreprise une croissance de près de 80% par an. Eyeka compte déjà parmi ces clients des dizaines de marques prestigieuses qui utilisent le service : Nike, Coca-Cola, Microsoft, Danone , Lacoste.

▪ Une définition du « Crowdsourcing ».

Le crowdsourcing est un des domaines émergents de la gestion des connaissances. C'est l'utilisation de la créativité, de l'intelligence et du savoir-faire collectif d'un grand nombre de personnes. Ce procédé est utilisé en sous-traitance, pour réaliser certaines tâches traditionnellement effectuées par un nombre

réduit de personnes (employés ou entrepreneur). Ceci se fait par un appel ciblé ou un appel ouvert à d'autres acteurs. Le travail est éventuellement rémunéré.

La société Eyeka utilise le « crowdsourcing actif » c'est-à-dire qu'une communauté de créateurs collaborent pour trouver une solution à un problème. Une même question est posée simultanément à 250.000 créatifs dans 154 pays du monde.

Eyeka s'adressent essentiellement à des créatifs, qui ont envie de répondre (peintres, publicistes, designers ...). La société s'attache d'abord à comprendre la problématique ou la question d'une marque et ensuite à la traduire en un challenge, un défi qui soit motivant pour la communauté. Eyeka assure donc à ses clients la fourniture d'un contenu attrayant et un retour sur investissement.

▪ **Le ROI ou retour sur Investissement du crowdsourcing.**

Le crowdsourcing a un retour sur investissement très intéressant tant pour la marque cliente que pour l'internaute contributeur. Il permet de faire contribuer un maximum de personnes, en termes de ROI c'est un peu comme un « tromblon » qui peut atteindre des cibles multiples alors que le « fusil à lunettes » est plus classique et ne peut atteindre qu'un seul individu.

Sur 250.000 créateurs, environ 500 à 5000 sont interpellés et téléchargent le « brief ». En général chaque marque peut recevoir 100 à 300 créations suite à une publication.

Monsieur Delpy a illustré son exposé de nombreux exemples de défis auxquels sont confrontées les marques :

- La marque NESCAFE qui voulait changer le packaging de ses dosettes de café.
- La société DANONE dont le défi était de redonner aux enfants l'envie de boire de l'eau.
- Ou encore l'Office du Tourisme du Japon qui après le tsunami voulait des vidéos qui montraient au mieux l'amour et la vision que le monde extérieur a sur le Japon.

Pour chaque marque cliente, Eyeka fournit à sa communauté du contenu Vidéo et du contenu social. Elle reçoit en échange des réponses souvent à l'opposé de ce à quoi la marque s'attend. Tout dépend de la manière dont la communauté a interprété les vidéos et le contenu.

Le retour sur Investissement est très important tant pour la marque (qui fait des économies de coûts importantes) que pour le membre de la communauté dont le travail a été sélectionné.

▪ **Les leviers permettant la motivation de la communauté des créateurs :**

Il est intéressant de constater que l'engagement est à la source même de la motivation de la communauté des créateurs. Ils aiment travailler sur des initiatives innovantes et contribuer ainsi à un climat agréable du « Vivre Ensemble » .

Parmi les leviers clés de la motivation nous pouvons noter :

- La joie de s'investir
- Le désir d'appartenance
- L'accomplissement de soi
- La capacité d'influencer une marque ou de faire évoluer un service
- La possibilité de créer même avec peu de ressources, de pouvoir compter sur son talent et se concentrer sur son travail et non plus sur les moyens.

- Le web devient un lien unificateur qui permet à des personnes isolées (dans des zones rurales ou des pays lointains) d'être entendues et d'être considérées.
- L'identité virtuelle de la personne devient de plus en plus importante, on parle alors de « social commerce ».

La communauté crée dans une logique de « **supplément d'âme** », l'humanité est inscrite au sein même du scénario.

▪ **Un procédé nouveau et efficace : l'utilisation du « Seeding » c'est-à-dire le partage de la graine crée pour accroître sa notoriété et motiver sa communauté :**

Le seeding utilisé par Eyeka consiste à accélérer le processus d'appropriation et de notoriété des créations faites pour la marque. Les créations, souvent présélectionnées par la marque (au sein de la communauté Eyeka) sont soumises à leurs créateurs, qui se transforment alors en blogueurs pertinents et parlent de leur expérience de création. Eyeka met le créateur dans une situation de test idéal afin d'obtenir des retombées positives. La communauté bénéficie d'une forte crédibilité interne et externe qui est basée sur la relation vraie, authentique et sincère entre le créateur et son audience. Une vidéo peut ainsi être partagée jusqu'à 1.000.000 fois et accroître ainsi la notoriété de la marque. Ce procédé permet également de générer d'autres idées créatrices au sein de la communauté.

II – Présentation du projet d'étude sur les solutions collaboratives 2.0 pertinentes pour les associations par Mr Hervé Bébin – Directeur associé de SDE Consulting.

SDE Consulting est un cabinet de conseil qui intervient dans 3 domaines :

- 1- RH et organisation, Pour consolider et développer les ressources humaines et leurs organisations
- 2- Systèmes d'information, Pour utiliser le "social business" et les Réseaux Sociaux d'Entreprise comme un levier de valeur
- 3- La Maîtrise des risques, Pour anticiper et maîtriser les risques susceptibles de ralentir ou stopper l'activité de l'entreprise

Au titre de son intervention au sein du Think tank, SDE Conseil a proposé un projet d'étude permettant d'identifier les solutions collaboratives 2.0 pertinentes pour le secteur associatif.

Les grandes lignes de ce projet d'étude sont les suivantes :

▪ **Les objectifs:**

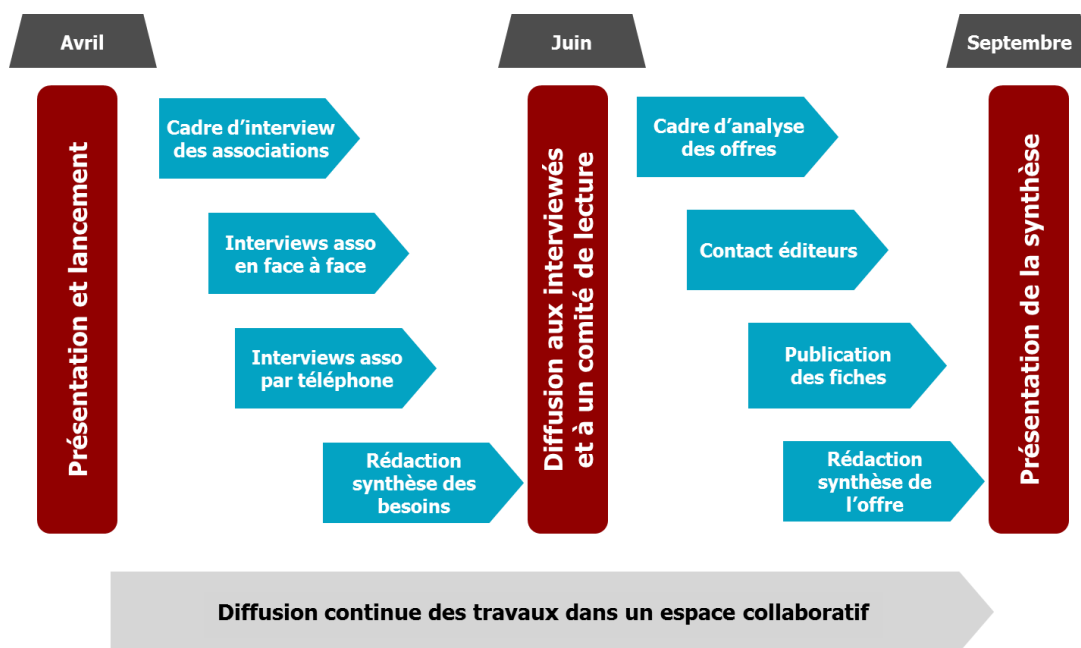
- L'identification des besoins des associations en termes de solutions collaboratives et leur reformulation en « usages à satisfaire » dans un langage courant.
- L'établissement d'une typologie de ces besoins (communication interne, communication externe, collaboration sur projets, communautés de pratiques) afin de pouvoir effectuer des correspondances avec les offres du marché.

- L'identification des principales solutions du marché qui sont accessibles aux associations :
 - o Par la correspondance usages / fonctions
 - o Par un modèle de facturation a priori adapté

▪ **Les livrables :**

- Un rapport de synthèse sur les besoins constatés
- Un recueil de cas d'usages en langage courant en utilisant le principe du storytelling
- Un rapport sur l'offre disponible et les benchmarks existants
- Une fiche descriptive des principales offres mises en perspective des besoins des associations
- Des solutions de collaboration inter-associations (réseau social étendu) sur des thématiques choisies

▪ **La méthode :**



▪ **La valeur ajoutée de l'étude pour les participants :**

- Aider les associations à prendre conscience des enjeux des RSCI (Réseaux sociaux et collaboratifs internes)
- Aider les associations à définir leur besoins
- Permettre à tous les partenaires du think tank d'évaluer la maturité d'usage des RSCI
- Permettre aux associations d'identifier rapidement les solutions qui pourraient leur convenir pour la collaboration interne et externe

- Alerter les éditeurs sur des fonctions insuffisantes ou des modèles de facturation peu adaptés

En synthèse :

Le Web 2.0 est un outil permettant la co-création et la collaboration entre acteurs.

✓ **Le crowdsourcing**

- Permet de renforcer la créativité et l'innovation et d'inventer de nouvelles solutions dans de multiples domaines
- De réduire les inégalités territoriales en permettant à des individus isolés de s'impliquer, de contribuer et de se sentir membres d'une communauté influente
- D'avoir un retour sur investissement très important pour les utilisateurs

✓ **Le seeding :**

- Permet d'amplifier la portée et la notoriété des créations et d'asseoir la légitimité du service ou produit créé grâce à nombre de fois où il a été vu et partagé.
- De mobiliser plus largement (avec la logique d'ambassadeur, de leader d'opinion).

Les réseaux sociaux et collaboratifs internes sont des solutions intéressantes pour les associations. Une étude sur les solutions pertinentes existantes va être menée par SDE Consulting qui consultera le groupe de travail, pour une restitution globale en Septembre ou Octobre lors de la prochaine session.

Clôture de séance:

- Fin du premier cycle du Think Tank
- La prochaine session est prévue à la rentrée en septembre-octobre, l'étude SDE Consulting nous y sera restituée