



## Valeur des technologies Web 2.0 pour l'entreprise

*L'approche d'IBM pour extraire les connaissances collectives  
de la chaîne de valeur étendue*





# Evoluer vers une entreprise Web 2.0

Si les tendances en entreprise vont et viennent, l'innovation, pour sa part, est toujours au goût du jour. Sur un marché en proie à de rapides mutations, si vous n'avez pas une longueur d'avance—ou du moins si vous ne vous alignez pas—sur vos concurrents, vous vous exposez à de sérieuses difficultés. Les idées et la collaboration sont les moteurs de l'innovation. Et les entreprises capables de tirer rapidement parti de la créativité collective de leurs employés et de leurs clients ont plus de chances de rompre le statu quo et de se démarquer de la concurrence.

Or, c'est précisément ce que font les entreprises leaders dans de nombreux secteurs de l'industrie, ainsi que la nouvelle génération de communautés virtuelles à but non lucratif centrées sur les créations de leurs membres. Ce sont les premiers adeptes des technologies et stratégies Web 2.0.

De toute évidence, ces organisations ne cherchent pas à mettre en œuvre une stratégie de remplacement centrée sur Internet ou une nouvelle technologie révolutionnaire exclusive. Au lieu de cela, elles ont développé de nouvelles stratégies d'entreprise fondées sur les concepts et technologies du Web 2.0 afin de promouvoir l'innovation et la réactivité à la demande des clients et aux tendances du marché et de simplifier la communication et la collaboration entre les acteurs impliqués dans la chaîne de valeur. Les stratégies Web 2.0 peuvent aider les entreprises à produire de la valeur ajoutée communautaire en exploitant les connaissances collectives d'équipes étendues. Elles peuvent en outre permettre aux grandes entre-

prises de cibler de façon plus efficace et plus rentable de petits segments de clientèle ayant des centres d'intérêt ou des besoins spécifiques. Sans les stratégies Web 2.0, les contraintes budgétaires pourraient obliger ces entreprises à élargir leur message marketing de façon à cibler la plus large audience possible.

De plus, les technologies Web 2.0 reposent sur des modèles de programmation plus simples qui contribuent à réduire le délai de mise sur le marché en rendant les ressources d'entreprise plus exploitables. Ces technologies visent à promouvoir l'utilisation créative d'Internet en tant que plate-forme capable de stimuler l'innovation, la réactivité et l'agilité. Il ne s'agit plus seulement d'utiliser Internet pour créer des silos de données isolés principalement conçus pour permettre la publication ou la recherche d'informations et l'exécution de transactions.

Selon IBM, il est essentiel d'investir dans un environnement technologique préconfiguré Web 2.0 pour promouvoir une entreprise agile et innovante, capable de rivaliser efficacement aujourd'hui comme à l'avenir. Cette brochure présente l'initiative « IBM Web 2.0 Goes to Work » et explique en quoi les trois composantes majeures de sa stratégie que sont l'impact économique, la valeur communautaire et les technologies peuvent aider votre entreprise à promouvoir l'innovation et la flexibilité afin de se démarquer de ses concurrents.



*« Actuellement, l'un de mes centres d'intérêts est le logiciel IBM Lotus® Connections, une suite intégrée constituée de cinq composants clés qui permet de développer des réseaux sociaux d'entreprise. Ces composants sont les suivants : (a) Communautés, (b) Marque-page (dogear), (c) Profils, (d) Activités et (e) Blogues. Il n'y a rien d'étonnant à ce que ces composants reposent sur les méthodes de travail habituelles d'IBM. En fait, le logiciel Lotus Connections résulte de la commercialisation de plusieurs technologies développées en interne par et pour IBM. »*

— Gilbane Group ; « Let's Get Serious about Social Computing » ; [gilbane.com/collaboration/2007/07/](http://gilbane.com/collaboration/2007/07/) ; 16 juillet 2007 ; par Geoffrey Bock, Lead Analyst - Collaboration

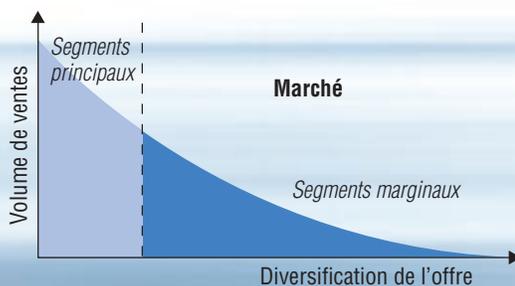
## Imaginez d'étendre le groupe d'experts à l'ensemble de l'entreprise...

À ce stade, vous êtes en droit de vous demander quelles peuvent être les implications pratiques de ces grands principes selon lesquels on doit tirer parti de la sagesse des foules et de nouvelles possibilités de collaboration sans précédent.

Dans la plupart des organisations, les décisions reposent sur un ensemble de données historisées—qui ont été collectées au fil du temps par l'entreprise—et sur la sagesse des dirigeants et du personnel. Ceux-ci prennent des mesures fondées sur leur propre expérience, sur les données dont ils disposent et sur les indications qui leur sont transmises par leurs collègues. Cette approche s'avère généralement très efficace. Mais, les intuitions, aussi bonnes soient-elles, n'offrent jamais que des perspectives limitées. Imaginez que chaque fois que des questions délicates, des défis hasardeux et des opportunités se présentent, vos collaborateurs et vous-même puissiez vous mettre en contact et collaborer aisément avec un réseau d'experts tout au long de la chaîne de valeur, que ceux-ci se trouvent dans le même bureau ou à l'autre bout de la planète. Et, mieux encore, imaginez que vous puissiez communiquer de façon productive avec vos clients et solliciter leur point de vue. Il y a fort à parier que vos décisions et vos stratégies d'entreprise n'en seraient que plus efficaces. Vous pourriez potentiellement améliorer votre compétitivité tout en renforçant la productivité du personnel. En d'autres termes, vos employés et vous-même pourraient ainsi bénéficier d'un groupe d'experts plus étendu.

Outre le fait qu'elle délivre un jeu de fonctionnalités qui contribue à redéfinir la manière dont les utilisateurs interagissent entre eux au sein de l'entreprise, la stratégie Web 2.0 peut vous permettre d'étendre virtuellement votre expertise à l'ensemble de vos employés, clients et partenaires ayant accès à Internet. Et ces derniers peuvent créer à leur tour leur propre noyau dur de spécialistes. Les concepts et technologies Web 2.0 offrent de manière intrinsèque des possibilités d'interaction sans précédent qui contribuent à stimuler l'innovation, la réactivité et l'agilité. Ils vous permettent notamment de :

- **tirer parti de l'intelligence collective de vos employés.**  
En exploitant efficacement les communautés, vous pouvez développer des systèmes et des processus qui se perfectionnent à mesure que les employés les utilisent, et ainsi promouvoir l'innovation.
- **découvrir et exploiter des communautés d'intérêt spécifiques.**  
Vous pouvez établir des réseaux de relations afin de partager et d'agréger les connaissances d'une multitude d'utilisateurs dans des domaines d'expertise métier spécifiques. Cela peut vous permettre, par exemple, d'identifier les tendances les plus marquantes à l'échelle de l'entreprise ou de l'industrie.
- **connecter plus efficacement les utilisateurs les uns aux autres et leur donner accès à des informations pertinentes.**  
Ceux-ci peuvent utiliser des applications situationnelles pour pouvoir accéder rapidement à des services spécifiques en fonction de leur rôle respectif. Ces applications peuvent être assemblées et réassemblées au gré des besoin.

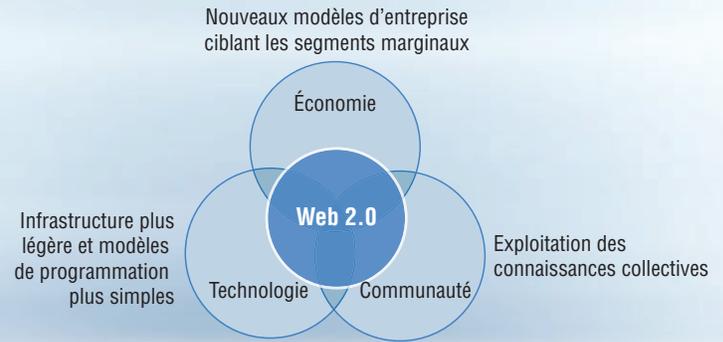


« À l'avenir, les entreprises vont être appelées à vendre davantage de produits en quantité plus restreinte. L'infinité de choix possibles et la réduction des coûts qu'implique l'ajustement entre l'offre et la demande modifient la nature du marché et vont contribuer à transformer des secteurs entiers de l'industrie. La croissance réside dans la diversification de l'offre. »

—Chris Anderson, *The Long Tail*, Hyperion, juin 2006

« S'il est loin d'être le premier des principaux éditeurs d'applications d'entreprise à proposer des fonctionnalités Web 2.0, Big Blue fait aujourd'hui son entrée dans l'arène à pas de géant, une initiative qui va sans doute contribuer à accélérer l'adoption des logiciels sociaux basés sur le Web. »

— InfoWorld, Juin 2007<sup>1</sup>



La stratégie Web 2.0 d'IBM repose sur trois composantes majeures.

## Web 2.0 goes to work— spécialement pour vous

En optimisant les niveaux de productivité et de flexibilité, les technologies Web 2.0 vont transformer à jamais les méthodes de travail des entreprises. Et les premiers adeptes de ces technologies auront plus de chances de se démarquer des traînants. La clé de la réussite consiste à trouver un moyen sécurisé, fiable et gérable de réaliser vos objectifs. Selon IBM, pour promouvoir la créativité et l'innovation, les entreprises doivent développer des stratégies Web 2.0 basées sur trois composantes stratégiques : l'impact économique, la valeur communautaire et les technologies.

### Impact économique

Au sein d'une économie mondialisée et d'un monde « plat », les entreprises doivent s'appuyer toujours davantage sur des équipes élargies et des réseaux de professionnels qui ont besoin de communiquer et de partager des ressources projet en temps réel. Et la capacité d'interaction avec les clients, partenaires et fournisseurs est essentielle à la réussite à long terme de cette stratégie.

Si la refonte des processus peut permettre d'améliorer la flexibilité et l'efficacité opérationnelle de votre entreprise, les avantages peuvent être de courte durée car vos concurrents peuvent répliquer aisément votre stratégie. En revanche, dans la mesure où ils modifient radicalement le mode d'organisation, de connexion et de communication entre les personnes, les modèles organisationnels basés sur les stratégies Web 2.0 s'avèrent généralement plus difficiles à copier et peuvent, par conséquent, fournir un avantage concurrentiel plus durable.

Les stratégies Web 2.0 offrent l'opportunité de remettre en question les stratégies marketing et commerciales traditionnelles. Ainsi, pour des raisons de marketing et de budget commercial, les grandes entreprises tirent traditionnellement l'essentiel de leurs recettes de la vente de produits ou de services à succès destinés à de vastes marchés de plusieurs millions de personnes. Les stratégies Web 2.0 leur permettent désormais de commercialiser et de vendre une plus grande variété de produits et de services à une clientèle plus restreinte, sur des marchés de niche. Et pour les entreprises qui se positionnent sur des marchés hautement banalisés en proie à une concurrence intense, ce peut être un excellent moyen de se démarquer et de stabiliser ou d'accroître leurs recettes.<sup>2</sup>

## Valeur de la communauté

Avec une stratégie Web 2.0 adéquate, vous pouvez tirer parti des connaissances collectives de l'ensemble de la chaîne de valeur—au delà des frontières géographiques. Et cela contribue au développement d'une culture d'entreprise plus collaborative et plus dynamique qui stimule l'innovation.

Les technologies Web 2.0 permettent aux utilisateurs de se connecter via des méthodes qui étaient tout simplement impossibles auparavant. Équipes et individus peuvent rejoindre des communautés d'intérêt et des réseaux de professionnels et y apporter leur contribution selon leurs méthodes de travail favorites. En tirant parti de l'intelligence collective de leurs clients, les entreprises peuvent optimiser la gestion de leurs relations client et réagir plus rapidement aux conditions changeantes du marché. Lors du développement de nouveaux produits ou services, elles peuvent, par exemple, demander à leurs clients de donner leur avis en fonction de leurs goûts ou de leurs attentes.

Pour parvenir à vous démarquer de vos concurrents, toute la difficulté consiste pour vous à déterminer comment mettre à profit les technologies Web 2.0 afin d'obtenir de nouveaux moyens d'analyse à partir des informations existantes. La mise en œuvre d'une stratégie optimale doit vous permettre de délivrer à vos employés et partenaires des vues personnalisées des informations dont ils ont besoin pour pouvoir prendre des décisions plus rapides et plus avisées.

## Mise en œuvre des technologies 2.0

Pour délivrer les niveaux de flexibilité et d'évolutivité requis par les environnements dynamiques, les technologies Web 2.0 sont fondées sur des normes ouvertes et sur le principe de réutilisation. Ces technologies permettent aux départements informatiques de créer rapidement des applications situationnelles afin de déverrouiller l'accès aux données et aux applications d'entreprise pour les utilisateurs internes et les clients. Les outils de développement d'applications situationnelles permettent en outre aux utilisateurs professionnels de remixer du contenu et des outils d'entreprise à la volée—sans devoir faire appel au personnel informatique—en fonction de leur rôle et de leurs besoins spécifiques. Cette fonctionnalité vous permet de produire de la valeur à un coût attractif, tout en préservant et en optimisant vos investissements existants en matière d'infrastructure.

Lorsqu'elle est appliquée de manière adéquate, la stratégie Web 2.0 doit permettre aux utilisateurs d'accéder en temps réel à des applications et à des informations pertinentes et sécurisées en fonction de leur rôle, de leur domaine d'expertise ou de leurs préférences. En agrégeant et en filtrant les informations d'entreprise, les données personnelles et le contenu externe de façon à fournir des vues pertinentes et personnalisées, les technologies Web 2.0 contribuent à réduire « l'infobésité ».

Comment fournir aux professionnels les outils dont ils ont besoin pour prendre des décisions plus rapides et plus avisées et pour travailler plus efficacement ? Via des logiciels de réseaux sociaux. Basés sur les technologies Web 2.0, ces logiciels contribuent à stimuler l'innovation au sein des communautés en proposant un forum pour la création de réseaux dynamiques de collaborateurs, de partenaires et de clients.



Ayant investi de nombreuses ressources et fait don des technologies Eclipse et Apache aux communautés open source, **IBM peut se prévaloir d'un engagement de longue date dans les logiciels libres.** Avec sa stratégie Web 2.0, IBM poursuit sa tradition de leadership.

## Promouvoir l'innovation— à l'intérieur et hors de l'entreprise

L'objectif de la stratégie Web 2.0 d'IBM est d'aider les entreprises à bâtir des environnements permettant aux employés de travailler plus rapidement et plus efficacement—en stimulant la flexibilité et l'innovation émanant des utilisateurs.

IBM tire d'ores et déjà parti du Web 2.0 pour rationaliser et optimiser à différents niveaux les tâches quotidiennes de ses employés. Ces derniers peuvent, par exemple, personnaliser le carnet d'adresses d'entreprise, appelé « IBM Blue Pages », en fonction de leurs besoins et de leurs centres d'intérêt professionnels. Ils peuvent créer un profil pour permettre à leurs collègues de connaître leur domaine d'expertise et leurs centres d'intérêt respectifs. Ils peuvent rechercher des contacts via des fonctions de recherche simple ou des balises. Et ils peuvent créer des commandes de chargement automatique pour recevoir des informations pertinentes et actualisées sur les tendances technologiques, la situation des concurrents ou les sessions de formation. Enfin, ils peuvent utiliser une plate-forme centralisée pour créer des sites Web collaboratifs (Wiki). Cela permet, par exemple, aux équipes géographiquement dispersées qui travaillent sur un projet commun de se connecter depuis un point d'accès unique à un site Wiki contenant des informations spécifiques au projet. Ainsi, tous les membres de l'équipe élargie peuvent se tenir aisément informés de l'état d'avancement du projet et partager du contenu et des retours d'informations avec leurs collaborateurs.

## Parler le langage Web 2.0

Les stratégies et technologies Web 2.0 sont d'ores et déjà largement utilisées dans de nombreux secteurs Internet. Si vous n'avez pas encore rencontré ces termes dans le cadre de vos lectures professionnelles, cela ne saurait tarder.

- **Plate-forme Wiki**—Plate-forme de développement de sites Web collaboratifs permettant aux utilisateurs de peupler et d'éditer aisément un site Web en fonction des besoins du projet ou de la communauté. Le terme « Wiki » provient du mot hawaïen « wikiwiki » qui signifie « rapide ».<sup>3</sup>
- **Mash-up**—Application qui combine du contenu provenant de plusieurs sources pour créer un nouveau service.
- **Blogue**—Site Web sur lequel les utilisateurs peuvent publier leur journal personnel ou partager des informations avec leur équipe, leur réseau social, leur entreprise ou le monde entier, permettant par là même aux organisations de bénéficier de nouveaux points de vue et de tirer parti de la sagesse des foules.
- **Recherche par balises**—Méthode de suivi d'articles en ligne qui contribue à faciliter la découverte d'articles associés et à optimiser les recherches en permettant de localiser aisément des experts.
- **Folksonomie**—Système de classification dérivé de la recherche par balises.



Sur la base de sa propre expérience et de ses prévisions concernant la valeur potentielle des technologies 2.0 pour l'entreprise, IBM a développé un large portefeuille de solutions Web 2.0. IBM offre une vision claire et exploitable, ainsi que les fonctionnalités requises pour vous aider à développer et à implémenter une stratégie Web 2.0 en vue de vous démarquer de vos concurrents. Et mieux encore, dans la mesure où l'approche Web 2.0 d'IBM s'inscrit dans le cadre de son engagement de longue date dans l'open source, vous pouvez être sûr que les solutions IBM prendront en charge vos investissements actuels et futurs.

Tout au long de votre chaîne de valeur, vous disposez d'employés, de clients et de fournisseurs intelligents et désireux de soutenir la croissance et l'innovation au sein de votre entreprise. Il ne leur manque bien souvent qu'un forum de collaboration pour apporter leur pierre à l'édifice. Les technologies Web 2.0 vous permettent désormais de tirer pleinement parti de leur potentiel.

## Pour en savoir plus

Pour en savoir plus sur les stratégies Web 2.0 et les technologies IBM sous-jacentes, veuillez contacter votre représentant IBM ou consulter le site suivant :

[ibm.com/web20](http://ibm.com/web20)

[ibm.com/software/fr/info/web20/](http://ibm.com/software/fr/info/web20/)

© Copyright IBM Corporation 2007

IBM Corporation  
Software Group  
Route 100  
Somers, NY 10589  
U.S.A.

Produit aux Etats-Unis d'Amérique  
10-07  
Tous droits réservés

IBM, le logo IBM et Lotus sont des marques d'International Business Machines Corporation, aux Etats-Unis et/ou dans d'autres pays.

Les autres noms de société, de produit ou de service peuvent être des marques ou des marques de service de tiers.

Les références à des produits, programmes ou services IBM citées dans ce document n'impliquent pas leur commercialisation par IBM dans tous les pays où IBM est présent.

Les informations contenues dans ce document sont fournies à des fins d'information uniquement. En dépit des efforts qui sont mis en œuvre pour vérifier l'exhaustivité et l'exactitude de ces informations, celles-ci sont fournies EN L'ÉTAT, sans garantie d'aucune sorte, expresse ou implicite. IBM ne saurait être tenu responsable des dommages résultant de l'utilisation de cette publication (ou qui lui sont associés de façon quelconque) ou de tout autre document. Les informations contenues dans cette publication ne constituent aucune garantie ou recommandation de la part d'IBM, et ne modifient en rien les termes et conditions des contrats de licence actuellement en vigueur qui régissent l'utilisation des logiciels.

- 1 Schwartz, Ephraim. « *IBM Lends Gravitas to Enterprise 2.0 Trend* ». InfoWorld, [http://weblog.infoworld.com/realitycheck/archives/2007/06/ibm\\_lends\\_gravi.html](http://weblog.infoworld.com/realitycheck/archives/2007/06/ibm_lends_gravi.html). 19 juin 2007.
- 2 Chris Anderson. *The Long Tail*. Hyperion. Juin 2006.
- 3 [http://searchwebservices.techtarget.com/sDefinition/0,290660,sid26\\_gci943070,00.html](http://searchwebservices.techtarget.com/sDefinition/0,290660,sid26_gci943070,00.html)