

Business Social Networking

Run Your Network 2.0

Livre blanc



Intégration des Services des Réseaux Sociaux dans le développement et la Gestion de la Relation Client et Partenaire

Pistes et éléments de réponse pour une amélioration de la performance dans l'entreprise étendue

Préfacé par **Louis Naugès**

Date de publication : 30 septembre 2007 - Version : v1

Résumé : Analyse et perspectives d'utilisations des réseaux sociaux en complément des solutions de gestion de la relation clients et partenaires en entreprise. Des pistes pour améliorer globalement la performance de l'entreprise, en s'adaptant aux nouveaux usages mis à disposition des clients, partenaires et collaborateurs. Les professionnels peuvent désormais accéder à ces plateformes sans pour cela posséder de moyens humains et informatiques importants. Ce livre blanc décrit les principaux aspects de l'intégration des réseaux sociaux professionnels en ligne dans un processus de vente, son développement et son suivi commercial.

Les autres domaines majeurs couverts par ces plateformes (RH, emploi, etc ...) sont cités et brièvement abordés ; ils sont actuellement à l'étude et feront l'objet de développements ultérieurs. C'est la 1ere brique de l'offre « Business Open Source & Systems » de NetworkinGurus.



Auteurs :

Eric Herschkorn
Patrick Barrabé

Participants :

Laurent Dubois
Olivier Luisetti
Eric Mariacher

Préface

Louis Naugès

Président - Révevol

“Changing the way we work”

Quand Patrick Barrabé m’a proposé de préfacier ce livre blanc sur les réseaux sociaux professionnels (Business Social Networking), j’ai accepté avec grand plaisir, car c’est une très bonne idée et il répond à un réel besoin.

Nous n’en sommes qu’aux prémices de l’usage des Réseaux sociaux professionnels ; les solutions actuelles, de première génération, vont évoluer rapidement vers une deuxième génération, que je ne peux pas ne pas nommer RSP 2.0 !

Une précision : je suis membre de LinkedIn, Viadeo, 6nergies; Xing et...Ziki ! (Plus quelques autres, dont Facebook !)

Dans les lignes qui suivent, je vous propose de réfléchir aux évolutions possibles de ces RSP 2.0 et à leurs impacts potentiels sur nos activités, professionnelles et personnelles.

Le Web 2.0, évoqué dans ce livre blanc, a trois dimensions pertinentes dans le contexte des RSP 2.0 :

- “User Generated Content” : les utilisateurs souhaitent créer et contrôler l’essentiel de l’information qu’ils utilisent. Ceci est évident dans les RSP 2.0, où chacun choisit d’exposer tout ou partie de son “identité numérique”.
- Les outils innovants sont créés en priorité dans la sphère grand public. Depuis 5 années, l’innovation technologique a déserté les systèmes d’information professionnels ; Blogs, Wikis, Bureautique 2.0 comme les applications Google présentées dans ce livre sont nés dans le grand public et commencent, timidement, à s’implanter dans les entreprises.
- Les usages innovants se généralisent aussi dans le grand public avant d’essaimer, lentement, dans les entreprises.

En pratique, cela signifie qu’il devient raisonnablement facile de prévoir les mutations des usages dans les entreprises ; il “suffit” d’analyser ce qui se passe dans le grand public et de transposer ces mutations dans le monde professionnel.

Reste une inconnue de taille : le calendrier !

Les évolutions possibles, à moyen terme, des RSP 2.0 peuvent modifier en profondeur toutes les relations professionnelles, à l’intérieur et à l’extérieur des entreprises.

Je vous propose quelques questions, aujourd’hui sans réponses évidentes :

- Et si, demain, les CRM traditionnels, évoqués dans ce livre, disparaissaient au profit des RSP 2.0 ?

Nous savons tous que la saisie des données et leur mise à jour sont des points faibles de ces CRM. J’imagine très bien que la base du contenu de mes outils de

contacts professionnels sera construite sur de multiples RSP 2.0 mis à jour en permanence par chaque personne. Ceci garantirait la qualité des informations et éviterait des redondances inutiles.

- Et si, demain, les annuaires internes d'entreprises, dont la richesse du contenu n'est pas la qualité principale, étaient remplacés par un lien vers des RSP 2.0 ?

- Et si, demain, les frontières organisationnelles et informatiques (firewall) entre l'Intranet et l'Internet disparaissaient ?
Les groupes d'utilisateurs, ouverts ou privés, seraient construits autour d'intérêt, de communautés pour lesquelles les frontières de l'Intranet sont artificielles.

- Et si, demain, les "digital native", vos nouveaux collaborateurs, devenaient les principaux acteurs de ces changements en "exigeant " un accès sans contraintes à ces réseaux sociaux qu'ils maîtrisent parfaitement ?

- Et si, après demain, l'entreprise ne devenait qu'un "groupe de plus", important, parmi tous ceux que nous créons autour de notre Identité numérique ?

Pour conclure, je vous propose de vous projeter dans vos usages quotidiens des RSP 2.0, en janvier 2012 :

- Vous êtes propriétaire de votre identité numérique que vous décidez de porter sur un ou plusieurs RSP 2.0. Facebook vient d'annoncer qu'il va permettre cette portabilité dans les mois qui viennent.
- Vous avez choisi un RSP 2.0 comme plateforme prioritaire ; vous utilisez les autres RSP 2.0 pour des sous-ensembles très spécialisés de votre vie numérique.
- Des centaines d'applications sont construites pour vous permettre d'utiliser efficacement cette plateforme RSP 2.0. Elle est devenue votre lieu de vie numérique principal et a remplacé votre Intranet.

Utopie ? Science-fiction ? Réalité ?

Je pronostique que, en 2012, des entreprises performantes et innovantes auront fait le saut et utiliseront les RSP 2.0 dans la lignée des tendances que je viens d'évoquer.

Il existera aussi, en 2012, des entreprises prisonnières de leur firewall, bloquant tout usage intensif des réseaux sociaux professionnels modernes.

Quel pourcentage dans chacune de ces deux familles ?

Après la lecture de ce livre blanc, chacun d'entre vous aura mieux compris les potentiels et les challenges des réseaux sociaux professionnels et pourra répondre à cette question!

Louis Naugès


Plus d'informations sur Louis Naugès en Annexe 4


Table des matières


| | |
|--|----|
| Préface | 3 |
| Idées force..... | 11 |
| Préambule | 13 |
| Introduction | 15 |
| Pourquoi des Social Network Services ? | 17 |
| Enjeux de la gestion de la relation partenaires..... | 17 |
| Go – No Go | 18 |
| Définitions | 19 |
| Le Social Networking | 21 |
| PRM | 23 |
| WEB 2.0 | 25 |
| Identité numérique | 27 |
| Pareto : le grand principe du 80-20..... | 29 |
| Pareto et ses limites | 29 |
| Vilfredo Pareto est Mort ! | 30 |
| Quoi de neuf depuis Pareto ?..... | 30 |
| La longue traîne | 31 |
| Un phénomène récurrent dans les modèles économiques performants..... | 31 |
| Plateformes collaboratives | 35 |
| Gestion de contacts..... | 37 |
| Comment fonctionnent plus de 50% des PME/PMI en France ?..... | 37 |
| La bonne pratique : l'intégration de vos carnets d'adresses dans les réseaux sociaux ! | 38 |
| Un puissant outil de gestion de contacts | 38 |
| Vision « architecture de votre réseau social » | 39 |
| Fonctionnement et mécanismes des forums (hubs) dans les réseaux sociaux | 39 |
| Pour une exploitation efficace des réseaux sociaux..... | 41 |
| Un puissant outil de prospection active | 41 |
| Dunbar : un visionnaire de la relation partenaire | 43 |
| La gestion de l'identité numérique : la nouvelle problématique de l'entreprise | 47 |
| Conclusion | 49 |
| Annexes | 51 |
| Annexe 1 – Tableau comparatif des réseaux sociaux | 53 |
| Annexe 2 – Sources | 57 |
| Annexe 3 - Coordonnées des auteurs | 59 |
| Annexe 4 – Louis Naugès | 61 |
| Annexe 5 – Licence Creative Commons..... | 63 |

Les informations contenues dans ce document représentent l'opinion actuelle d'un groupe de travail sur les points abordés à la date de publication. Networkingurus s'adapte aux conditions fluctuantes du marché et cette opinion ne doit pas être interprétée comme un engagement de sa part ; de plus, Nous ne pouvons pas garantir la véracité de toute information présentée après la date de publication. Ce livre blanc est rédigé uniquement à titre informatif. IL NE DONNE AUCUNE GARANTIE LÉGALE, EXPRESSE OU IMPLICITE QUANT AUX INFORMATIONS QU'IL CONTIENT.


Ce document est sous licence Creative Commons : <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/2.0/fr/>


Patrimoine-Pas de Modification 2.0 France

Vous êtes libres : 


 de reproduire, distribuer et communiquer cette création au public

Selon les conditions suivantes :

 **Patrimoine.** Vous devez citer le nom de l'auteur original de la manière indiquée par l'auteur de l'oeuvre ou le titulaire des droits qui vous confère cette autorisation (mais pas d'une manière qui suggérerait qu'ils vous soutiennent ou approuvent votre utilisation de l'oeuvre).

 **Pas de Modification.** Vous n'avez pas le droit de modifier, de transformer ou d'adapter cette création.

- ◆ A chaque réutilisation ou distribution de cette création, vous devez faire apparaître clairement au public les conditions contractuelles de sa mise à disposition. La meilleure manière de les indiquer est un lien vers cette page web.
- ◆ Chacune de ces conditions peut être levée si vous obtenez l'autorisation du titulaire des droits sur cette oeuvre.
- ◆ Rien dans ce contrat ne diminue ou ne restreint le droit moral de l'auteur ou des auteurs.

Avertissement 

Ce qui précède n'affecte en rien vos droits en tant qu'utilisateur (exceptions au droit d'auteur : copies réservées à l'usage privé du copiste, courtes citations, parodie...)
Ceci est le Résumé Explicatif du Code Juridique (la version intégrale du contrat).



Idées force

- 1. Les cadres décideurs, qui ne font pas partie de la force de vente, sont les meilleurs vecteurs d'augmentation de votre chiffre d'affaire**
- 2. La règle des 80/20 est obsolète**
- 3. La longue traîne doit devenir votre modèle économique**
- 4. Votre modèle bureautique doit intégrer des outils collaboratifs en ligne**
- 5. Vous devez utiliser au quotidien des outils de réseau social sur internet**
- 6. Il est temps de mettre en place des procédures de gestion de l'identité numérique des salariés et de l'entreprise**

Préambule

Après près de deux ans de collaboration, de nombreux échanges et messages, nous avons décidé de rédiger ce livre blanc. Nous remercions les nombreux membres des différents réseaux sociaux nous ayant permis de vérifier et consolider différentes sources d'informations. Nous avons bien sûr utilisé les outils que nous évoquons, ce qui nous a permis de vérifier nos hypothèses, de les confirmer, et de préparer des pistes pour le futur, futur de plus en plus proche !

Introduction

Les réseaux sociaux existent depuis longtemps et n'ont pas attendu internet pour imposer leur importance dans tous les domaines (associatifs, corporatifs, professionnels, politiques, économique, lobbying, clubs de services tels le Lions's, le Rotary, les clubs d'Affaires, les clubs d'investissement, les loges ...).

Ce qui est nouveau, c'est cette vague de logiciels de type « Solutions as a Services » (concrétisé par des services accessibles sur le Web 2.0 et par l'ADSL pour tous) qui permettent de faire converger les usages liés aux réseaux sociaux et les techniques commerciales.

Entrepreneurs, indépendants, professions libérales, TPE-TPI, PME-PMI, entreprises nationales ou internationales vous qui développez votre activité commerciale, vous pensez ne pas être concernés par cette problématique ? ... Grave erreur, ou optimisme forcené!

Lisez ce livre blanc, contactez-nous et vous comprendrez pourquoi vous ne pouvez plus vous en passer.

La vocation de ce livre blanc est de vous présenter un ou plusieurs modes opératoires, tout en mettant en évidence l'intérêt de cette nouvelle génération d'outils. Nous nous appuyons sur un modèle de gestion de relation, modèle qui permet d'établir et d'entretenir une relation commerciale clients et partenaires B2B à distance. Notre analyse prospective définit les plateformes de réseaux sociaux comme étant des solutions de Partner Relationship Management (PRM), en requalifiant la relation partenaire au niveau interpersonnel.

Nous exposons ici les usages permettant cette utilisation, en détournant les principaux réseaux sociaux professionnels en ligne du marché, de leur modèle économique annoncé, à notre propre profit (nous avons bien dit « annoncé »).

Les outils que nous avons testés sont nombreux, mais nous en retiendrons quatre parmi ceux qui ont un positionnement professionnel. Ils représentent plus de 70% de l'activité business du secteur sur le web européen et mondial, et sont donc pertinents.

Il s'agit de :



Ce livre blanc décrit les fonctions proposées par ces outils. Il aborde ensuite les mécanismes à mettre en œuvre afin d'obtenir un retour sur investissement rapide. Nous présentons un comparatif de fonctionnalités sachant qu'une concentration des acteurs, et un fort effet de mimétisme, déjà constaté, devrait en réduire rapidement le nombre et en améliorer les fonctionnalités.

Les réseaux sociaux ne sont rien sans le contenu, la gestion de ce contenu, et la notion d'identité numérique. Nous aborderons donc ces sujets, au travers de solutions pertinentes du web 2.0.

Passons de suite sur la mise en pratique après un rapide chapitre définissant les termes et mécanismes repris tout au long de ce livre blanc.



Pourquoi des Social Network Services ?

Nous considérons tout d'abord que ces plateformes sont des solutions collaboratives de gestion de relations clients et partenaires. Leur utilisation ne nécessite pas de compétences informatiques au delà de l'utilisation d'internet. (Une aide en ligne est d'ailleurs proposée par les différents éditeurs pour améliorer la prise en main des utilisateurs néophytes).

Enjeux de la gestion de la relation partenaires

Les partenariats prennent une importance grandissante dans l'activité commerciale des entreprises par :

- la réduction des coûts de commercialisation
- la synergie des offres
- la pénurie de commerciaux autonomes et qualifiés
- l'importance de charges fixes (rémunération + frais) des forces commerciales terrain
- la réduction des budgets marketing
- la dématérialisation globale des échanges

Une stratégie de partenariats commerciaux nécessite de définir des processus commerciaux, et un modèle opérationnel (ex : PRM). La construction et l'animation de réseaux de partenaires ne peut s'envisager autrement, par souci d'efficacité et pour s'inscrire dans une culture de résultats et de rentabilité.

Cette démultiplication de forces de vente et de services (prestations à valeur ajoutée) minimisent les investissements et facilitent des actions marketing multicanal. Le modèle PRM s'applique pour une externalisation de forces commerciales, un renforcement d'équipes pour une meilleure couverture géographique, ou élargissement de spectre. L'évolution des réseaux sociaux répond totalement à ce besoin.

Nous utilisons le modèle PRM depuis le début des années 2000. Nous avons accompagné de nombreuses entreprises, leur permettant de dépasser les objectifs fixés, sur des secteurs d'activités très différents (Compaq, Adecco, Microsoft...)

La convergence des acteurs du télémarketing, des centres d'appels, et bien sûr des fonctions commerciales, nous impose de négocier le virage pour conduire ce changement rendu mature par les nouvelles technologies (Internet, adsl 2.0, CTI, ToIp, EAI, ...).

Dans quelques années les commerciaux juniors seront surpris d'apprendre le temps que leurs seniors passaient sur la route en prospection à tisser un réseau de relations avec les acheteurs des sociétés de leur secteur. Les managers seront également étonnés de l'énergie qu'il fallait déployer pour partager de l'information de façon collaborative... les enjeux sont importants et l'évolution inévitable !

Nous assimilons la mise en relation de deux contacts directs à une relation de partenaires de type gagnant/gagnant en « one to one ». La relation client/fournisseur disparaît au profit d'une notion d'échanges à valeur ajoutée.

Les réseaux sociaux facilitent ces échanges mais si vous n'avez rien à offrir, gagnez du temps et arrêtez votre lecture à ici.

Go – No Go

L'analyse du marché nous permet d'estimer que le contexte est mature pour l'implémentation de cette évolution au sein des entreprises. Les sociétés du secteur des technologies de l'information et de la communication (IT), en France, ont ouvert la porte à ce nouveau modèle depuis 2005 et en tracent la route.

IBM est, comme souvent, l'un des premiers acteurs majeurs à implémenter officiellement sur sa plateforme de relation avec les partenaires des fonctions de Social Networking. IBM nous confirme ainsi notre analyse sur la pertinence des réseaux sociaux dans la gestion de la relation partenaires. Je vous invite à lire l'article paru sur vnunet.fr <http://redir.fr/gbdq>.

Les sociétés Compaq et Microsoft ont bâti leur succès sur un recrutement important de partenaires et une forte animation de leurs réseaux commerciaux. Leur modèle de vente indirecte et le retrait progressif de leurs propres commerciaux dans les régions (2000) leur ont imposé de dématérialiser la relation. Ils sont les premiers à imaginer des plateformes informatiques capables d'apporter un même niveau de relations personnalisées, pour le recrutement et l'animation de leurs réseaux de distribution.

Il est évident que la réponse du marché ne se fera pas attendre et qu'il faudra compter dès 2008 avec l'évolution des solutions de CRM (ex : Salesforce) et de Knowledge Management (ou gestion de la connaissance).

Microsoft et Google sont déjà sur les rangs avec des projets d'acquisitions de plateformes (Facebook, Myspace, ... !?) ou de rapprochement avec des entreprises pertinentes du secteur (Salesforce, Apple...).

Conclusion : GO !

Définitions

- Le Social Networking
- PRM
- WEB 2.0
- Identité numérique

Le Social Networking

Un réseau social est l'ensemble des liens qui lient un individu aux personnes de son environnement, tant professionnel que personnel. En ce sens, chacun d'entre nous évolue dans un réseau social, composé de plusieurs sous réseaux, segmentés eux-mêmes en plusieurs éléments. Ainsi, le sous réseau famille se décompose en éléments, tels famille propre (conjoint, enfants), famille proche (parents, beaux-parents, frères, sœurs), et famille éloignée (cousins). Et encore, ces éléments sont susceptibles de varier d'un individu à l'autre. De même dans un environnement professionnel, les collègues, les fournisseurs, les clients.

L'avènement de l'Internet à haut débit, et son accès au plus grand nombre, ainsi que le développement du web 2.0 ont permis la création de toute une série de médias permettant de formaliser ces réseaux. Les réseaux sociaux électroniques. Ainsi, plusieurs ont vu le jour depuis quelques années sur Internet, Friendster d'abord, puis MySpace. Avant tout grand public, nécessité de marché oblige, ces médias se sont vu adjoindre rapidement des versions plus professionnelles, plus orientées business, telles LinkedIn, Xing, ou encore Viadeo. Ces derniers sont les réseaux sociaux professionnels électroniques. Les communautés MSN de Microsoft peuvent être considérées comme un des premiers réseaux sociaux opérationnels. Nous avons d'ailleurs migré l'une de ces communautés vers l'un des réseaux du marché.

Le fonctionnement de base de ce que l'on peut appeler des outils, et globalement le même : on crée un profil, contenant des informations personnelles, puis on invite les membres de ses réseaux réels à nous y rejoindre, ou les recherche parmi les membres éventuellement déjà inscrits sur l'outil choisi.

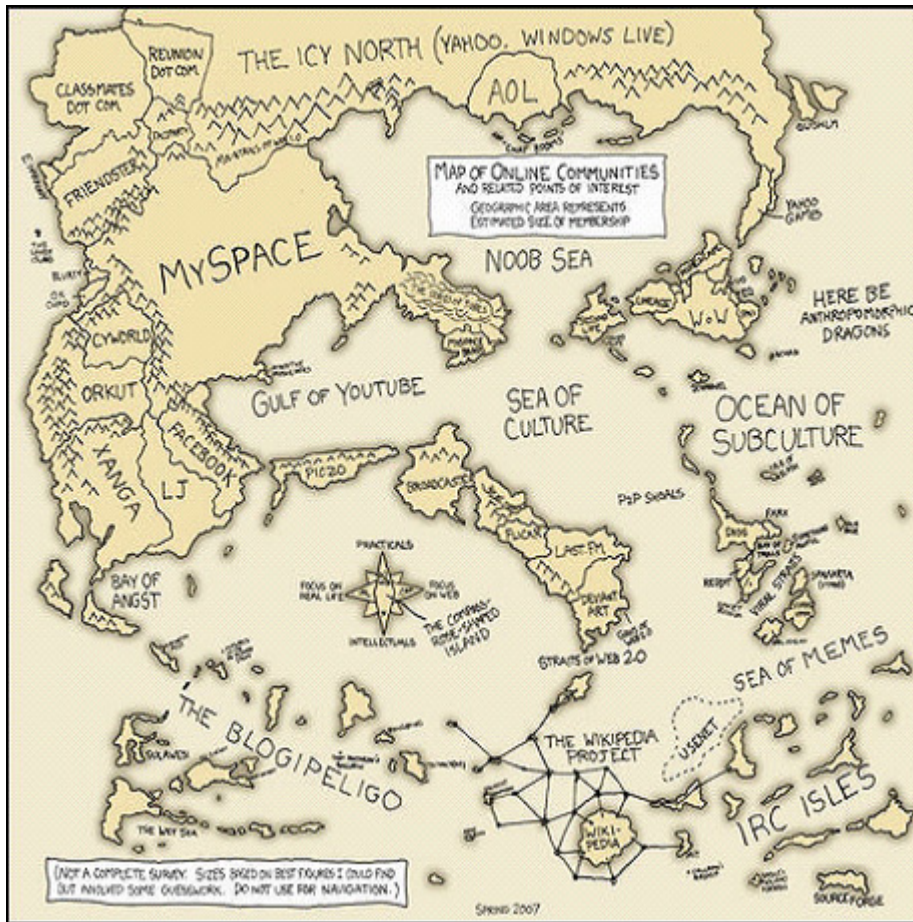
Puis, comme chaque nouveau membre peut faire de même, le réseau de connaissances croît ainsi, régulièrement. Sans plus d'intervention de notre part.

Le sociologue Stanley Milgram a décrit en 1967 le "small world phenomenon", théorie qui veut qu'entre deux individus, n'importe où sur terre, il n'existe que six intermédiaires. La plupart des réseaux sociaux s'appuient sur cette théorie, pour définir la profondeur relationnelle maximale d'un de leurs membres.

A la théorie de Milgram, on peut ajouter celle de l'anthropologue Robin Dunbar, qui précise que la taille maximum d'un réseau social direct, pour un individu, est de 150 contacts, le "Dunbar Number".

Tous ces outils, et leur succès, démontrent la tendance sociétale forte de besoin d'appartenance à un collectif identifié. Et le fait que dans un réseau, l'individu n'est rien, sans son potentiel de connectivité.

Attention: il est important de ne pas confondre réseau social et média social. Les médias sociaux sont basés sur la folksonomie. Ils n'ont pas vocation à organiser des liens entre individus.



La carte des solutions Internet d'hier et d'aujourd'hui

PRM

La PRM (Partner Relationship Management) est aux partenaires BtoB ce que le CRM (Customer Relationship Management) est aux clients. C'est un "modèle outre-Atlantique" de la Gestion de la Relation Partenaire BtoB à distance multicanal.

La convergence des métiers de la vente en Business to Business, du Télémarketing opérationnel et des Call Center, se dirige vers un modèle de PRM. Nous proposons une vision européenne de cette inévitable évolution de fonctions commerciales, de la constitution d'un réseau de distribution (du recrutement à la reconduction), de son développement à la vente de solutions (produit + services) à distance.

Nous transposons ici une vision opérationnelle de ce modèle dans l'utilisation business des réseaux sociaux.

WEB 2.0

Le web 2.0 en image. Une (r)évolution de l'Internet qui permet d'offrir des solutions en ligne avec pour seule limite, notre imagination.

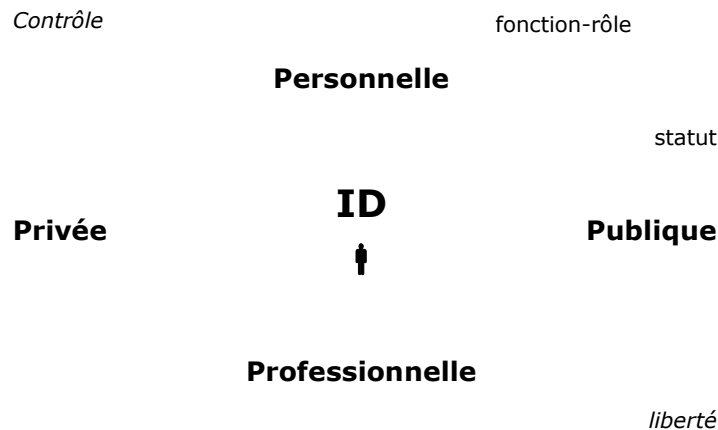


Les réseaux sociaux exploitent les fonctionnalités du web 2.0. Cela se traduit par des applications en ligne favorisant l'ergonomie et l'usage de l'interface utilisateur à travers un simple navigateur (Internet Explorer, Firefox...).

L'entreprise 2.0 de demain devra s'adapter à cette nouvelle orientation qui simplifie grandement les échanges de toutes natures.

Identité numérique

L'identité numérique devient de plus en plus une réalité, même si les utilisateurs d'outils électroniques n'en sont pas encore conscients. Le schéma qui s'applique le mieux à l'identité numérique est le P4: Personnelle, Professionnelle, Privée, Publique.



Les couples que l'on qualifiera de type Alpha sont évidents:

- Privée-Publique
- Personnelle-Professionnelle

Les autres de type Beta le sont moins:

- Privée-Professionnelle
- Publique-Personnelle

S'il les schémas P4Alpha sont plutôt bien gérés dans les réseaux sociaux, les P4Beta sont franchement ignorés. Pour l'individu, la gestion des schémas P4Beta est plutôt complexe car peu naturelle. Nous n'avons pas l'habitude de dissocier notre activité professionnelle en activité privée et activité publique. Ils génèrent également des effets induits : plus ou moins de liberté ou de contrôle sur son identité. Dans ce schéma, on peut faire facilement la différence entre la fonction ou le rôle d'un individu, et son statut.

Ce qui est parfois difficile dans la vraie vie, est plus clair dans l'identité numérique assumée, et certifiée. Sur internet, nous sommes ce que nous disons, ce que nous faisons, ce que nous aimons, ce que nous savons, mais nous sommes également « ceux qui nous connaissent »,

Bien sûr, la certification de ces éléments est la prochaine étape de l'identité numérique.

Pareto : le grand principe du 80-20



De nombreux phénomènes obéissent à la loi des 80-20, dont le principe a été décrit par Vilfredo Pareto (<http://redir.fr/gzeu>).

Il est communément admis que 20% des causes produisent 80% des effets, ou encore 20 % des facteurs influencent la plus grande partie de l'objectif. Pour de nombreuses entreprises, la loi de Pareto se transforme donc en outil d'aide à la décision.

Voici l'énoncé de cette loi : «dans tout groupe de choses contribuant à un effet commun, la majeure partie de l'effet est attribuable à un nombre relativement faible de ces choses.»

Ce principe des 80-20 s'applique depuis toujours à la vente. Le 80-20 est fortement ancré dans la culture commerciale, et a produit un grand nombre de cours pour les forces de vente. De nombreux supports démontrent son intérêt, expliquant également les symptômes d'une répartition ne respectant pas le 80-20 et apportant des solutions pour les résoudre (<http://www.sales-mkg.org/pdf/pareto.pdf>).

Des experts vous expliqueront que les 20% de clients qui génèrent 80% des revenus peuvent passer en mode gestion Grands Comptes (<http://redir.fr/gyeu>). Mais alors? On peut légitimement se poser la question de savoir à quoi sert le reste de l'équipe commerciale ? Une faille dans la loi de Pareto ?

Pareto et ses limites ...

A en croire Pareto, ou plutôt son fan club, si 20% des clients rapportent 80% du chiffre d'affaires, il y a aussi 20% des clients générant 80% de la marge, et encore 20 % des clients à l'origine de 80 % des ennuis en tout genre. S'il s'agissait des mêmes, tout irait pour le mieux. Mais voilà, tout se complique pour notre pauvre Directeur Commercial.

Pareto a étudié son environnement, pour identifier ce que les statisticiens appelleront plus tard des distributions naturelles. La loi de Pareto est très bien quand il s'agit d'une distribution naturelle. Considérer que Pareto est de mise pour une répartition Client/CA, Produits/CA, Vente/marge, c'est penser qu'il s'agit d'une distribution naturelle et normale. C'est penser que l'action marketing et commerciale ne peuvent pas influencer sur ces distributions, que l'action marketing et commerciale ne sert à rien !

En fait, un business bien géré ne l'est pas sur des ratios 80-20 !

Le clientèle d'une entreprise ne répond pas à une distribution normale : dès l'instant où l'entreprise choisit ses clients, optimise son chiffre d'affaire et ses marges. Et jusqu'à preuve du contraire, c'est exactement le travail des forces de vente que d'amener des clients lucratifs à devenir partenaires de l'entreprise.

Vous voulez une bonne nouvelle ? Si vous vous êtes reconnus dans le chapitre "Pareto et la Vente", vous pouvez améliorer vos ventes, votre chiffre d'affaires et vos marges !

Vilfredo Pareto est Mort !

Paix à son âme, il a fait un admirable travail pour l'époque. Alors évitez de le faire se retourner dans la tombe. Vilfredo Pareto a travaillé sur des distributions normales. Pour comprendre le fruit de son travail et éviter toute généralisation abusive, vous pouvez trouver plus d'information sur Wikipedia. Mais le plus important, c'est l'avènement de nouveaux outils, et de nouveaux concepts, maintenant décrits et expliqués. Ces concepts, plus aucune entreprise ne peut en faire abstraction.

Quoi de neuf depuis Pareto ?

Et bien, depuis Pareto, en fait depuis quelques années, grâce aux réseaux sociaux, il est possible de multiplier son auditoire dans des forums (hubs) et de limiter ses contacts en fonction de la pertinence et de l'activité des relations. Il est possible d'optimiser la gestion de la relation des partenaires, clients et fournisseurs.

Et la principale révolution en la matière, c'est le principe de la longue traîne.

La longue traîne

Un phénomène récurrent dans les modèles économiques performants

Le phénomène de la longue traîne (Long Tail), est un phénomène mathématique, dont la pertinence en tant que modèle économique des services sur internet a été démontrée par Chris Anderson. En effet, plus un bien est dématérialisé, plus il est susceptible d'être dépendant de la longue traîne dans son mode de distribution.

Il en est de même des distributions de beaucoup d'autres produits et solutions sur internet : la quantité d'information et sa pérennité, les membres d'un réseau et leur activité, la quantité des services disponibles et leur utilisation...

Toute notre économie est basée sur une culture du best-seller, et renforcée par une tyrannie de la géographie. Ainsi, il vaut mieux être sûr de vendre un produit « connu », dans une forte zone de chalandise, pour amortir les investissements que sont loyer, frais fixes et frais de personnel.

Peu de chance donc de trouver dans une petite ville de province, l'ouvrage très confidentiel sur la méthode bélarusse du crochet, ou le second album d'un groupe de jazz-lounge toulousain. D'abord parce qu'il faudra en vendre suffisamment pour amortir l'espace qu'ils occupent dans le magasin, ensuite parce qu'il faut être sûr de trouver des clients intéressés dans un rayon de moins de 10 kilomètres. Peu probable.

La dématérialisation des produits, devenant des services, permet de s'affranchir de ce problème récurrent du commerce. Nous passons donc d'un monde de rareté à un monde d'abondance. La longue traîne (en jaune ci-dessous), commence là où le commerce traditionnel s'arrête, faute de place, ou de stock.



Les trois populations de la longue traîne sont donc : le front large (le début de la zone verte, le torse, et la longue traîne (en jaune)). Pour un vendeur en ligne de disque, la partie longue traîne représente près de 40% de son activité. C'est énorme. Il s'agit d'une culture de niche. Et de son développement. Et le front large s'amenuise, plus le stock se dématérialise.

Ainsi, il faut pour un vendeur de service, identifier rapidement les niches les plus actives, et fournir le service ou le bien demandé par ces niches. Une multitude de niches. Les produits de niches, devenant si nombreux qu'ils créent un marché comparable à celui des produits à succès.

C'est la raison pour laquelle les blogs spécialistes ont plus de chance d'être lus que les blogs généralistes.

Avant la dématérialisation, le modèle décrit par Vilfredo Pareto faisait école. Dans le principe de longue traîne, cette loi est toujours d'actualité, mais elle est moins précise. George Kingsley Zipf, auteur de la loi de Zipf, a découvert que le principe de Pareto s'appliquait à la distribution des mots en linguistique : quelques mots sont très utilisés, alors que d'autres le sont très rarement. Mais la bonne idée de Zipf fut de vérifier que sa loi s'appliquait ailleurs. Ce qui bien sûr est le cas. Il en est de même en longue traîne.

Par exemple, les membres d'un réseau social recrutent des « filleuls », scoring qui leur permet souvent d'obtenir en échange des périodes d'accès (premium) gratuit. Sur Viadeo, avec plus d'un million de membres, et plus de dix mille ayant des filleuls, le membre ayant le plus de filleuls dépasse les 1200, le dixième 500, le centième 175, le 200ème 110 et le 400ème 70 : c'est une longue traîne.

De même pour les forums : sur 6072 publics, à peine une centaine dépasse les 1000 membres, alors que près de 1400 dépassent les 100 membres... Longue Traîne.

L'activité de ces mêmes forums n'est pas en reste : trois ou quatre d'entre eux publient plus d'un article jour, et commentaires associés, et la plus grande partie propose à peine un article par mois ! Alors qu'ils sont l'un des chevaux de bataille du marketing client.

Les deux grands principes d'un modèle de longue traîne sont (selon Chris Anderson):

- **P1** rendre tout disponible
- **P2** aider le client à trouver ce qu'il cherche

Mais actuellement, le principe même des Réseaux sociaux, fait que le deuxième principe est rarement appliqué ; ou moyennant paiement.

Associés à ces principes, cinq règles de fonctionnement (selon nos constatations):

- **R1** faire le plus possible travailler les utilisateurs
- **R2** oublier que les produits sont figés et ont un prix unique
- **R3** accepter la gratuité comme coût de commercialisation
- **R4** posséder un inventaire large de produits ou de fonctionnalités
- **R5** s'affranchir de la barrière linguistique

Selon ce schéma, les réseaux sociaux ayant la plus forte croissance sont MySpace (P1-R1-R3-R5) et Facebook (P1-P2-R1-R3-R4). Plus un réseau intègre ses principes et règles, plus sa croissance est forte, et sa place sur le marché prépondérante. Si en plus il peut s'affranchir de cette nouvelle pression géographique qu'est la langue, sa croissance peut ne plus avoir de limites...

Regardons les réseaux : LinkedIn (P1-P2-R1-R4), Xing (P1-P2-R1-R4-R5), Viadeo (P1-R5), 6nergies (P1-R3). Devinez la position qu'ils occupent sur le marché...

De plus, les réseaux sociaux grand public se rapprochent dangereusement d'autres réseaux: Facebook, devient l'interface professionnelle de bien des internautes, et parfois mêmes des plus fameux early-adopters. Souvent d'ailleurs parce qu'ils ne trouvaient pas leur bonheur dans un réseau trop rigide et peu évolutif.

Et si l'on détaille les fonctionnalités de FaceBook (P1-P2-R1-R2-R3-R4), seule manque R5, ce qui n'est pas si extraordinaire à réaliser! Heureusement, le réseau social garde pour lui une composante relativement difficile à quantifier, la notoriété. Là où Facebook fait un peu "djeun's", Viadeo développe une image statutaire. Mais attention: un

marketing trop agressif (ce qui commence à arriver), peut dégrader cette image durement acquise.

Donc pour les réseaux sociaux, une règle supplémentaire, que tous appliquent actuellement, chacun dans leur domaine et leur positionnement:

- **R6** développer une vraie notoriété professionnelle

Le plus gros progrès qui peut faire sortir les Réseaux sociaux de leur niche, c'est la mise à disposition d'API les plus ouvertes possibles. Au risque de permettre à la concurrence d'être proactive. Le meilleur exemple est celui de l'API Gears de Google, qui permet à son concurrent Zoho de proposer une solution non encore disponible chez Google, mais lui donnant un net avantage concurrentiel ! Une récente discussion avec des membres du staff de Xing, nous confirme que la fourniture d'API est bien dans l'air du temps, mais cela sera assorti de contraintes fortes.

L'avenir des réseaux sociaux passe par un agrégateur de contenu. Le premier service capable d'agréger les contenus de plusieurs réseaux, auxquels un même membre est inscrit, va connaître une croissance rapide. API ou pas.

D'ailleurs, pour des raisons d'indexation, la plupart des pages disponibles uniquement après identification sont en fait visibles publiquement ! L'identification permet de les rechercher depuis le réseau social, d'y opérer des modifications, mais leur version statique est accessible par un moteur, donc du grand public.

Faites le test. Repérez une page dans Viadeo une fois connecté, copiez son url (adresse <http://...>), et recopiez là dans un autre explorateur, une fois déconnecté. Eh oui, ça marche ! Mais pas d'affolement, il n'est pas si aisé de la trouver, non connecté.

Donc, pour résumer, il faut, pour gagner de l'argent en utilisant le modèle de longue traîne, viser l'une des populations extrêmes mises en évidence par le schéma de la traîne (front large ou traîne), puis tendre vers le torse.

Plus le secteur est mature, plus l'échantillonnage est grand et plus la courbe s'étire, le front large s'agrandissant et la longue traîne devenant démesurée; cependant les proportions sont statistiquement respectées. Et tendre le plus possible vers une combinaison (P1-P2-R1-R2-R3-R4-R5-R6).

Sans oublier le "Darwin Effect".

Les loups vont prendre une place prépondérante, les moutons vont être absorbés s'ils sont pertinents sur leur niche en étant trop faibles pour survivre, les hyènes vont profiter de certaines niches lucratives, en surfant sur la vague, et les développer.

Pour rappel, le "Darwin Effect", c'est la capacité de certains à "être conservés" par leur marché. Cette sélection naturelle n'est pas le fruit du hasard mais relève d'une forte capacité d'adaptation.

Exemples de longue traîne :

- Répartition de l'usage des mots en anglais
 - <http://www.wordcount.org/main.php>
- Répartition des mots-clés tapés pour accéder à un site
 - <http://s.billard.free.fr/annuaire/>
- Répartition des blogs et sites internet politiques
 - <http://www.bonvote.com/longtail.php>
- Répartition du revenu par annonceurs et du nombre d'annonceurs sur Google...

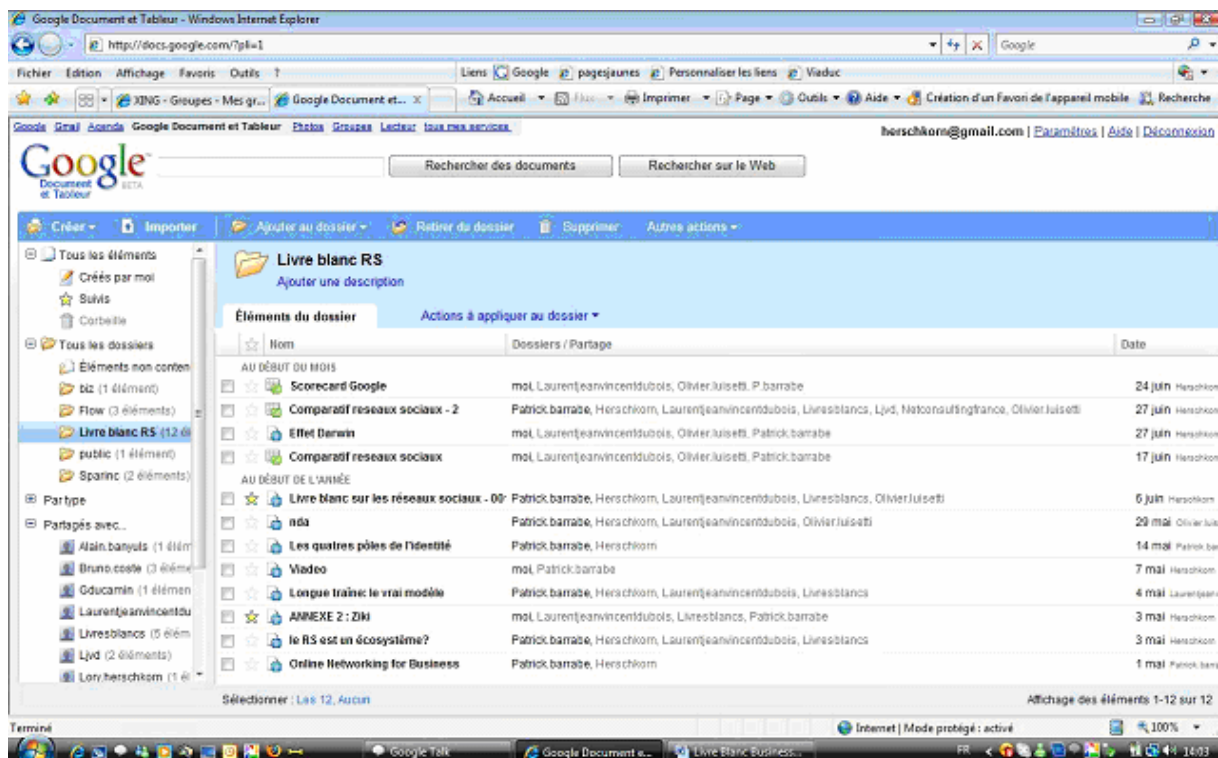
Mais la longue traîne ne serait qu'un modèle, sans un socle applicatif, permettant des échanges collaboratifs.

Plateformes collaboratives



Le premier apport du web 2.0, c'est la profusion de solutions en ligne d'applications ordinairement installées sur vos ordinateurs, en local.

De nombreuses offres d'application en mode hébergé (SaaS) proposent des fonctions d'espace de travail collaboratives (Groupware, Réunion, CRM, ...).



Google Docs nous a permis la réalisation collaborative de ce livre blanc

Ces offres proposent les fonctionnalités suivantes :

- **Mail.** Pour consulter des informations essentielles sur le document et savoir, par exemple, si une version plus récente est disponible, si le document est à l'origine d'un conflit ou encore contrôler son état.
- **Liste de contacts.** Pour inviter d'autres personnes à travailler sur un document et vous assurer de leur présence. Si un membre est en ligne, vous pouvez communiquer directement avec lui par la messagerie.
- **Liste de tâches.** Pour affecter des tâches aux membres de l'espace de travail Document et les rayer de la liste lorsqu'elles ont été effectuées.
- **Agenda.** Pour créer des agendas et les partager ou les publier. Notifications par email ou par SMS
- **Liste de liens.** Pour créer des liens vers des références utiles concernant le document, telles que des fichiers ou des sites Web.

- **Photo.** Permet la gestion documentaire (GED) de pièces administratives et comptable
- **Bibliothèque de documents.** Pour stocker n'importe quel ensemble de documents, par exemple, des notes et des références diverses destinées à un futur travail de recherche.
 - **Informations sur le document.** Pour consulter les métas données du document, comme la date de sa dernière modification. TAG.
- **Mises à jour dynamiques.** Les informations de l'espace de travail, comme l'état des tâches ou le statut de connexion des membres, sont actualisées
- **Espace de travail partagé** (par défaut, la fréquence d'actualisation est de 10 minutes, mais cette valeur peut être modifiée). Lorsqu'un utilisateur modifie sa copie du document dans l'espace de travail, il est averti en cas de mise à jour de cette copie par d'autres membres de l'espace de travail.



Ces solutions sont en fait le socle qui va permettre, en complément aux offres des réseaux sociaux, de proposer aux entreprises une solution globale pérenne.

Prospective : Google devrait prochainement coupler sa plateforme collaborative Google Documents avec sa solution de géolocalisation Google Maps (Google Hearth), voire avec son réseau social Orkut. L'exploitation du téléphone portable (Gphone) devrait nous réserver également de grandes surprises ..!

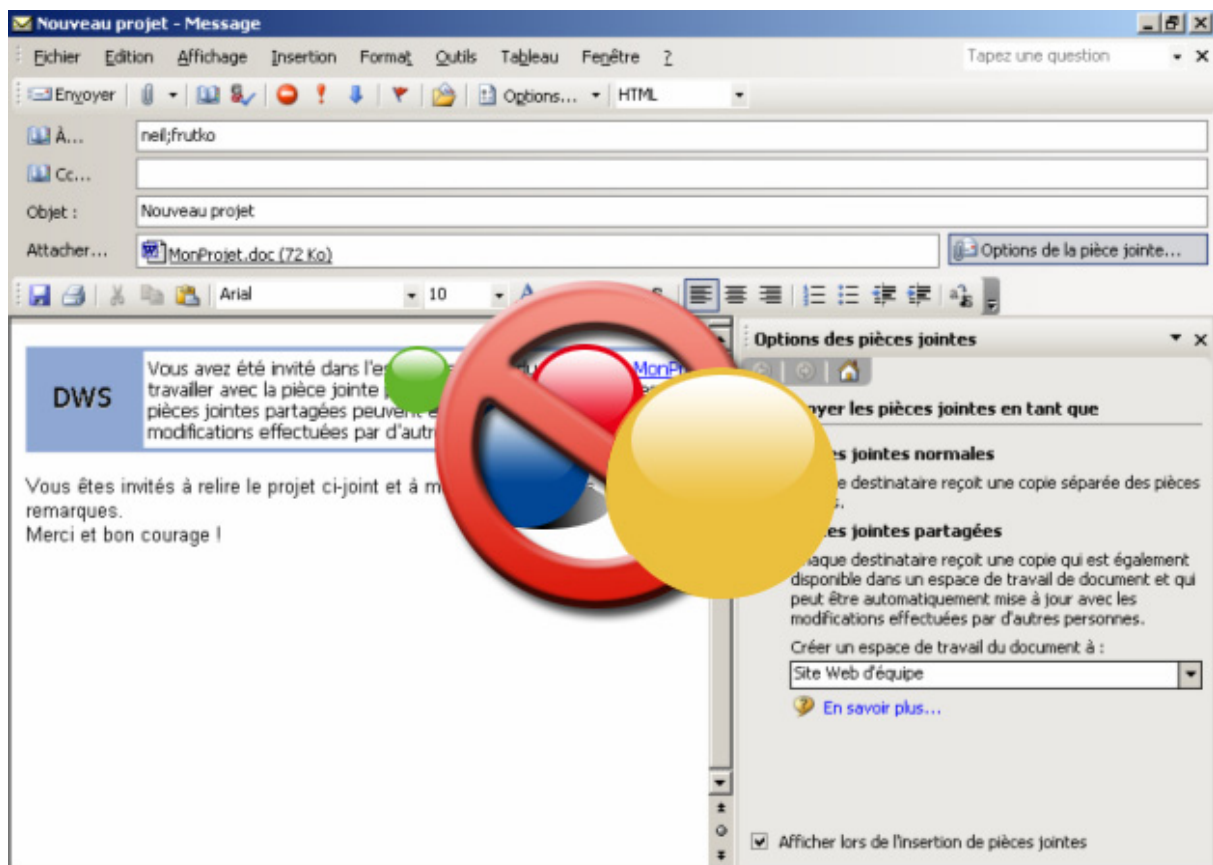
Gestion de contacts

Comment fonctionnent plus de 50% des PME/PMI en France ?

Notre expertise terrain, et la fréquentation de nombreux clients, tant grands comptes, que PME-PMI, nous permettent de vous délivrer cette vérité absolue du client :

« Je n'ai besoin de rien de plus que mon fichier Outlook qui me suffit à gérer ma liste de contacts! ».

Ici, le client parle d'Outlook, mais l'erreur est la même avec Microsoft Excel ou Access, sans l'apport de l'historisation des messages.



Microsoft Outlook : le roi de la solution de gestion de contacts!

Microsoft Outlook occupe en effet une grande place dans les entreprises non équipées de solution de CRM, comme outil de gestion de contacts.

Les entreprises, bien moins nombreuses, équipées d'une solution de CRM, utilisent celle-ci comme un gestionnaire de contacts, un outil d'analyse et d'exploitation de données (business intelligence). Et pour ces dernières, qu'en est-il des processus commerciaux et de la gestion des actions de prospection ?

Un commercial quittant l'entreprise, et c'est une partie des informations sur les contacts clients et sur les prospects qui disparaissent avec lui!

Si le directeur commercial se fait débaucher ou voler son ordinateur portable, s'en est fini des derniers mois de prospection!

La bonne pratique : l'intégration de vos carnets d'adresses dans les réseaux sociaux !

Les fonctions de gestion de contacts font partie des fonctionnalités proposées par les réseaux sociaux. Des automates importent automatiquement vos carnets d'adresses (Outlook, Yahoo, Gmail, Notes, ...) dans vos invitations en cours.

Cette première étape constitue votre apport en capital relationnel et va permettre de le décupler mécaniquement. Nous recommandons de conserver en sauvegarde votre carnet d'adresse et de le mettre régulièrement à jour.

Un contact = Des contacts

Un outil de prospection active sur le concept « faites travailler vos clients »



Un puissant outil de gestion de contacts

Les réseaux sociaux sont assimilables à des outils de gestion de contacts professionnels. Il faut les exploiter sur la base du concept « faites travailler vos clients ».

Si vous animez correctement votre réseau, chaque membre prendra soin de tenir à jour son profil, et vous disposerez d'un outil qui permet d'obtenir automatiquement une quantité d'information à jour bien supérieure aux prises de notes que de votre équipe commerciale aurait saisies dans votre « solution de CRM ».

Nous présenterons comment en faire un excellent outil de prospection active et de recrutement de partenaires.

Vision « architecture de votre réseau social »

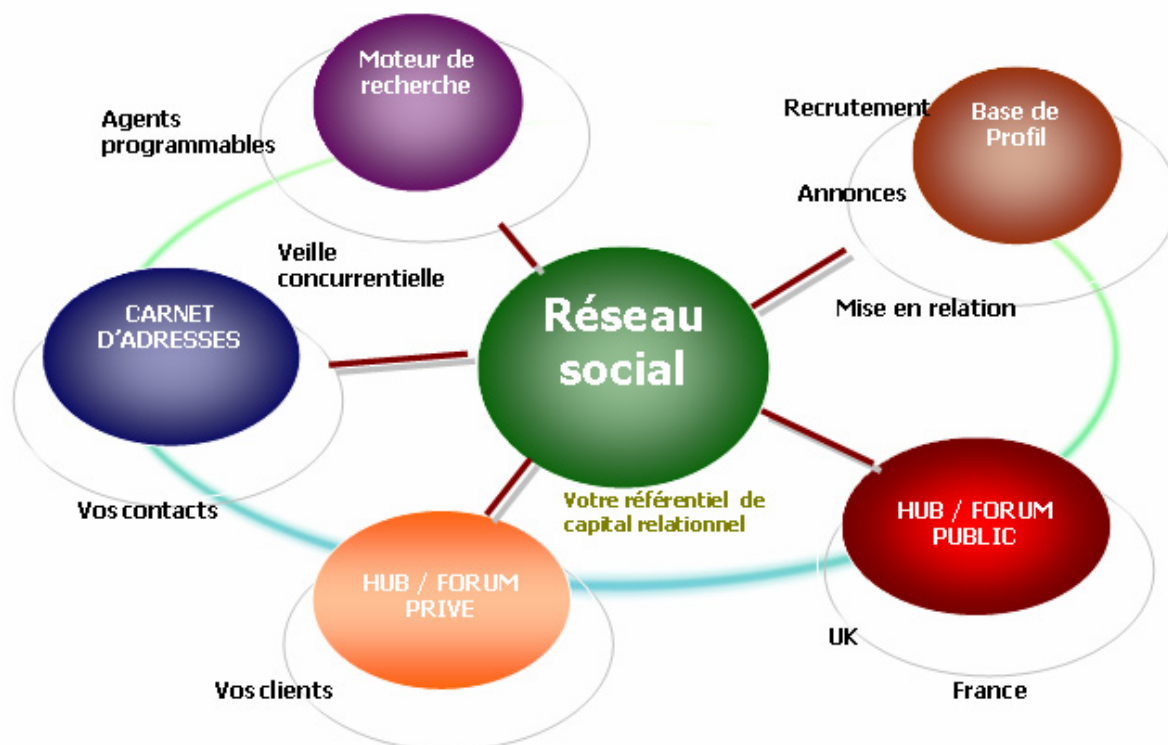


Schéma architecture du Business Social Networking

Il reste encore aux éditeurs à prévoir les passerelles (API, EAI) permettant l'interopérabilité entre les réseaux sociaux et le système d'information de l'entreprise.

Le schéma ci-dessus fait apparaître de façon évidente l'importance de la dimension RH qu'apportent les réseaux sociaux. Nous jugeons ce sujet suffisamment majeur pour qu'il fasse l'objet d'une étude ultérieure plus détaillée, étude en cours de réalisation.

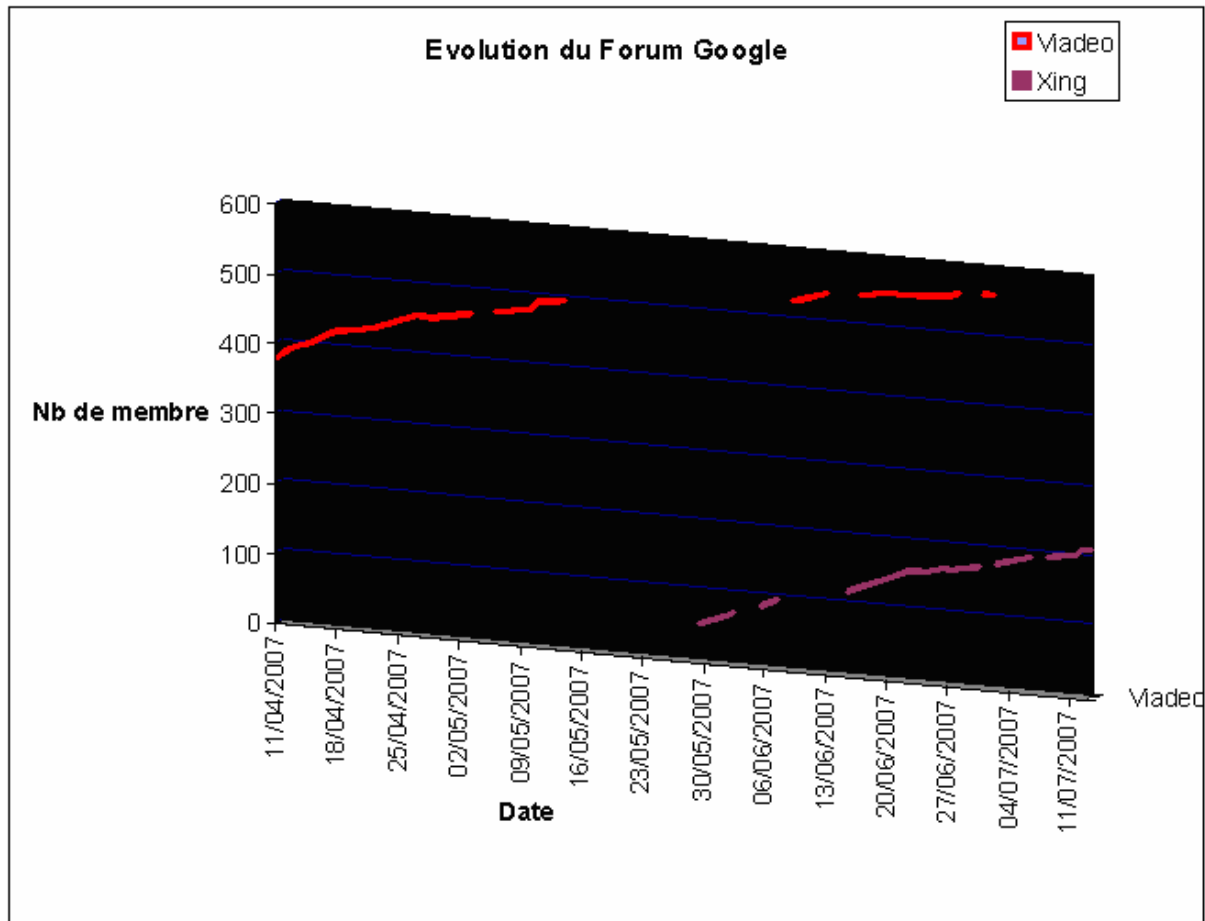
Fonctionnement et mécanismes des forums (hubs) dans les réseaux sociaux

Une fois inscrit dans un réseau social, et après avoir intégré sa liste de contacts, il faut créer un ou plusieurs forums. Les forums sont les vecteurs permettant de dynamiser une simple base de contacts, sous réserve d'une animation régulière, et d'une gestion de contenu pertinente.

Ces services peuvent s'apparenter à l'animation d'un blog professionnel avec la garantie d'un auditoire captif. La récente mise à disposition d'outils de publication du contenu vers les membres (push), devrait améliorer leur usage.

De plus il est facile de multiplier ses auditoires en dupliquant le contenu et l'architecture, dans différents réseaux en fonction de ses cibles.

Vous trouverez ci-dessous l'exemple d'un forum que nous avons créé aux fins d'étude, le forum « Google » avec son évolution en nombre de membres sur deux plateformes :



Le Hub Google dans Viadeo est uniquement en français, alors que le forum Google dans Xing est multilingue (français, anglais, espagnol et chinois) ce qui lui permet une croissance plus rapide.

Un autre exemple pertinent de duplication de forum : « Vendre la force commerciale », animé par Laurent Dubois, que vous trouverez dans la quasi totalité des réseaux et média sociaux.

Pour une exploitation efficace des réseaux sociaux

Un puissant outil de prospection active

La prospection est la première phase d'une démarche commerciale que peu de commerciaux veulent assumer. Les stagiaires connaissent bien la musique et les sociétés de télémarketing et autre call center se frottent les mains.

Parlons résultats:

- les fichiers qualifiés sont très coûteux
- quel est le taux de rendez-vous sur un fichier "qualifié"?
- quel est le pourcentage de leads, ou de détection de projets, sur des opérations de marketing direct?
- ...

Le coût d'un rendez vous en prospection terrain par un commercial qualifié, dépasse les 100€. Il convient donc d'avoir une équipe "d'assassins" spécialisés en "closing".

Et pour les créateurs d'entreprise, on peut parler de parcours du combattant.

Directeurs commerciaux, chefs d'entreprises, voila enfin une recette miracle que nous avons testée et que nous approuvons:

1. Votre équipe est constituées de décideurs (DAF, DSI, DRH, DT, DA,) ou de spécialistes métiers
2. Chaque décideur ou spécialiste crée un forum (ou hub) du type "club utilisateurs"
3. Il y convie ensuite ses relations d'un profil similaire (amis, clients, fournisseurs)
4. Il développe son forum (animation du forum en contenu pertinent, newsletters...)
5. Des "confrères métiers" vont mécaniquement s'inscrire par simple corporatisme
6. Enfin, une demande de mise en relation et la phase de rendez-vous s'imposera d'elle même !

Le temps est peut être venu d'exploiter le capital relationnel des "non commerciaux" tout en respectant une déontologie et une éthique de rigueur. Cela permet de capitaliser sur la notoriété des fonctions non commerciales et d'utiliser toutes les ressources de l'entreprise.

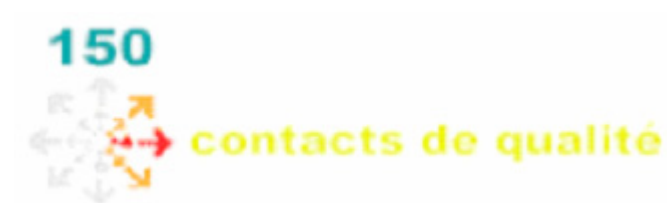
Nous avons testé ce mécanisme avec succès et obtenu des résultats surprenants. En faisant adopter ce processus par un DSI, il a obtenu sous 10 jours une trentaine de contacts. Ce dernier a lancé de simples demandes de mise en relation dans Viadeo vers ses homologues de grandes entreprises.

Nous avons fait la même démarche dans Xing auprès de directeurs commerciaux, en France, afin de pouvoir échanger sur le modèle économique décrit ici. Nous avons eu l'accord de trente membres sur les cinquante demandes effectuées, sous deux jours.

Ce fonctionnement permet de construire et de fédérer des communautés ou clubs utilisateurs sans pour autant avoir un objet commercial. Olivier Luisetti exploite pleinement ce processus dans le cadre de ses communautés apprenantes.

Bien sûr, il est très difficile de gérer une pléthore de contacts, directement. Et les limitations de ce processus ont été décrites en 1993 par l'anthropologue britannique Robin Dunbar.

Dunbar : un visionnaire de la relation partenaire



Robin Dunbar est un anthropologue anglais, qui a émis comme hypothèse une limite imposée au nombre d'individus ayant des relations stables au sein d'un groupe. Il a ainsi prédit que 147,8 était la taille moyenne d'un groupe d'humains cohérent.

Plus tard, ce calcul a été adapté aux réseaux sociaux en ligne, notamment par Ross Mayfield's:

| Réseau | Taille | Description | Distribution théorique |
|----------------|--------|---|------------------------|
| Médias sociaux | ~1000 | Blogs influents, Médias sociaux, Réseaux sociaux non professionnels, Microblogging, Intranets | Longue traîne |
| Réseau social | ~150 | Blogs Classiques, Réseaux sociaux, BLogs fournisseurs, Projets fonctionnels | Courbe de Gauss |
| Réseau créatif | ~12 | Projets ou sous-projets techniques, Co-blogging ou blogging collaboratif | Dense |

La théorie a évolué, amenant ainsi à limiter à 150 la taille limite d'un groupe cohérent d'individus, taille en deçà de laquelle il n'est pas nécessaire de développer d'efforts supplémentaires afin d'assurer la cohésion du groupe. Une sorte de limite de ROI.

Bien sûr, il existe des groupes cohérents de plus grande taille, mais un effort constant ou une forte incitation permet la préservation de leur cohérence (troupes militaires face au danger par exemple). Et bien sûr, dans des sociétés très dispersées, la taille des groupes est également plus petite.

Des études faites sur les communautés présentes au sein du jeu en ligne « Ultima Online », montre clairement la limite de 150, et fait également ressortir le fait que le plus grand nombre de groupes à une taille proche des 60 membres. La distribution est celle d'une loi de puissance, une longue traîne. Encore.

Les Réseaux sociaux, via leur principe général favorisant la cooptation, et l'augmentation du réseau de contact, va à l'encontre de l'hypothèse de Dunbar. Une course au grand nombre, dans la volonté, probablement inconsciente (nous restons persuadés que les Réseaux sociaux n'ont pas de modèle économique défini), de se rapprocher d'un modèle économique de longue traîne.

Les Réseaux sociaux privilégient donc la quantité à la qualité, bien que s'en défendant officiellement. Leurs membres ne gagnent rien à réduire et à améliorer la qualité de leur réseau. Il faut une réelle volonté, nous l'avons vérifié, pour aller dans ce sens. Viadeo, dans un souci d'éviter la course aux grands nombres, a fait disparaître la visibilité sur le nombre de contacts, pour ne plus afficher que le nombre de membres cooptés, les filleuls. Peine perdue. Une nouvelle course a commencé.

Le nombre de Dunbar n'empêche pas des communautés de tailles inférieures, ou supérieures d'exister, mais pour les gérer correctement, et comprendre leurs aspirations en y répondant, il devient rapidement nécessaire de les scinder en groupes plus cohérents. De maximum 150 personnes.

Un minimum d'évangélisation de la part de Réseaux sociaux serait une nette amélioration de la qualité de leur service. Ainsi que plus de transparence sur leurs statistiques.

Avec la Longue traîne, le Nombre de Dunbar est l'une des bases qui régissent les réseaux sociaux et les médias sociaux, sur internet. Particulièrement les Réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux se sont toujours intéressés aux communautés et apportent chacune à sa manière des fonctionnalités spécifiques à destination des groupes.

Dans la compétition entre plateformes, faire venir des communautés est une manière rapide d'acquérir de nouveaux membres. En effet, les plateformes sont valorisées en fonction de leur nombre d'adhérents.

Au delà de cet aspect quantitatif, les communautés sont génératrices de contenu. Cette chose rare et chère qui fait l'intérêt d'un service web. Avec des communautés actives, un réseau social peut se différencier ainsi avec plus de contenu, un élément déterminant pour fidéliser une clientèle.

Chacun des réseaux sociaux possède sa vision des communautés :

- **Viadeo**, qui s'est construit à l'origine pour une communauté d'entrepreneurs, considère que chaque membre est potentiellement un créateur de communauté et introduit la notion de communauté publique ou privée. Les fonctionnalités groupes sont des forums en mode texte ayant une interface d'envoi de messages aux membres. (grandes évolutions à venir)
- **LinkedIn**, avec une approche de carnet d'adresse business, considère qu'une communauté est un ensemble d'individus. Chaque groupe a ainsi son logo et permet aux membres de se reconnaître. Pour pallier aux lacunes de la plateforme, les groupes utilisent essentiellement la plateforme Yahoo Groups.
- **6nergies**, propose deux niveaux de service pour les communautés.
 - Une fonctionnalité groupe, accessible à l'ensemble des membres. un système de messagerie permet à l'ensemble des membres d'une même communauté de discuter facilement. Complémentaire, un blog collaboratif permet de gérer les contenus de fond avec la possibilité de faire des mises en forme de contenu attrayantes. Appartenir à une communauté permet d'être en relation directe avec chacun de ses membres sans passer par l'arcane des mises en relation.
 - Le second niveau de service s'appelle "Marque Blanche", il permet une gestion avancée de la communauté, une url spécifique, et une personnalisation de la mise en page.
- **Xing** a une vision plus restrictive des communautés. La création d'une communauté nécessite l'aval de la plateforme. De plus, le créateur de communauté est informé que celle-ci ne lui appartient pas, il en est uniquement

l'animateur. Les services proposés aux communautés sont un ensemble de forums d'une part, une newsletter d'autre part. Ce dernier permet l'envoi d'un texte sans mise en forme à tous les membres par mail. L'élément différenciateur est la possibilité d'y gérer des communautés multilingues, avec priorisations linguistique selon le profil. C'est la plateforme la plus aboutie ce jour sur le modèle PRM.

Un autre service, **Ziki**, a une approche similaire à LinkedIn. Les groupes sont une liste d'individus. Chaque groupe possède néanmoins une page de description.

Les services proposés par chacune des plateformes influent directement sur le niveau d'activité des communautés.

Viadeo est vraisemblablement la plateforme où les communautés sont les plus nombreuses. L'absence de gestion globale entraîne une multiplicité des communautés, les Hubs. En l'absence d'animation et de modération, la majorité des Hubs se sont transformés en d'immenses listes de petites annonces ou se perdent quelques billets intéressants. La récente implémentation d'outils de publication du contenu vers les membres (rss-like) devrait permettre d'inverser la tendance.

Une activité communautaire donc toute relative au regard de la qualité du contenu que l'on peut y trouver. Nos analyses montrent que le modèle de longue traîne y est partout évident. Dans le contenu (quantité et qualité), les membres (activité et passivité), le nombre même des forums-hubs.

La gestion de l'identité numérique : la nouvelle problématique de l'entreprise

La gestion de l'identité numérique risque d'être l'enjeu majeur des prochains semestres. Quand on pense "réseau social virtuel", on n'envisage pas immédiatement "identité numérique".

Hors les deux sont indissociables.

Petit rappel :



La gestion de l'identité numérique professionnelle, qui pourrait être en partie assumée par l'entreprise, est totalement absente de ses préoccupations. Et en ce sens les Réseaux sociaux sont un champ d'exploration crucial.

A part la gestion évidente de l'identité numérique des dirigeants et de quelques cadres particulièrement exposés, activité souvent sous-traitée, rien n'est fait pour le salarié lambda. Qui pourtant peut être amené à communiquer, soit sous couvert de l'entité entreprise (consciente ou non), soit en tant que membre à part entière de cette entité, lors de séminaires, conventions et autres formations.

Comme nous l'avons déjà dit, nous n'avons pas l'habitude de dissocier notre activité professionnelle en activité privée et activité publique. Pourtant, certains des éléments de notre activité dans l'entreprise sont soumis à confidentialité. Ainsi, si l'on peut citer une mission dans un CV public, trop la détailler comporte un risque pour l'entreprise, et un risque pour le salarié, qui a une obligation de réserve.

Le réflexe traditionnel en France étant de peu communiquer sur son identité, ce risque est mineur. Mais une nouvelle génération de salariés, plus transparents, plus habitués à "googler" leurs interlocuteurs, et s'attendant à être "googlés", apparaît, et accède de plus en plus à des postes à responsabilités.

En publiant des détails sur leurs activités professionnelles, ils communiquent également sur l'activité de l'entreprise, sans que celle-ci puissent exercer un quelconque contrôle. Ce qui intéresse les clients, les fournisseurs, et les concurrents (les "partenaires").

Chacun en fera un usage différent. De façon évidente, si les entreprises maîtrisent mal, voire pas, le sujet ils en est actuellement de même pour ses partenaires. Cette situation, va évoluer, et le ticket d'entrée va rapidement devenir très élevé.

Une étude du printemps 2007, portant sur près de 2500 personnes et 600 managers, montre que 69% des employés ont posté une information sur internet, et très souvent sur des médias sociaux (14% sur des Réseaux sociaux). 18% des employeurs ont trouvé des informations sur des candidats de cette façon, informations qui les ont influencés dans la moitié des cas.

Comme on le voit, la marge de progression est importante. Et l'influence également.

Et si, comme nous le préconisons, on utilise l'ensemble des décideurs (DAF, DSI, DRH, DT, DA) et spécialistes métiers de l'entreprise, dans le cadre d'une évolution de la gestion PRM, l'identité numérique et sa maîtrise devient un véritable enjeu. Nous sommes actuellement peu nombreux à proposer une expertise sur ce sujet, en forte croissance.

L'autre enjeu de l'identité numérique sera la centralisation des différents éléments qui la compose. En ça, Ziki est précurseur. Ce service est un formidable agrégateur d'identité numérique. Tout en étant à la portée du simple internaute. Il est maintenant possible de réunir en une seule page, la totalité des profils, blogs, contenus, images ou du moins leurs accès.

Dernier point important: la certification, permettant d'éviter l'usurpation d'identité numérique (de nombreux exemples très médiatiques peuvent être cités); l'une des tentatives les plus abouties est celle d'OpenId. Que l'on retrouve d'ailleurs chez Ziki, provider OpenId. Malheureusement, peu de services utilisent encore cet outil.

Conclusion

Nous considérons ces réseaux sociaux comme des outils et non comme des solutions miracles en complément ou en substitution d'une solution de CRM.

Au même titre que pour l'implémentation d'une solution de gestion de relation client, il convient que les dirigeants aient une vision opérationnelle :

- des processus et mécanismes de vente
- de la stratégie commerciale
- de la capacité de l'entreprise à intégrer les réseaux sociaux dans le système d'information
- de la conduite du changement afin que les collaborateurs adhèrent à ces évolutions

Quelque soit votre ressenti sur l'intérêt de l'utilisation au sein de votre société des plateformes de réseaux sociaux, leur utilisation est un levier de performances commerciale et marketing.

Il faudra compter avec les réseaux sociaux pour réussir son passage dans l'économie numérique de demain (matin). Le business Social Networking est une des briques de l'entreprise 2.0 ...



Annexes

Annexe 1 – Tableau comparatif des réseaux sociaux

Tableau comparatif des sites de réseaux sociaux

| | Viadéo (Viaduc) | 6nergies | Linkedin | Xing (Openbc) |
|---------------------------|--|---|--|--|
| <i>Slogan</i> | Multiplier son réseau de relations professionnelles | Gestion du capital relationnel | Relationships Matter | Get together-wherever you are |
| <i>Nombre d'inscrits</i> | >1,6 millions | 7500 (03/02/06 sur "les réseaux sociaux.com") | 5 millions (selon le site) | > 4 million |
| <i>Date de création</i> | 2004 en France | 20/01/2005 en France | 2003 aux USA | fin 2003 en Allemagne |
| <i>Langue</i> | espaces linguistiques spécifiques mais fermés (7 langues) | Français | Anglais | Multilingue (16 langues dont chinois avec gestion caractères linguistiques) |
| <i>Abonnement (couts)</i> | Accès de base gratuit Accès premium payant: mises en relation directes fonctions de recherche non bridées Nb de Forums illimités | Accès de base gratuit Accès premium payant: marque blanche | Accès de base gratuit packs de mise en relation mensuel payants | Accès de base gratuit Accès premium payant: nombre illimité de mises en relation, des fonctions de recherche non bridées, gestion des manifestations publiques non bridées |
| <i>Profil privé</i> | nom, prénom, poste occupé, expériences professionnelles, formation, hobbies, hubs auquel le membre est adhérent, type d'abonnement, motif de l'inscription | nom, prénom, âge, expériences professionnelles, domaine de compétences, formation, lieu de résidence, domaines d'intérêts, références, valeurs ... | nom, prénom, fonction occupée, formation, zone géographique, motifs de l'inscription, visibilité du nombre de témoignages. | nom, prénom, poste occupé, expériences professionnelles, formation, centres d'intérêt, langues, groupes, zone géographique, type d'abonnement, date d'inscription, nombre de visites du profil, nombre de contacts, coordonnées professionnelles et personnelles sous accord du membre |
| <i>Profils public</i> | oui: informations visibles déterminées par le membre (expériences professionnelles, formation, hubs) ref dans moteurs de recherche | oui: informations visibles déterminées par le membre (compétences, lieu de résidence, expériences professionnelles, formation) ref dans moteurs de recherche | oui: informations visibles déterminées par le membre (informations basiques ou complètes) ref dans moteurs de recherche | oui: accès à la page "informations professionnelles" (accès aux noms des contacts sous accord du membre et invisibilité du nom de l'entreprise), à la page "A propos de moi" et aux statistiques (nombre de contacts, visites, date d'inscription, type d'abonnement) ref dans moteurs de recherche |

| | Viadéo (Viaduc) | 6nergies | Linkedin | Xing (Openbc) |
|--|--|---|---|--|
| <i>Recherche par</i> | mots-clés (et tags utilisateurs), fonction, société, zone géographique, Ecole/université, avec photo. | mots-clés (et tags utilisateurs), nature de l'organisation, secteur d'activité-taille-nom de l'organisation, nom du membre | mots-clés (et tags utilisateurs), entreprise, industrie, zone géographique, par type d'utilisateurs (recruteurs, candidats etc.), en fonction du degré d'éloignement, nombre de contacts, par nom, par référence. Certaines fonctions de recherche accessibles qu'aux membres premium | mots-clés (et tags utilisateurs), prénom, nom, ville, secteur d'activité, formation, postes occupés, centres d'intérêts, en fonction du degré de séparation, langue. Certaines fonctions de recherche ne sont accessibles qu'aux membres premium |
| <i>Mises en relation</i> | mises en relation directes (sans intermédiaire) et indirectes. Les mises en relation directes sont limitées: crédit supplémentaire ne fonction de packs payants (10, 25 ou 50) | mises en relation directes (option ligne directe) et indirectes | mises en relation directes (avec abonnement payant: 3, 10 ou 50 par mois) et indirectes (nombre limité en fonction de l'abonnement) | Membres choisissent qui peut entrer en relation avec eux: contacts directs, contacts indirects, tous les membres. Seuls les membres premium y ont acces |
| <i>Offres d'emploi</i> | visibles par les membres seulement | Possibilité de diffuser des offres sur le forum "Vos annonces". Visibles par les membres et non-membres | visibles par les membres: offres internes et offres du web via simplyhired | visibles (dans le groupe Emploi et carrière)par les membres et les non-membres |
| <i>Comment postuler à une offre d'emploi ?</i> | seulement la possibilité de postuler directement | possibilité de postuler directement (avec accord du recruteur) ou indirectement | possibilité de postuler directement ou de se faire recommander | possibilité de postuler indirectement (sous accord du recruteur) ou directement: coordonnées visibles sur les offres |
| <i>Liste des contacts</i> | Possibilité de rendre sa liste visible pour ses contacts directs. | Visible par tous sous accord du membre | possibilité de rendre sa liste visible pour ses contacts directs. | visible sous accord du membre |
| <i>Contacts publics</i> | non | non | non | seuls quelques contacts sont visibles (sous accord du membre) |
| <i>Nombre de contacts</i> | seul nombre de filleul est visible par les membres | visible par les membres | visible par les membres < 500 | visible par les membres et non-membres |
| <i>Etendue du réseau</i> | visible immédiatement : peu fiable | invisible | Visible | invisible |
| <i>Distance</i> | visible immédiatement: maillons visibles jusqu'à 4 intermédiaires | Visible mais seul le 1er intermédiaire est connu lors d'une mise en relation indirecte. A partir de plus de 3 degrés de séparation, pas de mise en relation indirecte | visible (jusqu'à 3 maillons) | maillons visibles jusqu'à 5 intermédiaires (au moins) |
| <i>Témoignages</i> | oui | oui | oui | oui (via le livre d'or) |
| <i>Photo</i> | oui (possibilité d'effectuer une recherche sur les profils avec photo) | oui | oui (depuis 10/07) | oui |
| <i>Autres</i> | visibilité en ligne de ses blogs | possibilité de créer un profil vidéo | | possibilité d'ajouter une page "à propos de moi" au profil |

| | Viadéo (Viaduc) | 6nergies | Linkedin | Xing (Openbc) |
|--|--|---|--|---|
| <i>Communautés</i> | réservé au secteur associatif et éducatif. Ainsi qu'à quelques privilégiés. | forums, blog, divers groupes, : réseau social complémentaire | groupes: de professionnels qui travaillent déjà ensemble. ONG, associations, anciens élèves | divers groupes, forums |
| <i>Rencontres physiques</i> | Forums (hub) Club Business très actifs. Organisation d'événements par les membres depuis 10/07. | rencontres physiques organisées par le site: soirées networking, conférences, séminaires, organisation de formations au networking | manifestations publiques possibles avec abonnement | Organisation de manifestations par le site, possibilité pour les membres d'organiser des rendez-vous publics et privés. Système de CallConf mis à disposition (non testé) |
| <i>Autres spécificités</i> | voir qui a consulté son profil possibilité de transmettre une annonce à ses contacts directs. Si embauche du candidat: gratuité de l'abonnement pendant une période donnée. créer des agents de recherche pour identifiez les nouveaux membres correspondant aux recherches effectuer une recherche par univers professionnel (ou par centres d'intérêt) pour trouver tous les membres y appartenant, et permet de voir les liens entre eux liste des recruteurs visible | créer une liste noire (impossibilité pour certains membres de rentrer en contact avec vous) signal social (donne des informations sur son humeur, disponibilité...). Membre est informé quand le signal social de ses contacts est modifié. Possibilité de rendre son signal social visible par ses contacts uniquement Il faut être abonné pour créer un forum | retrouver d'anciens collègues Possibilité de trouver des références concernant un membre possibilité de voir apparaître ses connexions aux recruteurs et à l'entreprise sur les job boards (Monster, CareerBuilder...) afin d'être recommandé pour une offre donnée possibilité de trouver des professionnels d'un service reliés à son réseau offres d'emploi exclusivement diffusées sur le site et non sur des job boards bénéficient d'une promotion spéciale (astérisque pour faire distinction) | possibilité d'être informé dès qu'un contact change un élément de son profil possibilité d'être informé dès qu'un membre correspondant aux recherches mémorisées s'inscrit sur le site possibilité de mettre en relation deux personnes |
| <i>Nos recommandations business (pour des sièges de sociétés situés en France)</i> | Extrêmement pertinent sur les pays francophones. Base installée en France la plus importante. La plateforme dont l'interface utilisateur semble la plus accessible à ce jour auprès des utilisateurs. Récente ouverture sur la chine intéressante Les moins : impossibilité de mixer plusieurs langues dans un hub | Le précurseur du marché français. Seule solution du marché en Marque Blanche Les moins : très à la traîne à ce jour, se traduisant par une faible activité, et sans croissance notable d'adhésion. Trop franco français ? | Excellente solution pour attaque et entretien de relation avec anglo-saxons et tous les pays de langue anglaise Les moins : très anglophone et peu européen | Meilleurs solution multilingue du marché avec une offre complète et riche en services de gestion de contacts. Solution idéale pour attaque et entretien de relation avec des pays émergents (pays d'Asie et pays de l'Est) Une plateforme pour attaquer le marché hispanophone Les moins faiblesse de pénétration du marché français |

Annexe 2 – Sources

http://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_social
http://en.wikipedia.org/wiki/Robin_Dunbar
<http://www.liv.ac.uk/www/evolpsyc/dunbar.html>
http://en.wikipedia.org/wiki/Dunbar_number
http://www.liv.ac.uk/www/evolpsyc/Hill_Dunbar_networks.pdf
<http://blog.aysoon.com>
ISBN 1-4013-0237-8
<http://redir.fr/gnrx>
http://en.wikipedia.org/wiki/Chris_Anderson_%28writer%29
http://fr.wikipedia.org/wiki/Longue_tra%C3%A9ne
http://en.wikipedia.org/wiki/Long_tail
http://www.shirky.com/writings/powerlaw_weblog.html
<http://www.kottke.org/03/02/weblogs-and-power-laws>
<http://solutions.journaldunet.com/0702/070216-referencement-long-tail.shtml>
http://fr.wikipedia.org/wiki/Distribution_de_Pareto
<http://www.duperrin.com/2006/04/06/longue-traine-et-knowledge-management/>
<http://www.thelongtail.com/tail.jpg> et http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Long_tail.svg
Le guide 6nergies Business Networking complet d'Alain Lefebvre
NetRep by Viadeo - Spring 2007

Et bien d'autres que nous ne pouvons pas citer ici, faute de place.

Pour obtenir les informations les plus récentes, consultez <http://the.NetworkinGur.us>

Annexe 3 - Coordonnées des auteurs



Éric Herschkorn

Consultant commercial et marketing
(gérant)

Société de services spécialisée en performance
commerciale

Offre de prestation de consulting et de formation
sur :

- Mécanismes de vente & CRM
- Business Social Networking

Eurl Sparinc
10, boulevard des Vagues
13008 Marseille
France



Patrick Barrabé

Directeur de projets
(grande distribution & ssii)

Gestion de l'entreprise
Gestion de crise
Conduite du changement
Ingénierie de rémunération
Théorie des réseaux
Intelligence Économique
Intelligence Sociale

<http://herschcorn.notlong.com>

<http://www.sparinc.fr>

<http://sparinc-prm.blogspot.com>

herschcorn@gmail.com

+33 (0) 491 734 769

+33 (0) 621 396 687

+33 (0) 957 336 348

Profil

Website

Blog

eMail

Phone

Mobile

Fax

<http://barrabe.notlong.com>

<http://the.NetworkinGur.us>

patrick@networkingur.us

+33 (0) 698 125 588

Annexe 4 – Louis Naugès



Louis a aimablement accepté de préfacier ce livre blanc.

Louis est titulaire d'un diplôme d'Ingénieur Supelec, d'un MBA de l'IAE de Paris et d'un MBA de Northwestern, à Chicago. Il a enseigné à l'Insead, à l'IAE de Paris, à SupElec, à Science Po, à l'ESCP...

Biographie

- Président de Révevol - Changing The Way We Work
- Président fondateur de Microcost
- Directeur Général de Finaki Espagne (1997 - 2005)
- Conférencier International :
- Trilingue : Français, Américain, Espagnol

Pour une biographie plus détaillée : <http://nauges.googlepages.com/biofrance>

Pour plus de détails sur ses activités professionnelles <http://nauges.googlepages.com>

Annexe 5 – Licence Creative Commons

Creative Commons
Creative Commons Legal Code



Paternité - Pas de Modification 2.0

Creative Commons n'est pas un cabinet d'avocats et ne fournit pas de services de conseil juridique. La distribution de la présente version de ce contrat ne crée aucune relation juridique entre les parties au contrat présenté ci-après et Creative Commons. Creative Commons fournit cette offre de contrat-type en l'état, à seule fin d'information. Creative Commons ne saurait être tenu responsable des éventuels préjudices résultant du contenu ou de l'utilisation de ce contrat.

Contrat

L'Oeuvre (telle que définie ci-dessous) est mise à disposition selon les termes du présent contrat appelé Contrat Public Creative Commons (dénommé ici « CPCC » ou « Contrat »). L'Oeuvre est protégée par le droit de la propriété littéraire et artistique (droit d'auteur, droits voisins, droits des producteurs de bases de données) ou toute autre loi applicable. Toute utilisation de l'Oeuvre autrement qu'explicitement autorisée selon ce Contrat ou le droit applicable est interdite.

L'exercice sur l'Oeuvre de tout droit proposé par le présent contrat vaut acceptation de celui-ci. Selon les termes et les obligations du présent contrat, la partie Offrante propose à la partie Acceptante l'exercice de certains droits présentés ci-après, et l'Acceptant en approuve les termes et conditions d'utilisation.

1. Définitions

1. « Oeuvre » : oeuvre de l'esprit protégeable par le droit de la propriété littéraire et artistique ou toute loi applicable et qui est mise à disposition selon les termes du présent Contrat.

2. « Oeuvre dite Collective » : une oeuvre dans laquelle l'oeuvre, dans sa forme intégrale et non modifiée, est assemblée en un ensemble collectif avec d'autres contributions qui constituent en elles-mêmes des oeuvres séparées et indépendantes. Constituent notamment des Oeuvres dites Collectives les publications périodiques, les anthologies ou les encyclopédies. Aux termes de la présente autorisation, une oeuvre qui constitue une Oeuvre dite Collective ne sera pas considérée comme une Oeuvre dite Dérivée (telle que définie ci-après).

3. « Oeuvre dite Dérivée » : une oeuvre créée soit à partir de l'Oeuvre seule, soit à partir de l'Oeuvre et d'autres oeuvres préexistantes. Constituent notamment des Oeuvres dites Dérivées les traductions, les arrangements musicaux, les adaptations théâtrales, littéraires ou cinématographiques, les enregistrements sonores, les reproductions par un art ou un procédé quelconque, les résumés, ou toute autre forme sous laquelle l'Oeuvre puisse être remaniée, modifiée, transformée ou adaptée, à l'exception d'une oeuvre qui constitue une Oeuvre dite Collective. Une Oeuvre dite Collective ne sera pas considérée comme une Oeuvre dite Dérivée aux termes du présent Contrat. Dans le cas où l'Oeuvre serait une composition musicale ou un enregistrement sonore, la synchronisation de l'oeuvre avec une image animée sera considérée comme une Oeuvre dite Dérivée pour les propos de ce Contrat.

4. « Auteur original » : la ou les personnes physiques qui ont créé l'Oeuvre.

5. « Offrant » : la ou les personne(s) physique(s) ou morale(s) qui proposent la mise à disposition de l'Oeuvre selon les termes du présent Contrat.

6. « Acceptant » : la personne physique ou morale qui accepte le présent contrat et exerce des droits sans en avoir violé les termes au préalable ou qui a reçu l'autorisation expresse de l'Offrant d'exercer des droits dans le cadre du présent contrat malgré une précédente violation de ce contrat.

2. Exceptions aux droits exclusifs. Aucune disposition de ce contrat n'a pour intention de réduire, limiter ou restreindre les prérogatives issues des exceptions aux droits, de l'épuisement des droits ou d'autres limitations aux droits exclusifs des ayants droit selon le droit de la propriété littéraire et artistique ou les autres lois applicables.

3. Autorisation. Soumis aux termes et conditions définis dans cette autorisation, et ceci pendant toute la durée de protection de l'Oeuvre par le droit de la propriété littéraire et artistique ou le droit applicable, l'Offrant accorde à l'Acceptant l'autorisation mondiale d'exercer à titre gratuit et non exclusif les droits suivants :

1. reproduire l'Oeuvre, incorporer l'Oeuvre dans une ou plusieurs Oeuvres dites Collectives et reproduire l'Oeuvre telle qu'incorporée dans lesdites Oeuvres dites Collectives;
2. distribuer des exemplaires ou enregistrements, présenter, représenter ou communiquer l'Oeuvre au public par tout procédé technique, y compris incorporée dans des Oeuvres Collectives;
3. lorsque l'Oeuvre est une base de données, extraire et réutiliser des parties substantielles de l'Oeuvre.

Les droits mentionnés ci-dessus peuvent être exercés sur tous les supports, médias, procédés techniques et formats. Les droits ci-dessus incluent le droit d'effectuer les modifications nécessaires techniquement à l'exercice des droits dans d'autres formats et procédés techniques. L'exercice de tous les droits qui ne sont pas expressément autorisés par l'Offrant ou dont il n'aurait pas la gestion demeure réservé, notamment les mécanismes de gestion collective obligatoire applicables décrits à l'article 4(c).

4. Restrictions. L'autorisation accordée par l'article 3 est expressément assujettie et limitée par le respect des restrictions suivantes :

1. L'Acceptant peut reproduire, distribuer, représenter ou communiquer au public l'Oeuvre y compris par voie numérique uniquement selon les termes de ce Contrat. L'Acceptant doit inclure une copie ou l'adresse Internet (Identifiant Uniforme de Ressource) du présent Contrat à toute reproduction ou enregistrement de l'Oeuvre que l'Acceptant distribue, représente ou communique au public y compris par voie numérique. L'Acceptant ne peut pas offrir ou imposer de conditions d'utilisation de l'Oeuvre qui altèrent ou restreignent les termes du présent Contrat ou l'exercice des droits qui y sont accordés au bénéficiaire. L'Acceptant ne peut pas céder de droits sur l'Oeuvre. L'Acceptant doit conserver intactes toutes les informations qui renvoient à ce Contrat et à l'exonération de responsabilité. L'Acceptant ne peut pas reproduire, distribuer, représenter ou communiquer au public l'Oeuvre, y compris par voie numérique, en utilisant une mesure technique de contrôle d'accès ou de contrôle d'utilisation qui serait contradictoire avec les termes de cet Accord contractuel. Les mentions ci-dessus s'appliquent à l'Oeuvre telle qu'incorporée dans une Oeuvre dite Collective, mais, en dehors de l'Oeuvre en elle-même, ne soumettent pas l'Oeuvre dite Collective, aux termes du présent Contrat. Si l'Acceptant crée une Oeuvre dite Collective, à la demande de tout Offrant, il devra, dans la mesure du possible, retirer de l'Oeuvre dite Collective toute référence au dit Offrant, comme demandé. Si l'Acceptant crée une Oeuvre dite Collective, à la demande de tout Auteur, il devra, dans la mesure du possible, retirer de l'Oeuvre dite Collective toute référence au dit Auteur, comme demandé.

2. Si l'Acceptant reproduit, distribue, représente ou communique l'Oeuvre au public, y compris par voie numérique, il doit conserver intactes toutes les informations sur le régime des droits et en attribuer la paternité à l'Auteur Original, de manière raisonnable au regard au médium ou au moyen utilisé. Il doit communiquer le nom de l'Auteur Original ou son éventuel pseudonyme s'il est indiqué ; le titre de l'Oeuvre Originale s'il est indiqué ; dans la mesure du possible, l'adresse Internet ou Identifiant Uniforme de Ressource (URI), s'il existe, spécifié par l'Offrant comme associé à l'Oeuvre, à moins que cette adresse ne renvoie pas aux informations légales (paternité et conditions d'utilisation de l'Oeuvre). Ces obligations d'attribution de paternité doivent être exécutées de manière raisonnable. Cependant, dans le cas d'une Oeuvre dite Collective, ces informations doivent, au minimum, apparaître à la place et de manière aussi visible que celles à laquelle apparaissent les informations de même nature.

3. Dans le cas où une utilisation de l'Oeuvre serait soumise à un régime légal de gestion collective obligatoire, l'Offrant se réserve le droit exclusif de collecter ces redevances par l'intermédiaire de la société de perception et de répartition des droits compétente. Sont notamment concernés la radiodiffusion et la communication dans un lieu public de phonogrammes publiés à des fins de commerce, certains cas de retransmission par câble et satellite, la copie privée d'Oeuvres fixées sur phonogrammes ou vidéogrammes, la reproduction par reprographie.

5. Garantie et exonération de responsabilité

1. En mettant l'Oeuvre à la disposition du public selon les termes de ce Contrat, l'Offrant déclare de bonne foi qu'à sa connaissance et dans les limites d'une enquête raisonnable :

1. L'Offrant a obtenu tous les droits sur l'Oeuvre nécessaires pour pouvoir autoriser l'exercice des droits accordés par le présent Contrat, et permettre la jouissance paisible et l'exercice licite de ces droits, ceci sans que l'Acceptant n'ait aucune obligation de verser de rémunération ou tout autre paiement ou droits, dans la limite des mécanismes de gestion collective obligatoire applicables décrits à l'article 4(e);

2. L'Oeuvre n'est constitutive ni d'une violation des droits de tiers, notamment du droit de la propriété littéraire et artistique, du droit des marques, du droit de l'information, du droit civil ou de tout autre droit, ni de diffamation, de violation de la vie privée ou de tout autre préjudice délictuel à l'égard de toute tierce partie.

2. A l'exception des situations expressément mentionnées dans le présent Contrat ou dans un autre accord écrit, ou exigées par la loi applicable, l'Oeuvre est mise à disposition en l'état sans garantie d'aucune sorte, qu'elle soit expresse ou tacite, y compris à l'égard du contenu ou de l'exactitude de l'Oeuvre.

6. Limitation de responsabilité. A l'exception des garanties d'ordre public imposées par la loi applicable et des réparations imposées par le régime de la responsabilité vis-à-vis d'un tiers en raison de la violation des garanties prévues par l'article 5 du présent contrat, l'Offrant ne sera en aucun cas tenu responsable vis-à-vis de l'Acceptant, sur la base d'aucune théorie légale ni en raison d'aucun préjudice direct, indirect, matériel ou moral, résultant de l'exécution du présent Contrat ou de l'utilisation de l'Oeuvre, y compris dans l'hypothèse où l'Offrant avait connaissance de la possible existence d'un tel préjudice.

7. Résiliation

1. Tout manquement aux termes du contrat par l'Acceptant entraîne la résiliation automatique du Contrat et la fin des droits qui en découlent. Cependant, le contrat conserve ses effets envers les personnes physiques ou morales qui ont reçu de la part de l'Acceptant, en exécution du présent contrat, la mise à disposition d'Oeuvres dites Dérivées, ou d'Oeuvres dites Collectives, ceci tant qu'elles respectent pleinement leurs obligations. Les sections 1, 2, 5, 6 et 7 du contrat continuent à s'appliquer après la résiliation de celui-ci.

2. Dans les limites indiquées ci-dessus, le présent Contrat s'applique pendant toute la durée de protection de l'Oeuvre selon le droit applicable. Néanmoins, l'Offrant se réserve à tout moment le droit d'exploiter l'Oeuvre sous des conditions contractuelles différentes, ou d'en cesser la diffusion; cependant, le recours à cette option ne doit pas conduire à retirer les effets du présent Contrat (ou de tout contrat qui a été ou doit être accordé selon les termes de ce Contrat), et ce Contrat continuera à s'appliquer dans tous ses effets jusqu'à ce que sa résiliation intervienne dans les conditions décrites ci-dessus.

8. Divers

1. A chaque reproduction ou communication au public par voie numérique de l'Oeuvre ou d'une Oeuvre dite Collective par l'Acceptant, l'Offrant propose au bénéficiaire une offre de mise à disposition de l'Oeuvre dans des termes et conditions identiques à ceux accordés à la partie Acceptante dans le présent Contrat.

2. La nullité ou l'inapplicabilité d'une quelconque disposition de ce Contrat au regard de la loi applicable n'affecte pas celle des autres dispositions qui resteront pleinement valides et applicables. Sans action additionnelle par les parties à cet accord, lesdites dispositions devront être interprétées dans la mesure minimum nécessaire à leur validité et leur applicabilité.

3. Aucune limite, renonciation ou modification des termes ou dispositions du présent Contrat ne pourra être acceptée sans le consentement écrit et signé de la partie compétente.

4. Ce Contrat constitue le seul accord entre les parties à propos de l'Oeuvre mise ici à disposition. Il n'existe aucun élément annexe, accord supplémentaire ou mandat portant sur cette Oeuvre en dehors des éléments mentionnés ici. L'Offrant ne sera tenu par aucune disposition supplémentaire qui pourrait apparaître dans une quelconque communication en provenance de l'Acceptant. Ce Contrat ne peut être modifié sans l'accord mutuel écrit de l'Offrant et de l'Acceptant.

5. Le droit applicable est le droit français.

Creative Commons n'est pas partie à ce Contrat et n'offre aucune forme de garantie relative à l'Oeuvre. Creative Commons décline toute responsabilité à l'égard de l'Acceptant ou de toute autre partie, quel que soit le fondement légal de cette responsabilité et quel que soit le préjudice subi, direct, indirect, matériel ou moral, qui surviendrait en rapport avec le présent Contrat. Cependant, si Creative Commons s'est expressément identifié comme Offrant pour mettre une Oeuvre à disposition selon les termes de ce Contrat, Creative Commons jouira de tous les droits et obligations d'un Offrant.

A l'exception des fins limitées à informer le public que l'Oeuvre est mise à disposition sous CPCC, aucune des parties n'utilisera la marque « Creative Commons » ou toute autre indication ou logo afférent sans le consentement préalable écrit de Creative Commons. Toute utilisation autorisée devra être effectuée en conformité avec les lignes directrices de Creative Commons à jour au moment de l'utilisation, telles qu'elles sont disponibles sur son site Internet ou sur simple demande.

Creative Commons peut être contacté à <http://creativecommons.org>.

Notes
