

Synthèse de l'étude NTEN sur les réseaux sociaux

● Une enquête organisée entre le 20/02 et le 15/04 2009 (NTEN – Common Knowledge – The Port), et à laquelle ont répondu 980 responsables de « nonprofits » américaines.

● L'enquête a permis d'étudier 2 modalités possibles :

- communautés hébergées sur les réseaux « commerciaux » hébergés (facebook, youtube, twitter, etc.)
- communautés accessibles sur le site des associations.

Les organisations interrogées

- budget annuel inférieur à 5M\$: 68,6%
- nombre d'employés de 1 à 50 : 68,1%
- Secteurs d'activités :
 - services à la personne (human services) 20,2%
 - intérêt public : 21,2%
 - santé : 13,4%

L'utilisation des réseaux sociaux commerciaux

Réseaux utilisés



Pour quoi faire

- Dans 80% des cas, le but est de promouvoir la « marque », des événements, des actions
- Dans 72,7% des cas, développer le bouche à oreille
- Pour 35,5%, proposer des services

Ressources humaines et financières

- 80% disposent au moins d'1/4 d'Equivalent Temps Plein (ETP)
- 65% disposent de 1/4 à 1/2 ETP
- 40% disposent d'un budget, mais inférieur à 10 000 \$ dans 90% des cas

Taille de la communauté



Promotion

- 78,7% via le site web
- 71,9% via des emailings
- 44% via Twitter
- 43,2% à l'occasion d'événements
- 40% via d'autres réseaux sociaux

Service en charge

- Service communication : 25,7%
- Service marketing : 22,2%
- Service ressources : 9,8%
- Direction générale : 9,3%
- Service informatique : 5,6%
- Service bénévoles : 5,7%

Ancienneté



Revenus générés

- Il peut s'agir de revenus publicitaires ou de liens sponsorisés.
- Plus de 10 000\$ ont été générés sur les 12 derniers mois dans seulement 1,2% des cas sur Facebook, et 0,3% des cas sur MySpace

Raisons de l'absence

- manque de compétences dans 44,3% des cas
- manque de budget dans 20,5% des cas
- *Seuls 13,1% ne sont pas présents car ils estiment que ce n'est pas un moyen efficace*

La mise en place de réseaux sociaux internes

Cela concerne 30,6% des répondants.

Critères de succès

- nombre de membres
- volume de contenu généré

Ressources

- 87% disposent au moins d'1/4 d'Equivalent Temps Plein (ETP)
- 51% disposent de 1/4 à 1/2 ETP
- 65% disposent d'un budget, mais inférieur à 10 000 \$ dans 60% des cas

Taille de la communauté

- Moins de 2 500 membres dans 74,4% des cas
- Plus de 10 000 membres dans 13,5% des cas

Promotion

- 74,7% via le site web
- 72,1% via des emailings
- 61,7% à l'occasion d'événements

Service en charge

- Service communication : 22,2%
- Service marketing : 14,6%
- Direction générale : 13,3%

Ancienneté

- moins de 6 mois : 41,4%
- de 6 mois à 2 ans : 31,2%
- plus de 2 ans : 27,4%

Revenus générés

- 74,7% des organisations ne mettent pas en oeuvre d'actions de collecte
- 8% génèrent des revenus supérieurs à 10 000\$

Plateformes utilisées

- Un grand nombre d'éditeurs existent, sans réel leader
- Seul NING sort du lot, avec 18,8% des réponses
- D'un point de vue technique
 - 17,4% utilisent le protocole « open social » pour identifier leurs membres (permet une compatibilité avec des réseaux tels que Google, Yahoo, MySpace).
 - 12,3% utilisent le protocole « Facebook connect ».

[L'intégralité de l'étude est disponible sur ce lien](#)

un blog sur intranet : pourquoi, comment

● Un blog est un des outils pouvant être mis en ligne sur un intranet, sur lequel on trouvera classiquement :

- le trombinoscope, toujours très attendu ;
- la mise en ligne d'une documentation, de guides de

bonnes pratiques ;

- des pages propres aux différentes entités d'un réseau « éparpillé » (permettant à chacun une meilleure connaissance des activités du groupe, un partage d'expériences) ;
- des actualités (entités ou groupe) ;

● La mise en place d'un blog se révèle adaptée pour révéler des expertises et des experts, afin de mettre en avant la valeur ajoutée métier apportée par l'organisation.

● Pour répondre à cette question, le blog n'est pas le seul format possible, et différents outils existent :

- une ou des Foires Aux Questions ;
- un Chat (suppose d'importantes ressources, et peut être utile ou nécessaire à certains moments bien particuliers [crise,) ;
- un Wiki (permettant à une communauté de partager et de faire avancer un travail véritablement sous une forme véritablement collaborative) ;
- un Blog, qui suppose l'existence d'un expert disposant de suffisamment de temps pour fournir un contenu régulièrement ;

● Chacun de ces outils peuvent s'enrichir mutuellement, et il n'est pas question de choisir l'un OU l'autre, mais bien plutôt de mettre en place des passerelles entre chacun.

● Une des clés du succès sera la capacité à faire vivre ces pages dans le temps, comme le montre un [intéressant point de vue paru dans 01net](#).

Intranet et travail collaboratif

● Vaste domaine, que l'on peut explorer de différents points de vue :

- Les outils existants
- Les méthodes de mise en oeuvre
- L'articulation des contenus (liens avec le ou les sites internet, modalités de publication, etc.)
- La gestion et le suivi des projets
- L'intégration aux processus métiers (gestion d'activité, suivi des bénévoles ou des bénéficiaires, etc.)
- Le web 2.0 : juste des outils nouveaux, ou une révolution dans l'architecture du système d'information ?
- etc.

● Des idées à récupérer prochainement sur ces thèmes, au [salon du même nom qui se tiendra les 12 et 13 mai prochain au CNIT.](#)

- Exemple de quelques [conférences](#) ou [ateliers](#) organisées :
 - Comment déployer des contenus collaboratifs et interactifs (web TV, Webconférences, vidéos, etc.)
 - Intranet 2.0 : enjeux, organisation, choix des outils, déploiement, intégration
 - pourquoi le wiki révolutionne les organisations ?
 - Les réseaux sociaux d'entreprise
 - Réseau social VIP (témoignage de la Société Générale)
 - Gestion, organisation, partage, et sécurisation des documents en ligne
 - etc.