



AT INTERNET

Online Intelligence Solutions

Intranet Analytics

Les nouveaux enjeux

Par Jean-Marie Camiade, Knowledge manager



Sommaire

Introduction	3
Mesurer les objectifs de plus en plus stratégiques de l'intranet.....	4
Donner aux métiers les outils d'évaluation de productivité.....	4
Mesurer la généralisation : l'intranet de plus en plus business as usual.....	6
Accompagner et maîtriser les évolutions de l'usage intranet.....	6
Mesurer les enjeux tactiques : des réponses claires à des questions complexes.....	8
Gestion des droits et des statuts.....	8
Gestion des profils ou personae.....	9
Gestion globale des contenus.....	9
Gestion individuelle de contenus (indexation et tags).....	10
Gestion individuelle de contenus (usage et visibilité).....	11
Indexation et recherche.....	11
Traçabilité et gestion des données.....	11
La sécurité et les options de collecte.....	12
Accompagner l'évolution technique.....	12
Conclusion	13



■ ■ ■ Introduction

L'Intranet a pris une place considérable dans le fonctionnement de l'entreprise. S'il était initialement utilisé exclusivement au profit de la communication interne (communication descendante), il a progressivement évolué vers une plateforme collaborative dont tous les services et tous les personnels sont désormais acteurs.

Il est aujourd'hui de bon ton de considérer que le web 2.0 a notablement modifié le paradigme de l'entreprise.

Le web 2.0 est aussi décliné en Intranet 2.0, c'est pourquoi ses contenus se sont diversifiés et perfectionnés, et on assiste à la création d'outils collaboratifs très performants tels que réseaux sociaux (social networking) internes, wiki, groupwares, e-Learning, intégrant de nombreux contenus rich media.

Cette diversité, de conceptions comme d'usages, conjuguée à l'exigence de réactivité liée à la vitesse de propagation de l'information dans ces réseaux sociaux implique **une maîtrise de ces contenus, et une bonne connaissance des comportements des utilisateurs.**

Cela pose donc clairement la **nécessité d'en contrôler la bonne utilisation et d'en mesurer précisément l'activité, orientée tant contenus qu'utilisateurs.**

Il convient dès lors de sélectionner la bonne solution de mesure, avec autant de soin que pour les sites web de l'entreprise, pour bien cerner les communautés d'utilisation et les communautés d'intérêt ainsi que les techniques, les services ou les applications les plus utilisées ou les plus demandées.

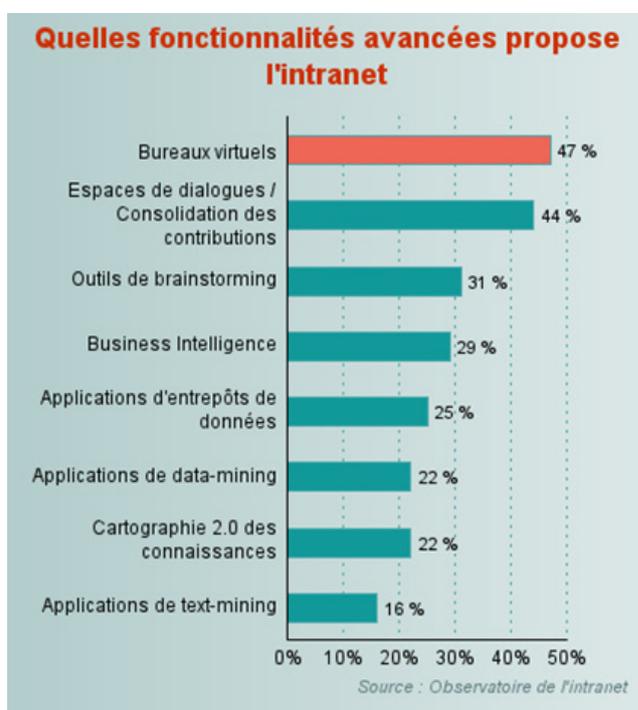


■ ■ ■ Mesurer les objectifs de plus en plus stratégiques de l'intranet

Plus les contenus des Intranets sont importants, plus grande est la nécessité de les mesurer et analyser efficacement. Plus large est leur utilisation, plus grande est la nécessité d'en mesurer et analyser les comportements.

Cet aspect stratégique n'échappe pas aux managers, qui demandent tableaux de bord et KPI aussi explicites que ceux du site web. Pour des informations précises il sera utile de se référer

à la récente enquête d'Arctus : L'Observatoire Intranet 2009 (8e édition) montre clairement (entre autres) que les fonctionnalités avancées ont pris leur place dans une part significative des Intranets et qu'elles sont en projet à court ou moyen terme dans de nombreux autres.



L'Observatoire de l'intranet présente les 6 grandes tendances des intranets 2009 :

Centrage vers l'utilisateur

- Développement du Web 2.0

- Emergence de l'approche Globale One net

- Structuration des connaissances

- Développement de la professionnalisation des acteurs de l'intranet

- Mise en place de la gouvernance

>> Donner aux métiers les outils d'évaluation de productivité

Si les métiers de la Communication sont toujours très actifs sur les Intranets, cet espace n'est plus leur privilège exclusif, ils ont été rejoints par tous les autres métiers de l'entreprise qui, réduction de coûts obligent, s'impliquent de plus en plus sur ce medium.

Les Ressources Humaines y gèrent une base de connaissances, avec les organigrammes, les trombinoscopes, les documentations sociales de l'entreprise, l'information sur les événements, mais aussi des espaces applicatifs avec la gestion des congés, les plans épargne, les plannings de permanence, les notes de frais, etc.

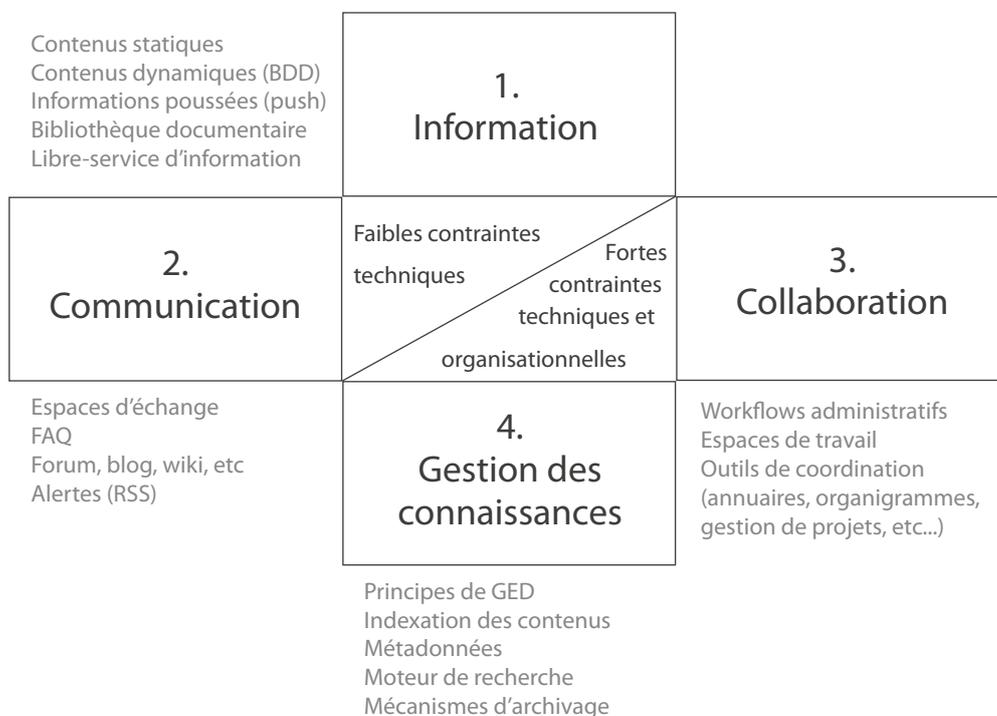


Les services Marketing et Commerciaux gèrent une base documentaire complète de fiches techniques, fiches produits, argumentaires de vente, gestion de planning de réunions, suivi des ventes et des objectifs (individuels et groupe), planning des lancements de produits, mais aussi la Gestion de la Relation Client, le S.A.V., etc.

Les services techniques publient des données relatives à la gestion du parc, mais aussi les demandes et la gestion des interventions et les plannings de maintenance.

La production y gère les workflows, la gestion de projets, et le service juridique veille à diffuser les informations légales, les modèles contractuels, etc.

Les quatre approches de l’Intranet, telles que décrites sur le site www.observatoire-intranet.com (Arctus).



Tous les métiers de l’entreprise trouvent ainsi dans l’intranet un vecteur de productivité et d’efficacité. En corollaire, tous les métiers éprouvent la nécessité de maîtriser cet espace, d’en comprendre l’utilisation, de le gérer efficacement, ce qui passe par l’utilisation d’une solution analytique à la hauteur des enjeux. Il n’est plus question aujourd’hui d’utiliser une solution de second ordre mais au contraire d’analyser l’Intranet de l’entreprise avec autant de soin que son site Web.

AT internet répond à cette légitime attente avec l’**édition Intranet** intégrée dans la suite Analyzer^{NX}. Non seulement toutes les fonctionnalités Analyzer^{NX} sont exploitables mais la puissance du Digital WorkSpace peut elle aussi être exploitée sans limitation.

Le découpage analytique (8 niveaux d’arborescence) couplé à la gestion des catégories de pages permet d’étudier avec cohérence les sites les plus complexes, et la gestion des droits utilisateurs, très fine et entièrement paramétrable, autorise une gestion très subtile.

Chaque utilisateur peut customiser de nombreux paramètres et s’approprier son espace numérique de travail.



>> Mesurer la généralisation : l'intranet de plus en plus business as usual

« Global Intranet Trends for 2010 », la très fameuse étude de Jane Mc Connel (Netstrategy/JMC), à recommander à tous les décideurs et managers Intranet, montre la démocratisation de l'Intranet et sa pénétration progressive dans l'univers de travail quotidien de l'entreprise.

A l'heure où l'on débat pour le web des notions d'engagement visiteur, l'intranet pose quant à lui la nécessité de mesurer « l'engagement collaborateur ».

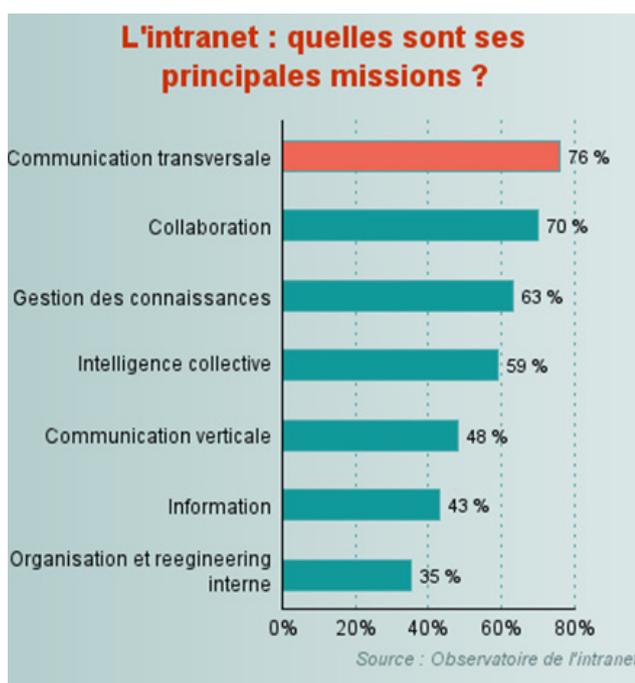
En effet, chaque responsable de service peut suivre les grands KPI relatifs à l'utilisation de ses services et à l'implication de ses collaborateurs. Il étudie l'ergonomie, fixe des objectifs et suit les conversions, analyse le niveau d'utilisation comme de contribution de chaque espace afin d'en tirer des synergies, réorganiser les contenus, et ainsi assurer à l'entreprise des gains de productivité.

>> Accompagner et maîtriser les évolutions de l'usage intranet

L'entreprise a toujours eu conscience de l'importance de la communication interne dans le sens « **communication descendante** » et « maîtrise de l'information ». L'émergence des intranets a la plupart du temps été dictée par cette nécessité.

Evolutions du management des hommes et vieillissement de la population salariée (nécessité de transmission des savoirs) ont ensuite donné naissance aux bases de connaissances qui apportaient déjà une première solution à la problématique.

Sont ensuite apparues les notions de **connaissance explicite** et de **connaissance tacite** : la première est codifiée, formatée, et mise à disposition dans les bases de connaissances. La seconde est plus difficile à cerner car elle est la somme des connaissances individuelles, de l'expérience de chaque collaborateur, qui échappait totalement au partage organisé, alors qu'elle est usuellement estimée (car non quantifiable) à 75% du savoir de l'entreprise.





Les **espaces collaboratifs** ont apporté les outils qui manquaient pour mettre à profits cette richesse, chacun pouvant apprendre des autres tout en étant lui-même contributeur (cette dualité devra être clairement traitée par la solution d'analyse).

La **communication transversale** prend ainsi tout son sens et devient une priorité majeure qui s'exprime dans les Intranets. L'amélioration individuelle, la productivité et l'efficacité passent par ce partage, par ces espaces collaboratifs.

Un responsable marketing, constatant que le groupe des commerciaux consulte très peu la documentation produit mais beaucoup plus assidûment la rubrique « retours d'expérience clients » du forum, pourra mettre en place un groupe de travail pour alimenter un espace « best practices » ou « cas pratiques » bien structuré dans lequel chaque commercial trouvera rapidement l'information utile.

Au-delà de ces avantages reconnus, il ne faut pas pour autant négliger les **risques liés à une mauvaise utilisation de ces espaces** : un accès mal organisé, un classement déficient, une sous-utilisation, comme les dérives d'une sur-utilisation à mauvais escient peuvent au contraire se traduire d'une part par une perte de productivité, et d'autre part par un abandon de maîtrise de l'information.

Un défaut de contrôle, de suivi, une mesure déficiente conduiront inéluctablement à ce type de dérive.

Il est donc impératif d'accompagner le nécessaire développement de la communication transversale d'un mode de gouvernance rigoureux, dont la définition passera par la connaissance précise de l'activité et des usages dans l'Intranet.

Cette exigence implique de mettre à disposition des gestionnaires des données analytiques de plus en plus élaborées et de plus en plus nombreuses.

En cela la suite NX d'Analyzer offre une réponse complète et précise dans une puissante interface, le Digital Workspace^{NX}.



■ ■ ■ Mesurer les enjeux tactiques : des réponses claires à des questions complexes

L'Intranet 2.0 peut, on le voit bien, apporter le meilleur comme le pire. Son usage doit être organisé, codifié, contrôlé donc mesuré.

>> Gestion des droits et des statuts

Plus les outils sont puissants, rapides et diversifiés, plus ils doivent offrir des garanties de sécurité au management, qui a besoin de **favoriser la libre expression**, mais **dans un environnement maîtrisé et garant de productivité**.

De plus, chaque utilisateur pourra être tour à tour organisateur, contributeur ou simple consommateur, et ce sur des périmètres très différents car chacun appartient à un service, à une communauté d'utilisation, à une communauté d'intérêt. Il est donc essentiel de lui affecter les droits qui lui reviennent sur chacun des espaces qu'il est amené à utiliser.

Prenons l'exemple de l'Intranet d'une organisation internationale : La Direction Générale, bien sûr, veut une vision globale, les responsables de zone doivent avoir le contrôle des données pour leurs pays, les responsables de division doivent obtenir la maîtrise concernant leurs marques, les responsables communication, mais aussi RH, techniques, administratifs et financiers ont la même préoccupation. Mais on ne peut pas simplement cloisonner, car on perdrait alors les apports croisés.

Chacun devra ensuite déléguer des périmètres de gestion et enfin connaître les usages des utilisateurs (contributeurs comme consommateurs) et des contenus. Certaines applications ou contenus auront une portée globale, à usage de tous, d'autres au contraire pour être productifs devront être en accès restreint. Un organigramme fonctionnel et un organigramme opérationnel (qui consulte quoi et qui gère quoi) permettront d'organiser efficacement la gestion des droits.

A ce niveau de besoin, la nécessité devient évidente de disposer d'un outil de gestion des droits à la fois très fin et très intuitif. Le Digital WorkSpace^{NX} est sans doute la proposition la plus complète du marché, qui permet d'affecter des droits sur des périmètres spécifiques (huit niveaux distincts) à des utilisateurs ou groupes d'utilisateurs (illimités) segmentables par métier, par utilisation, par fonction, par géolocalisation ou tout autre critère. Cette souplesse alliée à la simplicité des paramétrages autorise une gestion fine et adaptable en réponse aux besoins les plus fins.



>> Gestion des profils ou personae

La notion de persona est très à la mode en ce moment dans le microcosme du web analytics. Une bonne connaissance des usages des collaborateurs, ès-qualité (contributeurs comme consommateurs), est à la fois nécessaire et relativement complexe.

Pour obtenir des résultats probants, il n'est pas nécessaire de mesurer les comportements individuels (ce serait trop fastidieux, voire ingérable) mais plutôt de catégoriser, de créer des profils, ou personae.

On peut illustrer cela par l'exemple des ENT de l'éducation nationale, qui sont nettement en avance sur ce sujet :

Sur l'ensemble des lycées de France, avec regroupements par académies, est étudiée en continu l'utilisation de services comme les devoirs, les notes, les absences, la messagerie, etc.

On devine aisément la diversité des applications (diversité de contenus mais aussi disparités techniques et de conception) ainsi que la complexité de la mesure mise en place.

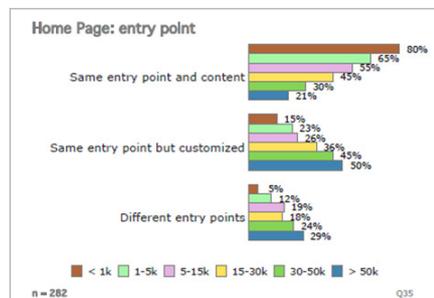
Plusieurs personae sont étudiées pour chaque établissement dont les enseignants, les élèves, les parents d'élèves.

Les résultats obtenus avec Analyzer^{NX} permettent la mise en perspective, l'analyse absolue comme l'analyse relative, le suivi de projets-pilotes, et donc l'amélioration des services, les incitations positives, tout en respectant l'anonymat et la confidentialité.

>> Gestion globale de contenus

Les contenus doivent en premier lieu être gérés en vision macro. En effet, ils se répartissent en différentes catégories, de fonction, d'usage, de destination, de localisation, aussi.

Sur ce dernier point, je citerai à nouveau Jane Mc Connel qui montre que **dans les grandes structures, l'Intranet possède une entrée unique mais avec des contenus personnalisés.**



Il est donc essentiel de mesurer l'utilisation et la dissémination des contenus personnalisés.



Pour cela, AT Internet offre d'une part un découpage analytique sur neuf niveaux dont une vision portail et deux niveaux de groupes transversaux de même niveau hiérarchique auxquels on peut ajouter plusieurs niveaux d'arborescence personnalisée qui permettent des regroupements transverses de pages sur des critères choisis.

Il est donc possible de gérer finement toutes les configurations : site portail unique avec contenus uniques, entrée portail mais contenus distincts ou bien dissémination avec plusieurs points d'entrée distincts et contenus distincts.

Ces données sont aussi accessibles en périmètres consolidés avec déduplication des visiteurs uniques ce qui confère précision et pertinence aux données croisées.

>> Gestion individuelle de contenus (indexation et tags)

La production de contenus doit être simple, et rapide. Il va de soi que les marqueurs web analytics doivent être intégrés en amont dans l'interface du CMS, et donc totalement transparents pour l'utilisateur.

A l'autre bout de la chaîne, il est impératif que l'analyse soit claire et simple et permette l'utilisation de critères (de portée site ou portée page) et la collecte d'information classée sur des contenus spécifiques ou encore une indexation (plus sémantique) par tags (mots-clés), par thème, par date de création, par auteur.



L'utilisation de tags de page dans la suite Analyzer^{NX} peut être comparée à une action de SEO (SearchEngineOptimization) ou référencement que l'on appliquerait à une page web.

Dans celle-ci, on déclare de mots-clés dans une balise dédiée, et ce à destination des moteurs de recherche (les robots d'indexation accordent à la page un degré de pertinence sur toute requête contenant ce mot-clé).

Bien entendu, là se limite la comparaison, le SEO est une science beaucoup plus vaste et complexe que la simple déclaration de mots-clés.

Le tag de page fonctionne sur le même principe, mais pour usage interne dans Analyzer^{NX} : la déclaration d'un mot-clé permet d'étudier la visibilité globale de cet attribut, les pages qui le contiennent et les autres tags qui lui sont associés.

Par exemple pour un site contenant de nombreux articles, on obtient précisément l'impact de chaque auteur, de chaque thème, de chaque référence à une marque, de chaque citation d'une société, ou bien encore de références métier.



>> Gestion individuelle de contenus (usage et visibilité)

L'autre aspect de la gestion individuelle des contenus concerne leur usage et leur visibilité. En effet, chaque contributeur a besoin de savoir précisément combien de fois son travail a été vu, par quel public (se référer au chapitre gestion des droits), à quelle fréquence.

Il fera appel à différentes analyses complémentaires d'Analyzer^{NX} comme d'une part le taux d'utilisation de tel service, la fréquence moyenne comparée d'articles de résolution de problèmes ou d'articles de fond, mais également d'analyses ergonomiques comme ClickZone[®] et ScrollView[®].

Ces dernières seront assurément précieuses pour améliorer la visibilité des contenus, leur hiérarchisation, la composition de la page (vision micro) et la présentation du service (vision macro).

>> Indexation et recherche

Plus la masse d'information augmente, plus les notions d'indexation des contenus d'une part et de qualité des outils de recherche d'autre part seront déterminantes.

Le gestionnaire doit impérativement disposer d'une mesure des tags de pages ainsi que de l'utilisation des outils de recherche.

La solution AT Internet permet toutes les analyses sur ces critères, y compris le détail des recherches abouties et non abouties, les résultats cliqués, et les notions d'intérêt qui y sont attachées. L'analyse des tags de page apporte une aide efficace au SEO pour la gestion d'expressions identifiées en amont et représentative des contenus. L'analyse du moteur de recherche interne va quant à elle permettre d'optimiser le SEO aussi sur des expressions parfois inattendues, contenues dans les requêtes des intranutes et détectées par cette analyse. Le SEO en sera donc amélioré par l'ajout d'expressions dont on sait dès lors qu'elles sont pertinentes.

>> Traçabilité et gestion des données

Au fur et à mesure de l'expansion des outils collaboratifs et de la production/diffusion d'information en temps réel, la traçabilité des données devient de plus en plus cruciale. Par exemple, savoir d'où, voire de qui émane une information, quand elle a été publiée, dans quel contexte et sur quel canal.

Ces informations peuvent être traitées par le biais de variables pour partie automatisées, pour partie paramétrables dès la création. Les tags et critères de pages auront ici aussi une importance majeure.



Il est ainsi possible de mettre en place dans Analyzer^{NX} un système de traçabilité afin de mieux gérer l'information en termes quantitatifs mais surtout qualitatifs. Comment gérer l'archivage et éviter que « trop d'info tue l'info » ? Quelle est la durée de vie utile d'une information ?

La segmentation sur le critère « date création » combiné à un critère personnalisé « date consultation » permet de mesurer l'impact d'une information à l'aune de son ancienneté. Il sera aussi intéressant de croiser avec les tags pour la thématique.

Par exemple, je constate que les informations commentant l'actualité n'intéressent plus après 8 jours (j'archiverai donc passé ce délai) alors qu'au contraire des contenus plus théoriques n'atteignent leur pic de consultation que deux semaines après leur parution (le temps que le bouche à oreille produise son effet).

>> La sécurité et les options de collecte

L'Intranet reste et restera le temple incontesté de l'exigence sécuritaire et de la protection des données. Toute solution de mesure et d'analyse devra se soumettre à des exigences très strictes en la matière.

La sécurité dépendra comme toujours du niveau de confidentialité de tel ou tel type d'information, d'architecture réseau (du Réseau Privé Virtuel fermé à l'Extranet partiellement ouvert).

AT Internet propose l'hébergement en local du serveur de collecte, ce qui apporte une garantie supplémentaire de sécurité (les données collectées sont ensuite transmises au format de logs horaires avec un processus associé de vérifications et d'alertes).

■■■ Accompagner l'évolution technique

L'Intranet suit les évolutions de l'Internet : du web 1.0 au web 2.0 puis au web 3.0, toutes les avancées techniques du web se retrouvent dans les Intranets.

Cette évolution doit obligatoirement s'accompagner d'une évolution similaire de l'outil d'analyse.

Les exemples les plus flagrants sont bien sûr tout ce qui concerne le Rich media et la mobilité. Un commercial itinérant va consulter son Intranet depuis son ordinateur portable ou son smartphone pour visualiser les dernières vidéos de présentation des produits qu'il vend.

Ce profil de consommation de contenus doit absolument être qualifié et quantifié par le contributeur pour lui permettre de s'adapter aux nouveaux usages et aux nouveaux besoins.

Le module Rich media, ainsi que l'édition Mobile, d'Analyzer^{NX} permettent l'étude détaillée des Intranets 2.0. Chaque vidéo ou contenu audio peut ainsi être analysé dans le moindre détail (lecture, buffering, actions sur le player), et les sites mobiles peuvent être audités comme des sites à part entière.



■ ■ ■ Conclusion

L'Intranet 2.0 a su déployer les applications interactives, les réseaux sociaux, les communautés d'intérêt et de pratique, et il permet de développer l'appropriation individuelle et collective du savoir de l'entreprise.

Au-delà d'une simple base de connaissances, statique, contenant le savoir explicite de l'entreprise, il inclut désormais cette dimension du Knowledge Management que sont la formalisation et le partage de la connaissance tacite qui n'est ainsi plus une richesse cachée, volatile et périssable.

Le gain de productivité est bien réel, et ce pour tous les métiers de l'entreprise.

Comme pour le site Web, le premier enjeu de l'analyse est ainsi l'optimisation des contenus, sur le plan ergonomique comme sur le plan accessibilité.

Enfin le nouveau paradigme de la communication qui se dessine démultiplie la vitesse de propagation de l'information. Un avis personnel peut dépasser le cercle de confiance en étant relayé sur une communauté, puis prendre des proportions imprévisibles : l'internaute prend peu à peu le pouvoir qui échappe à l'entreprise...

A moins que tout cela ne soit organisé, mesuré, contrôlé, et réponde à des règles de gouvernance claires, le risque est bien réel.

Il est donc crucial, pour remporter le challenge de l'entreprise 2.0, de se doter des moyens de réussir, qui comprennent en bout de chaîne les services d'aide à la décision dernière génération.

La suite NX d'AT Internet met à disposition une édition Intranet Analyzer^{NX} à la hauteur de ces enjeux.



AT INTERNET

AT Internet - leader des systèmes Online Intelligence®

AT Internet est une société de référence en Web Analytics depuis 1995. Sa technologie et son indépendance lui ont permis de faire évoluer le marché du Web Analytics. Elle fournit, désormais en temps réel, une analyse fiable et exhaustive des sites web, intranet et mobiles. C'est l'information décisionnelle du online : Online Intelligence®.

La robustesse et la fiabilité de sa plateforme technologique constituent une solution unique. Créateur d'informations utiles, elle aide l'ensemble des métiers de l'entreprise à améliorer qualité et performance.

Bordeaux (HQ) / Paris	+33 (0)1 56 54 14 30
London	+44 (0)20 3178 5356
Madrid	+34 (0)911 105 829
Montréal	+1 514 658 3571
München / Hamburg	+49 (0)89/324927-0

www.atinternet.com
