

communication interne

Des intranets plus vraiment à la page

Alors que les sites Internet ont gagné en ergonomie et en agrément ces dix dernières années, les portails destinés aux salariés ont pris quelques rides.

A l'heure de la recherche ultrasimplifiée sur Google et des sites d'actualité à l'ergonomie léchée, les intranets font figure de dinosaures, selon une enquête du cabinet-conseil Ecins, menée sur plusieurs années. Aujourd'hui, seulement 63% des utilisateurs y trouvent facilement l'information qu'ils sont venus chercher. Un chiffre qui a chuté de 16 points en deux ans (79%).

L'explication de ce manque d'efficacité? Sans doute le trop plein d'informations. En quelques années, les intranets sont devenus des portails, se sont complexifiés en intégrant de plus en plus d'onglets et de fonctionnalités, en ressources humaines (offres d'emploi, formation, gestion des congés, etc.), en applications métiers (logiciels), etc. S'ils sont équipés d'un moteur de recherche, un quart des utilisateurs juge celui-ci «moyen» ou «mauvais». Enfin, un intranète sur quatre n'est pas satisfait de l'ergonomie et de la navigation.

Passage obligé

Le paradoxe, c'est que dans le même temps, les intranets sont devenus incontournables: «80% des salariés déclarent qu'ils s'en servent, dont 40% disent le consulter tous les jours», détaille Patricia Marchat, fondatrice et dirigeante du cabinet Ecins. Bien souvent, l'intranet est un passage obligé au sens propre, car les services informatiques l'imposent comme page de démarrage. Étape indispensable aussi pour poser ses



«80% des salariés déclarent se servir de l'intranet de leur entreprise. Mais on constate une méconnaissance de l'ensemble de ses fonctionnalités», indique Patricia Marchat, fondatrice du cabinet Ecins.

«...trir physiquement dans les entreprises, en faisant des démonstrations», juge Patricia Marchat.

Autre domaine où les intranets ne soutiennent pas la comparaison par rapport aux sites Web: l'actualisation des informations. Car 21% des intranètes l'estiment médiocre. Il faut dire que depuis dix ans, les salariés se sont habitués à utiliser un Web toujours plus convivial, avec des photos, de la couleur, une ergonomie travaillée et des actualités mises à jour en permanence.

Opération séduction

Pourquoi les intranets sont les parents pauvres des systèmes d'information de l'entreprise? Parce que ces dernières années, les entreprises ont surtout mis l'accent sur leurs sites Web pour fidéliser les clients ou en conquérir de nouveaux. La communication interne n'était pas vraiment une priorité, mais elle tend à le redevenir depuis peu: les entreprises sont engagées dans une grande opération de séduction vis-à-vis de leurs collaborateurs (lire en p. 18). Si l'on devait comparer aujourd'hui la façon dont les entreprises traitent leurs clients et collaborateurs à en juger par leurs sites Internet et intranet, ces derniers n'en sortiraient pas gagnants...

Gilles Wybo

prochaines vacances, par exemple.

D'ailleurs, les informations liées aux ressources humaines (nominations, droit du travail, congés payés), sont le premier motif de consultation (64%). «Quand on pose l'analyse, on se rend compte qu'il y a une méconnaissance par le salarié de l'ensemble des fonctionnalités de l'intranet. Il va toujours au même endroit: annuaire, espace RH, congés, carrière», constate Patricia Marchat.

Pourtant, certaines entreprises ont fait des efforts d'innovation avec la mise en place d'intranets personnalisés s'adaptant au profil de la personne connectée. Mais la possibilité de réagir à une information, de l'envoyer à un collègue, d'archiver ou de stocker des informations sont totalement méconnues.

D'autres, comme L'Oréal, y diffusent carrément leur webradio ou même leur télévision interne. «Problème: toutes ces innovations sont parfois présentées sous forme de films sur l'intranet, mais pour que les utilisateurs s'en emparent il faudrait les faire décou-

mouvements

- **Bolloré Média.** Laurent Esposito, ex-Tivipro et Prisma Presse, prend la direction des contenus et du développement du pôle numérique.
- **Buzzman.** Le concepteur-rédacteur Benjamin Brégeault, ex-Ogilvy, et le directeur artistique Stéphane Lecoq, ex-TBWA, rejoignent l'agence.
- **Casino.** Régine Gaggioli, ex-EDF, est nommée directrice de la communication financière et des relations investisseurs.
- **Com 1 ange.** François Blanc, via sa société Raspail Communication, arrive en tant qu'associé de référence et directeur-conseil.
- **Eolen.** Delphine Leblanc, ex-Havas, est nommé au nouveau poste de responsable de la communication externe et interne et du marketing.
- **GDF Suez.** Jean-Louis Blanc, directeur du développement France, prend la responsabilité de la direction commerciale et marketing groupe, nouvellement créée. Bruno Bensasson est nommé directeur de la stratégie et du développement durable.
- **Liner Communication.** Paulo Correia, ex-Catimini, prend la direction du pôle créatif.
- **Si dièse.** Frédéric Petit, ex-Icpom, est nommé au nouveau poste de directeur du développement durable et de la responsabilité sociétale.
- **Syndicat des régies Internet.** Myriam de Chassey-Waquet, ex-Ikenium, prend en charge les relations presse et la communication externe et interne.
- **TBWA Paris.** Natacha Dzikowski, ex-Christian Dior et BETC Luxe, est nommée directrice exécutive chargée notamment du budget monde de Vichy.
- **Toupargel.** Matthieu Malkani-Graud, ex-Olympique lyonnais, est nommé directeur du développement, de la fidélisation et du service client.
- **VPS.** Olivier Ansiaux est promu directeur marketing et directeur commercial Europe.

Contact: golivier@reedbusiness.fr

Tous les mouvements sur strategies.fr