



Montréal

*Comment se faire des amis
(sans pour autant y laisser sa chemise!)*

*Par Alain Mongrain
Coordonnateur de l'intranet
Ville de Montréal*



- **Ordre du soir**
 - Votre humble serviteur
 - Comment se faire des amis en créant son site Web
 - Lançons la polémique: l'utilisateur dernière personne à savoir
 - Pourquoi est-ce ainsi?
 - Aller au-delà d'un site vitrine
 - Faire converger les disciplines
 - Repenser ses objectifs de communication



• Ordre du soir

- Repenser ses objectifs de communication
- Lien de confiance entre émetteur et récepteur
- Des expériences qui en disent long
- Avant de construire, appelez-nous!
- « Build it and they will come? »
- L'utilisabilité, l'arme fatale?
- Repenser ses objectifs de communication



• Ordre du soir

- À la portée de toutes les bourses?
- Les organisations ne veulent pas investir
- Faire un plan d'affaires convaincant!
- Don Quichotte et sa mule!
- Les 10 points pour réussir
- Merci bonsoir!!!!
- Repenser ses objectifs de communication



- Diplômé en communication de l'UQAM
- Vétéran des communications internes au sein d'entreprises comme la STM, Téléglobe, Radio-Canada, nurun et la Ville de Montréal
- Vieux routier des intranets depuis 1996 avec comme réalisation Téléglobe, Radio-Canada/CBC, nurun et la Ville de Montréal
- Membre fondateur et 1er vice-président de l'Association des professionnels en intranet (l'API)



- Les gens ne demandent pas mieux que d'avoir une expérience agréable, enrichissante et intéressante.
- Avec près de dix ans d'Internet, les gens ont suffisamment d'expérience sur le Web pour savoir reconnaître ce qu'ils apprécient.
- Ce qu'ils veulent, ce sont des sites qui se soucient de leurs besoins.
- Ils veulent de la convivialité, des applications utiles et une navigation intuitive.



- Lançons la polémique: l'utilisateur est trop souvent la dernière personne que l'on veut servir en créant un site Web.
- Pas de grande conspiration à l'œuvre, juste une obligation organisationnelle de « se faire valoir ».
- Cette attitude un peu pernicieuse est le résultat des luttes d'influence et de pouvoir qui ont cours bien souvent.



- Il ne faut pas voir à tous coups de grandes machinations.
- C'est davantage une question de processus internes, c'est davantage une question d'être tourné sur soi plutôt qu'être ouvert aux autres.
- Prenez les communications internes, dans beaucoup d'entreprises on considère cette fonction comme un mal nécessaire.



- Je fais le postulat que la nature des organisations, et de leurs dirigeants bien entendu, en est une de concurrence, de politicaillerie et de positionnement pour se mettre en valeur.
- On développe des sites davantage préoccupés par le positionnement que sa direction ou son service vont pouvoir prendre que par les publics cibles qu'on veut servir.
- Malgré tous les efforts de réingénierie, c'est encore la culture en silo qui domine.

- Quand on est dans une culture en silo, c'est chacun pour soi et c'est à qui pourra mousser davantage son secteur plutôt que le bien-être plus large de l'entreprise.
- Oserais-je dire qu'on est davantage préoccupé par comment les autres autour de soi, pour ne pas dire la haute direction, vont commenter ses réalisations.
- Ça donne, au bout du compte, des sites vitrines qui mettent en valeur ses propres intérêts plutôt d'informer les publics cibles visés.



- Cessons les luttes fratricides entre les nets au sein de l'entreprise.
- La technologie du Web dans l'entreprise (Intranet, Internet et Extranet) doit être appréhendée comme un tout global au service des besoins d'affaires de l'entreprise et non pas au service des besoins particuliers de certains de ses membres.
- Quand on adopte une approche globalisante comme celle-là, il n'y a plus de publics qui soient moins importants que d'autres. Au contraire, tous doivent concourir à un but commun.



- Par exemple, il m'apparaît évident que l'intranet, généralement considéré comme un parent pauvre dans les organisations, doit au contraire être perçu comme la pierre d'assise de la stratégie Web de son entreprise.
- Après tout, il ne peut y avoir d'Internet ou d'Extranet fort sans un Intranet bien organisé qui joue un rôle de pivot dans la stratégie Web de l'entreprise.
- Pour faire image, on ne construit pas un site Internet en allant dans la rue chercher son information, en la ramenant au sein de l'entreprise pour la traiter, pour finalement la relancer à la rue.

- Au contraire, c'est lorsque l'information à l'interne est bien organisée grâce à un Intranet fort que son site Internet, et, le cas échéant, son Extranet deviennent signifiants.
- Il faut faire converger les disciplines pour tirer le meilleur parti possible de la richesse d'informations que constitue le capital du savoir de l'entreprise.
- Malheureusement, en grande majorité, les entreprises adoptent plutôt la stratégie contraire.
- Vous avez l'habitude de gérer des contenus.
- Mettez votre expertise au profit de votre milieu.



- Il faut repenser ses objectifs de communication pour inciter tous les acteurs à revoir leurs approches.
- Ce qu'il faut faire valoir, c'est que l'entreprise est plus importante que les intérêts particuliers de chacun de ses membres.
- C'est un peu comme dans les sports d'équipe. Il n'y a pas un joueur, aussi grande vedette soit-il, qui soit plus important que l'équipe.



- Il ne faut pas faire de l'angélisme pour autant. Les objectifs de communication doivent être alignés sur les objectifs d'affaires de l'entreprise.
- Partons de ce postulat pour faire valoir nos points. Apprenons à gérer les égos de tous nos intervenants en présentant toujours l'intérêt plus élevé de l'entreprise plutôt que les intérêts sectoriels.
- Trouvons un champion au sein de la haute direction et convainquons-le de défendre ces objectifs plus larges.



- Il ne faut pas faire de l'angélisme pour autant. Les objectifs de communication doivent être alignés sur les objectifs d'affaires de l'entreprise.
- Partons de ce postulat pour faire valoir nos points. Apprenons à gérer les égos de tous nos intervenants en présentant toujours l'intérêt plus élevé de l'entreprise plutôt que les intérêts sectoriels.
- Trouvons un champion au sein de la haute direction et convainquons-le de défendre ces objectifs plus larges.

- Qu'on le veuille ou non, il s'établit une relation de confiance entre l'émetteur et le récepteur.
- Les sites les plus visités ou les plus populaires sont ceux qui font le plus d'efforts pour satisfaire les besoins des utilisateurs.
- Ça veut dire qu'il faut prendre tous les moyens pour connaître la satisfaction de ceux qui visitent nos sites. Parmi ces moyens, il faut privilégier les groupes témoins pour aller plus à fond dans l'appréciation que les gens se font de nos pages.



- Comme nous ne sommes pas prophètes dans notre propre pays, l'apport de commentaires externes peut servir de levier très efficace pour arriver à nos fins.
- Il faut aussi susciter les commentaires, encore une fois, pour démontrer ce que veulent vraiment les gens qui naviguent dans nos sites et dans nos pages.
- Ça peut vouloir dire aussi de racoler les gens grâce à des concours périodiques pour atteindre l'objectif ultime: savoir ce que les gens pensent vraiment.
- Armés de ces informations, on peut commencer à faire fléchir la « machine ».



- Dans les projets de création ou de refonte de pages Web, il faut établir clairement nos objectifs en gardant en tête le seul public qui compte vraiment: ceux qui vont naviguer dans nos contenus.
- Il faut s'armer de toutes les données possibles pour y arriver: données démographiques, sociologiques, économiques sur les clientèles que l'on vise.
- Dans le cas de sites existants, il faut absolument avoir les données statistiques des habitudes « d'écoute » de nos internautes ou de nos intranauts.



- Trop souvent, hélas, on oublie que ces informations constituent en soi des repères primordiaux des habitudes de nos publics.
- Encore une fois, il est important de souligner qu'on est jamais aussi bon prophète que quand on peut s'appuyer sur des données objectives.
- Comme diraient les gens d'Hydro-Québec ou de Gaz Métropolitain, « avant de creuser appelez-nous ».



- Comme dans le film « Field of dreams », on pourrait paraphraser l'expression célèbre: « Build it and they will come ».
- Ce n'est pas aussi simple que ça malheureusement. Il ne faut pas prendre pour acquis notre auditoire comme c'est bien souvent le cas.
- Pour séduire notre auditoire, il faut regarder les choses par l'autre bout de la lorgnette. Pas en fonction de nos besoins corporatifs, mais en fonction des besoins des gens.



- L'utilisabilité constitue potentiellement une des armes les plus puissantes que l'on puisse trouver pour satisfaire nos publics cibles.
- Quoi de mieux en effet, que de connaître de la bouche du cheval ses sentiments et ses besoins. Quoi de mieux que de saisir les subtilités de la pensée de gens complexes qu'en les laissant s'exprimer.
- L'utilisabilité, par sa prémisse toute simple de vouloir considérer comme une expérience globale l'action de naviguer dans un site, représente un allié de taille.



- Malheureusement, cette discipline a encore beaucoup de croûte à manger avant d'avoir obtenu ses lettres de noblesse.
- J'ai l'impression que c'est encore considéré comme une démarche ésotérique, une démarche « nice to have ».
- Il faut dire que les gens qui promouvoient l'utilisabilité ne font rien pour améliorer les perceptions. Prenons par exemple, Jacob Nielsen. Il avoue lui-même que la grande majorité des sites et des pages qu'il analyse ne le satisfont pas.



- Parlez-moi d'un éteignoir sur deux pattes! Que des sites ou des pages pourraient bénéficier d'améliorations, on en convient tous. De là à dire que tout est déficient...
- Engager quelqu'un pour se faire critiquer est une chose, engager quelqu'un pour se faire descendre en flammes en est une autre.
- On ne peut pas cautionner des « spécialistes » aux yeux de qui nous ne pourrions jamais trouver grâce.



- De plus, se faire critiquer par un « étrange », n'est pas à la portée de toutes les bourses. On voudrait bien y croire, on voudrait bien bénéficier des très bonnes idées que les gens d'utilisabilité font valoir.
- Et croyez-moi il y en a beaucoup. Mais c'est considéré comme une dépense de luxe quand vient le temps de parler de ROI pour un site Web.
- Dans ma courte vie, à toutes les fois que j'ai parlé à des gens en autorité de mes aspirations à faire une étude d'utilisabilité, je suis reparti bredouille.



- Se battre contre les moulins à vent, à la Don Quichotte, ça ne fait qu'un temps. De tous temps, les moulins à vent ont gagné les batailles.
- Il faut plutôt penser à la longue durée pour arriver à nos fins. Il s'agit de gagner page par page et site par site le droit de servir d'abord et avant tout notre auditoire ou nos auditoires.
- Si on ne doit pas être des Don Quichotte, on doit par contre être aussi têtu que la mule qu'il montait. Si on atteint pas l'objectif du premier coup, et ça n'arrive jamais, il faut trouver d'autres moyens.



- Adopter une approche globale dans ses projets.
- Mettre fin aux silos (le Web après tout favorise la communication transversale)
- Marteler constamment ce message: on ne fait pas un site pour nous mais pour l'auditoire qu'on veut rejoindre
- Aligner le projet Web sur les objectifs d'affaires de l'entreprise
- Trouver un champion pour défendre nos positions

- Procéder à des groupes de discussions pour connaître l'avis des utilisateurs
- Susciter la participation des internautes ou des intranauts pour connaître leur opinion
- Utiliser des outils de statistiques pour connaître, d'une autre façon encore, les habitudes de navigation des gens sur le Web.
- Plus on a d'informations solides, moins la fardeau de la preuve repose sur nos épaules.
- Ais-je déjà dit qu'il fallait trouver un champion pour défendre nos positions?



Montréal

Denors mon public denors!

Vous avez des questions?

Merci bonsoir!!!!