

Facebook at work part à la conquête des entreprises

Après avoir conquis quelque 1,35 milliards d'utilisateurs dans le monde, Facebook entent aujourd'hui s'attaquer au monde professionnel. L'entreprise de Mark Zuckerberg lance Facebook at Work, version pour organisations de la plateforme sociale. Partage de documents, conversations de groupes, mise en relation avec des contacts professionnels... autant de fonctionnalités aujourd'hui accessibles depuis ce nouvel outil aujourd'hui proposé en version bêta privée, indique l'Espresso.fr.

Après renseignement de l'entreprise sur Facebook at Work, les employés pourront bénéficier d'un compte dédié à cet usage ou bien lier leur profil Facebook personnel. Dans ce dernier cas, ils exploiteront deux identités numériques séparant strictement les informations privées de celles relevant de leur exercice de salarié.

10 ans de gestation

Avec cette offre déjà testée auprès d'un échantillon restreint de partenaires, la société Internet de Mark Zuckerberg vise essentiellement les structures comptant au moins 100 employés, sachant que les plus petites se contentent généralement d'outils comme Facebook Groups.

Lars Rasmussen, responsable du projet et anciennement ingénieur impliqué dans le développement de Google Wave (une messagerie de travail collaboratif fermée au printemps 2012) confie à *Wired* que «l'idée en elle-même est en gestation depuis 10 ans [...] si on considère qu'elle se fonde sur les outils exploités par les employés de Facebook depuis la genèse de l'entreprise».

Un modèle économique à définir

Accessible [sur invitation](#), Facebook for Work fonctionne dans les navigateurs Web et sur mobile (iOS, Android). Pour l'heure, il est possible de partager des documents mais pas de les éditer. Les API ne sont pas encore activées et les publications sont visibles par tous les employés de l'entreprise. En revanche, l'algorithme de filtrage du flux d'actualités est bel et bien opérationnel : apparaissent en priorité les contenus jugés «pertinents». Ce sont généralement ceux qui suscitent des réactions ouvrant à des pistes de réflexion ou ceux publiés par les collègues avec lesquels on interagit le plus. Facebook met aussi en avant la richesse des profils, alimentés à partir des données fournies par le département ressources humaines et qui permettent notamment de déterminer rapidement les domaines de compétence de chacun.

La question du modèle économique reste encore inconnue. Selon *TechCrunch*, Facebook hésiterait encore entre une offre payante ou financée par la publicité, à condition que cette dernière ne soit pas contreproductive. Il restera à vérifier l'appétence des entreprises pour ce nouvel outil alors qu'elles sont nombreuses à déconseiller, voire interdire l'usage et attendent généralement un maximum de confidentialité de leurs échanges. Bref, de Sharepoint ou Yammer de Microsoft à BluKiwi en passant par LinkedIn, Viadeo ou Google+, les outils professionnels ne manquent pas sur

le marché aujourd'hui.

Lire également

[Facebook at Work veut concurrencer LinkedIn et Viadeo](#)

[Facebook, Twitter... : une grande entreprise a en moyenne 320 comptes](#)

[Facebook compresse la vidéo avec QuickFire](#)

Crédit Photo : JaysonPhotography / Shutterstock.com