

RSE : les banques se mettent aussi au 'crowdsourcing'

Ces deux grandes banques – Citibank (Etats-Unis) et TD Bank (Canada et Etats-Unis)- ont tenté l'expérience des réseaux sociaux d'entreprise (RSE). Voici ce que l'on peut en retenir.

Citibank réussit son 'Jam' au-delà de ses espérances

Citibank, le géant bancaire américain, cherchait une solution pour tirer parti des connaissances de son personnel afin d'affûter sa stratégie et identifier des opportunités de croissance de manière pragmatique.

La direction rompt avec ses habitudes. Elle décide de créer un événement collaboratif : un 'jam'. Ce champ de discussion à grande échelle, fondé sur la solution IBM Connections, a été ouvert à pas moins de 25 000 personnes dans 88 pays !

Ce fut un véritable succès viral : plus de 6000 collaborateurs se sont spontanément inscrits à cet événement étalé sur une durée de 55 heures. Les participants se sont immiscés dans des échanges dont la durée moyenne était de quatre heures ! Il y avait bien une réelle volonté de partage des points de vue.

Suite à l'événement, qui a montré l'implication de diverses catégories de personnels, les organisateurs ont utilisé des outils d'analyse pour relier, entre elles, différentes parties de discussion et extraire les commentaires les plus pertinents afin de susciter des idées supplémentaires.

« La puissance d'un événement comme ce 'Jam' réside non seulement dans sa capacité à exploiter les connaissances des salariés [...], mais également dans le fait de proposer un contexte où tous sentent que leurs idées peuvent être entendues et prises en considération », constate un responsable chez IBM.

TD Bank compense les effets négatifs des acquisitions

TD Bank, l'une des plus importantes institutions financières du Canada, a réussi une croissance externe rapide grâce à des acquisitions, notamment aux Etats-Unis. Mais celles-ci ont considérablement complexifié sa structure. A tel point qu'elle possède aujourd'hui davantage d'agences aux États-Unis qu'au Canada.

Pour créer des synergies entre l'ancienne et les nouvelles entités, la banque a décidé de créer un réseau social piloté par les employés. L'objectif était de leur donner les outils pour dialoguer les uns avec les autres en abattant les barrières à la communication.

TD Bank a ainsi recréé une culture d'entreprise commune, fondée sur la collaboration. Cerise sur le

gâteau, son réseau social a amélioré l'accès aux informations existantes et à l'expertise nécessaire pour accompagner les acquisitions à venir.

On retient que TD Bank a pu améliorer sa communication et ses échanges collaboratifs internes, en pratiquant une forme de « crowdsourcing ». Cette initiative lui aurait également permis de standardiser ses processus métiers et d'exploiter les connaissances et l'expérience collective de tous ses collaborateurs.

Voir aussi

[Dossier Spécial – RSE, le nouveau modèle d'organisation pour l'entreprise ?](#)