

Société Générale

Une usine à sites intranet innovante au service de l'expérience client.

Résumé

Société Générale est l'un des tout premiers groupes européens de services financiers. S'appuyant sur un modèle diversifié de banque universelle, le Groupe allie solidité financière et stratégie de croissance durable avec l'ambition d'être la banque relationnelle référence sur ses marchés, proche de ses clients, choisie pour la qualité et l'engagement de ses équipes.

societegenerale.com



La refonte de 169 sites intranet est loin d'être une mince affaire. La richesse fonctionnelle de Liferay a facilité l'acceptation du changement et la prise en main de la solution par les utilisateurs. Sa souplesse nous permet désormais de créer un site en 3 jours au lieu d'un mois.

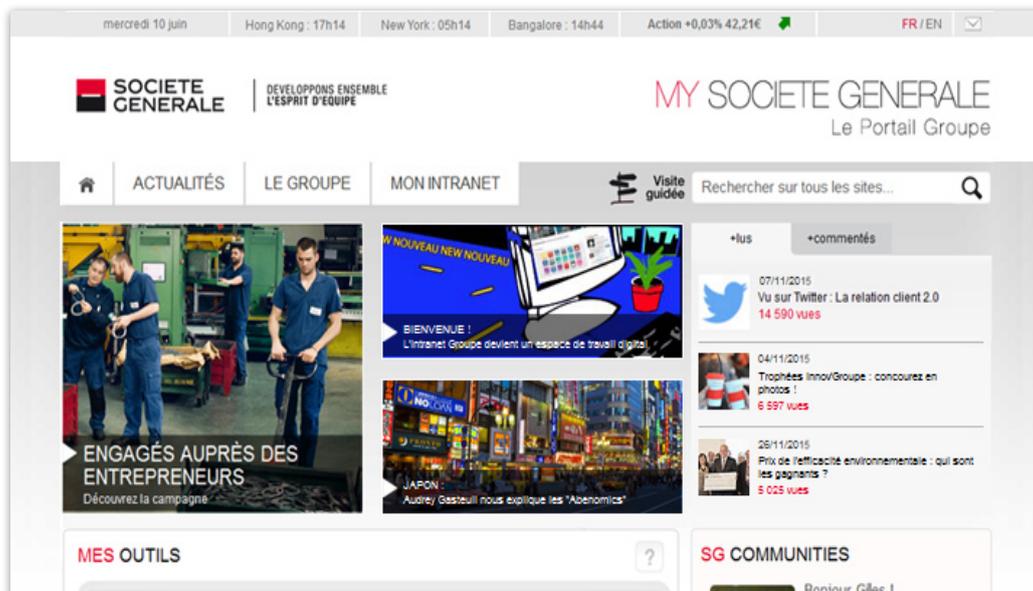
François Dreuilhe, Directeur du Département Web

Organisation

Acteur de l'économie réelle depuis 150 ans, Société Générale emploie plus de 148 000 collaborateurs, présents dans 76 pays, et accompagne au quotidien 30 millions de clients dans le monde entier en offrant une large palette de conseils et solutions financières sur mesure aux particuliers, entreprises et investisseurs institutionnels. Le Groupe s'appuie sur trois pôles métiers complémentaires : la banque de détail en France, la banque de détail à l'international, et enfin la banque de financement et d'investissement, banque privée, gestion d'actifs et métier titres.

Défi

En 2010, Société Générale lance un vaste projet de mutualisation de ses sites intranet sur une plate-forme unique, soit un total de 169 sites dont 93 en français et 76 en anglais. Ces sites étaient conçus sous une technologie jugée obsolète, où chaque demande nécessitait souvent des développements spécifiques.



Face à l'augmentation du trafic – 4 millions de pages vues par mois – et au besoin accru de fonctionnalités supplémentaires, le Groupe décide de s'appuyer sur une solution plus performante tout en réduisant les coûts. « Nous avons besoin d'une offre plus évolutive pour proposer des fonctionnalités innovantes dans l'ère du web 2.0, mais aussi de réduire de 20% nos coûts de maintenance » déclare François Dreuilhe, Directeur du Département Web.

La reprise de l'existant est, par ailleurs, un enjeu majeur qui s'avère pour le moins complexe. D'une part, la migration vers la nouvelle solution devait se faire rapidement pour limiter les coûts de maintenance de deux solutions. D'autre part, c'est l'occasion de repenser certains sites et d'en réduire le nombre, ce qui implique la mise en place d'une démarche de conduite du changement.

Enfin, la création d'un nouveau site devait être beaucoup plus rapide et impliquer les équipes métier. « Avant, il fallait plus d'un mois pour créer un nouveau site et les métiers ne disposaient pas de l'autonomie nécessaire pour le mettre en œuvre, ce qui alourdissait fortement la charge de travail des équipes IT » ajoute François Dreuilhe.

Décision

La solution Liferay est retenue au terme d'un appel d'offres lancé en mars 2010. Sa fonction native d'Usine à Sites (UAS) fait la différence par rapport à la concurrence. Elle permet notamment de décliner des sites de manière industrielle et automatisée à partir de gabarits définis en amont, et ainsi de réduire considérablement le temps de mise à disposition d'un nouveau site.

Pour commencer, un site pilote est migré vers Liferay pour valider le choix de l'outil et mieux estimer le temps nécessaire à la reprise d'un site. Les utilisateurs sont impliqués dès le départ pour bien prendre en compte l'ensemble de leurs besoins.

Valeur ajoutée pour l'entreprise

Aujourd'hui, Société Générale est passée de 169 à 40 sites multilingues. Certains d'entre eux ont complètement été repensés, 13 sites ont par exemple été refondus en un seul. La fonction multilingue a permis d'ajouter autant de langues souhaitées à un site sans avoir à le dupliquer, contrairement à la version précédente.

Autre résultat marquant, la mise à disposition d'un nouveau site ne prend plus que 3 jours au lieu d'un mois, ce qui engendre une forte satisfaction des utilisateurs. D'ailleurs, les équipes métier sont désormais beaucoup plus autonomes. « Des responsables de rubriques peuvent mettre à jour du contenu sans avoir de connaissance technique particulière. Les équipes IT créent des gabarits de sites respectant la nouvelle charte graphique et leur délèguent totalement la gestion de contenu » commente Ingrid Broussillon, MOA Product Owner. La mise en place d'un Club Utilisateurs et l'organisation de formations ont encouragé l'implication des utilisateurs et facilité la conduite du changement.

En outre, les nouvelles fonctionnalités 2.0 offrent une expérience utilisateur optimale. La navigation standard se transforme en une navigation personnalisée et dynamique. « L'utilisateur est à même de personnaliser sa page d'accueil pour ne consulter que l'information qui l'intéresse. Il dispose aussi d'une suggestion d'actualités grâce à la contribution des uns et des autres » précise Ingrid Broussillon. En effet, chaque publication peut être notée ou commentée, ce qui permet de juger de la satisfaction des utilisateurs mais aussi de leur suggérer des contenus selon différentes catégories : les plus lus, les plus commentés ou encore les mieux notés.

Les fonctionnalités de blog, de newsletter et d'alertes présentent une valeur ajoutée tout aussi importante. Elles permettent d'informer régulièrement les utilisateurs de l'actualité chaude du moment, et par conséquent d'augmenter le nombre de visites.

Enfin, cette usine à sites est l'occasion de promouvoir l'accessibilité numérique. « Elle est au cœur de nos préoccupations. Il est essentiel que les personnes atteintes d'un handicap puissent accéder aux informations dont elles ont besoin. Par exemple, cela passe par l'intégration de synthèses vocales ou encore la mise en conformité des documents pour en faciliter l'accès aux personnes malvoyantes » explique Ingrid Broussillon. Un label a été créé pour sensibiliser les contributeurs et récompenser les meilleurs efforts. Aujourd'hui, une dizaine de sites sont déjà labellisés.

En complément de ce projet, le Portail Groupe a quant à lui été refondu et déployé fin 2013 avec la version 6.1 de Liferay. Véritable « Digital Workplace », il offre des outils personnalisés et personnalisables pour chaque utilisateur ainsi qu'une connexion automatique avec son profil au réseau social d'entreprise.

Parallèlement à la distribution de 80 000 tablettes aux employés dans le cadre du programme « Digital4all », l'ensemble des sites intranet est dorénavant disponible sur tablettes et smartphones via le « Store Société Générale ».

Pour plus d'infos: sales@liferay.com.