



Blogage et business

Recettes pour un dialogue client payant

Edition septembre 2006

Belgacom Skynet
Rue Carlisstraat 2
B-1140 Brussels, Belgium

Tel +32(0)2 706 13 11
www.skynet.be
info@advertising.skynet.be

(c) 2006 Belgacom Skynet
N.V.

1. Introduction : le marketing est-il devenu plus compliqué ?

Plus de produits, plus de canaux de distribution, plus de médias, des consommateurs plus affranchis... Les marketeers et les annonceurs semblent avoir toujours plus difficile à s'assurer que leur message soit effectivement capté par la cible adéquate.

Mais est-ce vraiment le cas ?

Dans un paysage médiatique fragmenté, la publicité, en tant que diffusion d'un message auprès d'une cible la plus large possible, devient en effet plus compliquée.

Le consommateur a changé, la réalité médiatique aussi. Dans ce cadre, des outils de communication interactifs vous permettent d'élaborer un dialogue avec vos clients et partenaires. Au travers de l'exposé qui suit, Skynet vous invite à découvrir une des expressions les plus remarquables de cette nouvelle réalité média : les (we)blogs.

Nous vous expliquerons ce que sont les blogs, quelle est la clé de leur succès et, surtout, comment les utiliser afin de développer un dialogue constructif avec vos clients et partenaires (futurs).

Ainsi, vous serez en mesure de rendre l'image de votre entreprise plus transparente, moderne et fiable, tout en créant une plus-value pour vos clients comme pour votre société.

Pourquoi tenons-nous tellement à faire cela ?

- Parce que, chez Skynet, nous croyons dur comme fer que les entreprises qui optent pour une relation interactive avec leurs cibles feront la différence, et que nous voulons vous aider à figurer parmi elles.

- Parce que nous fêtons notre 100.000ième blog et que nous savons donc pertinemment bien qui est ce consommateur affranchi que vous visez aujourd'hui.
- Parce que nous souhaitons discuter avec vous de publicité pertinente au sein de la réalité marketing et média actuelle.

2. Communication marketing : du monologue au dialogue

Les technologies et innovations digitales, qui submergent notre vie quotidienne, ont totalement bouleversé les relations entre consommateurs et entre entreprises et consommateurs.

Avant, nous écrivions des lettres, nous téléphonions ou nous faxions. Aujourd'hui, nous envoyons aussi des e-mails et des SMS, nous chattons et nous faisons des appels via notre ordinateur.

Avant, les gens lisaient le journal, ils écoutaient la radio et regardaient la télévision, absorbant sagement ce que les chaînes leur prédestinaient. Aujourd'hui, ils découvrent les actualités en ligne ou les créent eux-mêmes et visionnent des émissions télé où et quand ça leur chante, si possible sans écrans publicitaires.

La consommation média n'est plus de la consommation, c'est devenu de la participation. Les consommateurs veulent pouvoir décider, contrôler et participer, plutôt que de gober ce que d'autres leur concoctent. Pourquoi ? Parce qu'ils le peuvent. Grâce aux technologies digitales.

Pour les entreprises et les annonceurs les conséquences sautent aux yeux. Quiconque souhaite toucher un public large a besoin d'un mix complexe de média et de formats.

Et cela ouvre maintes possibilités aux annonceurs !

En effet, le consommateur **ne veut pas** de communication de masse. Les adolescents ne veulent pas de messages publicitaires pour des assurances funéraires. Les seniors ne veulent pas de campagnes pour des boissons énergisantes. Les consommateurs souhaitent découvrir des messages pertinents, qui leur soient adressés à eux, là, maintenant, via les médias qu'ils affectionnent.

Voilà justement ce que vous proposent les médias interactifs : une communication qui est un dialogue, plutôt qu'un monologue. Ce n'est pas un hasard si interactif est dérivé d'interaction...

Mais il y a mieux encore, car un dialogue ciblé et payant vous rapporte aussi plus qu'une communication de masse diffuse.

C'est ce que nous souhaitons vous exposer au travers de l'exemple des blogs. En effet, ceux-ci constituent peut-être bien la meilleure illustration des bouleversements que connaît la consommation média et du besoin de dialogue et de participation qui anime le consommateur, mais aussi vos relations d'affaires, vos partenaires, vos fournisseurs, les médias, bref tout l'écosystème dans lequel vous développez votre business.

C'est d'ailleurs ce qu'ont compris de nombreuses entreprises. Continuez donc à lire et découvrez comment votre société aussi peut tirer profit du blogage.

3. Mais qu'est-ce donc, bloguer ?

Avec tous ces nouveaux médias, il n'est pas toujours facile de voir clair, les arbres risquant de cacher la forêt. Nous vous promettons que dans ce document, nous ne vous submergerons pas de charabia technocratique.

Si vous butez quand même quelque part sur un terme qui vous est peu familier, consultez donc notre lexique en fin de document.

Commençons par le terme qui se trouve au cœur de ce qui nous occupe : le 'blogage' (anglais : 'blogging').
Qu'est-ce donc ?

Les navigateurs et autres amateurs de films de pirates savent sans aucun doute que le livre de bord d'un bateau, appelé livre de loch (du néerlandais 'log'), est une sorte de journal dans lequel sont consignés tous les événements qui se déroulent à bord. Pour un blog (parfois francisé en 'blogue'), abréviation de 'weblog', c'est exactement pareil.

Un blog est donc une sorte de journal en ligne, même s'il est bon de ne pas prendre le terme 'jour' trop à la lettre. La fréquence avec laquelle on blogue n'est pas réglementée.

Ci-dessous, vous trouverez les caractéristiques de base typiques d'un blog, telles qu'elles sont généralement reconnues par les initiés.

- un site Web personnel d'un individu ou groupe d'individus
- qui, de façon plus ou moins fréquente, offre de nouvelles informations (textes, photos, vidéos, ...) sur le thème autour duquel le blogueur souhaite communiquer
- où les messages ajoutés apparaissent en haut de la page

- où les visiteurs peuvent réagir aux messages postés, soit librement, soit sous certaines conditions
- doté d'un système qui gère la diffusion fluide sur d'autres blogs ou sites Web des informations postées.

4. Qui sont alors les blogueurs ?

Les blogs sont des sites Web personnels. Les sujets traités dépendent donc du blogueur même. L'un bloguera sur sa passion pour l'Italie, l'autre vantera les mérites de son club de foot favori, un troisième y détaillera sa journée, un patron d'entreprise y discutera, dans un esprit d'ouverture et de transparence, avec tout intéressé de sa vision et de sa boîte, et ainsi de suite.

En d'autres termes : les blogs sont ouverts à tout le monde et chacun a la possibilité de bloguer sur ce qu'il ou elle veut, pour des raisons qui lui sont propres. La faune des blogs est donc fort disparate et ne se limite nullement aux blogueurs d'opinion qui commentent l'actualité et dont on entend parler de temps à autre.

Pourquoi tant de gens veulent-ils bloguer ?

Tout cela ne nous aide évidemment pas encore à déterminer avec précision pourquoi les gens aiment tant bloguer.

Ci-dessous, vous trouverez quelques unes des raisons pour lesquelles les blogueurs font ce qu'il font :

- Pour m'exprimer de façon créative
- Pour conserver mes expériences personnelles et les partager avec autrui
- Pour rester en contact avec ceux qui me sont chers
- Pour partager mes connaissances ou compétences pratiques
- Pour inciter à l'action
- Pour divertir les gens
- Pour conserver des informations ou des ressources qui sont importantes à mes yeux
- Pour influencer sur la façon de penser des gens
- Pour multiplier les contacts ou apprendre à connaître d'autres gens

Qui est le blogueur typique ?

À vrai dire, le blogueur 'typique' n'existe pas. Nous l'avons déjà dit : chacun blogue pour des raisons qui lui sont tout à fait propres. Rien ne nous empêche pourtant de faire quelques commentaires d'ensemble sur le public de blogueurs en général. Celui-ci diffère en effet quelque peu du public utilisant Internet et, par extension, bien évidemment aussi de la population globale.

Découvrez vite ce que nous avons pu glaner dans différentes études internationales (vous trouverez les références des études citées en annexe, en fin de document).

Les jeunes sont des blogueurs intensifs

Cela saute aux yeux dans les chiffres sur les blogueurs Skynet et diverses études le confirment. Ainsi, l'étude paneuropéenne Mediappro, conclue au printemps 2006, démontre que 38 % des jeunes Belges bloguent. On peut aussi lire dans l'étude d'un institut spécialisé appelé 'Pew Internet & American Life Project' que plus de la moitié des blogueurs américains ont moins de 30 ans. Quelle que soit la valeur absolue de tous ces chiffres, il est clair que les jeunes sont des blogueurs intensifs.

Les blogueurs sont des 'first movers'

Pour bloguer, il faut disposer d'une connexion Internet. Par définition, les blogueurs s'investissent donc plus dans les nouveaux médias et les nouvelles technologies que la population moyenne. Toutefois, ils le font aussi plus que l'utilisateur Internet moyen. Plus que d'autres surfeurs, les blogueurs se servent de plates-formes de chat, du SMS et de toutes sortes de solutions pour retoucher des photos, créer leurs propres œuvres d'art digitales, et cætera. Les blogueurs ont donc en quelque sorte une longueur 'd'avance' lorsqu'il s'agit des toutes dernières nouveautés.

Les blogueurs ont un esprit social et sont engagés

Les blogueurs ont véritablement la communication dans le sang. Par définition, leur blog constitue déjà un mode d'expression personnelle et de communication. Parallèlement, plus intensivement que d'autres, les blogueurs se servent d'autres services de communication digitaux. Dès lors, ils ont une valeur inestimable pour tout marketeer souhaitant faire du 'word-of-mouth marketing' intelligent via Internet.

Les blogueurs ont plus souvent bénéficié d'une éducation supérieure et ont un plus grand pouvoir d'achat

Des études internationales démontrent que le pourcentage de blogueurs ayant fait des études supérieures est plus important que le nombre de citoyens avec une éducation comparable. Le nombre de blogueurs actifs dans l'économie de la connaissance est également bien plus élevé par rapport aux citoyens. Par ailleurs, les blogueurs achètent plus en ligne que d'autres surfeurs. Selon comScore, au premier trimestre 2005, 51 % des lecteurs de blogs américains achetaient en ligne, contre une moyenne d'un peu moins de 40 % de la population Internet américaine globale.

Quelle est en fait la taille de la blogosphère ?

Avant de nous pencher sur ce que les blogs peuvent apporter aux entreprises et de vous glisser une série de tuyaux précieux qui vous aideront à inscrire la vôtre avec bonheur dans la mouvance du blog, nous tenons à vous présenter un petit chiffre, qui pourtant évoque l'étendue impressionnante de la blogosphère. La blogosphère est l'ensemble de tous les blogs et les blogueurs.

En avril 2006, Technorati, un moteur de recherche de blogs, a calculé qu'il existe plus de 35 millions de blogs au monde. Ce nombre se multiplie environ tous les six mois par deux. Selon Technorati, toutes les secondes un nouveau blog est mis en route. Sachant que le blogage est un des modes de communication en ligne les plus récents, les chiffres sont encore plus remarquables.

5. Les blogs et un dialogue pertinent entre consommateurs et entreprises

Dans les paragraphes précédents, nous vous avons exposé les faits essentiels concernant le blogage. Il est maintenant temps de s'intéresser aux modes d'utilisation des blogs par votre entreprise, afin d'élaborer un dialogue payant avec vos clients et partenaires.

Nous pourrions vous donner des dizaines d'exemples de sociétés qui se sont mis à bloguer avec bonheur et qui, du coup, ont découvert un tout nouveau mode de communication qui fait tout aussi bien leur bonheur que celui de leurs clients.

Nous pourrions par exemple vous raconter comment un dénommé Robert Scoble, depuis ex-employé de Microsoft, a réussi en bloguant, avec quelques âmes sœurs, à totalement changer pour le mieux la perception qu'avaient les clients de son entreprise.

Ou comment Bob Lutz de General Motors a rendu son entreprise plus transparente en bloguant. Ou comment... Nous pourrions énumérer bien d'autres exemples, car la liste est longue.

Si vous voulez en savoir plus, vous pouvez déjà consulter la liste de références et bibliographie en fin de document. Nous vous y conseillons quelques livres et sources en ligne qui vous éclaireront sur le 'corporate blogging'.

Pour votre confort, nous avons soigneusement réparti tous les enseignements professionnels que l'on a pu retirer de l'histoire brève mais fulgurante du blogage en trois grandes catégories.

D'abord, jetons toutefois un œil sur ce que nous avons pu glaner dans la littérature traitant des expériences d'entreprises qui bloguent. Nous sommes aidés par une étude de l'agence de RP internationale Porter Novelli,

publiée en juillet 2006 (plus d'infos dans la liste de références ci-après).

- 76 % des propriétaires d'un blog d'entreprise notent une augmentation du trafic sur leur site et de l'attention dont bénéficie leur entreprise dans les médias
- 42 % des participants à l'étude prétendent qu'au moins un message posté sur leur blog d'entreprise a eu une influence considérable sur l'entreprise ou sur une marque. Dans la plupart des cas, cet impact fut positif.

Il va de soi que ces chiffres indiquent aussi qu'un blog d'entreprise n'est pas un remède miracle à tous vos problèmes et défis.

Dans ce qui suit, nous passons en revue les pistes que s'ouvrent à vous si vous voulez bel et bien lancer un blog performant et nous identifions les pièges qu'il est bon d'éviter.

Ce qui est plus important encore que la pratique du blogage même, c'est la réalité sous-jacente du phénomène des blogs : la transition d'un monologue à un dialogue dans la communication entre les entreprises et leurs clients.

Trois voies vers un dialogue payant

1. Lancez vous-même un blog

Pourquoi lancer son propre blog ? Voici la liste des principaux motifs...

Parce que le business, c'est avant tout une question de gens

Votre entreprise est la somme des gens qui y travaillent. Les personnes qui achètent vos produits sont elles aussi des gens, et non des statistiques. En entamant le dialogue entre vos clients et 'les gens derrière l'entreprise', votre entreprise acquiert une voix, un visage et une transparence qui inspirent la confiance et donc la fidélité. Ce blog ne doit pas nécessairement avoir pour sujet votre entreprise même. Ainsi, une société spécialisée en une certaine technologie peut bloguer sur la technologie en question, plutôt que sur les solutions apportées. Une marque de sport peut lancer un blog sur un mode de vie équilibré. De cette façon, on crée une 'communauté d'utilisateurs' autour de sa marque sans qu'il ne s'agisse de la marque. Toutefois, grâce à cette approche, la perception de la marque est bel et bien renforcée.

Parce qu'un dialogue personnel est bien mieux qu'un dialogue par intermédiaires

Comment communiquez-vous aujourd'hui ? Vous briefez votre agence de RP qui envoie alors un communiqué aux médias ? Qui à leur tour 'traduisent' le communiqué en fonction de leur agenda et de leur vision des choses ? Que reste-t-il de votre message ? En bloguant, vous pouvez aussi en faire part directement à un groupe cible bien défini.

De plus, vous saurez immédiatement comment on y réagit. Voilà à coup sûr un avantage par rapport aux

autres formes de marketing et de publicité, où le destinataire est un consommateur passif.

Cela ne signifie nullement qu'un blog peut remplacer tous vos autres moyens de communication. C'est un moyen supplémentaire, qui vous permet de communiquer directement avec une cible particulière cherchant à en savoir plus sur vous. Il peut alors s'agir de relations d'affaires comme de journalistes, d'analystes, et cætera. Et n'oubliez jamais : tout le monde n'est pas blogueur ou lecteur de blogs.

Parce que les blogueurs ont la communication dans le sang et ce sont des 'first movers'

Vous souvenez-vous que dans les pages précédentes nous vous avons expliqué que les blogueurs ont une longueur 'd'avance' sur les autres utilisateurs du Web et que ce sont des mordus de la communication et de l'expression de soi ? Quelque chose nous dit que ce sont là justement les interlocuteurs dont vous rêvez. S'ils deviennent client, il y a fort à parier qu'ils deviendront de véritables 'brand advocates'. Dans le cas contraire aussi, leur input, feedback et perception de votre entreprise constituent une source d'information précieuse.

Parce que le 'corporate speak' ne profite à personne

Trop souvent encore, hélas, les communications d'entreprise officielles sont lardées d'un jargon et d'une approche qui ne peuvent être décodés que par les initiés. Le discours technique de l'ingénieur, le langage business du manager, l'idiome formel du responsable RP...

Le langage des blogs est différent. Bloguer, c'est personnel et direct et ça se passe donc dans un idiome tout aussi personnel et direct. Ce langage et ce mode de communication ont donc une puissance et une capacité de pénétration bien supérieures au jargon d'entreprise épousseté que nous employons tous encore trop souvent.

Dans un univers participatif, les gens s'attendent à ce que la communication soit compréhensible.

Parce qu'on touche plus de gens avec un blog

Comment les utilisateurs d'Internet trouvent-ils votre site Web ? D'aucuns connaissent votre entreprise et se contentent de taper l'adresse de votre site. D'autres s'y retrouvent peut-être parce qu'ils ont vu l'adresse de votre site quelque part.

Beaucoup de gens, toutefois, se retrouvent sur un site quelconque parce qu'ils sont à la recherche d'information. Généralement, ils la trouvent en tapant un mot-clé situant l'information souhaitée dans un moteur de recherche. La plupart de ces moteurs de recherche attachent une grande importance au 'contenu' d'un site Web et à la fréquence à laquelle ce contenu est mis à jour. L'idée sous-jacente est que les sites Web qui postent régulièrement de nouvelles informations sur un thème précis sont plus pertinents pour l'utilisateur. En créant un blog, la probabilité que votre site Web obtienne un meilleur score dans un moteur de recherche augmente (si le blog fait partie du site). S'il s'agit d'un blog qui est dissocié de votre site, vous avez la possibilité de renvoyer tout visiteur intéressé par votre entreprise ou vos services vers les pages adéquates de votre site Web.

Parce que le blog peut soutenir vos objectifs d'entreprise et la perception de la marque

Bloguer pour bloguer n'est pas une bonne chose. Pour avoir du succès, un blog doit aussi servir un objectif d'entreprise, comme par exemple la création d'une image plus transparente ou plus axée sur les clients (bien évidemment, cela doit alors aussi être mis en pratique).

Autre exemple, la création d'une communauté en ligne autour d'un thème précis. À chaque fois, un blog peut vous être utile. Notez bien qu'il ne s'agit évidemment pas d'une solution miracle toute faite, répondant à toutes vos aspirations. Nous y reviendrons.

2. Participez à des blogs existants

Outre la création d'un propre blog, vous pouvez aussi participer activement à d'autres blogs.

Nous ne prétendons nullement que, tel un agent de police, vous devez veiller sur tout ce qui se dit ou s'écrit à votre sujet dans la blogosphère, ni d'ailleurs que vous devez intervenir chaque fois qu'une perception est fautive (à vos yeux).

N'oubliez pas qu'un blog est un média personnel : les gens ont le droit d'y faire valoir leur opinion. Intervenir de façon agressive dans une discussion de blog est aussi malvenu que d'intervenir en rue lorsqu'on entend deux personnes critiquer vertement l'entreprise où l'on travaille.

Par participation active, nous entendons plutôt les deux modes d'interaction suivants :

Avoir un apport de valeur dans des blogs pertinents :

Si votre contribution a de la valeur (par exemple dans un blog thématique), vous pouvez parfaitement poster une réaction à un article en tant que représentant de votre société. N'en faites pas une croisade publicitaire, mais tapez tout simplement votre réponse. La plupart des fonctionnalités de commentaire des blogs vous permettent de taper votre URL (l'adresse de votre site Web) lorsque vous donnez vos commentaires. Ainsi, les visiteurs savent de qui vient cette contribution précieuse. Si vous avez votre propre blog, vous pouvez créer un lien qui y conduit et, chez vous, en créer un autre pour mener au blog où vous avez posté la réaction.

Clarifier et éclairer :

Si sur un blog on communique sur votre produit ou votre entreprise, vous avez parfaitement le droit d'y ajouter quelque chose, pour autant que votre contribution soit pertinente, transparente et factuelle. Il vaut mieux ne pas vous engager dans des discussions émotionnelles,

certainement pas de façon défensive ou agressive. Ce que vous pouvez faire, par contre, c'est clarifier les choses en toute simplicité. Lorsqu'on le fait de façon neutre et correcte sur des blogs informatifs, c'est souvent apprécié et interprété comme un signe de transparence et d'ouverture d'esprit. En tout cas, ne vous laissez pas prendre au petit jeu de oui-non oui-non de détracteurs.

3. Développez des actions pertinentes pour les blogueurs

Les blogueurs sont des 'first movers' avec une opinion. Ils sont communicatifs et disposent d'un large réseau les reliant à d'autres blogueurs et amis. En tant qu'annonceur, différentes possibilités s'offrent à vous pour construire un dialogue plein de sens avec la blogosphère :

- la mise en place d'une campagne publicitaire ciblée au sein d'un réseau de blogs existant, au travers d'une action non intrusive respectant le caractère personnel des blogs. Plus ces campagnes sont interactives, mieux c'est, car un blog est lui aussi un média extrêmement interactif ;
- le fait de faire tester un produit ou service par une sélection de blogueurs. L'offre en question doit être adaptée à la thématique des blogueurs sélectionnés. Ainsi, en tant que société active dans le domaine du tourisme, on peut inviter les 'globe-blogueurs' à visiter une destination, en tant qu'entreprise technologique on peut soumettre un produit test à l'avis de blogueurs technos, et cætera.

6. Comment lancer un blog d'entreprise performant ?

Nous vous avons expliqué en quoi les blogs sont importants et comment ils peuvent vous aider à mettre en place un dialogue pertinent avec un public spécifique.

Dans ce qui suit, nous vous donnons de nombreux conseils et tuyaux pour la création d'un blog d'entreprise performant, afin que vous aussi puissiez mettre la main à la pâte.

Ensuite, nous vous indiquerons aussi quels sont les pièges principaux. En effet, les blogs ne constituent pas un remède miracle et parfois certains projets de blogs échouent parce que l'entreprise qui blogue a perdu de vue quelques règles fondamentales.

A. 'Il faut réfléchir avant d'agir' : que faut-il savoir avant de démarrer ?

1. En quelle mesure êtes-vous prêt à bloguer ?

Démarrer un blog a des conséquences très importantes. Cela implique que vous entamer un dialogue avec vos clients et partenaires.

N'est-ce pas toujours le cas ? Bien évidemment : lorsque vos vendeurs s'entretiennent avec un client, c'est tout autant un dialogue. Toutefois, un blog est un vaste forum publique, visité par les gens les plus divers : clients, actionnaires, surfeurs intéressés et tous ceux et celles qui pour l'une ou l'autre raison atterrissent sur votre blog. Si sur votre blog vous offrez la possibilité de réagir (ce qui en est après tout une des caractéristiques essentielles), vous vous retrouverez dans un mode de communication ouverte et transparente, nécessitant une approche particulièrement axée sur le client. Si votre entreprise mène une stratégie de communication plutôt fermée, il vaut mieux ne pas vous mettre à bloguer trop vite. Posez-

vous plutôt la question de savoir comment, en tant qu'entreprise, vous pouvez devenir plus transparente, communicative, à l'écoute du client. Bien évidemment, vous êtes libre de lancer un blog qui n'offre pas ou peu de possibilités de réaction.

Une seconde question à laquelle il convient de répondre est la suivante : en quelle mesure êtes-vous prêt à faire participer vos collaborateurs à votre politique de communication ? Dans de nombreuses sociétés, la communication officielle passe encore toujours par le directeur général, le responsable RP ou le marketing manager. Vous pourriez évidemment toujours limiter votre blog à ces personnes-là, mais si vous cherchez vraiment à être ouvert et transparent, un jour ou l'autre vous serez inévitablement confronté au défi de laisser d'autres collaborateurs (par exemple des experts dans un de vos domaines d'activités) participer à votre blog. Etes-vous prêt à le faire ?

Notre conseil : ne bloguez pas si vous n'avez rien d'intéressant à partager ou si vous n'êtes pas prêt à composer avec les critiques.

2. La question-clé : pourquoi bloguer ?

Dans cet exposé, nous vous avons déjà donné bon nombre de raisons de créer un blog d'entreprise. Ces raisons sont-elles toutefois pertinentes par rapport à votre situation d'entreprise individuelle ?

Peut-être cherchez-vous à entamer le dialogue autour de votre marque. Ou souhaitez-vous pousser vos ingénieurs à bloguer sur les technologies qui leur sont familières. Peut-être voulez-vous toucher de nouvelles cibles ou créer du trafic supplémentaire sur votre site via votre blog. Ou encore corriger la perception de votre entreprise. Ou permettre à vos clients de donner leur opinion sur vos produits (réactions négatives incluses). Ou...

Les raisons pour lesquelles vous voulez vous-même bloguer impactent entre autres sur :

- les sujets sur lesquels vous bloguez
- la cible/les cibles pour laquelle/lesquelles vous bloguez
- la plate-forme de blog pour laquelle vous optez
- les collaborateurs que vous laissez bloguer

Avant tout, penchez-vous sur ces questions stratégiques et ne bloguez pas 'parce que ça fait moderne'.

Demandez d'abord à vos clients ou partenaires ce dont ils aimeraient discuter avec vous et ce qui, à leurs yeux, constituerait un blog pertinent. Ne bloguez pas parce que vous êtes persuadé que ce que vous avez à dire est fascinant. Vous pourriez avoir de mauvaises surprises si tel n'était pas le cas.

3. Avant de démarrer, saisissez la quintessence du blogage

Bloguer c'est dialoguer, et s'il existe une chose qu'on ne peut pas entièrement contrôler, c'est bien le dialogue. La raison : par définition, le dialogue implique plus d'un intervenant. En d'autres termes, on ne détermine pas entièrement seul comment se déroule la conversation.

Il existe des exemples de blogs d'entreprise où les propriétaires du blog se laissent entraîner dans des petits jeux de oui-non oui-non, qui finissent par avoir un impact négatif sur leur réputation.

En outre, un blog n'est pas un média de masse qui vous permettra soudain de toucher le monde entier, mais un moyen de communication supplémentaire qui s'adresse avant tout au public très spécifique des 'first movers'.

Dans un premier temps, efforcez-vous de bien saisir la quintessence de la blogosphère et identifiez tous les pous et les contres d'un blog et les effets négatifs éventuels qu'il pourrait avoir.

Tirez des leçons des exemples d'autres entreprises qui bloguent et n'hésitez pas à visiter un maximum de blogs avant d'en démarrer un vous-même.

Bref, ne lancez pas un blog 'pour expérimenter un brin'. Apprenez des autres qui ont expérimenté avant vous. Il n'y a aucune raison que vous payiez pour les erreurs déjà commises par d'autres. Bien préparer, c'est faire la moitié du chemin.

Par contre, ne vous cassez pas trop la tête sur tout ce qui pourrait tourner mal lorsque vous bloguerez.

Tôt ou tard, la transparence et l'ouverture dans la communication deviendront une nécessité pour chaque entreprise. Un blog n'est d'ailleurs pas un moyen de



réaliser cette ouverture au sein de votre entreprise, mais plutôt un moyen de la montrer une fois qu'elle y est.

4. Le facteur humain : choisissez les bons blogueurs

Outre la question de savoir si votre entreprise est prête à bloguer et s'il est opportun de le faire, il y a la question de qui bloguera.

Les personnes qui blogueront disposent-ils des aptitudes communicationnelles adéquates ? Offrent-ils une plus-value pour l'utilisateur ? Leur donnera-t-on suffisamment de temps pour bloguer afin que le blog acquière une certaine pérennité ? Ont-ils envie de bloguer ? Celui ou celle qui blogue par obligation est incapable de faire montre de passion, élément essentiel pour développer une communauté fidèle.

Pas besoin d'être un génie littéraire pour bloguer. Ni d'être un expert en relations publiques. Et il ne faut certainement pas être spécialisé dans le maniement d'un jargon professionnel hermétique.

Un bon blogueur

- a une vision et une plus-value intrinsèque
- parvient à clairement énoncer ses idées
- est en mesure d'écrire dans un langage dynamique, accessible à tout le monde
- est honnête et ouvert
- a la 'pêche'

Faut-il d'ailleurs écrire son blog soi-même ? En règle générale, oui, nous le recommandons. Cela ne veut pourtant pas dire que vous ne pouvez pas faire appel à quelqu'un pour vous aider à approvisionner votre blog. Quoi qu'il en soit, les idées qu'on y exprime doivent être les vôtres. Ne sous-traitez donc pas entièrement votre blog à une personne ou à une société qui ne connaît pas ou ne comprend pas votre entreprise.

Veillez à ce que votre blog soit approvisionné par des collaborateurs qui ont vraiment quelque chose à dire.

5. À quel sujet bloguer : focalisez-vous sur l'utilisateur (et ses besoins)

Les caractéristiques essentielles d'un blog performant sont sa pertinence et sa plus-value au niveau du contenu.

En offrant une information pertinente au visiteur, vous augmentez automatiquement la valeur perçue de votre entreprise.

Ce contenu de valeur peut être offert de différentes façons. Dans ce cas, posez vous la question : en quelle mesure mon blog contribue-t-il à faire des lecteurs des gens plus heureux, éclairés, riches, joyeux, beaux, bref des gens 'meilleurs' ?

La valeur est comme un boomerang : donnez-en et un jour ou l'autre vous l'aurez de retour, par exemple à travers la perception de votre marque.

En d'autres termes, votre blog ne doit pas nécessairement parler de votre entreprise ou de vos produits (ce serait une approche égocentrique, nullement axée sur le client), mais plutôt des sujets qui, d'une façon ou d'une autre, aident les utilisateurs de vos produits ou services à progresser.

Il peut s'agir de journalistes ou d'analystes à la recherche d'enseignements sur votre entreprise, d'investisseurs potentiels désireux de connaître les gens et la vision derrière l'enseigne, de clients souhaitant retirer plus de votre produit, et cætera.

Voici quelques exemples de sujets de blogs pouvant vous aider à réaliser tout cela :

- des 'think tanks' en ligne, dans lesquels vous invitez un public très spécifique à participer à la réflexion autour d'un aspect quelconque de votre entreprise
- des tuyaux et des conseils permettant de faire plus avec vos produits

- des analyses de fond ayant trait à vos activités, démontrant votre 'thought leadership'
- des thèmes liés à vos activités qui font le lien avec votre marque

Votre blog peut-il aussi traiter de votre entreprise ou de vos produits exclusivement ? Bien sûr que oui ! Il existe bon nombre de blogs d'entreprise, surtout d'enseignes importantes et très visibles, qui jouent un rôle prépondérant dans la création d'un dialogue ouvert avec les clients, partenaires et investisseurs. Dans ce cas, il est préférable que vous vous focalisiez sur une cible bien spécifique.

Il existe même des blogs qui encouragent spécifiquement les clients à donner leur opinion, positive et négative, sur les produits de l'entreprise. Pourquoi le feriez-vous, au risque de faire bon marché de votre marque ? La réponse est simple : parce qu'un client mécontent doit pouvoir se faire entendre. Il est bien plus facile de faire un client satisfait d'un client mécontent en montrant de l'attention pour ses griefs. Et il est toujours plus facile, plus profitable et meilleur marché de maximiser votre chiffre d'affaires au travers de vos clients existants que d'acquérir de nouveaux clients. En d'autres termes : l'acquisition de nouveaux clients est moins rentable que la rétention de clients existants.

Par ailleurs, un service permettant aux clients de dire ce qu'ils ont sur le cœur ne doit évidemment pas nécessairement être un blog public. Il peut aussi s'agir d'un formulaire sur votre site, d'un numéro d'appel dédié, d'un point de contact personnel. Un blog vous permet toutefois de montrer à un large public que vous restez ouvert à la critique et que vous cherchez constamment à vous améliorer.

6. Tuyaux pour le choix du thème d'un blog

Un blog d'entreprise n'est pas une accumulation de messages personnels d'employés, discourant un jour sur leurs enfants, un autre sur leur destination de voyage favorite et un autre encore sur leur chat ou chien. Pour cela, il y a les blogs personnels.

Réfléchissez préalablement au thème de votre blog et identifiez-le en fonction des besoins de votre cible et des objectifs de votre blog. Voici quelques exemples fictifs de blogs ciblés :

- les managers d'une entreprise cotée en bourse lancent un blog pour informer les journalistes, actionnaires, partenaires et collaborateurs des choix stratégiques qui permettront à l'entreprise de créer une plus-value
- les collaborateurs scientifiques d'une société pharmaceutique communiquent sur leurs efforts en recherche et développement
- les programmeurs d'un développeur Web partagent leurs réalisations techniques et leurs technologies éprouvées avec d'autres développeurs, démontrant ainsi leur savoir-faire (et donc celui de l'entreprise)
- sur initiative du fabricant d'un certain logiciel, la division Support poste des tuyaux et des techniques de manipulation permettant aux utilisateurs de mieux travailler avec cette solution
- un producteur alimentaire crée un blog informatif autour de conseils alimentaires
- une entreprise lance un blog isolé du monde extérieur, qui s'adresse aux collaborateurs et partenaires afin de les inviter à réfléchir avec l'entreprise

7. Le choix d'un système de blog : pensez en termes d'objectifs

Tout comme il existe divers systèmes de gestion du contenu d'un site Web, il existe aussi différentes solutions pour le démarrage et la gestion d'un blog d'entreprise.

Certains de ces systèmes ne permettent pas de couplage avec votre site Web d'entreprise. D'autres permettent bel et bien d'aligner la mise en page de votre blog sur celle de votre site, créant ainsi une plus grande cohérence de marque. D'autres approches encore vous offrent la possibilité de lancer un blog au sein de votre propre site Web, permettant ainsi une intégration toute naturelle de votre blog et des fonctions du site.

Le choix d'un système de blogs dépend avant tout de vos objectifs. Voici une série de questions qu'il est bon de se poser lors du choix du système :

- en quelle mesure le blog et le site Web doivent-ils être intégrés
- quelle plate-forme technologique faut-il employer
- combien de blogueurs devront employer la plate-forme
- différents blogs thématiques doivent-ils être accessibles via la même plate-forme
- les blogueurs externes sont-ils admis
- les visiteurs peuvent-ils poster leurs commentaires
- les blogueurs doivent-ils aussi être en mesure de télécharger photos et vidéos
- a-t-on prévu des mesures de sécurité, comme le blocage de langage grossier ou de certains commentateurs, et cætera
- le blog peut-il être hébergé sur une plate-forme externe ou doit-il tourner sur vos propres serveurs d'entreprise

8. Réfléchissez à votre politique de blogs interne

Terminons par une dernière recommandation avant de passer aux conseils sur le blogage tel quel : réfléchissez à une politique de blogs interne qui offre un point d'ancrage à vos collaborateurs.

Si votre blog n'est rien de plus qu'un porte-parole supplémentaire de votre département RP, la question ne se pose peut-être pas. Si, par contre, vous ouvrez votre blog d'entreprise à des collaborateurs de toutes les divisions imaginables, comme le font tant de grandes sociétés avec succès, vous devrez tôt ou tard faire face à ce qui est admissible et ce qui ne l'est pas.

Par extension, vous pouvez aussi réfléchir à des directives de blogs pour vos collaborateurs en général. Il existe des exemples d'employés qui sur leur blog personnel discutaient des activités au sein de leur entreprise et qui ont connu de graves problèmes, entraînant même parfois leur démission.

Afin d'éviter ce genre de discussions, il est donc bon de déterminer une ligne de conduite préalable. Il est préférable que cela se fasse avec le concours de vos collaborateurs.

Par ailleurs, ne voyez pas cette ligne de conduite comme une cravache ou un bâton de policier, mais plutôt comme un moyen d'optimiser au maximum la valeur individuelle de chaque blogueur afin d'obtenir un blog d'entreprise aussi pertinent que possible.

Ce fil rouge peut entre autres aider à résoudre des problèmes dans les domaines suivants :

- sur quoi blogue-t-on
- qui blogue et avec quelle fréquence
- comment se déroule le processus de publication (y a-t-il un contrôle linguistique ou autre)

- que faire en cas de commentaires négatifs (voir aussi plus loin).

B. Au boulot ! Des tuyaux de blogage pratiques

9. La pertinence l'emporte sur la fréquence

Un blog n'est pas un journal en ligne. Vous n'êtes donc pas obligé de bloguer tous les jours sans exception. La pertinence de ce que vous avez à partager est plus importante que la fréquence à laquelle votre blog est mis à jour.

Ce qui ne signifie pas qu'il ne faut pas prévoir une certaine continuité au niveau du nombre de publications. Au contraire, nous vous conseillons vivement d'y veiller, et ce pour les raisons suivantes :

- Les visiteurs fidèles de votre blog nourrissent certaines attentes. Respectez-les et dites à vos interlocuteurs précisément à quoi ils pourront s'attendre.
- Si dès le début vous ne prévoyez pas une certaine régularité et vous n'étudiez pas en interne qui blogue et pourquoi, vous risquez, après un certain temps, de voir votre blog mourir à petit feu. De toute façon, quelque chose de plus urgent se présentera toujours justement au moment où vous comptiez poster votre message. Si vous n'êtes pas persuadé de l'intérêt de votre blog et si vous donnez toujours la priorité à toute autre chose, il vaut mieux ne pas commencer.
- Les moteurs de recherche aiment les sites Web régulièrement mis à jour. Lorsqu'un utilisateur Internet y introduit un terme de recherche, les modèles mathématiques par le biais desquels ces moteurs de recherche déterminent si un site (ou un blog) apparaît

en place utile ou non dans la liste des résultats, octroieront un meilleur score aux sites Web précités. Ce classement est important, car les surfeurs ne cherchent souvent pas plus loin que les premiers résultats qui s'affichent après avoir introduit leur requête.

10. Facilité d'utilisation : travaillez en fonction du média en ligne

Un blog est un média en ligne. Les visiteurs voient donc votre blog au travers de leur écran d'ordinateur. Lire à l'écran est plus ardu et plus exigeant que par exemple lire un livre.

De plus, les modes de lecture sur le Web sont fort différents. Les utilisateurs ne lisent d'ailleurs pas vraiment, sauf s'ils sont tellement intéressés par ce que vous faites, qu'ils ne rateraient pas la moindre virgule de ce que vous postez.

Les surfeurs 'scannent' : ils parcourent rapidement les sites Web ou blogs où ils se retrouvent. En un bref laps de temps, parfois pas plus d'une fraction de seconde, ils déterminent si les sites ou blogs en question, et l'information qu'ils recèlent, sont suffisamment pertinents. C'est d'autant plus vrai pour les visiteurs de fortune qui ne connaissent pas votre site ou blog et qui finissent par y atterrir via un moteur de recherche.

Ces constats ont un impact significatif sur le look d'un blog. Il va de soi que la mise en page doit être claire, le but du site intelligible en un coup d'œil et le blog en sa totalité 'scanable' : structures claires, caractères lisibles, bons contrastes de couleurs.

On pourrait consacrer des livres entiers au confort d'utilisation d'un blog ou d'un site Web. Ici, nous nous en tiendrons dès lors à une série de conseils pratiques et immédiatement utilisables concernant la façon dont vous pouvez rendre l'écriture de votre blog plus lisible ('scanable') et donc plus confortable et efficace.

Après tout, même s'ils contiennent souvent des photos, voire des vidéos, les blogs sont avant tout un média textuel.

Soyez bref

Un blog n'est pas une longue épître ou un roman. C'est un recueil concis d'idées, de visions et d'expériences. Préservez l'intérêt en faisant en sorte que le texte soit court et éloquent. Coupez éventuellement les morceaux plus conséquents en plusieurs contributions.

Ecrivez en langage humain

Le style personnel d'un blog ne permet pas de 'corporate speak'. Surtout, adressez-vous personnellement au visiteur, tout particulièrement si votre blog est interactif (ce qu'il devrait être par définition). Evitez le langage par trop écrit et osez même utiliser un langage parlé. En outre, employez des mots qui expriment une certaine émotion et maniez une grammaire active.

Commencez par l'essentiel

Les utilisateurs du Web décident en un coup d'œil si quelque chose les intéresse. Commencez donc vos contributions par un titre concis qui exprime de quoi il retourne et creusez ensuite brièvement, dans le premier paragraphe, l'essence de votre exposé. Ensuite seulement, élaborer les détails. Ainsi vous serez sûr que même le visiteur éclair aura capté ce que vous souhaitez communiquer.

Ecrivez de façon 'scanable'

Rendez la vie facile au visiteur de votre blog en lui permettant de déterminer rapidement si l'information l'intéresse ou non et où la trouver en un clin d'œil.

Un texte 'scanable' est un texte qui contient suffisamment de blanc et qui se sert d'éléments de mise en page comme les 'bullet points' pour promouvoir la lisibilité.

11. Servez-vous de catégories ou de plusieurs blogs

Chaque visiteur de votre blog a ses raisons pour vous rendre visite. Adressez-vous aux cibles spécifiques que vous souhaitez toucher en créant plusieurs catégories pour chacune de ces cibles. Mieux encore : lancez différents blogs d'entreprise.

Identifiez vos cibles au préalable et demandez à chacune d'elles ce qu'elle attend de vous.

Ces cibles peuvent être :

- des investisseurs et des analystes
- des journalistes et des blogs d'actualités
- des clients existants
- des prospects
- des partenaires et, par extension, l'écosystème dans lequel vous êtes actif.

La puissance d'un blog est particulièrement considérable dans le cas de cibles qui fournissent un feedback précieux et qui contribuent à réfléchir à votre stratégie, votre développement produit, et cætera.

Même si aujourd'hui, vous ne voulez qu'un seul blog, il est bon lors du choix d'une plate-forme de blogs de déjà tenir compte de l'éventualité d'un démarrage de plusieurs blogs.

12. Ouvrez-vous aux idées et opinions de vos visiteurs

Mesurer est savoir. Quiconque a un site Web sait que le fait d'inventorier les comportements des visiteurs du site peut avoir un impact capital sur sa stratégie de communication en ligne.

Dans le cas de blogs, c'est encore plus vrai : outre le fait d'analyser régulièrement les chiffres de visite de votre blog et le degré de 'satisfaction' des visiteurs (par exemple au travers d'une enquête), il est bon de surveiller de près le feedback de vos visiteurs.

Surtout lorsque votre blog s'adresse à des clients et à des professionnels avec une opinion, il devient une source précieuse d'informations sur la perception de votre entreprise. Mieux encore : grâce à leur approche, bon nombre de blogs d'entreprise réussissent à rallier un nombre relativement limité de visiteurs néanmoins très fidèles et à les emmener dans un processus de réflexion continu. Les visiteurs réfléchissent alors avec l'entreprise, tout en formulant des suggestions précieuses.

Si vous parvenez à réaliser cela, vous multipliez le nombre de cerveaux participant à la réflexion sur l'avenir de votre entreprise. Et n'est-ce pas finalement de ces cerveaux qu'il s'agit ?

Reste évidemment à savoir comment lancer un blog d'entreprise qui parviendra à susciter un tel degré d'implication. On en revient aux règles de base qu'il faut respecter si l'on veut réussir son blog. L'engouement est aussi lié à la force de votre marque et au fait de bien focaliser votre contenu sur la cible adéquate. Toutefois, l'élément le plus important est peut-être bien votre capacité à partager votre passion...

13. Traitez chaque bloguer/visiteur de la même manière

On parie que vous réagissez au quart de tour lorsqu'un de vos meilleurs clients poste un commentaire sur votre blog, mais que vous êtes déjà bien moins réactif lorsque il s'agit de Pierre, Paul ou Jacques ?

Nous vous recommandons de traiter chaque blogueur et visiteur sur un même pied d'égalité, surtout lorsque un commentaire est posté. Un blog est un média interactif et exige donc une réaction immédiate. Un visiteur de blog frustré qui n'obtient pas de réponse à ses critiques peut se muer en un cauchemar RP. De plus, il se peut que Pierre, Paul ou Jacques (ou Pierrette, Pauline ou Jacqueline) soient des blogueurs influents.

La blogosphère est un réseau de millions de blogs entrelacés. Un seul blogueur a beau paraître plus important, la puissance de tous ces petits blogs, en cœur, est pour le moins aussi grande.

Voilà qui illustre parfaitement la théorie dite 'long tail' (cf. la liste des références ci-après). En bref : la somme et l'influence de tous ces petits blogs et de toutes ces micro-communautés invisibles sont bien plus grandes que l'impact que peuvent avoir ces quelques blogs faisant autorité.

14. Servez-vous de la force du réseau : utilisez des liens

Existe-t-il d'autres blogs intéressants concernant le thème sur lequel vous bloguez ? Placez un lien qui vous y relie. Pourquoi faire ? Ne faut-il pas à tout prix conserver les visiteurs au sein de son blog ? Non : par définition, la blogosphère est un réseau constitué de liens et de références d'un blog à l'autre, voire même d'un message à l'autre.

Il existe même des moteurs de recherche et des plateformes spécifiques basées sur cette force des liens.

Lorsque vous aiguillez un visiteur vers un autre blog, son propriétaire verra ça comme un signe de respect. En optant pour une approche ouverte – vous renvoyez à d'autres blogs et vous facilitez les liens vers votre blog (par exemple par le biais de fils ou de flux RSS, dont vous découvrirez plus ci-après), votre blog accumulera une force de pénétration bien plus importante que si vous optiez pour une approche strictement fermée.

15. Comment recevoir les critiques

Si vous bloguez sur votre entreprise ou vos produits et que vos visiteurs sont libres de donner leurs commentaires, un jour ou l'autre vous enregistrerez inévitablement des critiques négatives. Est-ce grave ? Non, cela vous permet de communiquer avec vos clients moins satisfaits d'une façon honnête.

Faut-il alors cultiver ces critiques négatives dans le forum ouvert qu'est un blog ? Non, mais ce sera bénéfique pour votre image si vous le faites.

Il va de soi que dans ce cas, en tant qu'entreprise, vous devez vraiment avoir foi en une philosophie axée sur les clients. Quiconque n'a que la maximalisation des bénéfices en tête, quoiqu'il en coûte, fait mieux de ne pas se risquer au blogage. Par contre, si vous pensez et travaillez à long terme et que vous installez le client sur un trône, bloguer s'impose.

En tout cas, il est impossible d'éviter les critiques négatives. Comme il est utopique d'éluder la publicité de bouche à oreille. Inévitablement, les clients parlent aux non clients, dans la rue, autour d'une table, sur leur blog ou ailleurs. Il vaut donc mieux apprendre à vivre avec. En permettant les critiques sur votre propre blog, d'une manière ou d'une autre vous aurez au moins encore votre mot à dire dans le dialogue que l'on mènera sur votre entreprise et vos produits.

Faut-il réagir aux critiques ? Certainement, et même le plus rapidement possible, mais pas de façon défensive/agressive. Essayez de jauger les critiques du visiteur de votre blog de façon rationnelle : les clients mécontents peuvent parfois se servir d'un langage cru, mais souvent celui-ci est le signe d'une frustration qui en pratique est moins forte que son expression. Par ailleurs, le seuil à franchir pour pouvoir lancer ses critiques dans un forum relativement anonyme est plus bas que dans un face à face.

Comment réagir aux critiques ?

- Évaluez-la critique de façon réaliste
- Excusez-vous si elle est justifiée
- Si la critique – à vos yeux – n’est pas justifiée, ne vous lancez pas dans un petit jeu de oui-non oui-non, mais tenez-vous en aux faits
- Réagissez brièvement et correctement
- Restez poli
- Dites ce que vous comptez faire pour remédier au problème
- Respectez les règles de base de la communication de crise...

7. Les pièges à éviter

1. Bloguer parce que c'est hip/hype/cool

Si pour tout l'or du monde vous ne voyez pas pourquoi vous devriez bloguer, il vaut mieux ne pas vous lancer. En effet, le risque est bien trop grand que vous vous retrouviez avec un blog 'me too' des plus médiocres. Pour ne pas parler du risque que la réputation de votre entreprise dans la blogosphère en prenne un sacré coup. Identifiez d'abord votre cible, déterminez ce qu'elle veut et comment, via votre blog, vous pouvez répondre aux besoins de cette cible de la manière la plus efficace et pertinente qui soit.

2. User du fouet pour forcer vos collaborateurs à bloguer

Bloguer est une passion. Et un plaisir. Un blogueur qui blogue contre son gré est vite démasqué. Par définition, un blog est quelque chose qui naît de l'enthousiasme d'un groupe de gens et non d'une sommation du grand patron, tout simplement parce que le hasard a voulu qu'il lise dans un magazine professionnel que pour être dans le vent, il faut bloguer. Communiquez votre passion à vos collaborateurs avant de leur laisser les commandes de votre blog.

3. Me, myself and I

Ne bloguez pas parce que vous estimez que votre entreprise ou vos produits sont les meilleurs au monde. Ou encore, pour faire profiter les surfeurs de vos belles phrases, votre esprit supérieur ou votre maîtrise de la langue. Un blog est un dialogue. Si, par nombrilisme, vous étouffez tout dialogue avant même de l'entamer, il vaut mieux ne pas commencer à bloguer.

4. La réaction furieuse

Ne vous sentez pas agressé personnellement lorsque quelqu'un poste un commentaire sur votre blog. Le pire qui puisse arriver, c'est que vous perdiez les pédales et que vous pétiez un plomb. Réagissez, mais restez correcte et tenez-vous en aux faits. Osez l'avouer si votre entreprise a commis une erreur. Evitez à tout prix de poster des ripostes furieuses ou cyniques sur des blogs externes où, de toute façon, vous êtes déjà pris à partie. Vous aurez mis le feu à une traînée de poudre que vous ne pourrez plus étouffer.

5. Prendre son blog pour un remède miracle

Il y a fort à parier que la plupart de vos clients ne savent même pas ce qu'est un blog. La blogosphère a beau exploser, il reste toujours des masses de gens qui ne bloguent pas ou qui ne visitent pas de blogs. Ne prenez pas votre blog pour un remède RP miracle ou un média de masse qui se substituerait aux autres moyens de communication. Toutefois, même si les visiteurs de blogs ont un profil bien défini, ce profil est aussi fort intéressant, tout comme le sont leur opinion et leur ouverture au dialogue. Rien que pour ça, ça vaut la peine de vous lancer.

6. Tergiverser pour les mauvaises raisons

Votre entreprise ne périra pas demain parce que vous ne lancez pas de blog. Il est pourtant vrai que l'adoption croissante du phénomène pousse davantage les utilisateurs à exiger un dialogue avec les sociétés dont ils sont clients. Au niveau de la perception, les entreprises qui ne prévoient pas de mécanisme de réaction et de dialogue seront un cran en dessous de celles qui le font.

Toutefois, il existe sans aucun doute des situations dans lesquelles un blog n'est pas une bonne idée. Par exemple, si votre client classique n'est pas un vrai consommateur de technologie, ou si votre entreprise n'est

pas prête à mener une communication ouverte et transparente.

Assurez-vous que vos arguments en défaveur d'un blog soient vraiment pertinents et qu'ils justifient que vous priviez de ce nouveau modèle de communication.

Quoi qu'il en soit, souvent la peur et le conformisme ne sont pas les meilleurs conseillers.

8. Un petit mot sur le marketing viral

La blogosphère est plus qu'une somme statistique de blogs et de blogueurs. C'est avant tout un réseau particulièrement dense de blogs qui se renforcent, entre autres à l'aide de toutes sortes d'innovations techniques facilitant l'aiguillage au travers des liens.

Poster un petit texte ou un commentaire sur un blog peut avoir des conséquences bien au-delà de ce seul blog. Dans les paragraphes suivants, nous étudions brièvement les technologies les plus marquantes et, surtout, ce qu'elles peuvent vous apporter.

Par ailleurs, il existe des réseaux sociaux solides de blogs articulés autour d'un même thème. Ces blogs renvoient encore plus les uns aux autres parce qu'ils constituent un dialogue autour d'un thème précis.

Nous voici arrivés à l'une des particularités essentielles de la blogosphère : sa propension à diffuser, via un réseau social solide, un message (positif ou négatif) comme une traînée de poudre à travers un large réseau de blogs, et donc de surfeurs. C'est aussi un des grands défis.

Les blogs peuvent donc fournir une force exponentielle à un message. Cela vaut aussi pour la publicité. Dans le jargon, on appelle ça du marketing viral ou de la publicité virale.

Le marketing viral est un phénomène en vertu duquel un message publicitaire se propage à travers un réseau social comme un virus, multipliant ainsi maintes fois l'audience originale du message.

C'est un peu le rêve de tous ceux qui pratiquent un marketing interactif. Comment faire en sorte qu'avec un minimum d'efforts, au travers d'une communication de bouche à oreille, une campagne ou un message se propage dans les médias interactifs ?

Les blogs ne sont pas uniquement de solides véhicules pour le marketing viral de par leurs caractéristiques techniques. Ils le sont aussi à cause des besoins de la blogosphère même. Une étude française, de crmmatrix, a démontré qu'une franche majorité des visiteurs d'un blog d'entreprise sont à la recherche d'opportunités 'pour tester de nouveaux produits de la société'. En d'autres termes, les visiteurs de blogs et les blogueurs sont prêts à servir de public test pour vos produits. Il est évident que dès qu'ils les ont essayés, ils diffusent leurs commentaires via votre et d'autres blogs. Dans notre pays, à l'occasion de campagnes de publicité, on a ainsi fait appel à plusieurs reprises à certains blogueurs, à qui l'on a envoyé un produit test pour évaluation.

Cette même étude dévoile que le marketing 'word-of-mouth' constitue une source d'information importante pour les lecteurs de blogs. Une grande partie des répondants disait être à la recherche d'opinions d'autrui sur les produits du propriétaire du blog d'entreprise concerné. La publicité de bouche à oreille est un élément essentiel du marketing viral.

Certains experts, comme l'auteur à succès Joseph Jaffe, estiment qu'on ne peut pas vraiment planifier une action virale : potentiellement, toute idée forte peut se répandre de façon virale via les blogs, les surfeurs qui la transmettent par mail, et cætera. On ne peut toutefois rien 'forcer'. D'autres, par contre, parviennent à déceler des points communs dans les actions virales qui marchent. On cite alors l'humour, les jeux et autres.

Voici quelques unes des technologies qui sous-tendent le potentiel viral de la blogosphère :

- **RSS feeds** (en français : fils ou flux RSS)
RSS signifie Really Simple Syndication (même si tout le monde n'est pas d'accord sur le terme précis). Il s'agit d'un système qui permet de facilement syndiquer via un format standardisé. En langage normal : RSS vous permet de diffuser des informations rapidement

et facilement. La plupart des plates-formes de blogs contiennent des fonctions RSS intégrées. Celles-ci vous permettent de partager avec autrui les messages que vous postez. Les bénéficiaires peuvent être des sites Web ou des blogs, qui alors reprennent vos messages dans leur propre offre d'information. Généralement, il s'agit de résumés de ces messages, avec un titre et un lien vers la source, soit votre blog. Beaucoup de surfeurs utilisent aussi des plates-formes pour lire des fils RSS, de véritables flux de messages RSS, au sein d'un seul environnement centralisé. Il peut alors s'agir d'un site Web spécialisé ou d'un logiciel particulier. Les utilisateurs du Web le font pour rapidement trouver toutes les actualités et les informations qui les intéressent en particulier et regrouper les messages pertinents provenant des sources les plus diverses. On peut aussi reprendre sur son blog les fils RSS d'autrui. Il existe des services spécialisés, comme Feedburner, qui permettent aux visiteurs de votre site Web de facilement s'inscrire pour recevoir vos fils RSS. Vous pouvez aussi mesurer combien de surfeurs le font effectivement. D'autres services vous permettent d'envoyer vos fils RSS par mail à une liste d'abonnés inscrits, unissant ainsi les vertus du blog marketing et du marketing e-mail.

- **Blogrolls** (en français : blogolistes ou défileurs)
Un blogroll est un ensemble de liens vers d'autres blogs. Il existe des sites Web spécialisé où l'on peut facilement créer des blogolistes, voire même les partager avec autrui. Ce sont véritablement des listes de vos blogs favoris. En les plaçant sur votre site Web, vous indiquez au visiteur quels sont les blogs que vous lui recommandez. Les blogueurs ont l'habitude de créer des liens vers d'autres blogs traitant des mêmes thèmes qui les occupent. De plus, la création de liens vers les blogs de tiers augmente la probabilité que ces derniers vous renverront l'ascenseur.
- **TrackBack**
TrackBack est un système de communication pour blogs. Lorsque quelqu'un écrit un commentaire sur un message qu'il a trouvé sur un blog (et que le blog en

question et son propre blogs supportent TrackBack), il peut prévenir l'autre blogueur qu'il l'a fait. Ces commentaires sont alors mentionnés, ce qui donne lieu à un dialogue entre blogs. Un tel message d'un blog à l'autre s'appelle aussi un 'ping'.

Voici encore quelques éléments augmentant vos chances de voir vos messages de blog disséminés davantage par des tiers :

Prévoyez vous-même des liens de référence

Voyez votre blog comme un dialogue avec les visiteurs, mais aussi avec d'autres blogueurs. Affichez clairement ces autres blogs. Ainsi, vous augmenterez vos chances d'être repris par eux dans leur 'réseau social'.

Messages pertinents pour une cible pertinente

Veillez à ce que votre blog offre une plus-value informative. Vous n'augmenterez pas uniquement l'impact sur votre cible, mais aussi la probabilité que d'autres blogueurs remarquent votre blog et y renvoient. Identifiez les blogs qui traitent d'un thème similaire ou lié au vôtre.

Impliquez d'autres blogueurs

Organisez des actions durant lesquelles vous invitez des blogueurs férus de votre entreprise ou branche d'activités à tester un produit ou service et à exprimer leur opinion. Faites-le sans engagement, sans la moindre obligation quant au résultat final. En d'autres mots, traitez les blogueurs de la même façon, neutre et informative, que vous traiteriez, par exemple, un journaliste.

Souscrivez à des services RSS

Faites en sorte que les utilisateurs de services RSS populaires comme Feedburner, Bloglines et autres puissent facilement syndiquer les messages de votre blog et s'y abonner. Inscrivez-vous pour toutes ces plates-formes, la plupart sont gratuites. S'ils sont suffisamment neutres et pertinents, notifiez aussi vos messages auprès de services comme Google News. Le fait de vous inscrire ne signifie pas automatiquement qu'ils seront repris, mais si les services de Google estiment que l'information présentée est suffisamment judicieuse et informative,

vos chances augmenteront sensiblement. Vous obtiendrez ainsi plus de trafic sur votre blog.

Restez informé

Plus la blogosphère évolue, plus on voit apparaître de services et de réseaux sociaux qui s'en nourrissent et qui contribue à augmenter son impact. Les podcasts vous aident à faire vos propres émissions et à les diffuser via le système RSS, des communautés en ligne comme YouTube permettent aux utilisateurs de télécharger des films vidéos, un service dont se servent aussi souvent les entreprises. Suivez toutes ces évolutions à la trace et analysez l'usage qu'en font les entreprises. Guettez aussi les médias spécialisés, qui à leur tour suivent et analysent ces évolutions et les exemples de pratique.

9. Check-list récapitulative

Vous n'avez pas le temps de lire tout l'exposé ? Si vous vous y connaissez déjà un peu en blogs et que vous recherchez un manuel rapide et pratique pour vous lancer, voici déjà un résumé d'une série de points essentiels pour votre propre blog d'entreprise.

1. Ne bloguez que si vous êtes prêt à mener une stratégie de communication ouverte et transparente et que le feedback de vos clients et partenaires ne vous effraie pas. Ne bloguez pas parce que tout le monde le fait ou sans avoir une stratégie bien définie en termes d'objectifs d'entreprise, de cibles et de contenu.

2. Identifiez les cibles pour lesquelles et les thèmes autour desquels vous souhaitez bloguer. Lancez éventuellement différents blogs pour chacune de vos cibles.

3. Elaborez une stratégie afin de faire de votre blog un média aussi pertinent que possible aux yeux de sa cible. Pensez aussi aux besoins et aux attentes de chaque cible. Mieux encore : n'hésitez pas à interroger chaque cible.

4. Avant de vous lancer, visitez des blogs existants, informez-vous sur le média et imprégnez-vous des règles du jeu. Ne commencez pas un blog pour expérimenter, mais expérimentez avant de commencer, par exemple en démarrant avec un blog d'entreprise purement interne. Vous pouvez alors inciter vos collaborateurs à communiquer et travailler ensemble en bloguant. Demandez conseil à un spécialiste ou informez-vous auprès de gens dans votre entourage qui bloguent déjà.

5. Constituez une équipe pour votre blog. Vérifiez où se trouve l'information et la valeur ajoutée dans votre entreprise et identifiez qui est le mieux placé pour en parler avec passion et attrait. Elaborez une politique de

blog interne qui définit clairement, mais sans contraintes, le cadre dans lequel les blogueurs peuvent travailler.

6. Etablissez un planning de fréquence, communiquez-le à vos visiteurs et respectez-le. Soyez réaliste et faites en sorte que bloguer ne devienne pas un fardeau.

7. Choisissez un système de blogs qui corresponde à vos besoins présents et futurs. Etudiez ses spécificités techniques, l'intégration à votre site Web d'entreprise, le nombre de blogs à supporter, les possibilités de commentaire, l'aspect sécurité, et cætera.

8. Adaptez le style de communication et le langage usité sur votre blog au média en ligne : clair, concis, directe, interpellant, actif, limpide, inspirateur et facile à lire. Evitez le jargon ou le 'corporate speak'.

9. Réagissez aux commentaires de façon brève et informative et traitez tout le monde sur un pied d'égalité. N'attendez pas trop longtemps avant de réagir et analysez d'abord l'impact des questions et des réponses sur votre blog. Il n'y a pas lieu d'exagérer : il est peu probable que d'emblée votre blog soit submergé par les réactions.

10. Renvoyez à d'autres blogs et permettez aux autres d'établir des liens vers vos messages de blog ou de les reprendre dans leur offre d'information à eux.

11. Ne bloguez que si vous y prenez plaisir et que vous avez quelque chose à raconter. N'obligez pas vos collaborateurs à bloguer. Bloguer, c'est partager une passion.

10. Lexique

Blog

Le terme blog est l'abréviation de weblog, qui à son tour est une contraction de web et log. Un blog est un site Web personnel d'un individu ou groupe d'individus, tel qu'une entreprise, où l'on poste régulièrement de nouvelles contributions. Généralement, les weblogs sont ouverts aux visiteurs, qui peuvent laisser des commentaires sur les messages. Typiquement, les derniers commentaires apparaissent en premier. Les weblogs peuvent traiter de tout et de n'importe quoi.

Blogage

Le fait de bloguer, en anglais 'blogging' : la création et l'entretien d'un weblog par un individu ou groupe d'individus.

Blogosphère

L'ensemble de tous les blogs et les blogueurs. Des sociétés telle que Technorati mesurent continuellement l'envergure de la blogosphère, qu'elles expriment en nombre de blogs.

Blogroll

En français, blogoliste ou défileur. Un blogroll est un ensemble de liens vers d'autres blogs. Il existe des sites Web spécialisés où l'on peut facilement créer des blogolistes, voire même les partager avec autrui. Ce sont véritablement des listes de vos blogs favoris.

Brand advocate

Les fidèles consommateurs de votre marque qui ne sont pas que des clients, mais de vrais supporters de la marque et de l'entreprise et qui contribuent activement à la diffusion de vos valeurs.

Comment spam

À l'image du spam, les courriers électroniques commerciaux non sollicités, le comment spam est une pratique par laquelle des messages commerciaux non

sollicités sont placés entre les commentaires sur votre blog. Cela se fait automatiquement. Certaines plates-formes de blogs vous permettent d'instaurer des filtres pour bloquer le comment spam. Vous pouvez aussi inviter vos utilisateurs à s'enregistrer préalablement.

Communauté

Traduction de 'community'. Dans l'univers des blogs, il s'agit d'une communauté d'utilisateurs qui participent activement à un média en ligne qui s'adresse à une cible spécifique, autour d'un thème déterminé, voire même une entreprise ou une marque.

Corporate blog

En français, blog d'entreprise. Le blog d'une société, le thème de cet exposé.

Corporate speak

Jargon hermétique ou discours marketing gonflé à bloc dont se servent les entreprises pour communiquer envers leur clients et partenaires. Cet idiome n'est pas favorable au dialogue et est à bannir sur des blogs d'entreprise où un idiome actif, personnel et intelligible est de mise.

Feed

Ou RSS-feed, en français fil ou flux RSS : un service grâce auquel, via RSS, une sélection de messages d'un blog ou d'un site Web est mise à la disposition de 'lecteurs RSS', des plates-formes qui peuvent capter ces flux d'information et les présenter sous une forme lisible.

Feedburner

Une plate-forme qui permet aux blogueurs et aux éditeurs de facilement diffuser leurs messages RSS et de mesurer combien de gens lisent leurs fils RSS.

First mover

Une personne qui est en peu en avance sur les autres en termes d'adoption de l'une ou l'autre technologie ou innovation.

Marketing viral

Une pratique marketing par laquelle un message est diffusé de façon exponentielle parce qu'un réseau social le capte et le propage à son tour.

Moteur de recherche

Une technique et, par extension, un site Web permettant de constituer un index de sites Web. Grâce à cela, l'utilisateur Internet peut retrouver ces sites lorsqu'il recherche des informations ayant trait à un thème développé sur les sites en question.

Ping

L'envoi, par le biais d'un système appelé TrackBack, d'un message à un autre blogueur pour lui dire que vous avez écrit quelque chose sur son blog ou sur un article qui y figure.

Podcast

Un fichier audio digital, proposé par RSS, qui est en quelque sorte une variante orale d'une contribution de blog.

Post

Un message sur un blog.

Referrer

Un referrer est un blog ou blogueur qui fait référence à votre blog. Il existe des services qui vous permettent de voir quels blogs intègrent des liens vers le vôtre.

RSS

RSS est l'abréviation de Really Simple Syndication. C'est un système grâce auquel on peut facilement diffuser de l'information dans un format standardisé. La plupart des plates-formes de blogs disposent de fonctionnalités RSS intégrées.

TrackBack

TrackBack est un système de communication pour blogs. Lorsque quelqu'un écrit un commentaire sur un message qu'il a trouvé sur un blog (et que le blog en question et son propre blogs supportent TrackBack), il peut prévenir

l'autre blogueur qu'il l'a fait. Ces commentaires sont alors mentionnés, ce qui donne lieu à un dialogue entre blogs. Un tel message d'un blog à l'autre s'appelle aussi un 'ping'.

URL

Abréviation de Uniform Resource Locator : l'adresse qui vous permet de retrouver un site Web en tapant le nom du site et son extension (comme .be ou .com).

Weblog

Le terme weblog est une contraction de web et log. Un weblog ou blog est un site Web personnel d'un individu ou groupe d'individus, tel qu'une entreprise, où l'on poste régulièrement de nouvelles contributions. Généralement, les weblogs sont ouverts aux visiteurs, qui peuvent laisser des commentaires sur les messages. Typiquement, les derniers commentaires apparaissent en premier. Les weblogs peuvent traiter de tout et de n'importe quoi.

Wiki

Une plate-forme Web permettant à différents surfeurs de modifier ensemble le contenu et l'information.

Word-of-mouth

Terme anglais dénotant le marketing de bouche à oreille, dans lequel le consommateur devient un chaînon dans le processus de communication.

11. Liste de référence et bibliographie

Dans cette liste, vous trouverez de plus amples informations sur les études dont s'est inspiré cet exposé et l'endroit où les trouver. Vous pouvez aussi retrouver ces liens, et d'autres, sur le blog marketing Skynet www.skynetimpulse.be, où nous vous informons bien évidemment aussi en permanence sur la force du blogage et les façons dont vous pouvez en tirer profit.

Enfin, nous faisons aussi référence à quelques livres et – cela va de soi – à une série de blogs qui vous en diront plus sur le blogage, en particulier à des fins d'entreprise.

Livres

Blog Marketing, de Jeremy Wright, édité chez McGraw-Hill (2006)

Naked conversations, de Robert Scoble et Shel Israël, édité chez John Wiley & Sons (2006)

Etudes

Bloggers, A portrait of the internet's new storytellers, par Pew Internet & American Life Project le 19 juillet 2006, http://www.pewinternet.org/PPF/r/186/report_display.asp

The Appropriation of New Media by Youth, par Mediapro 2006, <http://www.mediapro.org/publications/finalreport.pdf>

Behaviors of the Blogosphere, par comScore Networks 2005, <http://www.comscore.com/blogreport/comScoreBlogReport.pdf>

Le baromètre de la blogosphère, par crmmatrix,

juin 2006,
<http://customerlistening.typepad.com/baroblogs/BaroBlogs-FRance-crmmetrix-June-06.pdf>

Corporate Blog Owners Report Success, But Differences in Resources Devoted to Blogs, par Porter Novelli
2006,
http://www.porternovelli.com/site/pressrelease.aspx?pressrelease_id=123&pgName=news

Blogs

Skynet Impulse

Le doigt sur le pouls marketing de Skynet. Contient des informations et des études sur le marketing interactif et des informations sur la blogosphère.

<http://www.skynetimpulse.be>

Toutsurles.skynetblogs.be

Le blog de l'équipe Skynet sur les blogs Skynet.

<http://toutsurles.skynetblogs.be/>

Ensignt

Le blog du consultant en blogage et auteur Jeremy Wright sur le blog marketing.

<http://www.ensight.org/>

Naked Conversations

Le blog des pionniers du blog et auteurs Robert Scoble et Shel Israel sur le corporate blogging.

<http://redcouch.typepad.com/>

Micro Persuasion

Blog du spécialiste en RP Steve Rubel sur les réseaux sociaux, le blogage et les communautés.

<http://www.micropersuasion.com/>