



LUNA

Publicatie: INSIDE/F

Datum: 31/01/2007

Pagina: 24-26

Oplage: 11190

Frequentie: Tijdschrift

Advertentiewaarde: 12000

# Comment et pourquoi?

Première partie d'une série en trois volets sur le lancement de son propre blog d'entreprise.



Lorsque j'ai décidé, avec les éditeurs de cette excellente revue, de débiter une nouvelle série où j'aborderai à chaque fois un thème Internet précis en trois éditions de manière pratique et instructive, il a fallu trouver un premier sujet.

Cette réflexion n'a pas duré longtemps: 'pourquoi ne pas faire quelque chose sur le corporate blogging?'. Les raisons étaient évidentes. Tout d'abord, on a plus écrit et parlé l'année passée sur les blogs que sur n'importe quel autre sujet (à l'exception peut-être de la vidéo en ligne). Deuxièmement, j'observe régulièrement, lors de discussions avec des personnes du monde des affaires, qu'il existe encore énormément d'incompréhensions sur

les blogs en dépit d'un grand intérêt pour ce phénomène.

Par conséquent, à partir de ce mois-ci et pendant trois éditions, nous vous proposerons une introduction exhaustive au corporate blogging et à la manière de mettre le pied à l'étrier.

Mais avant de prendre le taureau par les cornes et de vous expliquer comment mettre en place un blog d'entreprise, il me semble utile de se pencher sur la véritable signification du blogging et pourquoi, au nom du ciel, vous devriez être assez fou pour jeter votre marque et votre réputation en pâture sur un blog (c'est tout au moins la perception que beaucoup en ont) ?

## Qu'est-ce qu'un corporate blog?

Soyez sans crainte, il ne s'agit pas de 'blogging for dummies', même si je m'adresse avant tout à ceux qui veulent bloguer sans savoir exactement comment et pourquoi. Vous savez déjà sans aucun doute qu'un blog ressemble à une sorte de site Web où des per-

sonnes, en leur qualité d'individu privé ou de collaborateur d'une entreprise, postent des messages ainsi que des photos et/ou vidéo et/ou des fragments audio.

Les blogs présentent en outre plusieurs caractéristiques spécifiques. Les derniers messages s'affichent en premier lieu, les visiteurs peuvent fréquemment poster des commentaires, une plateforme de blogging du Typepad ou Wordpress est utilisée, ou les plates-formes blog d'entreprises comme Microsoft, [Skynet](#), etc. En fait, toutes ces particularités importent peu. C'est purement matière à scripts et travaux finaux.

De manière plus pragmatique, les blogs sont des plates-formes où tout qui se sent concerné peut indiquer ce dont il ou elle a envie. Ces personnes peuvent ainsi parler de l'insoutenable légèreté de l'être, des expériences frivoles du samedi soir, de leur animal domestique préféré ou de sujets plus graves comme la situation socio-économique en Chine ou la véritable signification des travaux de Nietzsche. Certains blogs portent sur un thème clair, d'autres pas du tout.

Les corporate blogs ou blogs d'entreprise sont quant à eux des



Publicatie: INSIDE/F  
Datum: 31/01/2007  
Pagina: 24-26

Oplage: 11190  
Frequentie: Tijdschrift  
Advertentiewaarde: 12000

blogs mis en place par des sociétés. Certes, pas vraiment pas les entreprises elles-mêmes puisque celles-ci ne sont que des entités juridiques qui ne peuvent pas taper des messages. Les blogs d'entreprise sont élaborés par des PERSONNES au sein d'entreprises. Le patron, le département R&D, le personnel marketing, etc. Parfois, il s'agit d'une approche directive: quelqu'un dit 'nous devons bloguer'. Parfois, cela s'inscrit dans le cadre d'une action ou d'une campagne spécifique. Et parfois, l'initiative vient de la base et remonte au sommet: des personnes de l'entreprise commencent à bloguer sur des choses qu'elles font et, au fil du temps, davantage de personnes s'y impliquent au point que le management récupère l'idée parce qu'il 'voit qu'elle est bonne'. Cette présentation est évidemment un peu simpliste et la genèse de chaque blog d'entreprise est différente, mais cela donne déjà une idée.

## Pourquoi devrions-nous bloguer?

Les raisons pour lesquelles des entreprises lancent un blog sont très diverses (nous partons en l'occurrence du principe que le blog est une décision délibérée, alors que – comme nous venons de l'indiquer - ce n'est pas toujours le cas). Certaines le font pour faire savoir à quel point elles sont formidables. D'autres le voient comme une activité de relations publiques. D'autres encore

le font parce que 'les livres' ne parlent jamais d'elles. Et il y en a qui recourent à ce moyen parce qu'il est à la mode. Mauvaise nouvelle pour toutes ces entreprises: elles se fourvoient. Je vous dirai pourquoi par la suite. Il est toutefois temps d'introduire un autre concept: les 'conversations'.

Il n'existe pas de livres sur les conversations, mais le terme se rencontre néanmoins dans la littérature spécialisée. Qui plus est, certains livres sur les blogs et le 'new marketing' comportent ce terme dans leur titre. Comme par exemple 'Naked conversations', l'ouvrage consacré au corporate blogging par Robert Scoble et Shel Israel. Ou encore le nouveau livre à paraître de Joseph Jaffé qui s'intitulera 'Join the Conversation: How to Engage Marketing-Wearry Customers With The Power of Community, Dialogue and Partnership'.

Pour expliquer ce terme, je préfère me référer à un autre ouvrage, plus ancien (dont la première publication remonte à 2000 pour être précis), où le terme 'blog' ne figure pas encore (pour la simple raison qu'il n'existait pas encore): The Cluetrain Manifesto.

De ce livre, il ne faut retenir qu'une seule phrase (ce qui n'empêche que je vous recommande chaudement la lecture complète de l'ouvrage): 'les marchés sont des conversations'. Les auteurs font ainsi référence au rôle d'origine du 'marché': un endroit où les gens se rencontrent, font étala-

ge de leurs articles, parlent du temps et, entre une petite bavette et une poignée de main, achètent et vendent de tout.

Cette comparaison peut sembler assez simple et évidente à première vue. Mais elle cache une réalité marketing très importante. Qui permet de comprendre en quoi consiste exactement le corporate blogging...

## Apprendre à écouter

Les marchés sont des conversations. Malheureusement, les vendeurs d'aujourd'hui, les entreprises, l'ont quelque peu oublié et ne conversent plus (sans parler d'écouter, même si tous prétendent être orientés clients). Bon nombre d'entreprises ne font que parler et certaines crient (songeons aux spots télé qui lavent plus blanc).

On impute la disparition de la conversation dans le processus commercial au modèle de production (et de communication) de masse qui s'est mis en place depuis la révolution industrielle. Un modèle qui a fait en sorte que les entreprises et les acheteurs (les propriétaires des moyens de production et les consommateurs pour utiliser des termes industriels) se sont éloignés les uns des autres en raison d'un discours 'nous et eux'. 'Nous', ce sont les entreprises qui produisent des biens, et 'eux' désigne ceux qui les consomment. Entre les deux, il y a le marketing: les relations

“Les entreprises et les consommateurs sont insaisissables, mais pas les personnes”

publiques, la publicité, la communication, l'étude de marché: tout ce dont les entreprises ont besoin pour apprendre à connaître et atteindre ce consommateur aliéné. En d'autres termes, la 'conversation' directe a disparu.

Pourtant, des conversations sur (et avec) les entreprises ont lieu chaque jour. Quand je raconte à un ami quel abominable service j'ai eu lorsque j'ai acheté mon nouveau GSM à la société A. Ou quand je regarde un spot télé avec ma femme où une société se présente comme 'le spécialiste en matière de x' et que nous nous échangeons un regard désabusé en disant 'c'est cela, oui'. Ou encore, quand un consommateur envoie un courrier à Test-Achats pour dénoncer les pratiques commerciales scandaleuses du fournisseur d'énergie B.

La vérité, c'est que les conversations n'ont jamais disparu. Simplement, de très nombreuses sociétés se sont donné beaucoup de mal pour empêcher ces conversations à l'aide d'inventions marketing telles que le 'positionnement', des bombardements de publicité massive et tutti quanti.

Et c'est alors que l'Internet est soudain apparu. Un média sans règles, où chacun peut dire ce qu'il veut. Au début, notamment dans des groupes de discussion et sur des forums. Et depuis deux ou trois ans, sur des blogs. Les conversations deviennent publiques. Et elles se propagent comme une traînée de poudre. La formule 'Word of mouth' prend une dimension potentiellement mondiale. Le service abominable dont je viens de vous parler n'arrive pas aux oreilles d'une personne, mais de nombreux milliers, via le Web.

Une profusion de conversations, donc. Des conversations de

consommateurs qui en ont assez de se faire abuser. De se faire rabâcher les oreilles par du 'langage corporate' vide de sens. D'être considérés et interpellés comme des consommateurs plutôt que comme des êtres de chair et de sang. Et d'être contactés par des 'entreprises' plutôt que par les personnes travaillant au sein de ces entreprises.

## Les corporate blogs traitent de personnes, pas d'entreprises

C'est précisément l'objet du corporate blogging. Les blogs ne sont que des manières (une parmi de nombreuses autres) d'établir un dialogue direct entre des personnes (au lieu de consommateurs)...et d'autres personnes (au lieu d'entreprises). Les marchés sont des conversations.

Devez-vous également bloguer? Singulièrement, la réponse n'est pas nécessairement affirmative. Je l'ai déjà dit: les blogs ne sont qu'une manière de mener des conversations. Il importe davantage que vous soyez conscient de ces conversations. Et que vous compreniez que cette participation exclut une mentalité de tour d'ivoire que les gens ne supportent plus. Ce qui implique évidemment que vous deviez vous aussi oser vous lancer dans ces conversations et, en d'autres termes, ne rien avoir à cacher.

Je précise directement que tout ce qui précède semblera étrange et utopique pour bon nombre de patrons et publicitaires. Que les questions risquent d'être nombreuses. Que tous les 'consommateurs' qui sont aussi des utilisateurs Internet expressifs, avec de la confiance en soi et légèrement

rebelles, n'en ont pas assez d'être submergés par des messages publicitaires sans la moindre pertinence. Et que, dans le microcosme de la publicité et des médias, de nombreux efforts sont mis en œuvre pour maintenir le 'statu quo' du modèle de masse.

Mais qu'on le prenne par n'importe quel bout: les marchés sont des conversations. Et les conversations sont des dialogues d'égal à égal entre des partenaires sur un même pied qui osent se montrer tels qu'ils sont, en toute honnêteté et transparence. Les entreprises qui osent se lancer aujourd'hui dans ces conversations, notamment via des corporate blogs, ne sont guère nombreuses. Mais celles qui le font en récoltent les fruits.

Les blogs d'entreprise sont une manière de favoriser des dialogues interpersonnels. Et ces dialogues sont précieux. Les 'entreprises' et les 'consommateurs' sont en effet insaisissables (les sociétés louent les services de spécialistes en positionnement pour se forger une identité – souvent sans se soucier que celle-ci corresponde ou non à la perception de leurs clients – et, à l'inverse, elles font appel à des bureaux d'études pour se faire une idée de qui sont leurs clients). Les entreprises ne savent pas parler, les gens oui. Les consommateurs sont insaisissables, mais pas les personnes. Bienvenue dans la blogosphère.

Le mois prochain, nous prendrons le taureau par les cornes et passerons en revue, point par point, tout ce que vous devez savoir avant de lancer un blog d'entreprise.

Jean-Paul De Clerck

L'auteur est l'éditeur de Digimedia.be et le fondateur du bureau de Conversation marketing I-SCOOP.