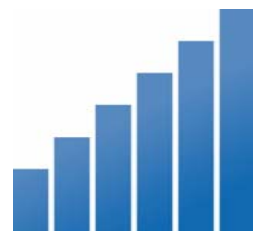




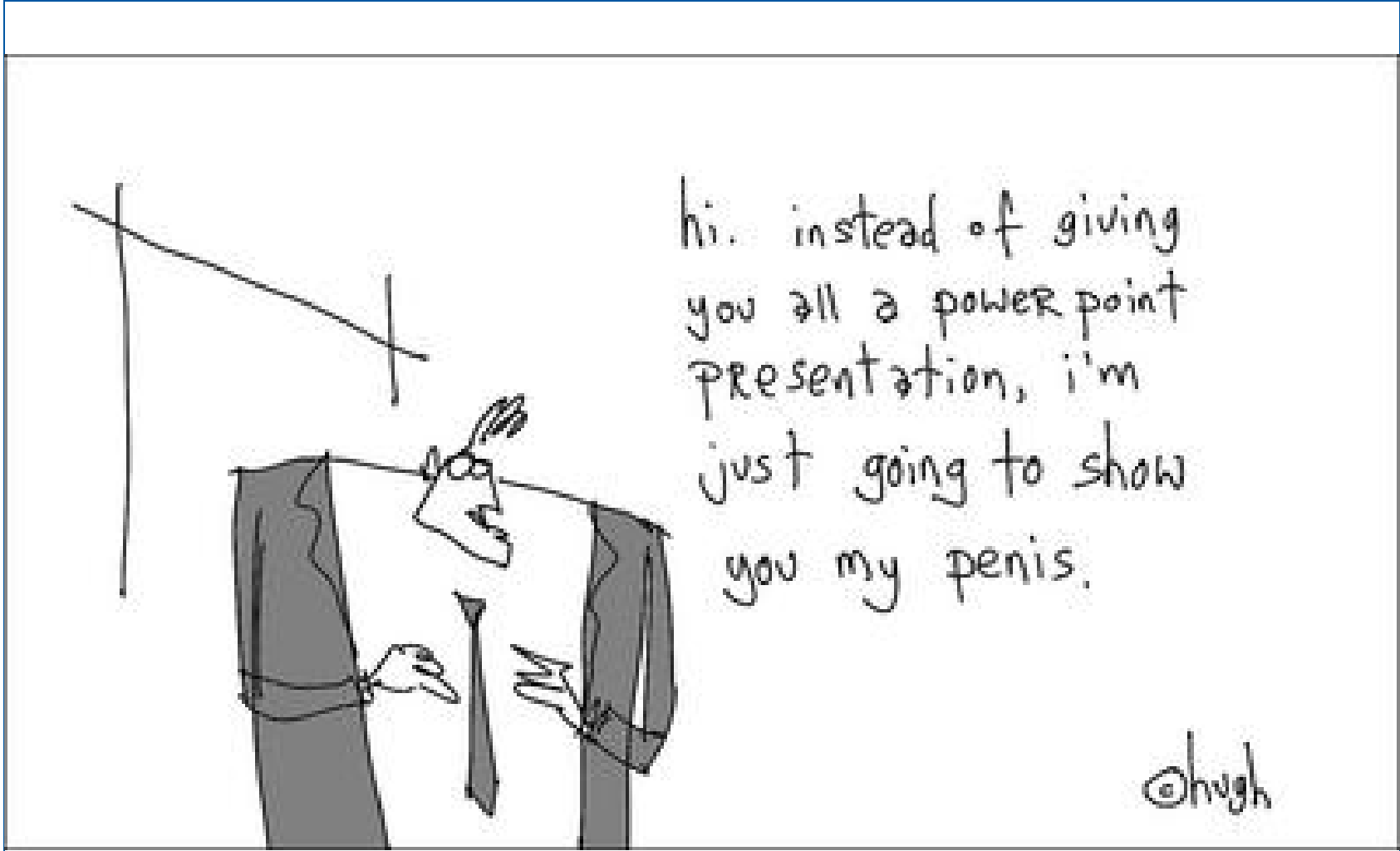
Optimisez vos stratégies web | Double-check your web strategies

# **Des blogs en entreprise ? Oui mais pas n'importe comment !**

Conférence Webcom-Montréal 2007



*Michel Leblanc,  
M.Sc. commerce électronique*



# Plan de la présentation

- Qu'est-ce qu'un blogue
  - Outil communicationnel
    - CMS
  - Phénomène social
    - Philosophie communicationnelle à l'ère Internet
- État des lieux
- Médias vs blogues
  - Crédibilité
- Contexte d'utilisation en entreprise
- *Monitoring*
  - Outils
- Discussion



# Qu'est-ce qu'un blogue

- Autant de définitions qu'il y a de blogueurs
  - Outil de publication
  - Phénomène social



# Outil de publication

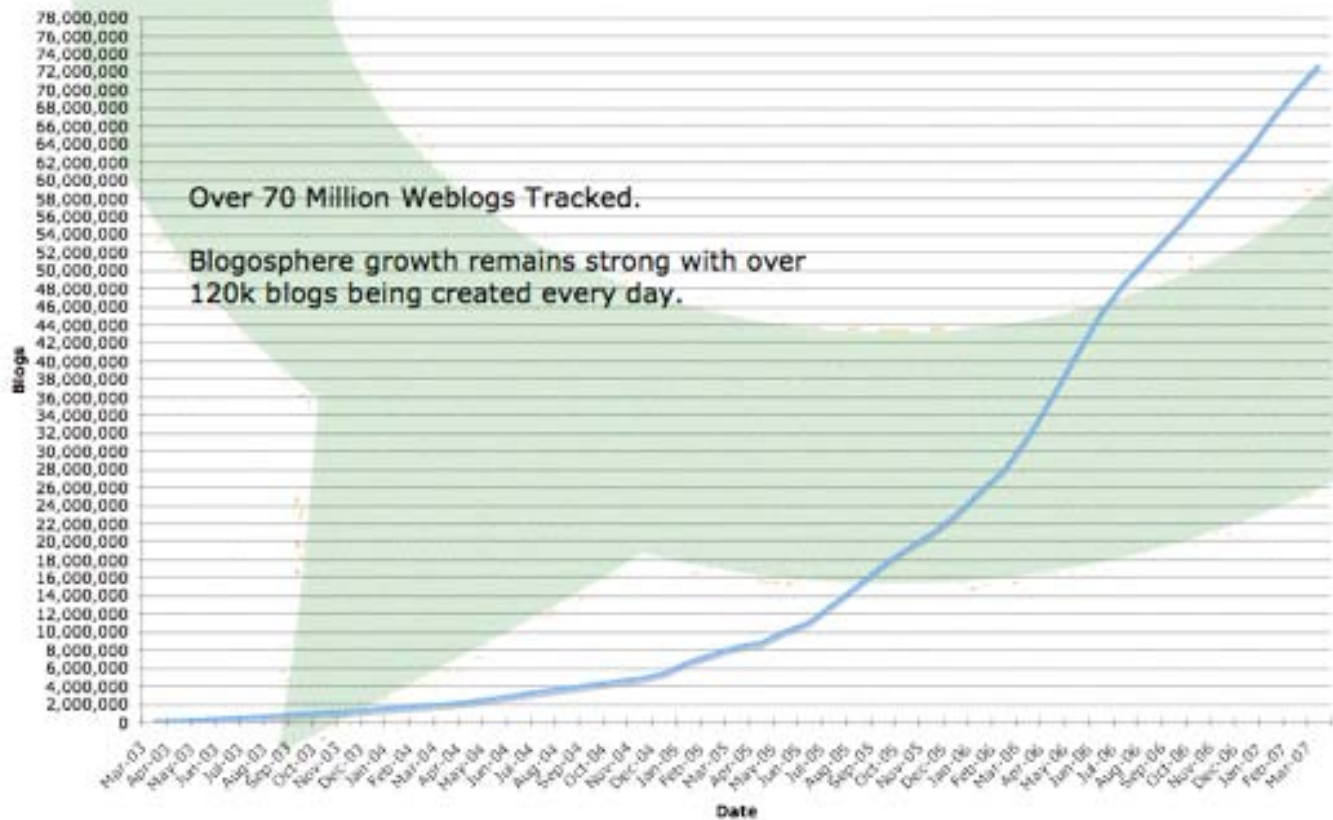
- Remplace un CMS
- Efficacité en terme de référencement
  - Technologie perméables aux engins de recherches
  - Fils RSS
  - Contenu textuel
  - Fréquence et datation
  - Densité des mots-clés
  - Nombreux hyperliens internes et externes



# Phénomène social



Weblogs Cumulative: March 2003 - March 2007



# Philosophie communicationnelle à l'ère Internet

## The Evolution of Marketing

1.0 = 1:n (Branding & Demand Creation)

1.5 = 1:1 (Segmentation & Personalization)

2.0 = n:n (Conversations & Communities)

Print Collateral	→	Web Brochure	→	Online Experience
Direct Mail	→	Personalized E-mail	→	RSS (and iRSS)
Slideshows	→	Powerpoint	→	WebEx/LiveMeetings
Focus Groups	→	Online Research	→	Blog Seeding
Print Advertising	→	Banner Advertising	→	Invisible Advertising (SEO)



# Philosophie communicationnelle à l'ère Internet

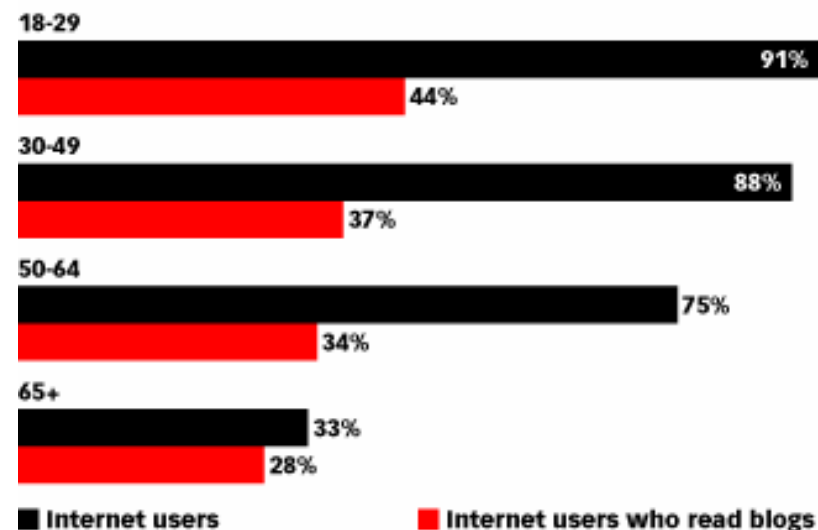
- Internet a imposé un changement de paradigme qui a fait passer le pouvoir
  - ...du manufacturier
  - ...aux détaillants
  - ...aux consommateurs.



# État des lieux (le blogueur type)

- *Men: 57% are male*
- *Young: 48% are under 30*
- *Broadband users: 70% have broadband at home*
- *Internet veterans: 82% have been online six years or more*
- *Relatively well off financially 42% live in households earning over \$50,000*
- *Well educated: 39% have college or graduate degrees*

**Percent of US Internet Users Who Read Blogs, by Age, February 2005**



Source: CNN, USA Today, Gallup Poll, March 2005

063663 ©2005 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com



# La loi du 1%

➤ *If you get a group of 100 people online then one will create content, 10 will "interact" with it (commenting or offering improvements) and the other 89 will just view it.*



# État des lieux

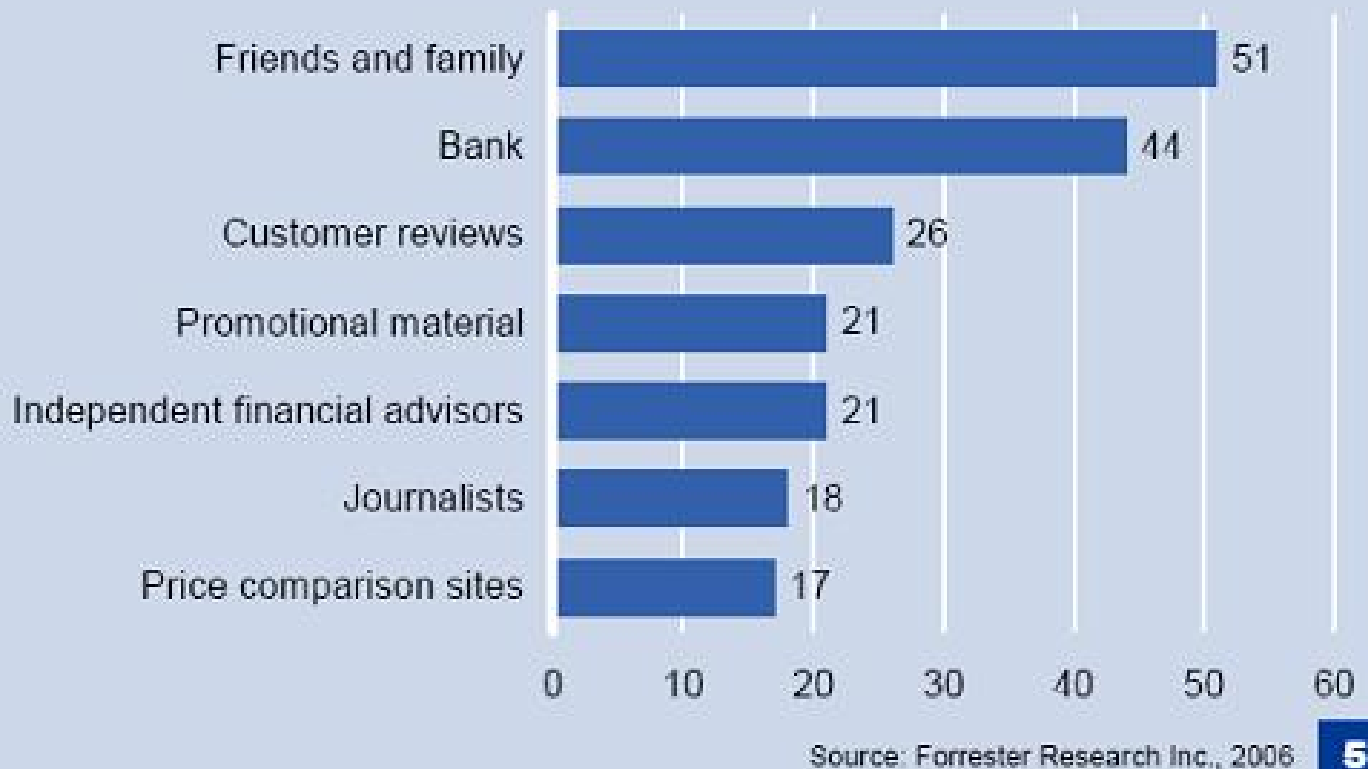
- Aux États-Unis, (selon Pew Internet) 16% des adultes, soit 32 millions d'individus, lisent les blogues de manière régulière.
- Considérer aussi que les journalistes eux-mêmes, utilisent les blogues comme sources d'inspiration et pour dénicher des scoops. En fait, selon Euro RSCG Magnet et Columbia University, la moitié des journalistes américains lisent les blogues régulièrement et 26% d'entres-eux, sur une base quotidienne



# État des lieux

## Consumers trust word of mouth

% of European consumers who greatly trust or somewhat trust the following information sources when taking financial decisions, 2006



# Médias vs blogues

- Les blogueurs respectent assez les lecteurs pour ouvrir leurs commentaires.
- Lorsqu'ils font une erreur, ils ont tendance à la corriger.
- Ils comprennent que chacun des faits qui peuvent être liés à sa source, doit l'être.
- Parce qu'ils ne jouissent pas d'une « crédibilité institutionnalisée », ils font l'impossible pour corroborer leur dire avec des preuves. Les assertions, sans sources, sont souvent dénoncées par les lecteurs et paradoxalement, les blogues sont souvent plus rigoureux que les pièces journalistiques traditionnelles. Les blogueurs doivent acquérir la confiance de leurs lecteurs, pas seulement l'assumer.
- Les blogues sont souvent écrits par des praticiens, pas seulement des observateurs; leurs analyses sont donc souvent plus justes et détaillées.
- Si leur source d'information vient d'une discussion de café ou n'est que le fruit de leur opinion, ils sont assez grands pour l'admettre de facto.



# Crédibilité

- Dan Rather et le RatherGate
- Kryptonite
- Netflix et Hacking Netflix
- Vichy
- Wal-mart et Edelman
- Reuters trafique ses photos
- AOL



# 4P du marketing de blogue

- **Passion** : écrivez sur un sujet qui vous passionne
- **Purposeful** (buts visés) : Sachez pour quoi et pour qui vous écrivez, gardez votre objectif d'affaires en tête
- **Present** (présentement) : écrivez à propos des sujets qui sont de l'heure, j'ajouterais même, écrivez à propos des sujets qui le seront bientôt. À ce propos, mon billet sur les [vlogues](#) a *tilté* l'audimat 6 mois plus tard, lorsque [MédiaTIC](#) en a parlé.
- **Positional** (prenez position) : Prenez position sur les enjeux dont vous parlez. Il n'y a rien de plus banal que de visiter un blogue qui ne fait que répéter bêtement des idées et des trouvailles faites par d'autres, sans ajouter une valeur quelconque. Ce genre de blogue nous permet de découvrir la source que nous consulterons dorénavant. Mettez-y donc votre grain de sel!



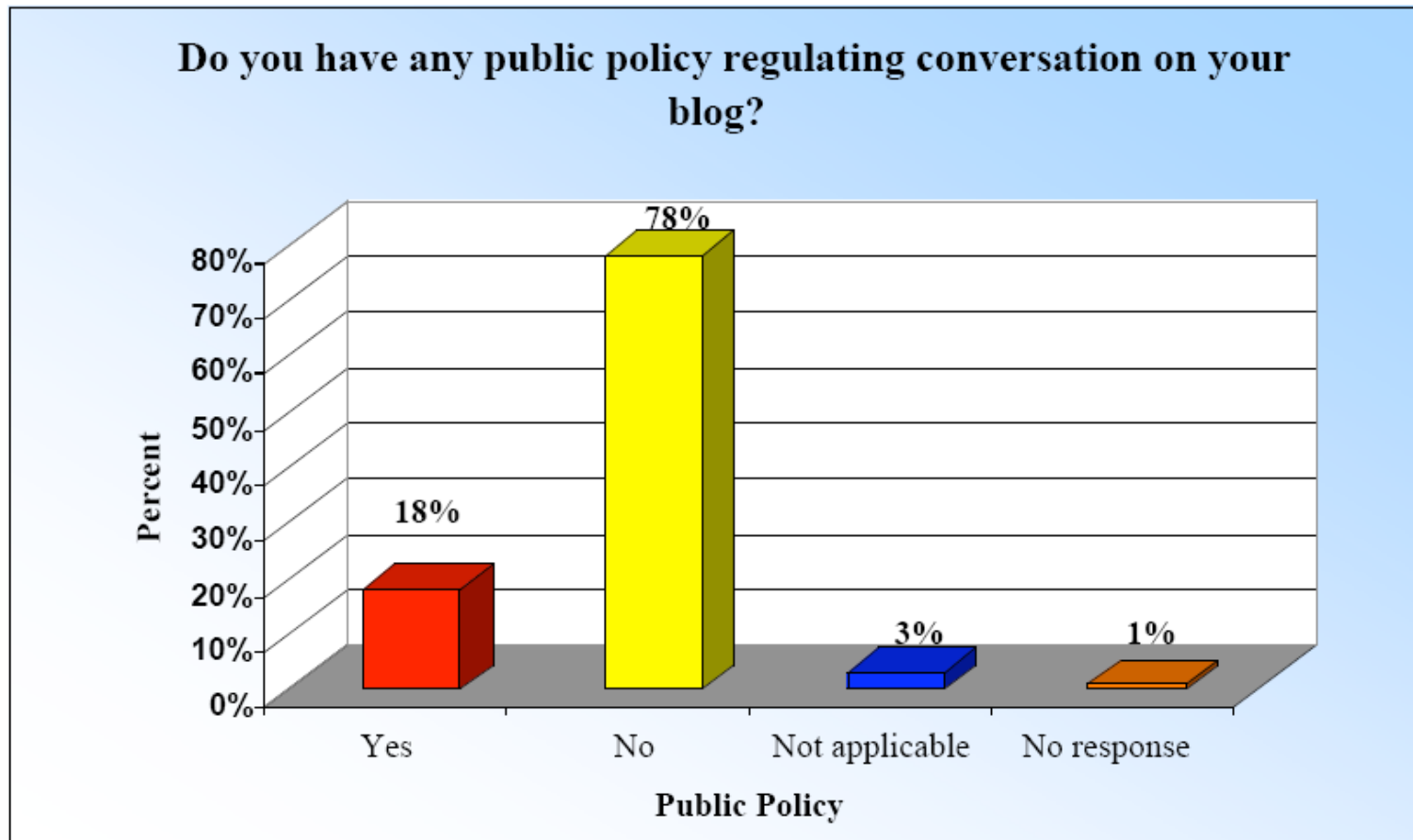
# Les mythes des blogues d'affaires

- Instaurez une politique éditoriale pour limiter les risques de poursuites judiciaires
- Pour réussir un blogue d'affaires, les entreprises doivent sélectionner les bonnes personnes pour bloguer
- Les blogues d'entreprises sont surtout intéressants en termes de marketing et de PR.
- Avoir des blogueurs célèbres est la clé du succès



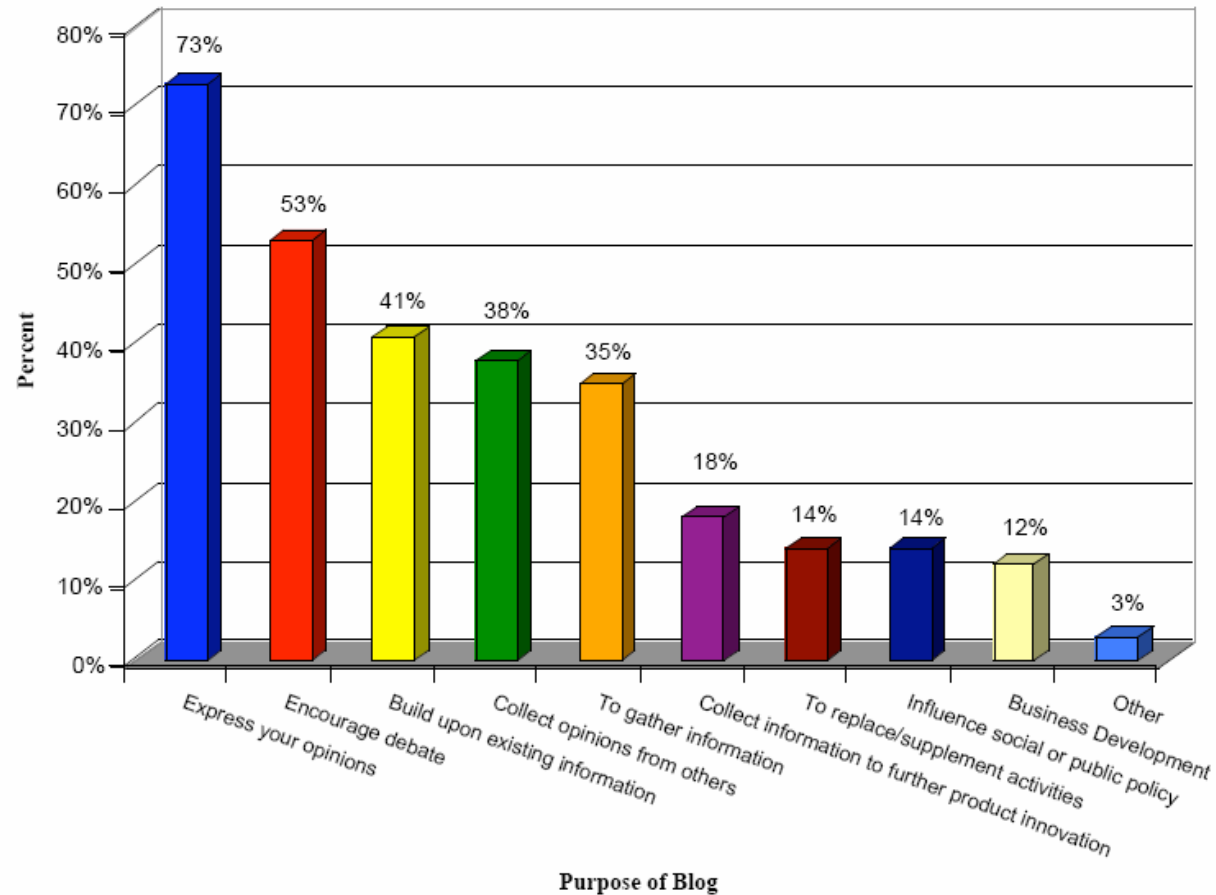


# Politique éditoriale

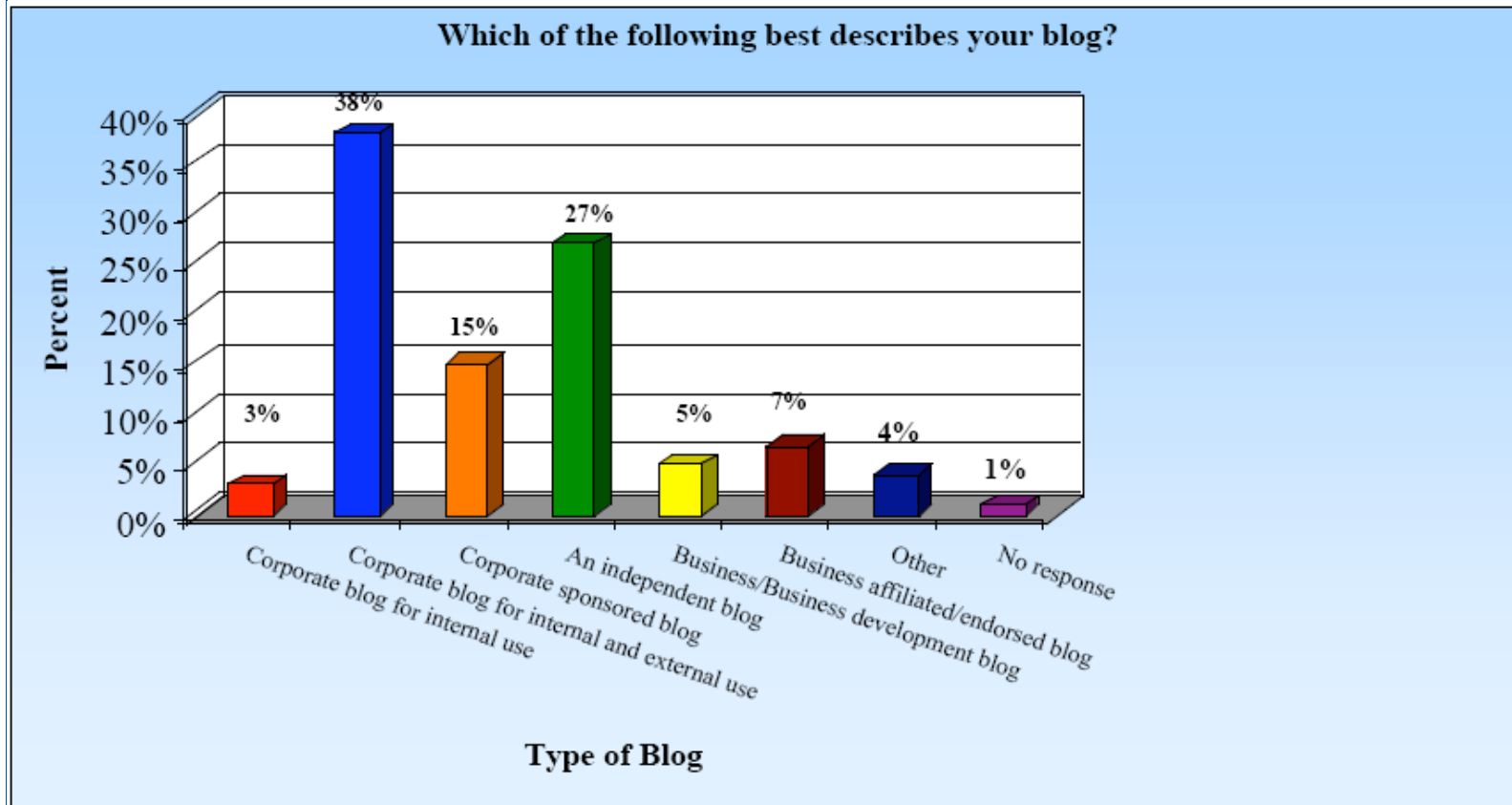


# Objectif du blogue d'affaires

What is the primary purpose of your blog?



# Type de blogues d'affaires

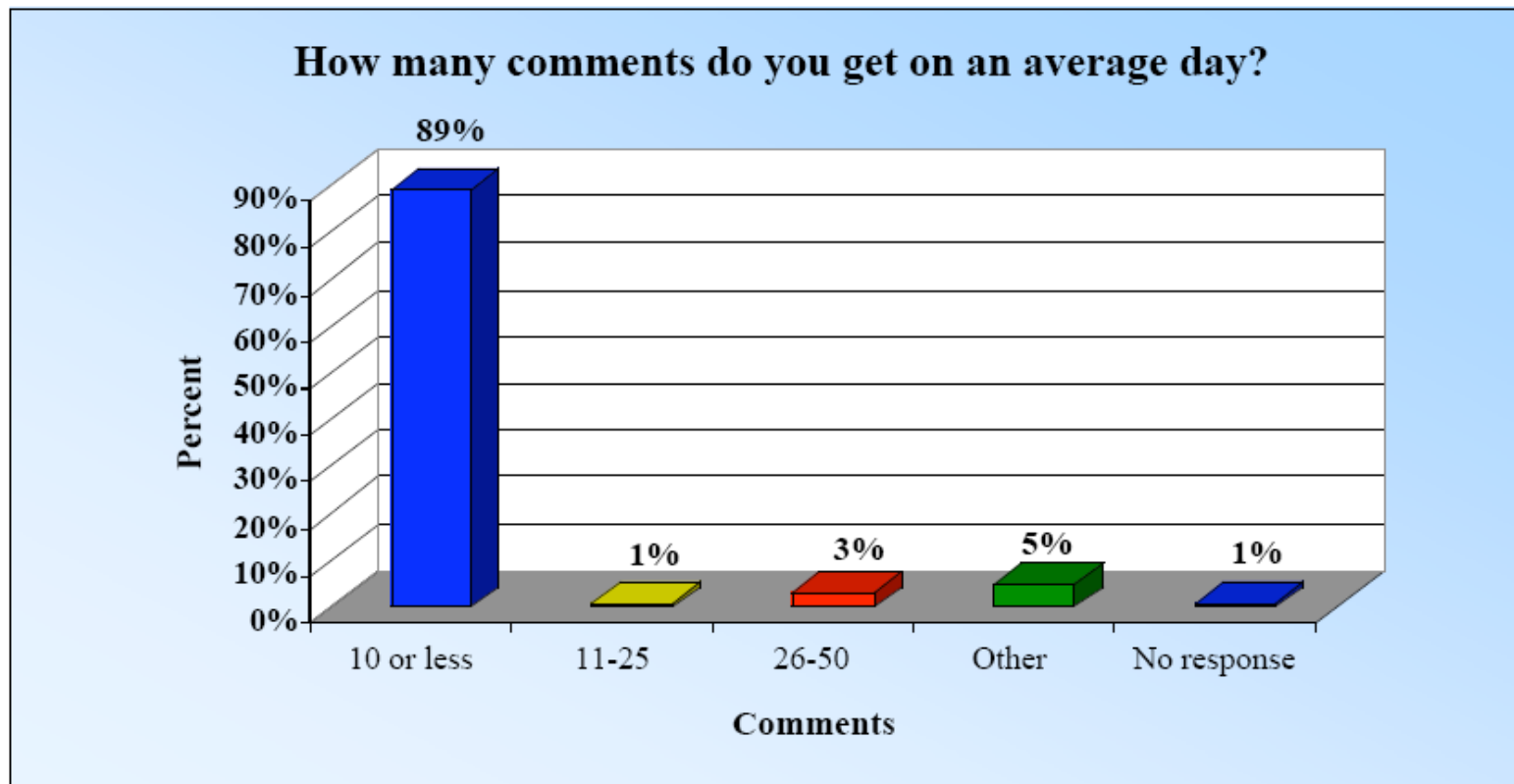


# Les craintes

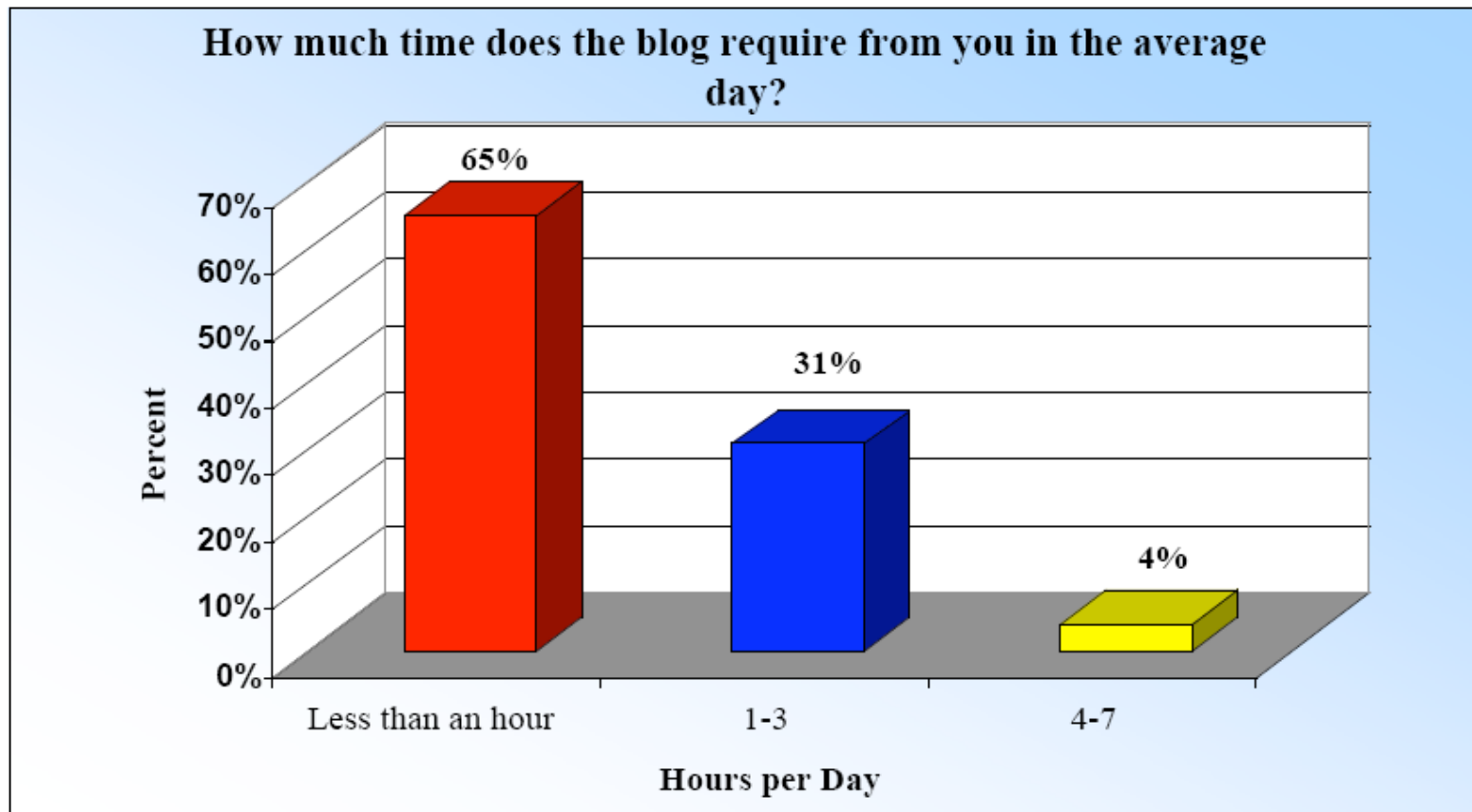
- Commentaires négatifs ou peur d'avoir trop de commentaires
- Pas le temps
- Ne sait pas de quoi parler



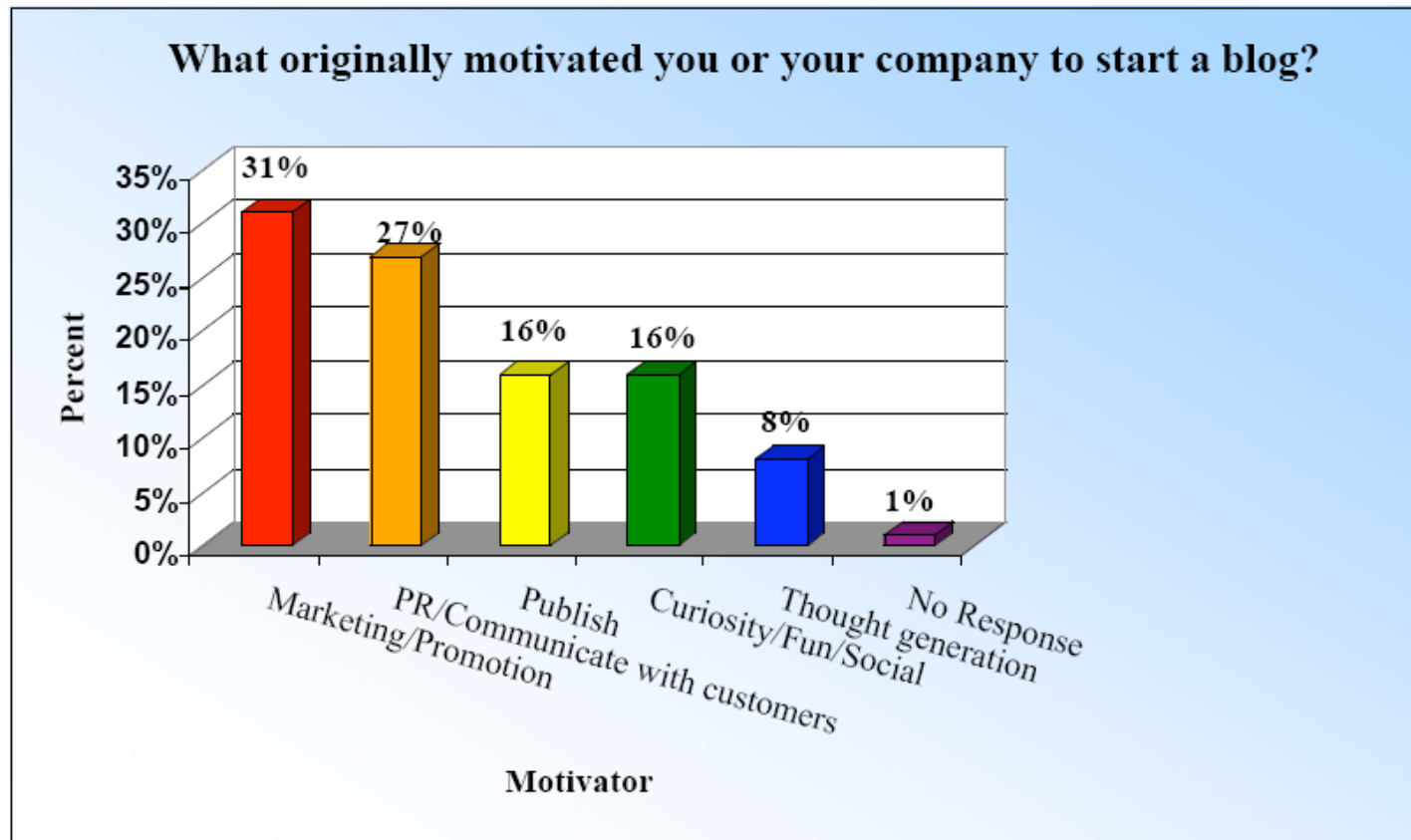
# Nombre de commentaires par jours



# Temps consacré au blogue



# Motivation primaire



# Contexte d'utilisation en entreprise (interne)

- Partage de la connaissance (63%)
- Communication interne (44%)
- Gestion de projets (30%)
- Outil personnel de gestion de la connaissance (23%)
- Journal des événements (23%)
- Gestion d'équipe (20%)





# Bénéfice des blogues internes

- Amélioration de la communication interne (77%),
- Remplacement d'autres processus d'affaires existants (41%), et
- Remplacement du courriel (39%).



# Contexte d'utilisation en entreprise (externe)

- Les blogues externes sont principalement utilisés pour RP/marketing (61%)
- Et pour partager la vision des dirigeants (61%).
- Plus de 40% ont rapporté avoir un blogue du CEO et
- 35% utilisent les blogues pour les communications régulières avec les clients et partenaires



# Bénéfices des blogues externes

- Améliore la reconnaissance de la marque (78%) et
- Les communication externes (78%),
- Un véhicule pour recueillir les commentaires clients (66%).
- Quelques répondants s'attendent à générer des revenus (20%),
- Mais plusieurs s'attendent à améliorer leur référencement (58%).



# Le monitoring

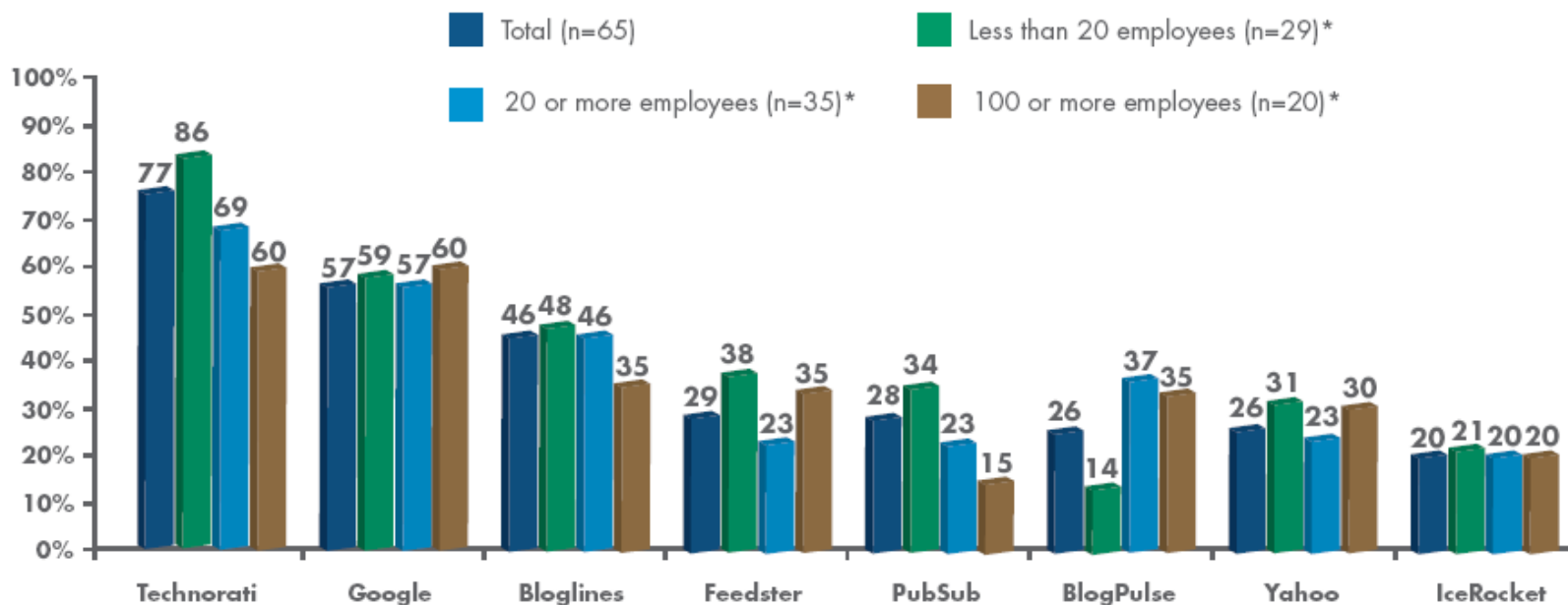


# Monitorer quoi

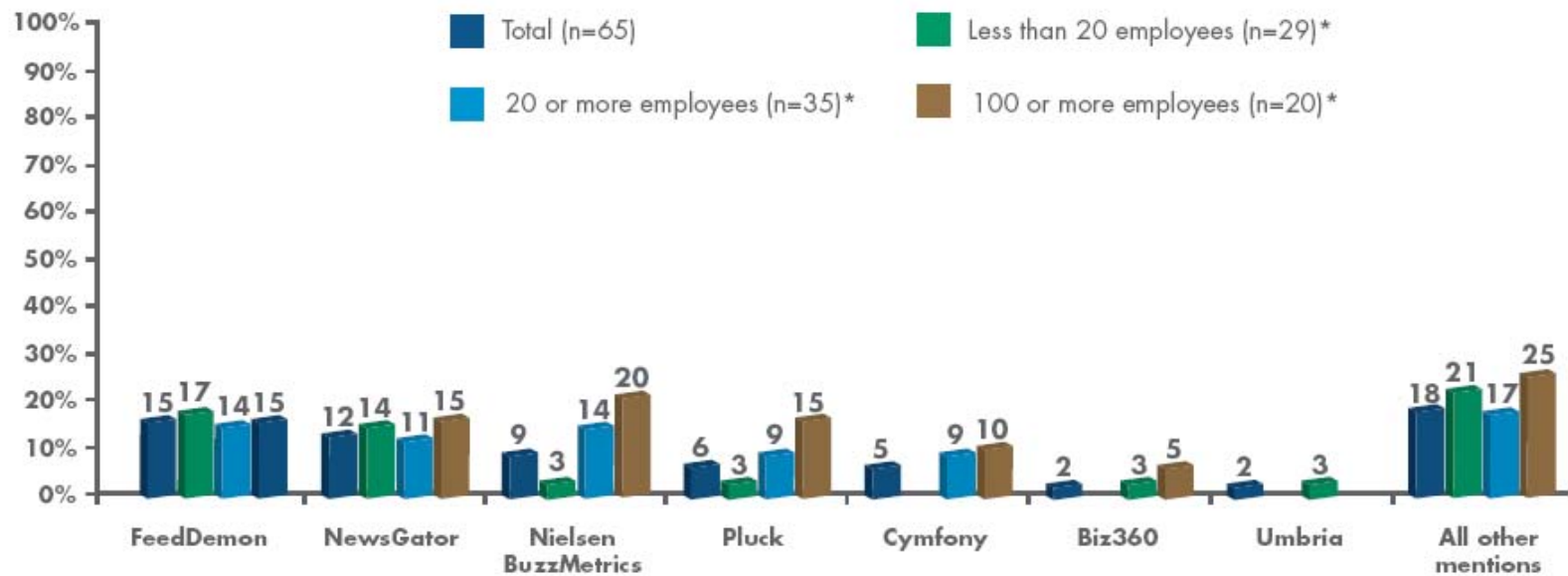
- Le nom de votre entreprise
  - Son URL
  - Le nom des porte-parole et dirigeants
  - Les commentaires sur votre entreprise, produits et services
  - La perception de votre image de marque
  - Les images et vidéos à propos de votre entreprise (par exemple sur des sites comme Flickr ou YouTube)
  - Les tags et les outils sociaux se rapportant à l'entreprise ou son domaine (par exemple Delicious)
  - Le nom de vos produits
  - L'URL de vos produits
- Les activités et les blogues de vos employés en ligne
  - Les sites d'autorités de votre industrie, incluant
    - les forums, les blogues, les sites des joueurs majeurs, les sites de critiques consommateurs et tous les sites se rapprochant de près ou de loin à votre activité commerciale
- Vos compétiteurs
- Les *digglikes* et la votation qui s'y déroule
- Considérer offrir à vos interlocuteurs (clients, partenaires, employés) des moyens de rétroaction dans votre présence Web afin de rapatrier les conversations chez vous (par l'usage de blogues, de forums, etc.)



# Ressources pour *monitorer* les blogs



# Ressources pour *monitorer* les blogs



# Gérer la menace

- Évaluer la critique (légitime vs diffamation)
- Identifier et apprendre des faiblesses
- Communiquer avec le blogueur
- Répondre sur le blogue
- Ouvrir son propre outil de communication



# Merci Beaucoup!

**Michel Leblanc M.Sc.**

**514.272.0998**

[mleblanc@analyweb.com](mailto:mleblanc@analyweb.com)

**et visitez le blogue**

[www.michelleblanc.com](http://www.michelleblanc.com)

