

# Faites-le comme un pro de la communication, Un blog d'entreprise

La Belgique compte un million de blogueurs. Pas moins de 150.000 nouveaux blogs apparaissent chaque jour dans le monde. Inutile de préciser qu'un blog est une sorte de journal personnel en ligne qui permet d'exprimer ses idées, de publier des informations sur n'importe quel sujet. Mais comment s'y prendre pour créer un blog d'entreprise ?

Filip Decruynaere

## J -40 To blog or not to blog ?

Ne vous lancez pas tête baissée dans la blogosphère. Commencez par discuter de la valeur ajoutée d'un blog d'entreprise, avec la direction ainsi que l'équipe de marketing et de communication. Comme tous les autres outils de communication, le blog d'entreprise doit s'inscrire dans une politique de stratégie *marcom* mûrement réfléchie.

Créer un blog tout simplement parce que c'est à la mode ne constitue donc pas une motivation suffisante. Vous devez savoir à quoi vous engagez : bloguer, c'est engager un dialogue avec ses groupes cibles, échanger connaissances et expériences, s'ouvrir à la participation des réseaux sociaux externes pour le développement d'un produit... Si votre culture d'entreprise est à l'écoute des suggestions et des changements, l'initiative a toutes les chances de réussir. Par contre, si l'entreprise se caractérise par une structure de prise de décision *topdown* et paternaliste, il vous faudra pas mal de temps pour convaincre les intéressés de l'utilité d'un tel blog. D'un autre côté, la création d'un blog d'entreprise est aussi une façon d'afficher sa volonté de communiquer autrement avec les collaborateurs, les clients et les actionnaires.

## J -25 Qui peut bloguer ?

Si votre initiative de créer un blog d'entreprise remporte une réelle adhésion, votre projet a toutes les chances de réus-

sir. La première question importante à se poser est : qui sera le blogueur ?

La plupart des blogs d'entreprises à succès sont l'oeuvre du CEO. Les « Ceoblogs », généralement personnalisés, parlent de problèmes d'actualité dans le monde des entreprises. Mais votre blog peut aussi être plus thématique. Dans ce cas, mieux vaut laisser la parole aux experts dont le savoir-faire (et celui de l'entreprise) atti-

ra sûrement les visiteurs.

Autre piste : votre entreprise peut aussi participer aux *corporate community blogs* spécialisés. Ainsi, par exemple, les entreprises qui se distinguent par leur innovation se donnent rendez-vous sur [creativityandinnovation.blogspot.com](http://creativityandinnovation.blogspot.com). Dans le secteur des musées, le site [museumblogs.org](http://museumblogs.org) remporte également un franc succès.



# avec notre planning détaillé qui vaut le détour

## J -20 Définissez le contenu

Un blog d'entreprise doit être une source d'informations pertinentes présentant une certaine plus-value pour les groupes cibles visés, pour les clients et les utilisateurs de vos produits. Pas question donc de rabâcher des informations déjà disponibles sur votre site ou votre *supportline*. Cela ne présente aucun intérêt. N'oubliez pas que les blogueurs et les lecteurs de blog sont des *early adopters*. A l'affût des dernières nouveautés, ils sont particulièrement friands d'innovations technologiques et toujours prêts à tester vos produits. Ces accros du blog aiment découvrir votre entreprise sous un autre éclairage. Ouverture et transparence ? Oui ! *Peptalk* du département RT ou *sales-pitch* de l'équipe marketing ? Non !

Voici quelques pistes : présentation par vos ingénieurs de leur dernier projet d'innovation, expérience quotidienne des nouveaux collaborateurs de leur premier jour dans la société à leur première promotion, conseils des clients pour une meilleure utilisation des produits.

## J -15 Soignez le look & feel

Le contenu est important, certes, mais le style, révélateur de votre *corporate identity*, l'est tout autant. Les blogs les mieux construits sont graphiquement intégrés au site Internet de la société. Et ce pour optimiser l'uniformité visuelle, mais aussi pour inciter les visiteurs du blog à consulter le *website* et vice versa. Un conseil : inutile de réinventer la roue, inspirez-vous de la présentation des sites spécialisés tels que [www.typepad.com](http://www.typepad.com) ou [www.blogger.com](http://www.blogger.com). Donnez un nom accrocheur à chaque rubrique du blog. Les blogueurs ne lisent pas, ils scannent vos tex-

tes. Les phrases courtes et percutantes ont plus d'impact que les longues phrases tarabiscotées. Ajoutez éventuellement des mots-clés ou des tags pour accroître la « scannabilité » des articles. Sachez aussi qu'un article attirera davantage le lecteur s'il est complété d'une photo, d'un graphique ou d'un tableau, de préférence à un endroit fixe.

## J -10 Prévoyez un dry-run

Avant de vous lancer en *live*, chaque blogueur doit maîtriser les techniques permettant de poster des articles. Familiarisez-vous avec les éditeurs de texte et les nombreuses possibilités de mise en pages : comment modifier les couleurs, comment ajouter quelque chose dans la marge de gauche, comment charger un *visual* ?

Évitez les pièges les plus fréquents. Il n'est pas toujours facile d'ajouter des photos dans un texte. Chargez vos images JPG en faible résolution. L'idéal est de retravailler les grandes photos en Photoshop. Sachez aussi que les articles tests, provisoirement publiés sur le blog, ne sont pas sans risque : ils laissent presque toujours des traces sur Google ! Évitez donc les textes compromettants ou discutables sur le plan éthique.

## Jour J Faites parler de votre blog

Un blog réussi est un blog qui sait faire parler de lui. Une règle d'or : le contenu doit apporter une valeur ajoutée. Les journalistes trouvent parfois plus d'informations sur les blogs d'entreprise qu'aux conférences de presse. Si vous arrivez à faire de votre blog une source d'information et de savoir-faire fiable, régulièrement enrichie par des experts compétents, il rencontrera sûrement le succès escompté.

Mais pour cela, il faut aussi et avant tout mobiliser tous les moyens de communication dont vous disposez pour promouvoir votre nouveau blog :

- ▶ Mentionnez l'URL du blog dans tous les documents de la société, les publicités, les communications.
- ▶ Réagissez sur les blogs d'autres experts ou spécialistes.
- ▶ Veillez à ce que votre blog soit repris sur les listes de blogs.
- ▶ Faites insérer votre blog dans *technorati.com*, un robot de recherche spécialisé dans les blogs.
- ▶ Essayez de fidéliser les visiteurs : prévoyez un *emailfeed* ou un *rss-feed*. ■

## Le conseil du pro



Geert Van Coillie, CEO de C Box Communications, a créé son propre blog d'entreprise durant l'été 2006. [www.cbox.be](http://www.cbox.be) - [gvc@cbox.be](mailto:gvc@cbox.be)

« Les robots de recherche lisent aussi votre blog d'entreprise. Utilisez les techniques suivantes pour améliorer votre visibilité sur Google. Insérez à la fin de chaque article un *footer* avec votre nom ou celui de l'entreprise (Typepad : Weblogs > Design > Content). Par ailleurs, commencez ou finissez toujours votre article par ces deux informations. Pour éviter toute pollution visuelle, choisissez un arrière-plan blanc pour la première ligne. De manière à ce que Google le retrouve sans que les lecteurs de votre blog ne s'en aperçoivent. »