

# **Les blogs et leur intégration en entreprise**

**Travail de diplôme réalisé en vue de l'obtention du diplôme HES**

par :

**Vitor De Sousa**

Conseiller au travail de diplôme :

**Peter DAEHNE, Professeur HES**

**Genève, 23 novembre 2007**

**Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE)**

**Filière Informatique de Gestion**

## Déclaration

Ce travail de diplôme est réalisé dans le cadre de l'examen final de la Haute école de gestion de Genève, en vue de l'obtention du titre d'informaticien de gestion HES. L'étudiant accepte, le cas échéant, la clause de confidentialité. L'utilisation des conclusions et recommandations formulées dans le travail de diplôme, sans préjuger de leur valeur, n'engage ni la responsabilité de l'auteur, ni celle du conseiller au travail de diplôme, du juré et de la HEG.

« J'atteste avoir réalisé seul le présent travail, sans avoir utilisé des sources autres que celles citées dans la bibliographie. »

Fait à Genève, le 23 novembre 2007

Vitor De Sousa

## Remerciements

Je remercie tout d'abord Peter Daehne pour m'avoir encadré tous au long de mon travail, de part ces corrections et ces propositions d'améliorations qui ont contribué au bon déroulement de cette étude.

Je remercie également Thi Minh Thi Dang et Nicolas Torrent pour leur soutiens respectifs mais aussi pour avoir, respectivement, apporté sa contribution dans la correction de ce travail et sa connaissance et point de vue juridique.

# Sommaire

L'objectif de ce travail est de fournir les éléments nécessaires à toute entreprise voulant mettre en place un système de blog, ou souhaitant simplement s'informer sur le sujet.

Pour mener à bien la rédaction de notre travail, il a fallu effectuer une première recherche d'informations. La principale source d'informations provient des blogueurs eux-mêmes. En effet, certains blogueurs sont devenus de vrais spécialistes en la matière et ont rédigé des analyses sur les blogs extrêmement pertinentes.

Deux ouvrages sur les blogs sont également disponibles : le premier est « Blogs pour les pros » de Loïc Le Meur Ex PDG Europe de Six Apart et blogueur reconnu en France (connu de beaucoup pour les diverses entreprises qu'il a créées), un des leaders des éditeurs de logiciels et de services de weblogs pour les particuliers et les professionnels. Le second est intitulé « Blogueur d'entreprise » de François Nonnenmacher, travaillant pour Capgemini et également blogueur célèbre. Seul le second ouvrage est encore disponible et a pu être utilisé pour ce travail.

La partie rédactionnelle a donc été rédigée grâce aux articles trouvés, à l'ouvrage de M. Nonnenmacher, à notre expérience en tant que blogueur mais également en analysant les divers blogs à succès que nous pouvons lire quotidiennement et qui font autorité au sein de la blogosphère.

Durant cette recherche, nous en sommes arrivés à conclure que pour que le blog puisse être intégré en entreprise, il faut tenir compte des trois éléments ci-dessous :

1. La pénétration d'une technologie en Suisse.
2. L'ouverture d'esprit de l'entreprise ainsi qu'un changement de sa culture.
3. L'utilisation des blogs par les employés.

En plus de tenir compte de ces trois éléments, l'entreprise devra également se protéger par le biais d'une charte d'utilisation et sensibiliser les employés à cet outil.

# Table des matières

Déclaration.....	i
Remerciements .....	ii
Sommaire.....	iii
Table des matières.....	iv
Liste des Figures.....	vii
Introduction .....	1
<b>1. Un blog, c'est quoi ?.....</b>	<b>2</b>
1.1 Définition.....	2
1.2 Pourquoi le blog est-il autant utilisé ? .....	2
1.3 Les cas d'école.....	3
1.4 Remarques.....	5
1.4.1 <i>Le blog Engadget</i> .....	5
<b>2. Les différents types de blogs .....</b>	<b>6</b>
2.1 Le blog personnel .....	6
2.2 Le blog de salarié.....	6
2.3 Le blog de marque .....	6
2.4 Le blog de veille .....	6
2.5 Le blog événementiel.....	7
2.6 Le blog de référence .....	7
2.7 Le blog d'écoute.....	7
2.8 Le blog du dirigeant.....	7
2.9 Le blog d'information .....	7
2.10 Le blog de conversation .....	8
2.11 Le blog collaboratif .....	8
2.12 Les blogs internes .....	8
2.13 Les blogs externes.....	8
2.14 Les avantages .....	9
2.15 Les inconvénients.....	10
<b>3. Les différentes utilisations d'un blog .....</b>	<b>11</b>
3.1 Le Moblog .....	11
3.2 Le Photoblog .....	11
3.3 Le Videoblog.....	11
3.4 Le Plog .....	11
3.5 Le Blook.....	11
<b>4. Un nouveau canal de communication.....</b>	<b>12</b>
4.1 Une puissance marketing non exploitée .....	13
4.2 Le blog est un outil de communication supplémentaire .....	14
4.3 Quelles sont les possibilités offertes par le blog ? .....	14
4.3.1 <i>Le blog comme outil de gestion de crise</i> .....	14
4.3.2 <i>Le blog comme amélioration de produits/services</i> .....	15
4.4 Pourquoi bloguer .....	15

<b>5.</b>	<b>La création du blog</b> .....	<b>18</b>
5.1	Choisir quel type de blog .....	18
5.2	Attribuer les ressources nécessaires .....	18
5.3	Apporter un design et une conception représentatifs de l'entreprise sur le blog .....	20
5.4	Le faire savoir sur le site de l'entreprise .....	20
5.5	Créer une charte d'utilisation .....	20
	5.5.1 Pourquoi ?.....	21
<b>6.</b>	<b>La charte d'utilisation</b> .....	<b>22</b>
6.1	Les caractéristiques qu'elle doit avoir .....	22
	6.1.1 Un travail de groupe.....	22
	6.1.2 Fixer les limites .....	22
	6.1.3 Les sanctions .....	23
	6.1.4 Établir des conditions d'intervention.....	23
	6.1.5 Hébergement en interne .....	23
	6.1.6 En faire un document utile .....	23
6.2	Un rappel que l'employé a été engagé avec une obligation de résultat	24
	6.2.1 Un canevas d'une charte .....	25
<b>7.</b>	<b>Cadre légal</b> .....	<b>26</b>
<b>8.</b>	<b>Les principales difficultés</b> .....	<b>28</b>
8.1	À la création.....	28
8.2	Dans le temps.....	28
<b>9.</b>	<b>Les problèmes liées à l'utilisation par les employés</b> .....	<b>30</b>
9.1	La non productivité.....	30
9.2	Les erreurs à ne pas commettre .....	30
<b>10.</b>	<b>Comment bloguer</b> .....	<b>31</b>
10.1	Quelques conseils .....	31
	10.1.1 Ne jamais effacer des commentaires.....	31
	10.1.2 Ne jamais effacer d'articles.....	31
	10.1.3 Toujours répondre aux commentaires .....	31
	10.1.4 Être actif.....	32
	10.1.5 Publier les règles de bonne conduite.....	32
	10.1.6 Être authentique et spontané.....	32
	10.1.7 Utiliser la blogroll.....	32
	10.1.8 Il est interdit d'interdire .....	33
	10.1.9 Apporter une valeur ajoutée.....	33
	10.1.10 Écrire correctement .....	33
	10.1.11 Remarque concernant l'effacement d'articles et de commentaires	33
<b>11.</b>	<b>Comment inculquer la culture du "blogging" aux employés</b> .....	<b>35</b>
<b>12.</b>	<b>Les solutions existantes</b> .....	<b>36</b>
12.1	Les plates-formes .....	36
	12.1.1 Sur Internet .....	36
	12.1.2 À héberger .....	37
<b>13.</b>	<b>Les différents outils</b> .....	<b>38</b>
13.1	Les lecteurs de flux.....	38

13.1.1	<i>Sur Internet</i> .....	38
13.1.2	<i>Les clients pour Windows</i> .....	39
13.1.3	<i>Les clients pour Macintosh</i> .....	39
<b>13.2</b>	<b>Les « Diggs »</b> .....	<b>39</b>
<b>13.3</b>	<b>Les sites de référencement / Classement</b> .....	<b>40</b>
<b>13.4</b>	<b>Les sites de recherche de blogs</b> .....	<b>40</b>
13.4.1	<i>Les moteurs de recherches par mots clés ou URL</i> .....	41
13.4.2	<i>Le moteur de recherche par tag</i> .....	41
<b>Conclusion</b>	.....	<b>42</b>
<b>Glossaire</b>	.....	<b>44</b>
<b>Blogroll</b>	.....	<b>44</b>
<b>Flux RSS</b>	.....	<b>44</b>
<b>Lecteur de flux ou Agrégateur</b>	.....	<b>44</b>
<b>Bibliographie</b>	.....	<b>45</b>
<b>Les blogs</b>	.....	<b>45</b>
<b>Articles consulté</b>	.....	<b>45</b>
<b>Charte d'utilisation</b>	.....	<b>47</b>
<b>Code d'éthique du blogueur</b>	.....	<b>48</b>

## Liste des Figures

Figure 1	Cours de l'action Apple.....	4
Figure 2	Répartition linguistique des blogs.....	16

## Introduction

Le blog n'est pas seulement un phénomène de mode actuel chez les jeunes. Très peu utilisé dans un but professionnel en Suisse, il est aux États-Unis un outil largement utilisé par les professionnels.

Nos entreprises ont un œil assez négligé là-dessus. En effet, elles aussi voient l'outil plutôt comme un passe-temps pour jeunes ou alors un lieu de refuge pour exprimer ce que les adolescents éprouvent. Cependant, il s'avère que le blog s'intègre de plus en plus en entreprise dans les autres pays européens comme la France ou l'Angleterre par exemple, et finira également par percer en Suisse

Nous allons donc bientôt devoir accueillir ce phénomène dans le milieu professionnel. Comment gérer au mieux cet outil dans ce milieu, réduire les problèmes de confidentialité des données et avoir une utilisation correcte du blog sont quelques uns des points que nous allons aborder.

Il faut donc considérer deux étapes : la première consiste à sensibiliser les entreprises aux blogs en les informant au mieux sur ces derniers. La deuxième est de fournir les bons conseils afin de réduire au maximum les problèmes qu'ont connu les premières entreprises.

Vous trouverez dans un premier temps, une description de ce qu'est un blog, ce qu'il apporte et des utilisations que l'on peut en faire.

Une fois sensibilisée, il faut que l'entreprise prenne les mesures adéquates afin de se protéger, mais aussi de protéger l'employé et son blog. Nous traiterons donc des différents problèmes liés à l'utilisation des blogs par les employés, des difficultés qu'une société va rencontrer mais également de la manière dont elle peut y pallier.

Finalement, afin de réussir au mieux l'intégration des blogs, nous donnerons des conseils pour faciliter la reconnaissance du blog de l'entreprise et celle de son employé par la blogosphère et nous passerons en revue les divers outils existants.

# 1. Un blog, c'est quoi ?

## 1.1 Définition

Un blog est une page Internet sur laquelle un utilisateur, une entreprise ou un groupe de personnes peuvent s'exprimer en publiant des articles qui sont présentés en ordre antéchronologique. Chaque individu peut participer au sujet de l'article en publiant un commentaire.

Certains blogs ont quelques particularités : il est parfois nécessaire de s'enregistrer au préalable afin de les consulter, ou il se peut que l'auteur ait verrouillé un ou des articles contre les commentaires.

Un blog se démarque donc d'une page internet standard par ces articles publiés régulièrement, générant ainsi un contenu évolutif et offrant la possibilité de faire participer les lecteurs à chaque sujet rédactionnel.

## 1.2 Pourquoi le blog est-il autant utilisé ?

Avant tout, le blog est très utilisé car, contrairement aux sites classiques, il ne nécessite pas ou très peu de connaissances techniques. Aussi bien pour la création d'un blog que lors de la publication d'articles, l'utilisation est très simple et permet donc à n'importe qui de devenir "journaliste".

Dans la société Suisse actuelle, le blog est souvent vu comme un moyen d'expression des adolescents désirant s'exprimer sur leur vie quotidienne en postant la photo de leur nouveau téléphone mobile, les derniers jeux achetés, les photos de leurs dernières sorties en boîte ou en racontant leurs problèmes. Un exemple des plus populaires est la plate-forme de blog de la radio Skyrock<sup>1</sup> où les utilisateurs sont composés en majeure partie d'adolescents.

Les blogs permettent à leur propriétaire de s'exprimer sur plusieurs sujets : l'actualité, une anecdote arrivée au travail ou encore des conseils d'achat sur tel ou tel article. Mais qu'est-ce qui nous empêcherait de parler de votre entreprise et de nos expériences avec vos produits ? Rien. Il suffit de poster régulièrement quelques articles, d'appliquer certains principes et d'utiliser certains outils - que nous détaillerons plus loin dans l'étude - pour avoir, après un certains temps d'utilisation, une audience

---

<sup>1</sup> <http://www.skyrock.com/blog/>

conséquente capable de vous placer en première liste de résultats des moteurs de recherche associés au produit ou marque sur laquelle vous postez régulièrement des articles. Vous détenez ainsi un pouvoir non négligeable sur l'image de marque de la ou des entreprises dont il est question dans votre blog.

### **1.3 Les cas d'école**

Il y a beaucoup d'exemples qui confirment que les blogs ne doivent pas ou plus être ignorés par les entreprises. Un des cas les plus connus est l'affaire Kryptonite.

Kryptonite est l'un des leaders du marché des antivols de vélos aux Etats-Unis. Un client de l'entreprise a réussi à ouvrir l'un des antivols les plus vendus avec un simple stylo à bille en plastique. C'est le blog Engadget<sup>2</sup>, qui est lu par plusieurs centaines de milliers de personnes, qui a dévoilé, par l'entremise d'une vidéo, l'astuce pour ouvrir ces antivols. Astuce jusque-là restée secrète. Comme si cela ne suffisait pas, d'autres blogs en ont également parlé en spécifiant bien que la procédure fonctionne avec succès. L'affaire a ensuite été relayée quelques jours plus tard par la grande presse américaine comme le New York Times ou Associated Press. Pratiquement au même moment, la société publie un communiqué de presse indiquant qu'il n'y aucun problème avec leur antivol. Environ dix jours plus tard, Kryptonite se décide finalement à rappeler et à échanger gratuitement tous les antivols. Le coût de l'échange et de l'impact des blogs sur l'image de marque de l'entreprise a été estimé à dix millions de dollars.

---

<sup>2</sup> <http://www.engadget.com>

Un autre exemple plus récent est le cas d'Apple, toujours avec le même blog Engadget. Un des rédacteurs, Ryan Block, aurait reçu d'un employé d'Apple un mémo interne indiquant que les deux prochains produits seraient retardés : Leopard qui est la prochaine version du système d'exploitation Mac OS X ne serait disponible qu'en 2008 et non en octobre 2007, et l'iPhone ne serait pas disponible fin juin 2007 aux Etats-Unis et sa sortie aurait été repoussée en octobre. Il a suffi de quelques minutes après la publication de cet article par Engadget pour voir le cours de l'action Apple chuter :

**Figure 1**  
**Cours de l'action Apple<sup>3</sup>**



L'action est ensuite remontée suite à la correction de l'article après la réception d'un deuxième mémo interne d'Apple, indiquant que le premier mémo reçu serait un faux et que les deux produits ne seraient donc pas en retard. Même si l'action est ensuite remontée après cette correction, les pertes pour ceux qui ont vendu leurs actions avant qu'Engadget ne corrige ces dires sont estimées à près de 4 milliards de dollars. L'auteur s'est ensuite excusé en détaillant toute l'affaire dans un nouvel article publié par la suite. Il explique notamment avoir essayé de contacter le service de presse d'Apple après réception du premier mémo, et, sans réponse de la part de la firme à la pomme, Engadget a donc décidé de publier l'article.

Il y a bien sûr d'autres exemples tout aussi remarquables, mais ceux que nous avons évoqués montrent bien qu'une entreprise ne doit pas négliger l'importance des blogs.

---

<sup>3</sup> <http://www.ecrans.fr/Blogs-une-rumeur-fait-trebucher-l.html>

Il est donc préférable qu'une entreprise ouvre son propre blog afin de parler d'elle-même, crée son "portail" et ainsi vérifie l'information diffusée à son propos, plutôt qu'on parle d'elle ailleurs hors de tout contrôle.

## **1.4 Remarques**

Nous parlerons souvent de clients ou de lecteurs tous au long de cette recherche. Il est important de comprendre que lorsque le terme lecteur(s) est utilisé, il l'est de façon générale. Celui-ci peut être un simple lecteur, un des clients de votre entreprise ou bien les deux. Cette remarque est applicable lorsqu'on parle du blog de l'employé mais aussi du blog de l'entreprise.

Le terme client sera utilisé lorsqu'on sait exactement que nous parlons de clients de l'entreprise.

### **1.4.1 Le blog Engadget**

Engadget est un blog de marque assez particulier. L'équipe rédactionnelle est une équipe professionnelle qui est rémunérée pour son travail.

Le blog Engadget est tenu par la société Weblogs, Inc<sup>4</sup>. Celle-ci gère également d'autres blogs importants comme par exemple Autoblog<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> <http://www.weblogsinc.com>

<sup>5</sup> <http://www.autoblog.com>

## **2. Les différents types de blogs**

Avant de commencer à créer son blog à titre professionnel, il est primordial de savoir quels types de blogs existent pour cibler correctement l'audience que vous voulez attirer.

Nous allons donc, en premier lieu, décrire les différentes catégories de blogs actuellement existantes, pour que, par la suite, vous puissiez choisir correctement et en toute connaissance de cause dans quelle catégorie de blogs vous voulez vous positionner.

### **2.1 Le blog personnel**

C'est la catégorie de blog la plus répandue. Chacun y parle de sa vie privée ou tout simplement de sujets qu'il a librement choisis.

### **2.2 Le blog de salarié**

Il s'agit du blog d'un salarié d'une entreprise qui parle de la société pour laquelle il travaille. Ce phénomène est encore très peu répandu ici en Europe. Cependant, aux États-Unis, il est très courant qu'un salarié rédige un blog dans lequel il parle de son entreprise. Certaines entreprises encouragent d'ailleurs ce type de démarche pour une très bonne raison : ces blogs tenus par les salariés confèrent un visage humain à l'entreprise.

### **2.3 Le blog de marque**

Le blogueur partage sa passion autour d'une marque ou d'un thème avec d'autres blogueurs. Il y a donc un réseau qui se crée entre le blogueur et ses lecteurs grâce aux articles publiés, généralement sous la forme de recommandations, de listes de produits à éviter, d'annonces des dernières nouveautés d'une marque ou encore d'informations exclusives sur un produit. Un blog de marque peut donc contribuer à former l'image d'une entreprise et influencer l'opinion des lecteurs du blog qui sont également des clients potentiels.

### **2.4 Le blog de veille**

C'est un blog qui s'adresse avant tout à une communauté de spécialistes et qui concerne un domaine ou un secteur d'activité déterminé. Son principal objectif est de partager le savoir et d'échanger des informations en publiant des documents qui font

référence dans le domaine concerné. Il permet aux membres de la communauté d'augmenter leurs connaissances dans le domaine en question.

## **2.5 Le blog événementiel**

Cette catégorie de blog a pour objectif de communiquer sur le lancement d'un nouveau produit ou d'un quelconque évènement. C'est donc une autre forme de promotion, aussi bien pour un produit que pour une soirée organisée par la société. Le blog sert en général à compléter et soutenir une promotion effectuée via des médias plus classiques.

## **2.6 Le blog de référence**

Ce type de blog est utilisé par les entreprises afin d'expliquer leur métier à leurs lecteurs, mais plus particulièrement pour se démarquer de la concurrence. Il est également utilisé comme point d'accès central. Il permet par exemple de s'inscrire à des conférences organisées par l'entreprise, de commander certains documents qu'elle publie ou encore aux médias de déposer des demandes d'interviews.

## **2.7 Le blog d'écoute**

Afin d'apporter des améliorations à ses produits ou bien de définir de nouveaux concepts, une entreprise utilise un blog d'écoute pour recueillir les avis de ses lecteurs, positifs ou négatifs, mais aussi ceux de ses prospects. Le but principal est de satisfaire les clients actuels mais aussi de conquérir une nouvelle clientèle. Cette catégorie ressemble donc quelque peu à un blog de marque.

## **2.8 Le blog du dirigeant**

Il se peut que certains dirigeants d'entreprise se mettent à bloguer dans le but, non pas d'en tirer un profit quelconque pour leur entreprise, mais de construire une image d'entreprise proche du client, en permettant à ce dernier d'avoir un contact direct avec le dirigeant de l'entreprise. Bien que n'étant pas le but premier de ce blog, il peut être utilisé pour faire des communiqués importants, par exemple en situation de crise.

## **2.9 Le blog d'information**

Ce blog permet au personnel de l'entreprise de s'informer de la vie de l'entreprise et de son environnement.

## **2.10 Le blog de conversation**

Le blog de conversation est destiné à tous les salariés; il leur permet de discuter ouvertement sur divers sujets en postant des commentaires ou en publiant des articles. Ce type de blog a principalement une fonction de détente et permet aux salariés de s'évader du stress pendant quelques minutes.

## **2.11 Le blog collaboratif**

Appelé également "blog de gestion de projet", il est destiné à des groupes de projet, facilite la communication entre les employés impliqués dans le projet et les tient informés sur l'avancement du projet.

A chaque entreprise son besoin. Pour satisfaire chaque besoin, certains blogs sont plus adaptés que d'autres. Connaître son besoin en interne ainsi qu'en externe est nécessaire afin de ne pas se tromper de cible et que le contenu publié soit en adéquation avec le blog. Pour nous aider, nous allons donc classer les blogs cités plus haut en deux catégories : une catégorie blogs externes et une catégorie blogs internes à l'entreprise.

## **2.12 Les blogs internes**

- Le blog d'information
- Le blog de conversation
- Le blog collaboratif

## **2.13 Les blogs externes**

- Le blog personnel
- Le blog de salarié
- Le blog de marque
- Le blog de veille
- Le blog événementiel
- Le blog de référence
- Le blog d'écoute
- Le blog du dirigeant

Seul le blog personnel et le blog de marque ne se prêtent pas au contexte d'un usage professionnel.

Les blogs personnels les plus influents doivent être suivis de près, puisqu'il se peut que l'auteur publie un article sur un produit, une entreprise, ou tout sujet susceptible d'intéresser votre entreprise. Surtout si le produit ou l'entreprise en question, est la vôtre.

Le blog de marque est cependant un cas un peu particulier, car bien que tenu par une personne passionnée par un sujet précis, l'entreprise doit en tenir compte lorsqu'elle crée son blog puisqu'il donne des conseils et des retours d'expériences sur les produits qu'il essaye ou bien partage son opinion sur les produits à venir. Déjà cité maintes fois, le blog d'Engadget est l'exemple type du blog de marque qu'il ne faut surtout pas négliger.

## **2.14 Les avantages**

Comme dit plus haut, Il vaut mieux parler de vous plutôt qu'on parle de vous. Que l'entreprise dispose d'un blog de dirigeant, d'un blog événementiel ou d'un quelconque type de blog, elle va déjà centraliser les informations relatives au thème concerné en un seul point. Si le blog est continuellement mis à jour, vous disposerez en quelques mois d'une réelle base de données riche en diverses opinions. Et, de ce fait, les lecteurs et clients laisseront des critiques sur votre blog plutôt qu'ailleurs. Si l'entreprise montre un réel engagement pour son blog, les visiteurs (qui peuvent aussi être vos clients) considéreront votre blog comme un point de référence pour vos produits. Cela découragera une grande partie des clients voulant faire des critiques, positives mais surtout négatives, sur votre société et vos produits. Cependant, une petite minorité de clients créera son propre blog à propos de votre société. Si vous tenez votre blog correctement à jour et que vous êtes à l'écoute des clients, il sera normalement facile d'être au courant de l'existence de cette minorité car ils viendront rapidement se manifester dessus en laissant derrière eux le lien vers le leur.

En interne, un blog renferme aussi le savoir de l'entreprise grâce aux notes que chacun y apporte. L'entreprise peut donc bénéficier du savoir de chacun, des méthodes utilisées ou encore même des "best practices" et les réutiliser, que leurs auteurs fassent partie de la société ou non.

Ensuite un blog vous permet de recueillir les avis des lecteurs, de répondre à leurs critiques et d'améliorer vos produits afin de les satisfaire. Vous avez donc là un avantage non négligeable face à la concurrence si vous améliorez vos produits afin de répondre à l'attente de vos clients, mais vous pouvez très bien recruter de nouveaux clients en prouvant que vous êtes à leur écoute et que vous vous souciez de leur satisfaction.

Contrairement à un site web, un blog est très simple à mettre en place et son coût est relativement faible. Il permet également de stocker l'information en un point central, libérant de ce fait les serveurs ou boîtes aux lettres électroniques en évitant d'y stocker plusieurs fois la même information.

Un blog permet aussi de développer la puissance productive de l'entreprise : les employés, en pouvant s'exprimer aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise, se sentent pris en compte et ont le sentiment d'être valorisés au sein de la société. Étant donc plus motivés, leur rendement sera aussi amélioré. On entre donc dans un cercle vertueux puisque plus l'employé se voit comme partie prenante et influente de l'entreprise, plus il sera motivé et viendra de bonne humeur au travail, améliorant sa productivité mais également celle de ses collaborateurs.

Nous avons donc là un outil efficace, très rentable et dont le coût est extrêmement faible si on le compare avec celui de la création d'un site web.

## **2.15 Les inconvénients**

Lorsqu'une société crée un blog, elle doit ensuite l'alimenter et ceci de façon régulière. Un blog est strictement inutile s'il n'est pas tenu à jour par des articles ou des réponses aux commentaires par exemple. Cela demande donc du temps et un investissement en termes de ressources humaines pour l'entreprise.

Il faut également définir des règles pour les salariés étant autorisés à bloguer afin d'éviter qu'ils ne passent la plus grande partie de leur temps de travail à visiter des blogs et à bloguer. Le plus adapté étant une charte concernant les blogs. Nous verrons ce point au chapitre 6.

Bien que l'information soit concentrée en un seul point, son abondance peut également augmenter les difficultés à détecter la mauvaise information. Comment s'assurer qu'un salarié n'a pas fourni une mauvaise date de livraison à un autre pour une quelconque raison ? Il faut donc être extrêmement prudent et bien informer les employés qu'une information de qualité ne se mesure pas à la quantité. Il ne s'agit pas de limiter les informations qu'ils y mettent, mais de les encourager à valider les informations qu'ils sont susceptibles de publier avant de les déposer.

Les salariés ont, en général, du mal à comprendre l'importance des blogs pour une entreprise. Il faudra donc également leur expliquer quel sont les risques et les bénéfices qu'un blog peut apporter à leur société afin de les encourager à bloguer.

### **3. Les différentes utilisations d'un blog**

Maintenant que nous savons ce qu'est un blog, nous allons examiner les différentes utilisations que nous pouvons en faire, autres que de simplement publier du texte par exemple.

#### **3.1 Le Moblog**

Le Moblog ou aussi appelé weblog mobile est alimenté par du contenu publié depuis un appareil mobile, comme par exemple un téléphone portable ou un assistant personnel.

#### **3.2 Le Photoblog**

Principalement utilisé pour publier des photos, que se soit par des professionnels ou par des amateurs, les images publiées peuvent être accompagnées de texte.

#### **3.3 Le Videoblog**

Alimenté essentiellement par du contenu vidéo, il peut également, comme le Photoblog, être accompagné de texte.

#### **3.4 Le Plog**

Le Plog, pour PictureLog, PictoLog, PhotoLog, PostLog ou bien encore PlugLog permet de publier des articles par l'envoi d'un email avec ou sans pièces jointes.

#### **3.5 Le Blook**

En français Blouquin, ce terme désigne un livre publié sur un blog au travers d'un ou de plusieurs articles.

Bien entendu, dans un blog traditionnel, les articles peuvent aussi être accompagnés de photos et de vidéos, et un utilisateur, s'il le désire, peut également publier des articles via un appareil mobile pour autant qu'il dispose d'une connexion à Internet. Il est d'ailleurs très courant que dans un blog, certains des articles soient accompagnés d'images et/ou de vidéos..

## 4. Un nouveau canal de communication

Tout comme l'Internet, les blogs constituent un nouveau canal de communication vers les clients. Là aussi il ne faut pas prendre la communication au travers d'un blog à la légère. Nous avons vu l'impact d'un manque de communication de l'entreprise sur le cours de ses actions et sur son image. Tenez-en compte lorsque vous rédigez des articles, répondez aux commentaires des lecteurs ou lorsque vous vous exprimez sur un autre blog au nom de votre entreprise.

Avec ce nouvel outil, les techniques marketing traditionnelles ne sont plus pertinentes. Les utilisateurs détectent généralement les blogs et rédacteurs inventés de toutes pièces : le contenu des articles est bien souvent créé de façon commerciale, tout comme les articles qui manquent d'authenticité et de caractère propre à chaque personne. L'équipe de rédaction qui se trouve en train de tenir un tel blog, aussi adroite soit-elle, finira par commettre une erreur qui fera plus parler de l'entreprise pour sa maladresse et ses erreurs que pour la qualité de ses produits.

L'exemple le plus parlant est celui des laboratoires de Vichy (groupe L'Oréal). Un blog rédigé par Claire décrit son expérience avec le produit Peel Microabrasion pendant les vingt et un jours de traitement. La mascarade n'aura pas duré longtemps : les lecteurs détectent le style trop marketing, et les commentaires comme plantés juste là<sup>6</sup> afin d'initier une conversation. Les articles sont de moins en moins récents, et les commentaires concernant l'authenticité du blog ainsi que la réelle existence de Claire commencent à naître en abondance. C'est là l'erreur principale que Vichy va commettre : supprimer tous les commentaires critiques. La nouvelle se répand sur d'autres blogs, et les critiques sont pour certaines des plus agressives. Après la tentative de création du personnage fictif Claire, tentant de faire croire en vain que tout est réel et n'est pas inventé de toutes pièces, un article est publié par Vichy :

*« - Ok, c'est clair plus de personnage fictif...C'est une vraie utilisatrice de notre produit (voire plusieurs) qui doit écrire. Cette dernière peut être une blogueuse avertie ou non.*

*- Les échanges autour du produit sont libres et fluides, qu'ils soient positifs ou négatifs. Il faut donc utiliser un outil de blog standard.*

---

<sup>6</sup> Notons que certaines plateformes de blog utilisent la méthode qui consiste à poster des commentaires du type « Trop cool ton blog » sur des blogs créés là uniquement pour améliorer le référencement, ces mêmes blogs sont ensuite laissés à l'abandon...

- La charte du blog, qui indique les cas où il peut y avoir modération, est affichée pour tous.

- L'équipe Vichy (plusieurs personnes clairement identifiées) peut et doit intervenir pour dialoguer, répondre aux questions posées, donner de l'information.

- D'autres intervenants sont les bienvenus pour participer et répondre à vos questions : pharmaciens, dermatologues... »

Malheureusement l'article n'est plus disponible en ligne, les laboratoires Vichy ayant retiré le blog d'Internet.

A partir de ce moment là, Vichy refait entièrement à neuf son blog en engageant des blogueurs/blogueuses afin de raconter leurs expériences avec le produit.

Avant cette démarche, il est clair que Vichy n'avait pas compris l'esprit des blogs et qu'ils ont essayé d'appliquer bêtement et simplement les vieilles recettes de marketing, sans succès car les lecteurs (qui sont pour certains également des blogueurs) exigent une relation authentique, et non un contact avec du texte étudié et formaté à des fins promotionnelles.

#### **4.1 Une puissance marketing non exploitée**

Le blog est également un outil de marketing qui a une réelle puissance mais qui n'est pas encore exploité correctement et pleinement.

Les moyens traditionnels pour faire de la publicité coûtent cher : recherches du concept, création du design, mise en place de la distribution des affiches publicitaires ne sont que quelques unes des étapes nécessaires pour effectuer une campagne publicitaire des plus traditionnelles. Le blog, lui, est très bon marché et touche un nombre de personnes potentiellement plus grand : tout le monde sur Internet est à un click de votre blog.

Imaginez maintenant qu'une entreprise génère assez de bruit autour d'un produit, et que de nombreux blogs en parlent. Il s'agit là de publicité gratuite pour l'entreprise, que cela soit de manière critique ou non, la balance se fera de toute manière (il y a toujours des gens pour énumérer les cotés positifs et négatifs du produit). Le cas le plus récent est celui d'Apple™ avec son iPhone™ qui a généré des bruits énormes sur Internet, principalement grâce aux blogs.

Un autre principe très intéressant en termes de coûts pour une entreprise est de fournir, gratuitement, son produit sur le point de sortir à un blog ayant une influence

conséquente. Bien sûr, cela est à double tranchant car si le produit est vraiment mauvais, l'entreprise s'expose à de fortes critiques, qui sont en revanche argumentées, et récolte des propositions de solutions. Solutions qui peuvent être ensuite prises en compte par l'entreprise. Si elle en tient compte et le fait savoir, elle aura de fortes chances d'attirer de nouveaux clients. Des marques comme Nokia se sont déjà essayées dans ce domaine avec grand succès.

Nul besoin de préciser que si le propriétaire du blog en est satisfait, l'influence auprès des consommateurs et donc la probabilité que ceux-ci achètent le produit n'en est que plus grande.

## **4.2 Le blog est un outil de communication supplémentaire**

Un blog ne résout pas tous les problèmes. C'est un outil de communication supplémentaire et complémentaire aux moyens traditionnels.

Penser qu'un blog suffira à vous faire sortir d'une situation de crise est faux. Le blog est un outil qui doit être intégré dans le plan stratégique de communication de l'entreprise, et avoir une équipe qui y est affectée.

## **4.3 Quelles sont les possibilités offertes par le blog ?**

Un blog peut être utilisé pour raconter la vie de l'entreprise ou bien pour améliorer ses services via des articles concernant les produits testés par des clients par exemple. Le plus important est d'écrire correctement sans fautes d'orthographe, régulièrement et de structurer ses articles de manière ordonnée afin de donner envie de le lire, pour qu'il puisse remplir correctement ce pour quoi il a été fait.

Dans les sous-chapitres qui suivent, nous allons voir deux exemples d'utilisation.

### **4.3.1 Le blog comme outil de gestion de crise**

Comme évoqué au chapitre 4.2, en des temps difficiles, le blog peut être également utilisé comme outil de communication supplémentaire.

Un article écrit par le directeur peut, par exemple, atténuer certaines rumeurs concernant l'entreprise.

Il est impossible de faire une liste exhaustive d'actions à entreprendre en cas de crise, car chaque crise est différente des autres et il serait donc trop long, si ce n'est impossible, de décrire chaque situation et les mesures à prendre sur son blog.

### **4.3.2 Le blog comme amélioration de produits/services**

Avoir un blog sur un produit ou service, c'est aussi regrouper en un point la grande majeure partie des utilisateurs.

Non seulement vous êtes à l'écoute des clients, mais en plus vous disposez des critiques, positives ou négatives, des clients sur vos produits et/ou services. Critiques qui vont vous permettre de vous améliorer progressivement.

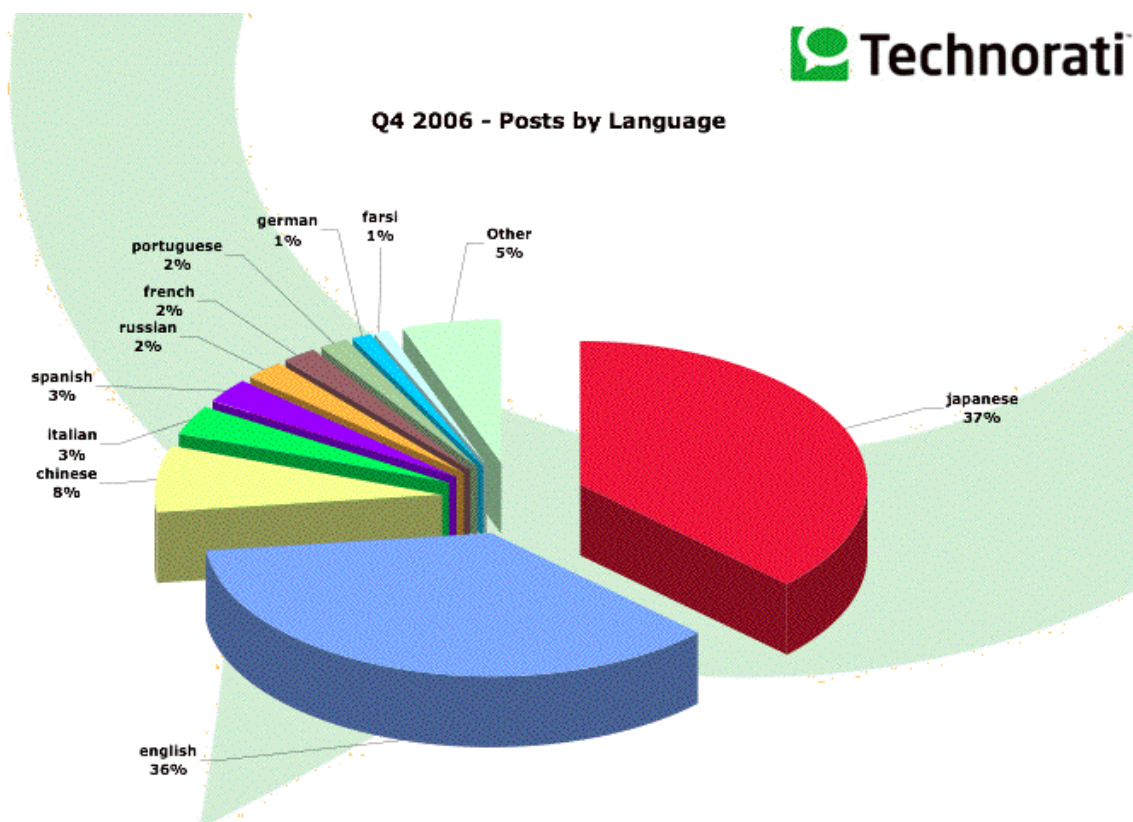
Nous avons examiné uniquement deux exemples, mais il existe une multitude de possibilités d'utilisation. Seul les blogs visant un service ou produit particulier ne sont pas adaptés à tous types d'utilisation exceptionnelle (comme par exemple une communication en cas de crise), mais de manière générale n'importe quel autre blog peut être utilisé pour gérer des situations particulières.

## **4.4 Pourquoi bloquer**

Pour beaucoup de gens, un blog est essentiellement un endroit où chacun raconte sa vie. Pour certains, le blog est un tremplin pour leur carrière : ils se font repérer et engager via leur blog. Pour d'autres, le blog a anéanti leur carrière, comme par exemple celle d'un employé de Microsoft™ qui a publié une photo d'ordinateur Apple™ au sein de l'entreprise.

Le nombre total de blogs est estimé à plus de septante millions par Technorati en avril 2007, avec une répartition de ces derniers par langues :

**Figure 2**  
**Répartition linguistique des blogs<sup>7</sup>**



Le nombre de personnes ayant eu une expérience négative dans le milieu professionnel (licenciement par exemple) à cause de leur blog, est relativement faible. De plus, il s'agit essentiellement de cas basé aux Etats-Unis ou en Angleterre, ce qui correspond à vingt-cinq millions deux cent mille blogs. Même si l'on suppose que le nombre des cas de licenciements est de mille, la probabilité d'avoir des problèmes est quasiment nulle, pour autant que l'on ne fasse pas n'importe quoi avec son blog.

Le nombre de blogs français est d'environ un million quatre cent mille. La France est un pays bien plus petit que les Etats-Unis. On peut donc supposer que les cas de

---

<sup>7</sup> <http://technorati.com/weblog/2007/04/328.html>

licenciement sont d'environ cent. Là aussi, la probabilité d'avoir un problème avec son entreprise à cause de son blog est relativement faible.

Dans son livre intitulé « Blogueur d'entreprise »<sup>8</sup>, François Nonnenmacher énumère dix bonnes raisons pour lesquelles bloguer est bon pour sa carrière. Les voici :

1. Il faut se faire remarquer pour être promu.
2. Il faut se faire remarquer pour être embauché.
3. Les gens sont impressionnés lorsque vous dites « Oh, j'ai déjà écrit à ce propos, tu n'as qu'à chercher tel mot dans Google™ et je suis dans les premiers résultats » ou bien « tape mon nom dans Google™ ».
4. Aussi bon êtes-vous, votre carrière dépend de votre communication. La façon de devenir meilleur en quelque chose, y compris la communication, c'est la pratique. Bloguer est une bonne pratique.
5. Les blogueurs sont mieux informés que les non-blogueurs. En savoir plus est un avantage professionnel.
6. En savoir plus veut aussi dire que vous aurez plus de chances de repérer des opportunités de carrière intéressantes.
7. Avoir un réseau est bon pour votre carrière. Bloguer est un bon moyen de rencontrer des gens.
8. Si vous êtes ingénieur, bloguer vous place en contact intime avec le cas d'école « moins c'est mieux » ou « 80 % de bénéfices pour 20 % d'effort ». Comprendre ce mode d'adoption d'une technologie ne peut que vous aider.
9. Si vous travaillez au marketing, vous aurez à comprendre comment les règles du jeu sont en train de changer à cause de la tornade actuelle, ce que personne ne comprend, mais les blogueurs sont un peu moins perplexes...
10. Il est beaucoup plus difficile de virer quelqu'un qui a une tribune publique, parce que ça ne passe pas inaperçu.

---

<sup>8</sup> Bibliographie référence [NFB-06]

## 5. La création du blog

Avant la création d'un blog destiné à un usage professionnel, il faut identifier plusieurs critères:

- Choisir le bon type de blog en rapport avec la cible que l'entreprise veut toucher
- Définir les ressources nécessaires qui vont participer à l'évolution du blog
- Choisir un design en relation avec l'image de l'entreprise
- Informer que le blog existe ou va être en ligne sous peu
- Créer une charte d'utilisation

### 5.1 Choisir quel type de blog

Les entreprises ne nécessitent pas toutes le même type de blog : une entreprise de services informatiques n'aura pas les mêmes besoins qu'une entreprise du domaine alimentaire. Il faut donc bien choisir quel blog mettre en place afin que celui-ci puisse apporter une valeur ajoutée à l'entreprise et qu'au fil du temps il serve de référence à ses clients et prospects.

### 5.2 Attribuer les ressources nécessaires

Pour qu'un blog atteigne une certaine audience, et donc qu'il ait une influence, par exemple sur les clients, il faut qu'il soit continuellement alimenté.

Il existe, nous l'avons vu, de nombreux types de blogs. Cependant, le pourcentage de blogs actifs est encore loin du nombre de blogs existants. On remarque d'ailleurs souvent qu'au bout de quelques mois, en général entre trois et six mois, les blogs deviennent inactifs. Technorati publie chaque trimestre un état actuel de la blogosphère et, en novembre 2006 celui-ci recensait 55% de blogs actifs (mis à jours au moins une fois tous les trois mois) sur cinquante sept millions de blogs au total<sup>9</sup>. Des chiffres plus récents concernant l'activité des blogs n'ont pas encore été publiés.

S'il s'agit d'un blog d'employé d'entreprise, il faut « fixer des limites » afin de ne pas rentrer dans la phase de recherche constante d'articles à publier qui plongerait l'employé dans une phase de sous-production et diminuerait sa rentabilité pour l'entreprise. Il faut permettre à l'employé de bloguer sans pour autant en arriver au point de fixer les limites, mais plutôt lui faire comprendre que ce n'est pas son travail et qu'on exige donc de lui que sa tâche première soit effectuée correctement. S'il a la possibilité de bloguer sur ce même blog en dehors du lieu de travail, il faut l'y

---

<sup>9</sup> <http://technorati.com/weblog/2006/11/161.html>

encourager. Il disposera de plus de temps pour rédiger correctement ses notes, et ses articles seront par ailleurs également de meilleure qualité.

Au contraire s'il s'agit du blog de l'entreprise il faut impérativement que la fonction de rédacteur de blog soit un travail à temps complet. Les rédacteurs doivent :

- Publier des articles (et donc d'être au courant de toute l'activité de l'entreprise)
- Répondre aux questions des lecteurs, qu'ils soient clients, prospects ou fournisseurs, chacun à son importance.
- Se tenir informé de ce qui se dit de l'entreprise, et donc faire, parallèlement à la publication d'articles, de la veille (ou utiliser le service de veille déjà en place au sein de l'entreprise)
- Être présent sur les autres blogs (clients, fournisseurs, concurrence, ...) afin d'augmenter son audience et son influence.

La liste est courte mais le travail à fournir afin de remplir correctement ces tâches est quand à lui assez conséquent.

En effet, pour publier un article, il faut déjà idéalement un temps de rédaction minimale de quinze à trente minutes, en général un article correctement pensé tend plus à occuper un temps situé entre trente minutes et une heure de temps.

Il est conseillé de ne pas publier son article immédiatement mais d'y revenir quelques heures plus tard, entre une et trois heures. Idéalement quelques jours, mais dans un contexte d'entreprise, certains sujets ne s'y prêtent pas forcément car l'information doit souvent être communiquée en direct (cependant rien n'empêche de publier un article le lendemain pour autant que celui-ci ne doive pas absolument paraître dans la journée...). Si l'entreprise est en phase de crise et qu'un communiqué doit immédiatement être mis en ligne, il est évident qu'il ne faudra pas attendre trop longtemps avant de publier l'article.

Lorsque l'auteur revient sur son article, il va probablement apporter quelques modifications, retravailler un peu son texte et ajouter peut être quelques appréciations. Là aussi, un temps minimum entre quinze et trente minutes sera sûrement nécessaire. L'article peut ensuite être publié.

Au minimum l'auteur a consommé entre trente minutes et une heure de son temps de travail. Bien qu'il puisse effectuer d'autres tâches durant les intervalles de temps cités ci-dessus, s'il publie trois articles, (voir chapitre 10.1.4) qu'il met trente minutes pour rédiger chaque article et qu'une fois revenu dessus il repasse quinze minutes à le retravailler avant de le mettre en ligne, il aura été occupé deux heures et quart de ses huit heures de travail. S'ajoutent ensuite toutes les autres tâches bien entendu, mais

l'important est de comprendre que le comptable de l'entreprise ne pourra pas bloguer aussi bien que le blogueur de l'entreprise.

Une équipe de deux ou trois personnes maximum pour les deux premières tâches, afin de garder un style et de ne pas trop diversifier le caractère du blog, est préférable. Si la société est d'une certaine taille et qu'il est très difficile pour trois personnes d'accomplir leur travail, d'autres personnes peuvent participer aux deux dernières tâches en tenant informé leurs collègues de leur travail sous forme d'un rapport ou sur un blog en interne, consacré uniquement à cette utilisation.

### **5.3 Apporter un design et une conception représentatifs de l'entreprise sur le blog**

Tout comme le site web, le blog est un domaine de l'entreprise et il doit donc représenter, dans la même mesure que le site web, un design évoquant l'image de l'entreprise.

Pour l'élaboration du design, il faut compter plusieurs heures de travail, de préférence effectuées par la même personne ou entreprise qui a élaboré celui du site web (si la société en dispose d'un) afin que les deux images correspondent.

### **5.4 Le faire savoir sur le site de l'entreprise**

Le site de votre société dispose sûrement déjà de ses visiteurs. Il faut donc profiter de ceci et mettre un lien bien visible vers votre blog. Il s'agit déjà d'une première façon de faire connaître son blog aux habitués de votre site.

### **5.5 Créer une charte d'utilisation**

Pour limiter les problèmes, par exemple celui de sous-production vu plus haut, il est préférable de déterminer une charte d'utilisation.

Il est très difficile de rédiger une charte qui sera valable pour tous les types d'entreprises, c'est pourquoi nous allons évoquer les mesures à prendre de façon générale. Il conviendra ensuite d'adapter ces mesures à votre entreprise et à sa politique.

La charte devra contenir:

- La non divulgation d'informations confidentielles
- Le droit ou non de poster des photos ou vidéos prises dans les locaux
- Un rappel que l'employé a été engagé avec une obligation de résultat
- Les sujets qu'il est interdit d'aborder sur le blog

Ces points seront évoqués plus en détail dans le chapitre suivant.

### **5.5.1 Pourquoi ?**

Les sujets à propos desquels il est autorisé de bloguer et ceux qui sont interdits sont définis par le bon sens. Le bon sens est quelque chose qui est propre à chacun, et donc chacun interprète différemment ce qu'il a le droit de dire ou non de son entreprise sur son blog.

Le phénomène n'étant pas près de se terminer, il faut donc établir ce qui peut être dit et ce qui ne peut pas l'être. Notamment en ce qui concerne la confidentialité des informations et la communication dans certains de ses aspects (particulièrement pour les entreprises cotées en bourse).

## **6. La charte d'utilisation**

Les employés bloguant, et plus particulièrement les blogs personnels de salariés sont le type de blog pouvant apporter une réelle valeur ajoutée à l'entreprise, et ceci devant le blog même du patron de celle-ci. En effet, la masse des employés est, sauf quelques rares cas, plus importante et donc les jugements des employés vis-à-vis de l'entreprise ont, forcément, un poids plus important.

Il est donc non seulement conseillé, mais plutôt essentiel de suivre le phénomène et d'encadrer les salariés afin de limiter les risques de casse.

### **6.1 Les caractéristiques qu'elle doit avoir**

#### **6.1.1 Un travail de groupe**

L'élaboration de la charte doit provenir d'une réflexion de groupe à laquelle la direction, les salariés et les cadres ont participé. Les salariés se sentiront en confiance s'ils voient que la direction approuve la démarche.

Si l'entreprise dispose de blogueurs, elle peut profiter de leur expérience dans le domaine et les faire participer activement à la rédaction de la charte.

#### **6.1.2 Fixer les limites**

Indiquer les sujets confidentiels, les documents interdits à la publication par exemple. En bref, il faut fixer les limites de ce qui peut être dit, montré et mis à disposition (documents) et prévoir les sanctions qui peuvent être appliquées en cas de non respect de ces règles.

Ne pas oublier de fixer les limites à propos des photos ou vidéos des locaux de l'entreprise pouvant être mis en ligne. Il peut s'agir d'un détail à première vue insignifiant, mais imaginez qu'un employé publie une photo visant à mettre en avant un objet. Malheureusement, cet objet se trouve à côté du dispositif d'identification, avec le modèle inscrit dessus, des locaux donnant l'accès aux serveurs. Une personne mal intentionnée, lisant régulièrement le blog du salarié et ayant réussi à pénétrer physiquement dans les locaux de l'entreprise, pourrait réussir à rentrer dans les locaux des serveurs simplement en ayant préparé à l'avance une carte d'accès, qui exploite les failles de l'appareil d'authentification.

Il faut également rappeler les obligations juridiques qui résultent d'une utilisation des blogs. Qu'il s'agisse du contenu publié par l'auteur ou par les lecteurs.

### **6.1.3 Les sanctions**

Il convient d'être clair quel type de sanction est appliqué pour le non respect des limites établies.

Dans le cas des sociétés cotées en bourse, il faut clairement définir les périodes d'annonce de résultats dans lesquels les employés ne doivent en aucun cas divulguer des informations qui pourraient influencer le cours des actions.

### **6.1.4 Établir des conditions d'intervention**

Les conditions dans lesquelles l'entreprise peut intervenir sur le blog du salarié doivent clairement être définies au cas où celui-ci divulguerait une information clé pour la société.

Un système avec :

- Adresse du blog
- Nom d'utilisateur
- Mot de passe

dans une enveloppe scellée gardée dans un coffre verrouillé peut être mis en œuvre afin de permettre une intervention rapide sur le sujet.

D'autres systèmes peuvent bien sûr être mis en œuvre. Il convient de les adapter à l'organisation de l'entreprise.

### **6.1.5 Hébergement en interne**

Dans le cas où l'entreprise héberge les blogs des salariés, elle doit clairement définir les règles de propriété intellectuelle, d'accès et de gestion.

Ce point est particulièrement important, car les employés constituent la richesse de l'entreprise. Si un employé vient à quitter l'entreprise et qu'il dispose de son blog hébergé par celle-ci, il est plus qu'intéressant pour l'entreprise de garder archivé ce blog.

### **6.1.6 En faire un document utile**

Outre le fait que la charte contient les restrictions et les sanctions applicables à un employé, il peut s'avérer utile d'y mettre quelques conseils pour que la charte soit consultée régulièrement et qu'elle devienne un document utilisé par les employés. Les paragraphes suivant proposent quelques conseils.

Notifier que les propos publiés par l'employé engagent sa responsabilité et non celle de l'entreprise car il s'agit de son blog personnel.

Les opinions dans les commentaires sont les bienvenues, et bien que différentes, elles doivent se faire en gardant à l'esprit le respect envers chacun.

La monnaie du web est l'hyperlien. Rappelez aux blogueurs que des liens vers d'autres sites peuvent être faits lorsqu'ils jugent ceux-ci intéressants.

Ne pas essayer d'avoir l'air d'un professionnel parce que vous parlez de votre entreprise. Soyez vous-même et respectez ces caractéristiques attendues par les lecteurs de blogs :

- L'authenticité
- La transparence
- L'ouverture
- La spontanéité
- La réactivité
- Une certaine humilité

Il ne faut cependant pas en faire un « best practice » car ce n'en est pas l'utilité, mais uniquement mettre quelques petits conseils afin de limiter les dégâts pour les débutants.

## **6.2 Un rappel que l'employé a été engagé avec une obligation de résultat**

Si l'entreprise encourage l'employé à bloguer au travail, il ne faut cependant pas que celui-ci réduise son temps de travail afin de publier des articles.

Il faut les encourager à bloguer pendant leurs pauses ou bien alors en fin de journée, lorsqu'ils commencent à être fatigués.

La difficulté de l'exercice réside dans le fait qu'il faut être suffisamment souple sans être trop rigide.

Il ne faut donc pas oublier d'indiquer ce point, et notamment lorsque le salarié concerné est nouveau dans le domaine. La fréquence de publication des articles est nettement plus forte chez quelqu'un qui découvre l'outil et qui veut l'expérimenter que chez un salarié qui est déjà familier avec l'outil.

### 6.2.1 Un canevas d'une charte

Charlène Li<sup>10</sup>, analyste chez Forrester et blogueuse, propose un canevas pour une charte de blogs et une éthique du blogueur<sup>11</sup> :

#### « Exemple de charte des blogs d'entreprise :

1. Afficher clairement que les opinions exprimées sur votre blog sont les vôtres et ne représentent pas nécessairement celles de votre employeur.
2. Respectez la confidentialité et les secrets de l'entreprise.
3. Prenez conseil auprès de votre manager en cas de doute sur quelque chose que vous souhaitez publier.
4. Respectez l'entreprise, vos collègues, les clients, les partenaires et les concurrents.
5. Comprenez que l'entreprise puisse vous demander de ne pas discuter de certaines informations parce qu'elles sont confidentielles ou qu'elles doivent se conformer à des règles légales en matière de communication.
6. Assurez-vous que votre activité de blogueur n'interfère pas avec votre travail.

#### Exemple de code d'éthique du blogueur :

1. Je dirais la vérité.
2. J'écrirais délibérément et avec précision.
3. Je reconnaîtrai mes erreurs et les corrigerai promptement.
4. Je garderai mes billets intacts, en utilisant des annotations pour montrer les modifications que j'y apporte, afin de préserver l'intégrité de mes publications.
5. Je n'effacerai jamais un billet.
6. Je n'effacerai pas de commentaires à moins qu'ils ne soient hors sujet ou qu'il s'agisse de spams.
7. Je répondrai aux e-mails et aux commentaires lorsqu'il conviendra, et rapidement.
8. Je placerais la barre haute en matière de qualité pour chacun de mes billets, y compris pour l'orthographe.
9. Je resterai dans le sujet.
10. J'exprimerai mes désaccords avec d'autres opinions de manière respectueuse.
11. Je ferai des liens directs vers mes références et sources d'information.
12. Je dévoilerai tout conflit d'intérêt.
13. Je garderais privé tout ce qui est privé, car discuter de ce qui est privé pourrait menacer mon travail et mes relations. »

Cet exemple constitue déjà un bon début sur lequel se baser.

---

<sup>10</sup> <http://forrester.typepad.com/charleneli/>

<sup>11</sup> [http://forrester.typepad.com/charleneli/2004/11/blogging\\_policy.html](http://forrester.typepad.com/charleneli/2004/11/blogging_policy.html)

## 7. Cadre légal

Les lois sont là pour régler un nombre indéterminé de situations, notamment parce qu'on ne sait jamais ce qui peut se passer, et elles s'appliquent à un nombre indéterminé de personnes. Elles ont donc un caractère à la fois abstrait et général.

Le phénomène des blogs étant encore relativement nouveau en Suisse, des dispositions spécifiques n'existent pas encore. C'est donc dans les dispositions existantes qu'il faut aller chercher les réponses.

Deux types de règles, en particulier, sont importantes : les règles de droit public et les règles de droit privé. Les règles de droit public s'appliquent à tout le monde à l'égard de tout le monde. Il s'agit notamment du code pénal (diffamation, calomnie, injure, pornographie, propos racistes, etc.), de la loi sur la protection des données (interdiction de communiquer certaines données) et de la loi sur la concurrence déloyale (interdiction du dénigrement des produits d'autrui). L'application des règles de droit privé est en général soumise à la volonté des personnes concernées. Dans notre cas, ce seront surtout les règles concernant le contrat de travail et la responsabilité civile qui s'appliqueront. Par exemple, deux personnes décident de conclure un contrat de travail.

Il faut avant tout respecter le droit pénal<sup>12</sup>. Il l'agit de porter une attention particulière à ne pas dépasser les limites de la liberté d'expression<sup>13</sup>, c'est-à-dire, par exemple, de ne pas tenir des propos racistes<sup>14</sup>. Dans le cas où il s'agirait d'un blog d'entreprise qui publie du contenu raciste, l'auteur est punissable et l'entreprise également. Cependant, pour cette dernière il y a plusieurs cas de figure, et la responsabilité de celle-ci dépend de sa connaissance des agissements. Elle est entièrement responsable si elle a demandé de publier de tels propos. Dans le cas où celle-ci adhère aux opinions de l'auteur, ses dirigeants risquent aussi la même chose que l'auteur. Si elle ignorait, mais pouvait et devait savoir que l'auteur publiait du contenu illicite mais qu'elle n'a pas réagi, elle sera au moins complice et n'encourra pas la même peine que l'auteur. A noter que l'entreprise peut aussi être tenue d'indemniser les victimes des propos sur la base de l'article 55 du code des obligations, car elle est responsable des actes de ses employés.

---

<sup>12</sup> [http://www.admin.ch/ch/f/rs/c311\\_0.html](http://www.admin.ch/ch/f/rs/c311_0.html)

<sup>13</sup> Article 16 de la constitution fédérale - <http://www.admin.ch/ch/f/rs/101/a16.html>

<sup>14</sup> Article 261<sup>bis</sup> du code pénal

Du côté des blogs d'employés, l'auteur se doit de respecter la loi sur la concurrence déloyale qui contient des dispositions de droit pénal<sup>15</sup>. Pour illustrer ceci le salarié ne doit par exemple pas dénigrer les produits de l'entreprise.

L'entreprise qui publie régulièrement du contenu peut être assimilée à un média à caractère périodique<sup>16</sup>. La loi l'oblige alors à offrir un droit de réponse immédiat et efficace. Par exemple, la possibilité de laisser des commentaires. Si elle ne le fait pas, elle peut être poursuivie en responsabilité par la victime des propos qui pourra demander des dommages et intérêts (c'est une atteinte à la personnalité).

Enfin, selon les rapports découlant du contrat de travail, le salarié doit sauvegarder fidèlement les intérêts de son employeur<sup>17</sup>. Il peut se voir licencié et réclamer une indemnité s'il viole cette obligation<sup>18</sup>.

Pour résumer tout ceci :

- Certaines règles s'appliquent quels que soient les rapports entre entreprise et employés. Ce sont toutes les règles de droit public : le code pénal, la loi sur la concurrence déloyale, etc.
- D'autres règles s'appliquent uniquement entre employé et entreprise, et découlent du contrat qui les lie. C'est du droit privé.

Les règles du blog d'une entreprise ou de son employé sont donc des règles de tous les jours.

L'entreprise est d'ailleurs tenue de donner ses informations personnelles à l'hébergeur mais sur le site également (il en est de même lorsqu'on achète un nom de domaine, ou un hébergement : nous sommes tenus de donner nos informations personnelles).

Il n'y a donc pas de loi spécifique à appliquer en cas de problème avec les blogs, mais plutôt les règles de droit commun qui s'appliquent à toutes les situations et à tout un chacun, c'est-à-dire les règles de tous les jours.

---

<sup>15</sup> <http://www.admin.ch/ch/f/rs/c241.html>

<sup>16</sup> Articles 28 et suivants du code civil

<sup>17</sup> Article 321a du code des obligations - <http://www.admin.ch/ch/f/rs/220/a321a.html>

<sup>18</sup> Article 321e du code des obligations - <http://www.admin.ch/ch/f/rs/220/a321e.html>

## 8. Les principales difficultés

Lorsqu'on crée un blog, ou particulièrement lorsqu'on se lance dans un nouveau projet, il faut identifier les difficultés et mettre en place des mesures afin de les réduire.

### 8.1 À la création

Une des principales difficultés lorsqu'on commence la création d'un blog est de ne pas sous-estimer le travail nécessaire à la mise en ligne du blog.

Attribuer les ressources nécessaires, créer la charte d'utilisation, faire le design du blog, mettre le blog en ligne, être au courant de ce qui se passe sur d'autres blogs, etc. sont des tâches qui prennent énormément de temps et qu'il faut planifier. Une bonne répartition des tâches sur l'ensemble de l'équipe est nécessaire afin que le blog puisse être continuellement alimenté et que la réalisation des autres tâches ne vienne pas empiéter sur le temps consacré au blog.

En ce qui concerne le blog du salarié, qu'il soit interne ou externe à l'entreprise, celui-ci passera en général moins de temps sur le design en choisissant un modèle de blog par défaut. C'est une des tâches qu'il devra effectuer au lancement de son blog.

### 8.2 Dans le temps

Les principales difficultés que nous avons recensées sont de maintenir continuellement le blog à jour, de fournir des articles de qualité, de répondre aux commentaires et de faire de la veille sur la blogosphère.

Il est courant qu'après les trois premiers mois d'utilisation, le contenu devient de moins en moins abondant et que la qualité du style rédactionnel régresse, et ce pour plusieurs raisons : pour qu'un blog soit connu, cela met du temps. Or, il peut être décourageant pour certains de voir que leurs articles ne suscitent pas de réaction, et que le taux de lecture par article est très bas.

La seule solution est de procurer continuellement, même si votre audience n'est pas élevée, des articles de qualité. Si la qualité y est, l'audience viendra, ce n'est qu'une question de temps.

Répondre aux commentaires commence à être une tâche lourde lorsque votre blog aura atteint une certaine audience. La charge de cette tâche ne se fera probablement pas ou très peu sentir dans les premiers mois. Cependant il faut quand même s'attendre à augmenter le temps alloué aux réponses aux commentaires lorsque votre

blog prendra de l'ampleur. Et plus votre blog est connu, plus le phénomène prendra de l'importance.

Les remarques précédentes sont valables pour le blog de l'entreprise mais aussi pour les blogs des salariés. La remarque suivante ne concerne quant à elle que l'entreprise.

Effectuer de la veille sur la blogosphère veut essentiellement dire être au courant de ce qui se dit de vous sur les autres blogs. Inutile donc de mettre en place un système de veille concurrentielle très poussé dans ce domaine-là. Un lecteur de flux peut largement faire l'affaire. C'est donc la « recherche » de blogs où vous êtes fréquemment cité et la lecture de ces derniers qui risque d'être plus lourde en termes de temps.

Afin de répondre aux commentaires et effectuer de la veille sur la blogosphère, il convient d'être bien organisé afin de gérer au mieux son temps. Bien que cela constitue déjà une bonne solution en elle-même, il arrivera que l'équipe en charge du blog n'arrive plus à fournir l'effort nécessaire. De façon générale, pour tous les problèmes vus plus haut, engager du personnel qualifié est la solution à adopter puisqu'il devient impossible à partir d'une quantité de travail donné, de laisser un nombre restreint de personnes remplir un cahier des charges aussi conséquent.

## **9. Les problèmes liées à l'utilisation par les employés**

Un blog a ses avantages, mais il a également ses inconvénients, et notamment lorsque les salariés ont leurs blogs. Que leurs blogs soient en interne, en externe, hébergé par l'entreprise ou non, les problèmes ci-dessous peuvent survenir et l'entreprise doit prendre les mesures nécessaires pour pouvoir les régler lorsqu'ils surviennent.

Pour palier à ces problèmes, une charte d'utilisation est indispensable. Elle prévient les abus, décrit ce qui est autorisé ou non à la publication, recense les sujets sensibles de l'entreprise à éviter sur le blog et autorise une intervention en cas de non respect des différentes règles.

### **9.1 La non productivité**

Il se peut que le salarié soit autorisé à bloguer au travail. S'il s'agit de la décision prise par l'entreprise, il ne faut pas que celui-ci passe plus de temps à bloguer qu'à travailler, dans quel cas il deviendrait vite non rentable pour l'entreprise et risque d'être fortement sanctionné.

Si l'entreprise oblige l'utilisateur à bloguer, il faut que celui-ci en ait le temps. Revoir son contrat, augmenter son salaire (car bloguer est une tâche supplémentaire dans son travail) ou discuter des horaires de travail sont des points à éclaircir avec l'employé, toujours dans le souci de protéger aussi bien l'employé que la société.

### **9.2 Les erreurs à ne pas commettre**

Les erreurs à ne pas commettre sont mentionnées tout au long du chapitre 10. Nous relèverons toutefois que les deux règles principales à retenir sont qu'il est « interdit d'interdire » et que l'entreprise ne doit pas supprimer un article ou commentaire.

## **10. Comment bloguer**

Bloguer est une activité en soi. Comme un sport, on devient de plus en plus performant en s'exerçant. Bloguer s'apprend et se perfectionne au fur et à mesure que l'on rédige des articles. Cependant, cet exercice ne suffit pas. Il faut également respecter l'étiquette de la blogosphère, sans quoi votre blog fera l'objet de critiques sévères qui risquent de remettre en cause l'image de marque de votre entreprise perçue par vos lecteurs.

### **10.1 Quelques conseils**

#### **10.1.1 Ne jamais effacer des commentaires**

Un blog est un espace de discussion. Si vous supprimez des commentaires, aussi négatif soient-ils, vous risquerez de vous mettre votre propre communauté à dos. L'information circule très vite et il est fort probable que des lecteurs en aient été avertis (soit en lisant, soit via un lecteur de flux). Préférez plutôt une argumentation vis-à-vis de la critique, avec une prise en considération de l'avis de l'auteur, vous prouverez ainsi que vous êtes ouvert aux critiques. Si le cas se présente sur le blog de l'entreprise, vous montrerez que vous prenez l'avis de vos lecteurs en compte afin d'améliorer vos produits et votre service client.

#### **10.1.2 Ne jamais effacer d'articles**

Bien que cela soit nettement moins grave que d'effacer un commentaire, il convient quand même de ne pas effacer d'articles. Le blog est, tout comme le site web de l'entreprise, une source d'information pour le lecteur et constitue également la mémoire de l'entreprise. Supprimer un article revient donc à priver un lecteur d'information dont il pourrait avoir besoin.

Il est inutile de préciser qu'il ne faut surtout pas supprimer un article qui a déjà été commenté.

#### **10.1.3 Toujours répondre aux commentaires**

Tenir un blog c'est bien, mais interagir avec vos lecteurs c'est encore mieux. En situation inverse, aimeriez-vous rester sans réponse lorsque vous posez une question sur un blog personnel ou sur le blog de votre entreprise préférée? Il va de soi que la réponse est non. Soyez attentifs aux remarques de vos lecteurs, interagissez avec eux

en répondant à leurs questions ou critiques (positives en remerciant, négatives en les informant que vous en tenez compte).

#### **10.1.4 Être actif**

Pour que vos lecteurs vous suivent dans le temps, il faut que votre blog soit mis à jour, sans quoi, après plusieurs visites de la part de vos lecteurs, ceux-ci s'apercevront que le blog est mort ou très peu alimenté.

Il est recommandé de publier au minimum deux à trois articles par semaine, l'idéal étant de publier deux à trois articles par jour.

#### **10.1.5 Publier les règles de bonne conduite**

Afin de pouvoir effectuer une modération en cas de nécessité, il est important de publier dans un article accessible à n'importe quel lecteur (dans une catégorie uniquement dédiée à cet effet par exemple) les règles de bonne conduite.

Courtoisie, respect et politesse envers auteurs et lecteurs sont souvent mis en avant. D'autres règles indiquent également que tous commentaires publiés sur le blog peuvent être utilisés, reproduits ou supprimés par l'entreprise.

Une description générale des cas dans lesquels les articles seront supprimés est conseillée afin que chaque utilisateur soit au courant des abus à ne pas commettre.

#### **10.1.6 Être authentique et spontané**

Les blogueurs ne sont pas dupes. Si vous tentez de tricher avec eux, ils finiront par le découvrir et s'empresseront de vous critiquer, soit directement en postant des commentaires, soit via leurs propres blogs.

Les articles doivent éviter le contenu formaté et étudié à des fins de marketing.

#### **10.1.7 Utiliser la blogroll**

En proposant des liens vers d'autres blogs vous offrez la possibilité aux gens de consulter les blogs que vous proposez dans votre blogroll.

Il est courant qu'un utilisateur voyant les gens se rendre sur son blog par le biais du vôtre, propose à ses lecteurs votre blog, soit via un article en faisant une description, soit par un lien sur son blogroll.

N'hésitez donc pas à mettre en lien les blogs en relation avec votre domaine.

### **10.1.8 Il est interdit d'interdire**

Un interne comme en externe, il ne faut pas priver ses employés de la liberté de pensée car ils finiront par en user, mais en cachette.

Pour pallier à ce problème, l'entreprise peut donc fixer des règles via la charte. Il existe plusieurs exemples d'employés licenciés après avoir publié des propos ou des photos<sup>19</sup>.

### **10.1.9 Apporter une valeur ajoutée**

Il ne suffit pas de relayer l'information pour que votre blog ait du succès. Celui-ci doit proposer une valeur ajoutée : publier une analyse sur un sujet précis, exposer le point de vue de l'entreprise sur de récentes déclarations ou encore raconter la vie de la société peut déjà constituer un bon début.

Il faut que, pour chaque article posté, vos lecteurs viennent pour prendre connaissance de votre point de vue et non pour voir une information que vous avez relayé deux heures plus tard après son annonce officielle, car à long terme le lecteur finira par aller voir à la source de l'information, celle-ci étant accessible plus rapidement.

### **10.1.10 Écrire correctement**

Écrire des articles sans fautes d'orthographe et avec un style agréable à lire vous aidera à augmenter votre audience. Évitez donc le style SMS, choisissez vos mots afin d'éviter les répétitions fréquentes.

Pour que vos lecteurs continuent à vous lire, il faut qu'ils y prennent plaisir. Tenez-en compte et soignez votre style.

Bien entendu, cette liste est non exhaustive et avec le temps et l'expérience chaque personne sera en mesure de savoir ce qu'il est bon de faire et ne pas faire.

### **10.1.11 Remarque concernant l'effacement d'articles et de commentaires**

Les conseils prodigués aux chapitres 10.1.1 et 10.1.2 sont également applicables dans le cas où l'entreprise a un problème avec le blog d'un employé et qu'elle souhaite intervenir.

---

<sup>19</sup> Voir chapitre 4.4

Nous avons vu avec la charte au chapitre 6 qu'elle peut avoir accès au blog en cas d'urgence uniquement.

## **11. Comment inculquer la culture du “blogging” aux employés**

C'est en montrant l'exemple qu'une telle culture va trouver sa place en entreprise. Favoriser les cadres à bloguer est la meilleure des manières de prouver que les employés ne risquent rien, et que l'entreprise encourage ce genre d'initiative.

Car finalement, c'est en appliquant toutes les dispositions que nous avons mentionnées que l'on intègre et favorise le blog dans une entreprise.

## 12. Les solutions existantes

Il y a trois possibilités pour une entreprise qui décide de créer son blog :

1. Elle développe en interne sa propre plateforme.
2. Elle se base sur une plateforme *open source* et développe des fonctionnalités supplémentaires si nécessaire.
3. Elle utilise un système existant.

Nous conseillons pour toute entreprise voulant créer son blog ou sa plateforme de blog, que se soit en interne ou en externe, de se tourner vers la troisième solution pour la simple et bonne raison qu'une multitude de sociétés proposent des services performants et très riches en fonctionnalités.

Les services pour les entreprises sont pour la plupart des cas payants, seules les plateformes *open source* que vous pouvez installer chez un hébergeur ou sur votre serveur sont gratuites.

Pour le blog d'employé, si celui-ci désire avoir un blog sur une plateforme comme HautEtFort par exemple, il est tout à fait possible d'opter pour la version gratuite, sachant qu'il existe la possibilité d'activer certaines fonctions payantes par la suite.

### **12.1 Les plates-formes**

Voici une liste des plates-formes de blogs payantes et non payantes, basées Internet ou non :

#### **12.1.1 Sur Internet**

- BleuBlog : [www.bleublog.ch](http://www.bleublog.ch) (gratuit)
- Blogger : [www.blogger.com](http://www.blogger.com) (gratuit)
- HautEtFort : [www.hautetfort.com](http://www.hautetfort.com) (gratuit – payant)
- Joueb : [joueb.com](http://joueb.com) (gratuit – payant)
- LiveJournal : [www.livejournal.com](http://www.livejournal.com) (gratuit)
- Monblog.ch : [www.monblog.ch](http://www.monblog.ch) (gratuit – payant)
- TypePad : [www.typepad.com](http://www.typepad.com) (payant)
- Tribune de Genève : [www.tdg.ch/user/register](http://www.tdg.ch/user/register) (gratuit)
- Ublog : [www.u-blog.net](http://www.u-blog.net) (gratuit – payant)
- Vox : [www.vox.com](http://www.vox.com) (gratuit)
- WikyBlog : [www.wikyblog.com](http://www.wikyblog.com) (gratuit)
- 20Six : [www.20six.fr](http://www.20six.fr) (gratuit)

### 12.1.2 À héberger

- B2/Cafelog : [cafelog.com](http://cafelog.com) (gratuit)
- B2evolution : [b2evolution.net](http://b2evolution.net) (gratuit)
- DotClear : [www.dotclear.net](http://www.dotclear.net) (gratuit)
- Drupal : [drupal.org](http://drupal.org) (gratuit)
- Movable Type : [www.movabletype.org](http://www.movabletype.org) (gratuit – payant)
- PortailPhp : [www.safari-msi.com/portailphp](http://www.safari-msi.com/portailphp) (gratuit)
- PostNuke : [www.postnuke.com](http://www.postnuke.com) (gratuit)
- WikyBlog : [www.wikyblog.com](http://www.wikyblog.com) (gratuit)
- WordPress : [wordpress.org](http://wordpress.org) (gratuit)
- Textpattern : [www.textpattern.com](http://www.textpattern.com) (gratuit)
- Serendipity : [www.s9y.org](http://www.s9y.org) (gratuit)

## 13. Les différents outils

Pour utiliser pleinement son blog et être au courant de ce qui se passe ailleurs, il est conseillé, voire même indispensable, d'utiliser des outils facilitant ces tâches.

Il existe une multitude d'outils à disposition. Pour faire une sélection pertinente de chacun d'entre eux, il nous faudrait les tester individuellement pendant plusieurs semaines, ce qui nous est impossible. Nous avons donc mentionné ceux qui sont les plus connus et utilisés.

### 13.1 Les lecteurs de flux

Il est courant que chaque utilisateur disposant d'une connexion Internet visite plusieurs sites. De plus en plus, ces sites proposent des flux RSS et il devient donc intéressant d'avoir un outil permettant de les classer et d'être informé de leurs nouveautés.

Certains des clients proposés sont gratuits, d'autres non. Pour une utilisation des plus poussées nous conseillons fortement l'utilisation d'un lecteur payant : les lecteurs payants proposent en général des fonctions plus avancées que ceux qui sont gratuits. Cependant, il est nécessaire de connaître son besoin, puis de tester les lecteurs gratuits et payants (ces derniers proposent pour la plupart une version d'essai de trente jours) afin de choisir celui qui vous convient le mieux.

#### 13.1.1 Sur Internet

Les moteurs de recherche comme Google ou Yahoo ! proposent dans leurs desktops on-line la possibilité d'avoir ses flux on-line. Ci-dessous vous trouverez quelques sites qui vous permettent de classer, plus ou moins bien, vos flux RSS :

- Bloglines : [www.bloglines.com](http://www.bloglines.com)
- Google Reader : [www.google.com/reader](http://www.google.com/reader)
- My Yahoo ! : [my.yahoo.com](http://my.yahoo.com)
- Netvibes : [www.netvibes.com](http://www.netvibes.com)
- NewsIsFree : [www.newsisfree.com](http://www.newsisfree.com)
- Pageflakes : [www.pageflakes.com](http://www.pageflakes.com)
- Press Illustrated : [www.pressillustrated.com](http://www.pressillustrated.com)
- Rojo : [www.rojo.com](http://www.rojo.com)

### 13.1.2 Les clients pour Windows

- AmphetaDesk : [www.disobey.com/amphetadesk](http://www.disobey.com/amphetadesk)
- BlogBridge : [www.blogbridge.com](http://www.blogbridge.com)
- FeedGhost : [www.feedghost.com](http://www.feedghost.com)
- FeedReader : [www.feedReader.com](http://www.feedReader.com)
- Internet Explorer 7 : [www.microsoft.com/windows/products/winfamily/ie/default.msp](http://www.microsoft.com/windows/products/winfamily/ie/default.msp)
- Juice : [juicereceiver.sourceforge.net/index.php](http://juicereceiver.sourceforge.net/index.php)
- Mozilla Thunderbird : [www.mozilla-europe.org/fr/products/thunderbird](http://www.mozilla-europe.org/fr/products/thunderbird)
- Microsoft Outlook 2007 : [office.microsoft.com/fr-ch/outlook/default.aspx](http://office.microsoft.com/fr-ch/outlook/default.aspx)
- Opera : [www.opera.com](http://www.opera.com)
- RSSOwl : [www.rssowl.org](http://www.rssowl.org)
- Sage (extension pour Firefox) : [sage.mozdev.org](http://sage.mozdev.org)
- SharpReader : [www.sharpreader.net](http://www.sharpreader.net)
- Thinfeeder : [thinfeeder.sourceforge.net](http://thinfeeder.sourceforge.net)

### 13.1.3 Les clients pour Macintosh

- AmphetaDesk : [www.disobey.com/amphetadesk](http://www.disobey.com/amphetadesk)
- BlogBridge : [www.blogbridge.com](http://www.blogbridge.com)
- Juice : [juicereceiver.sourceforge.net/index.php](http://juicereceiver.sourceforge.net/index.php)
- Mozilla Thunderbird : [www.mozilla-europe.org/fr/products/thunderbird](http://www.mozilla-europe.org/fr/products/thunderbird)
- Newsgator : [www.newsgator.com](http://www.newsgator.com)
- NewsAccess : [www.earthlink.net/home/software/mac/newsaccess](http://www.earthlink.net/home/software/mac/newsaccess)
- NewsFire : [www.newsfirerss.com](http://www.newsfirerss.com)
- Opera : [www.opera.com](http://www.opera.com)
- RSSOwl : [www.rssowl.org](http://www.rssowl.org)
- Safari : [www.apple.com/safari](http://www.apple.com/safari)
- Sage (extension pour Firefox) : [sage.mozdev.org](http://sage.mozdev.org)
- Thinfeeder : [thinfeeder.sourceforge.net](http://thinfeeder.sourceforge.net)
- Vienna : [www.opencommunity.co.uk/vienna2.php](http://www.opencommunity.co.uk/vienna2.php)

## 13.2 Les « Diggs »

Un Digg est un site communautaire, dont chaque utilisateur peut proposer des billets et voter pour des billets. Les billets sont triés par catégories (Internet, Politique, Sport, etc.).

Lorsqu'un utilisateur propose un billet, celui-ci est affiché dans une page annexe dédiée aux votes d'articles et doit recevoir un nombre de votes, défini par le site, afin de pouvoir passer en page principale

Le Digg le plus connu est un des premiers du genre : [digg.com](http://digg.com). La communauté française à quand elle quelques sites Digg, dits également Digg-like :

- Bluegger : [www.bluegger.com](http://www.bluegger.com)
- BlogMemes : [www.blogmemes.fr](http://www.blogmemes.fr)
- Wikio : [www.wikio.fr](http://www.wikio.fr)
- Blogasty : [blogasty.com/home](http://blogasty.com/home)

En Suisse romande, nous n'avons qu'un seul site Digg-like à notre connaissance, mais excellent, le site [www.romanding.ch](http://www.romanding.ch).

### **13.3 Les sites de référencement / Classement**

Pour faire connaître son blog, il peut être intéressant d'utiliser les sites de référencement de blogs. Ceux-ci augmenteront la croissance de votre blog de manière plus rapide que la normale.

Un très bon site pour les blogs francophones est [www.toutlemondeenblogue.com/](http://www.toutlemondeenblogue.com/).

Il existe également un excellent site de référencement mondial des blogs par pays : [www.blogdup.com](http://www.blogdup.com).

### **13.4 Les sites de recherche de blogs**

Lorsqu'on tient un blog, il est important d'être au courant de ce qui se dit sur vous et sur le même sujet que vous. Il existe donc des moteurs spécialisés dans la recherche et le référencement de blogs.

Le plus connu et le plus utilisé est sans aucun doute Technorati. Google propose également son moteur de recherche de blogs.

Il existe deux types de recherche, chacune nécessitant des moteurs de recherche différents. Le premier est une recherche par mots clés ou URL, le deuxième est une recherche par tag ou nuage de mots clés.

Un blog contient en général des tags qui lui sont associés. Un tag n'a pas d'accents. Prenons par exemple un blog parlant de l'actualité genevoise, du cinéma et de la politique. Pour référencer ce blog avec les bons tags, il sera judicieux de mettre dans les tags du blog les tags suivant : actualite, genevoise, cinema, politique. Il est parfois intéressant de mettre les tags en français et en anglais également, afin d'attirer un maximum de visiteurs (dans ce cas-là, il convient de disposer d'une version anglaise de l'article).

#### 13.4.1 Les moteurs de recherches par mots clés ou URL

- Technorati : [technorati.com](http://technorati.com)
- Google Blogs Search (Beta version) : [blogsearch.google.com](http://blogsearch.google.com)
- IceRocket : [www.icerocket.com](http://www.icerocket.com)
- Blogpulse : [www.blogpulse.com](http://www.blogpulse.com)

#### 13.4.2 Le moteur de recherche par tag

- Technorati : [technorati.com](http://technorati.com)

Il est possible de faire une recherche par tag avec les moteurs vus au chapitre 13.4.1. Si par exemple on veut chercher des articles ou blogs avec le tag « business » il faudrait entrer dans la recherche : tag :business.

Bien entendu Technorati reste la référence en la matière, et les résultats de ce dernier sont en général les plus pertinents.

## Conclusion

En Suisse il n'existe à notre connaissance aucune étude qui a été effectuée autour de ce sujet. Ce document a donc été conçu et réalisé dans le but de synthétiser les analyses faites par d'autres individus (pour la grande majorité blogueurs), en y apportant nos connaissances et analyses propres tout en tenant compte de l'environnement local. Notre analyse propose donc des lignes directrices et des conseils pour réussir pleinement l'intégration des blogs au sein de l'entreprise dans le contexte économique suisse.

L'intégration des blogs dans l'entreprise pose principalement trois problèmes : celui de la pénétration et de l'adoption d'une nouvelle technologie, celui d'un nécessaire changement de culture de l'entreprise et celui de l'adoption et de l'utilisation du concept par les protagonistes, employés et dirigeants de l'entreprise.

En ce qui concerne le problème de la pénétration et de l'adoption d'une nouvelle technologie, nous avons observé qu'en Suisse, les entreprises ont en général deux à trois ans de retard dans ce domaine. Cette observation est évidemment particulièrement valable pour les blogs. Là où certaines entreprises ont lancé le mouvement en Europe, la Suisse peine encore à s'ouvrir à ce nouvel outil et à le mettre en œuvre pour un usage professionnel.

Dans un avenir proche, il se peut même que le blog vienne à remplacer le site Internet de certaines entreprises grâce à sa souplesse. Une chose est cependant sûre, la tendance actuelle ne diminue pas ; au contraire le nombre de blogs ne cesse de croître et les entreprises devront s'habituer à leur usage, ce qui signifie également se protéger vis-à-vis des blogs de leurs employés.

Pour ce qui est du changement de culture, les entreprises suisses peinent à intégrer la nouveauté. Il peut être difficile pour certains chefs d'entreprise d'accepter que leurs employés passent trente minutes par jour à bloguer car ils ne comprennent pas forcément la valeur ajoutée que les blogs apportent à leur entreprise. C'est cet état d'esprit qu'il faut tenter d'infléchir afin que bloguer devienne une composante de la culture de l'entreprise. Un employé commettant une erreur dans ce cadre ne doit pas systématiquement être sanctionné.

Enfin, à propos de l'adoption du concept par les protagonistes, il est très fréquent de voir que les personnes en Suisse, et plus particulièrement en Suisse romande pensent que les blogs se limitent au Skyblog. Nous avons tenté d'aborder la thématique des

blogs avec nos collègues employés d'une grande entreprise, et nous avons constaté, non sans surprise, que la réaction de nos interlocuteurs était caractérisée par l'association blog – Skyblog – adolescent. Nous avons donc décidé de ne pas approfondir ce sujet en raison des nombreuses réticences que nous avons rencontrées. Nous observons donc que les entreprises doivent impérativement sensibiliser leurs employés pour qu'ils en viennent à considérer le blog comme un moyen d'expression à utiliser quotidiennement.

Finalement, bien que nous conseillions vivement l'utilisation des blogs, ils ne sont pas la solution à tous les problèmes. Ils ne résoudront pas vos problèmes de communication avec vos employés, n'augmenteront pas forcément le rendement de votre entreprise ou bien encore ne suffiront pas à communiquer avec le reste du monde lorsque vous en aurez besoin. Le blog doit être considéré comme un outil supplémentaire, s'inscrivant en complément de la stratégie de communication de l'entreprise. C'est uniquement dans cet état d'esprit que l'entreprise peut espérer intégrer au mieux le blog dans sa stratégie globale afin de tirer pleinement profit de cet outil puissant mais encore relativement peu utilisé.

## **Glossaire**

### **Blogroll**

Est une liste de liens consécutifs pointant vers d'autres sites, généralement placée du côté droit ou gauche du blog.

### **Flux RSS**

RSS pour Really Simple Syndication, est un système utilisé par les sites web dont le contenu change constamment (notamment les blogs) pour diffuser des avertissements de mises à jour.

### **Lecteur de flux ou Agrégateur**

Un agrégateur, ou lecteur de flux, est un logiciel qui présente les flux RSS de manière compréhensible par tous, et qui permet de gérer les flux auxquels les utilisateurs sont abonnés.

Il permet d'être automatiquement averti des changements importants survenus sur le site publiant le flux RSS sans être obligé de se rendre régulièrement sur les pages du site pour constater les modifications intervenues depuis la dernière visite.

## Bibliographie

[MPU-07] MÉCHENTEL, Pierre, *Utilité et utilisation des blogs pour les entreprises*, [en ligne]. 2007. 48p. [http://tubbydev.typepad.com/livre\\_blanc\\_blogs\\_entrepr/](http://tubbydev.typepad.com/livre_blanc_blogs_entrepr/) (sous réserve d'un mot de passe, consulté le 06.07.2007).

[NFB-06] NONNENMACHER, François, *Blogueur d'entreprise*. Éditions d'Organisations, Paris : Groupe Eyrolles, 2006. 268p. ISBN : 2-7081-3329-2.

### Les blogs

- François Nonnenmacher : [www.padawan.info/be](http://www.padawan.info/be)
- Charlène Li : [forrester.typepad.com/charleneli](http://forrester.typepad.com/charleneli)
- Le blog Technorati : [technorati.com/weblog](http://technorati.com/weblog)
- Le blog Engadget : [www.engadget.com](http://www.engadget.com)
- Loic Le Meur : [loiclemeur.com/france](http://loiclemeur.com/france)

### Articles consulté

MICROSOFT FRANCE. Créer un blog pour atteindre de nouveaux clients [en ligne] N'existe plus. <http://www.microsoft.com/france/entrepreneur/fiches-pratiques/creer-un-blog-pour-atteindre-de-nouveaux-clients.msp> (consulté le 09.07.2007).

[ACL-06] ADVERBE.COM. Les blogs sont utiles à l'entreprise selon Microsoft [en ligne] <http://www.adverbe.com/2006/06/07/les-blogs-sont-utiles-a-lentreprise-selon-microsoft/> (consulté le 09.07.2007).

[B2L-07] BENSITE 2.0. Les 6 règles fondamentales du blog d'entreprise [en ligne] <http://www.benoitcatherineau.info/2007/05/18/les-6-regles-fondamentales-du-blog-dentreprise/> (consulté le 09.07.2007).

[BML-07] BLOG.MOTSANDCO.COM. « Le blog est rapide, innovant, participatif et doit s'insérer dans une stratégie globale » [en ligne] <http://motsandco.com/blog/index.php?le-blog-est-rapide-innovant-participatif-humain-et-doit-sinsérer-dans-une-strategie-globale-bien-pensee> (consulté le 08.07.2007).

[BPP-07] Blogpro. Pourquoi un blog d'entreprise ? Six raisons essentielles [en ligne] <http://www.blogpro.fr/pourquoi.php> (consulté le 09.07.2007).

[DPU-07] DUMARCHE PATRICK. Un blog d'entreprise pour quoi faire ? [en ligne] <http://dumarche.patrick.free.fr/leblognoteur/?p=9> (consulté le 08.07.2007).

[EBU-05] EMARKETING BLOG. Utilisation des blogs en entreprise [en ligne] [http://emarketing.typepad.com/emarketing/2005/08/utilisation\\_des.html](http://emarketing.typepad.com/emarketing/2005/08/utilisation_des.html) (consulté le 08.07.2007).

[EBL-05] [EMARKETING BLOG]. L'application des blogs au sein même des entreprises [en ligne] [http://emarketing.typepad.com/emarketing/2005/08/les\\_blogs\\_au\\_se.html](http://emarketing.typepad.com/emarketing/2005/08/les_blogs_au_se.html) (consulté le 09.07.2007).

[EMM-07] ENTREPRENEUR MALIN. Mon entreprise a-t-elle besoin d'un blog ? [en ligne] <http://entrepreneurmalin.free.fr/index.php/2007/04/18/29-mon-entreprise-a-t-elle-besoin-d-un-blog> (consulté le 08.07.2007).

- [ESB-07] E-SENS. Blogs d'entreprises : nos fiches techniques [en ligne] [http://esens.unige.ch:8080/savoir/fiches/fiches\\_blogs\\_entreprise](http://esens.unige.ch:8080/savoir/fiches/fiches_blogs_entreprise) (consulté le 09.07.2007).
- [ESL-07] E-SENS. Les blogs d'entreprise [en ligne] [http://esens.unige.ch:8080/savoir/analyses/analyse\\_blogs/document\\_view](http://esens.unige.ch:8080/savoir/analyses/analyse_blogs/document_view) (consulté le 08.07.2007).
- [GBP-04] GROUNDSWELL (INCORPORATING CHARLENE LI'S BLOG) Blogging policy examples [en ligne] [http://forrester.typepad.com/charleneli/2004/11/blogging\\_policy.html](http://forrester.typepad.com/charleneli/2004/11/blogging_policy.html) (consulté le 08.07.2007).
- [LJB-04] LE JOURNAL DU NET. Blogs : une nouvelle mémoire d'entreprise ? [en ligne] [http://www.journaldunet.com/solutions/0402/040203\\_chro\\_lombard.shtml](http://www.journaldunet.com/solutions/0402/040203_chro_lombard.shtml) (consulté le 09.07.2007).
- [LJC-05] LE JOURNAL DU NET. Cinq clés pour réussir son blog d'entreprise [en ligne] <http://www.journaldunet.com/0509/050909blog.shtml> (consulté le 08.07.2007).
- [LJL-03] LE JOURNAL DU NET. L'avenir des weblogs passe aussi par les entreprises [en ligne] <http://www.journaldunet.com/0310/031001blogspro.shtml> (consulté le 09.07.2007).
- [LLB-05] LOIC LE MEUR BLOG [FR]. Blog de marques et de chefs d'entreprises [en ligne] [http://www.loiclemeur.com/france/2005/09/blog\\_de\\_marques.html](http://www.loiclemeur.com/france/2005/09/blog_de_marques.html) (consulté le 09.07.2007).
- [NPL-07] NETPME. « Le blog d'entreprise, un nouveau moyen de communication » [en ligne] <http://www.netpme.fr/communication/874-blog-d-entreprise-nouveau-moyen-communication.html> (consulté le 08.07.2007).
- [NPE-06] NETPME. « Entreprise : tout le monde veut son blog » [en ligne] <http://www.netpme.fr/travail-entreprise/651-entreprise-tout-monde-veut-son-blog.html> (consulté le 09.07.2007).
- [OBA-06] ONE2BLOG. Les avantages du blog [en ligne] <http://www.one2blog.fr/blog/avantages-blog.php> (consulté le 08.07.2007).
- [OBB-06] ONE2BLOG. Utilisation du blog en entreprise [en ligne] <http://www.one2blog.fr/blog/blog-entreprise.php> (consulté le 08.07.2007).
- [OBP-06] ONE2BLOG. Principe du blog [en ligne] <http://www.one2blog.fr/blog/principe-blog.php> (consulté le 08.07.2007).
- [ZFL-06] ZDNET.FR. Le b.a.-ba du blog d'entreprise : 6règles fondamentales pour se lancer [en ligne] <http://www.zdnet.fr/actualites/informatique/0,39040745,39366271,00.htm> (consulté le 09.07.2007).

## Annexe 1

### Charte d'utilisation

1. Afficher clairement que les opinions exprimées sur votre blog sont les vôtres et ne représentent pas nécessairement celles de votre employeur.
2. Respectez la confidentialité et les secrets de l'entreprise.
3. Prenez conseil auprès de votre manager en cas de doute sur quelque chose que vous souhaitez publier.
4. Respectez l'entreprise, vos collègues, les clients, les partenaires et les concurrents.
5. Comprenez que l'entreprise puisse vous demander de ne pas discuter de certaines informations parce qu'elles sont confidentielles ou qu'elles doivent se conformer à des règles légales en matière de communication.
6. Assurez-vous que votre activité de blogueur n'interfère pas avec votre travail.

## Annexe 2

### Code d'éthique du blogueur

1. Je dirais la vérité.
2. J'écrirais délibérément et avec précision.
3. Je reconnâitrai mes erreurs et les corrigerai promptement.
4. Je garderai mes billets intacts, en utilisant des annotations pour montrer les modifications que j'y apporte, afin de préserver l'intégrité de mes publications.
5. Je n'effacerai jamais un billet.
6. Je n'effacerai pas de commentaires à moins qu'ils ne soient hors sujet ou qu'il s'agisse de spams.
7. Je répondrai aux e-mails et aux commentaires lorsqu'il conviendra, et rapidement.
8. Je placerais la barre haute en matière de qualité pour chacun de mes billets, y compris pour l'orthographe.
9. Je resterai dans le sujet.
10. J'exprimerai mes désaccords avec d'autres opinions de manière respectueuse.
11. Je ferai des liens directs vers mes références et sources d'information.
12. Je dévoilerai tout conflit d'intérêt.
13. Je garderais privé tout ce qui est privé, car discuter de ce qui est privé pourrait menacer mon travail et mes relations.