

Blog marketing.

Instaurez le dialogue avec vos clients

Auteur : Jeremy WRIGHT

Consultant en « blogging » auprès notamment de Ford, Microsoft et eBay. Son blog, Enight.org, est lu chaque mois par plus de 250 000 personnes
Adaptation française par Sandrine Macé, professeur à l'ESCP-EAP.

Éditeur : Village Mondial

Date de parution : Août 2006

Volume : 308 pages

INTERET DE L'OUVRAGE

A la fois technique marketing et mécanisme d'écoute, les blogs, loin d'être d'inoffensifs journaux intimes, sont un vecteur de communication extrêmement puissants. C'est ce qu'a découvert à ses dépens ce fabricant d'antivols pour vélos, le jour où plusieurs blogs ont annoncé qu'un simple stylo permettait de forcer l'un de ses modèles les plus réputés.

Fort heureusement, les effets générés par les blogs peuvent être beaucoup plus positifs !

Jeremy Wright montre comment les blogs s'intègrent dans le monde des affaires en tant que support de communication et de relation qui, au lieu de seulement transmettre l'information au client, permet d'instaurer avec lui un vrai dialogue et d'interagir à l'échelle mondiale.

Il explique ensuite concrètement et à l'aide de nombreux exemples comment :

- Mettre en œuvre un blog dynamique, attrayant et instructif ;
- maîtriser les techniques de suivi ;
- réagir aux commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs ;
- évaluer sa stratégie marketing ;
- transformer ses pratiques commerciales.

Enrichi d'un glossaire et d'exemples de blogs francophones, cet ouvrage fournit l'ensemble des outils pour comprendre le tournant de la dernière « révolution » marketing.

CONCEPTS ET IDEES CLES

Composition de l'ouvrage

Un avant-propos, une introduction, onze chapitres, une annexe sur un exemple de politique de blogging, un glossaire, des remerciements, un index.

Idées principales

Dès l'introduction l'auteur montre l'actualité du sujet, la grande couverture médiatique des blogs, leurs effets positifs ou négatifs. Puis il présente son ouvrage et invite ses lecteurs à consulter : www.blogmarketing.com.

Le premier chapitre (« Les bases du blogging ») a pour objet de faire découvrir le concept de blog, ses origines et ce qu'il peut apporter sur le plan général.

Les blogs permettent d'espionner en temps réel les clients, employés, concurrents, partenaires, journalistes et de les écouter débattre de l'entreprise, des méthodes marketing, des actions menées en matière de produit ou de publicité, et d'utiliser ces informations en temps réel. Ils réduisent également la surcharge de courriels, activent les brainstorming et aident à la gestion de projets. Enfin, ils créent de l'activité, développent de la communication de masse bilatérale et obligent les médias traditionnels à se remettre en question.

La blogosphère comporte aujourd'hui 6 à 7 millions de blogueurs en France. Ce média s'est transformé en forum mondial. Il suppose l'adoption d'un style rédactionnel particulier, personnel, transparent, authentique afin de favoriser le dialogue avec les clients - lecteurs.

Les trois dimensions du blogging sont :

- **L'information** : annoncer aux clients ce que l'entreprise fait, et savoir ce qu'ils en pensent.
- **La relation** : construire une expérience positive avec les clients, afin que les simples consommateurs se transforment en véritables apôtres capables de défendre l'entreprise et ses produits.
- **La gestion du savoir** : permettre à la bonne personne de bénéficier au moment adéquat de l'ensemble des connaissances accumulées par l'entreprise.

L'auteur distingue les **blogs internes** qui aident à conserver une organisation efficace et les **blogs externes** qui peuvent changer l'attitude des gens vis-à-vis de l'entreprise. Il insiste sur le fait que si les concurrents ont un blog et pas l'entreprise, celle-ci prend un retard certain. Il reprend les termes et les définit (d'où la présence du glossaire en fin d'ouvrage) et trace une rapide histoire du blogging.

Tout au long du chapitre, les blogs de Vichy, General Motors, Disney Channel, Microsoft, IBM, sont donnés en exemple.

Le deuxième chapitre (« s'imprégner de l'esprit blog ») étudie comment acquérir l'attitude spécifique aux blogs et comment valoriser l'interaction avec les clients.

Les « focus groupes » utilisés de façon traditionnelle pour déterminer les désirs des clients sont aujourd'hui inefficaces. Les logiciels de GRC ne fournissent que des réponses partielles. Et pourtant, apprendre à bien traiter les clients est devenu essentiel à la survie de l'entreprise car ils représentent sa véritable richesse .

L'auteur les classe en cinq catégories :

Types de clients	Caractéristiques
Evangélistes	Leurs expériences positives en font des adeptes (ex. : fanatiques d'Apple).
Clients réguliers	Les expériences positives surpassent les négatives.
Clients sceptiques	Décus plus souvent que satisfaits.
Victimes occasionnelles	Achat uniquement s'ils sont obligés.
Saboteurs	Utilisent tous leurs moyens pour nuire à l'entreprise.

La création d'expériences positives est donc essentielle, il faut donc parler aux clients, et développer une communication efficace en cinq étapes :

1. Ecouter : se transformer en éponge (ex. blog des actionnaires de France Telecom).
2. Comprendre : assimiler les propos émis sans préjugé.
3. Evaluer.
4. Interpréter ce qui a été dit.
5. Contribuer au groupe de façon utile.

D'après l'auteur, la participation à un blog entraîne la passion, la possibilité d'enrôler des évangélistes, de créer la confiance au sein de la clientèle, de développer la prescription. L'exemple de Siemens est donné. Les entreprises doivent apprendre à passer d'un mode de communication sous forme de transmission à un mode de dialogue. Boeing illustre ces propos.

En fin de chapitre, l'auteur expose un processus pour bien démarrer puis pour suivre l'activité de son blog.

Le troisième chapitre est consacré à « l'apport des blogs dans l'entreprise » qui est notamment de stimuler l'imagination, de souder les équipes, d'attirer les clients et de faire croître la notoriété.

Les blogs permettent de produire **des idées** intéressantes, de créer de « grands » produits, d'accroître la visibilité grâce au marketing **viral**, et à une équipe de qualité que l'on pourra conserver. Ils ont également un impact sur la **fidélisation** de la clientèle, peuvent provoquer un engouement précoce pour l'entreprise ou un nouveau produit ou permettre de **réagir à des événements négatifs** et d'étendre son **influence**.

L'auteur s'attache ensuite à montrer l'utilisation des blogs pour attirer les clients et accroître le taux de notoriété. Les blogs des cabinets de recrutement sont donnés en exemple.

Avoir son propre blog permet :

1. Aux clients de contacter directement l'entreprise.
2. De leur apporter une expérience positive.
3. De donner une dimension plus humaine à l'entreprise.

Comme pour n'importe quel support push, le problème peut être de ne pas avoir de respect pour le client, en « *balançant* » les arguments commerciaux, alors que le blog doit transmettre autre chose qu'un message marketing standard : il doit évoquer l'authenticité, la passion et la compétence. Des exemples illustrent ces propos, tout particulièrement celui de Monster.

L'auteur fournit deux exemples de services Internet qui permettent d'épier les conversations des blogueurs et montre que l'entreprise peut ainsi disposer d'un système de **veille concurrentielle** puissant.

Le quatrième chapitre « comment utiliser les blogs de votre entreprise ? » insiste sur la nécessité de donner une finalité au blog. Il est essentiellement basé sur des exemples.

L'auteur dresse un tableau très complet des **utilisations possibles des blogs** puis développe l'exemple de Général Motors dont il tire quelques conseils : ne pas craindre d'être honnête, utiliser des blogrolls, de mander aux gens ce qu'ils pensent, faire preuve d'enthousiasme, être juste avec la concurrence, adopter un ton naturel.

Il analyse ensuite le blog de Disney Channel puis en tire des enseignements : choisir la simplicité, se démarquer des autres, donner aux gens ce qu'ils attendent.

Enfin, il propose des moyens d'instaurer dans l'entreprise un climat favorable aux blogs et d'encourager les employés à bloguer. Les meilleures plate-formes de blogging ont en commun les caractéristiques suivantes : elles ont une utilité concrète, facilitent les contacts autour de préoccupations communes et simplifient la lecture, la consultation et l'abonnement aux blogs.

Le cinquième chapitre (« Quels types de blogs pour votre entreprise ? ») a pour but de comprendre les sept utilisations des blogs à travers sept lieux ou personnages représentatifs.

Profil	Caractéristiques	Avantages de ce type de blogueur	Exemples
Coiffeur	Expert, conseiller, spécialiste, inspire confiance.	Visibilité, émetteur d'idées nouvelles, dimension humaine.	Mahon
Forgeron	Applique son expérience à la résolution de problème qui se passe à l'intérieur, inspire le respect.	Porte assistance aux clients, diffuse l'information, noue des relations.	Rebecca Thomas
Pont	Met les gens en contact les uns avec les autres.	Révèle de nouvelles opportunités, attire de nouveaux clients.	Yahoo
Fenêtre	Comme le forgeron mais appliqué à l'extérieur.	Partage son expérience, traite les réclamations.	Jonathan Schwartz
Panneau indicateur	Pointe le doigt sur une information intéressante.	Est une source d'information et la filtre.	Tanglao
Bistrot	Confronte des opinions sur une question donnée avec une certaine dérision.	A le sens de l'équité, de la communauté, de la justice.	Channel 9 de Microsoft Peter Davidson
Journaliste	Privilégie l'objectivité, s'efforce de s'en tenir aux faits.	Crée du contenu. Nécessite beaucoup de travail.	

L'auteur présente ensuite une autre classification : les blogs de managers, de marketing, d'agrégation qui rassemblent de multiples sources en une seule, d'employés, spécialisés.

Le sixième chapitre « utiliser les blogs pour intensifier la communication interne » présente leur intérêt pour l'entreprise, les différents types existants et comment en réussir le lancement.

Dans une entreprise, le blogging interne se met en place soit par décision de la direction, soit grâce au soutien de la base, ce qui est largement préférable. Leur utilisation à des fins internes est à encourager. Une stratégie de blogging correctement mise en œuvre permettra d'intensifier la communication et stimulera l'éclosion de nouvelles idées, le dynamisme et la responsabilisation du personnel.

Les blogs peuvent être utilisés en interne dans les domaines suivants :

- gestion de projets,
- communication et marketing internes,
- production et validation de nouvelles idées,
- implication et mise en rapport des employés,
- communication d'équipes ou de projets avec l'ensemble de l'organisation,
- communication d'équipes ou de projets internes,
- communication administrative,
- créations d'équipes dynamiques à la volée.

Les multiples avantages du blogging interne sont repris : réduction du nombre de courriels, moins de bruit et plus d'écoute, de responsabilisation, d'autonomie,

Enfin, l'auteur explique comment développer une stratégie de blogging interne en trois temps : découverte, exploration et approfondissement.

Le septième chapitre « Comment contrôler ce que l'on dit de vous ? » une fois entré dans la blogosphère : il s'agit de surveiller, mesurer l'activité du blog et réagir aux événements qui peuvent agiter l'univers des blogs.

Dénicher la bonne information et l'exploiter de façon sensée est un véritable défi aujourd'hui.

Le développement de **l'ego-surfing**, qui consiste à parcourir le web pour découvrir qui parle de vous et en quels termes, répond à cette problématique majeure. Technorati, premier moteur de suivi, permet d'assurer le suivi de quelques milliers de blogs. Il a été suivi de BlogPulse, IceRocket, PubSub.

Ce type de site apporte une mine d'informations en particulier dans les domaines suivants :

- Où, pourquoi et comment l'entreprise progresse.
- Les tendances que l'entreprise initie ou auxquelles elle participe.
- Ce que les gens disent de l'entreprise et comment réagir au mieux.

Il faut utiliser conjointement les statistiques web, les analyses de tendance et le suivi des liens pour accumuler de précieuses informations et dégager des indices quant à leur possible usage. En tout état de cause, répondre au feedback, qu'il soit bon ou mauvais, qu'il soit sur le blog de l'entreprise ou non.

Surveiller les blogs est également indispensable et repose sur un processus actif ou passif que décrit l'auteur à travers divers exemples.

Choisir une technique de recherche et des statistiques web qui conviennent sont examinées en fin de chapitre.

Dans le huitième chapitre (« animer votre blog »), l'auteur montre comment lancer un blog de façon efficace.

Les gens doivent être considérés comme des **êtres humains** et non comme des consommateurs ou des clients, c'est ainsi que l'auteur encourage l'entreprise à se mettre en phase avec eux.

Les réactions des clients parviennent à l'entreprise par trois canaux :

- Courriels ou commentaires publiés sur le blog de l'entreprise.
- Commentaires publiés sur d'autres blogs.
- Billets publiés sur les blogs des clients eux-mêmes.

L'auteur donne ensuite dix conseils pour bien répondre aux commentaires : remercier l'auteur pour son feed back, prendre acte du problème, avouer ses fautes, résoudre le problème, prendre l'initiative, répondre rapidement, répondre aux questions, être aimable et courtois, ne pas utiliser de lettre type, assurer un suivi sur les problèmes ou les questions posées.

Pour répondre à un commentaire publié sur le blog d'un tiers il est recommandé de : présenter ses regrets, proposer à l'auteur de vous contacter par courriel ou téléphone, expliquer ce qui s'est passé et les actions entreprises pour corriger le problème .

Donner de la **valeur aux clients** est la clé de la réussite, pour cela il faut les faire passer par différents statuts : consommateur, client, personne, contributeur et enfin partenaire.

Enfin, développer une stratégie de blogging et rechercher l'information sont indispensables à la réussite de cette entreprise.

Le neuvième chapitre (« gérer le négatif ») aborde le plus grand défi de tous et aussi la plus grande opportunité, le feedback négatif sur lequel l'entreprise peut se briser les reins ou bâtir sa fortune.

L'auteur analyse dans un premier temps la valeur du négatif en partant d'exemples concrets, intoxications alimentaires, défauts du produit, insuffisance du service, défaillance du processus, conduite abusive ou délictueuse puis montre que les blogs modifient l'équation car ils décuplent la visibilité des expériences négatives.

Il nous apprend ensuite à identifier une réaction négative en classant les clients puis en soulignant les différentes formes que peuvent prendre ces réactions négatives.

Il développe l'idée qu'il faut acquérir un bon état d'esprit basé sur le respect, des réponses rapides et efficaces, la considération du client.

Il suggère d'examiner les commentaires négatifs et avance des idées pour gérer le négatif.

Le dixième chapitre (« Les secrets d'un blogging réussi ») explique comment mettre en œuvre le blogging dans l'entreprise, définir des objectifs intelligents, mesurer son efficacité et assurer à coup sûr son succès.

L'auteur adresse dix conseils pour un blogging réussi : être réaliste, passionné, publier souvent, multiplier les liens, laisser des commentaires sur d'autres blogs, s'amuser, repousser les limites, utiliser des pings, les flux, donner un sens aux titres.

Une augmentation de la fréquentation traduit la plupart du temps l'intensification des échanges, l'afflux de visiteurs influents et l'arrivée de nouveaux contributeurs. Des conseils sont donnés pour accroître la fréquentation puis pour nouer des relations avec les blogueurs et enfin retrace les étapes d'une relation.

Aviser un blogueur doit passer par trois règles : personnalisation, applicabilité et concision.

Faire de la publicité sur un blog, former une communauté terminent le chapitre.

Le dernier chapitre (« quel avenir pour les blogs d'entreprise ? ») propose une prospective et envisage la façon dont les blogs peuvent évoluer.

Trois tendances du blogging peuvent être retenues :

1. En termes de relations, la primauté croissante de la communication sur l'exactitude.
2. Au sein des entreprises, le désir grandissant de créer de vraies relations avec les clients.
3. Le principe de bloguer pour la notoriété, et le moyen pour l'entreprise d'établir un rapport individuel avec ses clients, à l'échelle mondiale.

UTILITE OPERATIONNELLE

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	+	Intéressant pour la mise en place du nouveau référentiel de terminale sur un domaine qui plait beaucoup aux élèves. Un peu difficile à lire pour les élèves mais utilisable pour les professeurs car comporte de nombreux exemples et de bonnes analyses.

	BTS commerciaux	+	+	Peut aider à la mise en place des nouveaux référentiels, pour monter et illustrer les cours à l'aide d'exemples. Présente un nouvel outil de communication et ses enjeux avec des exemples simples. Lisible par les étudiants et utilisable dans leurs projets en entreprise. Attention, peu structuré donc un peu confus.
Pour la préparation à un concours	Capet	+		Pour l'épreuve d'EST car il donne des éléments de réflexion, une actualité intéressante et des exemples concrets.
	Agrégation	=		A compléter par des lectures de plus haut niveau mais intéressant par sa taille modeste (310 pages) et lisible rapidement.
Pour la culture générale		=		Ouvrage à la portée de tous ceux qui voudraient découvrir le marketing des blogs..