

Corporate blogging management: fonctions floues en voie de développement

OLIVIA AREND

66

La transparence totale du corporate blogging n'est qu'une illusion.

Les blogs font partie de la communication mixte (interne et externe) de l'entreprise qui veut rester dans la course en participant à la "conversation planétaire". Les communicateurs y trouvent un nouveau terrain de jeu.

Les IBMers sont encouragés à créer leur blog tant sur la plateforme interne (150 en Belux, avec podcasts remplaçant des conférence calls, blogs traitant d'hobbies,...) qu'en externe: tips & tricks Lotus Notes lus par les clients, blog sûr les jeux en ligne qui a, par hasard, permis à un grand player de découvrir qu'IBM était actif sur ce créneau,... "Qu'y a-t-il de plus transparent et honnête pour donner une bonne image?", s'exclame Philippe Borremans, 50% PR manager Belux et 50% European Lead de la Global New Media Team, en gestation depuis un an.

EXPERTS-ACCOMPAGNEURS

Il y a 2 ans, certains commençaient à paniquer face à la perte de contrôle que représentait le blog que les développeurs d'IBM avaient annexé à IBM.com un an auparavant: "J'ai été impliqué dans la discussion, vu que je bloggais moi-même à titre privé. En fait, ils avaient dès le départ édicté des règles. Avec le département légal, la communication, etc, nous les avons complétées sur un wiki. En 2 semaines, nos guidances officielles étaient nées, simple extension de celles que les employés signent chaque année."

Le blog restant une initiative privée dont chaque employé est responsable, le rôle belux de Philippe Borremans n'est pas de contrôler, mais d'accompagner: "Il faut bien sûr respecter nos règles: valeur ajoutée, authenticité, transparence, ne pas parler d'un client qui n'a pas donné son accord, etc. J'enlève le blog d'un employé marketing qui ne blogue que de l'info marketing, mais mon rôle est plutôt de prendre les gens par la main pour leur expliquer comment bien commencer, avant de les lâcher."

La Global New Media Team a été lancée il y a 2 mois. Pour le Benelux, Philippe Borremans aide les équipes à utiliser intelligemment tous ces 'nouveaux' outils (blogs, wikis, RSS,...) pour servir leur activité. Cette fonction 'New Media' a été créée dans plusieurs pays européens, ses représentants référant à Philippe Borremans aussi responsable, au

niveau global, du projet-test d'université online, d'abord réservée aux mercaticiens et responsables communication, ensuite ouverte à tous les IBMers, puis à l'extérieur.

ECOUTER LA BLOGOSPHERE

Chez HP, on blogue bien sûr en externe, mais aussi en interne (collaboration, info projet up-to-date, échange d'expériences, faire ses 1ers pas) et/ou sur HP.com/go/blogs (21 blogs thématiques, événementiels ou de top managers, pour une interaction "directe, ouverte et en temps réel" avec l'extérieur).

Alison Watterson, membre du Corporate Marketing, rédactrice en chef de HP.com et à la tête de la Blogging Core Team à Palo Alto, explique: "Nous avons commencé à intégrer notre stratégie blog à notre communication globale. Nous monitorons la blogosphère pour apprendre ce qui est dit de nous et nous aider à répondre aux problèmes de la clientèle, et nous maintenons une liste des blogs et blogueurs influents. Nous coachons aussi nos blogueurs pour qu'ils écrivent de manière authentique et sachent entrer en contact avec d'autres et dialoguer. L'honnêteté est cruciale: les blogs sont apparus comme un média très personnel, ils ne peuvent pas être réduits à un nouveau véhicule pour le marketing." En outre, les apprentis blogueurs peuvent se former en ligne et consulter 3 documents de référence (policy et guidelines; procédure pour créer un blog sur la plateforme HP et comment débiter; FAQ). HP se borne actuellement à dire que son 'corporate blogging programme' sera déployé à partir de début 2007 en Belgique.

DANS LES PME : UN CORPORATE BLOGGER

Emakina a très logiquement chargé son communications manager, Olivier De Doncker, d'alimenter le blog de son site web depuis fin août. "C'est un canal supplémentaire de RP qui nous permet surtout de montrer nos 2 visages - l'IT et le marketing interactif -, alors que nos clients n'en connaissent souvent qu'un. Le défi éditorial est de présenter chaque jour un contenu nouveau accrocheur. Pour 2007, nous mettrons en place des podcasts de clients, d'employés, de partenaires." A côté, la première page de l'intranet est un blog ouvert à toute l'équipe, mais fortement concurrencé par l'e-mail.

"Il y a 2 règles pour les blogs externes des employés: pas de commentaire négatif sur un client, pas de communication sur un projet en cours. Nous avons en effet une responsabilité envers les employés, les clients... et les actionnaires. La transparence totale du corporate blogging n'est qu'une illusion. Je contrôle de temps en temps, à titre préventif." Emakina frôle désormais les 100 employés... bientôt un blog des développeurs, un autre des créatifs? "Nous y pensons, mais cela implique d'avoir quelque chose à dire, la volonté, des prédispositions à entretenir un bon contact avec le monde extérieur... et du temps", rappelle-t-il. ●

