

4 avril 2007

Les erreurs commises par les entreprises qui tentent de bloguer (2)

Dans cette série de billets, je me concentre sur les erreurs commises par les entreprises (et les associations, les partis politiques, les municipalités, etc.) qui approchent la blogosphère (et, plus généralement, les médias sociaux). Par courriel, on m'a mentionné que ça pourrait faire en sorte de faire peur à certains et de ralentir le fait pour ceux-ci d'approcher ce nouveau médium: on comprendra que ce n'est pas le but. Le but, c'est d'éduquer.

Donc, cette introduction étant faite, une autre erreur coûteuse que certaines entreprises ont faite est celle de **donner l'impression de tenter d'acheter des blogueurs**.

Je m'explique. Je pense que si vous avez un produit ou un service, il peut être intéressant pour vous d'approcher des blogueurs pour leur faire essayer. S'ils l'essaient, les chances sont bonnes qu'ils vont en parler sur leurs blogues. Pour ce faire, vous devez leur faire parvenir un exemplaire de votre produit ou leur permettre d'essayer votre service. C'est exactement la même chose que ce que l'on fait avec les médias traditionnels.

Cela étant dit, la contribution ne peut pas être démesurée. L'exemple le plus connu est celui de Microsoft. Pour s'assurer que des blogueurs puissent commenter la sortie du système d'exploitation Vista, il va sans dire qu'il faut que ceux-ci l'essaie. Là où le bât a blessé, c'est que Microsoft leur a dit que:

I'm working on getting some review PCs out to community bloggers, and wanted to include you. I'd love to send you a loaded Ferrari 1000 courtesy of Windows Vista and AMD. Are you interested?

*This would be a review machine, so I'd love to hear your opinion on the machine and OS. Full disclosure, while I hope you will blog about your experience with the pc, you don't have to. Also, you are welcome to send the machine back to us after you are done playing with it, or you can give it away to your community, or **you can hold onto it for as long as you'd like**.*

Le moins qu'on puisse dire, c'est que cela a causé un scandale duquel tous sont sortis perdants: Microsoft ([voir cet article](#)) et son agence de communications ([voir ce billet](#)) pour l'avoir fait et les blogueurs pour avoir accepté ([voir cet article](#)). Il faut dire que certains laptops envoyés **valaient plus de 3000\$ US**.

Dans ce cas précis, ce que j'aurais recommandé dès le départ à Microsoft, c'est de a) dire aux blogueurs invités que l'ordinateur était un prêt et b) rendre public le fait que la démarche était en cours.

Microsoft a dû reculer comme en témoigne ce deuxième courriel envoyé aux blogueurs invités:

*As you write your review I just wanted to emphasize that this is a review pc. **I strongly recommend you disclose that we sent you this machine for review**, and I hope you give your honest opinions. Just to make sure there is no misunderstanding of our intentions **I'm going to ask that you either give the pc away or send it back** when you no longer need it for product reviews.*

Maintenant, comment appliquer cette stratégie dans d'autres domaines? Pourquoi ne pas faire un visionnement de film pour des blogueurs? Je vais prendre l'exemple de À vos marques... Party! parce que a) le film a un [blogue](#) et b) le public cible est jeune et c) mon amie [Martine](#) est la coscénariste.

- On sélectionne un certain nombre de blogueurs dans le public cible.
- On les invite à un visionnement privé une couple de jours avant la première (le dimanche après-midi, spécifiquement).
- Plus tard le même jour, on met un billet sur le blogue du film pour raconter la comment ça s'est passé et en nommant les blogues qui ont été invités et qui se sont présentés.

- Au fur et à mesure que les jeunes font leurs critiques sur leurs blogues respectifs, on les cite et on les commente (qu'elles soient positives ou négatives).
- En parallèle, tout autre commentaire, au sujet du film, fait sur d'autres blogues sont aussi mis en ligne.

D'autres suggestions?

[Voir tous les billets dans la série.](#)

à 09:15

[Liens vers ce message blog](#)



Sujet(s) : [Blogues et Médias sociaux](#)

3 avril 2007

Les erreurs commises par les entreprises qui tentent de bloguer (1)

De plus en plus, on m'approche non plus pour des mandats de communication qui, bien qu'inspirés des relations publiques ou des communications corporatives, ont pour objet la blogosphère.

En passant, je crois que les relationnistes sont intrinsèquement bien placés pour effectuer ce virage. En tous les cas, certainement mieux que les agences du publicité.

Donc, pour revenir à mon point, vu qu'on me demande comment approcher la blogosphère sans se faire mordre les doigts, je me suis dit que rédigerai quelques billets sur les erreurs commises par des entreprises qui se sont lancées dans cette aventure (dans l'objectif de ne pas les répéter, bien sûr).

L'erreur la plus importante et la plus fréquente est celle de **ne pas faire preuve de transparence**. La transparence est la monnaie d'échange sur laquelle la blogosphère repose. Si vous "pitcher" un blogueur, révélez votre parti pris. Plus encore, demandez au blogueur de le révéler s'il a obtenu quelque chose en retour.

[PayPerPost](#) est une entreprise qui approche des blogueurs pour que ceux-ci écrivent des billets au sujet des produits et des services que ses clients vendent. Au début, PayPerPost ne demandait pas aux blogueurs de révéler qu'ils avaient été payés pour ce faire. Ça a causé un scandale lorsque BusinessWeek ([Polluting The Blogosphere](#)) et TechCrunch ([PayPerPost.com offers to sell your soul](#)) se sont emparés de l'histoire. PayPerPost a, depuis, changé ses règles et oblige maintenant les blogueurs à rendre public le fait qu'ils sont rémunérés.

Si, plutôt que d'approcher des blogues existants, vous décidez d'en partir un pour avancer vos objectifs de communication, identifiez-vous.

Sony l'a fait sans s'identifier et [ça s'est su](#). McDonald l'a fait et [ça c'est su](#) (1). Coke l'a fait et [ça c'est su](#). Mazda l'a fait et [ça c'est su](#). Wal-Mart l'a fait et [ça c'est su](#) (les trois fois!)

Si ces entreprises ont toutes fait la même erreur, s'il-vous-plait, **ne la répétez pas!**

Au cours des prochains jours, je ferai d'autres billets sur le même thème. En attendant, avez-vous des suggestions d'erreurs à ne pas commettre?

[Voir tous les billets dans la série.](#)

(1) Ne cliquez pas sur le lien pour le faux blogue cité dans cet article. Le lien que j'ai mis est correct: c'est le lien vers le faux blogue qui ne l'est pas)

à 14:31

[Liens vers ce message blog](#)Sujet(s) : [Blogues corporatifs](#), [Blogues et Médias sociaux](#)

24 avril 2007

Les erreurs commises par les entreprises qui tentent de bloguer (4)

Je continue ma série d'articles sur les erreurs que commettent les entreprises lorsqu'elles s'intéresse à la blogosphère (ou vice versa) avec un cas où l'entreprise a omis **d'être à l'écoute de la blogosphère et d'y réagir en temps opportun**.

Les premiers billets sont [ici](#), [ici](#) et [ici](#).

Kryptonite, ça vous dit quelque chose? C'est pas seulement la matière qui est si dommageable pour Superman, c'est aussi le nom d'une [compagnie de cadenas de vélo](#) (c'est sur la base de leur modèle que tous les "cadenas en U" ont été copiés). C'est aussi la première compagnie qui a fait l'objet d'une grave crise née dans la blogosphère.

Le tout commence le 12 septembre 2004 avec un message sur le forum [bikeforums.net](#) qui affirme que l'on peut ouvrir un cadenas Kryptonite en moins de trente secondes avec un simple stylo Bic. Le lendemain, le 13, un [autre membre du forum met en ligne un vidéo](#) démontrant que c'est facilement faisable. Le lendemain, le 14, Metafilter embarque sur la piste, suivi de [Engadget](#) et de [plusieurs autres](#). Soulignons que le billet sur Engadget est encore le 4ième résultat si on [cherche Kryptonite avec Google](#).

Kryptonite ne commente pas; la blogosphère présume que l'entreprise n'est même pas au courant **parce qu'elle n'est pas à l'écoute**.

Ce n'est qu'après que le *New York Times* ait publié [The Pen is Mightier Than the Lock](#) le 17 septembre que la compagnie a semblé se réveiller et a publié une déclaration sur son site. Évidemment, à ce moment, il était trop tard. Les agences de presse et les autres médias ont suivi l'histoire. Le tout se conclue avec une décision le 22 septembre de remplacer tous les cadenas que les consommateurs souhaitent retourner.

Par la suite, Donna Tocci, la responsable des relations publiques de Kryptonite [communiqua avec Shel Israel et Robert Scoble](#) (qui sont en train de rédiger leur livre *Naked Conversations*) pour présenter son point de vue en juillet 2005.

Puis, elle lance son [blogue personnel](#) (qu'elle décrit comme étant *Donna's thoughts on public relations, marketing, cycling, events, NASCAR and other random tidbits*).

Il y a deux semaines Kryptonite publiait le [billet inaugural](#) de son blogue corporatif, [Unbreakable Bonds](#).

So. We're officially here. In the blogosphere. Finally.

La conclusion:

- Si vous n'êtes pas à l'écoute, vous courez le risque qu'une crise latente couve dans la blogosphère. Rappelez-vous que ceux qui parlent de vous (en bien ou en mal) font partie de votre public cible.
- Si vous apprenez qu'une situation comme celle-là vous guette, préparez une déclaration qui pourra rapidement être postée sur votre site web. C'est là qu'on va aller chercher l'information!

[Voir tous les billets dans la série.](#)

à 09:47

[Liens vers ce message blog](#)Sujet(s) : [Blogues corporatifs](#), [Blogues et Médias sociaux](#), [Gestion de crise](#), [Relations publiques](#)

5 avril 2007

Les erreurs commises par les entreprises qui tentent de bloguer (3)

Toujours dans la série des erreurs à ne pas commettre, même si celle-ci n'est pas exclusive à la blogosphère, il faut faire particulièrement attention à **ne pas faire des affirmations qui peuvent facilement être contredites**.

Avant d'envoyer un courriel ou avant de mettre en ligne un billet, assurez-vous d'éliminer toutes les occurrences de "nous sommes les premiers", "nous sommes les moins chers", "nous sommes les plus rapides", etc.

Plus souvent qu'autrement, ces affirmations seront fausses. Nonobstant la recherche que *vous* aurez faite pour "prouver" votre affirmation, vos lecteurs (qui inclueront sans aucun doute vos concurrents) sont capables d'en faire plus que vous.

Si l'affirmation peut être contredite, quelqu'un le fera et mettra en ligne son propre billet. Rien de plus facile. Rien de plus nuisible.

L'exception serait si vous avez un tiers qui affirme que vous êtes les meilleurs. Encore mieux si ce tiers est neutre. On améliore encore la situation si ce tiers était un concurrent ou un analyste de votre secteur. Le top du top serait que cette affirmation vienne d'une communauté d'utilisateurs.