

Pourquoi une PME doit avoir un blog : 10 raisons concrètes

PAR ERIC LE 15 JANVIER 2009 | 180

INTERNET | LIRE + TARD

D'accord, le sujet a été rebattu maintes et maintes fois ces dernières années dans les blogs et il semblerait que tout ait été dit. C'est justement pour cette raison que j'y reviens : depuis les balbutiements du web 2.0 (remember ?) on parle de blogs en entreprise, mais tout cela reste finalement assez conceptuel :

D'accord, le sujet a été rebattu maintes et maintes fois ces dernières années dans les blogs et il semblerait que tout ait été dit.

C'est justement pour cette raison que j'y reviens : depuis les balbutiements du web 2.0 (remember ?) on parle de **blogs en entreprise**, mais tout cela reste finalement assez conceptuel : à part quelques grosses boîtes ou agences de buzz/RP qui ont bien compris l'intérêt d'un blog et qui disposent de moyens suffisants pour s'y investir, **force est de reconnaître que les blogs n'ont pas encore fait une percée significative** dans le tissu économique, et plus particulièrement dans les PME.

Mais **les choses évoluent**, et passée la phase d'évangélisation (ciblée, car toute entreprise n'a pas besoin d'un blog), je constate au fil de mes contacts avec des sociétés que le niveau d'expertise des décideurs vis-à-vis du web a fortement progressé au cours des deux dernières années. C'est une bonne nouvelle.

Ainsi pour un consultant ou une agence web, il est maintenant assez courant d'être interrogé par les clients sur l'opportunité que représentent les réseaux sociaux et les blogs dans le contexte d'une PME. A nous de saisir la balle au bond et d'expliquer au client quels avantages et bénéfices concrets et opérationnels il peut retirer de la mise en place d'un blog pour sa société.

Ces avantages sont nombreux, et voici pourquoi :

1 – Pour la communication externe

C'est la première raison qui vient à l'idée quand on parle de blog d'entreprise. Contrairement à ce que pensent parfois les dirigeants, **une société a toujours quelque-chose à dire**, et le spectre des sujets potentiels est large. Les considérations générales sur le métier jusqu'aux anecdotes qui ponctuent la vie des affaires, en passant par des brèves sur le secteur d'activité concerné ou encore des témoignages clients, une entreprise est une mine d'or pour alimenter un blog en contenu, à condition de savoir le mettre en scène bien sûr.

2 – Pour le dialogue

Il ne sert à rien d'ouvrir un blog s'il n'est pas un canal de dialogue avec ses lecteurs. A fortiori pour une entreprise. L'entreprise, même experte sur son secteur, **aura toujours à apprendre de ses lecteurs**, clients ou simples contributeurs. Si le dialogue est ouvert et réactif dans les commentaires, il deviendra une source d'informations précieuse. Il permettra au passage d'évaluer la température des relations entre la boîte et ses clients.

3 – Pour l'image

Puisque nous parlons d'image, pas besoin de vous faire un dessin : profitons du fait que les blogs soient encore considérés comme un média « moderne » et commencent juste leur percée en entreprise pour sauter dans les premiers wagons du train et démontrer qu'on est une boîte qui vit avec son temps. **Tôt ou tard, le travail sur l'image paie**. Et éditer un blog est bon pour l'image, Coco. A pondérer selon le secteur d'activité bien sûr.

4 – Pour le référencement

Une PME lambda éprouve toutes les difficultés du monde à bien référencer son site sur Google, pour différentes raisons **expliquées ici**. Adosser sa stratégie de webmarketing à un blog,

organiquement optimisé et pensé pour un bon référencement dans les moteurs de recherche, s'avèrera forcément un choix gagnant, le blog prenant souvent le meilleur sur le site statique dans les résultats de recherche. Il suffira alors de renvoyer au site institutionnel par des liens fréquents sur les bons mots-clés, et la PME verra sa notoriété significativement renforcée chez Google (une autre PME).

5 – Pour la communication et la motivation interne

Loin de moi l'idée simpliste qui consisterait à prétendre que la motivation des collaborateurs d'une boîte se décrète aussi facilement et qu'il suffirait d'un blog pour transformer la société en pays des Bisounours. Cependant, quelques éléments me font penser qu'il y a quand même un peu de grain à moudre. Pensez projet de groupe, journal interne, proposez un concours interne de « reporter d'entreprise » (pourquoi pas un Digg-like qui ferait remonter les meilleurs articles des salariés, dont une sélection serait publiée sur le blog ?). Peut-être que vous aurez la surprise de constater que les meilleures signatures ne proviennent pas de là où vous les attendiez (le DAF est une grosse tête avec son Bac+7 mais il écrit comme un pied, en revanche, la jeune stagiaire au marketing, là, a une plume à vous rendre jalouse une Amélie Nothomb !). De surcroît, si vous impliquez quelques personnes dans la rédaction du blog en pratiquant une saine et équitable émulation, c'est la garantie que celui-ci sera vivant. C'est important pour un blog, d'être vivant.

6 – Pour la veille

Parce-que pour entretenir un blog il faut d'abord s'entretenir, et qu'il n'est pas question de servir de l'info au rabais ou déjà périmée, voilà **un bon moyen de se tenir au fait de l'actualité dans le secteur d'activité de l'entreprise**. Sans compter que, encore une fois, vos lecteurs feront aussi de la veille pour vous. Pas convaincu ? Allez donc voir et lire attentivement cet exemple récent : [La sagesse des foules](#).

7 – Pour faire vivre le site institutionnel

Voilà une fonction basique d'une redoutable efficacité, que je conseille (et que je devrais même imposer) à toutes les sociétés qui créent un blog : insérer un script qui permet d'afficher les titres, voire un extrait, des derniers billets du blog via son flux RSS sur la page d'accueil du site de la société. Pour nous c'est évident, mais quand une démonstration est faite à un client qui n'est pas très au fait de cette possibilité, c'est magique. Il comprend alors la force du blog, la pertinence d'une mise à jour régulière et ce que celui-ci va apporter en termes d'image au site de l'entreprise en faisant vivre sa homepage sans nécessiter de ressources supplémentaires à

celles déjà impliquées dans le blog. (voir [un exemple ici](#), la rubrique *Actualités en seconde partie de page d'accueil affiche les extraits du blog de la société*)

Et je ne vous parle pas des **effets induits** : site corporate dynamisé par des mises à jours régulières (donc génératrices de trafic), amélioration du référencement et de la visibilité de la société dans les moteurs de recherche, et même de nouvelles opportunités pour l'entreprise d'être citée dans des blogs à fort trafic si par chance elle publie sur son blog un billet pertinent qui a la chance de retenir l'attention : **l'effet cheval de Troie du blog**, qui peut offrir à une PME l'opportunité d'être surexposée sur le web grâce à son blog, là où un simple site corporate ne lui permettrait jamais d'être citée.

8 – Pour renforcer l'autorité de compétence et image d'expertise

Inutile de dire que si vous bloguez régulièrement sur des sujets liés à votre cœur de métier, et que vous savez de quoi vous parlez, votre savoir-faire sera fortement valorisé et validé par vos écrits. Cette expertise, hormis le fait que vous la mettez en œuvre quotidiennement, peut gagner à être montrée et démontrée autrement que par la pratique de votre métier : en parler ne peut pas faire de mal, et vous aidera à asseoir **une autorité de compétence** si chèrement acquise. Vos lecteurs s'en souviendront peut-être au moment de vous inclure dans un appel d'offre, car ils auront l'impression de vous connaître un peu. C'est plus facile de traiter des affaires quand on connaît un peu les gens : les acheteurs ont besoin d'être rassurés. Rassurez-les avec votre blog en montrant qui vous êtes vraiment.

9 – Pour générer facilement une newsletter sans travail supplémentaire

Décrit en détail dans cet article, [le triple effet blog](#) consiste à bénéficier des fonctions de syndication (flux RSS) inhérentes au blog pour générer plusieurs canaux de communication à partir d'un seul article. Autrement dit à démultiplier le potentiel de celui-ci. Ainsi, à l'aide d'un petit programme, l'entreprise blogueuse pourra facilement éditer **une newsletter par email (voire sur papier), qui sera générée automatiquement à partir du fil RSS des billets du blog**, sans travail supplémentaire.

À partir d'une seule matrice de production, **on génère trois flux d'information : le blog, la newsletter, l'alimentation du site corporate.**

10 – Pour la propagation de l'information

Quand on édite un blog, celui-ci génère automatiquement un flux RSS ([voir ici ce qu'est un flux RSS](#)). Et avec un flux RSS on peut presque tout faire, et notamment le publier sous plusieurs formes et plusieurs supports, du widget déporté dans d'autres sites, au lecteur de flux en

passant par une version mobile, voire même **automatiquement vocalisée**. Vous imaginez un peu les possibilités offertes ?

Conclusion

Bien sûr, le patron de PME vous objectera encore quelques arguments légitimes, parmi lesquels le plus fréquent est **celui du temps et des ressources nécessaires à l'entretien d'un blog**. Je ne crois pas que ce soit réellement un problème. Une entreprise n'a pas vocation à gérer un média en ligne comme celui que vous êtes en train de lire, et donc pas de contraintes de densité de publication. 4 ou 5 articles par mois feront largement l'affaire, et le temps nécessaire à leur rédaction doit plutôt être perçu comme un investissement, en image et en communication. Un investissement somme toute raisonnable en regard des possibilités et des opportunités qu'offre un blog d'entreprise.

Nous parlions jusque-là d'entreprise 2.0, je verrais plutôt le modèle se déplacer vers **l'entreprise-média** : celle qui sait valoriser le savoir-faire qui est au coeur de son activité en ne laissant personne en parler à sa place.