

## COMMUNICATION I

# Du bon usage du blog en entreprise

Bloguez, bloguez, il en restera toujours quelque chose ! Un blog change forcément l'image interne ou externe de votre entreprise. En mieux ou en pire. Voici quelques précautions à prendre pour en tirer profit.

**E**n avril 2005, Claire ouvre le blog « Journal de ma peau » de Vichy. Elle y décrit au jour le jour son expérience d'un nouveau produit cosmétique de la marque. Riche idée... Jusqu'à ce que les blogueurs découvrent que ce personnage était fictif. Les conseils supposés amicaux et sincères de Claire et de ses copines n'étaient qu'une publicité de plus. Depuis, la supercherie a fait le tour de la blogosphère. Le service marketing de Vichy, à l'origine du blog, a dû faire son mea culpa en ligne. Ce cas d'école dicte une première leçon : gare à ne pas céder à la tentation du faux blog de consommateurs. Ce serait contraire à l'esprit de ces publications personnelles sur internet qui diffusent des billets en toute liberté de ton et avec une parfaite interactivité. La manipulation n'y est pas de mise. Mais pas

question pour autant de tout laisser partir à vau-l'eau ! Les blogs ont un impact sur le climat social et l'image de l'entreprise. Pour s'y aventurer, quelques étapes, un peu d'organisation et de bon sens s'imposent.

## 1 DÉFINIR LE FOND ET LA FORME

Premier principe : définir ses objectifs, ce que l'on veut dire sur son blog, et donc la forme de son blog. Pour un blog marketing, s'agit-il de parler de soi auprès des clients, de prendre position sur des sujets d'actualité relatifs à son activité ? Selon les cas, il faudra choisir soit un blog officiel, soit un blog accessible au grand public, où des clients pourront poster des commentaires. De son côté, un blog interne, donc accessible seulement aux salariés, peut servir « d'outil de publication, une sorte de bloc-notes personnel qu'une entreprise donne à ses collaborateurs, ou de blog communautaire, qui rassemble des salariés autour d'un projet », explique François Nonnenmacher, responsable de la communication en ligne du groupe Capgemini et auteur de « Blogueur d'entreprise » (Editions d'Organisation).

Mais attention à ne court-circuiter personne ! Avant la mise en place du blog, il faut en parler avec la direction, mais aussi avec les syndicats, le comité d'entreprise (CE), les services communication et marketing... Car, les blogs donnent aux salariés un

droit de parole inédit. Ils informent parfois avant les services communication ou marketing, qui portaient jusque-là la parole officielle de l'entreprise. Lors de l'ouverture d'un blog, la direction informatique craint, pour sa part, de perdre son monopole sur le contrôle des systèmes d'information. Alors prudence !

Une fois ménagées les susceptibilités, passage à l'acte. Faut-il faire appel ou non à un prestataire de services pour lancer son blog ? En fait... cela dépend. Un des grands avantages du blog est sa facilité d'utilisation : nul besoin de devoir manier les pages HTML, comme pour les sites web classiques, ni d'avoir une formation particulière en informatique. Si un blog basique vous suffit, et si quelqu'un de débrouillard dans l'entreprise peut l'installer, un prestataire n'est pas indispensable. Une kyrielle d'outils sont disponibles sur la Toile, principalement des « blog farms » (plates-formes de blogs), proposés par BlogSpirit, Typepad (société Six Apart)... Des logiciels de blogs à installer soi-même sont aussi téléchargeables : les logiciels libres Dotclear, WordPress, ou les logiciels payants Movable Type (Six Apart) ou Traction TeamPage. Et plusieurs prestataires et SSII ont lancé ces dernières semaines des packages destinés aux entreprises. Ainsi, Neticpia propose des « places participatives », qui regroupent à la fois blogs et wikis (des sites web dynamiques dont tout visiteur peut

### CE QUE DIT LA LOI

> **L'ARTICLE 7 DE LA CONVENTION EUROPÉENNE DES DROITS DE L'HOMME** donne la liberté d'expression aux citoyens.

> **LE SALARIÉ EST TENU À UNE OBLIGATION DE LOYAUTÉ** envers son entreprise, et doit tenir confidentielles certaines informations. Surtout en période de publication des comptes pour celles cotées en Bourse. Et surtout « les salariés ayant des fonctions syndicales ou en CE », rappelle Olivier Sanviti, avocat à la Cour. De plus, « les attaques personnelles ou directes contre l'entreprise sont interdites, sous peine d'être accusé de diffamation, comme dans la presse », poursuit-il.

### CE QUE FONT LES ENTREPRISES

> **DES ENTREPRISES FIXENT LES RÈGLES** d'utilisation de blogs par leurs salariés dans le cadre de chartes de l'internet, ou dans les contrats de travail.



**Décloisonnement.** Arnaud Poujardieu (au centre), le directeur des ventes de Dassault Systèmes France, gère le blog interne de l'entreprise. Il permet, par exemple, à un manager technique, un chef de produit et un patron de laboratoire de réagir à un même message.

#### DASSAULT SYSTÈMES SALES FRANCE

**Activité** Département vente de Dassault Systèmes, éditeur de logiciels de gestion du cycle de vie des produits

**Effectifs** 140 salariés pour le département DSF France (total Dassault Systèmes : 38 000 salariés)

**Chiffre d'affaires total 2005** 943,6 millions d'euros

**Siège** Suresnes (Hauts-de-Seine)

modifier les pages à volonté) avec, pour les entreprises, des serveurs dédiés hébergés, pour 499 dollars par mois et par serveur. Autre outil, le logiciel BlueKiwi, lancé par la SSII Groupe Reflect, une solution intranet qui permet de regrouper des blogs et wikis autour d'un portail. Enfin, l'intégrateur technique Tubbydev propose, pour 600 à 4 000 euros, de créer des sites ou blogs professionnels.

Ensuite, il faut définir les règles pour l'usage de ce blog. L'adoption préalable d'une charte de bonne conduite s'avère nécessaire, pour y rappeler des impératifs juridiques et règles de bon sens, comme éviter de dénigrer les concurrents, respecter la vie privée d'autrui, ne pas livrer d'informations sensibles... Mieux vaut élaborer cette charte en concertation avec le service juridique, les syndicats et le CE, voire aussi avec des salariés déjà blogueurs. Avantages : une charte rassure les salariés, et évite les débordements.

Autre question : faut-il autoriser les commentaires ? Et dans ce cas, quelles règles de modération ? Car la possibilité d'ajouter des commentaires aux billets est la **Suite page 68 ►**

## UN BLOG INTERNE POUR CAPITALISER L'EXPÉRIENCE CHEZ DASSAULT, LES COMMERCIAUX PARTAGENT LEURS SAVOIRS

**LE PROBLÈME.** 140 vendeurs de la branche Dassault Systèmes Sales France sont répartis sur 13 agences. Pour animer cette force de vente, « il était difficile de capitaliser les techniques des uns et des autres. Par exemple, l'un ne savait pas que la démonstration avait été faite par un autre pour tel client », explique Arnaud Poujardieu, le directeur des ventes de DSF France.

**LE BLOG.** Une plate-forme de blogs internes, tenue par Arnaud Poujardieu, basée sur la solution BlueKiwi, pour un investissement global de 100 000 euros. Les salariés blogueurs peuvent y créer des communautés par sujets. Pour l'instant, ces blogs ne sont pas modérés.

**LES EFFETS.** Chacun partage ses idées et expériences de ventes sur le blog. Après un pilote testé pendant trois mois avec 20 personnes, 160 salariés, au-delà de l'entité DSF, y bloguent aujourd'hui. Le blog permet d'aborder les sujets de façon décloisonnée, avec par exemple un chef de produit, un manager technique, et un patron de laboratoire réagissant à un même billet.



D.R.