



## **LES WEBLOGS ET LEUR UTILISATION EN INTERNE POUR LES ENTREPRISES**

Loïc Le Meur – SixApart SA – Intervention au Knowledge Management Forum 2004  
<http://www.sixapart.com>

**Disponible en ligne sur :**

[http://www.loiclemeur.com/france/2004/06/les\\_blogs\\_et\\_le.html](http://www.loiclemeur.com/france/2004/06/les_blogs_et_le.html) et  
[http://www.loiclemeur.com/france/2004/10/les\\_weblogs\\_en\\_.html#more](http://www.loiclemeur.com/france/2004/10/les_weblogs_en_.html#more)

## 1. Un rapide historique des blogs

(blog = diminutif de weblog en anglais: journal web)

Les weblogs sont à première vue de simples sites personnels. Ce sont des sites écrits par une ou plusieurs personnes. Leur grande nouveauté réside dans le fait qu'ils sont très fréquemment mis à jour, qu'ils permettent à une personne de parler de ses centres d'intérêts et surtout qu'ils autorisent une conversation permanente avec les personnes qui partagent ces centres d'intérêt.

En 1997, Jorn Barger fut le premier à donner le nom de weblog à ces sites d'un nouveau type. En 1999, Jesse James Garrett liste 23 weblogs existants sur la «page des weblogs seulement». Soudain une communauté était née, des centaines de milliers de weblogs allaient se créer et se lier les uns aux autres. En Juin 2004 il existe environ 3 millions de weblogs actifs d'après Technorati, un moteur de recherche spécialisé. En outre la croissance du secteur est extrêmement forte, similaire à la croissance du nombre de sites webs classiques lors des débuts de l'Internet en 1995.

En France, la «blogosphère» est naissante avec environ 500 000 weblogs mais connaît une très forte croissance.

## 2. La naissance d'un nouvel espace de communication sur le web

La promesse initiale de l'Internet comme moyen d'expression individuel, où des milliers de voix puissent s'exprimer, communiquer entre elles et établir des relations d'amitiés ou d'affaires facilement est enfin réalité avec les weblogs. Auparavant, il fallait maîtriser l'informatique ou utiliser des logiciels relativement complexes. Sur les weblogs, même un enfant de 8 ans peut publier un blogs. Des logiciels comme Typepad.fr fournissent à un coût très faible des fonctions de publication jusque là réservées à des logiciels de gestion de contenu très onéreux, comme la publication multi-auteurs et la gestion des droits de ces auteurs.

Il existe de nombreuses différences entre les weblogs et les pages personnelles :

- les weblogs sont très faciles d'accès, la publication d'informations et de photos est beaucoup plus facile que sur les pages personnelles ;
- les weblogs ont tous un format similaire, ils s'auto-archivent et donnent la priorité aux contenus récents ;
- les weblogs sont extrêmement bien référencés dans les moteurs de recherche comme Google ;
- les weblogs démarrent des discussions en intégrant les commentaires des lecteurs en leur sein ;
- les weblogs permettent à leurs lecteurs de s'abonner facilement grâce au flux RSS (syndication de contenu).

## 3. Les 10 définitions et applications d'un blog

- un blog est une forme de d'expression personnelle authentique ;
- un moyen instantané de diffuser de l'information ;
- un journal on-line dont le contenu est fréquemment mis à jour ;
- du journalisme amateur ;
- un moyen de diffuser largement ses idées qui révolutionne le web: les «flux RSS» permettent de diffuser sur des centaines de serveurs instantanément les notes publiées sur son blog mais surtout de «s'abonner» au contenu d'une personne ;
- une manière de créer une communauté autour de soi, comme le fait DSK sur son blog, avec des centaines de commentaires de lecteurs très intéressants ;
- une autre manière de s'informer comme par exemple les blogs d'écrivains ou de journalistes ;
- un moyen d'apprendre et redonner goût aux étudiants à l'écriture ;
- un nouveau moyen de communiquer avec ses clients et tout son réseau professionnel (un chef d'entreprise peut s'adresser directement à eux sur son blog sans intermédiaire) ;
- un outil pour fédérer des membres d'une association.

Les weblogs sont complémentaires des médias traditionnels :

- les weblogs donnent une voix à tous ;
- les weblogs sont une source amateur d'information très réactive,
- les weblogs génèrent immédiatement une discussion, qui enrichissent les propos de son auteur ;
- les weblogs sont très ciblés, ils attirent donc une audience sur une thématique donnée ;
- les weblogs permettent de suivre les tendances en temps réel. En lisant les weblogs il est facile de savoir ce que pense une communauté sur un sujet, une entreprise, une personne. Beaucoup de bloggeurs écrivent d'ailleurs de plus en plus pour donner leur avis sur des produits, et de plus en plus de personnes consultent ces avis en faisant une simple recherche dans Google avant de passer à l'acte d'achat ;
- les weblogs filtrent l'information en collectant sur un seul support toute l'actualité d'un sujet, tout en ajoutant leur propre contenu, comme par exemple l'excellent et populaire Gizmodo, le blog des gadgets qui reçoit environ 3 millions de pages visitées par mois et génère un chiffre d'affaires non négligeable en publicité ciblée et en liens commerciaux.

## 4. L'utilisation des weblogs en entreprise

### a. L'utilisation externe

-Le weblog de l'entreprise ou du management de l'entreprise

La communication d'une entreprise peut désormais se passer d'intermédiaires. Le patron d'une entreprise ou son service de communication peut créer en quelques minutes un weblog et diffuser directement des informations, sans avoir besoin de diffuser de communiqué de presse ou d'envoyer de newsletter. La diffusion d'informations sur l'entreprise sur un weblog est non intrusive et générera autour de celui-ci une communauté de clients, fournisseurs, partenaires ou journalistes intéressés par son actualité.

Un grand nombre de grandes entreprises américaines diffusent aussi toutes leurs informations au format de syndication de contenu utilisé par les weblogs, comme par exemple Nokia. De cette manière les journalistes ou clients intéressés peuvent s'y abonner et éventuellement reprendre facilement l'information.

Au delà de la simple diffusion d'informations, le chef d'entreprise comme ses collaborateurs peut directement recevoir l'avis de ses clients à propos de son entreprise ou de ses produits et services. En France, certains de chefs d'entreprise ont lancé leur blogs, même si ceux de Michel de Guilhermier, Patrice Gassard, Christophe Cousin, Pascal Mercier, Bruno Couly, Pierre Méchantel, Rodrigo Sepulveda, Mathieu Nouzareth et Patrick Chassany préfigurent l'expansion de cet usage à l'avenir à de nombreuses entreprises.

Les blogs de ces Chefs d'Entreprise sont utilisés:

- pour diffuser des informations sur leur expertise (personnelle de dirigeant ou le domaine de leur entreprise comme Christophe Cousin dans le CRM et le Marketing Direct), Pascal sur les levées de fonds ou Rodrigo sur le commerce électronique ;
- pour faire part à leurs lecteurs de la veille qu'ils effectuent sur leur propre secteur comme Mathieu ou Patrick ;
- pour recueillir l'avis de leurs clients comme Michel de Photoways

Le cas de Patrice Gassard est exemplaire. Ancien graphiste reconverti en créateur d'entreprise à Saint Etienne, Patrice a lancé au début de l'année LaFraise, qui vend des T-Shirts sur Internet. Malgré la taille de son entreprise (il est seul pour l'instant) son utilisation intensive de son weblog et son intégration partout dans la présence en ligne de son site de commerce électronique lui procure un retour constant de la part de ses clients sur un produit ou une demande de nouveaux produits. Patrice insiste sur la proximité que son blog crée avec ses clients, le fait de pouvoir communiquer directement avec le «patron» et de lire les commentaires des clients rassure les nouveaux

arrivants, qui peuvent du même coup constater que les clients sont satisfaits (sinon il y aurait des commentaires négatifs). Contrairement aux sites de commerce électronique sur lesquels les centres d'appel sont froids et peu accueillants, Patrice parle d'une ambiance d'un commerce de proximité rassurante pour les clients.

Les weblogs de ces chefs d'entreprise sont très bien référencés dans Google et arrivent souvent avant les sites web de leurs propres entreprises.

## **b. Les weblogs des salariés**

De nombreux collaborateurs d'entreprises américaines parlent de leur entreprise sur leurs propres blogs. Ils lui donnent ainsi une voix tout à fait différente de celle habituellement présentée dans les rapports annuels, les sites institutionnels et les communiqués de presse.

Les blogs humanisent l'entreprise vers l'extérieur, ainsi plus de 400 blogueurs chez Microsoft (dont le très connu Robert Scoble qui y a été recruté pour son blog) mais aussi un grand nombre chez Macromedia qui a même lancé des modèles type de blogs pour ses collaborateurs et les regroupe sur son portail, Macromedia blogs. On peut y lire les blogs individuels des collaborateurs, comme celui du «Chief Software Architect», Christian Cantrell, retrouver sur son blog les liens vers les autres blogueurs de Macromedia, mais aussi lire un fil de contenu syndiqué de tous les blogs Macromedia.

Ces blogs donnent accès à beaucoup d'informations sur l'entreprise et lui donnent un visage, que Dan Gillmor, journaliste au San Jose Mercury News, appelle «la fin de l'histoire officielle» pour les entreprises, car les journalistes et clients d'une entreprise sont bien plus intéressés par ce que les personnes qui y travaillent en disent en leur nom que par les communiqués de presse. En France, ce phénomène n'en est qu'à ses débuts.

Attention : il importe dans ce cas d'écrire une charte pour les blogueurs internes pour éviter toute dérive possible. Ainsi un des salariés de Microsoft a été licencié pour avoir pris en photo une livraison de Macintosh au siège de Microsoft ! Toutefois, interdire le blogging n'est pas à l'ordre du jour dans la mesure où les salariés pourraient toujours le faire de manière confidentielle.

## **c. L'utilisation interne**

Deux exemples d'utilisations internes d'un weblog :

-Gestion de projet

Sans outils appropriés, la gestion d'un projet est difficile par email. Le porteur du projet commence à diffuser des emails aux personnes impliquées dans le projet puis se pose la question de qui d'autre devrait être en copie, comme le management de l'entreprise par exemple. Si le porteur du projet oublie de copier dans ses emails une personne intéressée, cela pourrait lui être reproché. A l'inverse, ses emails seront certainement diffusés à des personnes qui ne sont pas intéressées par le projet, générant une perte de temps importante dans le tri des emails. La limite de la communication par email est vite atteinte, surtout lorsqu'il faut commencer à faire circuler des documents de taille importante.

Sur un weblog, la communication est diffusée de manière totalement inverse: le porteur du projet va expliquer son projet sur le weblog, informer une seule fois toutes les personnes concernées par le projet. Celles-ci pourront à leur tour l'enrichir en y publiant des commentaires ou en y étant invités en tant que co-auteurs.

Cette communication ne polluera aucune boîte de courrier électronique. Les collaborateurs intéressés ou concernés peuvent tout simplement consulter le weblog. Ils peuvent notamment s'y abonner grâce aux flux RSS intégrés au blog. Avec un agrégateur de blog intégré à Outlook (par exemple), les lecteurs abonnés reçoivent les mises à jour du weblog directement dans leur boîte mail.

Le contenu des weblogs projet peut aussi être regroupé sur un portail d'informations thématique ou par département, afin que tout le monde puisse suivre ce qui s'y passe.

C'est ainsi que les weblogs ont démarré chez Disney, aux Etats-Unis. Un petit département a créé des weblogs en

interne grâce à Movable Type pour y publier les comptes rendus des réunions. Progressivement, les membres du département se sont habitués à lire tout ce qui se passait autour des projets sur les weblogs et ont commencé sans aucune formation à faire leurs commentaires. En parallèle, les initiateurs du projet ont installé un client Newsgator dans les clients Outlook des collaborateurs en leur indiquant qu'il ne s'agissait «qu'un nouveau genre d'email qui était en plus totalement archivé et centralisé, avec un classement automatique». Certains collaborateurs ne savaient pas qu'il s'agissait de blogs mais simplement d'emails et de sites web, rassurés par le fait qu'ils n'avaient pas à apprendre un nouvel outil de partage d'information. Movable Type et TypePad permettent aussi la publication simple de notes par envoi d'un email, certains collaborateurs ont donc publié leurs notes par simple envoi d'emails à une adresse spécifique, le serveur se chargeant ensuite de transformer les emails en note.

Ce simple outil de gestion de projet a gagné ensuite en visibilité dans toute l'entreprise. D'autres départements de l'entreprise à l'autre bout des États-Unis ont commencé à lire régulièrement les nouvelles de ce département et lorsque quelqu'un faisait part d'un problème rencontré, c'était tout d'un coup un collaborateur géographiquement et hiérarchiquement éloigné du projet qui apportait la solution lorsqu'il avait déjà rencontré un problème similaire.

Des dizaines de weblogs internes existent désormais chez Disney dans la mesure où il suffit d'un petit serveur et de quelques minutes une fois l'installation (un demi-journée max.) réalisée pour créer un nouveau weblog. L'expérience a fait tâche d'huile et de nombreux collaborateurs et départements commencent à leur tour à diffuser les informations de leur travail quotidien, de leurs réunions, leurs expériences et leurs problèmes, générant une nouvelle collaboration entre collaborateurs et départements, indépendamment de l'organigramme de l'entreprise.

-Les weblogs pour favoriser la communication Interne de la BBC

L'objectif de la BBC à Londres a été différent. Il s'agissait avant tout de faire en sorte que les différents collaborateurs puissent se connaître et s'informer mutuellement. Une nécessité pour une entreprise ayant des dizaines de milliers de collaborateurs dans le monde. Un groupe de personnes qui utilisaient déjà les weblogs à titre personnel (dont le patron du Knowledge Management, Euan Semple) ont décidé de lancer un petit serveur de blogs internes sous Movable Type. Le lancement s'est fait de manière non organisée et «bottom-up», et rapidement le weblog d'informations interne est devenu le deuxième site le plus consulté en interne à la BBC avec environ 20 000 pages vues par mois. Il y a aujourd'hui environ 50 blogs internes à la BBC, fédérant 150 auteurs. Leur contenu: comptes-rendus de conférences, de réunions, de livres lus, d'événements internes ou tout simplement de suggestions et d'idées que les collaborateurs de la BBC veulent partager avec les autres, sans savoir a priori qui va être intéressé par l'information.

La BBC a aussi organisé une réunion avec le management pour leur faire prendre conscience du phénomène et a créé des portails de contenus syndiquant l'information diffusée en interne par les collaborateurs, un bel exemple d'une approche venant des salariés eux-mêmes et non imposée «d'en haut».

Les deux exemples cités ici sont ceux de grandes entreprises mais des dizaines de milliers de PME utilisent les weblogs hébergés pour leur communication interne. Ainsi, 30% des weblogs hébergés par notre solution TypePad sont protégés par mot de passe.

Bénéfices de l'utilisation interne d'un weblog pour une entreprise

-Circulation de l'information

N'importe qui peut accéder au contenu et la diffusion de l'information se fait de manière non intrusive et virale, aidée par les portails de l'entreprise faisant des liens sur les différents weblogs. Bien entendu, les blogs peuvent être protégés très simplement par mot de passe au sein même de l'entreprise pour les projets confidentiels.

-La démocratisation de l'information: tout le monde est à égalité, le weblog comme révélateur de talents

Beaucoup de collaborateurs ne sont pas forcément de grands orateurs et sont parfois un peu timides, ce qui n'enlève rien à leurs compétences. Avec un outil de publication aussi facile qu'un weblog, ils peuvent diffuser leur

savoir facilement en interne comme n'importe qui, et donc se faire connaître. C'est ainsi que de nombreux collaborateurs jusque là dans l'ombre pourront se faire reconnaître de leur management pour leurs compétences.

-Avantages par rapport à l'email

Un weblog permet de classer les notes de plusieurs manières: chronologique, par catégorie ou thème, et le contenu généré est indexable par n'importe quel outil de recherche interne. Movable Type a d'ailleurs son propre outil de recherche intégré.

L'information est centralisée, archivée et accessible à tous, par opposition aux emails qui sont stockés dans les dossiers des utilisateurs.

-Réduction de coûts

\* sur le temps passé à rassembler et lire l'information

Le temps perdu dans une entreprise à trouver l'information est souvent très important, sans parler de la disparition de celle-ci lorsqu'un collaborateur quitte l'entreprise. Dans le cas d'un weblog, l'information est publiée à très faible coût, la publication est facile pour tous le contenu perdu sur les serveurs de l'entreprise même lorsque le projet disparaît.

\* sur la mise en oeuvre d'un weblog par rapport à un système de KM «classique»

Pour une grande entreprise, un simple serveur (comme un PC entrée de gamme) fera l'affaire au début. Une licence Movable Type pour les entreprises est accessible à partir de quelques centaines d'Euros, l'équipement d'une entreprise complète se chiffre donc en quelques milliers d'euros (ou quelques dizaines si elle est vraiment très grande) sans aucune comparaison avec beaucoup d'autres solutions de publication. Notre équipe fait évoluer le produit en permanence et apporte le support technique nécessaire à ses utilisateurs.

Les weblogs sont par définition ouverts et compatibles avec tous les univers informatiques en entreprise puisqu'ils sont accessibles par un simple navigateur et en XML. Nous fournissons de plus le code source de Movable Type, garantissant la pérennité de la solution dans l'entreprise et l'interfaçage éventuel des weblogs avec d'autres applications de l'entreprise.

Reste la formation qui reste très simple, la prise en main se limitant à la lecture de pages web, le dépôt de commentaires, la création d'un weblog ou le fait de devenir auteur (tout aussi accessible). Bien entendu, une formation aux lecteurs de fils de contenus XML comme Newsgator donnera encore plus de souplesse et d'intérêt aux collaborateurs de l'entreprise, qui pourront s'abonner eux-mêmes aux weblogs qui les intéressent, externes ou internes.

#### **d. Les blogs des marques**

Les blogueurs sont des passionnés et l'on voit apparaître un grand nombre de blogs collaboratifs ou individuels sur des sujets comme l'automobile, le sport et toutes les passions. Certains blogueurs peuvent aussi être passionnés par les marques ou les entreprises elles mêmes, ainsi Netflix, le célèbre loueur de DVD par correspondance, a son blog non officiel, «hacking Netflix», visité par 30 000 personnes chaque mois et donc une influence importante en regroupant les clients les plus passionnés des services de l'entreprise. Pourtant, Netflix n'en tient pas vraiment compte encore, réalisant peu la portée de milliers de ses clients qui forment désormais une communauté unie grâce à ce blog. Beaucoup de marques et d'entreprises auront bientôt des blogs non-officiels qui parlent de leurs produits.

Un autre aspect pour les marques consiste à suivre ce que les blogueurs en disent, ce qui apporte un feedback permanent et permet de mieux comprendre ses clients, pour autant que les marques y prêtent attention. Il suffit ainsi de consulter le moteur de recherche Technorati et d'y entrer le nom d'une marque ou l'URL du site de l'entreprise pour suivre ce que les blogueurs en disent. Ce phénomène est, là aussi, tout à fait naissant en France, mais

les blogueurs sont de plus en plus nombreux et parlent beaucoup des produits et services qu'ils utilisent. Bientôt les chefs de produits auront un feedback permanent sur leurs produits, avant même qu'ils soient lancés, rendant transparent ce qu'ils en pensent et leur influence sur les ventes sera de moins en moins négligeable. A titre d'exemple, je donne mon avis sur certains produits que j'ai acheté récemment, comme un avis très négatif sur la Citroën C3 Pluriel. Les avis de plus en plus nombreux des blogueurs sont très bien référencés dans les moteurs de recherche et rendent disponible une information consommateur directe aux clients des marques.

Les blogs thématiques ont une cible très précise et peuvent donc constituer un support de choix pour les marques. Pour reprendre l'exemple du blog de Gadgets Gizmodo qui présente les nouveaux téléphones portables, les nouveaux PDA et autres gadgets high-tech, Gizmodo représente un support idéal pour des marques high-tech qui d'ailleurs commencent à y investir. Une autre alternative consiste à lancer son propre blog de marque, en développant un contenu sur l'univers de la marque, comme vient de le faire Nike sur l'idée de vitesse, «Art of Speed».

## 5. L'utilisation des weblogs par et pour les médias

Le monde journalistique évolue avec les weblogs. Les médias traditionnels perdent progressivement l'exclusivité des sources d'information, mis en concurrence qu'ils sont avec 5 millions de personnes qui produisent du contenu sur leurs weblogs. Il n'y a désormais plus de barrière importante à la publication d'information amateur ou professionnelle et les blogs les plus populaires parviennent à regrouper un lectorat de plusieurs dizaines de milliers de personnes par jour, supérieur à un grand nombre de titres de PQR par exemple.

Les blogueurs vérifient et critiquent les informations diffusées par les médias traditionnels, comme le montre l'initiative un peu extrême de blogueurs américains, «adoptez un journaliste». Des vrais médias très influents émergent avec l'Internet, comme Ohmynews en Corée du Sud qui est écrit par plus de 30 000 contributeurs, ou «journalistes citoyens».

De nombreux journalistes bloguent officiellement ou sous un pseudo, et un certains ont même démissionné pour se consacrer à leurs blogs, qui génère quelques milliers d'euros par mois en revenus publicitaires et liens commerciaux.

Bien entendu, les médias traditionnels épousent aussi le phénomène:

- ils recrutent des blogueurs ou utilisent (avec leur accord) le contenu de blogs pour leurs supports. C'est ce qui m'est arrivé avec Le Guardian qui a repris dans son édition papier un article que j'ai écrit sur la création d'entreprise, «ce que vous devez faire pour ne jamais créer une entreprise» ;
- ils créent des blogs pour leurs journalistes, les forment à l'outil et les incitent à bloguer, comme le font Libération et Le Monde avec leurs excellents blogs de journalistes ;
- ils créent les blogs de leur publication, comme le fait le magazine SVM en France, pour augmenter l'interactivité avec leurs lecteurs et le rythme de publication des informations ;
- ils remplacent de très coûteux logiciels de gestion de contenu par un outil de publication comme Movable Type et bénéficient ainsi de leurs avantages (publication facile, gestion des droits, commentaires, syndication de contenu) comme l'a fait About.com dont les 600 journalistes publient désormais entièrement sur Movable Type.
- ils fournissent des blogs à leurs lecteurs, comme vont bientôt le faire plusieurs grands médias français, ou comme le fait déjà Skyrock.

**Loïc Le Meur**  
Six Apart SA

**Email :** loic@sixapart.com

**Weblog :** <http://www.loiclemeur.com/france>

**Tel :** +33 1 44 14 16 62