

L'article du mois

To BLOG OR NOT TO BLOG

N. Bélisle, Inpix Média

Un de mes amis s'est beaucoup étonné que l'AMR m'ait demandé d'écrire un article sur les blogues. Pourquoi n'ont-ils pas demandé à des blogueurs expérimentés comme Martin Lessard (<http://zeroseconde.blogspot.com/>) ou Guillaume Brunet (www.guillaumebrunet.com)? Voyons, je n'ai même pas de blogue!

A-t-on besoin d'être réalisateur de films pour s'épancher sur Babel dans Le Devoir ou être producteur télé pour couler Elvis Gratton dans La Presse?

Eh bien non!

Nul besoin donc d'être une personnalité de la blogosphère pour en parler. Et de plus, je trouve que parler d'un sujet que certains pourraient nous reprocher de ne pas comprendre colle tout à fait au concept de blogueur.

Ainsi, cela n'a jamais empêché mes clients de me demander mon avis sur les blogues. Un blogue personnel c'est bien beau, mais qu'en est-il des blogues corporatifs?

Voici deux questions qui me sont fréquemment posées par des clients :

Question : Je suis une marque bien connue du grand public, est-ce que je devrais avoir un blogue?

En voilà une bonne question! Pour commencer, il faut noter qu'une minorité, soit moins de 10 % des 500 grandes entreprises américaines (Fortune 500) ont actuellement un blogue (www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi).

Afin de vous faire une idée de ce qu'est un blogue corporatif, en voici trois qui valent un coup d'œil :

Kodak <http://1000words.kodak.com/>

General Mills <http://www.realbakingwithrose.com/>

General Motors <http://fastlane.gmblogs.com/>

Chère marque bien connue du grand public, ne vous empressez pas d'avoir un blogue uniquement parce que d'autres l'ont fait avant vous. Vous devriez avoir un blogue si et seulement si:

- Vous êtes prêt à prendre des risques.
- Vous avez le goût d'établir un dialogue sur des sujets qui ne sont pas uniquement les caractéristiques de vos produits et services.
- Vous êtes disposé à publier au minimum une fois par semaine.

- Vous êtes en mesure de positionner votre blogue en interaction avec votre site web et votre programme de courriels.

Question : Les taux d'ouverture et de clics de mon programme de courriels sont en baisse. Devrais-je remplacer mon programme de courriels par un blogue?

La tendance observée dans le marché est que la performance associée à l'ouverture et aux clics des programmes de courriels est en baisse constante depuis les deux dernières années. La raison principale est la multiplication des programmes et donc de la concurrence pour capter l'attention de vos lecteurs.

Ceci étant dit, un blogue ne peut remplacer un programme de courriels. Chacun a sa propre fonction et ils sont complémentaires.

Votre programme de courriels est basé sur une liste d'abonnement. Le courriel représente donc pour l'abonné une occasion de rendez-vous régulier avec la marque.

Le blogue quant à lui est disponible à tout moment sur Internet. Tout comme pour votre site web, sa consultation est tributaire d'une action préméditée de la part du lecteur qui se dit : « *Tiens je vais prendre un moment pour aller voir ce qui se passe sur blogcorpo.com.* »

Deux conseils :

- N'abandonnez surtout pas votre programme de courriels. Travaillez plutôt sur l'acquisition de nouveaux abonnés. De plus, analysez attentivement les clics et sondez vos lecteurs afin d'ajuster au besoin la grille éditoriale et la présentation visuelle.
- Si vous implantez un blogue, assurez-vous de la synergie entre le blogue et le courriel (par exemple : une offre d'abonnement au courriel présente sur le blogue et un lien vers le blogue présent sur le courriel).

Et si votre marque était un média qui s'ignore?

Normand Bélisle
Président
Inpix Media
www.inpix.ca