



**PIERRE MERCIER,**

managing director  
COMPUTER PROFILE  
[pierre@computerprofile.be](mailto:pierre@computerprofile.be)

**BRUNO VAN MARSENILLE,**

managing director  
SIZE COMMUNICATION  
[Bruno@sizecom.be](mailto:Bruno@sizecom.be)

## Le pouvoir des blogs

**F**in février se déroulait à Paris le Business Development Day, organisé par nos confrères français, Comm'Back et Singapour. Guillaume Buffet, directeur général adjoint de Singapour, nous expliquait à quel point le blog est un phénomène qui prend de l'ampleur. Il possède d'ailleurs lui-même son propre blog (<http://guillaumebuffet.typepad.com/>).

Un blog, c'est en quelque sorte le prolongement d'un site Web, un genre de journal de bord, un espace personnel où vous pouvez vous exprimer sur les sujets qui vous tiennent à cœur. Ces blogs sont notamment tenus par des personnalités telles que des hommes politiques, des journalistes ou des chefs d'entreprise, mais séduisent également de plus en plus Monsieur Tout-le-Monde.

Pour illustrer ce nouveau pouvoir, G. Buffet nous explique qu'il est fou de tous les gadgets technologiques, au point de faire un aller-retour à Bruxelles juste pour acheter le dernier GSM Sony-Ericsson W900 encore indisponible à Paris. Il a ensuite rédigé un article sur son blog à propos de ce nouveau joujou dont il est déjà raide dingue. Mais où veut-il en venir avec ses histoires de GSM?

Il poursuit son anecdote en nous racontant qu'il a récemment surfé sur Google France, tapé 'Sony Ericsson W900' et constaté que son blog apparaissait en quatrième position dans les résultats de recherche, juste devant ZDNet France et le site officiel de Sony Ericsson! Tout cela sans avoir jamais effectué le moindre référencement payant. Il faut en outre savoir que l'ensemble de son blog concerne davantage le marketing que le high-tech. Vous savez comme nous à quel point il est important de figurer en tête des résultats de recherche dans Google, il est désormais plus que probable que tout acheteur potentiel de ce type de téléphone visite le blog de Guillaume et lise son opinion avant celle de ZDNet et de Sony Ericsson...

Après cette première démonstration, il enchaîne sur ce film amateur qui a fait le tour du monde via le Web, montrant une personne armée d'un crayon et d'un morceau de carton

faire sauter en quelques secondes le verrou d'acier Kensington censé protéger votre ordinateur portable du vol. Une image vaut 10.000 mots et j'imagine que la société Kensington a dû mal digérer la prolifération incontrôlée de cette publicité intempestive. Pour la petite histoire, la responsable marketing de Kensington France était dans le public et a expliqué que ce problème de sécurité avait bel et bien existé, sur une gamme de leurs produits seulement, mais que la société se montrait désormais nettement plus attentive quant à la qualité.

Pour finir, Guillaume nous raconte le cas de L'Oréal qui lance un nouveau produit, le Peel Micro Abrasion, dans la gamme Vichy. En accompagnement du lancement 'classique', l'équipe marketing a décidé de créer un blog pour aborder les problèmes de peau. Le site s'appelle [www.journaldemapeau.fr](http://www.journaldemapeau.fr). L'idée étant de recueillir les témoignages des utilisateurs concernant les effets 'miracles' de ce nouveau produit. Les visiteurs du blog ont vite compris que les témoignages étaient rédigés par l'équipe marketing de L'Oréal et n'ont pas hésité à révéler le subterfuge au grand jour. A tel point que Lindsay Owen Jones lui-même a dû intervenir trois semaines seulement après le lancement du blog. L'Oréal n'est pas une grande entreprise pour rien : elle a vite compris la leçon et a finalement créé et animé un vrai blog neutre sur les effets réels de son nouveau produit.

En fin de compte, Guillaume voulait nous sensibiliser à ce nouveau pouvoir orchestré par la Toile que sont les blogs, et nous faire comprendre qu'il est crucial pour toute marque d'identifier ce nouveau type de prescripteurs indépendants. Il n'est évidemment pas question d'essayer de les soudoyer mais de les identifier rapidement, afin de les tenir bien informés, notamment en avant-première, de les soutenir, comme on peut aider le développement d'un club utilisateurs, concept bien connu dans le monde informatique. A la différence près que dans ce cas-ci, il faut leur laisser la liberté de parole...Voilà une nouvelle mission ambitieuse pour votre département marketing. Bienvenue au 21<sup>e</sup> siècle!

“Vous savez comme nous à quel point il est important de figurer en tête des résultats de recherche dans Google.”