

Les blogs ne séduisent pas les grands patrons

5% seulement des grands patrons et cadres seniors des entreprises du cercle « Fortune 1000 » voient un 'blog corporate' comme un média de communication ; 3% y voient une technique de construction ou de consolidation d'une marque ; et moins de 1% y voient un outil de vente ou de génération de 'leads' (contacts commerciaux).

Dans le même ordre d'idées, l'étude *'The Makovsky 2006 State of Corporate Blogging Survey'* conduite par Harris Interactive révèle que 62% de ces mêmes patrons doutent de la crédibilité des 'blogs' comme outil de communication, 74% pour la construction d'une marque et 70% pour la génération de ventes ou 'leads' au profit de leurs canaux de distribution. Décidément, la blogosphère ne séduit pas les grands patrons ! Coup de massue, là-dessus: 67% d'entre eux considèrent qu'il serait nécessaire de mettre en place des règles dans l'entreprise pour sanctionner les blogs. 3% auraient d'ailleurs modifié les règlements de l'entreprise après avoir constaté que leur nom figurait dans des blogs. Seulement 12% d'entre eux ont mis en place des actions pour valider ou non la légalité des blogs ou informer leurs salariés. D'ailleurs, en admettant même qu'un 'blog corporate' existe dans l'entreprise, les dirigeants seniors déclarent qu'ils ne l'alimenteraient pas eux-mêmes? Pour les cadres seniors de ces entreprises, les bénéfices qu'elles pourraient tirer des 'blogs' sont largement dépassés par les risques possibles. La question du « gestionnaire du blog » et de la responsabilité de celui qui apportera des réponses aux questions des visiteurs est largement mis en avant. Et pourtant, ces mêmes patrons qui s'opposent aux blogs n'y sont pas si insensibles ! Pour preuve, 30% ont déclaré avoir une bonne connaissance de l'expression 'blog Internet', 20% d'entre eux cherchent à savoir si leur compagnie apparaît dans la blogosphère, et 21% lisent au moins une fois par semaine des parutions dans des 'blogs' relatives à leur activité.