



## CHAPITRE 3 : LE BLOG D'ENTREPRISE

**Le blog d'entreprise/conseil est un élément important pour une structure proposant des produits ou prestations sur demandes de devis ou de rendez vous.**

**Dans le cadre d'une application le blog pourra être directement sur l'application ou être sur votre site internet.**

**Si votre blog est celui de votre internet, ce sera le fil d'actualité que nous étudierons dans le chapitre suivant qui communiquera sur vos articles de blog pour rediriger les visiteurs vers votre blog d'entreprise.**

Nous allons voir comment le gérer dans ce chapitre.

### 1) Quelques statistiques

- les blogs d'entreprises influencent les intentions d'achat pour 63 % des internautes (source : hubspot)
- une entreprise qui a un blog actif reçoit en moyenne 67 % plus de leads qu'une entreprise qui ne blogue pas (source : hubspot)
- une entreprise qui blogue régulièrement a 13 fois plus de chances d'avoir un retour sur investissement positif (source : hubspot)
- 70 % des consommateurs découvrent une compagnie grâce à son contenu plutôt que grâce à sa publicité (source : hubspot)
- 94 % des gens qui partagent un article de blog le font parce qu'ils pensent que l'article sera utile à d'autres (source : buzzsumo)
- les articles «comment + résultat» ainsi que les études de cas sont les types d'article qui génèrent le plus de crédibilité (source : social marketing writing)
- les acheteurs sur internet consomment du contenu avant leur décision d'achat : 47 % d'entre eux lisent 3 à 5 articles avant d'acheter (source : hubspot)
- avoir un blog permet à votre site d'avoir 43 % plus de chances d'être bien classé dans les moteurs de recherche (source : tech client)
- les articles contenant des images obtiennent 94 % plus de vues (source : jeff bullas)
- les marketeurs b2b qui bloguent obtiennent 67 % de leads en plus que ceux qui ne bloguent pas (source : hubspot)



- 82 % des marketeurs b2b qui bloguent trouvent que le blogging est bien moins gourmand en terme de temps et d'argent pour générer des leads – par rapport aux méthodes traditionnelles (source : hubspot)
- 76 % des marketeurs b2b bloguent – et 73 % d'entre eux publient des études de cas (source : cmi)
- les entreprises présentes en lignes et qui bloguent activement ont 97 % de liens en plus que les entreprises qui n'ont pas de blogs (source : hubspot)
- si vous avez entre 21 et 54 articles publiés sur votre blog, votre trafic peut augmenter de 30 % (source : trafficgenerationcafe)
- les entreprises qui possèdent un blog ont un trafic doublé (au minimum) lorsqu'elles envoient un email, par rapport aux entreprises qui ne bloguent pas (source : hubspot)
- 1 article sur 10 est un «article pilier», ce qui veut dire que son trafic augmente constamment dans le temps (source : hubspot)
- les articles piliers génèrent 38 % du trafic total, même si seulement 10 % des articles publiés sont des articles piliers (source : hubspot)
- un article pilier peut générer autant de trafic que six articles «normaux» (source : hubspot)
- 72 % des marketeurs qui produisent du contenu produisent toujours plus de contenu chaque année
- 96 % des acheteurs en b2b sont rassurés quand ils lisent le contenu qu'une entreprise publie (source : demande gen report, 2016)
- les petites entreprises qui bloguent génèrent 126% plus de leads que celles qui ne bloguent pas (source : think créative)
- «8 personnes sur 10 liront votre titre, mais seulement 2 personnes sur 10 liront votre article» (source : copyblogger)
- les partages sur les réseaux sociaux renforcent la crédibilité de votre blog (source : social marketing writing)



## 2) Les objectifs des articles de blog

Celui-ci aura divers objectifs selon votre secteur d'activité :

- conseiller vos prospects et clients sur vos produits et services
- informer sur des éléments de votre secteur d'activité
- amuser : il doit être parfois un peu original, raconter des anecdotes
- sécurisez le client en rappelant la qualité de vos produits ou services
- flattez et mettez en avant le client
- être en accord avec son temps
- mettez en avant la rentabilité et le prix
- donnez confiance à vos clients
- identifier les cibles de clients intéressés
- générer des échanges et des réactions
- humaniser votre entreprise
- développer la relation client
- créer une communauté d'acheteurs
- améliorer l'expérience utilisateurs
- avoir du contenu à diffuser sur les réseaux sociaux
- montrer vos avantages par rapport à la concurrence
- entrer en contact avec des lecteurs pour prospecter
- susciter l'achat
- montrer votre expertise
- générer de sa notoriété

Ils doivent permettre d'acquérir et de fidéliser vos clients.



### **3) comment définir les besoins, les problématiques, les besoins et rêves de vos clients pour rédiger vos articles**

Vous devez réaliser trois analyses :

- analyser les besoins, problématiques et envies de vos clients
- analyser leurs motivations, leurs rêves, leurs objectifs (personnels et professionnels)
- analyser leurs peurs et leurs objections : pourquoi ils ne le font pas pour le moment (trop compliqué, pas assez d'argent)

Ces analyses devront être transposées sur vos articles de blog.

### **4) La stratégie de contenu**

Il est indispensable de préparer préalablement un programme définissant le contenu que vous allez publier sur le blog.

Les types d'articles possibles peuvent :

- des articles (textes)
- des vidéos
- des graphiques

Ceux-ci doivent :

- informer et conseiller vos clients sur l'utilisation, l'entretien ou la mise en place d'un produit\* ou d'un service (pour acquérir et fidéliser vos clients)
- proposer des codes promo donnant droit à une remise pour toute demande devis
- annoncer des événements que vous organisez et auxquels vous participez
- donner des nouvelles tendances
- faire une infographie statistique de votre activité
- parler d'une anecdote en rapport avec votre activité qui vous est arrivée
- proposer une remise sur une demande de devis effectuée

Il faut trouver la bonne dose d'information à donner à vos clients pour qu'ils en sachent assez pour avoir envie d'effectuer une action mais pas trop pour qu'ils ne puissent pas se passer de vous.

Pour atteindre cette objectif, vous pouvez proposer à vos lecteurs les articles suivants :



==> l'analyse d'une problématique, un besoin auquel vous apportez des solutions  
Vous pouvez soulever une problématique, un besoin auquel vous apportez des solutions.

Exemple :  
Comment réussir à maintenant dans un état quasi neuf votre cuisinière ?

==> l'analyse (le test) d'un produit ou d'un service que vous vendez  
Vous citerez son utilité (besoin auquel il répond), son fonctionnement, ces avantages, ...  
Ce produit ou service devra être en cohérence avec les besoins de vos prospects sur une période.

Vous donnerez la possibilité de demander un devis ou rendez-vous par la suite pour plus d'informations.

==> un guide d'achat entre plusieurs de vos produits ou services  
Il aura pour objectif de guider l'internaute en comparant plusieurs produits ou services en fonction de besoins diverses que peuvent avoir vos prospects et clients.

Il sera suivi d'une possibilité de vous demander un devis ou un rendez-vous pour valider un choix.

==> une étude de cas sur un travail réalisé avec l'un de vos clients (avec son accord)  
Elle aura pour objectif de montrer vos réussites.

Pour cela vous devez :

- présentez d'entrée un graphique ou une photo qui prouve le résultat
- présentez ensuite le problème à résoudre
- présentez longuement le «comment faire», étape par étape, en illustrant à chaque fois avec des graphiques, des chiffres
- expliquez ce que vous avez appris de cette expérience
- rajoutez un appel à l'action pour vos lecteurs (demande devis ou de rendez-vous)

==> proposez un article sur un sujet ne correspondant pas à votre activité  
Vous pouvez parler de sujets liés à vos hobbies, des sujets d'actualité ou tout autres montrant à vos clients que votre marque s'intéresse à tout (mais attention à ne pas être trop polémique).

==> un e-book/livre blanc pour parler d'un sujet de façon détaillé  
L'e-book prendra la forme d'un document de 10 à 50 pages qui parlera d'un ou plusieurs sujets/problématiques/besoins liés à votre activité et qui montrera vos connaissances sur ces sujets et comment vous pouvez intervenir sur ceux-ci.



Exemple : 7 leviers indispensables pour développer votre structure grâce au webmarketing.

==> l'interview du dirigeant, d'un expert du secteur ou d'un client satisfait de vos produits/services

L'objectif sera de renforcer votre crédibilité via des retours venant de l'extérieur.

==> vous pouvez donner votre avis sur un livre se rapportant à votre secteur d'activité

Vous pouvez proposer des passages et les commenter ou les tester.

Si le livre est connu, cela attirera vos prospects et clients.

==> proposer un ensemble d'articles

Vous pouvez proposer plusieurs articles que vous avez diffusés pendant l'année sur un seul article général sur une ou plusieurs thématiques différentes ou complémentaires.

==> sur le plan de la mise en avant commerciale

Vous pouvez proposer une remise sur vos demandes de devis en échange de l'intégration d'un code promotionnel pour savoir d'où vos clients viennent via un bouton d'appel à action.

Il est aussi possible de proposer la demande de devis gratuite mais en demandant aux personnes qui verront vos articles de blog de renseigner un code promo de type GRATUIT + complément permettant de repérer d'où le client vient pour y avoir droit (exemple GRATUIT1 pour Facebook, GRATUIT2 pour Adwords ou GRATUITLINK pour LinkedIn).

Ainsi vous n'avez pas besoin de proposer une remise sur le contenu du devis tout en sachant d'où vos clients viennent.

Il est aussi possible d'intégrer un numéro de téléphone tracé sur vos publications afin de pouvoir combiner de clients vous ont contactés grâce à ce levier de diffusion.

Enfin il est aussi possible de proposer à vos clients de prendre rendez-vous avec vous via le bouton d'appel à action, vous pourrez ainsi comptabiliser le nombre de rendez-vous obtenu.

## 5) Conseils de rédactions d'un article de blog

### a) le titre

- le titre doit poser une question à laquelle vous allez répondre dans l'article
- le titre doit contenir un chiffre dans son titre pour attirer l'attention du lecteur (si possible)
- le mot "comment"
- utiliser des mots de surenchérissement : incroyable, sans effort

Afin de trouver des sujets, n'hésitez pas à vous inspirer parfois de vos concurrents.

#### Exemple de sujets et de titres :

##### ==> le x sans y (comment et sans)

- comment manger sein sans se ruiner ?

##### ==> impératif : pour donner un ordre ou incite fortement

- planifier votre [action que vous inciter à planifier] dès maintenant
- trouver votre [services à trouver : votre stages de voile] dès maintenant

##### ==> par l'humour et le décalage

- envie de ne plus dormir sur le bureau au travail ? (titre pour un produit permettant de mieux dormir)

##### ==> par le pessimisme pour provoquer l'envie de lire pour pas que l'action arrive (l'article de blog devra être sur le même ton ( voir chapitre site vitrine ou site e-commerce)

- 5 méthodes pour ne jamais arriver à développer votre structure

##### ==>le sujet controversé : pour créer une réaction de lecture

- le marketing digital : simple phénomène de mode ou véritable levier de développement
- acheter bio : une arnaque ou un véritable enjeu de santé pour vos enfants ?

##### ==> le sujet qui est en rapport avec l'actualité

- la cote de popularité de notre président est en baisse ! faites en sorte de faire progresser celle de votre entreprise

##### ==> le sujet en un mot pour attiser la curiosité

- scandaleux !

##### ==> le sujet chiffré qui répond à une question que se pose vos clients en quelques points + une durée

- 5 techniques pour acquérir de nouveaux clients en 3 jours
- démarchage commercial: les 8 conseils pour réussir vos entretiens commerciaux
- marketing Digital - 6 conseils pour optimiser votre site vitrine

##### ==> le sujet d'urgence pour vos actions commercial ponctuel

- 48h pour profiter de notre e-book gratuit sur le marketing digital
- 20 % de remise sur votre devis pendant 48h

==> le sujet sous forme de question ( combinable avec le sujet chiffré)

- comment développer votre commerce en 5 étapes ?
- comment optimiser la gestion financière de votre entreprise

==> le sujet d'e-mail problématique : pour soulever des interrogations

- votre entreprise est t-elle vraiment sécurisé par votre système d'alarme ?
- comment économiser de l'argent sur vos photocopies ?

==> le sujet mystérieux pour attirer les curieux

- une nouveauté incroyable dans le secteur du bâtiment ?
- c'est enfin possible !

==> le secret

- un petit secret entre nous pour développer votre bien- être au travail

#### b) la structuration de l'article

- votre article doit avoir pour objectif de répondre aux besoins de leurs lecteurs
- dans l'introduction, vous devez poser la problématique de vos clients en montrant que vous comprenez leurs problématiques
- mettre des titres en gras et des sous titres soulignés pour hiérarchiser l'information
- faites des paragraphes courts
- faire des phrases courtes
- choisir des mots simples
- **vous pouvez aussi faire des articles à listes ou à étapes/méthodes (1, 2,3 et/ou listes à puces)**
- il faut justifier vos conseils et préconisations et donner des exemples
- il faut 2000 mots minimums
- choisir la bonne émotion pour créer un lien émotionnel entre vous et le prospect

==> le bonheur

- associer le sujet de l'article à quelque chose d'enthousiasmant, de positif, mettre des signes positifs, de la couleur

==> la peur

- rappeler la peur que peuvent avoir vos lecteurs sur une problématique et montrez de quelle manière vous pouvez y répondre

==> colère

- rappeler la raison de la colère de vos lecteurs liés à une problématique et y répondre



==> surprise

- provoquer l'étonnement dans vos articles de blog

- soyez honnête sur ce que vous proposez

- ne cherchez pas à vendre trop directement (soumettez les possibilités d'achats à la fin)

- citez des sources statistiques pour appuyer vos écrits (si possible, mettez des visuels photos et illustrez vos propos par des images ou illustrations)

### c) conseils de rédaction

- votre article peut raconter une histoire : «imaginez que....»

- utilisez les commentaires de vos lecteurs sur la qualité de vos articles pour les améliorer

- mettez des aspects importants de votre article ( titre ou passages clés) en gras ou en italique

- adapter votre vocabulaire technique en fonction des personnes qui liront cet article (vulgariser votre expertise)

- faire comme si vous aviez quelqu'un en face qui n'y connaît rien

- dire plutôt «vous» que «je»

- écrivez comme vous parleriez (langage courant)

- tenter des phrases d'un mot

- mettre des mots liés à l'émotion : terrible, amour, insupportable

- utiliser des mots sensoriels (toucher, une odeur ...)

- éliminer les adresses

**«Ce n'est vraiment pas simple surtout que j'ai de plus en plus de mal à faire les magasins à cette époque. Il y a vraiment trop de monde et je trouve le côté commercial de Noël assez dérangeant».**

*DEVIENT*

**«C'est un calvaire. Je ne supporte plus les magasins à cette époque de l'année. Il y a des tonnes de gens. Le côté commercial de Noël est insupportable».**

- commencer mes phrases par «mais» et «ou»

**«Les profs de Français nous ont traumatisés. Mais on va corriger ça. Et tu vas enfin savoir écrire. Ou tu vas continuer à écrire des articles somnifères».**

- utiliser un ton de conversation



**«Pas toi non plus je parie» ?  
«Détends-toi».**

- pas de «peu être» ou «je pense», il faut être sûr de vos connaissances
- réduisez un peu votre article après la première lecture de correction
- faites des comparaisons

## **6) L'interaction avec vos lecteurs**

Le blog de votre entreprise doit pouvoir permettre d'interagir avec vos lecteurs.

En effet, il doit permettre à vos lecteurs de laisser des commentaires, de les partager sur les réseaux sociaux.

De plus, pour que l'interaction soit intégrale, il est souhaitable de répondre aux commentaires de vos lecteurs que ceux-ci soient positifs ou négatifs, cela montre que la relation client est importante pour vous.

## **7) Définir la fréquence**

La fréquence de publication est très variable selon votre activité mais il est bon de la définir en amont et de s'y tenir ( une à deux fois par semaine par exemple).

## **8) La communication**

Les articles devront être diffusés par newsletters et sur les réseaux sociaux (mais nous y reviendrons dans d'autres modules).

## **9) L'analyse**

Si votre outil de création d'application web le permet, vous pouvez vérifier combien de visiteurs ont lus vos articles afin de voir les sujets qui intéressent le plus vos visiteurs.

Suivez l'évolution de nombre de lecteurs selon les articles que vous diffusez.

Faites des comparaisons par profil d'articles.

Dans le prochain chapitre, nous étudierons comment mettre en place une stratégie de community management si vous choisissez l'option du fil d'actualité sur votre application redirigeant vers le blog de votre site internet.