



CHAPITRE 3 : LE BLOG D'ENTREPRISE/CONSEIL EN E-COMMERCE

Le blog d'entreprise/conseil est un élément important en e-commerce pour diffuser diverses actualités (conseils, offres spéciales ...) répondant aux envies, besoin et problématique de vos clients.

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

Dans ce cas le fil d'actualité que nous étudierons dans le chapitre suivant communiquera sur vos articles de blog pour rediriger les visiteurs vers votre blog d'entreprise situé sur votre site internet e-commerce.

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 e-mail, 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)

Il est indispensable d'avoir un blog d'informations contenant des articles sur des éléments de votre secteur d'activité qui intéressent les visiteurs et qui répondent à des questions que les gens se posent.

Celles-ci correspondront souvent à des questions posées sur le web.

Ces articles devront donc conseiller vos visiteurs tout en gardant de la simplicité et de l'originalité et peuvent aussi proposer des offres promotionnelles.

Une stratégie de contenu à mettre sur le blog devra être mise en place selon les objectifs des articles (conseil, divertissement, acquisition de nouveaux clients, fidélisation des clients).

Il vous faudra aussi définir la quantité et la périodicité de vos publications.



Il est aussi intéressant que vos articles se terminent par une accroche commerciale et un bouton d'appel à action amenant vos clients vers une page produit ou prestation correspondant à la thématique de vos articles.

Les articles devront pouvoir être partagés sur les réseaux sociaux pour inciter les partages et générer la venue de nouveaux visiteurs sur votre site.

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 intéressées
- 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 la notoriété

Le blog doit vous permettre d'acquérir et/ou de fidéliser vos clients.



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

Vous devez réaliser trois analyses :

- analyser les envies, 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 transposés 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 :

- informer et conseiller vos clients sur vos produits et services (leurs utilités, comment les utiliser, comment les entretenir...)
- proposer des codes promos donnant droit à des remises pour toutes réservations en ligne de produits ou services
- annoncer des événements que vous organisez et auxquels vous participez
- donner des nouvelles tendances

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 entretenir votre cuisine grâce à 3 techniques infallible?

==> 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 ou clients ont sur une période.

Vous donnerez la possibilité de le réserver en ligne directement en proposant si vous le souhaitez une offre commerciale et promotionnelle.

==> un guide d'achat entre plusieurs de vos produits ou services

Il aura pour objectif de guider l'internaute en comparants plusieurs produits ou services en fonction de besoins diverses que peuvent avoir vos prospects et clients.



Il sera suivi d'une possibilité de réserver chaque produit ou service directement en ligne en proposant ou non une offre commerciale ou promotionnelle.

==> 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

==> 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 page 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 recettes de cuisine pour manger équilibré chaque jour

5 outils indispensables pour réussir vos travaux à la maison

==> 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.

==> l'annonce d'une offre commerciale ou promotionnelle sur un des produits ou services de votre site internet

Vous pouvez proposer dans un articles des offres commerciales et promotionnelles en expliquant votre offre et pourquoi vous la proposée.

Vous pouvez à cette occasion indiquer un code promo.

==> 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.

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)
- utiliser le mot "comment"
- utiliser des mots de surenchérisme : incroyable, sans effort

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

Exemple 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

- marre de vous endormir à 5 heures du matin alors que vous levez dans un heure ? (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)

- 4 façons pour continuer à prendre du poids

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

- acheter bio : une arnaque ou un véritable enjeu de santé pour vos enfants ?

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

- déçu du 0-0 de la France face au Luxembourg ? Pas grave ! Faites du handball à la rentrée !

==> 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 + en une durée (facultatif)

- 5 méthodes pour réussir son business en ligne en 2 mois
- 6 bonnes raisons de passer au bio
- 5 techniques pour être la plus belle cet été
- comment être la plus belle sur les plages cet été en 6 conseils?
- comment consommer bio en 4 conseils efficaces

- stage de vie- 6 bonnes raisons de faire essayer la voile à votre enfant
- comment cuisiner en 6 étapes notre hamburger du mois ?
- tourisme
- 6 lieux à connaître absolument pendant votre séjour dans notre hôtel

==> le sujet d'urgence pour vos actions commerciales ponctuelles

- 48h pour profiter de notre nouvelle collection de robes pour cet été
- vente flash : profitez de nos offres jusqu'au 24 juin
- livraison gratuite sur toutes commandes jusqu'à jeudi

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

- comment réussir tous vos plats avec 3 outils de cuisine ?
- comment être sûr d'avoir une maison propre grâce à 3 produits indispensables ?

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

- votre maison est-elle vraiment sécurisée par votre système d'alarme ?
- comment enfin réussir à tenir debout sur une planche à voile ?
- comment réussir une bonne fois pour toute à manger bio tous les jours ?

==> le sujet mystérieux pour attirer les curieux

- une nouveauté incroyable pour la rentrée des classes
- c'est enfin possible !

==> le secret

- l'étrange secret pour perdre du poids sans changer son alimentation

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 recommandations et donner des exemples
- il faut 2000 mots minimum
- 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 adverbes



«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 dérangement».

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 «peut être» ou «je pense», il faut être sûr de vos connaissances

- redussiez un peu votre article âpre 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 s'y tenir (deux articles par semaines 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 le permet, vous pouvez vérifier combien de visiteurs ont lus vos articles afin de voir les sujets qui intéressent le plus vos visiteurs.

Dans le prochain chapitre, nous verrons comment gérer le fil d'actualité de votre application ou celui de votre page Facebook.