

Depuis 2010 je prends beaucoup de plaisir à attirer du trafic ciblé avec des blogs d'entreprise. Même si les choses se sont un peu corsées depuis, il est toujours possible de créer des blogs d'entreprise qui deviennent de véritables machines à prospects.

Cependant, je suis extrêmement surpris de voir, dans mes diverses discussions, le nombre de personnes ayant essayé puis rapidement abandonné la création d'un blog d'entreprise en prétextant que cela ne fonctionnait pas.

Si vous êtes dans ce cas, voici une liste de questions à vous poser (et que j'aurai aimé avoir avant de démarrer mes blogs) afin d'éviter [les erreurs classiques d'un blog d'entreprise](#).

1 - Pourquoi devez-vous créer un blog d'entreprise ?

Comme pour toute opération de communication ou de marketing, il est primordial d'identifier la finalité de votre démarche.

- Souhaitez-vous plus de visites sur votre site ?
- Plus de leads ?
- Voulez-vous améliorer votre image de marque ?
- Gagner des abonnés sur les réseaux sociaux ?

C'est en définissant clairement le but de votre blog d'entreprise que vous pourrez choisir les bons indicateurs à suivre afin de mesurer les retombées de vos actions, tout en investissant votre argent correctement afin d'atteindre vos objectifs.

2 - Avez-vous un budget à la hauteur de vos espérances ?

Tenir un blog d'entreprise n'est pas gratuit !

Il faudra tout d'abord compter les frais d'hébergement (à moins de créer le blog sur votre site internet), puis compter les charges liées à la création de vos contenus, aux outils SEO et aux [outils pour récolter des leads](#).

Il faudra aussi prévoir des budgets de publicité afin de pousser les contenus pertinents pour vos objectifs auprès des visiteurs de votre site.

Même si ce budget varie en fonction de vos connaissances, de vos ressources disponibles et des prestataires externes utilisés, vous devez garder en tête qu'il faudra accorder les moyens avec vos objectifs.

3 - Quel est le chiffres clés à mesurer ?

Quel est l'indicateur clé MESURABLE que votre blog doit vous permettre de faire monter ? Par expérience, ne soyez pas focus par les ventes directes avec votre blog.

Misez plutôt sur le nombre de nouveaux contacts entrant, le nombre des nouvelles pistes qualifiées ou encore le nombre de téléchargement de vos documents.

Cela vous permettra de vous assurer que les contenus créés parlent à votre cible et que votre blog aide votre entreprise à croître en s'adressant aux bonnes personnes.

4 - Comment allez-vous créer du contenu régulièrement ?

Le maintien d'un blog n'est pas à prendre à la légère ! Êtes-vous certain d'avoir le temps, la patience et le budget de vous investir dans ce chantier ?

Pour qu'il soit réellement qualitatif, votre blog d'entreprise doit pouvoir être mis à jour "régulièrement" et minutieusement.

5 - Pour qui allez-vous écrire ?

Avant de commencer votre blog d'entreprise, il est primordial de savoir à qui vous vous adressez.

Est-ce un public jeune, ou plus âgé ? Devez-vous employer le vouvoiement, ou pouvez-vous vous permettre un ton plus léger ?

Vous adressez-vous à des clients déjà convertis, ou à des prospects ne connaissant pas votre marque ?

Toutes ces questions (et bien d'autres !) doivent entrer dans la réflexion de votre stratégie éditoriale.

Pensez également à bien connaître les habitudes de consommation de vos prospects pour savoir si la création de contenus est une bonne piste pour votre stratégie. Ont-ils pour habitude de consommer des contenus sur internet ? Ont-ils l'habitude de s'engager ou d'acheter en ligne ?

En affinant votre [modèle de client type](#), vous pourrez également proposer des contenus plus pertinents sur le fond et sur la forme.

6 - Comment vont-ils vous trouver ?

Que cela soit via un moteur de recherche, un réseau social, ou une newsletter, les canaux par lesquels vos utilisateurs trouvent votre contenu sont multiples et surtout, ils sont optimisables !

Grâce à des campagnes bien ciblées sur les réseaux sociaux, ou en optimisant vos articles pour les moteurs de recherche, de nombreux outils vous permettront de gagner en visibilité.

Mais comme tout projet qui démarre, vous ne pourrez pas être partout. Vous devrez concentrer vos efforts en fonction de vos points forts, des habitudes de vos clients cibles et des indicateurs clés à faire monter avec votre blog.

Créez, mesurez et optimisez.

7 - Comment allez-vous les trouver ?

Quand je discute avec mes collègues ou clients, c'est la question qui fait mal.

Je pense que c'est la question la plus importante de cette liste !

Il faut l'anticiper le plus possible avant de lancer votre blog.

Car oui, quand vous aurez votre blog et que vous aurez créé vos contenus, vous n'aurez toujours pas trafic... Rien de surprenant, vous n'existez pas encore.

Réfléchissez alors à comment et où allez-vous exposer vos contenus à vos prospects. Au départ, vous devez passer autant de temps à écrire qu'à promouvoir vos contenus.

Petit à petit, le référencement, la newsletter et le partage de vos contenus viendront prendre le relais et vous permettront d'être visible plus naturellement.

8 - Que recherchent-ils sur les moteurs de recherche ?

Toujours dans un objectif de visibilité, les articles de votre blog d'entreprise doivent être optimisés pour les moteurs de recherche.

De nombreux outils SEO vous permettront d'identifier les mots clés les plus recherchés par votre cible et la concurrence présente dessus.

9 - Que trouvent-ils ?

Mettez-vous dans la peau de l'utilisateur et jetez un oeil au contenu existant déjà sur le web, cela vous permettra d'en repérer les tendances mais aussi de trouver des sujets peu exploités que vous pourrez utiliser à votre avantage.

10 - Comment allez-vous proposer mieux ?

Lors de vos visites sur les pages, articles et blogs de vos concurrents, réalisez une étude comparatives.

Définissez vos points forts et cherchez les points de différenciation.

Par exemple, peut-être pouvez-vous prodiguer plus de conseils ? Ou si vous travaillez dans un secteur plus complexe, pouvez-vous démocratiser les travaux existants ? Vous êtes plus à l'aise avec le graphisme, pourquoi ne pas créer des petites BD pour illustrer vos propos ?

Bref, soyez créatif et définissez les points qui marqueront vos différences et l'esprit de vos lecteurs.

11 - Existe t-il des modèles de blog d'entreprise réussis dans votre domaine ?

Il est important d'avoir des sources d'inspiration.

Vous êtes certainement loin d'être le seul à réaliser un blog d'entreprise dans votre domaine, mais vous pouvez vous inspirer des meilleurs pour trouver des idées de sujet (sans copier/coller, bien sûr !), tester des stratégies ou améliorer vos propres connaissances.

12 - Quelle est votre valeur unique (que vos concurrents n'ont pas) ?

Inspirez-vous de votre [stratégie de communication](#) habituelle, ou bien de vos avis clients.

Quels sont vos points qui vous rendent uniques ?

- Une expérience importante dans votre domaine,
- Des résultats récurrents,
- Un goût pour l'analyse et les statistiques ?

Bref, pourquoi vos clients ont choisi de vous faire confiance ? Sur un marché saturé par l'information, votre différence est votre force !

13 - Pourquoi vos lecteurs vont adorer votre blog ?

Quelle petite touche pouvez-vous ajouter pour fédérer et fidéliser une véritable communauté ?

Générer l'engouement autour de votre blog d'entreprise est difficile. Mais si l'objectif est rempli, les résultats seront importants. Soyez à l'écoute de vos utilisateurs et trouvez votre voix !

14 - Comment allez-vous aider vos lecteurs à devenir meilleurs ?

Votre blog d'entreprise doit être composé d'articles à forte valeur ajoutée pour le lecteur.

Donnez-lui des conseils sur la façon dont il peut utiliser des produits pour l'aider dans ses actions quotidiennes, ou améliorez ses connaissances sur votre domaine d'activité.

Pour faire court, offrez-leur du contenu en-ri-chi-ssant qu'il pourra utiliser pour devenir meilleur, gagner du temps, gagner de l'argent ou améliorer ses performances.

15 - Comment allez-vous inspirer vos lecteurs ?

Un bon moyen pour vous de fidéliser votre lectorat est de l'inspirer.

Vos conseils ou vos témoignages sont précieux. Vous seriez surpris d'à quel point un contenu de qualité pourrait aider vos lecteurs à améliorer leur vie professionnelle ou personnelle.

16 - Pourquoi vos lecteurs doivent-ils croire ?

Un blog professionnel repose en grande partie sur la crédibilité de ses auteurs.

Un consultant RH serait par exemple mal placé pour parler médecine, et inversement. Assurez-vous que vous savez de quoi vous parlez, et si ce n'est pas le cas, vous avez plusieurs solutions :

- Formez-vous sur le sujet
- Appuyez-vous sur des sources solides
- Recueillez l'avis d'un spécialiste
- Travaillez avec des rédacteurs spécialisés

17 - Auront-ils déjà lu du contenu similaire sur des dizaines de gros sites ?

Un contenu original attirera plus facilement l'attention de votre cible.

Quelques recherches vous permettront de vérifier que le sujet de votre article n'est pas déjà trop exploité. Si c'est le cas, creusez-vous les méninges, et soyez créatif !

Si le sujet est populaire, pourquoi ne pas l'aborder avec un angle différent qui utilise vos points forts par exemple.

18 - Donnez-vous le meilleur de vous même ?

Votre motivation se ressent directement dans vos mots ! Un travail fait en traînant des pieds pourrait avoir un effet dramatique sur l'engagement de votre lectorat.

Si vous ne vous sentez pas capable de donner beaucoup de votre temps et de votre énergie à la création et le maintien de ce blog, il est préférable de faire appel à quelqu'un qui pourra le faire pour vous.

19 - Vos articles seront-ils plus profonds que larges ?

Less is more ! Pas besoin d'écrire des lignes et des lignes pour proposer un contenu intéressant. Allez droit au but en étant précis et complet pour éviter de lasser votre lecteur.

20 - Le lecteur apprend t-il vraiment quelque chose ?

Soyez certain de la valeur ajoutée de votre article. Si celui-ci est vide d'intérêt ou trop évident, votre lecteur risque d'avoir l'impression de perdre son temps, ce qui est très mauvais pour votre engagement !

21 - Arrivez-vous à lire votre contenu sans décrocher votre attention ?

Si ce n'est pas le cas ... on recommence ! Si vous n'arrivez pas à vous intéresser vous même, comment voulez-vous gagner l'attention de votre audience ? Votre texte est peut-être trop long, ou trop lourd. Dans tous les cas, on s'y remet !

22 - Avez-vous écrit ou commandé un texte de merde uniquement pour Google ?

Ne faites pas l'erreur de choisir la conformité aux critères Google au dépend de la qualité de vos articles !

Déjà, il ne suffit pas de bourrer vos lignes de mots clés pour être en tête des résultats Google (le géant prend de nombreuses autres variables en compte, dont la qualité du contenu).

Ensuite, vous risquez de frustrer votre lecteur si votre article est vide de sens et répétitif ! Choisissez TOUJOURS une stratégie de contenu qualitative pour avoir des résultats réels et durables.

C'est comme ça que le référencement permet ensuite de générer de l'engagement avec vos services et vos réseaux sociaux.

23 - Votre lecteur va t-il souhaiter mettre votre article en favoris ?

Avez-vous apporté suffisamment d'informations et de conseils de qualité ? Votre lecteur aura-t'il envie de retrouver cet article facilement lorsqu'il aura de nouveau besoin de vos conseils ? Non ? Pourquoi et comment faire en sorte qu'il ajoute votre article en favoris ?

Si ce n'est pas le cas, essayez d'y incorporer plus d'informations utiles et précieuses. Si votre lecteur place votre article en favoris, cela signifie qu'il considère que vous êtes une source fiable ! Il sait qu'il pourra relire votre article si il a de nouveau besoin de conseils ou d'informations sur un sujet précis.

24 - Vos lecteurs partagent-ils vos articles ?

- Votre lecteur a-t'il aimé votre contenu ?
- Souhaite-t-il en faire profiter son entourage ?
-

Essayez des petites astuces pour [améliorer le partage sur vos articles de blog](#).

25 - Mesurez-vous les résultats obtenus ?

Comme toute opération de communication, il est important de vérifier que les résultats obtenus atteignent les objectifs que vous vous êtes fixés.

- Connaissez-vous le nombre de visites de votre blog par mois ?
- Connaissez-vous les articles les plus partagées ?
- Connaissez-vous les thématiques de votre blog qui apportent le plus de leads ?
- Connaissez-vous le coût d'acquisition d'un e-mail avec votre blog

Alors vérifiez vos statistiques, et agissez en conséquence. Trouvez les articles qui vous rapprochent de vos objectifs et répétez !

26 - Répétez-vous au maximum les actions qui vous rapprochent de vos objectifs ?

Avez-vous pu repérer quels éléments fonctionnent le mieux auprès de votre lectorat ? Les moindres détails peuvent avoir un grand impact sur les performances de votre blog.

Par exemple, un titre plus accrocheur pourra augmenter le nombre de clics de vos articles. Ou encore, mettre en avant les contenus qui convertissent le mieux pour augmenter vos conversions.

En répétant ces grandes lignes vous améliorez vos chances d'obtenir de bons résultats de façon durable.

27 - Avez-vous des consultants externes pour chercher les améliorations 1% ?

Je suis fan des améliorations 1%. Celles qui feront que vos performances augmentent et ne seront plus jamais les mêmes à mesure que vous produirez des efforts. Ce sont des petites optimisations cachées dans les détails.

Attention : je ne parle pas de magie ou de recettes miracles.

Je parle simplement d'une bonne compréhension de la stratégie, des chiffres, du fonctionnement de votre site et des outils que vous utilisez.

Parfois, des petits manques peuvent sauter aux yeux d'un consultant et permettre d'augmenter les résultats à la longue.

En faisant intervenir des consultants spécialisés pour créer des nouvelles stratégies ou améliorer l'existant vous pourrez trouver mais surtout adopter ces stratégies 1%.

28 - Avez-vous des liens internes dans vos articles vers vos pages importantes ?

Utilisez le maillage interne pour améliorer le référencement de vos pages les plus importantes dans votre stratégie.

Exemple d'une petite amélioration 1% : Si vous êtes une société SAAS de logiciel, utilisez le maillage interne dans vos articles de blog pour faire monter les pages des fonctionnalités.

A la longue, cela pourra vous permettre d'avoir plus de prospects ciblés sur ces pages en provenance des moteurs de recherche.

29 - Proposez-vous une newsletter ou des boutons d'appels à l'action ?

L'e-mail est levier puissant et abordable pour garder votre communauté active. N'oubliez pas de créer des boutons d'appel à l'action pour engager le lecteur à laisser son e-mail en échange de valeur.

30 - Faites-vous de l'A/B testing ?

L'A/B testing permet de réaliser des tests ciblés sur une partie de votre audience. Pas besoin de dépenser une fortune. Vous pouvez faire des tests dans vos e-mailing pour améliorer les ouvertures ou les clics.

Si votre blog est sur WordPress, des plugins vous permettent de tester différentes versions d'une page ou encore d'un titre.

Encore une fois, la logique ici est de mesurer pour améliorer les choses.

Petit à petit, les résultats deviendront intéressants.

De nombreuses entreprises ont bien compris qu'elles devaient suivre la vague digitale si elles souhaitent poursuivre leur activité et être compétitives à l'ère du tout numérique.

Ainsi, beaucoup de sociétés disposent désormais d'un site internet, véritable vitrine pour les entreprises. Mais le consommateur digital en veut toujours plus ! Les entreprises doivent désormais se démarquer en apportant à leur cible un contenu intéressant et à forte valeur ajoutée, et quoi de mieux qu'un blog d'entreprise pour cela ?

<https://leadtext.fr>

En rédigeant des articles à succès, vous pourrez non seulement vous placer en tant qu'expert sur le marché, mais vous pourrez également booster votre visibilité. De quoi augmenter à la fois la quantité et la qualité de votre trafic.