

GAGNER DES CLIENTS

— *avec votre* —

**BLOG
D'ENTREPRISE**

AVEC LES CONSEILS DES EXPERTS REDACTEUR.COM

De nouvelles perspectives s'offrent à votre entreprise grâce au content marketing.

Redacteur.com est la principale plateforme française de rédaction professionnelle en ligne. Aujourd'hui, plus de 3 000 clients nous ont déjà fait confiance pour la rédaction de leur content marketing.

Nos clients : des sites e-commerce, des sites web ou encore des agences web et SEO profitent de notre base exceptionnelle de 15 000 rédacteurs spécialisés dans plus de 50 domaines.

Si vous souhaitez en savoir plus sur la gestion des commandes, les tarifs ou nos domaines d'expertises rendez-vous sur la page d'accueil de notre site [Redacteur.com](https://redacteur.com).

Pour accompagner nos clients tout au long de leur stratégie content marketing, Redacteur.com, au travers de son blog Content&Marketing, propose des dossiers, des formations et des livres blancs gratuitement.

Les contenus proposés sur le site sont rédigés et créés par des experts du content marketing qui travaillent tous pour notre plateforme.

Les experts qui ont contribué à ce livre : Emeline Rizoud, Gaëlle Kurtz, Thomas Lazzaroni.

Tous les droits sont réservés. Ce livre ne peut être reproduit ou utilisé de quelque manière que ce soit sans notre autorisation, à l'exception de l'utilisation de brèves citations. Si vous décidez de proposer au téléchargement notre livre sur votre site, merci de mentionner votre source.

© 2020 Redacteur.com.

Redacteur.com

Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.

[Découvrir](#)



SOMMAIRE

Démarrer un blog d'entreprise : 6 questions à se poser	4
5 astuces pour définir votre ligne éditoriale en B2B	5
Blog d'entreprise : comment s'ouvrir des opportunités ?	9
Entreprise B2B : 10 idées de contenus d'expert	11

Redacteur.com

**La plateforme de rédaction professionnelle
pour tous vos contenus**

En savoir plus



Démarrer un blog d'entreprise : 6 questions à se poser

Vous avez l'intention de créer votre blog d'entreprise ? Avant de vous lancer tête baissée dans la rédaction d'articles, prenez le temps de définir précisément vos besoins et attentes. Votre blog doit servir votre activité et vous aider à acquérir des leads.

Pour diriger au mieux votre ligne éditoriale, il est important de répondre à ces 6 questions :

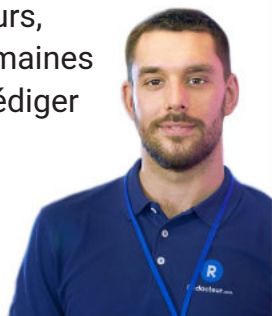
1. Quels sont mes objectifs ?

Tout d'abord, interrogez-vous sur les raisons qui vous poussent à la création d'un blog pour votre entreprise. Savoir où vous allez vous aide à tracer le meilleur chemin !

Décuplez votre capacité de publication en faisant appel à des rédacteurs professionnels

Plus de 15 000 rédacteurs, spécialisés dans 50 domaines sont disponibles pour rédiger vos contenus.

[Découvrir](#)



Par ailleurs, connaître les objectifs de vos contenus vous permettra de trouver plus facilement des sujets et de définir les call-to-action à y intégrer.

2. Quel est le profil de mon audience ?

Si ce n'est pas déjà fait, vous devrez étudier le profil de vos prospects. Qui sont-ils ? Que veulent-ils ? Comment communiquent-ils ? Quels sont leurs freins et motivations ?

Toutes ces réponses participent à l'élaboration d'une ligne éditoriale en accord avec les besoins de vos leads. De cette manière, vous êtes sûr que vos contenus vont attirer des visiteurs qualifiés, qui auront envie de vous contacter.

Le profil de vos buyers persona vous aide aussi à déterminer le ton et le langage à adopter avec vos lecteurs.

3. Quels seront mes canaux de promotion ?

Normalement, cette question se résout en partie avec la question précédente. Connaître parfaitement vos prospects passe par l'identification des canaux de communication qu'ils préfèrent : Twitter, Facebook, Pinterest, LinkedIn, les newsletters, le mobile, etc.

Ces renseignements vous aident à sélectionner les formats de contenu proposés sur le blog.

4. Quelles métriques dois-je analyser ?

Pour que votre blog remplisse vos objectifs, il est important de déterminer les métriques clés de votre succès ! Nombre de visiteurs, taux de

rebond, partages des articles sur les réseaux sociaux, requêtes entrantes, pourcentage de visiteurs fidèles.... sont autant de KPI à analyser régulièrement pour vérifier que votre ligne éditoriale est cohérente avec vos objectifs.

Cependant, inutile d'évaluer tous les indicateurs que vous trouvez dans Google Analytics ! Vous devez choisir ceux qui ont un rapport avec vos objectifs.

5. À quelle fréquence dois-je publier ?

Toujours d'après vos objectifs, vous devez définir la fréquence de publication idéale. Évidemment, plus vous publiez, plus vous offrez de la matière à vos prospects. Votre trafic va grandir en conséquence, ainsi que l'acquisition de leads.

La fréquence va donc dépendre de votre activité actuelle et de vos objectifs de croissance. Un freelance n'aura pas besoin de publier au même rythme qu'une PME capable de supporter une augmentation vive de son activité !

Plus que la fréquence, c'est la régularité qui prime ! Mieux vaut rédiger un article par semaine, que publier 2 articles en 2 jours, puis plus rien pendant 3 semaines...

6. À quelle fréquence puis-je publier ?

En plus de l'évaluation du rythme parfait pour atteindre vos objectifs, vous devrez analyser votre temps disponible.

Après tout, vous êtes peut-être capable d'absorber une forte hausse d'activité, sans pour autant être en mesure de rédiger souvent des articles.

Le frein à la publication sur le blog peut aussi venir du manque de compétence. Rédacteur web est un métier !

Alors, si vous constatez une différence entre votre capacité de production et les besoins pour atteindre vos objectifs, il faudra penser à déléguer une partie de cette mission à un rédacteur professionnel.

Grâce à ces 6 questions, vous pourrez élaborer une stratégie éditoriale qui plaira à vos prospects et qui remplira vos objectifs ! Prêt à passer à l'action ?

5 astuces pour définir votre ligne éditoriale en B2B

Si de nombreuses marques ne rencontrent guère de difficultés pour communiquer sur leurs produits et services, cela se complique parfois lorsqu'il est question de faire valoir leur expertise sur une thématique donnée.

La création d'un blog B2B peut néanmoins répondre à cette problématique, surtout si une ligne éditoriale est clairement définie.

En effet, si votre décision stratégique est la bonne, votre ligne éditoriale en B2B doit vous permettre de vous différencier de la concurrence, de renforcer votre image de marque et de démontrer votre expertise.

Voici d'ailleurs 5 astuces qui doivent vous aider à définir votre ligne éditoriale en B2B.

1. Prendre soin d'étudier l'environnement externe de votre entreprise

Avant même de vouloir définir les premiers axes de votre future ligne éditoriale en B2B, il est primordial d'analyser l'environnement externe de votre entreprise.

Si vous faites le choix de créer un blog B2B, renseignez-vous sur ce que font vos principaux concurrents en la matière.

- Disposent-ils d'un blog dédié ?
- Quels contenus proposent-ils aux visiteurs ?
Quels arguments mettent-ils en avant pour se promouvoir ?

N'hésitez pas à créer un tableau regroupant toutes les données collectées puisque si ces dernières ne changent pas nécessairement l'objectif de votre blog, elles impactent votre manière de l'atteindre.

Notre conseil

Votre blog B2B devra offrir une plus-value par rapport à celui des concurrents si vous désirez réellement que votre marque puisse s'imposer face à eux.

À vous donc de trouver le bon critère de

différenciation...

2. Bien déterminer les objectifs à atteindre

Créer un site Internet ou un blog simplement pour faire comme les concurrents n'a pas le moindre intérêt.

En effet, il est essentiel que la création d'un blog B2B s'accompagne d'objectifs clairs et précis à atteindre.

Votre ligne éditoriale va ensuite être pensée pour vous aider à atteindre ces objectifs.

Le plus souvent, les objectifs consistent à capter une nouvelle clientèle, à renforcer l'image de marque ou encore à développer la légitimité de la marque en prouvant son expertise.

Cette étape est la clé de la réussite de votre projet car si vous ne fixez pas les bons objectifs, tous les choix suivants – qui en dépendent – seront erronés.

3. Définir quelle est votre cible

Il va de soi que lorsque vous créez un contenu, celui-ci doit répondre aux besoins ou aux attentes d'un public bien défini, votre cible.

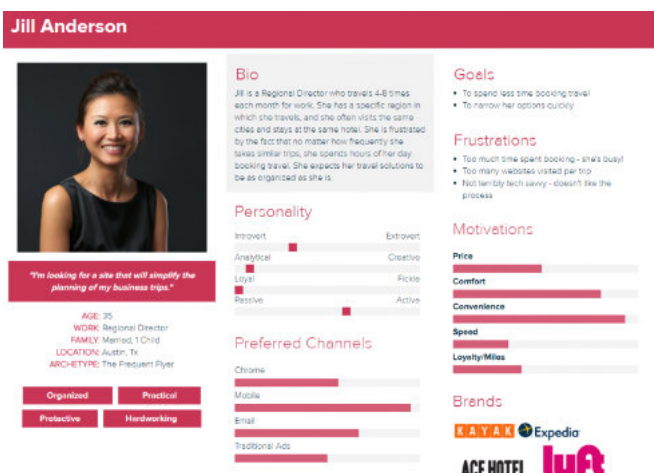
Visez les premières positions sur Google avec des textes optimisés SEO

Sur [Redacteur.com](https://redacteur.com), chacun de nos rédacteurs maîtrise les dernières techniques de rédaction optimisées pour le référencement naturel afin de créer des textes qui plairont aussi bien à vos visiteurs qu'à Google.

[En savoir plus](#)



Aussi, afin de pouvoir aller plus loin dans la définition de votre ligne éditoriale, vous devez être capable d'identifier de manière précise votre cible.



Ce sont effectivement ses attentes, ses besoins, ses habitudes, ses freins à l'achat ou encore son profil qui vont influencer les contenus que vous allez lui proposer.

En B2B, cette cible est nécessairement vos buyers persona, c'est-à-dire vos clients types. Encore faut-il bien sûr que vous ayez pris soin de les identifier et de tout savoir d'eux...

Le plus souvent, ils sont en quête de conseils d'experts et entendent nouer une relation étroite avec votre marque.

4. Déterminer le ton de vos articles

Vous ne devez pas être sans savoir que l'on ne s'adresse pas de la même manière à une clientèle B2B et une clientèle B2C, et ce pour la simple et bonne raison que ce sont deux clientèles bien différentes l'une de l'autre.

La manière dont vous allez vous adresser à votre clientèle dans vos contenus est un pan important de la définition de votre ligne éditoriale.

- Devez-vous privilégier le « tu » ou le « vous » ?

- Un langage « technique » sera-t-il apprécié ?
- Le style doit-il être direct ou indirect ?



Voilà quelques questions que vous devrez vous poser...

Généralement, en B2B, le lecteur attend que vous démontriez expertise et savoir-faire pour qu'il soit mis en confiance. Aussi, sont attendus des contenus où le langage technique est le bienvenu et où le style retenu est celui employé pour conseiller un professionnel..

Ne l'oubliez pas, votre crédibilité est en jeu !

5. Choisir les bons thèmes d'articles à aborder

Le ton choisi pour traiter un thème est une chose mais encore faut-il que ce dernier intéresse vos lecteurs. Prenez donc le temps de la réflexion pour sélectionner les thèmes que votre blog va aborder.

Bien évidemment, n'hésitez pas à jeter un œil sur ce qui fonctionne chez la concurrence, à condition toutefois d'être capable de traiter ce même sujet en y apportant votre propre patte.

N'ayez pas peur non plus d'élargir quelque peu votre champ d'action (surtout si vous êtes sur un marché de niche) ne serait-ce que pour

favoriser quelque peu le référencement de votre site web.

Travailler le champ sémantique autour de votre activité ne peut effectivement qu'être bénéfique puisque les thèmes traités continueront de plaire à votre cible et vous aideront à obtenir davantage de visibilité.

Afin de varier les types de contenus pour votre ligne éditoriale en B2B, sachez qu'il est possible de rédiger des études de cas clients, des infographies, des sujets d'actualité, des interviews de professionnels, etc.

Votre ligne éditoriale en B2B définie, ne reste plus qu'à la mettre en place. Dans l'idéal, débutez par des thèmes dont vous êtes sûrs qu'ils raviront votre cible.

Pour la rédaction des contenus, il vous est possible de l'internaliser si certains de vos experts disposent d'une belle plume. Mais vous pouvez aussi l'externaliser à un professionnel indépendant. Il est effectivement essentiel que vos contenus attestent de votre expertise.

À vous de jouer !

Redacteur.com

Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.

Découvrir



Blog d'entreprise : comment s'ouvrir des opportunités ?

Comme nous en avons parlé récemment sur ce blog, le marketing de contenu est désormais incontournable dans une stratégie de marketing digital.

Le blog est un outil riche et un élément essentiel, qui vous permettra :

- D'alimenter votre stratégie de content marketing
- De développer votre image de marque
- De développer votre référencement naturel

Les avantages d'un blog pour votre entreprise

Les raisons d'ouvrir votre blog d'entreprise sont donc nombreuses, en voici donc quelques unes qui devraient vous convaincre de vous lancer dans le blogging.

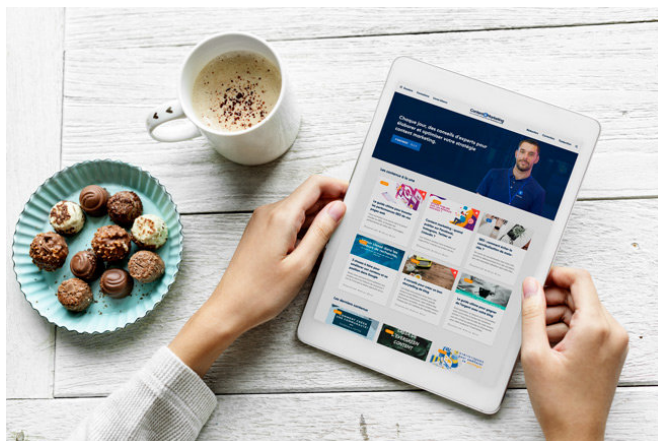
Un bon point pour votre image de marque

Le blog est un outil de communication incontournable pour développer votre notoriété et votre visibilité sur le Web, tout en travaillant votre image de marque. Il vous donne tout l'espace nécessaire pour

communiquer avec vos clients sur votre entreprise, vos produits, votre marché.

Votre blog est aussi un moyen pour véhiculer une image d'expert dans votre domaine.

En effet, en réalisant des articles de blog, vous pouvez apporter des informations pertinentes et du contenu utiles (tests produits, tutoriels, actualités...) à vos internautes. Vous renforcerez ainsi votre crédibilité sur votre secteur.



Enfin, le blog vous permet d'humaniser l'image de votre entreprise, en répondant aux problématiques de vos clients.

Mais aussi en communiquant sur de l'actualité interne à l'entreprise, par exemple un déménagement de locaux ou encore sur la participation de l'entreprise à un salon avec quelques photos de votre stand.

Votre blog vous donne également la possibilité de gérer votre e-réputation, en vous permettant une meilleure visibilité mais aussi en vous permettant de répondre.

Vous faites face à une campagne de diffamation sur la toile, plusieurs clients sont mécontents de vos services, votre blog vous donne l'espace pour répondre de façon intelligente et constructive à ses critiques. Il s'agit d'un outil d'échange, le blog a donc toute sa place dans ce type de situation.

Le Blog : efficace pour les échanges

Le blog est un outil de communication moins formel qui favorise particulièrement l'interaction entre l'entreprise et ses clients et prospects. Cela en fait l'endroit idéal pour partager de l'information, l'entreprise permet à ses visiteurs d'accéder à des informations à forte valeur ajoutée à laquelle les internautes peuvent réagir de façon spontanée.

Le partage d'informations non commerciales sur le blog d'une entreprise crée un climat plus « détendu » et favorise l'échange autour d'un article par le biais des commentaires.

C'est l'occasion pour les visiteurs de partager leur expérience, et ainsi enrichir l'information présente dans l'article.

La création de contenu de qualité sur votre blog vous sert de base pour :

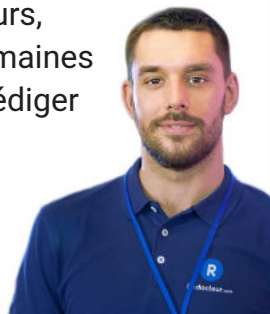
- Alimenter vos réseaux sociaux,
- Échanger avec vos lecteurs,
- Favoriser le partage et la viralité.

Partagez votre propre contenu et donnez envie à vos internautes de le partager à leur tour. Il est donc important de vous assurer que les boutons de partage vers les différents réseaux sociaux soient bien présents et fonctionnent correctement sur votre blog.

Décuplez votre capacité de publication en faisant appel à des rédacteurs professionnels

Plus de 15 000 rédacteurs, spécialisés dans 50 domaines sont disponibles pour rédiger vos contenus.

Découvrir



Améliore le référencement naturel

Le blog est également un outil non négligeable en terme d'optimisation du référencement naturel, le blogging est même un des moyens les plus faciles pour améliorer le SEO de votre site d'entreprise.

Il vous permet, en effet, de créer et diffuser du contenu unique de façon très régulière, et rattaché à l'URL de votre site web.

Bon à savoir

Bien sûr, il faut être attentif à votre rédaction web, profitez du contenu de votre blog pour travailler vos mots-clés et expressions de longue-traine.

N'oubliez pas d'optimiser vos pages avec une balise Title et des balises H efficaces mettant en avant vos mots-clés.

Votre blog vous permet également d'améliorer votre netlinking, aussi bien par le maillage interne que par des liens externes. La création permanente d'articles de blog est une mine d'or pour multiplier les liens entre vos pages web, une pratique très appréciée par les moteurs de recherche.

La publication d'articles de qualité, accompagné d'un peu de relationnel, peut également vous permettre d'obtenir des liens externes de sites ou blogs influents pointant vers votre blog, renforçant sa légitimité aux yeux de Google.

La diffusion de contenu de qualité et optimisé pour le référencement naturel est un moyen très efficace pour faire décoller le trafic sur une page web.

Besoin d'aide pour commencer ?

Pour plus de simplicité, vous pouvez trouver gratuitement des freelances WordPress sur **Codeur.com** qui vous aideront à installer votre blog sous WordPress et l'optimiser.

Pour démarrer facilement et efficacement la rédaction de vos articles de blog, n'hésitez pas à faire appel aux rédacteurs professionnels de **Redacteur.com** qui permettront de publier vos premiers articles en moins de 24h.

Entreprise B2B : 10 idées de contenus d'expert

Votre entreprise s'adresse aux professionnels ? Dans ce cas, votre Content Marketing doit s'adapter au marché B2B pour remplir ses objectifs d'acquisition et de transformation client.

Pour vous aider à trouver l'inspiration et à nourrir constamment vos prospects avec votre expertise, voici 12 idées de contenus B2B à exploiter dès maintenant !

1. Étude de cas client

La publication d'études de cas client permet aux entreprises de positionner concrètement leur expertise.

Attention : Ce format de contenu ne doit pas être perçu comme une promotion déguisée.

Il est donc essentiel de s'appuyer sur de vrais clients et des actions concrètes qui parleront à vos prospects.

Pour faire en sorte que votre cible s'identifie à l'étude de cas, prenez le temps de présenter :

- L'entreprise
- Sa problématique
- Les données chiffrées au moment de la prise de contact
- Les solutions proposées

2. Interview client

Pour aider vos prospects dans leur décision d'achats, il est conseillé de proposer des contenus portant sur des interviews client.

En effet, ces dernières facilitent le name-dropping et possèdent davantage une valeur de recommandation que de promotion. Et les prospects sont friands de retours d'expérience authentiques.

!

3. Étude de marché

L'étude de marché vous positionne immédiatement comme une référence dans votre domaine.

En effet, le fait de parfaitement connaître les tendances et évolutions inhérentes à son secteur d'activité démontre votre dynamisme, votre flexibilité et rassure sur votre capacité à s'adapter.

4. Articles de blog rédigés par vos collaborateurs

Proposer des articles de blog dont vos collaborateurs sont les auteurs constitue une excellente vitrine pour votre entreprise.

Chacun d'entre eux peut ainsi :

- Présenter sa vision de votre industrie
- Prodiguer des conseils utiles
- Démontrer son esprit d'analyse

De la même manière que les interviews, ces contenus offrent des preuves irréfutables de l'expertise qui règne dans votre entreprise.

5. Vidéo pédagogique

Les vidéos pédagogiques visent à répondre à plusieurs objectifs.

En proposant du contenu éducatif à vos prospects, vous multipliez vos chances de voir votre taux d'engagement grimper en flèche tout en générant de nombreux leads. Vous étendez également votre audience auprès des amateurs de vidéo.

Oui, tout le monde n'aime pas lire de grands articles, études ou interviews !

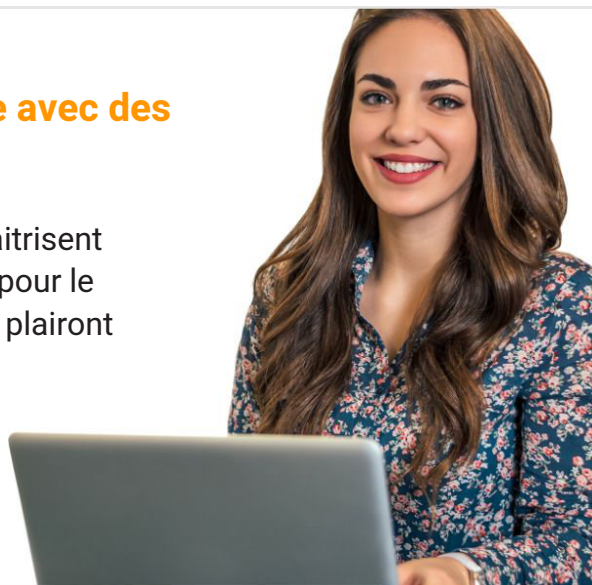
6. Infographie

Les infographies ont pour vocation de synthétiser une information de manière

Visez les premières positions sur Google avec des textes optimisés SEO

Sur [Redacteur.com](https://redacteur.com), chacun de nos rédacteurs maîtrise les dernières techniques de rédaction optimisées pour le référencement naturel afin de créer des textes qui plairont aussi bien à vos visiteurs qu'à Google.

[En savoir plus](#)



simple. Cela peut être :

- Une liste de conseils
- Une étude chiffrée
- Une analyse de marché

Ce visuel rencontre un grand succès auprès des internautes car il se consulte et se partage aisément sur les réseaux sociaux.

Ce contenu vous permet par ailleurs de diversifier votre ligne éditoriale B2B.

7. Tribune dans la presse spécialisée

Les contenus que vous rédigez peuvent aussi être publiés ailleurs.

Vous pouvez exprimer votre opinion sur un sujet donné, transmettre votre point de vue sur votre industrie ou analyser un fait d'actualités dans la presse, sur un blog, sur un webzine, dans un magazine spécialisé, etc.

La tribune possède un fort pouvoir de persuasion et s'avère être un format très pertinent pour gérer votre e-réputation.

8. Livres blancs

Le livre blanc permet à une entreprise de mettre en avant son expertise à travers un contenu détaillé.

En effet, ce document de plusieurs pages permet de traiter une thématique spécifique de manière pédagogique et complète.

Les livres blancs vous permettent de prouver votre savoir-faire et vos connaissances dans votre secteur d'activité afin de convaincre le prospect de faire appel à vos prestations.

9. Les tendances

Le temps qui passe, les actualités et l'avancée de la technologie font que de nouvelles tendances ne cessent de voir le jour.

Profitez-en pour créer des contenus dédiés comme : « Social Media : les 8 tendances à suivre en 2021 ». Ce type de contenu sera une nouvelle source de trafic.

Notre conseil

Proposez-leur des nouveautés (produit, méthode, etc.). Ce type d'audience en est très gourmande !

10. Guide pour novices

Il se peut qu'une partie de votre audience ne soit pas forcément expérimentée dans un domaine précis pour lequel vous êtes professionnel.

Ne soyez pas ignorant par rapport à eux. Profitez-en pour créer du contenu spécifiquement dédié à ces débutants.

Quant bien même votre audience serait forcément compétente dans un domaine, dédiez du temps à la recherche de bases de cette thématique.

Vous pouvez être sûr que votre guide sera consulté !

Conclusion

En vous appuyant sur ces idées, vous serez en mesure de proposer du contenu d'expert pour gérer votre image, acquérir des leads et encourager la conversion.

Si vous manquez de temps ou de compétences pour créer ces contenus, sachez qu'un rédacteur web freelance peut vous aider !

Déposez dès maintenant votre commande de textes sur Redacteur.com et faites décoller votre communication B2B

Redacteur.com

Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.

Découvrir

