

Bloguer dans un contexte d'affaires est un travail de longue haleine

blog 19/01/2009 4 Minutes

Je rebondis sur le billet récemment publié par Eric sur les blogs pro : [Pourquoi une PME doit avoir un blog : 10 raisons concrètes](#). Ce billet traite avec justesse de l'intérêt pour une PME d'avoir un blog, surtout lorsque celle-ci ne dispose pas d'un budget marketing pharaonique. Les raisons listées sont valables (com' externe, image, dialogue, référencement, motivation interne, veille, autorité de compétence...) mais ne traite pas de **la dure réalité des blogueurs d'affaires : l'audience**.

Celles et ceux qui se sont risqués récemment à rédiger un blog BtoB savent à quel point il peut être frustrant d'investir du temps et de l'énergie (de la passion ?) dans un blog qui génère un trafic somme toute très faible. Et c'est là où le bas blesse : **parler de son métier limite fortement le lectorat d'un blog**.

Autant quand le thème de votre blog est orienté *lifestyle*, gadgets ou séries TV, vous pouvez très rapidement acquérir une audience qui va vous stimuler dans votre travail d'écriture au quotidien, autant lorsque vous parlez de logistique ou de techniques de vente c'est tout de suite plus délicat et votre audience risque d'avoir une courbe de progression beaucoup plus plate. Non pas que le sujet soit moins intéressant, mais plutôt que **la rencontre entre un sujet et son lectorat est beaucoup plus laborieuse**.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce phénomène :

- La population cible n'est pas forcément bien équipée ;
- Les professionnels visés n'ont pas forcément le réflexe de faire de la veille ;
- Votre prise de parole est noyée par des acteurs déjà implantés (de type revues pro) ;
- Votre audience s'auto-restreint (dans les abonnements ou les commentaires) face à la pression du groupe (« *si tu fais de la veille, c'est que tu es mauvais ou que tu as du temps à perdre* »).

Bref, il faut beaucoup de motivation pour se lancer dans l'aventure. Je ne reviendrais pas sur les bénéfices à en retirer car Eric l'a très bien fait, mais je souhaiterais citer deux exemples qui illustrent mon propos.

Blog BtoB : Il suffit de quelques lecteurs pour assurer un bon ROI

Premier exemple : [Le Grand Blog de la Vente](#), un blog 100% pro édité par une société de formation spécialisée dans les métiers de la vente, dont les auteurs aimeraient bien que l'audience grimpe plus rapidement.

[Le Grand Blog de la Vente](#)

Le Grand Blog de la Vente

Avoir une grosse audience est un objectif louable, mais pas réellement pertinent dans le cadre d'une activité BtoB. D'une part car tout le monde ne peut pas rivaliser avec les gros portails d'infos (dont la forte audience n'est d'ailleurs pas synonyme de rentabilité) et d'autre part car **l'important n'est pas la taille mais la qualité de l'audience**. L'idée est de pouvoir toucher les bonnes personnes avec le bon message. Cette rencontre entre un billet qui fait mouche et un décideur (celui qui va commander une prestation) peut en plus survenir des mois après la rédaction du billet.

Voilà pourquoi bloguer dans ce contexte d'affaire est un travail long et fastidieux dont le ROI est difficilement mesurable. Pour faire simple, disons que **ce type de blog ne permet pas de générer directement du C.A. mais plutôt de raccourcir le cycle de vente**. Les prospects qui ont transités par le blog (soit via Google, soit par recommandation des auteurs) sont ainsi beaucoup plus à même d'apprécier l'expertise du ou des auteurs. La contrepartie est que ce type de blog peut tout à fait vivoter avec à peine une centaine de visites par semaine dans les premiers temps (et aucun commentaire). Difficile dans ces conditions de justifier cette activité auprès d'un patron à moins que l'initiative ne vienne de lui.

À titre d'exemple, ce blog n'était lu la première année de son existence que par une cinquantaine de personnes par semaine (pas de quoi se réjouir).

Blog marchand : Rien ne remplace le travail de terrain

Deuxième exemple avec la [Boutique de Chris](#), un blog marchand tout mimi. Christiane est ce que l'on peut appeler une commerçante : elle doit se battre tous les jours pour survivre. Pour cela elle ne dispose que de sa volonté pour y arriver. J'ai récemment commandé un livre sur la marketplace d'Amazon et **Christiane m'a**

très gentiment glissé un petit mot dans le paquet pour me souhaiter bonne réception :

[Le message de Christiane](#)

Le message de Christiane

Non seulement ce petit mot m'a fait très plaisir mais en plus elle en profite pour me donner l'URL de son blog marchand :

[Le blog marchand de Christiane](#)

Le blog marchand de Christiane

Un remarquable travail de terrain pour une personne qui ne peut pas se permettre d'acheter des mots-clés. C'est fou comme un petit bout de papier peut tout de suite se transformer en un redoutable outil de fidélisation.

Fidélisation ? Oui car c'est bien de cela dont il est question. Là où les mots-clés peuvent servir à générer des ventes immédiates (du type promo), ce petit papier est avant tout là pour signaler l'existence de ce blog sans prétentions. Il n'y a quasiment aucune chance pour que cela génère une vente dès la première visite mais cela peut aider à créer de la récurrence dans les visites, puis de l'attachement, puis éventuellement une vente « coup de coeur ». **Cette petite touche d'attention peut faire mouche là où d'autres acteurs passés en phase « industrielle » peuvent énerver avec des newsletter manquant de proximité.**

Proximité, voilà le maître mot pour une pratique de blog bien particulière dont le calcul du ROI ne répond pas aux règles en vigueur sur d'autres médias.

Bref, se lancer dans l'aventure du blog professionnel n'est pas une mince affaire, d'autant plus que la profession fait encore difficilement la différence entre blog perso, blog pro, portail d'infos déguisé en blog... En tout cas je n'aurais qu'un seul message à faire passer : **la communauté vous rendra toujours ce que vous lui avez donné.** Comprenez par là qu'une démarche sérieuse, sincère et transparente finira toujours pas porter ses fruits. Toute la question est de savoir quels sont les fruits que vous attendez d'elle.