

Le blog au cœur de la stratégie commerciale ?

Le blog a bien des fonctions possibles : s'exprimer sur des sujets qui valorisent la culture de l'entreprise, relayer sur le web des événements off-line, donner la parole aux internautes... mais qu'en est-il de son usage pour créer une marque et/ou capter une nouvelle cible ?

Oui le blog a aussi une vocation commerciale qui permet de travailler une *relation client de proximité* souvent complémentaire au site internet.

Prenons l'exemple d'un site e-commerce destiné à une cible A. Cette entreprise se rend compte qu'un certain nombre de commandes proviennent de clients d'une cible B. Ces achats sont spontanés car la cible B n'est pas travaillée... Et si vous deviez la travailler, cela nécessiterait probablement des aménagements différents en termes de prix, de gammes de produits, de présentation et d'animation commerciale.

C'est là que le blog d'animation commerciale prend tout son sens pour capter votre nouvelle cible. Il vous permettra de toucher vos internautes sous une autre marque, avec d'autres produits ou des gammes aménagées, un autre discours, une autre relation commerciale etc... **Le blog deviendra aussi le socle de vos actions sur les réseaux sociaux** si vous souhaitez vous positionner sur ces supports pour recruter puis fidéliser.

Cette combinaison de supports web lancera une dynamique de communication avec vos clients et futurs clients. Profitez-en pour **les faire s'exprimer** sur ce qu'ils sont et ce qu'ils aiment pour mieux les connaître et affiner votre offre. C'est aussi l'occasion de **prouver votre réactivité** quand ils formulent des interrogations ou des motifs d'insatisfaction.

En un mot, instaurez le dialogue avec votre communauté pour les faire adhérer à votre marque et consommer chez vous !

Besoin de conseils pour amorcer votre virage commercial sur le web ? EBULLISTIK vous accompagne dans ce processus. Pour en savoir plus, [rencontrons-nous !](#)