



E-commerce et santé : un blog comme levier de la confiance

Virginie Reynaud

► To cite this version:

Virginie Reynaud. E-commerce et santé : un blog comme levier de la confiance. Gestion et management. 2019. dumas-02358864

HAL Id: dumas-02358864

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02358864v1>

Submitted on 12 Nov 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



E-commerce et santé

Un blog comme levier de la confiance

Présenté par : REYNAUD Virginie

Entreprise d'accueil : Health.On Ventures
Henkestraße, 91
91052 Erlangen
Germany

Date de stage : du 01/04/19 au 31/07/19

Tuteur entreprise : PULEO Patrick
Tuteur universitaire : HELME-GUIZON Agnès

Master 1

Master Marketing, Vente

2018 - 2019

health.On

Mémoire de stage

E-commerce et santé

*Un blog comme levier
de la confiance*

Virginie REYNAUD

Tuteur entreprise :
Patrick PULEO

Tuteur universitaire :
Agnès HELME-GUIZON

M1 Marketing 2018-2019



Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

En 2019, le chiffre d'affaires du e-commerce devrait représenter environ 10 % des ventes globales en France. De plus en plus de consommateurs se tournent vers l'achat en ligne. Pourtant, le manque de confiance envers un site e-commerce reste un des principaux freins à l'achat en ligne. C'est d'autant plus vrai dans le secteur des produits de santé vendus sans ordonnance, où l'implication du consommateur est très forte.

L'objectif de ce travail est d'examiner les enjeux, les moyens et les difficultés de la création d'un blog sur un site e-commerce dans le secteur de la santé pour augmenter la confiance. Pour répondre à cette problématique, nous identifions les différents éléments de la confiance et les comparons aux possibilités que nous offre le blog. Nous soulignons le fait que les caractéristiques d'un blog permettent de jouer sur les éléments de la confiance, tels que la crédibilité de la source et la bienveillance, notamment à travers la création de contenu de nature informative.

Ainsi, nous en concluons que le blog peut être un levier de la confiance sur un site e-commerce dans le secteur de la santé, car il permet à l'entreprise d'être plus proche des consommateurs en partageant l'information dont ils ont besoin, en se positionnant comme experts dans leur domaine et en interagissant avec eux par le biais des commentaires.

MOTS CLÉS : e-commerce, confiance, blog, santé, recherche d'information, référencement, présence sociale

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué au succès de mon stage et qui m'ont aidée lors de la rédaction de ce mémoire.

Tout d'abord, je remercie ma tutrice universitaire, Agnès HELME-GUIZON pour m'avoir orientée et conseillée dans la rédaction de ce mémoire.

Je souhaite ensuite remercier Daniel GRÄTZ pour m'avoir fait confiance en me donnant la chance d'effectuer ce stage, et pour tous les précieux conseils qu'il m'a donné tout au long de ce stage.

Je remercie également mon tuteur entreprise, Patrick PULEO qui a eu la patience et la gentillesse de me partager ses connaissances en matière de référencement en ligne.

Je remercie enfin les personnes qui m'ont aidée à relire et à corriger ce mémoire, pour leur soutien et leur gentillesse.

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	8
INTRODUCTION	9
PARTIE 1 : - LES ENJEUX D'UN BLOG SUR UN SITE E-COMMERCE DANS LE SECTEUR DE LA SANTE POUR CREER DE LA CONFIANCE	13
I – LE PROCESSUS D'ACHAT EN LIGNE ET LA CONFIANCE	14
A. Modèle du processus d'achat	14
B. L'impact d'Internet sur le processus d'achat	14
C. Le rôle de la confiance dans le processus d'achat en ligne	15
II. – LES SPECIFICITES D'UN SITE E-COMMERCE DANS LE SECTEUR DE LA SANTE	19
A. La dimension éthique du marketing des produits de santé	19
B. Un besoin de confiance accru	19
C. La recherche d'information sur la santé	20
III – UN BLOG POUR CREER DE LA CONFIANCE ENVERS UN SITE E-COMMERCE, LES ENJEUX.....	21
A. Qu'est-ce qu'un blog ?	21
B. Un blog comme source d'information pour les consommateurs.....	21
C. Un blog comme outil marketing pour l'entreprise.....	21
PARTIE 2 - LES MOYENS DE CREER DE LA CONFIANCE GRACE A UN BLOG SUR UN SITE E-COMMERCE DANS LE SECTEUR DE LA SANTE	23
I – SE POSITIONNER COMME EXPERT DANS LE DOMAINE DE LA SANTE.....	24
A. En partageant de nombreuses informations approfondies sur le même thème	24
B. En répondant au besoin d'information des consommateurs.....	24
C. En identifiant la source des informations	25
II – AMELIORER LE REFERENCEMENT NATUREL DU SITE E-COMMERCE GRACE A L'OPTIMISATION DES ARTICLES DU BLOG	27
A. L'impact du référencement sur la confiance envers un site e-commerce	27
B. Les mots-clés	27
C. Le maillage interne et le netlinking.....	28
III – CREER UN LIEN AFFECTIF AVEC LES VISITEURS	30
A. La rédaction des articles.....	30
B. La présence sociale sur un blog.....	30
PARTIE 3 - LES DIFFICULTES DE LA MISE EN PLACE D'UN BLOG SUR UN SITE E-COMMERCE DANS LE SECTEUR DE LA SANTE ET LES RECOMMANDATIONS MANAGERIALES.....	32
I – LES DIFFICULTES EN TERMES DE CREATION DE CONTENU.....	33
A. Communiquer sur la santé	33
B. Une démarche qui demande des ressources	33
C. Des outils pour gérer au mieux les ressources.....	34
II – LES DIFFICULTES EN TERMES CREDIBILITE ET DE VISIBILITE DU BLOG.....	35
A. La visibilité du blog	35
B. La crédibilité d'un blog sur le thème de la santé	35
III – RECOMMANDATIONS MANAGERIALES	37
A. Des articles centrés sur les besoins des consommateurs	37
B. Apporter les preuves de la qualité des informations	37
C. Interagir avec les consommateurs	38
CONCLUSION	39

AVANT-PROPOS

Ce mémoire a été réalisé lors d'un stage dans l'entreprise Health On Ventures, dans le cadre du Master 1 Marketing de l'IAE de Grenoble.

Health On Ventures GmbH est une jeune entreprise allemande fondée en 2014 par deux docteurs spécialistes du sommeil. Elle est située à Erlangen en Bavière, et développe et distribue des services de santé et des produits de santé vendus sans ordonnance. Elle se concentre sur des produits de niche présentant des avantages importants pour la santé. La plupart des produits sont des dispositifs médicaux qui aident les personnes à mieux dormir. Ils ont aussi toute une gamme de produits pour les personnes souffrant du syndrome d'apnée du sommeil.

Les produits sont distribués aux clients finaux en B2C via le canal du e-commerce, sur les boutiques en ligne « Somnishop » développées pour les différents pays : Allemagne, Royaume-Uni, France, Finlande, Pays-Bas. Les sites Internet des différents pays ont le même design, c'est la langue qui change. A travers leurs sites de e-commerce, ils s'identifient comme des spécialistes du sommeil, et plus particulièrement des problèmes de ronflement.

Étant donné que l'entreprise commercialise des produits de santé sur leur boutique en ligne, les consommateurs ont besoin d'informations claires et précises, car cela relève du domaine médical. Pour pallier au besoin d'information des consommateurs, Health On Ventures a mis en place une hotline gratuite, afin de conseiller les clients potentiels dans le choix d'un dispositif de santé. Cette hotline est très appréciée car les clients se disent rassurés derrière leur écran dans leur achat. Quelques fois, certains clients préfèrent même passer commande par téléphone plutôt que de passer par l'interface de paiement du site. La confiance envers le vendeur, mais aussi envers l'outil technologique est donc très importante.

Depuis quelques mois, l'entreprise travaille sur un projet de blog, afin que les consommateurs trouvent des réponses à leurs questions directement sur le site Internet. Je me suis donc posé la question suivante : est-ce que des articles de blog, contenant des informations sur les produits vendus et des informations plus générales sur la santé, peuvent avoir un impact sur la confiance et l'intention d'achat des consommateurs ? Cette question est d'autant plus intéressante que l'on se trouve dans le secteur de la santé, où la confiance entre le vendeur et le client semble être un enjeu crucial.

INTRODUCTION

Internet a considérablement changé notre façon de consommer. C'est dans les années 1980 que les ordinateurs personnels sont devenus populaires. Dans les années 1990, Internet devenait de plus en plus présent au sein des foyers. Très vite, ces deux outils réunis ont permis aux entreprises et aux consommateurs d'effectuer des transactions commerciales en ligne. Aujourd'hui, on appelle ce phénomène le « commerce électronique », « commerce en ligne » ou encore le « e-commerce », adopté de l'anglais. D'après l'INSEE, le commerce électronique désigne toutes les « transactions commerciales utilisant l'Internet ou d'autres réseaux informatiques comme l'échange de données informatisé et impliquant un changement de propriété du bien ou du service commandé ».¹

Cette année, il nous est annoncé que le e-commerce devrait atteindre les 100 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2019, et ainsi représenter près de 10% des ventes globales en France.² Face à cet engouement des consommateurs pour le commerce en ligne, de plus en plus d'entreprises lancent leur activité en commercialisant des produits ou en proposant des services en ligne.

Il ne suffit cependant pas pour une entreprise de mettre en place un site e-commerce et d'attendre que les clients arrivent et achètent ses produits. Celle-ci doit réfléchir à certaines stratégies qui lui permettrait d'attirer les clients potentiels, et de construire une relation durable avec eux. Différents outils sont désormais disponibles pour les sites de commerce en ligne, tels que les évaluations et les commentaires à propos des produits ou des services proposés, des témoignages et des revues qui permettent au consommateur d'être éclairé dans sa décision d'achat. L'objectif pour les entreprises est tout d'abord de créer un climat de confiance lorsque l'internaute arrive pour la première fois sur le site.

Une étude menée par Harris Interactive en 2015³ soulève le fait que ce sont les personnes qui ont le plus confiance dans les informations trouvées sur Internet qui achètent le plus de produits en ligne. Nous allons donc nous intéresser plus particulièrement au rôle de la confiance sur les sites e-commerce. La confiance est un élément majeur dans le développement du commerce électronique, sans laquelle celui-ci ne pourrait avoir lieu (Chouk, 2005).

La confiance est à la base de toutes les relations humaines. Elle permet de réduire l'incertitude lors des interactions humaines, lorsque ces dernières ne sont pas régies par des règles définies (Gefen et Straub, 2004). Le rôle de la confiance est particulièrement important lors des échanges

¹ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1769> (consulté le 11/06/2019)

² <http://www.strategies.fr/actualites/marques/4029654W/la-part-de-l-e-commerce-approche-les-10-en-france.html> (consulté le 11/06/2019)

³ https://harris-interactive.fr/opinion_polls/la-place-dInternet-dans-les-processus-de-decision-dachat/ (consulté le 12/06/2019)

commerciaux notamment sur Internet, car l'acheteur ne peut jamais être certain qu'il recevra le produit acheté, tel qu'il a été décrit sur un site Internet, ou tel qu'il l'a vu sur une photo. Plus un individu va avoir confiance, plus ses intentions d'achat seront élevées, et plus il sera susceptible de racheter au même vendeur. Le manque de confiance envers les sites e-commerce est un des principaux freins à l'achat en ligne (Gefen et Straub, 2004). La confiance est donc un élément central dans la prise de décision d'achat sur un site e-commerce. C'est pourquoi il est important pour les entreprises ayant une activité en ligne d'élaborer des stratégies qui permettent d'augmenter la confiance sur leur site e-commerce.

Dans ce travail, nous allons nous demander dans quelles mesures un outil tel que le blog peut avoir un effet sur cette confiance en ligne. Nous allons nous intéresser à un domaine qui demande une confiance particulière : le domaine des produits de santé vendus en ligne sans ordonnance en B2C.

Un blog se caractérise par une page web sur laquelle des articles sont publiés régulièrement sur un même thème. C'est une source d'information pour les internautes. Le blog peut aussi être considéré comme un outil marketing à faible coût pour les sites e-commerce si la stratégie est bien adaptée et appliquée.

Il n'y a que très peu de littérature sur le sujet des blogs sur les sites e-commerce, et plus particulièrement dans le secteur de la santé. L'« e-santé » est aujourd'hui en plein essor, car les consommateurs recherchent des moyens faciles et rapides d'accéder à des produits de santé tout en restant derrière leur écran, sans passer par le médecin, ni le pharmacien.⁴

De nombreuses entreprises y ont donc vu une opportunité pour développer des sites commercialisant des produits de santé vendus sans ordonnance. Néanmoins, pour vendre leurs produits de santé et se démarquer de la concurrence, les managers doivent savoir comment retranscrire une relation entre professionnels de santé et patients à travers leur site e-commerce, afin de gagner la confiance des consommateurs et d'augmenter leur chiffre d'affaires.

Les produits dans le secteur de la santé impliquent en effet davantage le consommateur que les produits de la vie de tous les jours. Celui-ci va donc avoir besoin de sécurité accrue et d'informations de qualité pour effectuer son achat sur Internet. Mais alors, comment rassurer le consommateur sur un achat concernant sa santé, uniquement au travers d'un site Internet, qui reste la seule interface entre l'entreprise et le client ? Comment faire en sorte que ce consommateur ait accès aux mêmes informations que lorsqu'il rencontre un professionnel de santé en lequel il a confiance ?

⁴ <https://blogs.mediapart.fr/cydz/blog/231117/sante-et-e-commerce-un-duo-qui-fonctionne> (consulté le 16/06/2019)

Afin de donner les informations nécessaires au consommateur, et le rassurer, le support du blog pourrait être une bonne solution. Les articles permettraient alors de donner les conseils dont les visiteurs ont besoin pour leur achat, et de démontrer l'expertise de l'entreprise dans le domaine de la santé.

L'objectif de ce travail est d'apporter les éclairages nécessaires aux petites et moyennes entreprises proposant des produits de santé sur Internet en B2C, afin de les aider à construire une relation de confiance avec les internautes à travers leur site e-commerce. En effet, dans ce travail, nous allons déterminer si la mise en place d'un blog sur un site e-commerce de santé permet aux internautes d'avoir plus de confiance envers le site et le vendeur, et si cela pourrait par conséquent augmenter l'intention d'achat, et donc les ventes effectuées sur le site.

C'est donc un enjeu très important pour les petites entreprises qui essaient d'augmenter leur chiffre d'affaires, sans investir dans de nouveaux projets trop coûteux. La confiance pourrait être le levier nécessaire qui leur manque pour faire décoller leur activité. La confiance n'agira pas seulement sur l'intention d'achat, mais aussi sur la notoriété de l'entreprise, et pourra aussi avoir un impact sur la fidélisation des clients.

Nous allons donc étudier les enjeux, les moyens et les difficultés de la création d'un blog sur un site e-commerce dans le secteur des produits de santé vendus sans ordonnance en B2C pour augmenter la confiance des internautes.

Afin de répondre à cette problématique, la première partie présentera les enjeux d'un blog pour créer de la confiance sur un site e-commerce dans le secteur de la santé. Dans cette première partie, nous allons tenter de comprendre les différents enjeux de la création d'un blog sur un site e-commerce pour créer de la confiance. Nous verrons tout d'abord le processus d'achat en ligne et le rôle de la confiance dans celui-ci. Ensuite, nous aborderons les spécificités d'un commerce en ligne dans le secteur de la santé, et plus particulièrement du point de vue de la confiance. Nous étudierons enfin les avantages qu'un blog peut apporter sur un site e-commerce dans le secteur de la santé.

La deuxième partie ciblera les moyens de créer de la confiance à travers ce blog. Nous étudierons tout d'abord les méthodes possibles pour que l'entreprise puisse se positionner comme experte dans son domaine, ici la santé, afin de rassurer le consommateur. Nous nous pencherons ensuite le référencement du site e-commerce, son impact sur la confiance, et les moyens de l'améliorer grâce au blog et aux articles. Dans un troisième temps, nous allons nous intéresser aux différents moyens permettant de créer de la présence sociale à travers le blog, et de créer un lien affectif avec les internautes.

Pour finir, la troisième partie sera consacrée aux difficultés possibles lors de la mise en place du blog, notamment en termes de création de contenu et d'acceptabilité du blog, et des recommandations managériales seront proposées.

PARTIE 1 :

-

**LES ENJEUX D'UN BLOG SUR UN SITE E-COMMERCE DANS LE SECTEUR DE
LA SANTE POUR CREER DE LA CONFIANCE**

I – LE PROCESSUS D’ACHAT EN LIGNE ET LA CONFIANCE

Il convient tout d’abord d’examiner le processus d’achat en ligne des consommateurs, afin de comprendre quel impact peut avoir la confiance sur ce processus.

A. MODELE DU PROCESSUS D’ACHAT

Lorsqu’un consommateur achète quelque chose, il passe par un processus dit « d’achat » ou « de décision ». Il va passer par différentes phases qui vont l’amener, ou non, à acheter un produit. D’après le modèle d’Engel, Kollat et Blackwell, le consommateur passe par cinq étapes différentes lors d’une prise de décision.

La première étape est la prise de conscience du besoin. Il faut au préalable que le consommateur reconnaisse un besoin afin de lancer le processus de décision. Cette prise de conscience se fait par le biais d’un stimulus interne (besoin primaire, santé) ou externe (influence de l’environnement, que ce soit par la famille, des connaissances, de la publicité, Internet).

Une fois que le besoin a été identifié, le consommateur va rechercher de l’information, que ce soit en interne, dans sa mémoire, ou en externe, sur Internet, en discutant avec des proches, en allant voir certains professionnels. Cette recherche d’information sera plus ou moins poussée en fonction de l’implication du consommateur.

Cette recherche d’information est capitale pour la troisième étape, qui consiste à évaluer les différentes possibilités qui s’offrent à lui, en fonction des critères qui lui paraissent les plus importants.

Une fois cette évaluation faite, il va prendre, ou non, la décision d’acheter. L’achat peut soit avoir lieu dans un point de vente réel, soit par le biais d’Internet. La dernière étape est l’analyse post-achat que fait le consommateur, qui va être favorable ou non à une fidélisation.

B. L’IMPACT D’INTERNET SUR LE PROCESSUS D’ACHAT

Internet a un impact considérable sur les différentes phases du processus d’achat que nous venons de citer. Nous pouvons tout d’abord citer l’effet d’Internet sur la prise de conscience du besoin, notamment via l’influence des autres internautes sur les réseaux sociaux, ou de la publicité sur Internet, des contenus sponsorisés, les recommandations des influenceurs.

La recherche d’information va se trouver aussi fortement impactée par Internet. En effet, l’internaute a accès à une multitude d’informations en ligne. Cela peut lui faciliter la tâche dans le sens où il n’a pas besoin de sortir de chez lui pour avoir accès à ces informations. En quelques

secondes, il peut connaître les prix et les caractéristiques de nombreux produits. Cependant, cette abondance d'informations peut aussi compliquer le processus de décision, car ce sera à lui de vérifier et d'évaluer la véracité des informations qu'il trouvera sur Internet. De plus, l'internaute peut facilement se noyer sous toutes les informations disponibles, qui complexifient ainsi le processus de décision.

Internet va aussi faciliter l'évaluation des possibilités si le consommateur porte un intérêt particulier au prix et aux caractéristiques techniques. Il sera très facile et rapide pour lui de comparer les prix et les caractéristiques techniques des différentes possibilités. Cependant, il n'est pas possible d'avoir une idée réelle du produit à travers l'écran. Il ne peut pas toucher le produit ou l'essayer. Il est donc plus difficile pour le consommateur de savoir si le produit va lui convenir ou pas. Cela peut donc devenir un frein dans le processus de décision. Il peut néanmoins utiliser les avis des clients, les revues des produits, et d'autres contenus créés par les entreprises (images, vidéos, explications) afin de l'aider dans l'évaluation.

Une fois que le consommateur a pris la décision d'acheter en ligne, l'achat est rapide via Internet. En revanche, la sécurité de la transaction n'est pas toujours évidente, et représente encore une préoccupation de taille pour de nombreux consommateurs.

D'après une étude menée par Harris Interactive en 2015, 85 % des Français interrogés auraient souvent recours à Internet pour rechercher des informations avant d'acheter. Près de 50 % pensent que cette recherche d'information via Internet leur facilite la prise de décision.

C. LE ROLE DE LA CONFIANCE DANS LE PROCESSUS D'ACHAT EN LIGNE

Maintenant que nous avons vu rapidement le processus d'achat et l'influence d'Internet sur celui-ci, nous allons examiner quel rôle joue la confiance dans ce processus, et quels sont les éléments qui la caractérisent.

1. Définitions de la confiance

La confiance a fait l'objet de beaucoup de recherches en marketing, et de nombreuses définitions ont été données par différents auteurs. Nous retrouvons néanmoins dans la littérature deux approches dominantes de la confiance (Chouk, 2005). La première définit la confiance comme un état psychologique précédant l'action ayant des dimensions cognitives et affectives, tandis que la deuxième approche indique que la confiance serait d'ordre comportemental, ayant uniquement la dimension conative, et en résulterait une intention d'action (Benmiled, 2012). Le tableau qui suit nous donne un aperçu des différentes définitions de la confiance dans le domaine du marketing, qui ont été élaborées au fil des années.

Tableau 1 : Définitions de la confiance

Auteurs	Définition
Moorman, Deshpandé, Zaltman (1992)	Une volonté de compter sur le partenaire dans l'échange.
Ganesan (1994)	Une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis d'un partenaire à l'échange, qui résulte de son expertise , de sa fiabilité et de son intentionnalité .
Guibert (1999)	Un état psychologique plus ou moins prégnant, assimilable à un sentiment de sécurité , soit individuel, soit perceptible globalement et ressenti, consciemment ou non, vis-à-vis d'un partenaire (individu, organisation ou marque) dans une situation d'échange en dépit des risques actuels et potentiels susceptibles d'en découler.
Sirieux et Dubois (1999)	Croyance vis-à-vis de la marque en amont de l'intention de comportement d'achat. Elle repose d'une part sur la crédibilité de l'entreprise détenant cette marque, et d'autre part sur l'intérêt qu'elle porte à la satisfaction de ses clients (ses bonnes intentions).
Frisou (2000)	Ensemble de croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus.
Chaudhuri et Holbrook (2001)	Volonté du consommateur moyen de compter sur la capacité de la marque à remplir sa fonction attendue.
Delgado-Ballester (2004)	Attentes de fiabilité envers la marque et ses bonnes intentions dans des situations qui présentent un certain risque pour le client.
Sirdeshmukh, Singh et Sabol (2002)	Attentes du consommateur que le fournisseur de service est sûr et qu'on peut se fier à lui pour respecter ses promesses.

Source : Benmiled (2012)

Retenons de ces définitions que la confiance envers un partenaire (nous pouvons prendre le cas d'une entreprise) découle de l'expertise, la fiabilité et l'intentionnalité de cette entreprise. Elle reflète la sécurité et peut réduire le risque perçu et l'incertitude pour le client (Isaac et Volle, 2008). Cette confiance envers une entreprise peut donner lieu à un comportement, comme l'achat, ou une intention de comportement, comme l'intention d'achat (Morgan et Hunt, 1994).

2. La confiance et le e-commerce

Depuis le développement des sites e-commerce, une nouvelle forme de confiance est apparue : la confiance vis-à-vis d'un site e-commerce (Chouk, 2005). Chouk (2005) définit la confiance envers un site e-commerce comme « l'attente du consommateur que le marchand électronique n'exploitera pas sa vulnérabilité et qu'il honorera ses engagements promis sur le site ».

La confiance est une variable importante à prendre en compte dans un site e-commerce. En effet, contrairement aux magasins physiques, la relation avec le vendeur se fait à travers un écran. Il n'y a donc pas de contact humain, et il est difficile pour le consommateur de se faire une idée du vendeur. Ce manque de présence humaine va avoir un impact sur la confiance (Chouk, 2005). À aucun moment, le consommateur ne va avoir de contact réel avec le vendeur. Il ne peut donc pas s'assurer que celui-ci va tenir ses promesses et que ce qu'il propose n'est pas une escroquerie.

Outre la relation avec le vendeur, le contact avec le produit que recherche le consommateur est aussi purement virtuel. Comme nous l'avons dit précédemment, le consommateur en ligne ne pourra pas appréhender physiquement le produit, et aura uniquement le contenu présent sur le site pour se décider. Il est donc très important pour le vendeur de fournir au consommateur un contenu de qualité et des informations fiables, afin de renforcer sa confiance.

Enfin, le manque de confiance envers un site de commerce en ligne, mais plus généralement envers Internet en général, peut aussi provenir de la sensation d'insécurité lors de la transaction et de la divulgation des données bancaires et personnelles du consommateur. Cette sensation d'insécurité est l'un des principaux freins à la confiance en ligne, d'après une étude réalisée par Harris Interactive en 2016⁵.

3. Les éléments de la confiance dans un site e-commerce

S'assurer qu'un visiteur qui arrive sur un site e-commerce ait confiance en celui-ci est donc primordial pour toute entreprise exerçant une activité sur Internet. Le site Internet doit contenir certaines caractéristiques qui aident au développement de la confiance.

D'après la littérature, il existe 4 types de facteurs pouvant développer de la confiance sur un site e-commerce. Tout d'abord, il y a les facteurs liés au site Internet en lui-même, donc à l'outil numérique : protection des données personnelles, confidentialité, design, navigation sur le site. Ensuite, il y a les facteurs liés au vendeur : sa crédibilité, sa notoriété, sa réputation, la satisfaction du consommateur dans les expériences passées avec le vendeur. Il y a ensuite les facteurs individuels liés au consommateur : sa propension à faire confiance, sa familiarité avec le site, Internet et l'achat sur Internet, et le risque perçu. Enfin, il y a des facteurs venant de tiers : avis des acheteurs, commentaires, revues en ligne, témoignages, partenariats, influenceurs, recommandation d'un proche (Chouk et Perrien, 2004).

La littérature a aussi distingué 3 dimensions de la confiance en marketing. La première est la bienveillance, c'est-à-dire « l'attention portée aux intérêts des consommateurs », le souci de

⁵ <https://harris-interactive.fr/newsfeeds/lacsel-la-caisse-des-depots-et-la-poste-presentent-la-5eme-edition-du-barometre-de-la-confiance-des-francais-dans-le-numerique/> (consulté le 16/06/2019)

l'entreprise pour leurs besoins et la résolution de leurs problèmes. La deuxième est la crédibilité, c'est-à-dire « l'aptitude à accomplir la tâche demandée » et l'expertise. Enfin, la troisième est l'intégrité, c'est-à-dire le « respect des engagements du vendeur ». (Chouk et Perrien, 2004).

Nous pouvons donc nous demander dans quelles mesures un blog serait un moyen de travailler sur ces dimensions et d'améliorer les facteurs pouvant développer la confiance envers le site e-commerce. Nous étudierons cette question dans une deuxième partie.

II. – LES SPECIFICITES D’UN SITE E-COMMERCE DANS LE SECTEUR DE LA SANTE

Il convient ensuite de s’attarder sur les spécificités d’un site e-commerce dans le secteur de la santé, qui ne demande pas le même degré de confiance et le même besoin d’information que pour les sites e-commerce traditionnels.

A. LA DIMENSION ETHIQUE DU MARKETING DES PRODUITS DE SANTE

Le marketing des produits de santé est très réglementé en Europe et notamment en France, car en ayant accès à certains produits, la vie des personnes peut être en jeu. Aussi, il convient de distinguer plusieurs niveaux de produits de santé (Serre et Wallet-Wodka, 2014). Tout d’abord, il y a les produits qui soignent les maladies, prescrits la plupart du temps par des médecins, et souvent remboursés par la sécurité sociale. De ce fait, leur vente et leur publicité sont extrêmement réglementées. Dans ce travail, nous nous concentrons uniquement sur les produits de santé qui émanent d’un choix personnel du consommateur, qui sont accessibles sans ordonnance et non remboursés. Ceux-là font l’objet d’une réglementation bien moins stricte et il est donc pertinent de s’intéresser à la façon dont les entreprises peuvent communiquer à leur sujet.

Ces produits de santé et de « bien-être » vendus sans ordonnance font l’objet d’un choix délibéré du consommateur, en fonction de ce qu’il a reçu et recherché comme informations. Les consommateurs doivent tout de même faire preuve de précaution à l’égard de certains de ces produits, car même s’ils ne sont pas prescrits par un médecin, ils peuvent avoir des conséquences sur la santé⁶.

B. UN BESOIN DE CONFIANCE ACCRU

L’achat sur un site e-commerce dans le secteur de la santé nécessite un degré de confiance plus élevé du consommateur, que pour un achat sur un site de shopping en ligne par exemple. En effet, les produits de santé vont impliquer davantage le consommateur que les produits de la vie de tous les jours. Les produits de santé vendus sur un site e-commerce peuvent avoir un impact sur la santé du consommateur. Celui-ci est particulièrement soucieux de sa santé et de son bien-être. Il fera donc des démarches plus poussées lors d’un achat d’un produit de santé que lors d’un achat de la vie quotidienne.

Le consommateur prend un risque en faisant confiance aux informations médicales qu’il trouve en ligne, car les conséquences sur sa santé en cas d’information fausse peuvent être très graves. De

⁶ <https://www.linkedin.com/pulse/comprendre-le-marketing-des-produits-de-sant%C3%A9-claire-plouvier> (consulté le 11/06/2019)

plus, la fiabilité des informations médicales en ligne est difficile à vérifier. Bien souvent, les explications sont simplifiées pour qu'elles soient compréhensibles par le consommateur. (Wenhong Luo, 2004)

C. LA RECHERCHE D'INFORMATION SUR LA SANTE

Un individu peut rechercher des informations sur la santé pour différentes raisons. D'une part, il peut s'agir d'une volonté de sa part de prévenir ou soigner ses maladies et de préserver son capital santé. D'autre part, il peut venir compléter ou éclaircir des informations qu'il a eu par le biais d'un professionnel de santé. Les informations qu'il recherche peuvent concerner différents aspects de la santé tels que la maladie en elle-même et son diagnostic, les symptômes et les traitements possibles ou les solutions alternatives.

Selon une étude de l'Ifop⁷ « les Français et l'information santé » réalisée en 2013 sur un échantillon de 1017 personnes, 36% se rendent sur les sites web d'information pour en savoir plus sur la santé, et 20 % sur les blogs et forums. 54 % des Français interrogés sont de plus en plus préoccupés par les questions de santé. Ces Français utilisent Internet afin de trouver des conseils pratiques pour rester en bonne santé. Pour cela, ils se connectent sur les sites Internet de laboratoires ou sur les sites dédiés à l'information santé.

Pour un site e-commerce dans le secteur de la santé, il est donc essentiel de se concentrer sur la création de la confiance. La recherche d'information sur la santé étant une étape importante pour beaucoup de consommateurs, nous pouvons nous demander comment un blog pourrait-il créer de la confiance sur un site e-commerce dans le secteur de la santé tout en fournissant l'information dont les consommateurs ont besoin.

⁷ <https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-linformation-sante/> (consulté le 15/06/2019)

III – UN BLOG POUR CREER DE LA CONFIANCE ENVERS UN SITE E-COMMERCE, LES ENJEUX

Maintenant que nous avons défini le contexte dans lequel un blog peut être créé, nous allons nous intéresser aux avantages que pourrait apporter celui-ci au site e-commerce, à l'entreprise et à ses clients.

A. QU'EST-CE QU'UN BLOG ?

Un blog peut être un site Internet en lui-même, ou être une partie d'un site Internet. Sur ce blog, sont publiés régulièrement des articles, en lien avec la thématique du site Internet, présentés dans un ordre chronologique inversé. C'est-à-dire que le contenu le plus récent se retrouvera au début et sera vu en premier. La particularité d'un blog réside dans le fait que les lecteurs ont la possibilité de poster des commentaires sur les différents articles et contenus présents. De cette manière, le blog va permettre à plusieurs personnes de réagir au contenu publié, ce qui va apporter une dimension sociale au site Internet. Par conséquent, un blog peut conduire à la création d'une communauté en ligne autour d'une même thématique (Rufin et al, 2013).

Un blog peut être personnel, c'est-à-dire créé par une personne qui va publier du contenu à propos de sa vie, de ses passions. Un blog peut aussi être professionnel, c'est-à-dire créé par une entreprise afin d'apporter diverses informations aux internautes. C'est sur ce deuxième cas que nous allons nous concentrer dans ce travail.

B. UN BLOG COMME SOURCE D'INFORMATION POUR LES CONSOMMATEURS

Un blog permet à l'entreprise d'intégrer du contenu sur son site e-commerce, que ce soit du texte, des images, ou des vidéos. Ce contenu va être important pour répondre au besoin d'information des internautes. Comme nous l'avons expliqué, beaucoup sont ceux qui recherchent des informations de santé sur Internet, que ce soit avant, après ou à la place de consulter un professionnel de santé. Le blog va permettre à l'entreprise d'être présente lors de cette recherche d'information pour l'internaute.

Le fait de partager davantage d'informations avec les consommateurs leur permet d'en savoir plus sur l'entreprise, son activité ou son domaine. Suivant la qualité et la compréhensibilité de l'information, il pourra décider ou non de faire confiance au site.

C. UN BLOG COMME OUTIL MARKETING POUR L'ENTREPRISE

Les enjeux d'un blog sur un site e-commerce sont nombreux et interviennent dans différentes étapes de la stratégie marketing de l'entreprise.

Le blog peut faire partie de la stratégie de marque, car celui-ci permet à l'entreprise de se démarquer des concurrents en intégrant une dimension sociale au site e-commerce. C'est une façon « d'humaniser » un peu plus le site Internet, et de rapprocher la connexion entre l'entreprise et les internautes (Chua et al., 2009). En effet, le blog permet à la marque de « parler » aux consommateurs sur Internet, et ainsi de réduire certaines incertitudes perçues par ces derniers.

Avoir un blog sur un site e-commerce pourrait aussi permettre d'augmenter la fidélité des clients, ceux-ci se sentant alors plus connectés à cette entreprise qu'aux autres concurrents qui ne font qu'afficher leurs produits sur leur site e-commerce. De plus, la publication d'articles de manière régulière sur le blog permet de donner rendez-vous aux internautes curieux, et ainsi de bâtir une relation sur le long terme.

Plusieurs auteurs s'accordent à dire que la réputation et la confiance peuvent être gérées à travers un blog (Chua et al., 2009). En effet, le blog permet à l'entreprise d'interagir avec les clients et de répondre à leurs commentaires négatifs ou positifs. De cette manière, il sera alors possible pour l'entreprise de gérer sa réputation en ligne, et de montrer qu'elle est réactive et prend en compte les avis de ses clients. C'est aussi un moyen d'améliorer la confiance envers cette dernière.

Un blog représente donc un enjeu de taille pour les entreprises ayant un site e-commerce dans le secteur de la santé. S'il est bien utilisé, il peut devenir un outil marketing fort, qui va aider à ancrer la marque dans l'esprit des consommateurs et à se démarquer de la concurrence, à améliorer la réputation de l'entreprise et à fidéliser les clients. Dans la seconde partie qui suit, nous allons voir par quels moyens ce blog peut répondre au besoin de confiance accru des consommateurs recherchant des produits de santé.

PARTIE 2

-

LES MOYENS DE CREER DE LA CONFIANCE GRACE A UN BLOG SUR UN SITE
E-COMMERCE DANS LE SECTEUR DE LA SANTE

I – SE POSITIONNER COMME EXPERT DANS LE DOMAINE DE LA SANTE

Le premier moyen qui permettrait de créer de la confiance sur un blog et de rassurer les visiteurs du site e-commerce, est de montrer son expertise dans le domaine de la santé. Pour cela, il va s'agir de répondre au besoin d'information des consommateurs en publiant des articles cohérents régulièrement, contenant des informations exactes, claires et neutres. De cette manière, la crédibilité de la source sera renforcée (Chua et al., 2012).

A. EN PARTAGEANT DE NOMBREUSES INFORMATIONS APPROFONDIES SUR LE MEME THEME

Le partage d'informations via un blog peut démontrer l'expertise de l'entreprise. Des études ont montré que le fait de partager des connaissances précises dans le domaine de l'entreprise permet à celle-ci d'être perçue comme une source fiable (Chua et al., 2012). La quantité des informations partagées peut aussi montrer au visiteur du site e-commerce que l'entreprise a beaucoup de connaissances sur le sujet, et est donc digne de confiance concernant la problématique à laquelle il est confronté.

Le fait de partager de l'information permettant de répondre à un problème rencontré par le consommateur permet de répondre à la dimension de bienveillance nécessaire à l'instauration de la confiance. En effet, lorsque l'entreprise partage une information, notamment sur le thème de la santé, le but est d'aider le consommateur derrière son écran à résoudre un problème ou à répondre à une question qu'il se pose. En partageant l'information sans aucune demande de contrepartie, le consommateur pourra alors attester de la bienveillance de l'entreprise.

B. EN REPONDANT AU BESOIN D'INFORMATION DES CONSOMMATEURS

La difficulté réside dans le fait que l'entreprise doit montrer son expertise, mais sans s'en vanter. Toutes ces connaissances partagées par l'entreprise doivent servir à l'internaute qui est en quête d'information. Il va falloir répondre aux besoins des visiteurs grâce à un contenu de qualité.

Lorsqu'un internaute arrive sur un site e-commerce de santé pour la première fois, il va rechercher des informations à différents niveaux.

Tout d'abord, il a un besoin d'information sur la santé en général, comme nous l'avons vu lors de la recherche d'information sur la santé. A ce niveau, il va s'agir de répondre à des questions générales sur le thème du site e-commerce que l'internaute peut se poser.

Ensuite, il va avoir besoin d'information sur les différents produits présents sur le site. Il va donc falloir expliquer dans quelles situations les produits vendus peuvent aider, par exemple en introduisant les solutions possibles à la fin des articles généraux sur la santé. Il va également s'agir de guider le consommateur dans sa décision d'achat en lui fournissant des comparatifs pour les différentes catégories de produits vendus. Il peut aussi être intéressant pour l'entreprise de créer des revues complètes des différents produits, afin que le consommateur puisse avoir une idée claire de ces derniers, sans avoir à les voir ou à les essayer physiquement. Enfin, l'entreprise peut aussi publier des témoignages de clients qui serviront également à éclairer les décisions des visiteurs du site e-commerce.

Troisièmement, il va aussi chercher à en savoir plus sur l'entreprise qui commercialise les produits. Pour répondre à cela, la publication d'actualités concernant l'entreprise peut être un bon moyen de familiariser l'internaute avec cette dernière.

C. EN IDENTIFIANT LA SOURCE DES INFORMATIONS

Bien souvent, les informations partagées par une entreprise, même experte dans son domaine, ne proviennent pas d'une seule source unique. Afin d'instaurer la confiance et la crédibilité des visiteurs envers l'entreprise et l'information publiée, il convient d'identifier clairement la source des différentes informations données. Cela permettra de rassurer l'internaute sur la transparence de l'entreprise (Wenhong Luo, 2004).

D'après Wenhong Luo (2004), il y a généralement 3 types de sources dans le domaine de la santé. Les informations sur la santé peuvent tout d'abord provenir d'études et de recherches publiées, qui doivent contenir le nom des auteurs. Le consommateur peut ainsi consulter la publication afin d'évaluer par lui-même la qualité des informations.

Deuxièmement, les informations sur la santé peuvent être regroupées et résumées en une synthèse des différentes recherches conduites dans un domaine précis. Il faudra alors indiquer les auteurs de la synthèse.

Enfin, la dernière source d'informations qu'il est possible de trouver sur les sites Internet dans le domaine de la santé sont les liens vers d'autres sites.

Il est important pour le consommateur de savoir d'où provient l'information fournie. L'entreprise a donc tout intérêt à choisir des sources de qualité pour les informations qu'elle souhaite publier.

En plus de citer les sources des informations qui ont permis de rédiger l'article, l'auteur de l'article même doit être identifiable afin de renforcer la confiance du lecteur.⁸

⁸ <https://patientengagementhit.com/news/what-drives-patient-trust-in-online-medical-info-sources> (consulté le 12/06/2019)

II – AMELIORER LE REFERENCEMENT NATUREL DU SITE E-COMMERCE GRACE A L’OPTIMISATION DES ARTICLES DU BLOG

Nous allons dans cette partie nous intéresser au référencement du site e-commerce, et la manière dont le blog pourrait l’améliorer. Tout d’abord, nous allons voir quel impact le référencement peut avoir sur la confiance envers un site e-commerce, puis nous examinerons les différentes stratégies qui peuvent être utilisées à travers le blog pour améliorer le référencement sur le moteur de recherche Google du site e-commerce, notamment les mots-clés et le netlinking.

A. L’IMPACT DU REFERENCEMENT SUR LA CONFIANCE ENVERS UN SITE E-COMMERCE

Être bien référencé sur les moteurs de recherche permet au site e-commerce d’apparaître dans les premiers résultats de recherche. Ceci est capital et constitue un enjeu très important pour l’entreprise, car la plupart des internautes regardent uniquement la première page des résultats, et peu consultent les pages suivantes.

De plus, le fait d’être bien référencé sur Internet est un signe que les moteurs de recherche ont confiance envers le site Internet. De cette manière, ils indiquent aux internautes quels sont les sites les plus pertinents pour leur recherche, et donc dignes de confiance selon eux.

D’après une étude réalisée par Harris Interactive 2016⁹, un des principaux leviers de la confiance envers un site e-commerce est le fait que celui-ci soit connu, et donc bien référencé. Le référencement est donc un facteur important dans le développement de la confiance envers un site e-commerce.

B. LES MOTS-CLES

Afin d’améliorer le référencement du site e-commerce, il va falloir optimiser le blog et ses articles avec des mots-clés pertinents. Comme nous l’avons vu, les articles du blog vont répondre à un besoin d’information des internautes, et plus particulièrement à une problématique qu’ils rencontrent dans leur vie. Il va donc falloir que l’entreprise identifie les problèmes qui peuvent être résolus grâce à ses produits.

Une fois les problèmes identifiés, il va falloir faire une analyse des mots-clés les plus recherchés pour ces problèmes. Pour cela, l’outil de planification de mots-clés de Google est un très bon outil. Il faut se mettre dans la tête du consommateur, qui cherche une solution pour ses problèmes liés à sa santé.

⁹ <https://harris-interactive.fr/newsfeeds/lacsel-la-caisse-des-depots-et-la-poste-presentent-la-5eme-edition-du-barometre-de-la-confiance-des-francais-dans-le-numerique/> (consulté le 16/06/2019)

Il est aussi possible d'analyser les mots-clés utilisés par des sites concurrents, et de s'en inspirer. Soit l'entreprise peut tenter de se positionner sur les mêmes mots-clés en ayant pour objectif d'avoir un meilleur classement que ses concurrents, soit elle peut éviter la concurrence et se positionner sur des mots-clés peu utilisés. Ces derniers seront moins recherchés, mais l'avantage est qu'il est facile de se positionner dans les premiers résultats, il ne faut donc pas les négliger.

Une fois les mots-clés les plus pertinents identifiés, l'idée va être de créer des articles optimisés pour ces mots-clés, c'est-à-dire qu'ils devront être présents dans le titre, dans la méta description, l'URL de l'article, les attributs des images, et plusieurs fois dans le texte en lui-même. Il faut privilégier un mot-clé par article, et ne s'en servir qu'une fois. De cette manière, Google saura exactement quel article choisir lorsqu'un internaute tape ce mot-clé dans la barre de recherche.

C. LE MAILLAGE INTERNE ET LE NETLINKING

Le blog va permettre de construire un réseau de liens à travers le site et vers d'autres sites. Il est tout d'abord important d'insérer des liens entre les différents articles de blog afin de créer un maillage interne au site Internet.¹⁰ Ces liens doivent être bien réfléchis, car ils permettront de mettre en avant certains articles susceptibles d'intéresser le plus grand nombre de personnes.

Il faut pour cela hiérarchiser les articles entre eux, et différencier les articles « long-tail », qui ont été optimisés pour un groupe de mots-clés long et précis, des articles « short-tail », qui comprennent une suite de mots-clés plus courte et plus générale. Pour un article « short-tail » il peut s'agir par exemple d'un article à propos de l'apnée du sommeil en général. Cet article « short-tail » sera relié grâce à des liens internes à d'autres articles « long-tail » plus spécifiques sur le sujet, comme par exemple : « Quel masque choisir pour sa thérapie d'apnée du sommeil ? ». Cette hiérarchisation entre les articles permettra à Google d'avoir une idée claire sur le maillage interne et l'organisation du site, et cela facilitera le référencement, mais aussi l'expérience utilisateur sur le site.

Ces liens internes entre les différents articles peuvent se faire soit à l'intérieur du texte même de l'article, ce sont les liens « inline », soit à la fin après l'article, sous forme d'une petite liste ayant par exemple pour en-tête « découvrez nos autres articles sur le même sujet ».

Outre les liens internes, il est aussi important pour le référencement de construire des « backlinks », c'est-à-dire des liens d'autres sites web vers notre site web, aussi appelés liens arrivant ou liens retour. Ils permettent aux internautes et aux robots des moteurs de recherche de découvrir

¹⁰ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/veille-1097/breve/les-enjeux-de-la-semantique-pour-le-seo-328911.htm> (consulté le 15/06/2017)

de nouvelles pages de sites, et permettent à l'entreprise de bâtir la réputation des différentes pages¹¹.

La qualité et la quantité de ces backlinks est très importante pour le référencement du site et sa popularité¹². Il ne s'agit pas de déposer le plus de liens sur des sites au hasard. Là aussi, une stratégie doit être définie, car de nombreuses possibilités s'offrent à l'entreprise, l'objectif étant d'acquérir le plus de liens retour en investissant le moins d'argent possible.

Pour cela, il peut être possible de créer des partenariats avec d'autres sites Internet en lien avec la santé et le domaine du site e-commerce. Ces autres sites peuvent insérer un lien vers un article du blog en question afin d'approfondir un sujet par exemple. La plupart du temps, cependant, ces partenariats ne se font pas gratuitement, et l'échange de lien n'est pas recommandé. De plus, il est important de bien choisir les sites Internet sur lesquels le site e-commerce souhaite être référencé, car avoir beaucoup de liens depuis des sites ayant peu de qualité aux yeux de Google peut pénaliser le référencement du site e-commerce en question.

Le plus important pour la mise en place des backlinks c'est que cela se fasse le plus naturellement possible, de manière à ce que Google s'aperçoive d'une augmentation de notoriété petit à petit. La stratégie doit donc s'effectuer dans le temps, afin que cela paraisse le plus naturel possible pour Google.

¹¹ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Breves/Les-3-fondamentaux-du-referencement-naturel-Google-316078.htm#ztRe6ub1h0JCIOoL.97> (consulté le 12/06/2019)

¹² <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203497-backlink-definition-traduction/> (consulté le 12/06/2019)

III – CREER UN LIEN AFFECTIF AVEC LES VISITEURS

Nous l'avons vu, le blog est un excellent moyen de partager l'information nécessaire aux consommateurs, et de créer de la confiance envers le site e-commerce en augmentant la crédibilité de la source. Nous allons maintenant voir que le blog va aussi être un moyen de créer un lien affectif avec les visiteurs en rédigeant des articles pour eux, et en répondant ainsi à la dimension de bienveillance de la confiance.

A. LA REDACTION DES ARTICLES

La rédaction des articles sur la santé est un point crucial pour le développement du blog. En effet, afin que les articles soient compréhensibles pour le consommateur, il va falloir maîtriser la vulgarisation scientifique des sujets abordés. Pour optimiser la lisibilité des articles, il est essentiel de miser sur des phrases courtes et des mots simples. Un internaute est plus susceptible de faire confiance au site Internet lorsque l'information est facile à comprendre et bien structurée.¹³

Le texte doit être bien structuré et segmenté afin de le rendre le plus lisible possible. Grâce aux titres et aux intertitres, l'internaute pourra rapidement trouver ce qu'il cherche au sein de l'article. Comme nous l'avons vu, la recherche d'information sur Internet représente un gain de temps pour les internautes, il est donc important de faire en sorte que ceux-ci trouvent l'information le plus rapidement possible au sein des articles, afin de ne pas leur faire perdre du temps, au risque qu'ils aillent rechercher l'information ailleurs. L'information principale doit ainsi être mise en valeur.

Plusieurs types d'articles peuvent être publiés sur le blog de santé d'un site e-commerce : les articles informatifs sur une maladie en général, les articles sur des solutions possibles, sur la façon d'utiliser ces solutions, des guides pratiques, des comparatifs sur les différents produits, des revues de produits, et divers conseils santé et bien-être.

Tous les articles doivent être cohérents entre eux, afin de ne pas perdre le lecteur. Ils doivent être tous rédigés de la même façon, en utilisant le même ton et le même discours. La rédaction doit être professionnelle tout en restant compréhensible.

B. LA PRESENCE SOCIALE SUR UN BLOG

Les avantages d'un blog sur un site e-commerce ne se limitent pas à la réponse au besoin d'information des consommateurs. Le blog est aussi un moyen de créer de la présence sociale sur un site Internet, dans le but d'augmenter la confiance.

¹³ <https://patientengagementhit.com/news/what-drives-patient-trust-in-online-medical-info-sources> (consulté le 12/06/2019)

Gefen et Straub (2004) définissent la présence sociale comme « la chaleur perçue, traduisant un sentiment de contact humain, de sociabilité et de sensibilité dans un média ». Du point de vue d'un site e-commerce, il s'agit donc de retranscrire ce sentiment de chaleur humaine et de sociabilité à travers le site.

Les commentaires sont un levier de présence sociale sur le blog. Ils vont permettre à l'entreprise d'interagir avec les internautes, et ainsi de créer une interaction sociale. La façon dont l'entreprise va réagir à ces commentaires peut avoir un effet sur la confiance des consommateurs (Chua et al., 2012). Liao et al. (2012) ont démontré que le risque perçu des consommateurs pouvait s'atténuer grâce à l'interaction entre l'entreprise et le consommateur (Chua et al., 2012). Le fait que l'entreprise réponde aux commentaires des internautes montre à ces derniers que ce n'est pas juste une interface de site Internet, mais que ce sont bien des êtres humains qui leur proposent des produits.

Les commentaires permettent aussi aux visiteurs du site d'interagir entre eux, et cela augmente le sentiment de contact humain à travers le site.

PARTIE 3

-

LES DIFFICULTES DE LA MISE EN PLACE D'UN BLOG SUR UN SITE E-COMMERCE DANS LE SECTEUR DE LA SANTE ET LES RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

I – LES DIFFICULTES EN TERMES DE CREATION DE CONTENU

Une des difficultés lors de la mise en place d'un blog sur un site e-commerce dans le secteur de la santé est la création de contenu. Nous verrons dans un premier temps que communiquer sur la santé implique d'être vigilant quant aux informations diffusées. Ensuite, nous verrons que la création d'un blog est une démarche qui demande certaines ressources, ce qui peut être un frein pour les petites entreprises.

A. COMMUNIQUER SUR LA SANTE

Communiquer sur la santé est un exercice périlleux, car comme nous l'avons vu, cela peut avoir des conséquences sur la vie des consommateurs et de leur entourage. Il est donc important d'être honnête et d'employer le bon vocabulaire. Les informations médicales doivent être exactes et les sources doivent être citées, afin d'augmenter la confiance des consommateurs.

Le blog n'est pas fait pour promouvoir les produits vendus sur le site e-commerce, car dans ce cas, les internautes y verraient uniquement des informations publicitaires et n'auraient plus confiance envers les informations de santé présentes sur le site. L'idée est de communiquer sur les problèmes que les consommateurs peuvent rencontrer et qui peuvent être résolus par les produits proposés sur le site. La communication doit donc rester principalement informative¹⁴.

B. UNE DEMARCHE QUI DEMANDE DES RESSOURCES

Même si le blog peut être créé sur le site e-commerce, et que dans ce cas il n'y aura pas de coût supplémentaire lié à l'hébergement, il demande beaucoup de ressources, que ce soit en quantité d'informations, en temps, ou en ressources humaines. Faire des recherches sur les différents sujets, rédiger les articles, les optimiser et les publier peut s'avérer être un investissement conséquent pour les petites et moyennes entreprises qui n'ont pas la possibilité de déléguer la création à des personnes extérieures.

Il va donc falloir organiser la création du contenu. La rédaction des articles peut se faire en une courte période, mais le développement d'un blog se fait sur le long terme. Il ne s'agit pas de publier tous les articles d'un coup, mais régulièrement afin de faire vivre le site Internet, et de donner régulièrement rendez-vous aux internautes intéressés par le sujet. La régularité de publication permettra d'augmenter la crédibilité du site et les visiteurs auront tendance à faire plus confiance. Les sites e-commerces ne servent généralement qu'à proposer un catalogue de produits en ligne.

¹⁴ <https://www.webmarketing-com.com/2016/03/23/46390-marketing-sante-promouvoir-secteur-ultra-reglemente> (consulté le 12/06/2019)

Une fois ces produits mis en ligne, il n'y a généralement plus d'autre chose à faire. La publication régulière d'articles permettra de redonner vie au site e-commerce, et aux robots des moteurs de recherche d'indexer régulièrement de nouveaux articles et donc de percevoir un certain dynamisme sur le site. Ceci participera à l'amélioration du référencement du site Internet dans les résultats de recherche. Il est donc important de publier régulièrement.

C. DES OUTILS POUR GERER AU MIEUX LES RESSOURCES

En amont de la rédaction des articles, nous avons vu qu'il était capital de définir les bons mots-clés afin que les consommateurs puissent voir les articles dans les résultats de leur recherche. L'outil de planification de mots-clés de Google donne des indications quant au volume de recherche pour chaque mot-clé que nous entrons. Il aide à définir les mots-clés les plus pertinents sur lesquels il faudrait se positionner.

Les CMS tels que WordPress offrent généralement la possibilité de définir une date de publication ultérieure pour chaque article. De cette manière, l'entreprise peut rédiger les articles en avance et planifier leur publication, ce qui peut être un bon moyen d'organiser la création du blog et son développement dans le temps.

Concernant l'optimisation des articles, il existe sous WordPress des plug-ins tels que Yoast SEO qui permettent de faciliter l'optimisation en proposant des axes d'amélioration pour les articles. Yoast SEO analyse l'intégralité du contenu de l'article et fournit des recommandations afin de le rendre plus lisible et qu'il soit mieux référencé sur Google. C'est une aide considérable lorsque l'entreprise n'a pas d'expert du référencement.

II – LES DIFFICULTES EN TERMES CREDIBILITE ET DE VISIBILITE DU BLOG

Outre les difficultés en termes de contenu, il peut aussi y avoir des difficultés quant au blog en lui-même, concernant sa crédibilité et sa visibilité.

A. LA VISIBILITE DU BLOG

Le blog est un bon moyen pour un site e-commerce de santé de se démarquer de ses concurrents sur Internet, notamment des sites e-commerce. Cependant, le blog de santé en lui-même va être en concurrence avec d'autres acteurs aussi présents sur Internet, tels que les magazines en ligne et les sites d'informations sur la santé. Ces acteurs ont généralement une forte notoriété et un très bon référencement. Ils apparaissent souvent dans les premiers résultats de recherche lorsqu'un internaute entre un mot-clé sur la santé. De plus, face à la surabondance d'informations sur Internet, il va falloir capter l'attention des consommateurs en proposant des contenus de qualité et se différenciant du reste.

Il va donc falloir se démarquer par rapport aux géants de la santé sur Internet, tels que Doctissimo, Top Santé, Santé Magazine etc. Ces sites et magazines ne sont en général pas spécialisés dans un sujet précis et recouvrent plusieurs thématiques liées à la santé, et parfois même à d'autres domaines. Il est donc recommandé d'axer le blog sur un contenu « de niche », c'est-à-dire assez précis et spécialisé et de ne pas se disperser sur différents sujets. Par exemple, au lieu de faire un blog sur la santé en général pour son site e-commerce, qui sera fortement concurrencé par les sites des magazines de santé, le blog devra se focaliser sur un sujet bien précis dans cette thématique, qui correspond aux produits vendus sur le site. Par exemple, si le site e-commerce vend des produits pour faciliter le traitement d'apnée du sommeil, les articles du blog associé à ce site devront traiter uniquement de l'apnée du sommeil. Ainsi, Google reconnaîtra ce site comme pertinent pour ce mot-clé et référencera les articles du blog spécialisé devant les articles des magazines généraux qui parlent aussi d'apnée du sommeil.

B. LA CREDIBILITE D'UN BLOG SUR LE THEME DE LA SANTE

En plus d'apparaître dans les premiers résultats de recherche, ces géants de l'information santé bénéficient généralement de plus de crédibilité qu'un blog (Tisserand-Barthole, 2015). Ils ont en effet une forte notoriété, et les articles sont généralement rédigés ou relus par des professionnels avant leur publication, ce qui améliore la crédibilité des informations.

Par ailleurs, la plupart des médecins conseillent aux patients de ne pas acheter des produits de santé en ligne, et déconseillent de suivre les conseils et les informations donnés sur les blogs. De

cette manière, ils décrédibilisent les informations trouvées sur les blogs aux yeux des consommateurs.

III – RECOMMANDATIONS MANAGERIALES

Nous avons vu les difficultés qui pouvaient exister lors de la mise en place et l'utilisation d'un outil tel que le blog sur un site e-commerce pour créer de la confiance. Dans cette dernière partie, nous proposerons des recommandations managériales pour permettre aux entreprises ayant un site e-commerce dans le secteur de la santé de créer de la confiance et de contrer ces difficultés.

A. DES ARTICLES CENTRES SUR LES BESOINS DES CONSOMMATEURS

Comme nous l'avons vu dans la première partie, un des éléments de la confiance est la bienveillance. Le fait de publier des articles centrés sur les besoins des consommateurs et non sur les produits vendus sur le site e-commerce renforcera le sentiment de bienveillance perçu des consommateurs. Ceci montre en effet l'attention de l'entreprise pour les intérêts des consommateurs.

Les articles du blog ne doivent pas être un moyen marketing de vendre les produits présents sur le site e-commerce, mais doivent répondre aux questionnements des consommateurs de la manière la plus objective et informative possibles. Ils doivent apporter des solutions à leurs problématiques de vie qui entrent dans la thématique des produits vendus sur le site.

Afin que les informations soient mieux comprises par les consommateurs, il est possible d'intégrer des vidéos et des images dans les articles, qui sont généralement très appréciées.

B. APPORTER LES PREUVES DE LA QUALITE DES INFORMATIONS

Afin de renforcer la crédibilité des informations, l'auteur des articles doit être clairement identifiable. C'est une des seules preuves et une des plus importantes que l'on peut donner à un lecteur pour qu'il puisse évaluer la qualité des informations. La signature doit donc apparaître clairement dans l'article. La possibilité de cliquer sur le nom de l'auteur et d'avoir accès à une présentation de l'auteur qui explique son statut (gérant d'une entreprise, professionnel, expert dans un domaine) permet de crédibiliser les informations publiées (Tisserand-Barthole, 2015).

Il est tout aussi important de citer les sources des informations présentes dans les articles. De cette manière, le lecteur pourra attester de la qualité des informations fournies par l'auteur et cela renforcera sa confiance, à condition que les sources soient bien sélectionnées et fiables.

La présence de logos ou labels de tiers de confiance permet aussi de renforcer la confiance envers les informations. Il est dans ce cas primordial de bien choisir ses partenaires et de miser sur leur notoriété et leur réputation. Dans le secteur de la santé, cela peut être une fondation, un

laboratoire, un centre de recherche médicale, et d'autres organismes qui permettent de mettre en avant le lien de l'entreprise avec la communauté médicale.

Une autre preuve de la qualité des informations peut être de faire relire les articles par un professionnel de santé avant leur publication, et de l'expliquer clairement.

C. INTERAGIR AVEC LES CONSOMMATEURS

Le blog se présente aussi comme une interface permettant une relation sociale entre l'entreprise et les consommateurs, et entre les consommateurs eux-mêmes, notamment par le biais des commentaires. La section des commentaires est une partie très importante des blogs qu'il faut maîtriser pour gagner la confiance des internautes.

Il est important pour l'entreprise de répondre aux commentaires postés sur le blog. En effet, une réponse rapide et pertinente de la part de l'entreprise aux commentaires aide à créer de la confiance (Chua et al, 2009). De plus, cela permet à l'entreprise de gérer sa réputation en répondant efficacement, et dans le respect, aux commentaires négatifs qui peuvent être postés. C'est aussi un moyen pour l'entreprise de collecter des feedbacks de ses clients.

De ce fait, les consommateurs peuvent se rendre compte que l'entreprise est réactive, présente et à l'écoute de leurs préoccupations, et cela peut engendrer un regain de confiance (Chua et al, 2009). Grâce à l'interaction avec les consommateurs, l'entreprise construit sa présence sociale sur son site e-commerce, nécessaire à l'instauration de la confiance.

CONCLUSION

Le blog sur un site e-commerce pour créer de la confiance présente des enjeux importants pour la stratégie marketing de l'entreprise, tels que l'optimisation de la relation avec les consommateurs, la construction d'une marque, la collecte de feedback, le partage d'information et donc la preuve d'une expertise dans le domaine (Chua et al, 2009).

Le blog va donc permettre, par différents moyens, de créer de la confiance envers le site e-commerce en rapprochant l'entreprise des consommateurs et en jouant sur les 3 éléments clés de la confiance : la bienveillance, la crédibilité et l'intégrité.

Tout d'abord, le blog va permettre à l'entreprise de se positionner comme experte dans son domaine, en fournissant des informations complètes aux internautes. Sa position d'experte renforce sa crédibilité et améliorera ainsi la confiance. Le partage des informations dans l'intérêt des consommateurs renforce l'élément de la bienveillance de l'entreprise.

Ensuite, il va être un moyen d'augmenter la notoriété du site e-commerce grâce au référencement des articles, par le biais des mots-clés bien définis, du maillage Internet et des liens de retour. Un référencement de qualité des articles du blog permettra au site e-commerce de gagner en visibilité sur les moteurs de recherche comme Google, et donc de gagner en crédibilité.

Ensuite, la manière dont les articles sont rédigés et la présence sociale sur le site sont un autre moyen de créer de la confiance sur le site e-commerce. L'entreprise pourra directement interagir avec les consommateurs et ceux-ci se sentiront plus proches de l'entreprise.

Dans ce travail, nous n'avons cependant pas traité des autres facteurs de la confiance, tels que la sécurité de la transaction sur le site, la protection des données personnelles, qui sont aussi à prendre en compte dans la construction de la confiance envers un site e-commerce. Nous nous sommes uniquement intéressés à la création de contenu à travers un blog comme levier de la confiance.

Afin de prolonger cette création de contenu à travers le blog comme levier de la confiance, il serait intéressant d'étudier la question de l'inbound marketing à travers ce blog et regarder son effet sur la fidélité des clients dans le secteur de la santé.

Nous avons vu que les internautes faisant le plus d'achats sur Internet étaient ceux qui avaient le plus confiance envers les informations trouvées sur Internet. Les recommandations managériales proposées dans la dernière partie se focalise précisément sur le développement de la confiance envers les informations présentes dans le blog du site e-commerce. Si nous en croyons les statistiques, cela pourrait donc être un levier des ventes sur le site e-commerce.

Il serait intéressant d'étudier par ailleurs la question de l'effet de la qualité des informations présentes sur un blog dans un site e-commerce dans le secteur de la santé, sur les ventes. En effet, la littérature parle beaucoup des blogs d'entreprise et de leur effet sur la crédibilité et la confiance. Cependant, un autre axe de recherche pourrait être d'étudier leur effet sur les ventes.

BIBLIOGRAPHIE

- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management*. London : Pearson Education Limited.
- Cherif-Benmiled, H. (2012). La confiance en marketing. *Economie et Management*, 144, 1-7.
- Chouk, I., & Perrien, J. (2004). Les facteurs expliquant la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : une étude exploratoire. *Décisions Marketing*, 35, 75-86.
- Chouk, I., & Perrien, J. (2005). La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure. *Revue Française du Marketing*, 205, 5.
- Chouk, I. (2005). *Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet non familier : une approche par le rôle des tiers* (Doctoral dissertation, Paris 9).
- Chua, A., et al. (2009). Exploring the types of SMEs which could use blogs as a marketing tool: a proposed future research agenda. *Australasian Journal of Information Systems*, 16(1).
- Chua, A., et al. (2012). Conveying trust: Transparency and credibility methods in corporate blogs. *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 10(2), 1.
- Colton D. A. & Poploski S. P. (2018) A Content Analysis of Corporate Blogs to Identify Communications Strategies, Objectives and Dimensions of Credibility, *Journal of Promotion Management*, 25:4, 609-630
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Isaac, H., & Volle, P. (2008). *E-commerce : de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*. Pearson Education France.
- Luo, W., & Najdawi, M. (2004). Trust-building measures: a review of consumer health portals. *Communications of the ACM*, 47(1), 108-113.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Rufin, R., et al. (2013). Building trust and commitment to blogs. *The Service Industries Journal*, 33(9-10), 876-891.
- Serre M. P. & Wallet-Wodka D. (2014). *Marketing des produits de santé*. 2^e édition. Paris : Dunod. 336 p.
- Tisserand-Barthole, C. (2015). Blogs : comment les identifier et évaluer leur crédibilité ? *Netsources*, (114), 1-5. Disponible sur : <http://search.ebscohost.com/sidnomade-1.grenet.fr/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=109185044&lang=fr&site=ehost-live> (consulté le 18/06/2019)

SITOGRAPHIE

Biriotti E. Marketing & santé : promouvoir un secteur ultra réglementé. *Webmarketing & co'm* [En ligne]. 23/05/2019. Disponible sur : <<https://www.webmarketing-com.com/2016/03/23/46390-marketing-sante-promouvoir-secteur-ultra-reglemente>> (consulté le 12/06/2019)

Cyd Z., Santé et e-commerce : un duo qui fonctionne !. *Mediapart* [En ligne]. 23/11/2017. Disponible sur : <<https://blogs.mediapart.fr/cydz/blog/231117/sante-et-e-commerce-un-duo-qui-fonctionne>> (consulté le 16/06/2019)

Develink. Les enjeux de la sémantique pour le SEO. *E-marketing* [En ligne]. 16/03/2018. Disponible sur : <<https://www.e-marketing.fr/Thematique/veille-1097/breve/les-enjeux-de-la-semantique-pour-le-seo-328911.htm>> (consulté le 15/06/2017)

Eskimoz. Les 3 fondamentaux du référencement naturel Google. *E-marketing* [En ligne]. 07/03/2017. Disponible sur : <<https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Breves/Les-3-fondamentaux-du-referencement-naturel-Google-316078.htm#ztRe6ub1h0JCIOoL.97>> (consulté le 12/06/2019)

Harris Interactive. La place d'Internet dans les processus de décision d'achat. *Harris Interactive* [En ligne]. 21/10/2015. Disponible sur : <https://harris-interactive.fr/opinion_polls/la-place-dInternet-dans-les-processus-de-decision-dachat/> (consulté le 12/06/2019)

Harris Interactive. L'acsel, la caisse des dépôts et la poste ont présenté la 5^{ème} édition du baromètre de la confiance des français dans le numérique. *Harris Interactive* [En ligne]. 24/10/2016. Disponible sur : <<https://harris-interactive.fr/newsfeeds/lacsel-la-caisse-des-depots-et-la-poste-presentent-la-5eme-edition-du-barometre-de-la-confiance-des-francais-dans-le-numerique/>> (consulté le 16/06/2019)

Heath S. What drives patient trust in Online Medical Info Sources ?. *Patient Engagement Hit* [En ligne]. 26/06/2017. Disponible sur : <<https://patientengagementhit.com/news/what-drives-patient-trust-in-online-medical-info-sources>> (consulté le 12/06/2019)

Ifop. Les français et l'information santé. *Ifop* [En ligne]. 02/12/2013. Disponible sur : <<https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-linformation-sante/>> (consulté le 15/06/2019)

INSEE. *INSEE* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1769>> (consulté le 11/06/2019)

La rédaction JDN. Backlink : définition et rôle pour le SEO. *Journal du net* [En ligne]. 09/01/2019. Disponible sur : <<https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203497-backlink-definition-traduction/>> (consulté le 12/06/2019)

Plouvier C. Comprendre le marketing des produits de santé. *Linked In* [En ligne]. 30/08/2017. Disponible sur : <<https://www.linkedin.com/pulse/comprendre-le-marketing-des-produits-de-sant%C3%A9-claire-plouvier>> (consulté le 11/06/2019)

T.P. La part de l'e-commerce approche les 10% en France. *Stratégies* [En ligne]. 23/05/2019. Disponible sur : <<http://www.strategies.fr/actualites/marques/4029654W/la-part-de-l-e-commerce-approche-les-10-en-france.html>> (consulté le 11/06/2019)

TABLES DES FIGURES

TABLEAU 1 : DEFINITIONS DE LA CONFIANCE	16
---	----

SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES

CMS : Content Management System (système de gestion de contenu)

SEO : Search Engine Optimization (optimisation pour les moteurs de recherche)

GLOSSAIRE

Internaute : Utilisateur du réseau télématique Internet¹⁵.

Visiteur : Personne qui se rend sur un site internet.

Lecteur : Personne qui lit les articles d'un blog sur un site internet.

Consommateur : Personne qui achète pour son usage des produits quelconques¹⁶.

Feedback : Retour sur une expérience, dans ce contexte-ci, l'achat¹⁷.

Inbound marketing : Principe par lequel une entreprise cherche à ce que ses prospects ou clients s'adressent naturellement ou spontanément à elle en leur délivrant des informations ou des services utiles dans le cadre d'un besoin éprouvé ou potentiel.¹⁸.

¹⁵ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/internaute/43773> (consulté le 18/06/2019)

¹⁶ [https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/consommateur consommatrice/18424](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/consommateur_consommatrice/18424) (consulté le 18/06/2019)

¹⁷ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/feedback/> (consulté le 18/06/2019)

¹⁸ <https://www.definitions-marketing.com/definition/inbound-marketing/> (consulté le 18/06/2019)

TABLES DES MATIERES

DECLARATION ANTI-PLAGIAT	5
REMERCIEMENTS	7
SOMMAIRE	6
AVANT-PROPOS	8
INTRODUCTION	9
PARTIE 1 : - LES ENJEUX D'UN BLOG SUR UN SITE E-COMMERCE DANS LE SECTEUR DE LA SANTE POUR CREER DE LA CONFIANCE	13
I – LE PROCESSUS D'ACHAT EN LIGNE ET LA CONFIANCE	14
A. Modèle du processus d'achat	14
B. L'impact d'Internet sur le processus d'achat	14
C. Le rôle de la confiance dans le processus d'achat en ligne	15
1. Définitions de la confiance	15
2. La confiance et le e-commerce	16
3. Les éléments de la confiance dans un site e-commerce	17
II. – LES SPECIFICITES D'UN SITE E-COMMERCE DANS LE SECTEUR DE LA SANTE	19
A. La dimension éthique du marketing des produits de santé	19
B. Un besoin de confiance accru	19
C. La recherche d'information sur la santé	20
III – UN BLOG POUR CREER DE LA CONFIANCE ENVERS UN SITE E-COMMERCE, LES ENJEUX.....	21
A. Qu'est-ce qu'un blog ?	21
B. Un blog comme source d'information pour les consommateurs.....	21
C. Un blog comme outil marketing pour l'entreprise.....	21
PARTIE 2 - LES MOYENS DE CREER DE LA CONFIANCE GRACE A UN BLOG SUR UN SITE E-COMMERCE DANS LE SECTEUR DE LA SANTE	23
I – SE POSITIONNER COMME EXPERT DANS LE DOMAINE DE LA SANTE.....	24
A. En partageant de nombreuses informations approfondies sur le même thème	24
B. En répondant au besoin d'information des consommateurs.....	24
C. En identifiant la source des informations	25
II – AMELIORER LE REFERENCEMENT NATUREL DU SITE E-COMMERCE GRACE A L'OPTIMISATION DES ARTICLES DU BLOG	27
A. L'impact du référencement sur la confiance envers un site e-commerce	27
B. Les mots-clés	27
C. Le maillage interne et le netlinking.....	28
III – CREER UN LIEN AFFECTIF AVEC LES VISITEURS	30
A. La rédaction des articles.....	30
B. La présence sociale sur un blog.....	30
PARTIE 3 - LES DIFFICULTES DE LA MISE EN PLACE D'UN BLOG SUR UN SITE E-COMMERCE DANS LE SECTEUR DE LA SANTE ET LES RECOMMANDATIONS MANAGERIALES.....	32
I – LES DIFFICULTES EN TERMES DE CREATION DE CONTENU.....	33
A. Communiquer sur la santé	33
B. Une démarche qui demande des ressources	33
C. Des outils pour gérer au mieux les ressources.....	34
II – LES DIFFICULTES EN TERMES CREDIBILITE ET DE VISIBILITE DU BLOG	35
A. La visibilité du blog.....	35

B.	La crédibilité d'un blog sur le thème de la santé	35
III – RECOMMANDATIONS MANAGERIALES		37
A.	Des articles centrés sur les besoins des consommateurs	37
B.	Apporter les preuves de la qualité des informations	37
C.	Interagir avec les consommateurs	38
CONCLUSION		39
BIBLIOGRAPHIE		41
SITOGRAFIE		42
TABLES DES FIGURES		43
SIGLES ET ABREVIATIONS UTILISES		44
GLOSSAIRE		45
TABLES DES MATIERES.....		46

