



BOOK DE RÉALISATIONS Content Marketing B2B

Plus de 160 exemples
de contenus inspirants

Technologies membranaires ou des techniques d'osmose inverse.

Le procédé de traitement choisi est directement lié à la qualité de l'eau brute. Des traitements physico-chimiques pour la désinfecter avec le chlore sont par exemple souvent utilisés.

Dans ce livre blanc, vous découvrez les enjeux de la comparaison produit, mais aussi pourquoi et comment automatiser vos processus de suivi, d'analyse et de compréhension de l'offre produit de la concurrence, pour gagner en compétitivité grâce à la Data.

EBOOK

Le digital pour les nuls

Spécial TPE/PME

solocal

USE CASE

GUARDIAN GLASS

THE ORKLA CITY PROJECT

A Dynamic Glazing Solution to Support Light Wellness in an Office Building

intuit quickbooks

Indépendants : 4 applications indispensables pour gagner du temps

Le temps est précieux !

Donnez-moi du temps... →

EBOOK

akuteo

L'histoire d'un DAF au cœur d'une transformation digitale

MAILEVA

UNE MARQUE DE OCULAPORTE

Réussir votre projet de dématérialisation de

MARKETING VS. VENTES

DEUX VISIONS DE LA LEAD GENERATION

Avoir les mêmes critères pour qualifier les pistes commerciales dans une entreprise, ça vous paraît évident ? Pas si simple. En réalité, les équipes de vente et celles du marketing ont parfois une vision assez différente de la qualification des leads... alors qu'elles poursuivent le même objectif !

UN INCONNU

UN VISITEUR

UN LEAD

MARKETING

UN INCONNU

UN VISITEUR

UN LEAD

MARKETING

UN INCONNU

UN VISITEUR

UN LEAD

EBOOK

FRANÇOIS LEFEBVRE

COMPLIANCE

Invox, la passion des contenus B2B !

Nous sommes très fiers de vous proposer ce book de réalisations. Il met en lumière une partie de notre travail : celle de la création de contenus marketing, sous tous leurs formats.

Les contenus, c'est l'histoire et l'ADN d'Invox.

Et notre travail ne s'arrête pas une fois qu'ils existent : nous avons à cœur également de les diffuser au mieux (Social Media, Ads, SEO...) et de les utiliser le plus possible dans des campagnes de Marketing Automation.

Que ce soit pour développer votre légitimité en tant qu'expert, générer de nouveaux leads, les qualifier et les nourrir sur la durée dans des programmes de *nurturing*, donner des opportunités de prise de parole sur LinkedIn à vos commerciaux... toutes les équipes Invox mettent leur savoir-faire au service de vos contenus.

Bonne découverte de certains de ceux-ci !

À très bientôt.

L'équipe Invox

05 Ebooks

15 Cas clients

25 Petits formats
téléchargeables

34 Formats
rédactionnels

47 Contenus
SEO

58 Infographies

67 Formats
interactifs

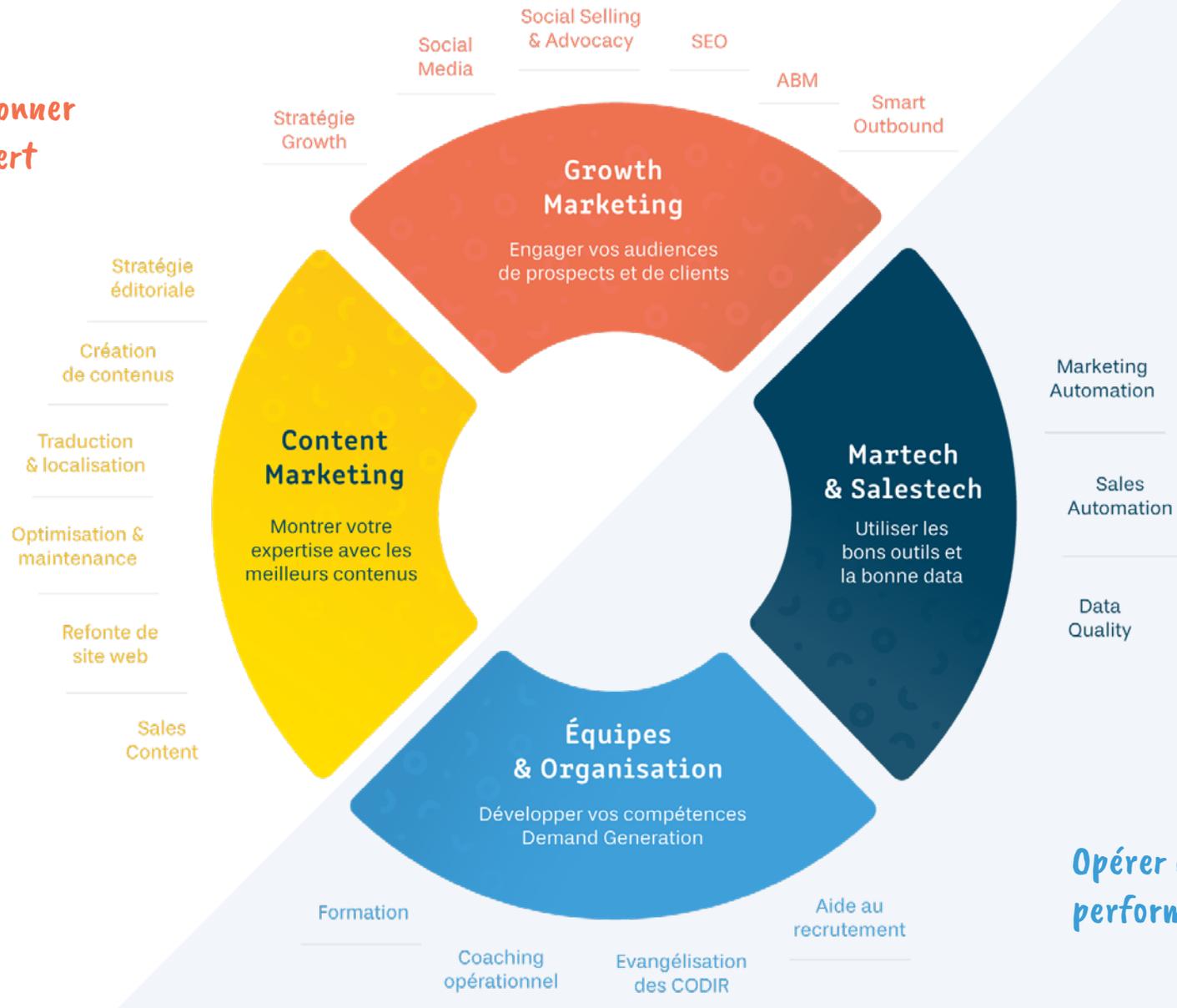
75 Contenus
immersifs

81 Formats
Social Media

96 Vidéos

103 **BONUS** Assets de campagne
de Marketing Automation

Vous positionner comme expert



Opérer de manière performante



Ebooks & livres blancs

Qu'est-ce qu'un ebook ?

- ✓ Un ebook – aussi appelé livre blanc –, est un **livre numérique** : un format de contenu porteur d'une forte promesse informationnelle.
- ✓ C'est un contenu dense et qualitatif qui permet d'**asseoir votre expertise** et votre Thought Leadership sur une thématique, une problématique précise.
- ✓ Sa richesse en information justifie son **téléchargement via un formulaire**, s'inscrivant ainsi dans les mécaniques de Lead Generation.

Les avantages de l'ebook

- ✓ **Tous les sujets peuvent être traités**, tant qu'ils intéressent votre audience, quelle que soit sa maturité.
- ✓ Il s'intègre parfaitement à des campagnes de **Lead Generation**, de **Lead Nurturing** et de **Lead Scoring**, voire même à des **mailings mono-sujet**.
- ✓ Il est **facilement déclinable** – en articles, en divers formats téléchargeables, etc.
- ✓ Il a une **durée de vie** relativement longue.





Services / Consulting



200 à 250 collaborateurs

Smarketing : l'atout pour booster efficacement vos ventes

Minibook - 10 pages



Infopro Digital Leads, spécialiste de la **génération de leads**, propose une série complète de solutions dédiées aux entreprises B2B.

Avec cet ebook soumis à formulaire de téléchargement, l'entreprise évangélise ses prospects sur le **smarketing** – ou alignement marketing-ventes – en leur délivrant une promesse de performance.

[Voir le contenu >](#)

INFOPRO
digital
LEADS

SMARKETING L'ATOUT POUR BOOSTER EFFICACEMENT VOS VENTES

ALIGNEMENT MARKETING / VENTES : DÉPASSER L'INCOMPRÉHENSION DES « FRÈRES ENNEMIS »

DES SERVICES HERMÉTIQUES... AU DÉTRIMENT DES LEADS !

Traditionnellement, les services marketing et ventes travaillent en silos. D'un côté, le service marketing / communication d'une entreprise agit l'image et la promotion de la marque et de ses offres auprès du marché. De l'autre, les commerciaux sélectionnent des prospects, qu'ils qualifient et nourrissent jusqu'à l'achat. Les entreprises ne se trouvent paradoxalement dans un système où le service commercial s'attend à ce que le marketing lui envoie des leads qui vont être prêts à signer. Par manque de communication, ou en raison de niveaux d'informations fractionnés, les équipes passent souvent à côté d'opportunités et de sources majeures de revenus.



LES DANGERS DU CLOISONNEMENT

Cette approche très limitative est dommageable pour les entreprises dont les deux entités essentielles ne travaillent pas dans la même direction, voire quand elles ont la même **raison d'être**, gérée de la même manière.



LES DIFFÉRENTES PERCEPTIONS D'UN « LEAD » ENTRE MARKETING ET VENTES EN INCOGNITION

INFOPRO

LEADS

INFOPRO

LEADS



Édition de logiciels
50 à 100 collaborateurs

L'histoire d'un DAF au cœur d'une transformation digitale

Ebook – 24 pages



Les **directions administratives et financières** sont l'une des cibles prioritaires d'Akuiteo, éditeur d'un ERP de gestion.

Cet ebook, destiné à générer des leads, plonge les lecteurs dans un processus d'adoption d'ERP en se basant sur du **storytelling** avec l'histoire de Daniel, DAF chez un éditeur de logiciels.

[Voir le contenu >](#)

EBOOK

L'histoire d'un DAF au cœur d'une transformation digitale

EBOOK

L'histoire d'un DAF au cœur d'une transformation digitale

Introduction

Quand une entreprise se lance dans sa **transformation digitale** et décide de **s'équiper d'un ERP**, cela peut avoir de nombreuses incidences sur son organisation et ses performances.

Pour avoir une bonne vision d'une telle démarche avant même le lancement, prendre en considération les enjeux et les acteurs à venir, il n'y a rien de mieux que de **se projeter au cœur du sujet**.

Dans cet ebook, nous vous racontons l'histoire de **Daniel, DAF chez un important éditeur de logiciels**. Nous l'aurez pu deviner, Lucas, ce héros, est installé dans une société de conseil, ingénierie, un bureau d'études ou une agence d'architecture.

Basé sur notre expérience, sur des témoignages et sur les projets que nous avons eu l'occasion de mener, cet ebook raconte peut-être aussi un peu votre future histoire.

Bonne lecture !

Je suis Daniel, DAF dans une société de service gérée par affaires.

Il était une fois... le projet « Twens » et ses enjeux

9h10. Le téléphone sonne. La journée de Daniel vient à peine de commencer, et la phase préparatoire au projet est déjà partie débutée. Au bout du fil, le chef de projet en charge de ce client changeur (pour ne pas dire instable) d'un ERP.

De son côté, Daniel relativise : cette première phase a en effet duré deux mois de plus que prévu. Les commerciaux font vendre au forfait, et le chef de projet n'a pu expliquer ce détail. **Le projet a donc commencé par une perte** (avant représenter 20 % du chiffre d'affaires annuel). A ce rythme, la barre des 10 % sera à peine atteignable. Ce n'est pas bien... Et les projets comme celui-ci sont nombreux. Entre les **enjeux de rentabilité des projets**, les **contraintes opérationnelles** et les **exigences des actionnaires**, Daniel maltrauvé a vu avec les yeux du bœuf.

Pierre, son DG, excelle dans l'art de poser des questions embarrassantes :

Daniel ? Daniel, on ne s'est pas vus ?

Marge en péril, validation suspendue à un caprice du client, prochain jeton de facturation abandonné si le gars se trompe... La seule certitude dans tout ça ? Daniel doit pouvoir apporter des réponses.



Énergie

40 à 50 collaborateurs

4 fasi per accelerare la transizione energetica grazie ai dati

Ebook – 30 pages



Grâce aux données, Deepki accompagne ses clients dans la **transition environnementale** de leur parc immobilier.

Cet ebook, qui s'adresse aux **gestionnaires de charges et aux DAF italiens**, détaille 4 étapes permettant d'accélérer la transition énergétique avec les données. Il illustre la capacité à générer des leads en pensant « **localisation** ».

[Voir le contenu >](#)



4 FASI

per accelerare la **transizione ambientale e digitale** grazie ai dati

INTRODUZIONE

Nuove prospettive per le performance energetiche nel retail

Negli ultimi anni il tema dello sviluppo sostenibile preoccupa anche il settore dei retail: da una parte in virtù della spinta di consumatori sempre più sensibilizzati e attenti e, dall'altra, perché sono i marchi stessi ad essere consapevoli dell'importanza della tematica in termini di immagine e di risparmio energetico.

Allo stesso tempo, l'evoluzione progressiva del data analytics apre nuove prospettive per l'ottimizzazione energetica e, con l'aumento dei volumi di dati e della capacità di analisi degli algoritmi e del machine learning, l'energy management entra in una nuova dimensione.

Ma come usare i dati per controllare il proprio impatto ambientale? Questo ebook offre una guida passo dopo passo per migliorare in modo semplice le performance energetiche dei punti vendita.

A partire da testimonianze ed esempi concreti, sarà possibile scoprire vari itinerari da attuare all'interno della propria rete per risparmiare energia, senza essere costretti a grandi investimenti.



4 fasi per accelerare la transizione energetica grazie ai dati 4

3. Priorizzare le azioni in base al ROI

Avere un piano d'intervento perfetto per risparmiare energia è bene, ma se costa più di quanto faccia risparmiare, le possibilità che sia attuato sono decisamente scarse. È per questo che è necessario dare priorità alle varie azioni da compiere in base all'investimento iniziale richiesto e al guadagno atteso. Se la prima azione generano subito valore, permettono infatti di superare le ultime ondate e di intraprendere un cammino virtuoso che consenta anche il finanziamento delle più costose mosse successive (ad esempio una campagna di retrofitting o la sostituzione delle apparecchiature).

Priorizzare le ristrutturazioni grazie ai dati

Analizzando i dati di tutti i 900 negozi di Picard, Deepki ha stato un elenco dei punti vendita da ristrutturare con maggiore priorità. Questo metodo 100% data driven ci ha fornito particolarmente efficaci, poiché gli interventi proposti da Deepki si sono dimostrate **più efficienti dell'8%** rispetto ad altre proposte di ristrutturazione.

Per saperne di più:

Feedback di Picard: Come identificare le ristrutturazioni prioritarie grazie ai dati

"Abbiamo iniziato modificando i contratti di fornitura per allinearli ai nostri consumi reali. Il tutto ci è costato meno di 30 € alla volta, mentre i risparmi generati sono stati anche di 1.500 € per agenzia!"

Andrey Mikolaj, Responsabile CSR e qualità del Gruppo Picard





COMAP
SOLUTIONS FOR EFFICIENCY

Industrie

250 à 499 collaborateurs

Plancher chauffant basse température : installation, régulation, améliorations

Minibook - 13 pages

Avec l'objectif de générer des leads qualifiés pour le groupe industriel COMAP, spécialiste des solutions thermiques et sanitaires, l'équipe Invox a réalisé un ebook de 13 pages à destination des **installateurs**. Un véritable **argumentaire de vente** qui explique avec clarté les avantages et le fonctionnement d'un plancher chauffant basse température.



generix GROUP
COLLABORATE > ACCELERATE

Édition de logiciels

550 collaborateurs

Collaborative Supply Management: Practices and Benefits

Ebook - 15 pages

Cet ebook s'inscrit dans le cadre de la refonte de l'offre de Generix, expert de la Supply Chain Collaborative. Il donne aux **responsables Supply Chain** les clés pour comprendre les enjeux de la Gestion Partagée des Approvisionnements et l'évolution des processus. Un partage de connaissances essentielles qui permet de générer des leads !

Existe en 15 versions différentes

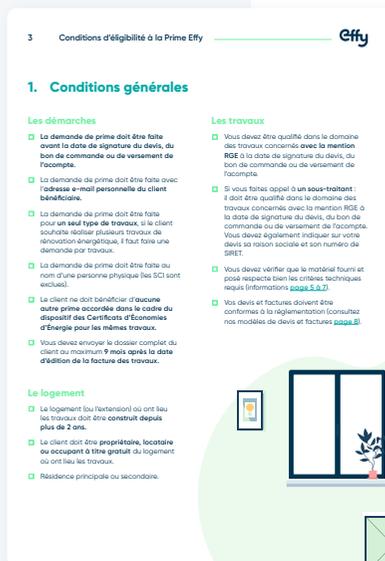


Innovation Competitions: Make the Most of your Trade Show Attendance

Microbook, 8 pages



Avec ce livre blanc, Comexposium fournit à tous ses salons partenaires un guide à transmettre à leurs exposants pour les sensibiliser aux enjeux et aux retombées des **concours d'innovation** sur les salons professionnels. Cet ebook existe ainsi en 15 versions, dans 4 grandes identités, pour chacun des salons partenaires de Comexposium. Il existe également **15 versions** en langue française !



Pas à pas pour accompagner les clients Effy dans l'obtention de leurs primes

Ebook - 20 pages



Effy est le spécialiste de la rénovation énergétique au service des particuliers. Ce guide poursuit un **objectif de fidélisation** des artisans partenaires de l'entreprise. Il les aiguille dans les différentes étapes pour **accompagner leurs clients** dans l'obtention de leur prime énergie.



solocal

- Services / Consulting
- 2 000 à 5 000 collaborateurs

Le digital pour les nuls – Spécial TPE/PME

Ebook – 23 pages

Solocal, expert du digital, de la publicité et du marketing numérique, accompagne les **dirigeants de TPE et PME**. Cet ebook passe en revue les **chantiers à lancer pour être (vraiment) visible en ligne !**



intuit quickbooks.

- Édition de logiciels
- 20 à 50 collaborateurs

Indépendants : 4 applications indispensables pour gagner du temps

Nanobook – 5 pages

QuickBooks, éditeur d'un logiciel de comptabilité et facturation pour TPE, donne aux **indépendants** quelques **conseils clés pour optimiser leur temps**, tout en valorisant l'importance de disposer d'une bonne solution de gestion.



OPENERGY

- Énergie
- 10 à 20 collaborateurs

Rédiger un rapport de simulation énergétique de qualité

Minibook – 11 pages

Openenergy est une plateforme *cloud* de simulation énergétique des bâtiments. Dans ce guide pratique, les **ingénieurs** trouveront tous les éléments à prendre en compte pour **rédiger un rapport de simulation énergétique** de qualité.



LA POSTE SOLUTIONS BUSINESS

- Services / Consulting
- Plus de 10 000 collaborateurs

Comment rédiger un cahier des charges technique pour votre appel d'offres ?

Microbook – 7 pages

La Poste se positionne comme un nouvel acteur sur le marché du portage de repas en partageant avec les **directeurs de CCAS** les clés pour **rédiger un cahier des charges** aligné sur leurs besoins.

OPTIMISEZ LA COMPARAISON DE VOS PRODUITS GRÂCE À L'AUTOMATISATION !

Dans ce livre blanc, vous découvrirez les enjeux de la comparaison produit, mais aussi pourquoi et comment automatiser vos processus de suivi, d'analyse et de compréhension de l'offre produit de la concurrence pour gagner en compétitivité grâce à la Data.

1

La dématérialisation : un nouveau levier pour les DAF

3

Laser pulsé et laser continu : deux technologies complémentaires !

Inventé dans les années 1960, le laser a finalement évolué depuis son invention, au point d'être aujourd'hui incontournable dans l'industrie.

Son principe, qui repose sur une amplification de la lumière concentrée, en fait un faisceau étroit et puissant. Alors qu'il peut être pulsé et continu, quelle est la différence entre ces deux types de laser ? Et comment les utiliser de manière pertinente pour le soudage ?

À travers ce livre blanc, nous vous proposons de faire le point sur les avantages et inconvénients de chaque technologie. Vous saurez ainsi comment tirer le meilleur parti de ces lasers en mode pulsé ou continu pour l'assemblage des matériaux !

5

GUIDE

Internaliser la soudure laser

7

Réussir votre projet de dématérialisation de factures en 5 étapes

La mise en place de la dématérialisation des factures au sein de votre entreprise nécessite une certaine organisation. Voici 5 étapes clés pour assurer le succès de votre projet !

9

Ces quelques semaines qui ont changé la face de 2020... Comment réagir et (surtout) s'adapter ?

Réagir à chaud à la crise sanitaire : le lit de survie de l'entreprise.

Adapter son organisation économiquement face au confinement.

Trouver des solutions pour la suite.

DIGITAL LEAGUE

2

ÉCHANGES INTRACOMMUNAUTAIRES DE BIENS

PENSEZ À CONTRÔLER VOS DONNÉES !

4

QUALITÉ DE L'EAU DE BOISSON RÉPONDRE AUX INTERROGATIONS DE VOS CLIENTS

9 Français sur 10 sont attentifs à la qualité de l'eau qu'ils boivent. Conséquence directe de cette préoccupation : vos clients demandent de plus en plus d'informations sur la qualité de l'eau de boisson. C'est ce que nous vous invitons à découvrir pour mieux convaincre lors de présentations et ventes.

POURQUOI L'EAU DU ROBINET A UN GOÛT ?

3 Français sur 10 ne sont pas satisfaites du goût de l'eau de leur robinet. Qui s'agit-il vraiment de ce qui cause ce goût de terre ou de métal ? La cause : les traitements subis avant d'arriver dans les conduits de vos clients.

Des traitements obligatoires

Avant d'être distribuée et d'arriver jusqu'à vos robinets, l'eau de boisson doit répondre à 30 critères de qualité. Les pouvoirs publics traitent l'eau destinée à la consommation pour qu'elle respecte un certain nombre de critères physico-chimiques (qualité des minéraux, température, pH, concentration en métaux et pesticides), microbiologiques (présence de bactéries, parasites ou virus) et organoleptiques (couleur, odeur, goût).

Quels procédés de traitement en station ?

- Un traitement simple combinant filtration et désinfection.
- Un traitement physico-chimique par désinfection.
- Un traitement plus poussé faisant appel au charbon actif, aux technologies membranaires ou à des technologies d'oxydation avancées.

Le procédé de traitement choisi est directement lié à la qualité de l'eau brute. Des traitements physico-chimiques pour la désinfection avec le chlore sont par exemple souvent utilisés.

6

GUIDE PRATIQUE

Les 3 fonctionnalités d'un ERP adapté à l'international

8

ÉTABLIR UNE DEB À L'INTRODUCTION : SOYEZ PRÉVOYANT

VOTRE MISSION, SI VOUS L'ACCÉPTEZ...

Si le dépôt d'une déclaration d'échanges de biens à l'introduction est obligatoire à partir du seuil de 400 000 euros HT, cela ne veut pas dire qu'il faut attendre d'avoir dépassé ce montant pour commencer à penser ses déclarations. Car même pas sur le seuil qu'il faut se rendre compte que l'on n'est pas en mesure d'ouvrir la porte !

Il est ainsi essentiel de garder un œil sur vos volumes d'échanges intracommunautaires pour anticiper le dépassement du seuil. Il s'agit donc de les mesurer avec précision avant votre déclaration de DEB à l'introduction, car l'administration fiscale sera à l'affût dès le premier euro de dépassement.

Suivez le guide !

PETIT RAPPEL AVANT DE PARTIR EN MISSION

Les DEB regroupent l'ensemble des mouvements de marchandises physiques (y compris les réseaux clients, les remplacements fournisseurs, les réseaux de biens après équipement) qui circulent entre la France et les États membres de l'Union européenne (UE).

La DEB à l'exportation et la DEB à l'introduction sont exclues l'une de l'autre. Il n'est pas possible de constater l'ensemble des opérations à l'introduction et à l'exportation sur une seule déclaration.

10

1. Lizeo Group *Optimisez la comparaison de vos produits grâce à l'automatisation* | 2. Digital League *Ces quelques semaines qui ont changé la face de 2020* | 3. La Poste Solution Business *La dématérialisation : un nouveau levier pour les DAF* | 4. Francis Lefebvre e-Compliance *Échanges intracommunautaires de biens : pensez à contrôler vos données !* | 5. Laser Rhône Alpes *Laser pulsé et laser continu : deux technologies complémentaires* | 6. COMAP *Qualité de l'eau de boisson* | 7. Laser Rhône Alpes *Internaliser la soudure laser* | 8. Akuteo *Les 3 fonctionnalités d'un ERP adapté à l'international* | 9. La Poste Solution Business *Réussir votre projet de dématérialisation de factures en 5 étapes* | 10. Francis Lefebvre e-Compliance *Établir une DEB à l'introduction : soyez prévoyant*



Invox nous accompagne dans notre **stratégie de contenus** depuis plus de 4 ans. Création d'articles, d'infographies, d'ebooks, de vidéos... Grâce à leur polyvalence et leurs expertises, nous pouvons proposer à nos prospects des **contenus de qualité**, les aidant à faire leur choix pour la solution de gestion la plus adaptée à leur besoin.



Jérémie Terol
Responsable marketing
Akuiteo



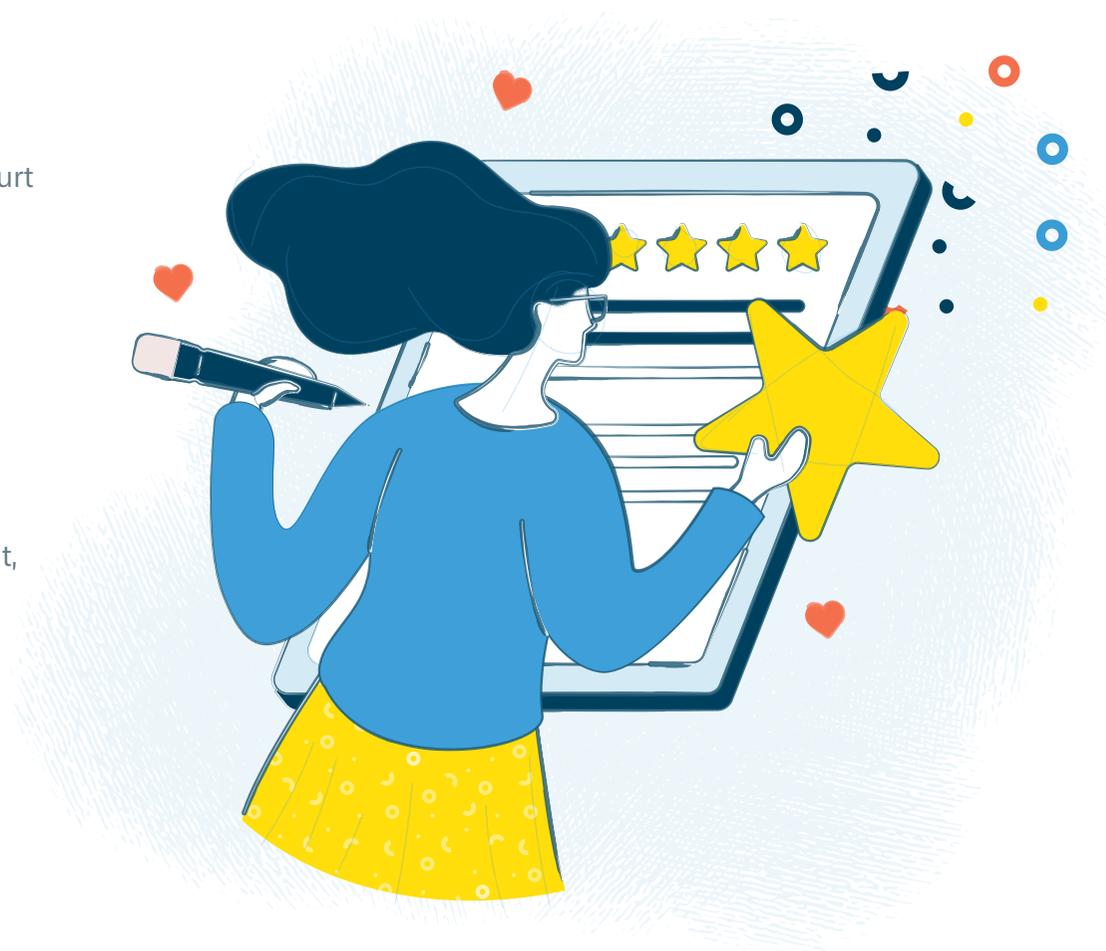
Use cases

Qu'est-ce qu'un use case ?

- ✓ Un use case – aussi appelé cas client –, est un format qui **permet de donner la parole à vos clients**.
- ✓ S'il prend souvent la forme d'un **livre numérique** ou d'un court ebook, il peut aussi bien vivre en **article** ou en **vidéo**.
- ✓ Véritable **outil d'aide à la décision**, il est généralement téléchargeable et nécessite la souscription d'un formulaire.

Les avantages du use case

- ✓ Par un témoignage et un cas concret, il **met en avant la qualité de votre produit ou de vos services** – autrement dit, de votre expertise.
- ✓ Il s'intègre à merveille en fin de campagne de **Marketing Automation**.
- ✓ Les **commerciaux peuvent s'en servir** directement pour convaincre leurs contacts.
- ✓ Il a une **durée de vie** relativement longue.



COMEXPOSIUM  Services / Consulting
 900 collaborateurs

Sun'Agri : Salon professionnel | Maximisez votre participation

Use case M - 9 pages  

Comexposium, **organisateur de salons**, a donné la parole à un expert responsable d'affaires chez Sun'Agri.

L'objectif : à travers un partage d'expérience, convaincre des prospects, potentiels futurs **exposants**, d'installer un stand. Il s'agit d'un contenu destiné à faciliter la prise de décision, envoyé via des **campagnes d'emailing**.

Ce cas client a été traduit en anglais et décliné en 15 versions !



SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

SALON PROFESSIONNEL

MAXIMISEZ VOTRE PARTICIPATION

Participer à un salon professionnel, c'est une belle opportunité business, mais aussi un engagement en temps et en argent. Alors, comment être sûr que vous rentabiliserez votre investissement ?

Alexandre Cartier, responsable d'affaires chez Sun'Agri, vous propose quelques pistes pour rentabiliser votre participation.

TRADE SHOW

MAKE THE MOST OF YOUR SHOW

Being part of a trade show is a fantastic business opportunity, but you're also investing your time and money. So, how can you be sure your investment will pay off?

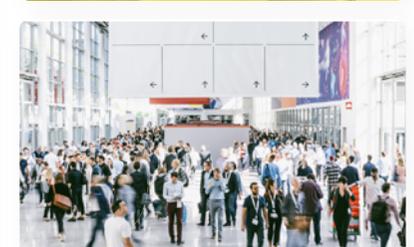
Alexandre Cartier, Business Manager at Sun'Agri,

À LA RENCONTRE D'ALEXANDRE CARTIER

Alexandre Cartier est responsable d'affaires à **Sun'Agri**, une startup spécialisée dans la technologie agrivoltaïque (qui associe production agricole et production d'électricité sur une même surface et sans conflit d'usage). auparavant, il était responsable communication chez **BERTHOUD**, spécialiste de la pulvérisation agricole et viticole.

Le point commun entre les deux entreprises ? Ce n'est pas seulement l'agriculture : grâce aux efforts d'Alexandre Cartier et de ses collègues, elles ont remporté le Prix de l'Innovation sur deux grands salons professionnels, le SIMA et le SITEVI.

Habitué à participer et à organiser des événements dans le cadre de son activité, Alexandre Cartier est devenu un véritable expert des salons professionnels.



CHOISIR SON SALON PROFESSIONNEL

Les salons professionnels proposent tous des programmes différents. Avant d'adopter votre choix, déterminez les objectifs de votre entreprise. Vous savez ensuite si le salon est pertinent pour votre activité.

Célébrer la victoire d'un événement professionnel !

Avant de s'inscrire à un événement, il est important de vérifier si le salon correspond à vos cibles. Le Sun'Agri apporte une protection climatique qui souffre du climat. Alexandre a attiré l'attention à l'aspect Sun'Agri, il vise ainsi plus les salons dédiés dans des secteurs « stressés » et un public et attentes adaptés (clients).

SELECTING YOUR TRADE SHOW

Every trade show offers its own individual program. Before making your selection, be sure to identify your company's objectives. Doing so enables you to help you identify the particular event best suited to your needs.

Alexandre Cartier recommends you ask yourself two questions before registering for a show:

- Does the show's visitor profile align to your sales target?
- Is the show itself relevant to your objectives?

Focus on a trade event's visitor profile.

Before registering for an event, it's essential you make sure that its visitor profile aligns to your goals. In addition, because Sun'Agri provides climate protection solutions for sites impacted by climate change, Alexandre Cartier also considers regional factors for Sun'Agri: he focuses more specifically on shows in areas subject to climate stress, and a major profile with commercial needs and expectations (production facilities).



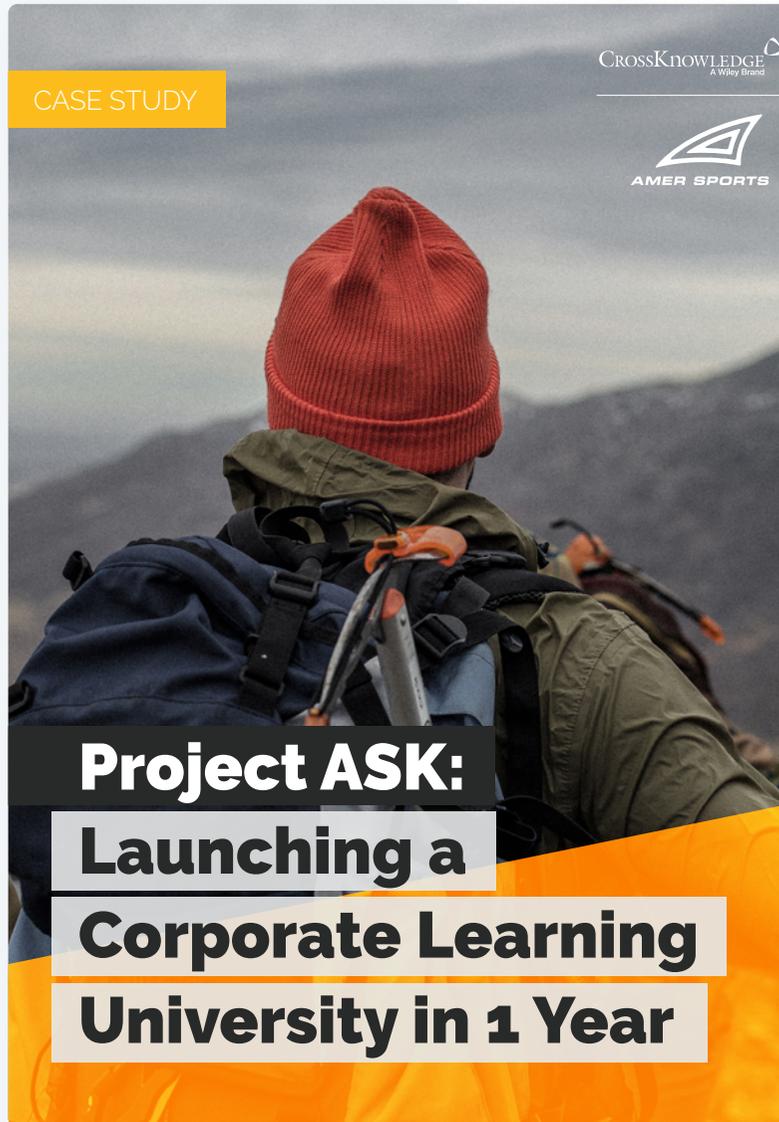
 Édition de logiciels
 100 à 199 collaborateurs

Amer Sports – Project ASK: Launching a Corporate Learning University in 1 Year

Use case M – 9 pages



Ce use case propose à la cible de CrossKnowledge – les **métiers du Learning & Development** – un témoignage gage d'expertise. Pendant l'événement NEXT, l'entreprise Amer Sports s'est prêtée au jeu en livrant ses retours sur la **mise en place d'une plateforme d'apprentissage dans différents domaines** de l'entreprise.



CROSSKNOWLEDGE
A Wiley Brand

AMER SPORTS

CASE STUDY

**Project ASK:
 Launching a
 Corporate Learning
 University in 1 Year**

Amer Sports is one of the leading sporting goods and outdoor companies in the world. It markets various internationally recognized brands including Salomon, Wilson, Atomic, Archery, Peak Performance, Sultano and Piceo. In 2018, it won the Brandon Hall Gold Medal in the category Best Launch of a Corporate Learning University.

Amer Sports in a nutshell



In just one year, Amer Sports managed to successfully build and launch an effective learning portal across various company areas. Not only that, it also established a strong knowledge-sharing community and empowered managers to play an active role in people development. Catherine Grawe headed the development and launch of the ASK Project and explains how the new platform has helped them implement change management, onboard new brands and employees, and fundamentally change the learning culture within the company. Continue reading to find out how she achieved all of this and more!

Meet Catherine Grawe
 Head of the eLearning platform and user community at Amer Sports. Catherine is committed to driving learner engagement and making employees feel empowered and engaged through blended learning courses.

The starting block
 The ASK Project was born from a core realization: the next generation of workers will demand more from the companies they choose to work for. As such, Amer Sports decided that it needed to approach its workforce in the same way it approaches its customers. How can talent be attracted to the company and remain engaged? What opportunities for growth can Amer Sports offer? How can the company convert talent into loyal team members who create added value for the business? This series of questions was the starting point for the ASK Project and it kept the team on track as they took on the various project phases.

The ASK Project: A pro-active vision

AMER - SPORTS - KNOWLEDGE
 To say something in order to obtain an answer or some information.

“
 We wanted a name that evokes images of self-directed, career learning. This is the culture change that we are trying to achieve.”
 Catherine Grawe
 Human Resources Manager eLearning & Training at Amer Sports

The ASK Project aims to drive and encourage learner-driven learning. This differs from traditional training in that it gives learners the power to take responsibility for their own learning paths. By creating more freedom, people are generally more motivated to learn.

Laser Rhône Alpes
LRA - laser welding



Industrie

20 à 49 collaborateurs

Thales - Un laser pour Mars

Use case M - 7 pages



Cap sur Mars avec ce cas réalisé pour Laser Rhône Alpes. La société spécialisée dans la **micro soudure laser** revient sur sa participation à l'élaboration du laser SuperCam créé par Thales, qui a été envoyé en 2021 sur Mars.

Soumis à formulaire, il est destiné à générer des leads.

[Voir le contenu >](#)

CAS CLIENT

Un laser pour Mars

THALES

Laser Rhône Alpes
LRA - laser welding

Laser Rhône Alpes

Avant-propos

En 2012, le robot *Curiosity* était envoyé sur Mars par la Nasa pour recueillir des informations sur la géologie martienne, afin d'en savoir plus sur la possibilité d'y vivre. Celui-ci était alors équipé d'un laser **ChemCam**, réalisé par la société Thales avec Laser Rhône Alpes, pour le Centre national d'études spatiales (CNES).

En 2020, un nouveau robot décolle pour atterrir en février 2021 sur la planète rouge. Son objectif : **détecter des traces de vie** et sélectionner des échantillons de roche qui pourraient être rapportés sur Terre. Pour concevoir son nouveau laser **SuperCam**, plus puissant et évolué, Thales a fait le choix de renouveler sa confiance envers Laser Rhône Alpes.

Thales, en bref

Au cœur de la création de solutions technologiques d'exception, le groupe d'électronique Thales est spécialisé dans l'aérospatial, la sécurité et le transport terrestre, mais aussi leader mondial de la sécurité numérique.

Eric Durand, responsable du projet SuperCam chez Thales, dévoile les coulisses de ce projet hors-norme.

Le déroulement du projet

Le projet a démarré avec un **modèle de développement** pour valider le laser en sa taille. Ensuite, un second **prototype** est venu valider le modèle de soudure, et plusieurs essais ont été nécessaires pour mettre en place un process et corriger le désalignement du laser.

= Nous avons également réalisé un modèle de qualification, que nous avons mis dans des environnements aérospaciaux, et soumis à des températures extrêmes, avec des chocs et des vibrations pour simuler le décollage et l'atterrissage. Le modèle de vol a ensuite été conçu selon le même process.

= Personne n'avait jamais lancé de laser sur Mars. Nous avons réalisé de nombreux prototypes pendant 5 ans ! =

THALES

Laser Rhône Alpes
LRA - laser welding

Laser Rhône Alpes



L'expérience des pro

Dans le cadre de sa démarche de conseil, la SARL Baron utilise beaucoup l'espace pro COMAP. Il permet d'effectuer le suivi des installations à distance et de vérifier que tout fonctionne correctement. Si les chauffages sont trop ou pas assez puissants, il est possible de conseiller les clients sur le comportement du chauffage en fonction de la température extérieure et intérieure.

« Le produit est parfait dans son ergonomie, dans son utilisation, dans la simplicité pour les boîtiers présents sur site. »

Gérald Baron

Revenons dans des détails plus techniques : quels sont les points forts du thermostat autonome COMAP Smart Home selon vous ?

Avant tout, je dirais qu'il est très ergonomique. Le client indique simplement s'il a chaud ou froid et le thermostat pilote les équipements sur place au plus juste. On l'a déjà dit mais j'insiste : il est très facile à prendre en main et l'interface de l'application est particulièrement intuitive. On peut enregistrer le thermostat sur l'application et avoir accès à des informations plus techniques. Cette application permet aussi au thermostat de gagner en technicité, par l'ajout de fonctions supplémentaires pour le client final et l'installateur.

Il faut noter aussi qu'il fonctionne avec des piles, ce qui permet de l'accrocher où l'on veut. Il est aussi muni de LEDs pour indiquer qu'il faut changer les piles. Mieux, l'utilisateur reçoit un mail pour lui rappeler de les changer ! Et si jamais le thermostat tombe en panne, il est possible de le réparer à distance grâce à l'assistance COMAP.

Ce thermostat est aussi capable de détecter des problèmes de réception d'informations grâce à sa version radio. Cela permet d'anticiper les pannes et les déperditions de chaleur.

VENDE LE THERMOSTAT CSH À VOS CLIENTS >

Industrie

250 à 499 collaborateurs

SARL Baron — CSH et les attentes des installateurs et des utilisateurs

Use case S – 8 pages



Dans ce cas client, le dirigeant de la **SARL Baron** partage sa satisfaction et les retours de ses clients au sujet du thermostat autonome COMAP Smart Home.

Ce use case téléchargeable a pour but de **faciliter la décision des installateurs** intéressés par ce produit.

OPTIMISER SA STRATÉGIE DE PRICING GRÂCE AUX DONNÉES DE MARCHÉ

Dans ce cas client, découvrez le service de fourniture de prix concurrents mis en place par Lizeo pour un fabricant acteur majeur de l'industrie pneumatique. Ce dernier a fait le choix d'être accompagné pour mieux connaître les prix de son marché en ligne, mieux piloter sa stratégie de pricing, maintenir ses positions sur le marché et gagner en productivité.

Au cœur des préoccupations des entreprises manquant des données marketing concurrentielles se trouve inévitablement le respect de la confidentialité. C'est pourquoi cet acteur majeur restera anonyme.

Le contexte : un marché du pneu ultra-concurrentiel

La complexité d'un marché compétitif

Dans l'industrie pneumatique, les fabricants issus de pays en voie de développement tels que la Chine ou l'Inde, sont de plus en plus nombreux à s'inviter sur les marchés occidentaux. Leur offre de 7 des références multiples et des prix bas. Le marché se concentre de moins en moins sur quelques références, et de nouvelles dimensions deviennent facilement accessibles aux consommateurs - c'est le cas des plus gros diamètres, de plus de 17 pouces, désormais communs sur les véhicules de tourisme.

De nouveaux segments se développent comme, par exemple, les pneumatiques toutes saisons, en croissance constante depuis 2010. Dans un marché de plus en plus complexe à décrypter, les fabricants premium développent en outre de nouvelles stratégies de marketing alimentées par de la Data. L'enjeu devient alors de disposer des données les plus représentatives et qualitatives possible.

L'indispensable compréhension des prix self-out en ligne

Risque : quelle différence entre prix self-out et prix self-in ?

Le « self-out » désigne les ventes réalisées par un distributeur à destination des consommateurs finaux.

Le « self-in » désigne les ventes à destination des clients B2B du fabricant (grossistes et distributeurs).

Bénéficiaire d'une donnée prix de qualité, sur un périmètre large, est ainsi devenu un véritable élément tactique pour les équipes Pricing tout autant que pour les équipes métier. Pour les équipes commerciales, par exemple, il s'agit d'un élément tangible de négociation.

Au-delà des données, ajuster son pricing de façon dynamique et pour l'ensemble des références est devenu indispensable pour rester compétitif.

L'une des armes pour rester compétitif ? Le tracking qualitatif et compétitif du prix self-out en ligne. Le nombre croissant de transactions qui s'effectuent online a rendu le prix web très représentatif. Analyser dans le détail le prix self-out web permet aux fabricants de connaître les ordres de grandeur des marges de la distribution et d'ajuster leur price list et leurs conditions commerciales en conséquence.

Cas client : optimiser sa stratégie de pricing grâce aux données de marché | 2

Édition de logiciels

550 collaborateurs

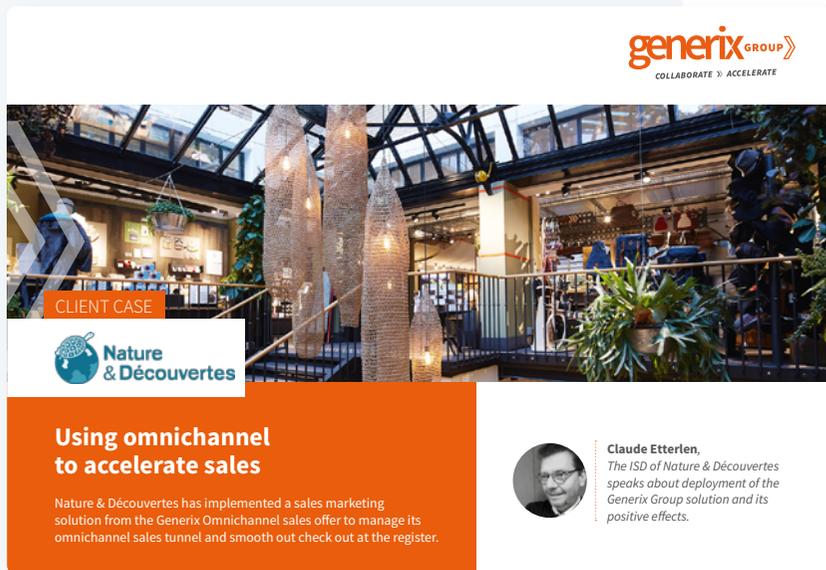
Gestion collaborative des approvisionnements : pratiques et bénéfiques

Use case M – 8 pages



Ce contenu présente le service de fourniture de prix concurrents mis en place par Lizeo pour un **manufacturier acteur majeur de l'industrie pneumatique**.

Le **traitement de la donnée** étant sensible, on découvre comment un client anonyme a été accompagné pour piloter sa stratégie de pricing et gagner en productivité.



Using omnichannel to accelerate sales

Nature & Découvertes has implemented a sales marketing solution from the Generix Omnichannel sales offer to manage its omnichannel sales tunnel and smooth out check out at the register.

Claude Etterlen,
The ISD of Nature & Découvertes speaks about deployment of the Generix Group solution and its positive effects.



generix GROUP
COLLABORATE » ACCELERATE

Édition de logiciels

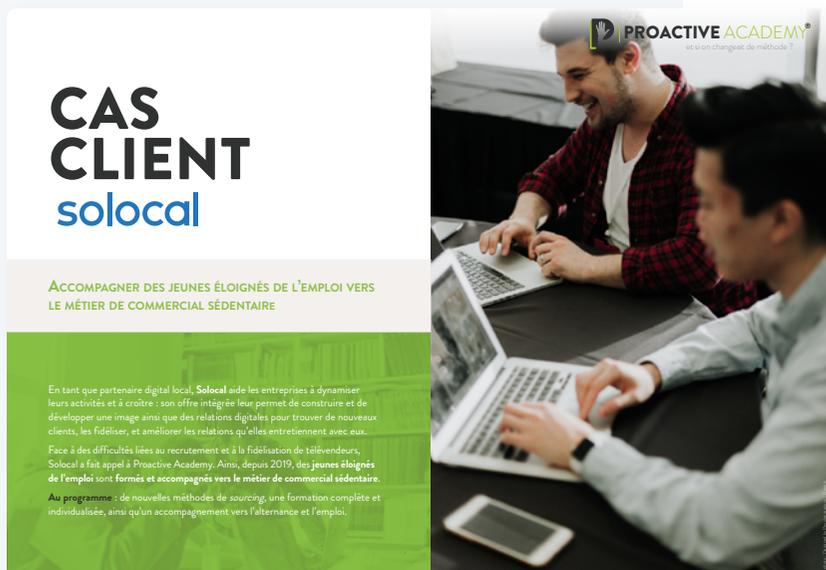
550 collaborateurs

Nature & Découvertes - Using omnichannel to accelerate sales

Use case L - 8 pages 

Alors que les **retailers** doivent évoluer, Generix met en avant la capacité de son offre pour **gérer des canaux en simultané et améliorer l'expérience client**.

Le **DSI** de chez Nature & Découvertes revient sur le déploiement et les résultats dans un **cas client produit au format numérique, puis papier !**



CAS CLIENT solocal

ACCOMPAGNER DES JEUNES ÉLOIGNÉS DE L'EMPLOI VERS LE MÉTIER DE COMMERCIAL SÉDENTAIRE

En tant que partenaire digital local, Solocal aide les entreprises à dynamiser leurs activités et à croître : son offre intégrée leur permet de construire et de développer une image ainsi que des relations digitales pour trouver de nouveaux clients, les fidéliser, et améliorer les relations qu'elles entretiennent avec eux.

Face à des difficultés liées au recrutement et à la fidélisation de télévendeurs, Solocal a fait appel à Proactive Academy. Ainsi, depuis 2019, des **jeunes éloignés de l'emploi** sont **formés et accompagnés vers le métier de commercial sédentaire**.

Au programme : de nouvelles méthodes de *sourcing*, une formation complète et individualisée, ainsi qu'un accompagnement vers l'alternance et l'emploi.



PROACTIVE ACADEMY
et si on changeait de méthode ?

Services / Consulting

2 à 5 collaborateurs

Solocal - Accompagner des jeunes éloignés de l'emploi vers le métier de commercial sédentaire

Use case L - 8 pages 

Dans ce cas client, Solocal raconte comment Proactive Academy l'accompagne dans le recrutement grâce à la **formation** et à l'**accompagnement de jeunes éloignés de l'emploi**.

Retour sur un partenariat idéal pour proposer un **contenu téléchargeable en ligne !**



Services / Consulting
20 à 49 collaborateurs

Safran - Préparer et protéger les collaborateurs en mobilité à l'international

Use case M - 9 pages

International SOS a accompagné Safran et ses collaborateurs à l'international dans la préparation et le suivi des missions. Un cas idéal pour une **campagne de Marketing Automation adressée aux Security Managers**.



Édition de logiciels
50 à 99 collaborateurs

AREP - Le choix d'un logiciel de gestion pour accompagner la croissance

Use case M - 8 pages

Ce cas client donne la parole au **bureau d'études AREP** qui raconte comment l'entreprise s'est équipée du logiciel de gestion d'Akuiteo pour poursuivre sa croissance.



Édition de logiciels
20 à 49 collaborateurs

Société des Carrières de Vignats et de Normandie

Use case M - 7 pages

La société raconte comment Eqinov, acteur de la transition énergétique, l'a accompagnée en 4 étapes vers la **flexibilité en matière de consommation électrique** et la réduction de sa consommation de CO₂.



Services / Consulting
Plus de 10 000 collaborateurs

Le portage de repas vu par la directrice du CCAS de Rochefort

Use case M - 7 pages

Sandra Rondet, directrice du **CCAS** de Rochefort, livre son retour d'expérience sur le portage de repas. Un cas client rédigé pour générer des **leads qualifiés** !

CAS CLIENT

L'EXPO Permanent

AUGMENTER SA VISIBILITÉ WEB ET CAPTER DE NOUVEAUX LEADS

SEREMA

Société naissante reconnue dans l'industrie industrielle, SEREMA a fait confiance à Invox Digital Leads pour la mise en place d'une solution digitale, la marketplace L'Expo Permanent. Découvrez son retour d'expérience.

INFOPRO DIGITAL LEADS

1

MAGAZINE la GI Smartware

CAS CLIENT

NETGEO Télécom au cœur de la production de livrables

Le cas de Suez Consulting

Christophe Le Neveu, Directeur Développement/Aménagement Numérique du Territoire chez Suez Consulting
Julien Loubaton, Directeur d'Activité Fibre chez Suez Consulting

3

ByPath

DOCAPOST

CAS CLIENT

ByPath & DOCAPOST

La solution ByPath au service de l'efficacité des équipes commerciales de DOCAPOST

« Nous avions besoin d'un outil qui nous offrait une vision à 360° afin de gagner en efficacité commerciale. »

5

USE CASE

GUARDIAN GLASS

THE ORKLA CITY PROJECT

A Dynamic Glazing Solution to Support Light Wellness in an Office Building

7

intuit quickbooks

CAS PRATIQUE

Le témoignage du cabinet EDGE CONSEIL

Mettre l'humain au 1^{er} plan dans un cabinet digital

Elia Daman, le cofondateur du cabinet EDGE CONSEIL, a d'abord travaillé pendant huit ans en cabinet et en entreprise avant de s'établir à son compte. Il apporte des conseils personnalisés sur la création et le financement d'entreprise, et accompagne ses clients sur des problématiques fiscales et de gestion. Passionné par les nouvelles technologies, c'est tout naturellement qu'il les a appliquées lorsqu'il a monté son propre cabinet.

EDGE CONSEIL

2

EcoXpert Home & Small Business Center by Schneider Electric

The EcoXpert success story

Recruiting new partners through marketing automation

"In 3 days, more than 400 people went to our website and registered to our training."

Life Is On | Schneider Electric

4

CASE STUDY

CrossKnowledge

DSM

Matching Business Strategy with L&D: A look into DSM's learning transformation

"CrossKnowledge is a very customer-focused company. It really provides high-level expertise in digital learning."
Sudhima Orphan, Director Global Learning & Development - DSM

6

KOMPASS

medicis

CAS CLIENT

Comment construire une base de prospection avec des données inexistantes ?

Difficile de prospecter lorsque que les données manquent à l'appel et que la cible n'est pas clairement identifiable... C'est pourtant le challenge qu'ont relevé Medicis et Kompass en construisant une base de données pour démarcher des travailleurs non salariés.

Notre mission ? Identifier et trier les données pour accompagner la structure mutualiste dans la constitution d'une base de données riche et fiable !

8

1. Infopro Digital Leads **Serema - Augmenter sa visibilité web et capter de nouveaux leads** | 2. Intuit QuickBooks **Edge conseil - Mettre l'humain au premier plan dans un cabinet digital** | 3. GiSmartware **NETGEO Télécom au cœur de la production de livrables** | 4. Schneider Electric **The EcoXpert success story** | 5. ByPath **DOCAPOST - ByPath au service de l'efficacité des équipes commerciales** | 6. CrossKnowledge **DSM - Matching Business Strategy with L&D: A look into DSM's learning transformation** | 7. Guardian Glass **The Orkla City Project** | 8. Kompass **Médecis - Comment construire une base de prospection avec des données inexistantes ?**

Ils sont déjà convaincus...

Depuis 8 ans, nous construisons avec nos clients des stratégies sur mesure, des RoadMaps, des campagnes de Market Auto... Et bien sûr tous les contenus qui vont avec ! De la startup editrice de logiciels au grand groupe industriel, nous savons mettre notre savoir-faire Demand Generation au service de votre stratégie, quels que soient vos enjeux, votre taille, et votre secteur. Ne nous croyez pas sur parole : constatez par vous-même nos plus belles aventures sur notre site.

Montrez-moi vos références >

The screenshot displays a grid of case study cards for various clients. Each card includes the client's logo, a brief description of the project, and a list of services provided. The clients featured include:

- CIC**: Comment CIC a fait connaître son nouveau dispositif grâce à l'Inbound Marketing. Services: Content Marketing, Newsletters, Stratégie Content Marketing, Infographies.
- generix**: Comment Generix Group établit son expertise grâce au Content Marketing. Services: Création de contenus, Livres blancs & Gated Content, Book éditorial & Tone of voice, Articles de blog entreprise & magazine web, Cas clients, use cases, success stories.
- Gazprom**: Comment Gazprom booste sa visibilité en France avec le Content Marketing. Services: Book éditorial & Tone of voice, Articles de blog entreprise & magazine web, Infographies, Livres blancs & Gated Content.
- quickbooks**: Comment QuickBooks convertit ses leads avec une stratégie Demand Gen complète. Services: Book éditorial & Tone of voice, Articles de blog entreprise & magazine web, Cas clients, use cases, success stories, Livres blancs & Gated Content, Maintenance de contenus, Dispositifs SEO.
- Schneider Electric**: Comment Schneider Electric a mis sur pied une véritable Content Factory internationale. Services: Stratégie Content Marketing, Stratégie Marketing Automation, Traduction & Localisation, Setup Marketing Automation, Coaching & Formation.
- DIGITAL LEAGUE**: Comment Digital League anime sa communauté grâce à un magazine premium. Services: Super Premium – 10x Content, Stratégie Content Marketing, Livres blancs & Gated Content.
- Francis Lefebvre e-compliance**: Comment Francis Lefebvre e-compliance renforce sa visibilité avec la création et la diffusion de contenus. Services: Content Marketing, Dispositifs SEO, Social Media B2B, Newsletters.
- zendesk**: Comment Zendesk a mis en valeur la satisfaction de sa communauté avec des cas clients premium. Services: Cas clients, use cases, success stories, Vidéos.
- brake**: Comment Brake anime une communauté d'entreprises avec les réseaux sociaux. Services: Stratégie Social Media B2B, Social Media B2B, Snack Content.
- Deepki**: Comment Deepki a pris la parole sur son marché. Services: Book éditorial & Tone of voice, Articles de blog entreprise & magazine web, Livres blancs & Gated Content, Infographies, Webinars & Live vidéos, Stratégie Content Marketing.
- eqinov**: Comment Eqinov a boosté sa stratégie de Content Marketing. Services: Éditeur de logiciel / IT, HubSpot.

The bottom part of the screenshot shows a detailed case study for Eqinov, highlighting their role as an energy operator and their focus on content marketing to support their transition to low-carbon energy.



Petits formats téléchargeables

Qu'est-ce qu'un « petit » format téléchargeable ?

- ✓ Checklist, calendrier, fiche process, comparatif... Les « petits » formats téléchargeables sont des **formats tactiques ou pratiques** qui multiplient les opportunités de **Lead Generation**.
- ✓ Leur objectif : **répondre de manière pertinente et concrète** à une problématique de vos cibles sans long discours ni explications interminables.
- ✓ Au cœur des stratégies de Marketing Automation, ils permettent de **délivrer des informations ciblées** tout au long du cycle de vente et favorisent le **Progressive Profiling**.

Les avantages des petits formats téléchargeables

- ✓ Ils permettent de présenter de façon digeste des **sujets très techniques**.
- ✓ Ils sont pratiques et justifient la présence d'un **formulaire de téléchargement**.
- ✓ Ils participent à votre **Thought Leadership**.
- ✓ L'attention portée à leur design sert votre **identité de marque**.
- ✓ Ils sont **facilement déclinables** et propices aux *snackable contents*, à diffuser sur les **réseaux sociaux**.



Les petits formats téléchargeables



Fiche pratique

Un format visuel qui, comme son nom l'indique, **guide le lecteur avec une information pratique** – définition d'un besoin, défi à relever, projet à réaliser... Idéal en milieu et en fin de *funnel*.



Comparatif

La **comparaison visuelle de solutions, d'outils ou de services** selon leurs fonctionnalités et caractéristiques. Des informations centralisées de manière très lisible dans un doc unique pour **faciliter la décision** !



Calendrier / agenda

Une version esthétique d'un calendrier ou d'un agenda avec une **mise en évidence d'événements** ou de **tâches à réaliser**.



Checklist

Un format pratique et visuel pour **suivre une procédure** ou les **étapes d'un projet**, avec une liste de points à cocher. Un contenu qui va à l'essentiel, idéal en milieu de *funnel* pour faire avancer un lead dans sa réflexion !



Cheatsheet / Mémo

Une « **antisèche** » qui permet d'avoir à portée de main des infos complexes et / ou à transmettre facilement. Elle apporte au lecteur des **bases de connaissances**. Parfait pour sensibiliser des décideurs qui ont besoin de la *big picture* !



Modèle / Spreadsheet

Un modèle de **document prêt à l'emploi, à compléter**, adapter, personnaliser. Un format pratique qui peut prendre des formes diverses : questionnaire, grille, formulaire, *reporting*...



Cahier des charges

Une **variante esthétique et efficace** d'un document souvent long et technique. Un format adapté au **closing** qui pourra aider vos prospects à réunir facilement des informations complexes.



Worksheet

Le document **pratico-ludique** par excellence : l'équivalent d'un cahier de jeux ou de vacances ! Un **format à compléter** qui peut lui aussi prendre des formes très variées.

CHECKLIST

12 STEPS TO PREPARE YOUR TRADE SHOW

A successful trade show requires good planning! Here are the essential steps to follow in the run-up to the big day.

First things first: **sign in to your online trade show customer account.** This is the best place from which to prepare your show.

Logistics

- 1 | DOWNLOAD THE STAND DECORATION AND SAFETY REGULATIONS**
- 2 | PREPARE YOUR STAND ELEMENTS TAKING INTO ACCOUNT ITS TYPE**
- 3 | ORDER YOUR TECHNICAL SERVICES**
→ (Furniture, carpeting, cupboard, partitions, etc. But also electricity, water, Wi-Fi, etc.)
- 4 | REMEMBER TO SUBMIT THE REQUIRED DECLARATIONS (MACHINES IN OPERATIONS, STAND FITTER, ETC.)**

COMEXPOSIUM

Services / Consulting
 900 collaborateurs

7 FONCTIONNALITÉS INDISPENSABLES DU SIG EAU

Tout SIG eau potable et assainissement porte une importance à la topologie et au modèle des données récoltées. En effet, c'est à partir de ces éléments que l'on pourra créer des fonctionnalités métier pertinentes qui aident à la prise de décision et à l'intervention sur son réseau. Quelles sont ces fonctionnalités spécifiques ?

La réponse dans cette checklist.

EAU POTABLE

- 1 La sectorisation des réseaux**
En plus d'optimiser la recherche de fuites, cette fonctionnalité délimite et valide les sectorisations permanentes ou temporaires d'un réseau (lotage). Ces limites de secteur sont définies par des vannes déclarées dans la fiche attributaire de chaque gestionnaire de réseau.
- 2 L'arrêt d'eau**
Cette fonction pointe l'endroit de la fuite sur une canalisation. Le SIG va alors indiquer les vannes à manipuler pour isoler le secteur concerné par la coupure et l'impact de cette dernière sur le réseau.
- 3 L'export EPANET**
Il permet d'exporter la structure du réseau et ses caractéristiques dans le logiciel de modélisation de modélisation hydraulique EPANET.

GiSmartware

Édition de logiciels
 50 à 100 collaborateurs

Choisir votre solution d'envoi de bulletins de paie dématérialisés en 8 points clés

La dématérialisation des bulletins de paie est au cœur de la transformation numérique des directions RH. Mais comment choisir un prestataire de confiance, capable de vous offrir une solution performante, tout en satisfaisant les contraintes normatives et la sécurité des données ? Pour choisir la solution adaptée à vos besoins, prenez en compte ces 8 critères clés !

- Conformité légale**
Assurez-vous de la conformité de votre partenaire. Il doit notamment respecter :
 - le RGPD
 - la loi Travail (loi n° 2016-1088 du 8 août 2016)
 - le décret n° 2018-418 du 30 mai 2018 sur les modalités du coffre-fort numérique
- Sécurité des données**
Choisissez un prestataire présentant des garanties supplémentaires par rapport au minimum requis par la loi. L'hébergement des données sur des serveurs situés en France et opérés par le prestataire lui-même est un vrai atout sécuritaire.
- Garantie de pérennité**
Privilégiez un acteur présentant de solides garanties de continuité et d'adaptation aux évolutions normatives. L'employeur doit garantir l'accès au bulletin de paie pendant 50 ans ou jusqu'à 75 ans du salarié.
- Fiabilité des documents**
Adoptez un prestataire certifié ! Le label FNIC (Fédération des tiers de confiance du numérique), notamment, permet de garantir la traçabilité et l'authenticité des documents.

LA POSTE SOLUTIONS BUSINESS

Services / Consulting
 Plus de 10 000 collaborateurs

12 Steps to Prepare your Trade Show

Checklist

Une checklist réalisée pour Comexposium, agence française spécialisée dans l'événementiel, qui s'adresse aux **exposants** et les aide à préparer un salon professionnel. Un contenu réalisé en français, traduit en anglais et **décliné en plusieurs versions pour chaque salon** concerné.

7 fonctionnalités indispensables du SIG eau

Checklist

GiSmartware, spécialiste des Systèmes d'Information Géographique (SIG), met en avant ses fonctionnalités métier dans un contenu graphique et synthétique. Cette checklist accompagne les **gestionnaires de réseaux** et **collectivités locales** dans leur gestion des réseaux d'eau et d'assainissement.

Choisir votre solution d'envoi de bulletins de paie dématérialisés en 8 points clés

Checklist

Ergonomie, sécurité des données, RSE... Cette checklist **à destination des DRH** dresse la liste des critères à prendre en compte pour choisir une solution de dématérialisation des bulletins de paie. Un outil d'**aide à la décision** diffusé dans la **campagne de promotion d'une solution**.

FRANCIS LEFEBVRE
e-COMPLIANCE

Édition de logiciels
Plus de 400 collaborateurs

lizeo group

Services / Consulting
Plus de 120 collaborateurs

LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

Services / Consulting
Plus de 10 000 collaborateurs

Les pièges de la déclaration de TVA – Épisodes 1 et 2

Fiche pratique

En matière de déclaration de TVA, une erreur est vite arrivée ! Dans ces fiches pratiques, les experts de la *compliance* déjouent en 2 épisodes toutes les embûches à destination des **directeurs administratifs et financiers** et des **experts-comptables**.

5 étapes pour mettre en place un process de Data Quality

Fiche pratique

Avoir des données de qualité est essentiel pour mener des actions stratégiques. Dans cette fiche **destinée aux Chief Digital Officers (CDO)**, Lizeo – spécialiste de la transformation digitale par la data – répertorie les étapes d'un **process de Data Quality performant et pérenne**.

Garantissez l'envoi de vos factures clients en toutes circonstances

Fiche défis

En pleine crise sanitaire, une filiale du groupe La Poste a invité les **DAF** à relever les défis de la continuité de l'envoi des factures client, indispensable à l'équilibre financier de leur entreprise. 6 défis qui sont autant de points clés pour **sécuriser les process de facturation**.



EDF Entreprises

Cahier des charges
AUDIT ÉNERGÉTIQUE RÉGLEMENTAIRE

Mon modèle de cahier des charges prêt à l'emploi

Vous devez renouveler votre audit énergétique réglementaire et vous avez décidé de faire appel à un prestataire externe ? Ce modèle de cahier des charges vous aidera à spécifier votre demande de prestation.

Véritable feuille de route de votre projet, il vous permettra de définir les objectifs et le périmètre de votre audit, de détailler les phases et le déroulement de la prestation et de préciser les étapes clés pour sa réalisation.

Votre cahier des charges sera également très utile pour le prestataire que vous allez sélectionner.

Cet outil sera l'intermédiaire entre vous et votre interlocuteur, il est donc important qu'il soit le plus détaillé possible.

  Énergie
Plus de 160 000 collaborateurs



MÉMO DU DIMENSIONNEMENT

CoEXPERT

ΔT = 15 °C

Diamètre nominal	D ext (mm)	Épaisseur (mm)	D int (mm)	Vitesse m/s	Valeurs d'eau		
					Débit L/h	Puissance kW	Volume d'eau L/m
12	1,2	9,6	0,3	78	1,4	0,07	
15	1,2	12,6	0,3	135	2,4	0,12	
18	1,2	15,6	0,5	344	6	0,19	
22	1,5	19	0,5	510	8,9	0,28	
28	1,5	25	0,5	863	15	0,49	
35	1,5	32	0,75	2 170	38	0,80	
42	1,5	39	0,75	3 224	56	1,19	
54	1,5	51	1	7 350	128	2,04	
76,1	2,0	72,1	1	14 691	256	4,08	
88,9	2,0	84,9	1,2	24 444	426	5,66	
108	2,0	104	1,5	45 849	800	8,49	

Diamètre nominal	D ext (mm)	Épaisseur (mm)	D int (mm)	Vitesse m/s	Valeurs d'eau		
					Débit L/h	Puissance kW	Volume d'eau L/m
15	1,0	13	0,3	143	2,50	0,13	
18	1,0	16	0,5	362	6,31	0,20	
22	1,2	19,6	0,5	543	9,47	0,30	
28	1,2	25,6	0,5	926	16,15	0,51	
35	1,5	32	0,75	2 170	37,86	0,80	
42	1,5	39	0,75	3 224	56,24	1,19	
54	1,5	51	1	7 350	128,23	2,04	
76,1	2,0	72,1	1	14 691	256,28	4,08	
88,9	2,0	84,9	1,2	24 444	426,42	5,66	
108	2,0	104	1,5	45 849	799,84	8,49	

Diamètre nominal	D ext (mm)	Épaisseur (mm)	D int (mm)	Vitesse m/s	Valeurs d'eau		
					Débit L/h	Puissance kW	Volume d'eau L/m
DN8	13,5	2	9,5	0,3	77	1,33	0,07
DN12	17,2	2	13,2	0,3	148	2,58	0,14
DN15	21,3	2,3	16,7	0,5	394	6,87	0,22
DN20	26,9	2,3	22,3	0,5	703	12,26	0,39
DN25	33,7	2,9	27,9	0,5	1 100	19,19	0,61
DN32	42,4	2,9	36,6	0,75	2 839	49,53	1,05
DN40	48,3	2,9	42,5	0,75	3 828	66,79	1,42
DN50	60,3	3,2	53,9	1	8 210	143,23	2,28
DN60	70,0	3,2	63,6	1	11 431	199,41	3,18
DN65	76,1	3,2	69,7	1	13 729	239,50	3,81
DN80	88,9	3,2	82,5	1,2	23 081	402,65	5,34
DN90	101,6	3,6	94,4	1,2	30 220	527,19	7,00
DN100	114,3	3,6	107,1	1,5	48 623	848,23	9,00
DN125	139,7	4,5	130,7	1,5	72 413	1 263,24	13,41

  Industrie
250 à 499 collaborateurs



Effy

Fiche pratique

5 ASTUCES
pour présenter la Prime Effy à vos clients

La Prime Effy peut être demandée par les particuliers lorsqu'ils réalisent des travaux de rénovation énergétique dans leur logement. Le principe est simple : plus les travaux réalisés permettent des économies d'énergie, plus le montant de la prime est élevé !

  Énergie
10 à 20 collaborateurs

Cahier des charges : audit énergétique réglementaire

Cahier des charges 

Pour réaliser un audit énergétique efficace, il faut trouver le bon prestataire ! Avec ce cahier des charges, EDF propose aux entreprises une **feuille de route** idéale pour définir les **objectifs et les caractéristiques de l'audit** à réaliser sans oublier le moindre détail !

Mémo du dimensionnement

Mémo 

Le dimensionnement des réseaux d'eau sanitaire et de chauffage est indispensable pour **garantir les performances d'une installation**. Avec ce mémo chiffré, les équipes de COMAP facilitent le travail des **installateurs** et les sensibilisent à cette étape souvent négligée.

5 astuces pour présenter la Prime Effy à vos clients

Fiche pratique 

Dans cette fiche pratique, Effy guide les **dirigeants de TPE** et **responsables commerciaux** de PME dans le secteur du bâtiment. Un contenu idéal pour facilement expliquer à leurs prospects comment bénéficier d'une prime lors de leurs **travaux de rénovation énergétique** !

Mon entreprise SAS

Mon Entreprise
27, Rue Berthel
Innovate Campus
69009 Lyon
contact@gmail.com
08 22 45 78 39
06 40 46 82 38

Adresse de facturation
Nom
Adresse
Code postal - Ville
Adresse e-mail

Date de validité du présent devis : 7/22/2021

DEVIS

Devis n° D-2021-4-22-1
En date de 4/22/2021

Adresse de facturation
Nom
Adresse
Code postal - Ville
Adresse e-mail

TRAVAUX PRINCIPAUX

Description des travaux: Ex. Rénovation complète de l'installation électrique d'une maison ancienne.

Détail	Réf	Quantité	Prix/à HT	% remise	Total HT	% TVA	Total TTC
Interrupteur 1					0,00 €		0,00 €
Interrupteur 2					0,00 €		0,00 €
					0,00 €		0,00 €
					0,00 €		0,00 €
					0,00 €		0,00 €
					0,00 €		0,00 €
					0,00 €		0,00 €
					0,00 €		0,00 €
					0,00 €		0,00 €
					0,00 €		0,00 €
Total travaux principaux							
					Total HT Net		0,00 €
					TVA		0,00 €
					Total TTC		0,00 €

OPTIONS SECURITES

Description des travaux:

Détail	Réf	Quantité	Prix/à HT	% remise	Total HT	% TVA	Total TTC
Option 1					0,00 €		0,00 €
Option 2					0,00 €		0,00 €
					0,00 €		0,00 €
					0,00 €		0,00 €
					0,00 €		0,00 €
Total options sécurité							
					Total HT Net		0,00 €
					TVA		0,00 €
					Total TTC		0,00 €

OPTIONS COHORT

Description des travaux:

Schneider Electric Industrie
Plus de 137 000 collaborateurs

CALENDRIER DES ACTUALISATIONS DES ÉLÉMENTS DE VOTRE FACTURE DE GAZ NATUREL

Au 1^{er} janvier

La TICGN
La taxe intérieure sur la consommation du gaz naturel est due par les clients utilisant le gaz naturel comme combustible. Les fournisseurs la collectent et la reversent aux services douaniers.

La CTA - part transport
La contribution tarifaire d'acheminement finance le régime spécial de retraites des salariés des industries électriques et gazières. Pour les clients reliés au réseau de distribution, la partie transport de la CTA est forfaitaire, mais dépend du portefeuille de son fournisseur. Pour les clients reliés uniquement au réseau de transport, la CTA ne varie pas d'un fournisseur à l'autre.

Au 1^{er} avril

La CAR
La consommation annuelle de référence est la quantité de gaz en kWh estimée consommée pour un PCE sur une année. Elle est réalisée sur la base des consommations réelles de l'année précédente. Disponible au 1^{er} janvier, elle est effective au 1^{er} avril, et ce pour tous les éléments indexés dessous.

Les tarifs des réseaux de transport
Ils couvrent les investissements et l'utilisation des infrastructures du réseau.

Le profil de consommation
De P11 à P19, le profil de consommation caractérise la répartition de la consommation hiver/rété d'un PCE.

À noter, trois actualisations ont lieu par ratchet :

- Les **frais de stockage** pour les clients dont le profil aura changé, puisque les fournisseurs utilisent cette donnée pour déterminer leurs besoins de stockage dérogatoire, et donc son coût.
- La **CTA** pour les sites reliés au réseau de distribution puisque la CAR et les coefficients Zi et A sont intégrés dans le calcul de sa part de distribution.
- **L'abonnement (ou terme mensuel d'acheminement)** C'est plus exactement l'actualisation de la CAR et des coefficients Zi et A, qui interviennent dans le calcul de l'abonnement, qui fait varier ce dernier.

Au 1^{er} juillet

Les tarifs des réseaux de distribution
Ils rémunèrent l'utilisation et les investissements liés au réseau de distribution.

La CTA - part distribution
Son montant dépend de la tranche tarifaire du client et de la composition du portefeuille de son fournisseur.

La CTA est actualisée par une publication officielle du Ministère de la Transition écologique et solidaire. Les composants des termes d'acheminement sont actualisés par une publication officielle de la Commission de Régulation de l'Énergie (CRE). Ces évolutions sont applicables quel que soit le fournisseur.

MAGAZINE. Design by Invoxx.fr

GAZPROM Énergie
900 collaborateurs

akuiteo BUSINESS SOFTWARE

LE CAHIER DE RENTRÉE DU CONSULTANT

AIDE AU CHOIX ERP

akuiteo BUSINESS SOFTWARE Édition de logiciels
50 à 99 collaborateurs

Modèle de devis pour électriciens

Modèle de doc

Ce modèle permet aux **électriciens** de gagner du temps ! Sous forme d'un tableau aux formules dynamiques, il a été partagé dans le cadre d'une **campagne de promotion d'un annuaire** des électriciens. Un argument de poids pour justifier la création d'un espace personnel sur le site Schneider Electric.

Calendrier des actualisations des éléments de votre facture de gaz naturel

Calendrier

TICGN, CAR, CTA... Difficile pour les **professionnels du gaz** de retenir toutes les échéances liées à la législation en vigueur. Avec ce calendrier récap, Gazprom Energy, fournisseur de gaz naturel B2B, rappelle aux professionnels et entreprises les **grandes dates d'actualisation des éléments d'une facture de gaz**.

Le cahier de rentrée du consultant : aide au choix ERP

Worksheet

La rentrée des classes, c'est pour tout le monde ! Akuiteo, éditeur de logiciels, met ses clients à l'épreuve avec ce **cahier d'exercices spécial rentrée**. Mots croisés, vrai / faux, 7 erreurs : autant de **formats ludiques** pour former et informer les **consultants aide au choix ERP**.

CHECKLIST

9 CRITÈRES ESSENTIELS POUR CHOISIR MA MARKETPLACE

- TRAFFIC**
La marketplace est-elle en mesure de offrir un trafic élevé et un accès exclusif au marché ?
- CRIBLAGE**
Les annonceurs sont-ils classés selon des critères démographiques (âge, fonction, secteur d'activité, taille d'entreprise, etc.) comportementaux (intention d'achat, échelles des budgets, ...)?
- INTERACTION**
Les modules d'interaction sont-ils suffisamment variés (demande d'information, de devis, de contact, téléchargement de catalogue, ...) et placés à des endroits stratégiques de la plateforme ?
- EXHAUSTIVITÉ**
Les formats de contenu (vidéo, rich media, catalogue, comparaison de prix) sont-ils suffisamment variés et adaptés aux différents types de parcours d'achat ?
- SERVICES**
Quels services de communication additionnels peut me fournir la marketplace (location de bases de données, emailing, service de publicité display, ...)? Les outils sont-ils accessibles en supplément ?
- NOTORIÉTÉ**
La marketplace est-elle associée à des marques médias / presse à forte notoriété ? Est-elle considérée comme une plateforme de référence ?
- VISIBILITÉ DE L'OFFRE**
Est-ce que mes produits seront bien mis en avant (qualité du ciblage, relevance des fiches produits, intégration de mes placements marketing, possibilité d'activer les vidéos, ...)?
- QUALITÉ DES LEADS**
Les leads sont-ils suffisamment qualifiés et la génération du ciblage est-elle suffisamment ? Les leads sont-ils bien géographiquement par exemple et répartis dans le territoire ?
- FORMAT**
Les formats de contenu (vidéo, rich media, catalogue, comparaison de prix) sont-ils suffisamment variés et adaptés aux différents types de parcours d'achat ?

CONTACTEZ-NOUS

Checklist

Les 6 étapes clés pour renouveler votre Audit Énergétique

Comme la plupart des industriels, vous avez hélas l'audit énergétique de vos installations il y a 4 ans. Place désormais au renouvellement ! Voici les points à prendre en compte pour éviter toute déception.

- Reprenre l'audit énergétique initial**
Regardez ce qui a été réalisé à la suite de cet audit :
• Quelles étaient les préconisations ?
• Les travaux ont-ils été mis en œuvre ?
• De quoi manquait l'audit : détails, mesures, éléments chiffrés ?
• Lister ce qu'il reste pour avoir une vision globale.
- Mobiliser le management et les équipes opérationnelles**
Définissez une table ronde dédiée pour faire revivre les attentes des équipes et les finalités liées au premier audit. Pour le renouveler, un plan d'action concret de management doit être formalisé et implémenté. Il concerne le changement auprès des opérationnels.
• Les rôles et responsabilités ?
• Les réalisations attendues ?
- Nommer un Energy Manager**
Définissez qui va servir de référent principal et sera le principal référent à énergie et à l'entreprise. Pour les PME, il peut s'agir d'un responsable technique ou d'un responsable commercial.
• Définir son rôle et ses missions.
• Définir son périmètre d'action.
- Définir le cahier des charges**
Préciser par écrit le déroulement de l'audit énergétique et les attentes qui y sont liées.
• Quel type d'investissement sera nécessaire ?
• Quelles sont vos priorités ?
• Les réalisations attendues ?
- Préparer les données nécessaires à la réalisation de l'audit**
• Chiffres caractéristiques d'activités
• Organisation et planning
• Plans et plans et schémas des fluides
• Plans des types de production
• Organisation du plan de montage
• Tableau de bord
• Contrats de fourniture d'énergie
- Choisir le prestataire**
Sélez un prestataire certifié par l'ANIE, prêt à vous aider à appliquer la méthodologie établie dans la norme NF ISO 50301-2-2:2018. Choisissez un bon plan d'audit en fonction de vos attentes et de vos capacités financières.

Prêt à engager votre deuxième audit énergétique ?
Transformez cette obligation en opportunité pour améliorer votre performance énergétique avec Eqjnov !

DEMANDER UN AUDIT ÉNERGÉTIQUE >

COMPARATIVE REVIEW

Dynamic Shading Solutions for Buildings

13 critères à help you in your decision making process

	External shading (with louvers)		High selective solar control glazing with internal shading		Double skin facade (external shading with internal shading)		Dynamic glazing - electrochromic technology		Dynamic glazing - liquid crystal technology	
	Open	Closed	Open	Closed	Open	Closed	High state	Dark state	High state	Dark state
Glare control	X	★★★★	★★★★	★★★★	X	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
Natural light transmission	★★★★	X	★★★★	X	★★★★	X	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
Neutrality of the transmitted colour	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
Undesired heat to the outside	★★★★	X	★★★★	X	★★★★	X	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
Solar control	X	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
Switching time	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★
Score overall	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★

MOINS BÉNÉFICIAIRE | LOW | MIDDLE | GOOD | VERY GOOD

COMPARATIF

Les techniques de micro soudure passées au crible

Technique de micro soudure	Coût (hors main d'œuvre)	Soudure automatique	Facilité de mise en œuvre (sans automatisation)	Aspect esthétique	Automatisation	Salle blanche	Déformation
Soudure laser	★★★★	✓	++	✓	++	✓	faible
Soudure TIG	★★	X	++	X	++	✓	forte
Soudure FE	★★	X	--	X	++	✓	forte
Soudure plasma	★★	X	++	X	++	X	forte
Soudure MIG	★★	X	++	X	++	X	forte
Soudure électrode	★★	✓	++	X	++	✓	faible
Soudure ultrason	★★	✓	--	X	--	✓	faible
Soudure par explosion	★★	✓	--	X	--	X	forte

FICHE PRATIQUE

Pro de santé : les bonnes pratiques pour communiquer sur Internet (et sur son site)

Une de nos plus vives priorités dans nos recherches des recommandations de votre Ordre, nous vous avons concocté un tableau récapitulatif de ce que vous, pros de santé, pouvez et devez faire figure (ou non) sur votre site Internet. Des préconisations pour mieux équilibrer ce que vous devez faire.

	Autorisé	Interdit
✓ Obligatoire	✓	✗
✗ Recommandé	✗	✗
✗ pas d'information demandée	✗	✗

Navigation | Recherche | Aide | Prévisions personnalisées | Carte interactive | Informations | Mes recommandations

Présence en ligne

Supports

	Autorisé	Interdit
Inscription sur les médias sociaux (Facebook, Google My Business, etc.)	✓	✗
Abonnement groupé sur un service (PagineGarde, Doctolib, ...)	✓	✗
Création d'un site Internet	✓	✗
Interventions sur forums de discussion	✓	✗
Service d'urgence de prise de rendez-vous en ligne	✓	✗

Publicité directe ou indirecte

	Autorisé	Interdit
Services publicitaires	✗	✗
Abonnement payant ou promotion (Google Adwords, ...)	✗	✗

captain pharma

Préparation de pilulier

7 erreurs à ne pas commettre

- L'interruption de tâche**
Ne vous laissez pas distraire. La préparation d'un pilulier nécessite une grande concentration. L'interruption de tâche est la principale source d'erreurs lors de l'administration des médicaments.
- La contamination croisée**
Travaillez dans des conditions d'hygiène optimales. La contamination croisée intervient lorsque un médicament entre en contact avec une substance altérant sa qualité ou présentant un risque pour le patient (boissons, virus, ...).
- L'incohérence de prescription**
Doubles, interactions médicamenteuses, modification du traitement en cours de route. **Assesbléz et créez les différents ordonnances de votre patient pour réduire le risque d'erreur.**
- La confusion de patient**
Oui, cela arrive ! Vérifiez systématiquement que le nom figure sur l'ordonnance que vous avez sous les yeux au bureau de votre patient.

MAGAZINE

7 fonctionnalités au cœur de vos projets SIG Télécom

Pour faciliter la prise de décision et l'intervention sur les réseaux de télécommunications, porter une importance à la topologie et au modèle de données récoltées est primordial. En effet, cette analyse permet d'élaborer des fonctionnalités métier essentielles tout au long de votre projet Télécom.

Quelles sont les 7 fonctionnalités à intégrer absolument dans votre SIG ?
Réponse dans cette fiche pratique.

1. Infopro Digital Leads **9 critères essentiels pour choisir ma marketplace** |
2. Effy **Prime Effy - Les 4 éléments d'un dossier complet** |
3. Eqjnov **Les 6 étapes clés pour renouveler votre Audit Énergétique** |
4. Guardian Glass **Dynamic Shading Solutions for Buildings : comparative review** |
5. Laser Rhône Alpes **Les techniques de micro soudure passées au crible** |
6. Solocal **Pro de santé : les bonnes pratiques pour communiquer sur Internet (et sur son site)** |
7. Captain Pharma **Préparation de pilulier : 7 erreurs à ne pas commettre** |
8. GISmartware **7 fonctionnalités au cœur de vos projets SIG Télécom**

FRANCIS LEFEBVRE
The logo for Francis Lefebvre e-Compliance, consisting of a blue square with a white 'e' inside, followed by the word "COMPLIANCE" in a bold, pink, uppercase, sans-serif font.

Sur 5 mois, nous avons eu **1 926 leads générés** par les contenus et 70 demandes de démo. Tout le monde est content chez nous !



Jean-Philippe Duquerroy
Head of Marketing
Francis Lefebvre e-Compliance

[Cas clients >](#)



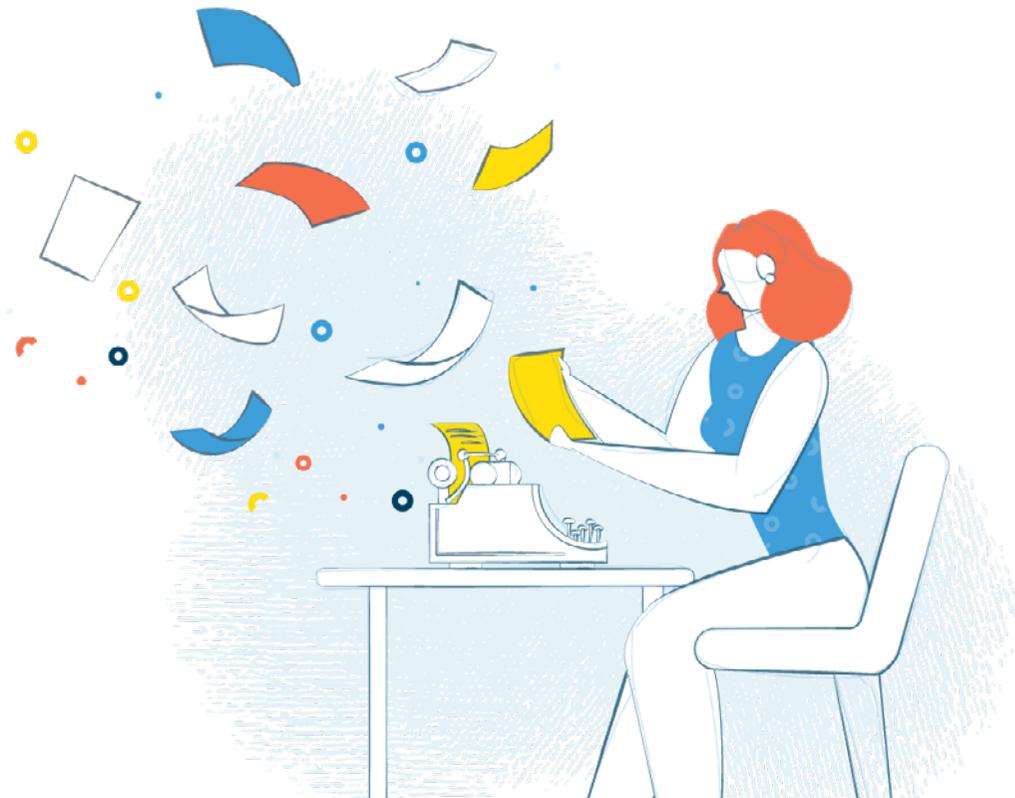
Formats rédactionnels

Qu'est-ce qu'un format rédactionnel ?

- ✓ Les formats rédactionnels réunissent tous les **contenus rédigés, non designés** : articles, interviews, dossiers... Ils traitent d'un sujet précis et sont anglés.
- ✓ Ce sont des écrits qui permettent de partager votre **expertise**, de booster votre **visibilité** et de **renforcer votre Thought Leadership** de manière régulière.
- ✓ Ils viennent enrichir divers supports de communication – aussi appelés « contenants » – du **blog professionnel** au **magazine web** en passant par le **resource center**.

Les avantages des formats rédactionnels

- ✓ Ce sont des contenus **relativement simples à produire** : ils n'impliquent pas de ressources design, un bon brief et une bonne plume suffisent !
- ✓ Ils **s'adaptent à toutes les cibles** et niveaux d'expertise. Et sont parfaitement adaptés à l'**internationalisation**.
- ✓ Ils sont la matière première de votre **maillage interne** et contribuent à vos **objectifs SEO**. Grâce à des **CTA** menant vers des **contenus gated** ou des offres, ils permettent la conversion des leads.
- ✓ Ils ont une longue **durée de vie**, sont recyclables et peuvent être mis à jour facilement.



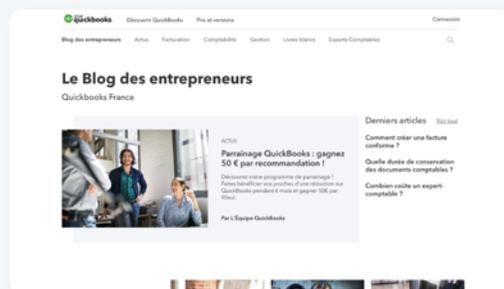
Formats rédactionnels : où les faire vivre ?

Le blog

Le blog est le support le plus courant pour publier des **formats rédactionnels**. Les contenus y sont présentés de façon **antéchronologique**, à travers une **catégorisation** assez sommaire. Le design se veut simple, voire minimaliste.

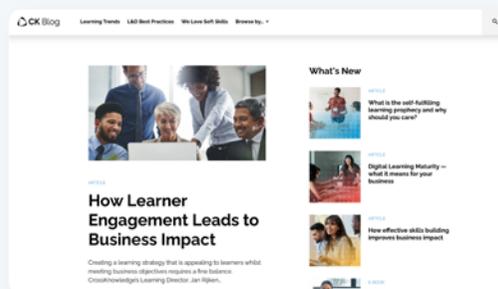
Quelques exemples de blogs animés par InvoX...

Le Blog des entrepreneurs by Intuit QuickBooks



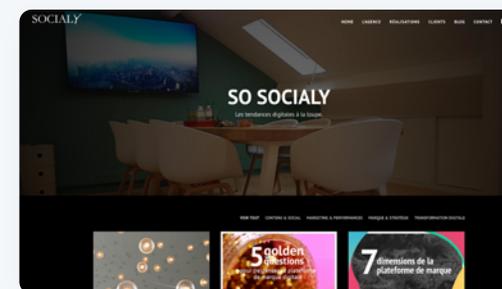
Le Blog des entrepreneurs (anciennement Happy Business) contient tout ce qu'il faut savoir pour entreprendre et **faire décoller son business**.

CK blog by CrossKnowledge



Le blog de CrossKnowledge donne des conseils et techniques pour accroître la **performance du programme** de formation digitale en entreprise.

So Socialy by Socialy



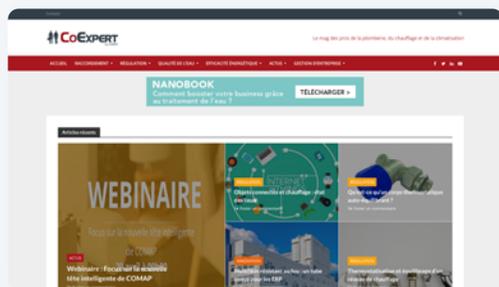
Toutes les nouvelles **tendances digitales** décryptées par l'agence de marketing Socialy sont disponibles dans ce blog.

Le magazine web : le blog « évolué »

Véritable média en ligne, le **magazine web** est marketé et présente une maquette plus riche, une catégorisation éditorialisée... Les contenus rédactionnels publiés peuvent être accompagnés d'éléments designés (infographies ou formats téléchargeables).

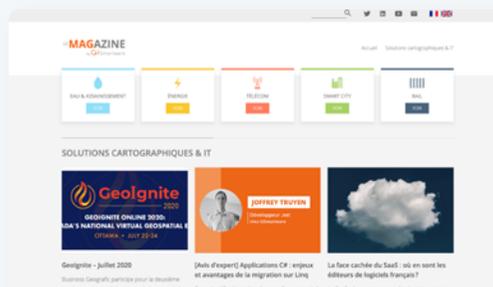
Quelques magazines web animés par Invox

CoExpert by COMAP



Le magazine CoExpert s'adresse aux **pros de la plomberie**, du chauffage et de la climatisation.

Le magazine by GiSmartware



Ce magazine, signé GiSmartware, est destiné aux **exploitants de réseaux** (eau, assainissement, électricité, télécom...).

Le maGAZine by Gazprom Energy



Dans son maGAZine, Gazprom Energy aborde tout ce qu'il faut savoir sur le **marché de l'énergie**, et notamment du gaz naturel !

Le resource center : le dernier-né de la famille

Le « centre de ressources » a pour ambition de **centraliser tous les contenus** d'une entreprise – news, dossiers, formats téléchargeables – en offrant une navigation par filtres : sujets, secteurs d'activité, formats recherchés, niveau d'expertise...

Resource Center Invox



Quelques exemples de contenus rédactionnels



Édition de logiciels
550 collaborateurs

Les retailers français à la conquête du marché russe

Article S – Actualité

Après sa participation au Forum économique international de Saint-Petersbourg, Generix fait le point sur le marché russe en donnant son point de vue d'expert aux **directeurs Supply Chain**.

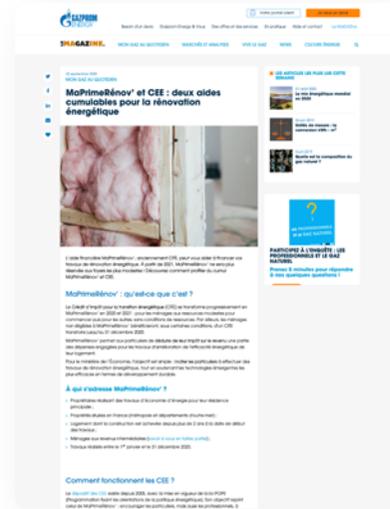


Édition de logiciels
50 à 100 collaborateurs

Akuteo vous donne rendez-vous aux Salons Solutions !

Article S – Actualité

Akuteo fait sa rentrée sur les **Salons Solutions !** Pour l'occasion, l'éditeur de logiciels participe à deux conférences et invite les **DAF** et autres contrôleurs de gestion à venir découvrir ou redécouvrir son logiciel.



Énergie
900 collaborateurs

MaPrimeRénov' et CEE : deux aides cumulables pour la rénovation énergétique

Article M – Conseil

À partir de 2021, **MaPrimeRénov'** n'est plus réservée aux foyers les plus modestes ! La rédaction du maGAZine aide les **gestionnaires de copropriétés** à comprendre et bénéficier de cette aide.



Édition de logiciels
100 à 199 collaborateurs

Digital Learning: A Step-by-Step Guide to a Successful Rollout

Article L – Décryptage

Marie-Loup Baron, Client Success Team Manager chez CrossKnowledge, fait part de son savoir-faire dans le déploiement d'une **solution de Digital Learning**.



Édition de logiciels
50 à 100 collaborateurs

Voici pourquoi vous n'utilisez pas toutes les fonctionnalités de votre ERP

Article M - Décryptage

Les spécialistes de l'édition de logiciels d'Akuteo répondent avec pédagogie à la question des **fonctionnalités de l'ERP**, qui se pose régulièrement chez les DAF et PDG.



Édition de logiciels
50 à 100 collaborateurs

L'importance de l'import des données et de son contrôle

Article XL - Décryptage

Pour aider les gestionnaires de réseaux à bien faire fonctionner leur système d'information géographique, GiSmartware propose un article dédié à **l'import de la data**.

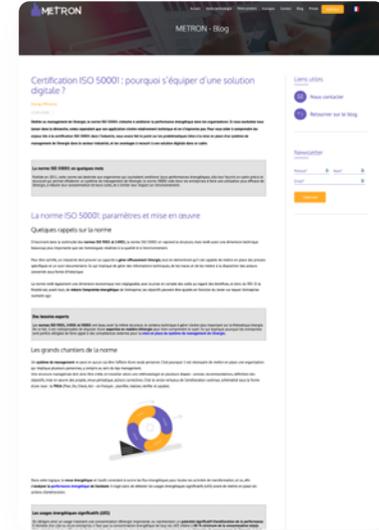


Industrie
20 à 49 collaborateurs

Mécanique des fluides : quel est le point commun entre les larmes de vin et la soudure laser ?

Article M - Conseil

Avec sa comparaison insolite entre la soudure laser et les larmes de vin, Laser Rhône Alpes permet aux responsables de production et d'achat de s'immerger dans le secteur du **laser industriel**.

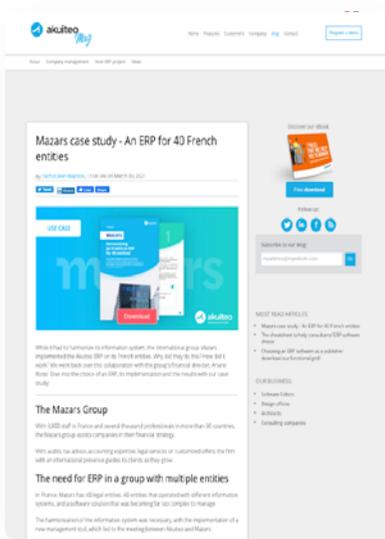


Énergie
100 collaborateurs

Certification ISO 50001 : pourquoi s'équiper d'une solution digitale ?

Article XL - Décryptage

Décryptage et aide à l'application de la **norme ISO 50001** : METRON dévoile aux industriels la solution pour se lancer dans l'amélioration de leur management énergétique.



Édition de logiciels
50 à 100 collaborateurs

Mazars case study – An ERP for 40 French entities

Article S – Push de contenu gated

Ce court article d'environ 300 mots a servi à Akuteo à accrocher un cas client sur son blog afin de le référencer pour le SEO. Ce genre de « **news push** » sert également à inciter au téléchargement : le *copywriting* est essentiel.



Services / Consulting
30 collaborateurs

Forfait Mobilités Durables : et si vous vous lanciez ?

Article L – Décryptage

Dans son article, *Tous Covoitureurs* définit et explique le dispositif de **Forfait Mobilités Durables** pour aider les responsables RH et responsables de site à le mettre en place.

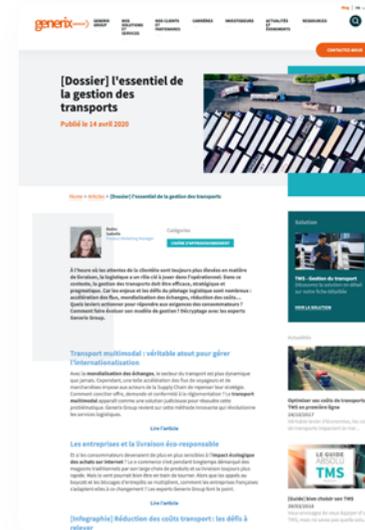


Services / Consulting
120 collaborateurs

Transformation digitale : la donnée au cœur de votre business

Article L – Décryptage

La gestion de **la donnée est au cœur de la transformation digitale**. Pour cela, Lizeo rappelle aux responsables de la data et du digital les applications concrètes de la data dans un business.



Édition de logiciels
550 collaborateurs

L'essentiel de la gestion des transports

Article L – Dossier de curation

Generix met à disposition des responsables Supply Chain un dossier complet pour tout savoir sur la **gestion des transports** : du transport multimodal au choix d'un TMS en passant par la livraison écoresponsable.

Zoom sur les interviews

Du format très punchy (« 3 questions à... ») aux interviews fleuves (jusqu'à 10 questions), ce type de contenu permet de donner la parole à un expert et parfois de mettre en lumière une collaboration.

Quelques exemples d'interviews



Édition de logiciels

50 à 100 collaborateurs

Standards dans le rail : l'interview de Fabrice Simonin

Interview S 

Fabrice Simonin, directeur du pôle rail de GiSmartware, revient sur les enjeux et opportunités d'un sujet stratégique pour les **éditeurs de logiciels**.



Édition de logiciels

550 collaborateurs

« Nous sommes encore loin d'avoir exploité tout le potentiel de la Data Science »

Interview L 

Ayoub Mcharek, Data Scientist chez Generix Group, fait découvrir son métier aux responsables Supply Chain. Durant une interview, il répond à toutes les questions qui se posent sur le **potentiel et les apports de la Data Science** pour la gestion de chaîne logistique.



Énergie

900 collaborateurs

« Les entreprises doivent se saisir de la question du solaire »

Interview L 

Gazprom Energy a donné la parole à Pascal Pénicaud, directeur général de Teneo. Sixième producteur d'énergie renouvelable sur le marché français, il évoque l'importance de l'**énergie solaire**.



« ON TEND À ALLER VERS
UNE INNOVATION ENCORE
PLUS COLLABORATIVE. »

FLORENCE AGOSTINO-ETCHETTO
DIRECTRICE GÉNÉRALE
LYONBIOPÔLE



JOFFREY TRUYEN

Développeur .net
chez GiSmartware



Banque

3 800 collaborateurs

Le monde d'après : vers une innovation en santé plus collaborative

Interview L 

Désireuse d'enrichir sa communauté d'entrepreneurs, **CIC Place de l'innovation** offre aux entrepreneurs en santé un point de vue d'expert : Florence Agostino-Etchetto, directrice générale de Lyonbiopôle, fait le point sur les enjeux que rencontrent les acteurs de l'innovation dans le contexte de la crise sanitaire Covid-19.



Édition de logiciels

50 à 100 collaborateurs

Application C# : enjeux et avantages de la migration sur Linq

Interview L 

Joffrey Truyen, développeur .net chez GiSmartware, partage son retour d'expérience sur l'**optimisation de la gestion des requêtes** grâce à la migration sur Linq. L'occasion d'offrir un point de vue expert aux éditeurs de logiciels !

La newsletter : Le come-back foudroyant

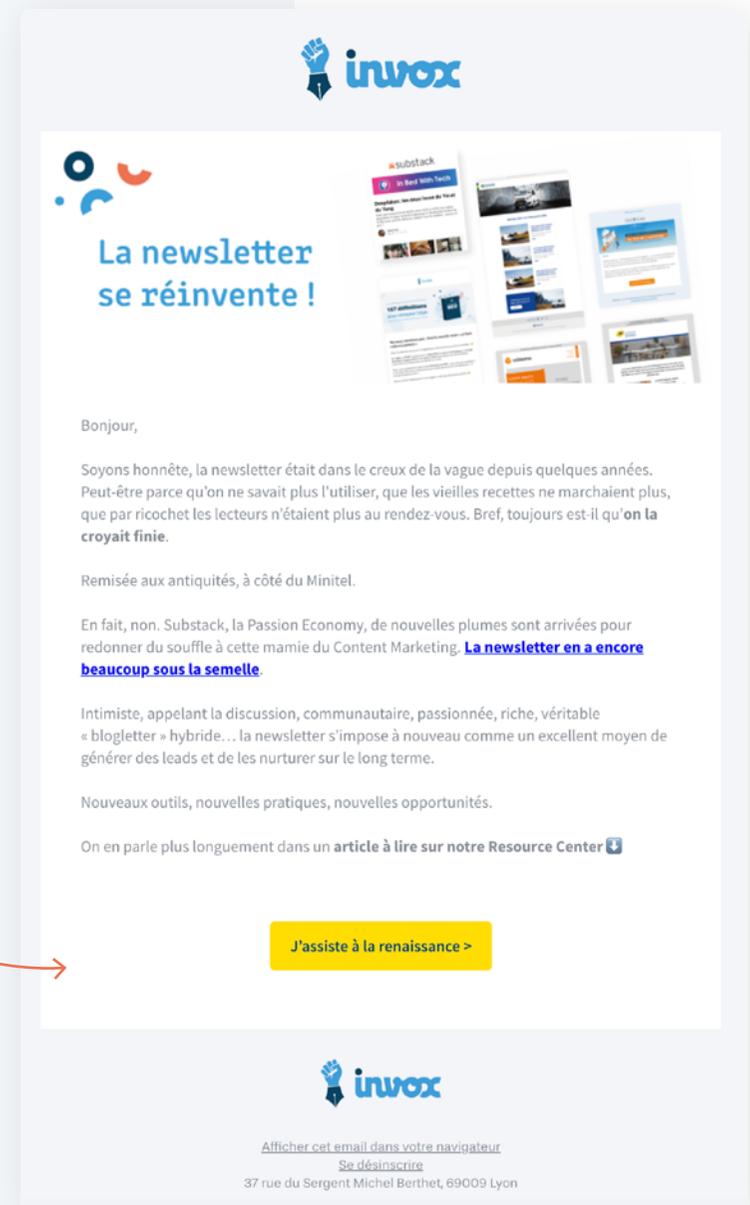
L'email marketing n'a pas dit son dernier mot ! Envoyée régulièrement, une newsletter vous permet de créer un **espace de contact et d'échange privilégié** avec votre cible tout en vous donnant l'occasion de **pousser vos beaux contenus** (rédactionnels ou non).

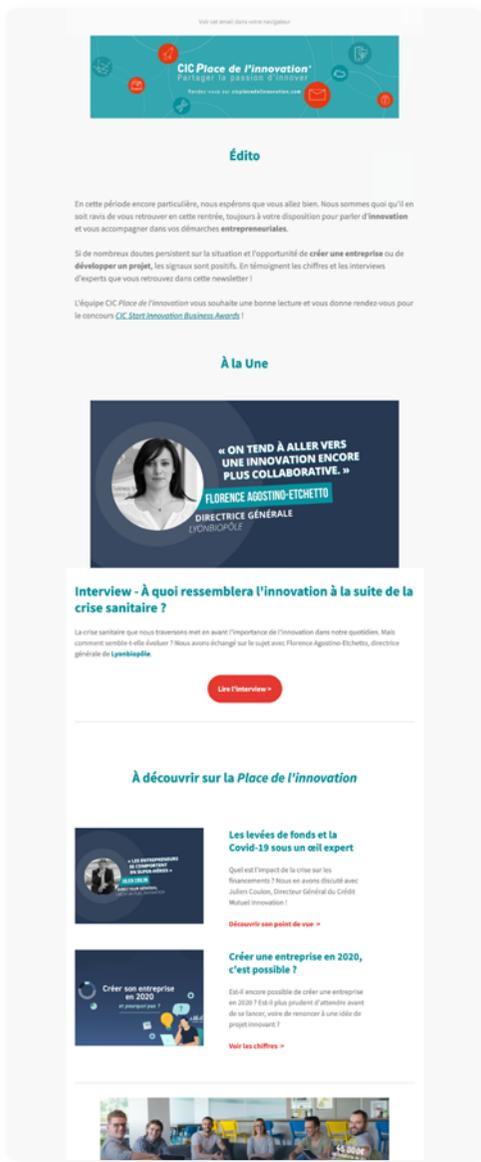
Les objectifs d'une newsletter efficace

- ✓ **travailler vos leads**
(réactivation, *nurturing*, fidélisation...)
- ✓ **fidéliser votre audience**
grâce à un rendez-vous régulier
- ✓ **développer votre Thought Leadership**
grâce à une prise de parole unifiée

S'inscrire à la newsletter >

La newsletter Invox





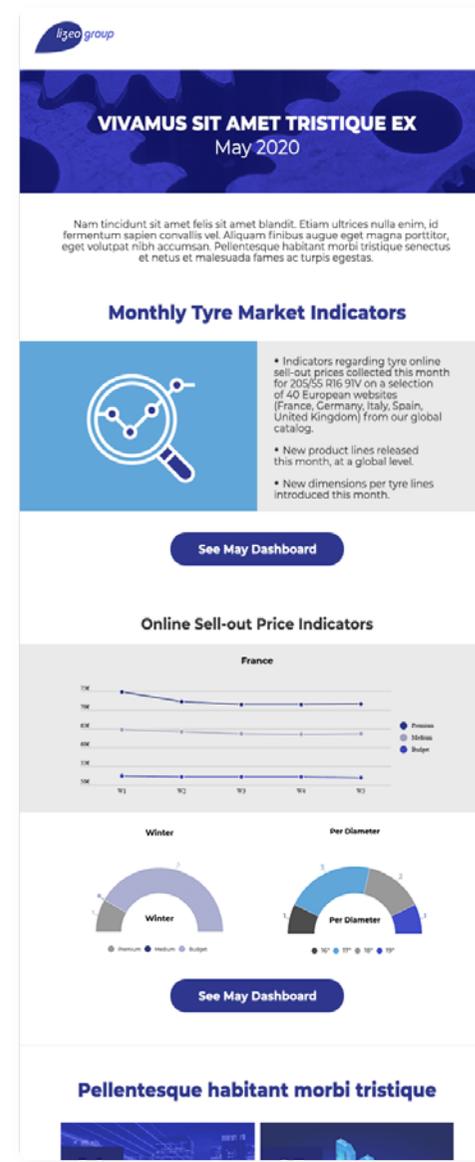
Banque

3 800 collaborateurs

Newsletter CIC

Newsletter bimestrielle

Cibles : responsable innovation, créateur de projet, start-upper



Services / Consulting

120 collaborateurs

Template Newsletter Lizeo

Newsletter mensuelle

Cibles : pricing analyst, responsable commercial, chief digital officer

Resource Center Invox

Vous êtes pas mal inspirés par ces contenus...
Mais quels sont les enjeux qui se cachent
derrière ces formats ? Comment avoir une vue
macro, pas seulement arrêtée sur la création
de contenus ?

Venez visiter notre Resource Center :
près de 300 articles, vidéos et contenus
téléchargeables pour muscler votre marketing
digital. On y parle Content (obviously), Martech,
Automation, SEO, Social Media, Data Quality...
Découvrez nos contenus et mettez-vous
à niveau sur l'ensemble des sujets
qui font la Demand Generation.

[Un pied dans le Resource Center >](#)

Resource Center

Social Media

Il est loin le temps où l'on parlait de simple Community Management chez Invox... Le Social Media occupe une place essentielle dans les stratégies Demand Generation – et plus précisément dans le Growth.

Que vous vouliez maîtriser techniquement LinkedIn ou apprendre les bases du Social Selling, vous êtes au bon endroit. Infographies sur le lien entre Content et Social Media, checklist pour paramétrer les tags et autres modules de tracking, mesure de l'efficacité de l'acquisition canal par canal... Parcourez ces ressources pour devenir expert du Social Media – ou au moins clarifier les enjeux avant qu'on en discute !

Social Selling, Instagram, LinkedIn, Advocacy (Employee & ComEx), Ads, Snack Content : toute notre expertise Social Media est dans cette section. Il n'y a plus qu'à fouiller !



Ebook

Content Marketing & Inbound

Ebook + infographie : les briques de votre maintenance de contenu

Découvrir →

[Et notre chaîne YouTube >](#)



Webinar

Salestech & CRM

[Replay webinar] 6 astuces pour bien démarrer sur Hubspot CRM

Découvrir →



Article

Martech & Marketing Automation

What's Hub ? Les mises à jour Hubspot de l'automne 2020

Découvrir →



NEW

Contenus SEO

Le SEO chez Invox

L'expertise SEO chez Invox s'articule autour de 4 axes :



Playbook SEO

Réaliser un audit technique et sémantique et, un *benchmark* concurrentiel afin d'identifier les mots-clés renseignés par vos prospects sur les moteurs de recherche, et vous proposer une stratégie SEO adaptée.



Cocon sémantique

Mener une réflexion sémantique autour de vos sujets stratégiques et structurer vos contenus autour de ces thématiques en identifiant au préalable les mots-clés associés.



Contenus SEO

Créer et mettre en ligne des contenus sous des formats dédiés à la performance SEO.



Audit et maintenance

Auditer votre patrimoine de contenus déjà en ligne et en opérer la maintenance (nettoyage et optimisation, boost du maillage interne, balisage HTML, recherche iconographique...).



Qu'est-ce qu'un contenu SEO ?

- ✓ Un format conçu spécifiquement pour **gagner en visibilité** sur les moteurs de recherche.
- ✓ Un contenu créé selon les techniques d'optimisation du **référencement naturel** sur les moteurs de recherche : écriture « *SEO friendly* », maillage, mots-clés...
- ✓ Un contenu d'un haut niveau de **qualité éditoriale** : expérience de lecture, fond, cohérence avec l'offre...
- ✓ Un contenu permettant d'être référencé sur les mots-clés principaux de votre secteur, soit les requêtes de vos cibles, idéalement en 1^{ère} page des résultats Google.

Les avantages des contenus SEO

- ✓ Les contenus SEO boostent le référencement naturel de votre site et votre **visibilité sur vos thématiques stratégiques**.
- ✓ Ce sont avant tout de bons contenus qui **répondent aux intentions de recherche** de vos *personas*.
- ✓ Ils permettent d'augmenter la conversion sur votre site en attirant un **trafic de qualité**.



Les formats SEO

Page pilier

- ✓ Une **page de destination** (page *Hub*) qui couvre tous les aspects d'une grande thématique stratégique et propose des liens vers des articles plus approfondis.
- ✓ Elle est **associée à des contenus plus détaillés** abordant des sous-thématiques ou l'un des mots-clés principaux.
- ✓ Elle permet de capter l'intention de recherche de l'internaute et d'y répondre tout en actionnant d'importants leviers SEO (maillage, longueur du texte, mots-clés...).

Glossaire

- ✓ Une page *Hub* sur une thématique spécifique avec une **liste de termes à définir**. Chaque terme fait le lien vers une définition sous forme d'article optimisé sur un mot-clé ou une requête précise (idéal pour le maillage).
- ✓ Un espace pour évangéliser sur un thème et travailler des requêtes volumiques et techniques.
- ✓ Un contenu permettant également de proposer des **descriptions détaillées** de vos domaines d'expertise ou de vos offres.

FAQ

- ✓ Une page *Hub* contenant la liste des **questions les plus fréquemment posées** sur une thématique donnée avec, pour chaque question, un lien vers une page spécifique.
- ✓ Elle permet de répondre aux intentions de recherche des internautes et de vous positionner à la fois sur les mots-clés principaux, mais aussi sur les **requêtes longue traîne** moins volumiques.

Articles

- ✓ Des articles rédigés pour répondre à une requête sur un **mot-clé cible**, destinés à enrichir des cocons sémantiques, être associés à une page FAQ ou à un glossaire.
- ✓ Rarement seuls, les articles SEO permettent de renforcer le **maillage interne** et votre présence sur une thématique recherchée par vos *personas*.

Dictionnaire SEO Invox

167 définitions pour dompter l'algo

Difficile de maîtriser le SEO... Encore plus quand on ne connaît pas ses notions, toutes plus jargonneuses les unes que les autres !

Ce dictionnaire propose des **définitions claires** aux principaux termes utilisés dans la sphère du SEO, afin de les rendre digestes à un plus grand nombre et d'en « désacraliser » la pratique.

Il vous sera utile pour :

- ✓ connaître les particularités des moteurs de recherche ;
- ✓ maîtriser les enjeux des référenceurs ;
- ✓ découvrir les pratiques (plus ou moins recommandées) qui permettent d'atteindre la position zéro ;
- ✓ *booster* votre trafic naturel ;
- ✓ comprendre la lutte intestine des frères ennemis *white* et *black hat*...

Télécharger le glossaire >





Édition de logiciels
50 à 100 collaborateurs

Comment choisir une solution ERP ?

Page pilier M, environ 3 000 mots

Mot-clé cible : choisir solution ERP

Avec ce contenu, Akuiteo aide les consultants et chefs de projet internes ou AMOA dans leur **choix d'une solution ERP** pour société de services.

Cette page pilier couvre la thématique dans sa globalité en répondant aux principales intentions de recherche des utilisateurs (typologie de logiciels, critères de sélection...). Sa pertinence SEO est renforcée par des liens pointant vers des articles de blog traitant des mêmes sujets.

[Voir le contenu >](#)

Un ERP dédié Des fonctionnalités métiers Des offres adaptées Des ressources utiles Demandez une démo

Comment choisir une solution ERP ?

Logiciel de gestion par affaires, ERP de gestion par projets ou encore solution de gestion opérationnelle et financière ?
Trouvez l'outil qu'il vous faut en 6 étapes !

1. Qu'est-ce qu'un logiciel ERP ?
2. Quels sont les différents types de logiciels ERP ?
3. Quels sont les critères de sélection d'un logiciel ERP ?
4. Comment sourcer et sélectionner les éditeurs d'ERP ?
5. Pourquoi et comment soumettre votre short list d'ERP à un jeu d'essai ?
6. Comment choisir le meilleur ERP ?

Vous êtes AMOA, Consultant Aide au Choix pour un client ou Chef de Projet Interne ?
Vous recherchez un ERP métier pour une société de services ?

Akuiteo vous aide à choisir un ERP en 6 étapes !

Qu'est-ce qu'un logiciel ERP ?

Définition :
Le terme ERP est l'acronyme de « **Enterprise Resource Planning** », ce que l'on traduirait littéralement par « **Planification des ressources de l'entreprise** ». En bon français, en revanche, on a pu utiliser la notion de « **progiciel de gestion intégré** » (PGI), qui est aujourd'hui tombée en désuétude. Plus concrètement, un ERP est un **logiciel de gestion d'entreprise** qui centralise les données essentielles au bon fonctionnement d'une société.
Un ERP peut être généraliste ou verticalisé : un ERP généraliste est conçu pour couvrir de nombreux secteurs d'activité ; à l'inverse, un **ERP verticalisé est un ERP qui a été pensé pour les besoins métier** d'un secteur d'activité en particulier.

Logiciel ERP : quelques fondamentaux
Un ERP est développé par un **éditeur**, une société qui conçoit, réalise et maintient le logiciel de gestion. C'est ensuite l'**intégrateur** qui est chargé de la mise en place de l'ERP chez le client qui va l'utiliser. Il est aussi possible qu'une entreprise prenne en charge les deux missions : on parle alors d'**éditeur-intégrateur**.
Un ERP est composé de **modules**, des **domaines fonctionnels** qui représentent les possibilités offertes par le logiciel de gestion. Il peut par exemple avoir de la gestion des commandes, de la gestion des commandes des stocks, de la gestion de planification, le nombre de modules.

[En savoir +](#)

Quels sont les différents types de solutions ERP ?

L'ERP n'a pas qu'une corde à son arc. Les éditeurs de logiciels de gestion se sont adaptés aux différents besoins des entreprises : il en existe aujourd'hui toute une panoplie.

Les divers logiciels de gestion...
Les types d'ERP qui composent le marché sont principalement répartis en fonction de secteurs d'activité. En voici un aperçu !

- Les sociétés industrielles rencontrent des problématiques liées à l'approvisionnement, à la fabrication, à la chaîne de production, à la gestion des stocks... Afin qu'elles puissent gérer toutes les contraintes liées à leurs métiers et à la chaîne industrielle, **l'ERP pour l'industrie** est né.
- De la même manière, les entreprises du bâtiment et des travaux publics se doivent d'assurer productivité et rentabilité avec des exigences et des problématiques spécifiques : études, planning, gestion achats et stocks des matériaux et matériaux, suivi de l'avancée... **L'ERP pour le BTP** est là pour les aider à ne laisser aucune donnée de côté.

[En savoir +](#)

Quels sont les critères de sélection d'un logiciel ERP ?

Trouver une solution ERP ne se fait pas en un claquement de doigt. Pour faire le meilleur choix – autrement dit, être sûr que l'entreprise y gagne du temps et ne pas avoir à réviser quelques années plus tard –, mieux vaut prendre le temps de questionner les besoins en vue d'adopter l'outil de gestion idéal. Pour cela, il est essentiel de déterminer des critères de sélection, ce qui passe par plusieurs étapes.

- **Réalisez un audit** : quelles sont les problématiques actuelles de l'entreprise et du Top Management ? Quels sont les besoins des collaborateurs qui seront impliqués dans le projet ?

Comment choisir une solution ERP ?

Logiciel de gestion par affaires, ERP de gestion par projets ou encore solution de gestion opérationnelle et financière ?
Trouvez l'outil qu'il vous faut en 6 étapes !

1. Qu'est-ce qu'un logiciel ERP ?
2. Quels sont les différents types de logiciels ERP ?
3. Quels sont les critères de sélection d'un logiciel ERP ?
4. Comment sourcer et sélectionner les éditeurs d'ERP ?
5. Pourquoi et comment soumettre votre short list d'ERP à un jeu d'essai ?
6. Comment choisir le meilleur ERP ?

Qu'est-ce qu'un logiciel ERP ?

Quels sont les différents types de solutions ERP ?

Quels sont les critères de sélection d'un logiciel ERP ?

Comment sourcer et sélectionner les éditeurs d'ERP ?

Pourquoi et comment soumettre votre short list d'ERP à un jeu d'essai ?

Comment choisir le meilleur ERP ?

Vocaza

Édition de logiciels
10 à 19 collaborateurs

Tout savoir sur l'expérience client en 10 questions

FAQ, 10 questions

Mot-clés cibles : expérience client (qu'est-ce que l'expérience client, comment améliorer l'expérience client, que faire pour mesurer l'expérience client, etc.)

À l'aide de cette FAQ, Vocaza – pionnier du **management de l'expérience client** en France – se positionne sur LA thématique clé de son activité !

À travers 10 questions et leurs réponses détaillées dans des articles à portée de clic, cet éditeur de logiciel permet à ses prospects de comprendre les principaux enjeux et notions liés au concept d'expérience client.

[Voir le contenu >](#)

The screenshot shows the Vocaza website header with navigation links: 'Pourquoi Vocaza?', 'Solution', 'À propos', 'Centre de ressources', and a 'DÉMO' button. The main heading is 'Tout savoir sur l'expérience client en 10 questions'. Below the heading is a breadcrumb trail: 'Accueil > Tout savoir sur l'expérience client en 10 questions'. A sub-heading reads: 'L'ère du tout produit est terminée depuis longtemps... Aujourd'hui, le centre de la relation commerciale, c'est le client. Pour qu'une entreprise soit performante, elle doit lui délivrer une expérience de qualité. Mais que recouvre exactement le concept d'expérience client ? On fait le tour de toutes les questions sur le sujet.' The main content area is titled 'Expérience client : 10 questions pour faire le tour de la question' and lists 10 questions in a dropdown menu:

- #1 | QU'EST-CE QUE L'EXPÉRIENCE CLIENT ?
- #2 | COMMENT AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT ?
- #3 | QUE FAIRE POUR MESURER L'EXPÉRIENCE CLIENT ?
- #4 | COMMENT AMÉLIORER L'ÉCOUTE CLIENT ?
- #5 | « SERVICE CLIENT » ET « EXPÉRIENCE CLIENT » : QUELLE DIFFÉRENCE ?
- #6 | QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ENTRE EXPÉRIENCE CLIENT ET SATISFACTION CLIENT ?
- #7 | COMMENT AMÉLIORER LE PARCOURS CLIENT ?
- #8 | COMMENT DÉVELOPPER LA CULTURE CLIENT ?
- #9 | QU'EST-CE QUE LA VOIX DU CLIENT ?
- #10 | QU'EST-CE QUE LE FEEDBACK MANAGEMENT ?

This is a smaller, thumbnail version of the website content shown in the main screenshot, capturing the same layout and information in a condensed format.



 Industrie

 10 à 19 collaborateurs

Glossaire du matériel de levage

Glossaire 

 **Mot-clés cibles : anneau de levage, arrimage, carnet de maintenance...**

Savez-vous ce qu'est un gerbeur ? À quoi sert un palan ? **Spécialiste du levage et de l'arrimage**, Roux Solutions propose avec ce glossaire une définition des principaux termes de son activité.

Un contenu très utile dans un domaine d'expertise aussi technique ! Avec, en prime, une optimisation du référencement sur des mots-clés particulièrement stratégiques.

[Voir le contenu >](#)



A

Anneau de levage

Accessoire permettant de relier une charge à une manille ou à un crochet de levage, l'anneau de levage se trouve sous différentes formes : fixe ou ...

[Lire la définition](#)

Arrimage

L'arrimage est le dispositif permettant de maintenir une charge en place (colis, marchandises, cartons, palettes, engins de chantier...) lorsqu'elle ...

[Lire la définition](#)

C

Carnet de maintenance

Les sociétés utilisant quotidiennement des machines et accessoires de levage qui nécessitent un entretien régulier doivent déclarer les opérations de ...

[Lire la définition](#)

Coefficient de frottement

Le coefficient de frottement, également appelé coefficient de friction, correspond au rapport entre la force de glissement et la force de maintien ...

[Lire la définition](#)

Contrôle périodique

Les appareils et accessoires de levage nécessitent des contrôles périodiques permettant de s'assurer de leur maintien en conformité. L'objectif : ...

[Lire la définition](#)

Cric de levage

Appareil indispensable pour la manutention de charges lourdes, le cric de levage est un outil à placer sous une charge afin de la décoller du sol. Il ...

[Lire la définition](#)

D

Dynamomètre

Le dynamomètre est un appareil permettant de connaître la masse d'une charge de façon précise. Il se place entre la charge à peser et le moyen de ...



Arrimage

L'arrimage est le dispositif permettant de maintenir une charge en place (colis, marchandises, cartons, palettes, engins de chantier...) lorsqu'elle est transportée. C'est souvent le transporteur qui assure l'arrimage de la manière la plus appropriée contre le plateau et les parois de son véhicule. Plusieurs techniques existent.

L'arrimage en sangle

La sangle d'arrimage est l'outil adapté pour fixer efficacement une marchandise. L'opérateur doit prendre certaines précautions : il doit notamment veiller à protéger les sangles de tout risque de coupure via une protection de sangle adaptée. Il ne faut jamais manier de sangles déchirées ou mouillées entre elles, au risque de faire chuter la charge et de l'abîmer.

L'arrimage en chaîne

Pour l'arrimage (engins de manutention ou de travaux publics), le transporteur peut se servir de chaînes d'arrimage à maillons courts et d'un tendeur d'arrimage (indépendant ou intégré à la chaîne). Les chaînes ne doivent ni toucher un angle tranchant, ni être liées ensemble.

Protection du chargement : les accessoires d'arrimage essentiels

- La barre de blochage, équipement consacré dédié à l'arrimage, est installée soit à l'horizontale, soit à la verticale. Elle permet le maintien d'une charge entre la plateforme de chargement et le toit du véhicule.
- La cornière de protection est un accessoire permettant de répartir la force d'arrimage sur une grande surface de la charge. Elle sert aussi à protéger les sangles des matériaux défectueux, la sangle et la chaîne.
- Le tapis anti-glisse est un dispositif installé sur le plancher des véhicules ou entre le plan de pose et la charge. Il permet d'éviter les frottements lors du triage.
- Les sacs intermédiaires permettent d'éviter le frottement et le déplacement des charges. Ces sacs gonflables combinent les espaces entre les différents objets transportés et le véhicule.
- Les valais sont utilisés pour le transport de matériaux de formes cylindriques comme les bobines ou les rouleaux. Elles permettent le bon maintien des charges sur le plateau.

Pour plus d'informations, découvrez tous nos [matériels](#) et [accessoires d'arrimage](#).

[Précédent](#)

[Suivant](#)

[levage](#) | [protection](#) | [équipement](#) | [architecture](#) | [arrimage](#) | [manutention](#)

Nous contacter

- Rue Jean-Baptiste Couré 81 41
F-44022 Tizen-la-Vierge Cedex
- Tél : +33 (0) 89 80 29 49
- contact@rouxlevage.com
- 

Nos services

- La société
- Modalités de paiement
- Localisation
- Termes et conditions
- Contact

Accès rapide

- Mon compte
- Plan panier
- Mon commande
- Plan de site
- Mentions légales

Horaires d'ouverture

Lundi au Vendredi : 09h00 - 17h00
Samedi : 09h00 - 12h00

Revue d'expert

Vous avez-vous à notre revue d'expert et nous vous proposons d'être nos futurs partenaires ?

[S'inscrire](#)

solocal

 Services / Consulting

 Plus de 2 000 collaborateurs

Référencement naturel : booster votre visibilité web

Page pilier L, environ 4 500 mots



 **Mot-clé cible : référencement naturel**

Quoi de plus naturel que de réaliser une page pilier sur le thème... du SEO ? Surtout lorsque l'on s'appelle Solocal, spécialiste des **solutions digitales pour les entreprises locales**.

En 10 grandes questions, cette page pilier donne les clés pour comprendre l'univers complexe du référencement et renvoie vers des contenus associés pour approfondir le sujet.

[Voir le contenu >](#)

Ressources ▾ Société ▾ Assistance Me faire appeler  

Ebooks | Vidéos | Actualités | Événements | Témoignages

1

Le référencement naturel, qu'est-ce que c'est ?

Référencement naturel : définition et notions clés

Le **référencement naturel** (SEO), ou le référencement organique, est une mécanique qui consiste à **obtenir un bon positionnement dans les moteurs de recherche**. C'est-à-dire qu'à chaque fois qu'un internaute entre un mot clé dans son navigateur et réalise une recherche liée à votre secteur d'activité, votre site Internet doit apparaître dans les résultats. Plus le référencement est travaillé, plus vous avez de chance de vous retrouver parmi les premiers résultats affichés.

Le SEO (Search Engine Optimization) représente l'ensemble des techniques qui permettent à votre site Internet d'être **mieux positionné dans la SERP** (Search Engine Results Page) de Google.

Mais qu'est-ce que la SERP ? Il s'agit simplement de la page web où apparaissent les résultats d'une requête (à base de mots clés) faite dans un moteur de recherche.

Le référencement naturel, par définition, place donc au cœur du processus les **intentions de l'internaute** afin de les rendre visibles dans les résultats de recherche. Souvent, le référencement et le positionnement d'un site web vont de pair : l'objectif d'un site web est d'être **en tête de la SERP** pour garantir une meilleure visibilité de votre site par les utilisateurs !

À l'aide des techniques SEO, vous pouvez **optimiser votre site Internet** pour obtenir plus de visiteurs et attirer plus de clients !

[Votre audit digital >](#)

Sommaire

- 1 - Le référencement naturel, qu'est-ce que c'est ?
- 2 - Référencement naturel et payant : quelle est la différence ?
- 3 - Pourquoi assurer le positionnement d'un site sur Internet ?
- 4 - Qu'est-ce qu'un moteur de recherche ?
- 5 - Comment garantir un bon référencement sur Internet ?
- 6 - Comment booster son site sur Google ?
- 7 - Comment choisir les mots-clés pour son référencement sur Google ?
- 8 - Comment améliorer son référencement local sur Google ?
- 9 - Quel est le prix du référencement sur Google ?
- 10 - Pourquoi choisir un expert en référencement ?

Partager le dossier



Vocaza

Édition de logiciels
10 à 19 collaborateurs

Tout savoir sur le Net Promoter Score (NPS)

Page pilier M, environ 3 000 mots



Mot-clé cible : Net Promoter Score

En tant que spécialiste de l'expérience client, Vocaza se doit d'être présent – et légitime – sur le mot-clé « **Net Promoter Score** », l'un des indicateurs les plus utilisés pour évaluer la satisfaction client (oui c'est un peu plus subtil que ça, lisez la page pilier !).

Cette page pilier permet, en 3 000 mots, de faire le tour des enjeux du NPS et renvoie vers un ensemble d'articles existants ou créés pour l'occasion, des pages offre, ainsi qu'un cas client.

Bonus : la page est accessible directement dans le menu.

[Voir le contenu >](#)

Vocaza Pourquoi Vocaza ? Solution À propos Centre de ressources DÉMO

Tout savoir sur le Net Promoter Score (NPS)

Accueil > Tout savoir sur le Net Promoter Score (NPS)

Pour mesurer la satisfaction client, de nombreux outils sont à votre disposition. L'un d'eux est le NPS ou Net Promoter Score, un indicateur permettant de connaître le ressenti des personnes vis-à-vis de vos produits et vos services mais aussi de votre entreprise et votre marque. Voici tout ce que vous devez savoir pour bien comprendre ce qu'est le NPS, procéder à des mesures justes et bien les utiliser pour améliorer la satisfaction client.

Sommaire

- NPS ou Net Promoter Score, c'est quoi ?
- Comment mesurer la satisfaction client et le NPS ?
- Quels sont les avantages et inconvénients du NPS ?
- Comment interpréter et analyser votre score NPS ?
- Comment augmenter son NPS ?
- Comment créer le questionnaire NPS parfait
- Le CSAT et les autres indicateurs de l'expérience client

NPS ou Net Promoter Score, c'est quoi ?

DÉFINITION DU NPS

Avant d'expliquer comment il s'utilise, il est important de savoir quelle est la définition du NPS. Le Net Promoter Score est aussi appelé le taux de recommandation net. C'est un indicateur essentiel qui permet de mesurer la satisfaction client ainsi que le degré de fidélisation.

Pour mesurer le NPS, il suffit de poser une question à vos clients : « Sur une échelle de 0 à 10, quelle est la probabilité que vous recommandiez notre entreprise / marque / produit / service à un ami, un collègue ou un proche ? »

Le NPS donne la parole aux utilisateurs et se construit sur l'importance de la voix du client (VoC). De plus, selon des études menées par Satmetrix et par Bain & Company, il impacte positivement le chiffre d'affaires et donc la pérennité des entreprises.



À QUOI SERT LE NPS ?

Le Net Promoter Score est un indicateur de satisfaction qui permet d'identifier et de classer les clients en trois groupes :

- Les promoteurs qui octroient une note supérieure à 9,
- Les détracteurs qui donnent une note inférieure à 6,
- Les passifs ou les neutres qui attribuent une note de 7 ou 8.

LES OUTILS POUR MESURER LA SATISFACTION CLIENT

LES MÉTHODES POUR AUGMENTER SON NPS

COMMENT AUGMENTER SON NPS ?

L'équipe

La **Team Invox** est composée de différentes expertises : Team Content (100 % Content Marketing), Pôle Martech, Pôle Growth (Social Media & SEO)...

Focus sur les 3 métiers « Content »



Les Content Managers définissent les stratégies de contenu, puis pilotent la production des contenus. Prise de briefs, cadencement des plannings, animation des comités édito, reporting Content Marketing : ce sont les **chefs d'orchestre** de votre Content Marketing.

Les Content Designers assurent l'**impact** et l'**homogénéité** de l'ensemble des contenus produits pour vous : contenus téléchargeables, infographies, vidéos en tout genre, snacks, images à la une...



L'**assurance qualité** d'une bonne ligne éditoriale. Les Content Editors relisent, optimisent et propulsent tous les contenus produits par Invox (ortho, typo, opti SEO, design et copywriting, CTA et éléments de conversion, maillage interne, etc.).



Pour connaître en détail les membres de l'équipe, rendez-vous sur notre site !

J'y vais >



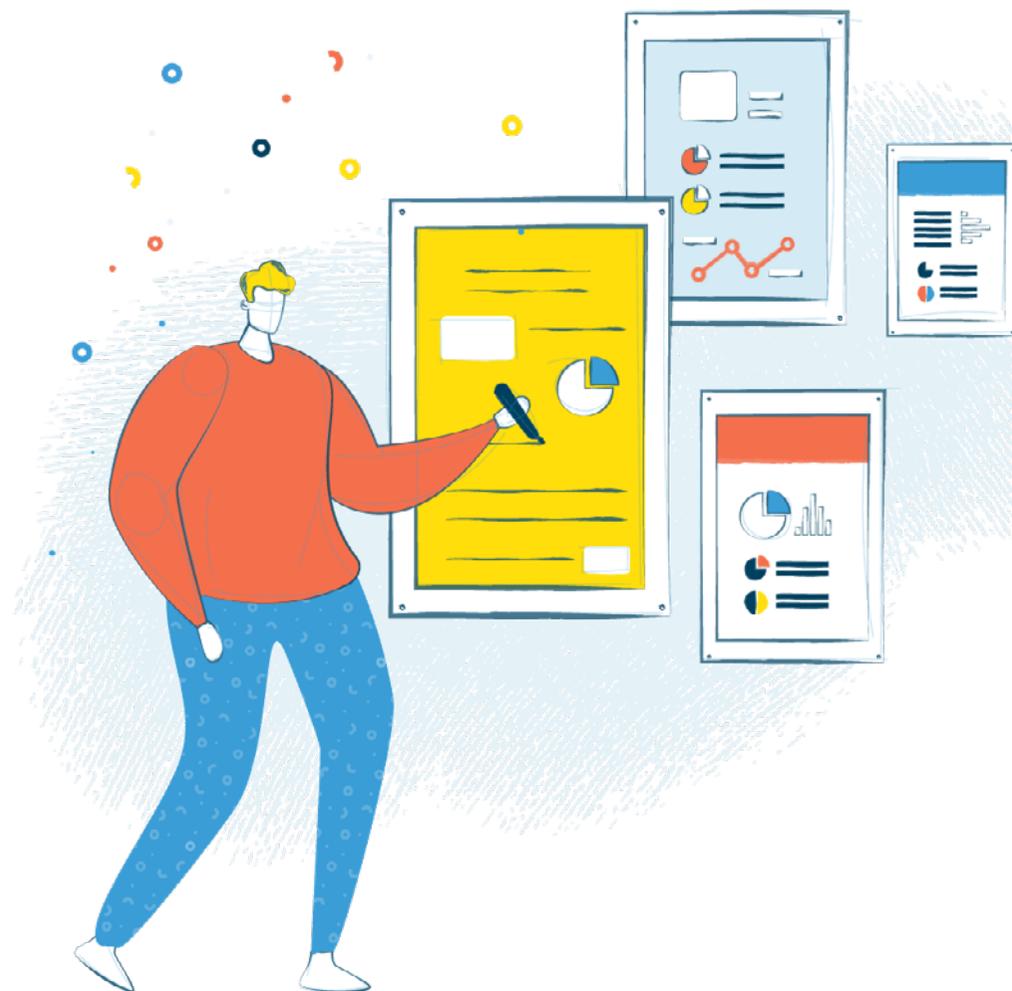
Infographies

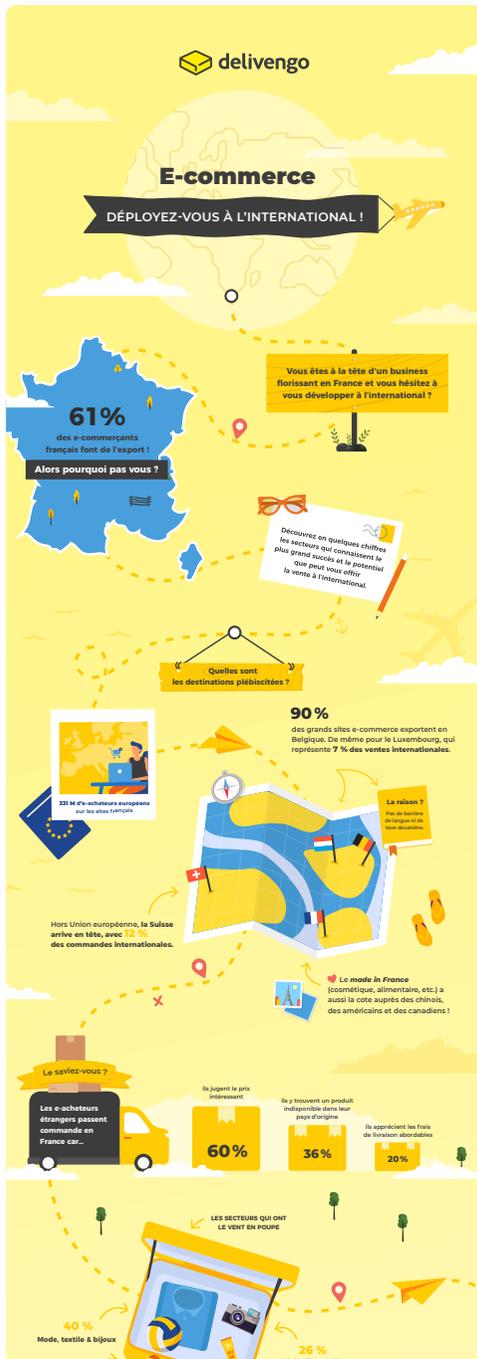
Qu'est-ce qu'une infographie ?

- ✓ Une infographie est un format qui répond au besoin de **pédagogie** et de « **facilitation visuelle** ».
- ✓ C'est un contenu qui peut répondre à plusieurs objectifs grâce à de **nombreux concepts et structures** possibles : *timeline, do's & dont's*, représentation d'un espace, système de flux, graphique de process...

Les avantages de l'infographie

- ✓ Très visuelle, elle permet de faire passer des informations de manière **claire, concise et ludique**.
- ✓ Elle s'**adapte à tous les sujets**, du plus simple au plus technique, et **à tous les profils de lecteurs**, du plus novice au plus expert.
- ✓ Elle fait partie des **contenus les plus viraux** sur les réseaux sociaux et des **plus cliqués** dans les *emailings*.
- ✓ Elle est **propice aux déclinaisons**, notamment sous forme de Snack Content.





Services / Consulting
Plus de 10 000 collaborateurs

E-commerce : déployez-vous à l'international !

Infographie L

Ce contenu, réalisé pour la branche Delivengo de La Poste, est le second mail d'une campagne de Marketing Automation visant à **fidéliser des clients** en les invitant à commander avec Delivengo Easy, qui permet d'envoyer des petits colis à l'**international**.

ONE2TEAM

Réussir le pilotage de vos plans de transformation et de performance

La solution « Strategic Initiatives » de One2Team vous permet de sécuriser la réalisation de vos plans de transformation et de performance, et l'atteinte de vos objectifs quantitatifs et qualitatifs.



ONE2TEAM

Édition de logiciels
50 à 100 collaborateurs

Réussir le pilotage de vos plans de transformation et de performance

Infographie M

Avec cette infographie, One2Team – éditeur d'une plateforme d'entreprise work management – met en avant les atouts de sa **solution de pilotage de plan de transformation** « Strategic Initiatives ». L'objectif : faire mûrir des **chief transformations officers** encore en phase de considération.

CrossKnowledge
Infographic
THE EVOLUTION OF WORKPLACE LEARNING

EVOLUTION

THEN **NOW**

LINEAR EVOLUTION WITH REPETITIVE SKILLS

LIFELONG LEARNING AND PERSONAL DEVELOPMENT

CONDITIONS

THEN **NOW**

RIGID SCHEDULES AND DISPLACEMENTS

LEARNING ANYTIME AND ANYWHERE

SKILLS

THEN **NOW**

HARD SKILLS WITH LIMITED SCOPE

PRIORITIZATION OF SOFT SKILLS

PLATFORM

THEN **NOW**

CROSSKNOWLEDGE
 A Wiley Brand

Édition de logiciels

500 collaborateurs

The Evolution of Workplace Learning

Infographie M

Réalisée en français et en anglais, cette infographie met en avant l'**évolution de la formation** avec l'usage de logiciels multisupports. Elle renforce ainsi l'expertise de CrossKnowledge, éditeur de solutions de formation à distance, auprès des **responsables Learning & Development**.

CIC Place de l'Innovation
 Partager la passion d'innover

WANTED
 Sur la piste de l'entrepreneur

Plus de **15 %** des **18-64 ans** ont l'intention de fonder une entreprise dans les 3 prochaines années. Mais qui se cache vraiment derrière ce chiffre ? Dressons le profil type du *serial* entrepreneur !

1 Comment se finance-t-il ?

- **60 %** choisissent l'autofinancement
- **37 %** contractent un emprunt bancaire

Indice
30 % des entrepreneurs de l'échantillon ont levé des fonds auprès de *business angels* ou de *venture capitalists*.

2 Est-il accompagné ?

On retrouve de nombreux dispositifs d'aide et d'accompagnement !

- Pépinières
- Coworking
- Incubateurs
- Accélérateurs
- French Tech

3 A-t-il un projet disruptif ?

« Le plus souvent, ce sont des consommateurs insatisfaits par ce qu'ils trouvent sur le marché et qui cherchent à répondre à leur besoin par leur projet. »

4 Avance-t-il seul ou en duo ?

87 % ont au moins un associé rencontré par...



Banque

2 000 à 5 000 collaborateurs

Wanted – Sur la piste de l'entrepreneur

Infographie L

S'appuyer sur des chiffres pour connaître le profil type des entrepreneurs de demain : tel est le sujet de cette infographie publiée sur le blog *CIC Place de l'innovation*. Un contenu au **design original** qui s'adresse aux porteurs de **projets innovants** et aux **responsables innovation**.

FRANCIS LEFEBVRE
e-COMPLIANCE

MÉMO

LES SANCTIONS FISCALES EN MATIÈRE DE TVA

La TVA est un impôt très contrôlé par l'État - qui tient à surveiller sa poule aux œufs d'or. Pénalités, majorations, intérêts de retard voire amendes, on ne rigole pas avec la TVA !

La TVA représente la moitié des recettes fiscales nettes de l'État. En 2019, ce montant a représenté 129,2 milliards d'euros !

Source : Forum de la performance

MAJORATIONS, PÉNALITÉS ET INTÉRÊTS DE RETARD

AMENDES

Défaut ou retard de production de la déclaration de TVA

- Taxation d'office
- Intérêt de retard
- Majoration de droits

Facture irrégulière et non conforme

- Considérée comme une fraude à la TVA
 - Sanctions équivalentes aux manœuvres frauduleuses
- L'acheteur est personnellement ou solidairement avec le vendeur, tenu de payer les taxes sur le montant de cet achat, ainsi que la pénalité exigible.

Non-respect de l'obligation de télédéclaration

Majoration de 0,2 % (minimum de 60 €)

Défaut de déclaration d'échanges de biens

- Amende de 750 €
- Amende de 1 500 € si défaut de production dans les 30 jours d'une mise en demeure
- Amende de 15 € pour chaque omission ou inexactitude dans la limite de 1 500 €

Absence ou retard de paiement de la TVA

Majoration de 5 % - Intérêt de retard

WARNING !
Depuis le 1^{er} janvier 2020, la souscription de DEB à l'expédition non conformes entraîne la remise en cause de l'exonération de TVA.

Insuffisances des acomptes de TVA

Majoration de 5 % - Intérêt de retard
Lorsque l'acompte de TVA acquitté par un redevable soumis au régime réel normal d'imposition se révèle inférieur à 80 % à la somme réellement due.

Autoliquidation de la TVA en cas de livraison à soi-même de biens

- Amende de 5 % si le montant de TVA ouvre droit à déduction
- Pour un redevable partiel de la taxe, amende de 5 % sur la partie du montant de la taxe effectivement déductible.

TAXE NON DÉDUCTIBLE :
rapport - pénalités de droit commun (intérêt de retard et majorations éventuelles)

Vous avez des sueurs froides à l'évocation de toutes ces sanctions ?

Rassurez-vous, il est tout à fait possible d'être irréprochable en matière de TVA. Equipes-vous d'une solution de conformité de TVA comme celle de Francis Lefebvre e-Compliance. Demandez nous une démonstration !

FRANCIS LEFEBVRE
e-COMPLIANCE

Édition de logiciels

7 collaborateurs

Mémo - Les sanctions fiscales en matière de TVA

Infographie L



Cette fiche mémo est une déclinaison de fiches pratiques. Un **format imprimable très pratique** pour n'oublier aucune règle en matière de majorations, de pénalités, d'amendes... Idéal pour tout **expert de la compliance** – et pour assurer une stratégie de Lead Nurturing !

CoEXPERT

Qui sont les Français qui font réaliser **DES TRAVAUX DE RÉNOVATION ?**

L'amélioration à petits pas

PROFIL

42% des ménages vivant en maison individuelle

- > Dynamique de travaux réalisés au fil de l'eau
- > Faible prise en compte des enjeux énergétiques dans les travaux entrepris



OBJECTIF

Réaliser des travaux d'entretien et d'amélioration du logement.

ENJEU

Pour les pouvoirs publics et les installateurs : insuffler une prise de conscience et une prise en compte de l'amélioration de la performance énergétique dans les travaux réalisés.

L'entretien courant

PROFIL

24% des ménages vivant en maison individuelle

- > Représentation importante de personnes de plus de 65 ans
- > Logements et installations anciens
- > Pas de dynamique de travaux



OBJECTIF

Assurer les réparations et l'entretien courant du logement.

COMAP
SOLUTIONS FOR EFFICIENCY

Industrie

250 à 499 collaborateurs

Qui sont les Français qui font réaliser des travaux de rénovation ?

Infographie L



Avec ce contenu visuel, COMAP – fabricant de matériel de plomberie et de chauffage –, apporte aux **installateurs** des informations précieuses : en les aidant à comprendre quel type de personne a recours à la rénovation, elle les aide à savoir quelle **position adopter auprès de sa cible**.

Zoom sur le ThingLink

ThingLink, en bref

L'outil **ThingLink** permet de réaliser des formats « augmentés » uniques. Sur un support visuel choisi (photo, infographie, fiche pratique...) sont ajoutés des **points d'ancrage** : au survol, des **bulles** apparaissent. Celles-ci peuvent contenir du texte, une image, une vidéo, un CTA...

C'est donc un format idéal pour créer des contenus aussi dynamiques qu'efficaces !



Industrie



2 000 à 4 999 collaborateurs

De 5 kritieke fouten die elektrische brand kunnen veroorzake

ThingLink



Avec ce ThingLink, Schneider Electric – spécialiste en gestion de l'énergie et automatisation –, sensibilise les **électriciens** aux 5 principales causes d'incendie électrique dans le secteur résidentiel.

Un contenu **ludique et visuellement attrayant** pour une campagne dédiée à l'**electrical safety**.



GUARDIAN GLASS Interactive infographics

Choosing the Right Type of Glass

To Help Create a Comfortable and Energy Efficient Building

NORTH - EAST

- ROOF GLAZING**
Architectural multifunctional coated glass
- VISION GLASS**
Architectural coated glass with a high light transmission
- SPANDRELS**
Architectural solar control coated glass
- SHOPFRONTS**
Anti-reflective glass

For the best viewing of the surroundings, Anti-reflective glass maximizes the visibility while minimizing reflection. Ideal where excessive reflection disturbs the view.

SOUTH - WEST

- Anti-reflective glass**
- VISION GLASS**
Dynamic glass
- BALLUSTRADES**
High durable architectural coated glass
- SPANDRELS**
Building integrated photovoltaics

Each architectural project is different and has specific



Industrie
19 000 collaborateurs

Choosing the Right Type of Glass

ThingLink

Ce ThingLink identifie les **types de verres** à utiliser pour les différentes zones d'un immeuble en fonction des besoins et usages définis !

Exemple de bulle interactive au survol

To use the building envelope for energy generation.

Spandrels are located between vision areas and are often used to conceal structural building components such as columns, floor slabs, wiring and plumbing. Building integrated photovoltaics (BIPV) product solutions may help in meeting the requirements of the Nearly Zero Energy Building (NZE) regulations



10 modèles éprouvés et leurs bénéfices

Gestion partagée et mutualisée des approvisionnements :

Pour améliorer les performances en matière d'approvisionnement, l'heure est à la mutualisation des moyens et à la collaboration entre les acteurs de la chaîne. Quelles sont les pratiques de Supply Chain en mode collaboratif à adopter ?

Zoom sur ces 10 modèles éprouvés et leurs bénéfices.

1 Gestion partagée des approvisionnements ou Co-Managed Inventory

La gestion des approvisionnements du distributeur est transférée à l'industriel à travers un processus partagé.

2 GPA Point de vente

Pour réaliser son calcul de commande, l'industriel exploite directement les données du niveau de stock en linéaire et non celles des centres de distribution.

Pour aller plus loin : Le distributeur adresse au fournisseur des commandes fermes ou des programmes d'approvisionnement. Le client informe son partenaire des mouvements de stocks. Avec ses données, le fournisseur optimise ses engagements de production, son approvisionnement amont et sa gestion des stocks.

4 Retailer Managed Inventory

Dans ce modèle, le distributeur gère lui-même son calcul d'approvisionnement et envoie ses commandes directement au fournisseur.

5 Cross-docking

C'est un processus en flux tendus dans lequel les fournisseurs livrent les marchandises dans un entrepôt de groupage / dégroupage afin d'expédier les produits au plus vite chez le distributeur, et ce, sans stockage intermédiaire.

Quels objectifs ?

- Réduction des stocks pour le distributeur
- Accélération des fréquences de livraison des points de vente de d'optimisation du remplissage camion.

6 Multipick

Ce dérivé de la GI commun. Les pré plusieurs entrepôts souhaitant rejoindre livraison.

Multidrop

Dans ce modèle, plusieurs industriels



Édition de logiciels
550 collaborateurs

Gestion partagée et mutualisée des approvisionnements : 10 modèles éprouvés et leurs bénéfices

ThingLink

Ce contenu interactif présente 10 modèles fiables de gestion partagée des approvisionnements.

1. La Poste Solutions Business **Médias publicitaires : les nouvelles attentes des Français** | 2. COMAP **Quelle perception les Français ont-ils du BTP ?** | 3. Captain Pharma **Médicaments et départ à l'étranger : comment se préparer ?** | 4. Arval Public LLD **Location longue durée : 7 idées reçues**

LA POSTE SOLUTIONS BUSINESS

Médias publicitaires : les nouvelles attentes des Français

L'actualité récente a conduit beaucoup de Français à repenser leur manière de consommer. Mais quel impact cette situation a-t-elle eu sur leur rapport aux médias publicitaires ?

Pour vous aider à répondre aux nouvelles attentes de vos prospects et clients dans le « monde d'après », l'association Allia de La Poste partage les résultats d'une enquête menée auprès des Français*

**Étude réalisée entre le 26 et le 29 mai 2020 par un échantillon de 1 000 Français âgés de 18 ans et plus.*

L'influence du confinement sur le rapport aux médias

Le courrier publicitaire a davantage manqué aux Français que les publicités à la télévision ou à la radio.

Sentiment de manque pendant le confinement (note moyenne sur 10)	Score
Imprimés publicitaires	3,7
Courriers adressés (clients)	3,4
Courriers adressés (prospects)	3,7
Publicité à la télévision	2
Publicité à la radio	2

Un sentiment de sur-sollicitation numérique...

43 % des Français déclarent avoir reçu trop d'emails publicitaires pendant le confinement.

... et un retour du courrier en boîte aux lettres remarqué et apprécié.

45 % des Français se sont dits contents de recevoir à nouveau du courrier publicitaire en période de confinement.

Le rôle des médias dans le « monde d'après »

Le courrier publicitaire s'impose comme le canal qui inspire le plus confiance.

Confiance accordée aux messages publicitaires par média

CoEXPERT

QUELLE PERCEPTION LES FRANÇAIS ONT-ILS DU BTP ?

La perception globale du BTP

85 % des Français ont une bonne image du secteur du BTP

89 % des interrogés pensent qu'il y a des métiers difficiles et des conditions de travail pénibles dans le BTP

86 % des Français trouvent que le BTP est un secteur qui recrute beaucoup

Et 75 % ont l'impression que c'est un secteur facile d'accès

L'emploi et l'attractivité du BTP

Le BTP emploie près de **1,3 million de salariés**

captain pharma

Médicaments et départ à l'étranger

Comment se préparer ?

En pharmacie, les médicaments que vous recevez couvrent un mois de traitement. Mais comment faire en cas de déplacement à l'étranger, si vous partez plus longtemps ?

Découvrez le système mis en place par l'Assurance Maladie pour vous permettre de partir avec vos médicaments pour une durée de 6 mois maximum.

Pour un départ entre 1 à 3 mois

Dites à votre médecin que vous partez à l'étranger. Il apposera sur l'**ordonnance** la mention nécessaire : « Départ à l'étranger, accord de délivrance pour 3 mois maximum »

Complétez et signez le **formulaire d'attestation de l'Assurance Maladie**

Présentez l'**ordonnance** et l'**attestation** à votre pharmacien : vous pourrez ainsi obtenir vos médicaments !

Pour un départ entre 3 à 6 mois

Attention ! Le départ à l'étranger de plus de 3 mois est plus compliqué et nécessite d'anticiper. Vous devez donc prévoir de vous rendre à la pharmacie avec votre ordonnance ou moins 15 jours avant votre départ.

ARVAL BNP PARIBAS GROUP **PUBLIC LLD**

Location longue durée 7 idées reçues

Vous voyez la location longue durée (LLD) comme une route semée d'embûches ? Il est temps de partir à la chasse aux idées reçues !

- « Ce n'est pas intéressant pour les faibles kilométrages »
Faux ! Si vous faites peu de kilomètres, votre loyer est adapté et vous pouvez garder le véhicule plus longtemps. Grâce aux services associés, vous pouvez aussi éviter les coûts d'entretien qui augmentent au fil du temps !
- « La LLD est coûteuse, tandis qu'un véhicule amorti ne coûte rien »
En fait... non. Un véhicule amorti est bien souvent un véhicule vieillissant, avec des coûts d'usage et d'entretien qui deviennent de plus en plus importants. Et il ne faut pas oublier les coûts difficilement chiffrables : le temps passé à la gestion administrative, la gestion des garages, l'immobilisation du véhicule lors des multiples interventions et la perte d'exploitation qui en découle.
- « Il y a forcément des frais en fin de contrat »
Le loueur ne vous demande pas de lui rendre un véhicule neuf ! Il doit simplement être rendu dans un état dit « standard », défini par le Syndicat des Entreprises des Services Automobiles en LLD, qui prend en compte un niveau d'usure acceptable*
- « L'estimation du couple durée / kilométrage est complexe »
Vous avez le droit de changer d'avis ! Si le loyer d'un véhicule est calculé en fonction de la durée de la location et du kilométrage annuel, il est possible de le réajuster à la hausse ou à la baisse en cours de contrat chez certains loueurs. Sans réajustement, les kilomètres supplémentaires seront facturés lors de la restitution !

5. Comexposium *Shows & Fairs: the right reflexes to adopt* | 6. Infopro Digital Leads *Marketing VS. Ventes : deux visions de la Lead Generation* | 7. Akuteo *DAF - La transformation digitale en chiffres* | 8. Openergy *Zoom sur le décret tertiaire*

COMEXPOSIUM

SHOWS & FAIRS

The right reflexes to adopt

A successful show is a matter of anticipation, but also about applying the right practices before, during and after the show. Here, the organisers give you their tips and advice - take good note!

STRATEGY

- GOALS**
First and foremost, you must have a clear vision about why you are taking part in the exhibition, and you must set yourself goals.
- ACTION PLAN**
As a roadmap to be used during your show, it should be designed according to your goals.
- TARGET**
Make sure you are clear on the profiles you are seeking to reach
- BRAND STORY**
This should be aligned with your target and set out your main selling points.

ATTITUDE

- WELCOME**
This must be a priority! No standing with your arms folded or hiding behind a computer at the back of your stand. The **Welcome Attitude** is absolutely essential.
- MEETING**
A trade show is there for people to meet each other, so don't forget your business cards!
- EQUIPMENT**
Products and samples should be presented (allow a budget for this) and the right people should be there to talk about them.

INFOPRO

MARKETING VS. VENTES

DEUX VISIONS DE LA LEAD GENERATION

Avoir les mêmes entées pour qualifier les pistes commerciales dans une entreprise, ce vous paraît évident ? Plus si simple. En réalité, les équipes de vente et celles du marketing ont parfois une vision assez différente de la qualification des leads... alors qu'elles poursuivent le même objectif !

UN INCONNU

SELON LE MARKETING
Un inconnu est un internaute qui n'a pas encore été identifié nominalement, qui n'est pas visiteur du site mais que je souhaite attirer.

SELON LES VENTES
La prospection commerciale (cold calling, veilles, surds de presse, etc.) permet d'identifier des prospects parmi un ensemble d'individus inconnus.

UN VISITEUR

SELON LE MARKETING
Un visiteur est un inconnu qui a été converti par une campagne ou qui navigue sur mon site sans être précisément identifié.

SELON LES VENTES
Un visiteur est simplement une personne qui visite mon site. Il ne s'agit pas d'un prospect et il n'a pas de valeur commerciale. Il dépend pleinement des métiers du marketing !

akuteo

DAF - La transformation digitale en chiffres

Automatisation de tâches à faible valeur ajoutée, optimisation des process, gain d'efficacité... la digitalisation aurait beaucoup à apporter aux DAF. Mais dans les faits, où en est la profession en matière de transformation digitale ? Réponse avec les chiffres d'une étude* sur l'avancée de la digitalisation financière et les enjeux pour 2020-2022 !

60 % des décideurs considèrent leur fonction financière peu maitre en matière de digital

Les avantages de la digitalisation vs par les DAF

Quels sont-ils selon les principaux concernés ?

- 54 %** L'amélioration de la fiabilité des données
- 43 %** La gestion plus efficace des données
- 34 %** L'optimisation de la sécurisation des paiements et des flux financiers
- 25 %** Le renforcement de la conformité au cadre réglementaire

Les pratiques du marché pour le déploiement d'ERP

Les DAF se sont déjà équipés de solutions... mais lesquelles ?

- 78 %** Des solutions dédiées sur un ou plusieurs processus financiers comptables
- 75 %** Des modules finance d'ERP
- 70 %** Un module de finance intégré
- 60 %** Un module ERP avec des solutions dédiées au processus financier

Mais les défis restent encore nombreux !

Top 3 des processus à digitaliser en priorité

OPENERGY

CONSUMMATION ÉNERGÉTIQUE DES BÂTIMENTS

ZOOM SUR LE DÉCRET TERTIAIRE

LE DÉCRET TERTIAIRE, QUEZACO ?

Le Décret Tertiaire vise à réduire la consommation énergétique des bâtiments. Il est entré en vigueur le **1^{er} octobre 2019**.

POUR QUI ?

Tous les propriétaires de bâtiments à usage tertiaire, d'une surface supérieure à **1 000 m²**.

QUELS OBJECTIFS ?

Réduire la consommation de...
40 % en 2030
50 % en 2040
60 % en 2050*

ou

Avoir un niveau de consommation inférieur à la consommation énergétique d'un bâtiment neuf dans la même catégorie



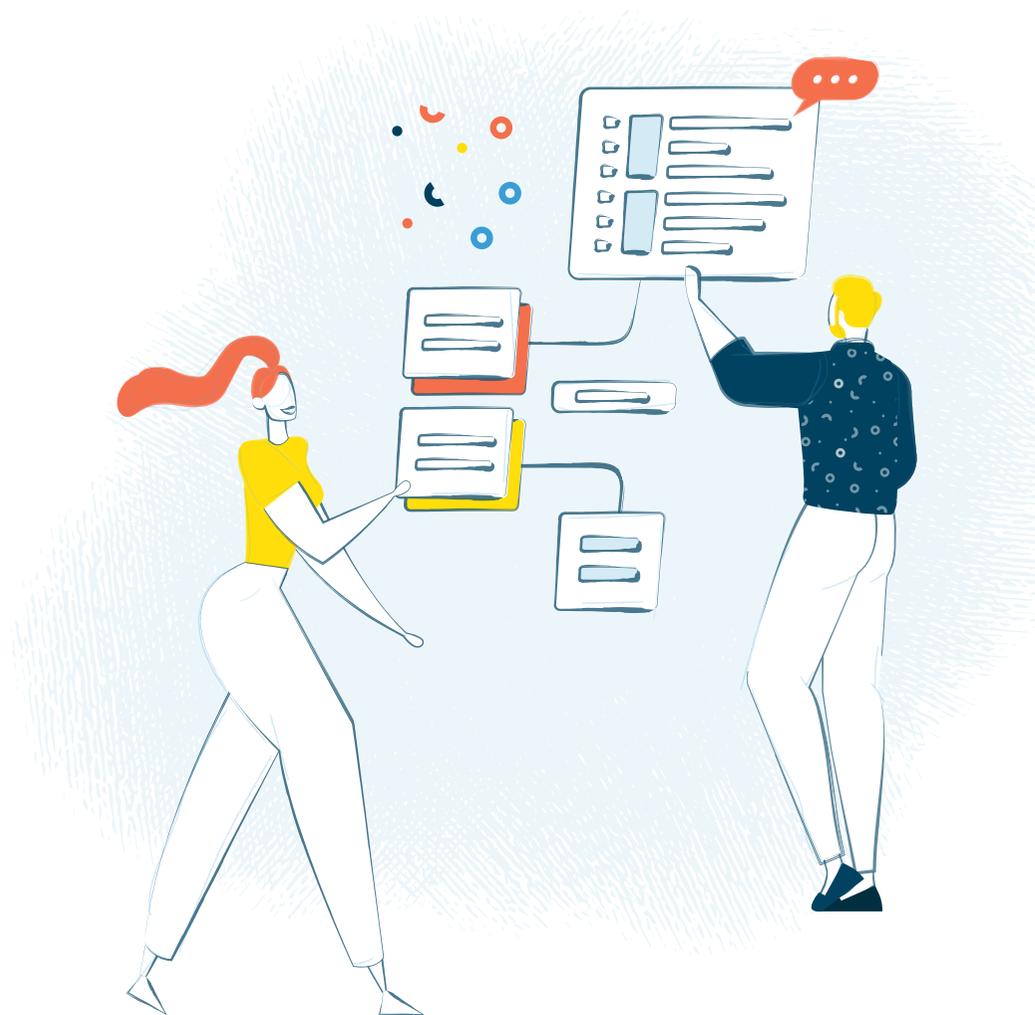
Formats interactifs

Qu'est-ce qu'un format interactif ?

- ✓ Un format interactif est un contenu **offrant une interaction à votre audience** par l'intermédiaire d'un support numérique.
- ✓ Ce format de contenu permet de vivre une **expérience personnalisée** avec un bénéfice immédiat.
 - ✓ Estimer son expertise à travers un **quiz**
 - ✓ Déterminer un prix grâce à un **calculateur**
 - ✓ Délivrer une réelle valeur ajoutée avec un **assessment**

Les avantages des formats interactifs

- ✓ En plus d'estimer votre expertise, vous participez à votre **Thought Leadership** !
- ✓ Les formats interactifs **génèrent de l'engagement** à travers les interactions.
- ✓ Ils permettent de récupérer des **contacts qualifiés et matures** — parfait en phase de *closing*.
- ✓ Avec ce type de contenus, **tous les sujets peuvent être abordés** de manière ludique, y compris les plus techniques !



Marketing
35 collaborateurs

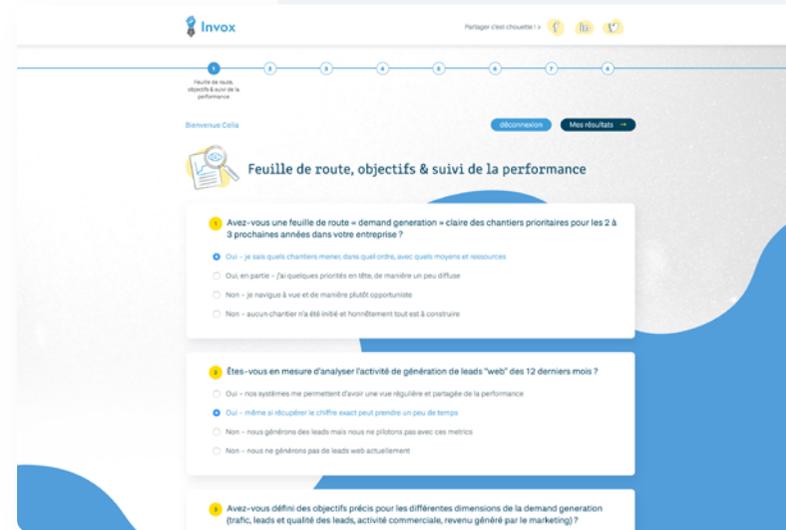
L'assessment Invox

Test de maturité



Pour tester de nouveaux formats, Invox répond présent ! Véritable étape de notre **process commercial**, cet assessment a été lancé pour évaluer la maturité digitale de nos prospects. En 46 questions et environ 25 minutes, ils s'auto-évaluent et structurent leur réflexion sur **8 thématiques** : objectifs, performances, data, Social Media, Content, Marketing Automation, alignement marketing-ventes et acquisition.

En savoir plus >



Marketing automation

Marketing automation

100,0/100

ENTREPRISES DE VOTRE SECTEUR: 80/100

ENTREPRISES DE VOTRE TAILLE: 68/100

LIENS UTILES

« Marketing Automation Light » – un webinar avec du Invox et du Webmecanik dedans !

[DOSSIER] Réussir son webinar : ce qu'il faut savoir avant de se lancer !

TELÉCHARGER LES RÉSULTATS

Votre Demand Generation Score

By Invox

63,4/100

ENTREPRISES DE VOTRE SECTEUR: 37/100

ENTREPRISES DE VOTRE TAILLE: 56,4/100



Édition de logiciels



5 à 10 collaborateurs

Le simulateur de devis E-solutions

[Calculateur](#)

La plateforme E-solutions développée par Proactive Academy propose des **outils numériques personnalisés** épaulant les structures de formation dans le placement des jeunes – de l'accompagnement à la recherche d'emploi au suivi de l'apprentissage.

Ce calculateur permet aux leads de savoir combien leur coûterait une offre et aux commerciaux de passer à l'action !

[En savoir plus >](#)

Estimez votre devis e-solutions !

Créez l'offre sur-mesure qui correspondra au mieux à vos besoins. Choisissez vos chaînes de contenus et vos options pour avoir une estimation de tarif.

Sélectionnez votre parcours ⓘ

- TrouveTonEntreprise - Baptiste & Chloé
- TrouveTonEntreprise - Agnès

Nombre d'apprenants

Souhaitez-vous un parcours supplémentaire ?

Non Oui

Indiquez le nombre d'encadrants ⓘ

1

Souhaitez-vous ajouter l'option « Carnet d'adresse CRM » ? ⓘ

Non Oui

Souhaitez-vous ajouter l'option « E-learning, espace de stockage » ? ⓘ

Non Oui [OBTENIR L'ESTIMATION](#)



  Services  100 à 199 collaborateurs

Are your managers ready for a modern workplace?

Quiz en 10 questions 

CrossKnowledge propose des **solutions de formation digitale** aux entreprises avec des résultats mesurables. Avec ce quiz, l'entreprise invite sa cible à se poser les bonnes questions sur les besoins auxquels ces formations pourraient répondre !



  Édition de logiciels  9 000 collaborateurs

Découvrez votre profil d'entrepreneur !

Quiz en 10 questions 

QuickBooks développe des solutions de gestion en ligne pour accompagner les entrepreneurs à créer et développer leur entreprise. Avec ce quiz, la société montre à ses lecteurs qu'elle les connaît bien... ce qui **témoigne de son expertise** et **crée une relation de confiance** !



Édition de logiciels



50 à 100 collaborateurs

Les bizarreries ferroviaires

Quiz en 10 questions



GiSmartware développe des **logiciels cartographiques métiers** au service des entreprises et des collectivités. Ce quiz évalue le niveau de connaissances du lecteur sur le **secteur ferroviaire**. Pour qu'un lead arrive sur de bons rails !



Industrie



600 collaborateurs

Testez vos connaissances du traitement de l'eau

Quiz en 11 questions



Spécialiste de la plomberie, du chauffage et de la climatisation, COMAP plonge dans la question de **l'eau de boisson**. Les lecteurs peuvent tester leurs connaissances avec ce quiz et connaître leur niveau d'expertise.



CIC Place de l'innovation*



Banque



3 800 collaborateurs

Êtes-vous prêt pour la levée de fonds ?

Test de maturité



Executive summary, business plan... Une levée de fonds, ça demande de la préparation. CIC Place de l'innovation a créé un quiz pour **aider les entrepreneurs à mesurer leur degré de maturité**. Les résultats, illustrés par les Content Designers d'Invox, apportent une solution adaptée aux utilisateurs. Tout le monde s'y retrouve !



generix GROUP



Édition de logiciels



550 collaborateurs

E-invoicing : connaissez-vous les obligations qui s'appliquent dans l'espace européen ?

Quiz en 9 questions



Les réformes et directives européennes en matière d'**e-invoicing** évoluent sans cesse. Les entreprises de taille moyenne doivent continuellement s'adapter dans un **souci de légalité** et d'**interopérabilité**. Ce quiz teste leurs connaissances et propose, en fonction des résultats, des contenus pour aller plus loin.

Évaluez-vous !

S'équiper des bons contenus, c'est bien. Mais avez-vous pensé à votre stratégie complète ? Les contenus constituent-ils le bon chantier pour commencer ?

Testez la maturité de votre entreprise et de votre marketing digital avec notre Assessment Demand Generation. 46 questions, un diagnostic complet, des conseils et une feuille de route pour aller plus loin, une comparaison avec les entreprises de votre taille ou de votre secteur... Déjà **450 entreprises** ont fait leur audit (et sont depuis allées beaucoup plus loin grâce à lui !).

En solo, en bande, par équipe... de votre côté ou avec nous (oui, c'est possible) : dépêchez-vous de faire votre audit !

Montrez-moi mes axes d'amélioration >

Présomptueux ! Je vous montre qui est l'expert >

Quelle est votre maturité « Demand Generation » ?

Quels sont les critères prioritaires à tester au sein de votre équipe et de votre entreprise pour être à l'aise avec l'outil de mesure de la maturité de votre entreprise ?

Pourquoi faire ce test ?

Notre outil vous permet de vous évaluer en un peu plus de 20 minutes - sur 46 questions. Le résultat de l'évaluation que nous la Demand Generation de votre entreprise par rapport aux entreprises de votre taille ou de votre secteur.

Sur 46 questions, les 46 questions ont une forme d'interrogation qui vous permettra de répondre à l'échelle de la maturité de votre entreprise.

Chaque question est également très intéressante et vous dirige vers les étapes en matière de votre stratégie de marketing digital. Effectif à pratiquer à l'heure de votre audit pour comparer vos résultats à ceux de votre entreprise et de votre secteur.

Après le test, vous recevrez également un rapport personnalisé et des conseils pour aller plus loin.

Vous êtes-vous organisé pour produire des contenus de manière régulière ?

- Oui - avec un chef de projet dédié qui a de l'expérience, des rédacteurs et contributeurs, et des méthodes spécifiques "content marketing" / en passant par une agence spécialisée content marketing et / ou inbound marketing.
- Oui - cela fait partie des missions d'une personne en interne un peu "bouleau boulier" qui a d'autres attributions / avec un niveau de freelances coordonné par nos soins.
- Non - nous publions des contenus de manière très opportuniste et, pour être franc, c'est un peu la corvée et des projets qui prennent du retard.
- Non - si des contenus arrivent à sortir, c'est presque par accident !

Les contenus appuient-ils les objectifs business de l'entreprise ?

- Oui - nous ne publions aucun contenu qui ne réponds à un objectif marketing ou commercial bien précis.
- Oui - dans l'ensemble, les contenus sont alignés avec les sujets de préférence de l'entreprise, dans une logique "connu".
- Non - c'est plus l'actualité du marché qui dicte ce dont nous allons parler.
- Non - nous ne prenons la parole que pour parler de nous, de nos actes et de nos produits.

Variés-vous suffisamment les formats pour optimiser l'atteinte des objectifs business ?

- Oui - nous produisons de manière régulière des articles de blog, newsletters, livres blancs, webinars, infographies... pour occuper les formats sur différents formats.
- Oui - même si ce n'est pas récemment, nous avons pu tester différents formats par le passé.
- Non - nous sommes un peu monomaniaques et avons notre format préféré.
- Non - nous n'utilisons aucun format de contenu... [

Feuille de route, objectifs & suivi de la performance

Score global de Lead Generation : 51,5/100

Correct ! Vous avez déjà engagé quelques chantiers et vous allez pouvoir vous focaliser sur d'autres leviers prioritaires pour améliorer votre note !

Feuille de route, objectifs & suivi de la performance

Score global de Lead Generation : 51,5/100

ALTERNANCES DE VOTRE MATÉRIEL : 0,0/100

EXPERIENCES DE VOTRE MATÉRIEL : 0,0/100

TOP 3 DES SCORES

Marketing Automation	75,0
Outbound (Sales & Engagements)	65,0
Content & Content Marketing	55,0

Tableau de bord des axes d'amélioration :

AXES D'AMÉLIORATION	SCORE	TOP 3 DES SCORES
Stratégie de contenu	44,0	Marketing Automation 75,0
Produits & Services	44,0	Outbound (Sales & Engagements) 65,0
Marketing Automation	44,0	Content & Content Marketing 55,0
Outbound (Sales & Engagements)	44,0	
Content & Content Marketing	44,0	
Produits & Services	44,0	
Stratégie de contenu	44,0	
Marketing Automation	44,0	
Outbound (Sales & Engagements)	44,0	
Content & Content Marketing	44,0	
Produits & Services	44,0	
Stratégie de contenu	44,0	

NEW



Les contenus immersifs

Qu'est-ce qu'un contenu immersif ?

- ✓ Le **contenu immersif** est un format multimédia « super premium » mêlant texte, design, vidéo, animation, verbatims, datas, cartes, etc.
- ✓ Il a pour objectif de présenter des **informations riches** de manière **interactive**.
- ✓ C'est un format à **forte valeur ajoutée** avec une approche magazine qui permet de **plonger les utilisateurs au cœur de votre expertise**.

Les avantages du contenu immersif

- ✓ C'est un contenu **innovant** qui doit être pensé comme une **expérience** pour l'utilisateur.
- ✓ Il est **attirant, original** et **facile à consommer**.
- ✓ Le format immersif permet de réutiliser des **contenus existants**.



DIGITAL LEAGUE



Réseau des entreprises numériques en Auvergne-Rhône-Alpes



500+ adhérents

Le Mag by Digital League 🇫🇷

Digital League est l'**une des plus importantes communautés du digital en France**. Leur objectif ? Favoriser la croissance économique et l'emploi dans la région Auvergne-Rhône-Alpes.

Le Mag by Digital League met en valeur les contributions des adhérents de ce **cluster du numérique en Auvergne-Rhône-Alpes**, avec des numéros thématiques (le recrutement, la croissance, faire face à la crise du Covid, l'internationalisation, etc.) basés sur des **retours d'entrepreneurs et d'experts**, valorisés par des citations interactives sur chaque page !

Chaque numéro du magazine est conçu comme un **mini-site d'une dizaine de pages**, très illustré, avec de nombreuses animations au survol et au *scroll*. Le fort parti-pris graphique est ici corrélé à une plume originale et à un univers immédiatement identifiable.



Observatoire de l'industrie numérique en Auvergne-Rhône-Alpes



Saison 2 - Mag #4



Saison 2 - Mag #3



Saison 2 - Mag #2



Saison 2 - Mag #1



La League a besoin de vous !



Mag #4 - Culture d'entreprise



Mag#3 - Marketing & SaaS



Mag #2 - Customer Success Management



Mag #1- Machine à recruter

Do's & don'ts

Réussir son internationalisation : ce qu'il faut faire... ou pas !

Votre produit en lui-même, un message clé, une législation favorable sont autant d'opportunités qu'il faut savoir saisir. Mais pas à n'importe quel prix !

L'internationalisation de votre activité ne s'improvise pas. Elle nécessite une approche stratégique, réfléchie, qui prend en compte l'ensemble des enjeux liés à votre activité dans les différents pays cibles.

Un conseil : consultez les experts locaux de chaque pays pour les enjeux liés à la réglementation, la fiscalité, la culture, les habitudes de consommation, la législation, etc.

Assurez que votre produit est bien adapté et ne pose pas de problème de conformité aux réglementations locales (normes techniques, normes de sécurité, etc.).

Soit évaluer le moment de l'investissement en fonction de vos objectifs stratégiques (court terme, terme moyen à long terme).

Adopter une logique « test & learn » adaptée à votre secteur.

Do's

Réalisez un business model

Effectuez une analyse préalable de votre futur marché cible (culture, habitudes de consommation, législation, etc.)

Assurez que votre produit est bien adapté et ne pose pas de problème de conformité aux réglementations locales (normes techniques, normes de sécurité, etc.).

Soit évaluer le moment de l'investissement en fonction de vos objectifs stratégiques (court terme, terme moyen à long terme).

Adopter une logique « test & learn » adaptée à votre secteur.

Stratégie

Le conseil de Tilleke

Plus besoin de commencer par obtenir une B2B ou de développer une équipe de 10 personnes en un seul coup de main dans un premier temps de recherche à distance. C'est un travail qui se fait au fil du temps, à l'approche du terrain.

Don't's

Régionaliser la stratégie sans s'appuyer sur les données de recherche de terrain.

Exclure des équipes multinationales de la réflexion stratégique.

Soit s'adapter ou négocier les différences culturelles.

Formats longs à scroller

La checklist pour bien grandir et avoir des os solides

Votre entreprise est en pleine croissance, ou du moins elle ne se contente pas de croître. Elle a acquis suffisamment de visibilité pour attirer de nouveaux investisseurs, de nouveaux clients, de nouveaux talents. Mais comment garantir la pérennité de votre croissance ?

Votre succès à l'étranger, ou à l'international, n'est pas un simple fait accompli. Il nécessite une réflexion stratégique, une planification, et une mise en œuvre rigoureuse.

Voici quelques conseils des spécialistes de la langue pour assurer la pérennité de votre développement.

Le réseau

→ l'appel à un ami

Un réseau solide est essentiel pour réussir à l'international. Il vous permet de bénéficier de l'expérience et des conseils de personnes qui ont déjà réussi à l'étranger. Cela peut être un ancien collègue, un ancien client, ou même un ami qui a travaillé à l'étranger.

Ce qui compte dans un réseau, ce n'est pas le nombre de contacts, mais la qualité de ces contacts. Cherchez des personnes qui ont une expérience à l'international, qui sont connectées à des réseaux locaux, et qui peuvent vous offrir des conseils avisés.

Thomas Dierckx
CEO de **Intercom**

Quand on est nouveau, on a besoin de conseils. C'est pourquoi il est important de se connecter avec des personnes qui ont déjà réussi à l'international. Elles peuvent vous offrir des conseils avisés et vous aider à éviter les pièges.

Thomas Dierckx
CEO de **Intercom**

Organisation et gestion de l'humain

Notre team

Le succès à l'international nécessite une organisation et une gestion de l'humain adaptées. Voici quelques conseils pour réussir à l'international.

1. Définir des rôles clairs et des responsabilités.

2. Mettre en place des processus de travail efficaces.

3. Encourager la collaboration et le travail d'équipe.

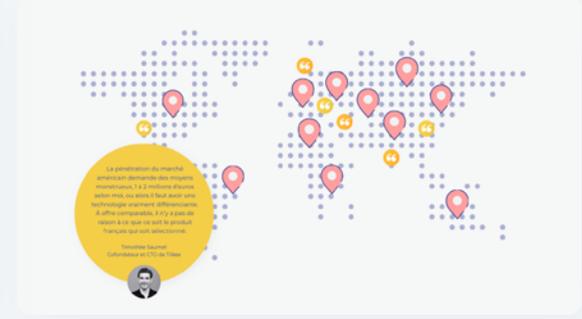
4. Offrir des opportunités de formation et de développement professionnel.

5. Favoriser une culture d'entreprise inclusive et respectueuse des différences.

Thomas Dierckx
CEO de **Intercom**



Lecture facilitée par des animations et illustrations



Cartes interactives avec contenu additionnel au survol



Bonus : pour chaque numéro, une déclinaison mobile permet de conserver le côté immersif du format, tout en optimisant sa lisibilité.



Navigation entre les pages accessible en bas de page

Des retours d'expériences complets & verbatims au cœur des Mags

66

Pour moi, aujourd'hui, la denrée principale du commercial n'est pas sa compétence mais son temps. Il paraît qu'un commercial ne passe que 33 % de son temps effectif à vendre. Cette optimisation du temps est cruciale dans un contexte où les prospects aussi ont de moins en moins de temps.

Gianni Lesigneux
Dirigeant de **Puulse**

MyBus

Du Puy-en-Velay au Canada, en bus ?!

41 ans dans l'industrie de la mobilité
23 salariés
1000000 km de bus
200 villes en France
2019 : 1er prix de l'innovation pour le développement d'un nouveau service de mobilité

Pybus, by Pousley factory, en test

1000000 km de bus
200 villes en France
2019 : 1er prix de l'innovation pour le développement d'un nouveau service de mobilité

[Découvrez MyBus >](#)

66

Le commercial est juste un maillon qui permettra à la fin de générer du chiffre d'affaires. Le commercial qui a un ego surdimensionné ou le loup solitaire, ça c'est l'ancien monde. Ça ne pourra plus exister demain.

Jean-Baptiste Sachot
Directeur du développement commercial d'**Akuiteo**

Découvrez tous les numéros du Mag by Digital League directement en ligne et plongez-vous dans ces formats immersifs !

[Découvrir les Mags >](#)

DIGITAL LEAGUE

Le très successful customer success management... Retour d'expérience

ELCIA, un groupe en pleine croissance

ELCIA en chiffres

- 20 ans
- 19 000
- 900
- 1500
- 18 M€
- 30%
- 190

Un super-enjeu : faciliter et accompagner l'adoption des solutions

Les missions d'un CSM chez Elcia

#1 Gestion du parcours client (10 % du temps)

#2 Gestion des remontées (10 % du temps)

3 expériences d'internationalisation réussies

MyBus

Du Puy-en-Velay au Canada, en bus ?!

Pybus, by Pousley factory, en test

Une bonne réflexion pour bien placer ses plans

Se voir saisir sa chance

Keep calm and test & learn!

ESKER

La success story d'un serial exporter

Esker, à l'international

Le chiffre d'affaires total

Commencer les frontières de l'Europe pour réinventer son marché

Le myBak Esker

Une conquête de l'Ouest en plusieurs étapes



Marketing



35 collaborateurs

En immersion sur la Planète Content

Pour faire la démonstration d'un contenu ambitieux et conçu comme une expérience, Invox a mis en orbite **la Planète Content** ! Ce magazine plonge les lecteurs au cœur des **métiers du Content chez Invox** : Content Manager, Content Editor et Content Designer sont à l'honneur.

Ce contenu remplit trois objectifs : la mise en valeur des métiers Invox, la démonstration des possibilités des contenus immersifs et la valorisation de la marque employeur dans une optique de recrutement.

[Voir le contenu en ligne >](#)

Les 3 métiers stars du content



Le Content Manager

[lien de code - Code]

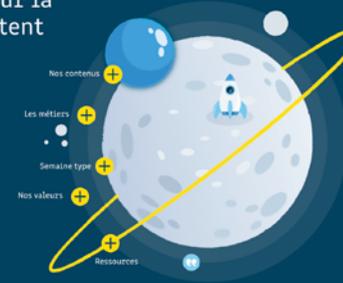
Ses missions

- Contribuer à la définition de la stratégie de contenu marketing des clients et à la mise œuvre dans le durée
- Préparer les meilleurs formats, supports et angles de contenus des clients
- Réaliser la veille thématique et sectorielle sur l'écosystème des clients du portefeuille
- Assurer le gestion de projet dans une coordination des équipes de production édités
- Mettre la relation opérationnelle et le dialogue client
- Préparer et archiver les comptes rendus
- Réaliser les reportings, les analyses et faire des recommandations édités

[REJOINDRE LES ÉQUIPES](#)

Les métiers du content marketing :

Bienvenue sur la Planète Content



Manifesto

Tout le monde crée du contenu aujourd'hui. Et c'est bon parce que l'univers content est en perpétuelle expansion. Mais si la tour de Babel est immense, elle est aussi traversée d'un fil. Chez nous, nous avons pris de la hauteur de notre aventure le fait de la qualité dans les contenus produits pour nos clients, avec une parole d'évangéliste.

Et voilà, nous n'avons pas de baguette magique - nous avons juste une équipe d'ambassadeurs du contenu. Des métiers un peu particuliers, très fluide connectés au fil du temps et peuvent travailler sur des sujets précises des enjeux bien plus que ce qui fait un bon contenu... C'est ce qui nous fait de vous monter dans ce qui nous inspire. Et espérons que cela vous donne envie de nous rejoindre ?

Si vous faites un jour partie de la « Team Content », nous attendons de vous que vous soyez fier des contenus produits sous votre responsabilité. Et ça, c'est tout ce que nous aurons besoin de vous pour continuer à nous faire vivre notre content pour de - dans contenus - que ce soit en interne - à l'extérieur !

Mettez le cap sur Planète Content !



Vous avez des affinités avec la Planète Content ? Vous aimez le goût de l'aventure et des découvertes ? Vous n'avez pas peur d'évoluer dans des sphères en perpétuel mouvement ? Vous avez l'esprit d'équipe ?

[REJOINDRE LA MISSION INVOX >](#)

Qu'est-ce qu'un bon contenu ?



9 critères pour mettre un contenu sur orbite

- Des objectifs clairs
- Un format éditorial adapté
- Un design original
- Une optimisation web
- Des indicateurs clés de performance
- Un bon expert et le bon angle
- Un bon content marketing
- Le bon ton et le bon niveau de langage
- Une bonne diffusion



Les formats Social Media



Invox et les mécaniques Social Media

En **Acquisition B2B** aussi, les réseaux sociaux sont incontournables. Ils sont devenus des carrefours d'audience importants. Employee Advocacy, Social Selling, Social Ads, *retargeting*... Sur **LinkedIn** notamment, mais aussi **Facebook**, **Twitter** ou encore **Instagram**, les nouvelles pratiques représentent un fort levier d'acquisition !

Nos offres Social Media >

Benchmark Social Media

Ce que disent vos concurrents, leurs audiences, leurs angles d'attaque, leurs formats, pour quel engagement... Tout ce qu'il faut savoir pour vous distinguer !

Audit de l'existant

Quelles sont vos pratiques, vos publications passées, vos audiences actuelles ? Générez-vous de l'engagement ? Une analyse complète peut vous aider à vous améliorer !

Book éditorial Social Media « organique »

Sur quels réseaux et de quelle manière devez-vous prendre la parole ? Que devez-vous raconter ? En Social Media aussi, une stratégie éditoriale est de mise...

Analyse des opportunités Advocacy & Social Selling

Les profils « perso » comptent de plus en plus : accompagnez vos équipes dans le partage de contenus, et vos commerciaux dans l'utilisation de LinkedIn ou de Sales Navigator.

Opportunités Social Ads

Il est de plus en plus nécessaire de mettre la main à la poche pour atteindre ses cibles et générer des résultats. Reste à savoir quelles actions lancer, et comment...

Audit de présence « CoDir » ou « ComEx » OPTION

Vos *very important profiles*, les dirigeants et influenceurs de l'entreprise, doivent être moteur de l'Employee Advocacy... et leur impact peut être énorme !

Qu'est-ce qu'un format Social Media ?

- ✓ Ce sont des **supports adaptés à une bonne présence sur les réseaux sociaux** – qu'il s'agisse de Facebook, LinkedIn, Twitter ou Instagram.
- ✓ Un format Social Media est créé pour assurer l'efficacité des **stratégies d'Acquisition** avec du **Community Management**, de l'**Employee Advocacy** ou du **Social Selling**.
- ✓ Courts, simples et rapides à consommer, représentant votre identité, ils sont là pour **attirer et engager la bonne communauté**.

Les avantages des formats Social Media

- ✓ Ils **valorisent votre expertise** et vous permettent de vous démarquer de vos concurrents.
- ✓ Grâce aux formats Social Media, vous pouvez **booster la visibilité d'autres contenus**, articles de blog ou formats téléchargeables.
- ✓ Ils vous aident à **générer du trafic** et nourrissent les campagnes de **Lead Generation** en tirant profit des différentes plateformes et de leurs possibilités en matière de **ciblage** fin et précis.
- ✓ Avec eux, les stratégies Social Selling et les campagnes *paid* (Facebook Ads, LinkedIn Ads ou Twitter Ads) gagnent en **efficacité** et en pertinence.



Les formats Social Media



Le snack

LE format rapide à consommer

Un visuel accrocheur qui saute aux yeux dans l'immensité d'un fil d'actualité. Il peut mettre en avant un chiffre, une citation, une définition... Il doit être lu rapidement et aller à l'essentiel.








Le carrousel PDF

Un visuel complet et interactif

Le PDF est très en vogue sur LinkedIn. Il permet de présenter le message que l'on souhaite faire passer avec plus de détails et demande une action du lecteur, qui fait défiler les images de droite à gauche. Ce qui favorise l'engagement !





Le GIF

Un visuel animé aussi court qu'efficace

Ce format court et animé permet de faire passer un message très rapidement, avec maximum 10 mots par écran. De quoi attirer l'œil et convaincre en quelques instants !







L'infographie

Focus sur les informations et les chiffres clés

Engageante et précise, l'infographie est également facilement déclinable – animée, mini-infographie... Rien de tel pour mettre en avant des chiffres et des éléments importants !







La vidéo texte + image

Une plongée au cœur des contenus

Popularisée par les vidéos *Brut*, il s'agit d'un contenu essentiel pour proposer de l'information facilement consommable : un visuel simple, efficace, facile à produire et à tendance virale.

[Linkedin](#)
[facebook](#)
[Instagram](#)
[twitter](#)



La mini-vidéo (animée)

15 secondes pour générer de l'engagement

En quelques secondes, la mini-vidéo animée permet de raconter une courte histoire, de mettre en avant un contenu existant ou un service. Et surtout, elle génère de bons taux d'engagement.

[Linkedin](#)
[facebook](#)
[Instagram](#)
[twitter](#)



La story

Une immersion totale en plein écran

La *story* est un format éphémère de 24 h qui permet de plonger l'internaute au cœur d'une expérience sous différentes formes. Elle génère des interactions et vous rapproche de votre cible !

[Linkedin](#)
[facebook](#)
[Instagram](#)



L'Instant Experience

Une expérience interactive publicitaire

Il s'agit d'un groupe d'éléments s'ouvrant instantanément pour accompagner l'internaute dans un format interactif, optimal sur mobile. C'est un format uniquement publicitaire qui incite à l'action et au partage.

[facebook](#)



La vidéo IGTV

Une chaîne pour décupler sa visibilité

La vidéo IGTV permet d'avoir sa propre chaîne sur Instagram. On peut y créer des formats verticaux pensés pour le mobile. La vidéo est de meilleure qualité et peut durer 10 minutes – voire plus pour les comptes vérifiés !

Instagram



L'article LinkedIn

Une prise de parole experte sur LinkedIn

Puisqu'il prend la forme d'un article, ce contenu permet de publier des textes plus longs que de simples posts. Il sert à appuyer son expertise dans une démarche de Lead Nurturing ou de Social Selling.

LinkedIn





1



2



3



4



5

L'info DATAGalaxy

**47 000 000 000
téraoctets**

de données générées
par le Big Data en 2020
dans le monde.



6



7



8



9



10



11

1. Francis Lefebvre e-Compliance [Snack push d'un quiz](#) | 2. Intuit [Template snack](#) | 3. Laser Rhône Alpes [10 snacks pour équiper la page LinkedIn](#) | 4. Kompass [Snacks push cas client Médicis](#) | 5. DataGalaxy [Snacks pour la campagne Big Data 2020](#) | 6. DataGalaxy [Curation l'Info Data](#) | 7. DataGalaxy [Confidentialité des données](#) | 8. 9. Klaxit [Snack paid infographie](#) | 10. Elior Services [Snack RSE : don à une association](#) | 11. Elior Services [Snack push contenu téléchargeable](#)

Carrousel & PDF Social Media



Marketing
35 collaborateurs



La Demand Generation en 50 contenus



Partenaires Invoxx



Cas clients



Édition de logiciels
Plus de 30 collaborateurs

Les 5 questions à se poser pour savoir si vous avez besoin d'un Data Catalog

CARROUSEL



Édition de logiciels
Plus de 400 collaborateurs

Template calendrier de l'avent

CARROUSEL



Services / Consulting
Plus de 5 000 collaborateurs

Les certifications 2021

PDF





Marketing
35 collaborateurs

2 mois à fond sur LinkedIn : apprentissages

PDF



Guilhem Bertholet - 1er
 CEO Invox - Content Marketing, Automation, Lead Generation, Soc...
 3 mois · 12

Poster tous les jours sur LinkedIn, à quoi ça sert ?
 J'ai testé pour vous, et je suis revenu (pas tout à fait indemne) de ce voyage 🧳

👉 Ne sommes-nous pas tous avec notre désir de plaire à LinkedIn et à son algo ?

Comment s'organiser pour prendre la parole régulièrement, toujours avec de la qualité (sans copier, sans céder à la facilité des posts putaclic ou putalike), en apportant de l'expertise...

Sans se perdre en route et piloter uniquement par le nombre de vues générées ?

Sans que ça devienne un "burnout LinkedIn" ? 🤔

Mon métier, c'est de faire grandir Invox et de prendre soin des équipes et des clients.

De recruter, de convaincre de nouveaux clients.

De sentir (et tester) les nouvelles tendances de nos métiers.

Pourtant, c'est grisant de s'exprimer en 1300 caractères et d'avoir une prise directe avec les discussions que l'on peut générer.

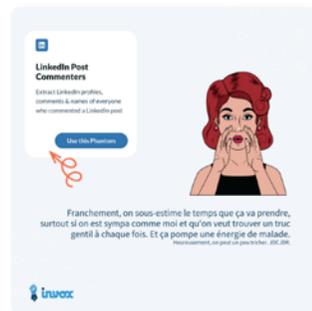
Et ça marche commercialement (plusieurs touches business par semaine en messagerie) ! 📩

À une autre époque, nous nous battons pour avoir des commentaires sur nos blogs. Demain pour avoir des échanges avec nos communautés SubStack...

🤔🤔 J'ai passé depuis le début de l'année je pense une centaine d'heures sur LinkedIn.

Est-ce trop ? Est-ce normal ?
 Comment vous gérez votre dépendance à la plateforme ?
 🌟🌟🌟🌟

Apprentissages d'une présence LinkedIn de 2 moi... · 14 pages



Vidéo texte + image

La Poste Solutions Business



Retail : 6 marques qui intègrent le smartphone dans le parcours d'achat

La Poste Solutions Business



Baromètre Epiceum & Harris Interactive sur la communication locale

Francis Lefebvre e-Compliance



Snack push fiche pratique « les échanges intracommunautaires »

Elior Services



Campagnes Sapins de Noël 2020 – lancement

Elior Services



Campagne Sapins de Noël 2020 – association partenaire

Mini-vidéo

Akuiteo - Les 8 angoisses des sociétés de conseil



DataGalaxy - 5 signes que vous avez besoin d'un DataCatalog



DataGalaxy Les tendances Data



La Poste Solutions Business L'influence du courrier



Story

Lead scoring



1^{er} avril - arrêt de Twitter



Semaine Market Auto avec La Cuisine du Web & Sup de Com'



Marketing
35 collaborateurs

L'Instant Experience facebook



Services

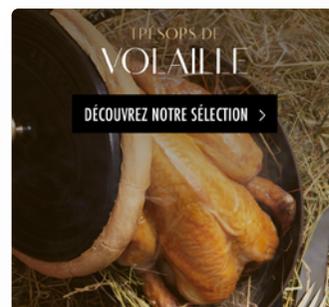
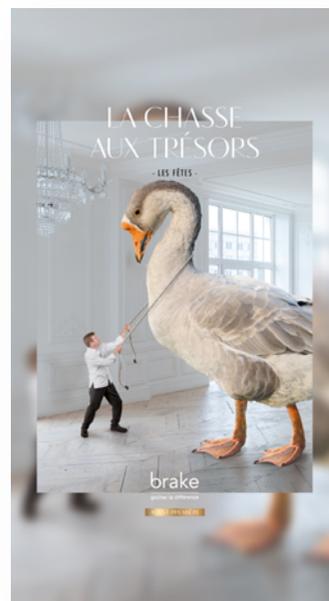


Plus de 4 000 collaborateurs

À l'occasion du catalogue « Menu de fêtes », notre team Social Media a proposé au grossiste alimentaire Brake (devenu Sysco) la réalisation d'un Instant Experience sur Facebook.

L'objectif ? Générer du trafic et de la notoriété.

Il propose aux acteurs de la restauration une **immersion personnalisée** : en cliquant sur le plat qui l'intéresse, l'internaute bénéficie des produits et d'une recette.



Tout ce savoir-faire... c'est impressionnant !

Cela fait 8 ans que la Team Invox crée des contenus, teste des formats, fait des erreurs, améliore, SEOptimise, fait de la maintenance, affine son copywriting. Tout ce savoir-faire n'a pas vocation à rester cloisonné en interne !

« Challenger mes pratiques en création de contenus », « Maîtriser le SEO B2B », « Tirer profit de mon patrimoine de contenus »... Venez découvrir notre catalogue de formations ! Si vous ne trouvez pas votre bonheur, nous construirons un programme rien que pour vous.

Ça m'intéresse (pour moi) >

Ça m'intéresse (pour mes équipes) >

Notre catalogue de formations

CONTENT MARKETING

Les bases du Marketing Digital B2B

- ✓ Tour d'horizon des mécaniques du marketing digital
- ✓ Content Marketing
- ✓ Social Media
- ✓ SEO
- ✓ Marketing Automation

GROWTH MARKETING

Utiliser le Social Selling pour mieux vendre

- ✓ Tour d'horizon de LinkedIn
- ✓ Bonnes pratiques pour développer son réseau
- ✓ 10 règles d'or pour des posts efficaces
- ✓ Automatisation des prises de contact
- ✓ ...

MARTECH & SALESTECH

Découvrir le Marketing Automation

- ✓ Les bases de l'Automation
- ✓ Tour d'horizon des logiciels
- ✓ Scoring, profiling & segmentation
- ✓ Grands types de campagnes automatisées
- ✓ Q&A

CONTENT MARKETING

Challenger ses pratiques en création de contenus

- ✓ Tendances & nouveautés Content Marketing
- ✓ Tour d'horizon des formats
- ✓ Méthodes & Outils « Content »
- ✓ Session « feedback » sur vos contenus
- ✓ Q&A

GROWTH MARKETING

Maîtriser les pratiques du SEO B2B

- ✓ Mise à jour sur les techniques SEO
- ✓ Audit SEO et suivi de position
- ✓ Choix de mots-clés & cocons sémantiques
- ✓ Construction de pages piliers
- ✓ Utilisation de SemRush & autres outils
- ✓ Cas pratiques

GROWTH MARKETING

Mettre en place un programme d'Advocacy

- ✓ Bases de l'Advocacy
- ✓ Engagement des ambassadeurs
- ✓ Metrics à suivre
- ✓ Principaux logiciels
- ✓ Exemples & Cas pratique

CONTENT MARKETING

Mettre au point & animer un webinar

- ✓ Structure et fond du webinar
- ✓ Astuces & techniques d'animation
- ✓ Maîtrise du logiciel
- ✓ Communication pré-webinar
- ✓ Mise en pratique et Q&A

GROWTH MARKETING

Se lancer dans l'Account Based Marketing / ABM

- ✓ Découverte du concept d'ABM
- ✓ Kit pour démarrer son programme
- ✓ Ciblage des comptes & système de tiers
- ✓ KPI et metrics de suivi de performance ABM
- ✓ Q&A



Vidéos

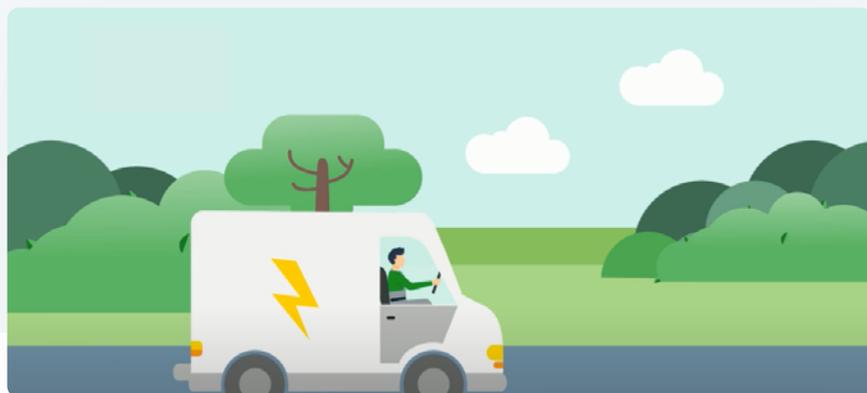
Qu'est-ce que la vidéo ?

- ✓ La vidéo est un **levier essentiel** dans toute stratégie de Content Marketing.
- ✓ Ce format permet de **faire passer des messages** et d'asseoir votre **position d'expert** en abordant des sujets complexes en toute pédagogie.
- ✓ Différents formats et **techniques de réalisation** existent et les **canaux de diffusion** sont divers : les sites internet, les réseaux sociaux ou encore l'incontournable YouTube.

Les avantages du contenu vidéo

- ✓ La vidéo est un contenu **engageant** qui bénéficie d'une bonne **viralité**.
- ✓ Bien réalisé, c'est un format extrêmement efficace lorsqu'il s'agit de **diffuser de l'information en peu de temps**.
- ✓ Il permet d'améliorer votre **SEO** et s'inscrit parfaitement dans une stratégie d'**Inbound Marketing** et de **Demand Generation**.





1
GAIN NEW KNOWLEDGE AND STAY AWARE OF THE INDUSTRY TRENDS:

4 ENRICH YOUR PROJECTS AND STAY COMPETITIVE:



Industrie

6 000 à 8 000 collaborateurs

Training path – Ecoxpert

Vidéo animée 1'45"

Schneider Electric est le spécialiste mondial de la gestion de l'énergie et des automatismes numériques. Cette **vidéo animée** présente le **training path** en termes d'accompagnement et de bénéfices pour les électriciens.

[Voir la vidéo >](#)

77%
des Français
consultent les avis
pour choisir un produit,
un professionnel
ou un commerce

1
Vérifiez régulièrement vos avis

Répondez à tous les avis, positifs et négatifs

Proposez des solutions

Soyez compréhensif, courtois, humain



Services / Consulting

Plus de 2 000 collaborateurs

L'importance des avis sur Internet pour attirer de nouveaux clients

Vidéo animée 1'45"

Solocal est un fournisseur de **solutions digitales** pour le développement en ligne des TPE et PME. Cette **vidéo animée** a été créée afin d'expliquer l'importance des avis en ligne pour booster son activité.

[Voir la vidéo >](#)



- 1 Quel est le taux de dureté de leur eau ?
- 2 Combien y a-t-il de personnes dans le foyer ?
- 3 Souhaitent-ils un adoucisseur avec un entretien automatique ou manuel ?

COMAP

 Industrie

 250 à 500 collaborateurs

Quel adoucisseur pour quel besoin ?

Vidéo txt + img 35" 

COMAP, expert des solutions thermiques et sanitaires, a réalisé une **courte vidéo** adressée aux installateurs : elle met en avant les questions fondamentales à se poser pour choisir une **solution de traitement de l'eau** adaptée.

[Voir la vidéo >](#)



KOMPASS

 Services / Consulting

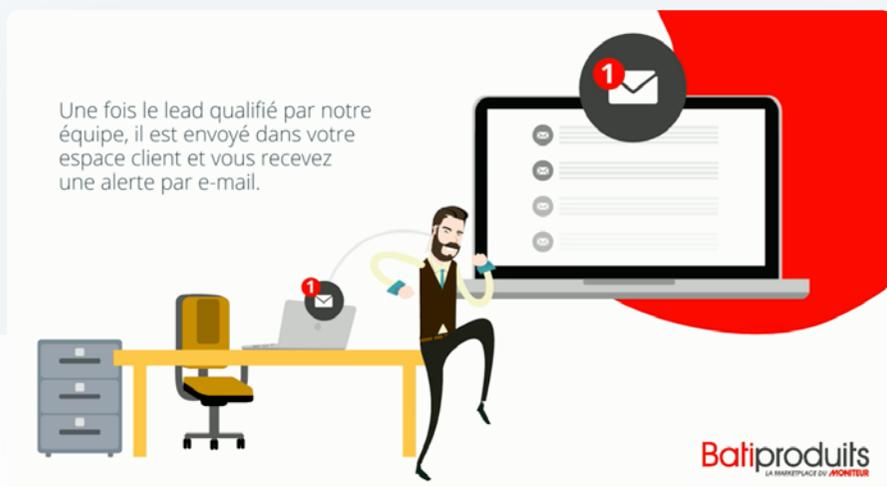
 15 à 20 collaborateurs

Comment construire une base de prospection avec des données inexistantes ?

Vidéo txt + img 30" 

Kompass est une entreprise spécialisée en annuaires et solutions de prospection B2B. Cette vidéo présente le **cas client Médicis** : un travail complexe de constitution d'une base de données *from scratch*, par Kompass.

[Voir la vidéo >](#)



INFOPRO
digital
LEADS



Services / Consulting



15 à 20 collaborateurs

La marketplace B2B, comment ça marche ?

Vidéo texte + Motion Design 1'06"



Infopro Digital Leads est un spécialiste de la génération de leads B2B. Cette **vidéo animée** met en valeur sa **marketplace**, son fonctionnement et ses avantages pour les responsables marketing du BTP.

[Voir la vidéo >](#)



COMAP



Industrie



250 à 500 collaborateurs

Le fonctionnement d'une tête thermostatique

Vidéo Motion Design 37"



À travers cette **vidéo Motion Design**, COMAP, l'expert en solutions thermiques et sanitaires, explique comment faire de réelles économies d'énergie et gagner en confort grâce aux têtes thermostatiques.

[Voir la vidéo >](#)



1



2



3



4



5

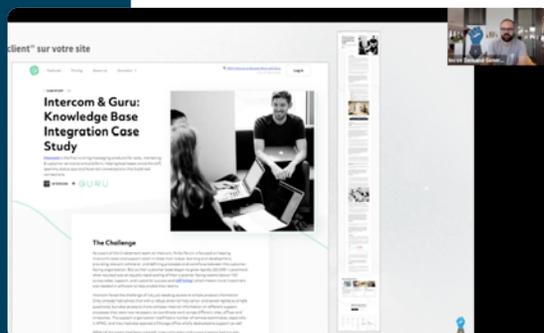
1. Cegid [Académie Digital Marketing](#) | 2. Merlin & Léonard [Camp de base / Préparer le changement](#) | 3. CrossKnowledge [Innogy | Interview](#)
 4. CrossKnowledge [True Partnership – the Relationship Between Carrefour and CrossKnowledge](#) | 5. Invox [Évangéliser avec des Infographies](#)



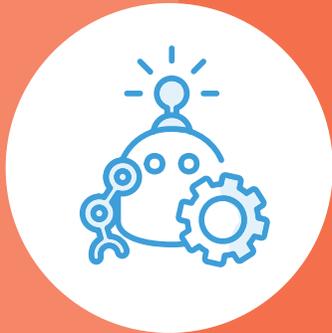
La chaîne YouTube

Nos meilleurs contenus vidéos pour vous aider à comprendre la Demand Generation, le Content Marketing, le Marketing Automation, l'Inbound Marketing, le Social Selling, l'Advocacy et bien d'autres choses encore !

[Invox Content Marketing >](#)



BONUS



Assets de campagne Marketing Automation

Le Marketing Automation chez Invox

Invox accompagne ses clients dans la **mise en place, le pilotage et les actions opérationnelles du Marketing Automation.**

Les missions du pôle Automation chez Invox

- ✓ **Audit** des outils en place
- ✓ Paramétrage et **setup technique de la plateforme**
- ✓ Définition des « **Lead Stages** » et de la **segmentation**
- ✓ **Création des assets** de campagne
- ✓ Analyse de la **Data Quality**
- ✓ **Paramétrage** des campagnes et des **automatisations**
- ✓ Mise en place et suivi de **reporting**
- ✓ **Formation** des équipes

Les outils maîtrisés



Quelle plateforme choisir ?

11 solutions comparées selon 41 critères d'analyse... Faites-vous une première idée avant que notre équipe ne vous guide !

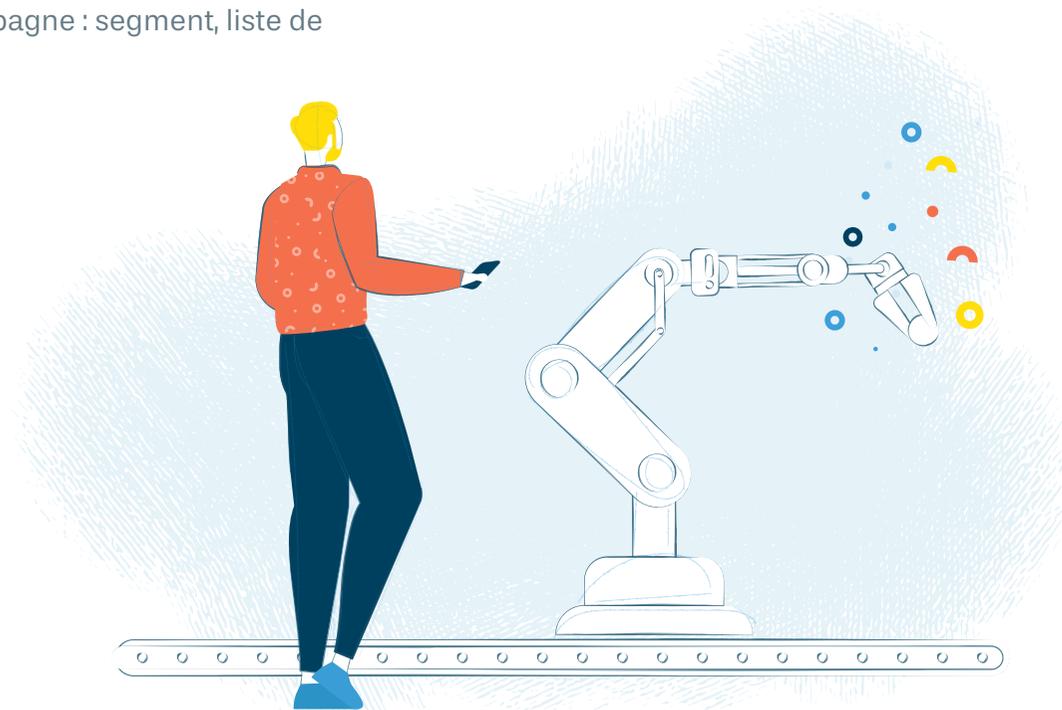
[Téléchargez notre comparatif >](#)

Qu'est-ce qu'un *asset* de campagne ?

- ✓ Il s'agit de **tous les éléments** qui servent à la **mise en place de la campagne** — hors contenus.
- ✓ C'est un **support** (*landing page, email, thank you page...*) qui a pour objectif de pousser les différents **contenus de la campagne**.
- ✓ Un **asset**, c'est aussi une **ressource** de la campagne : segment, liste de contacts, *workflow*...

Les types d'assets chez Invox

- ✓ Email mono-sujet
- ✓ Newsletter
- ✓ Email *push* produit
- ✓ Email *plain text*
- ✓ *Thank you page*
- ✓ *Landing page*
- ✓ *Workflow*
- ✓ Liste de contacts
- ✓ Segment





-  Services / Consulting
-  Plus de 10 000 collaborateurs
-  HubSpot

Une solution de dématérialisation des bulletins de paie

Email et landing page 

Maileva est une marque de Docaposte qui accompagne les entreprises dans leur **transformation numérique**, en proposant des solutions de dématérialisation.

Elle a lancé cette campagne auprès des DRH d'entreprises de plus de 100 salariés. L'objectif était de faire découvrir l'offre de **dématérialisation des bulletins de paie** et de générer des leads qualifiés.

The landing page features a header with the 'LA POSTE SOLUTIONS BUSINESS' and 'MAILEVA' logos. The main headline reads 'Un guide pour optimiser la gestion de vos bulletins de paie !'. Below this, there is a summary section and a form titled 'Téléchargez le guide' with fields for email, phone number, and function. A 'Je télécharge' button is prominently displayed. At the bottom, there are social media icons for Twitter, LinkedIn, and YouTube, and a navigation menu with links like 'A la une', 'Entreprises', 'Collectivités', 'Administrations publiques', 'Espace professionnels', and 'Assistant courrier'.

The email template has a subject line 'Si vous avez des difficultés pour visualiser ce message, cliquez ici.' and a header with the 'LA POSTE SOLUTIONS BUSINESS' and 'MAILEVA' logos. The main content area features the headline 'Accéder au guide' and a 'TÉLÉCHARGER LE GUIDE' button. Below this, there is a 'ÊTRE RAPPELÉ' button and a footer with contact information and legal notices.



-  Édition de logiciels
-  10 à 50 collaborateurs
- 

Le salon Big Data Paris 2020

Email et landing page 

DataGalaxy est un spécialiste de la gouvernance de données. À l'occasion du **salon Big Data Paris 2020**, DataGalaxy a lancé une campagne d'*emailing* à destination de leur base de contacts, pour **pousser la participation** à leurs événements en ligne : webinars, démos et rendez-vous *one-to-one*.

14 ET 15 SEPTEMBRE
Big Data 2020 : La rentrée de la Data Gouvernance... à distance !

Cette année le grand rendez-vous de la Data est devenu à distance pour DataGalaxy. Lundi 14 et mardi 15 septembre prochains, retrouvez nous pour des démos, des webinars et des rencontres one-to-one autour de la Data Gouvernance 2.0.

Rejoignez nous pour :

- prendre le chemin de la Data Gouvernance 2.0
- booster la performance des équipes Data !

Lundi 14 septembre

<p>WEBINAR</p> <p>Démarez votre Data Catalogue avec le cartographie de vos sources de données</p> <p>10h00 - 11h00</p> <p>Je participe</p>	<p>WEBINAR</p> <p>Réconciliation Métier et IT : utilisez le crowdsourcing pour la Data Gouvernance</p> <p>10h00 - 11h00</p> <p>Je participe</p>	<p>SCDNO</p> <p>Data Gouvernance 2.0 : en route vers la gouvernance des données</p> <p>10h00 - 11h00</p> <p>Je participe</p>	<p>SCDNO</p> <p>Performance Analytics : le Data Catalogue qui booste la performance des équipes BI</p> <p>10h00 - 11h00</p> <p>Je participe</p>
---	--	---	--

Mardi 15 septembre

<p>WEBINAR</p> <p>Démarez votre Data Catalogue avec le cartographie de vos sources de données</p> <p>10h00 - 11h00</p> <p>Je participe</p>	<p>WEBINAR</p> <p>Réconciliation Métier et IT : utilisez le crowdsourcing pour la Data Gouvernance</p> <p>10h00 - 11h00</p> <p>Je participe</p>	<p>SCDNO</p> <p>Data Gouvernance 2.0 : en route vers la gouvernance des données</p> <p>10h00 - 11h00</p> <p>Je participe</p>	<p>SCDNO</p> <p>Performance Analytics : le Data Catalogue qui booste la performance des équipes BI</p> <p>10h00 - 11h00</p> <p>Je participe</p>
---	--	---	--

« Un événement très intéressant pour comprendre davantage les enjeux & les limites de la Data Gouvernance 2.0. »

Recevez un entretien pour assister à une démo individuelle adaptée au cours de la journée par vos experts.

[Je rencontre un expert](#)

© 2020 - DataGalaxy

Big Data 2020 : la rentrée de la Data Gouvernance... à distance !

Bonjour,

Besoin de mettre en place votre **Data Catalogue** ? Vous cherchez à engager une culture de la **Data Gouvernance** dans votre entreprise ? Vous ne pouvez pas venir sur notre stand au salon Big Data Paris 2020 la semaine prochaine ?

Les 14 et 15 septembre prochains, les experts DataGalaxy vous offrent un **version en ligne du Big Data 2020** pour répondre à toutes vos questions.

Rejoignez-nous pour :

- prendre le chemin de la Data Gouvernance 2.0
- booster la performance des équipes Data !

Au programme : des **webinars**, des **démos** et des **rencontres one-to-one** ... en accès libre depuis n'importe quel écran.

Inscrivez-vous directement sur la page de l'événement !

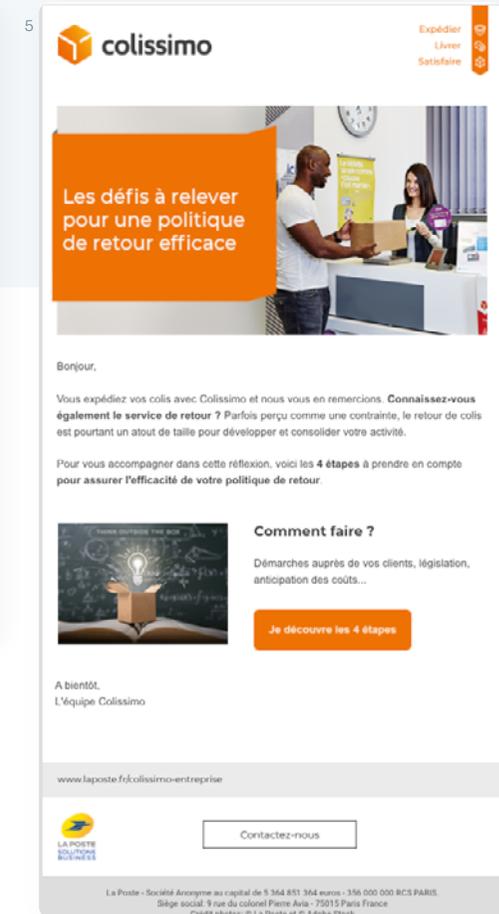
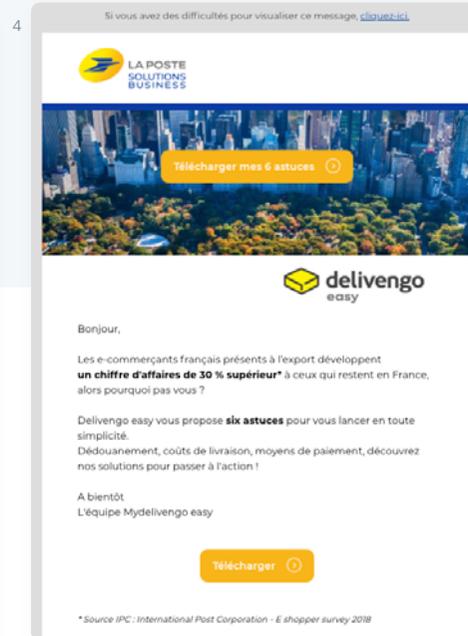
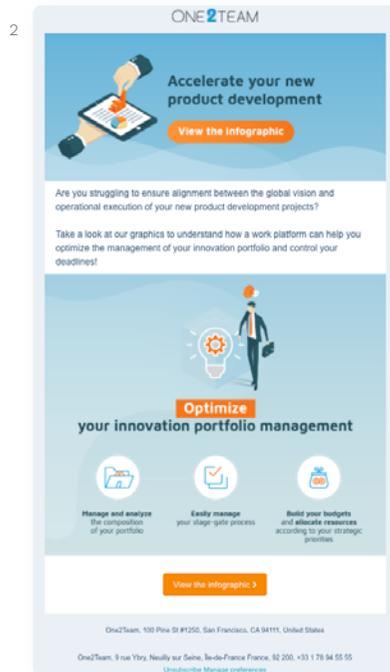
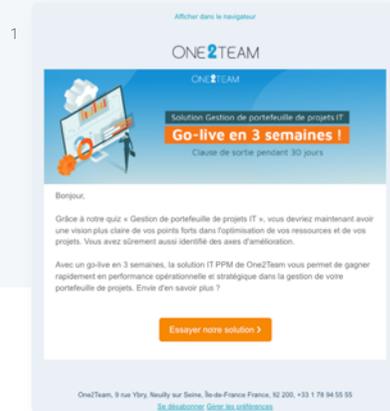
[Je participe](#)

Au plaisir de vous y voir,
 Lazhar Sellami, cofondateur de DataGalaxy

DataGalaxy

1. One2Team [Email push Quiz ITPPM](#) | 2. One2Team [Email campagne activation US](#) | 3. One2Team [Email campagne activation FR](#) |
 4. La Poste Delivengo [Email push contenu téléchargeable](#) | 5. La Poste Colissimo [Email push contenu](#)



ILS NOUS FONT CONFIANCE

[Voir les cas clients >](#)



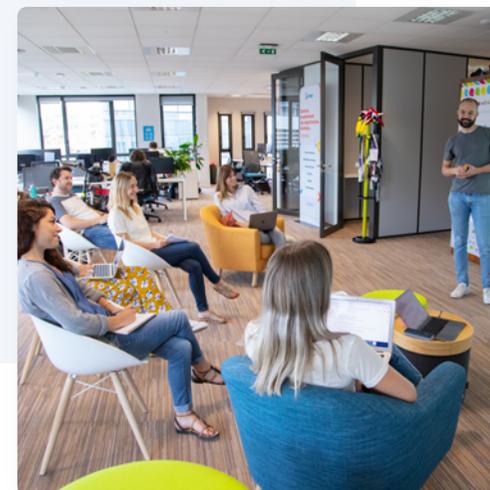
Vous aussi !

Nous recrutons régulièrement de nouveaux éléments pour faire grandir l'expertise de notre Team Content...

Vous avez envie de rejoindre la meilleure équipe de créations de contenus B2B du monde (au moins) ? Apprendre chaque jour et vous faire challenger sur les différents aspects du métier du Content ?

J'ai des choses à vous apporter >

Je travaille très bien dans mon coin >



Contactez-nous >

37 rue Michel Berthet 69009 Lyon

04 28 29 02 10

invox.fr

