

Book de réalisations

133
exemples
de contenus



LÉGENDE

(À partir de la page 13)

 Objectif du contenu

  Contenus intégrés / Type de format

  Secteur d'activité

 *Gated content*

 *Marketing automation*

  Langues

 Étape du *funnel*

SOMMAIRE

Invox, agence de *demand generation* | 04

Ebooks ou livres blancs | 11

Autres formats *gated content* | 23

Cas clients et *use cases* | 33

Infographies et formats visuels | 43

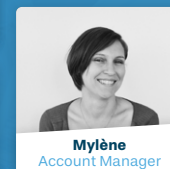
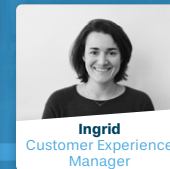
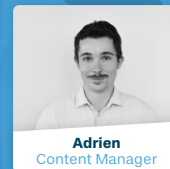
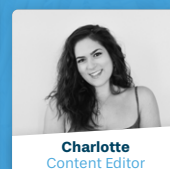
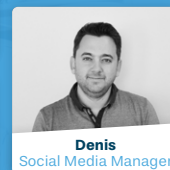
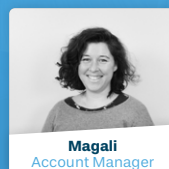
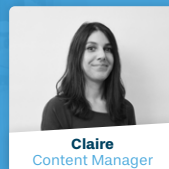
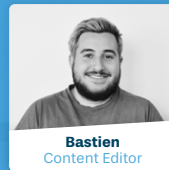
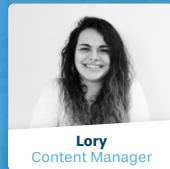
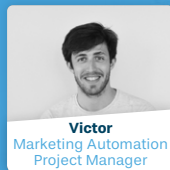
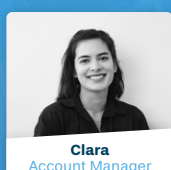
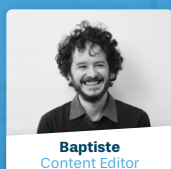
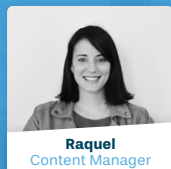
Articles, interviews, et autres formats rédactionnels | 61

Contenus interactifs | 73

Formats *social media* | 83

Vidéos | 95

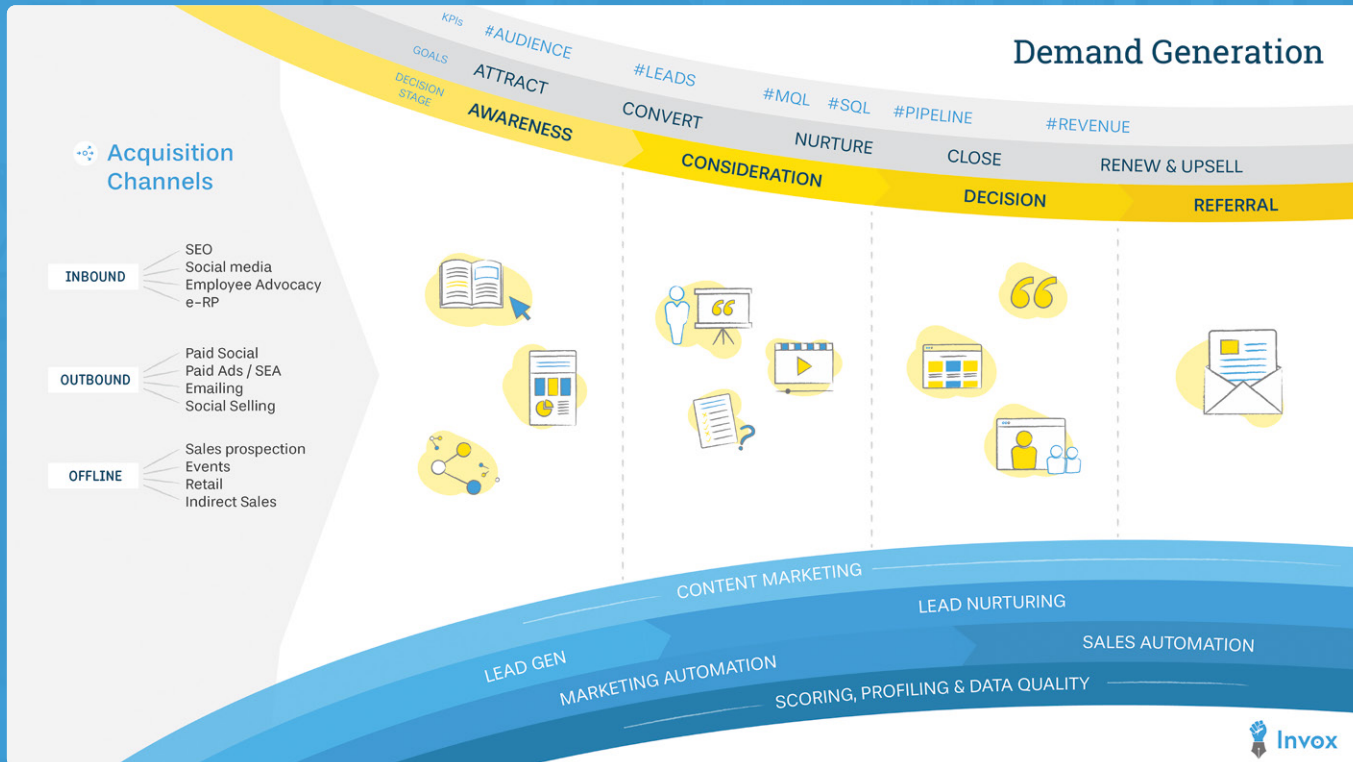
La team Invox



Envie de confier vos contenus à Invox ?

Parlons-en !

LA DEMAND GENERATION VUE PAR INVOX



INVOX,

AGENCE DE DEMAND GENERATION

» Bienvenue chez Invox !

Ce book de réalisations met en lumière une partie de notre travail : celle de la création de contenus marketing, sous tous leurs formats. Le contenu, c'est l'histoire et l'ADN d'Invox. Mais pas seulement : en effet, Invox est une agence marketing spécialisée en demand generation et nous avons à cœur, une fois les meilleurs contenus possibles mis au point, de les diffuser et de les mettre dans un contexte de marketing automation.

Ces trois métiers – création de contenu, diffusion / acquisition et automatisation marketing – se complètent parfaitement pour vous aider à développer votre légitimité en tant qu'expert, à générer de nouveaux leads, à les qualifier et les nourrir sur la durée, et à apporter des opportunités à vos équipes commerciales.

À très bientôt !



Guilhem Bertholet – Président & Fondateur

Demand generation ?

Historiquement « agence de *content marketing* », Invox s'est constamment réinventée depuis 2012 pour évoluer vers la *demand generation*. Cette approche cherche à réconcilier marketing et ventes, qui œuvrent en réalité pour le même objectif : développer le business d'une entreprise.

Nous croyons en effet au « continuum » entre les deux équipes et les deux métiers, et à leur rapprochement inévitable – les parcours d'achat mixant aujourd'hui de plus en plus les différents points de contact. Les contenus, les solutions logicielles (*marketing automation* et CRM), le travail sur le parcours des leads, la réflexion « *personas* », le combat pour des données qualitatives permettant une segmentation fine... tout cela fait partie de la *demand generation* avec, en ligne de mire, la nécessité de justifier la dépense marketing en montrant son impact sur le business.

Bienvenue dans notre cour de récréation !

Les grandes offres Invox

Invox accompagne ses clients sur les grandes thématiques de la *demand generation*. Nous sommes organisés en 4 pôles – le conseil, la production de contenus, le *marketing automation* et le *social media B2B* – qui s'activent en fonction des besoins et du niveau de maturité de nos clients.

Prenez contact avec nos équipes lyonnaises ou parisiennes pour avoir une recommandation personnalisée – ou passer boire un café !

CRÉATION DE CONTENUS & CONTENT MARKETING

Si vous avez ce **Book de réalisations** entre les mains, c'est plutôt assez clair. Invox met au point votre stratégie de *content marketing* / *d'inbound*... puis vous aide à réaliser les contenus les plus pertinents et les plus efficaces au regard de vos objectifs. Tous les formats sont couverts : blogs, newsletters, vidéos, livres blancs et formats téléchargeables en tout genre, cas clients, infographies, calculateurs, quiz and co. Et cela déjà dans plus de 10 langues, avec parfois des schémas d'organisation internationale assez complexes !

Domaine réservé des *Content Managers*, des *Content Editors* et des *Content Designers*, Invox sait créer des contenus sur toutes les thématiques, même les plus complexes (certains sujets pourraient vous surprendre !) : notre job est de mettre en valeur votre expertise, que ce soit sur un contenu « premium » ponctuel, ou sur un accompagnement au long cours.

MARKETING AUTOMATION

Difficile de vraiment bâtir une « machine » *demand generation* sans savoir traiter les leads de manière un tant soit peu industrielle. Les logiciels de *marketing automation* répondent à cet impératif pour tracker, scorer, profiler les leads... et faire tourner des scénarios de campagnes automatisés. Objectif efficacité !

Invox peut :

- vous aider à choisir votre logiciel de *marketing automation* ;
- mener la réflexion stratégique pour savoir quoi en faire ;
- mettre en place l'outil ;
- l'opérer au quotidien ;
- former vos équipes à son utilisation ;
- les coacher dans la durée pour apporter une vision stratégique et les bonnes pratiques ;
- opérer des audits *data quality* et travailler sur les bases de données.

Invox est en mesure de vous accompagner sur les meilleures technologies du marché.



SOCIAL MEDIA B2B & ACQUISITION DE LEADS

Une machine de *demand generation* a besoin d'être approvisionnée en trafic et en nouveaux leads. Pour cela, il faut vous faire connaître auprès de vos cibles et *personas* prioritaires. Invox vous accompagne sur les réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook & Instagram, un peu Twitter) pour vous aider à vous adresser à vos audiences, exposer vos contenus et générer des leads. Différentes mécaniques peuvent être mises à contribution :

- diffuser vos contenus de manière organique – *community management B2B* ;
- gérer des campagnes « *paid social* » de boost de visibilité ou de « *social lead gen* » ;
- mettre en place des dispositifs d'*employee advocacy* ;
- accompagner la mise en place du *social selling* et l'utilisation de Sales Navigator.

Discutons ensemble de vos enjeux et objectifs !

Contactez-nous à sales@invox.fr ou au 04 28 29 02 10 ;)

Ils nous font confiance



L'ASSESSMENT INVOX

Pas facile de savoir par quel bout se lancer dans la *demand generation* ! Invox a mis au point un test en 46 questions, vous permettant de vous évaluer sur les 8 dimensions principales de la *demand gen* : *automation*, gestion des leads, stratégie d'acquisition de trafic, alignement marketing-ventes, création de contenus...

Foncez vite sur notre site pour faire le vôtre... et comparer vos résultats aux entreprises de votre secteur !

invox.fr/assessment

Quelle est votre maturité « Demand Generation » ?

FAIRE LE TEST

Pourquoi faire ce test ?

Les 8 chantiers de la Demand Generation

Commencer le test

Feuille de route, objectifs & suivi de la performance

- 1. **Faciliter la route, objectifs & suivi de la performance**
- 2. **Optimiser la gestion des leads**
- 3. **Automatiser les processus**
- 4. **Alignement marketing & ventes**
- 5. **Création de contenu**

Votre Demand Generation Score

64,5/100

24,1/100 | 32,3/100

Feuille de route, objectifs & suivi de la performance

80,0/100 | 50,0/100 | 80,0/100

Ebooks



Qu'est-ce qu'un ebook ?

Un ebook – aussi appelé livre blanc –, est un livre numérique, soit un format de contenu relativement long. Son objectif : mettre en avant, par un contenu dense et qualitatif, votre expertise sur une thématique, une problématique précise, tout en apportant de précieuses informations à votre audience.

L'ebook fait partie des contenus premium généralement téléchargeables via un formulaire – ce qui se justifie par sa longueur et sa richesse en informations. Il permet ainsi de récupérer un certain nombre de données, de générer des leads et / ou de les qualifier.



Les avantages de l'ebook

- + Votre audience, consciente de la promesse de l'ebook, ne sera pas réticente à remplir un formulaire de téléchargement
- + C'est le format idéal pour marquer les esprits sur un sujet et travailler votre *thought leadership* en montrant votre expertise
- + Tous les sujets intéressant votre audience, quelle que soit sa maturité, peuvent être traités dans un ebook
- + Il s'intègre parfaitement à des campagnes de *lead generation*, de *lead nurturing* et de *lead scoring*
- + Il est facilement déclinable – en articles, en infographies, etc.
- + Il a une durée de vie relativement longue

Les types d'ebooks chez Invox

NANOBOOK / GUIDE PRATIQUE

Environ 500 mots / 2 pages

MICROBOOK

Environ 1 000 mots / 4 pages

MINIBOOK

Environ 1 500 mots / 10 pages

EBOOK

Environ 2 500 mots / 20 pages



















MEGABOOK

Environ 7 500 mots / 50 pages



Le process de création



1 à 2
mois*

- Prise de brief pour cadrer les objectifs et les contours
 
- Création du sommaire, de la structure générale de l'ebook

- Prise de brief auprès d'experts si nécessaire

- Réalisation des pistes graphiques et de la charte du contenu
  
- Rédaction des textes et première relecture
 
- Validation des textes
 
- Intégration du contenu en design et relecture finale
  
- Derniers retours, validation et publication !
   



-  Content Manager
-  Content Editor
-  Client InvoX
-  Content Designer

HOW TO PROMOTE YOUR COMPANY ABROAD WITHOUT BREAKING THE BANK



Ebook, 23 pages



Exportateurs B2B, PME, essentiellement secteur de l'industrie








Édition de logiciels / IT

Kompass est un annuaire d'entreprises et une solution de prospection B2B qui possède des données dans 60 pays. Son expertise permet aux entreprises de trouver de nouvelles opportunités pour leur business.

Le marché des petites entreprises se globalise, impactant la croissance de chacune d'entre elles : dans un tel contexte, l'exportation s'avère être une opportunité à saisir. Cet ebook livre aux entreprises tout ce qu'il faut savoir pour identifier les bons marchés, les questions à se poser et les moyens de gagner en visibilité.



-  Renforcement de son *thought leadership* sur son nouveau site
-  Infographies, checklist
-  Contenu soumis à formulaire
-  

 Awareness



REWRITING THE RULES



Ebook, 16 pages



Ingénieurs techniques, dirigeants dans le marché de la construction



Industrie

Leader mondial des technologies du mouvement et du contrôle, Parker Hannifin développe des solutions destinées aux marchés industriels, mobiles et aérospatiaux. La société, active dans près de 50 pays, s'adresse à des ingénieurs de l'industrie avec la volonté de les accompagner dans les changements que connaît la profession.

Énergie, électrification et émissions sont les trois thèmes abordés dans cet ebook technique qui s'intéresse de près à l'innovation liée aux grands défis de l'industrie aérospatiale. Parker partage son expertise et son ambition de se détacher des machines traditionnelles pour se tourner vers des solutions d'avenir.



Rewriting the rules

Innovations will allow construction companies to break free from diesel dependence and focus on energy, efficiency and the environment.



ENGINEERING YOUR SUCCESS.



Construction in cities: finding new energy saving solutions for hybrid engines

As cities become more densely populated, the need for energy-efficient construction solutions is growing. This article explores the challenges of urban construction and the potential of hybrid engines to reduce energy consumption and emissions. It discusses the benefits of hybrid technology, including improved fuel efficiency and reduced CO2 emissions, and highlights the role of Parker in developing these solutions.



Lead generation



Témoignages d'ingénieurs, chiffres clés



Contenu soumis à formulaire



Marketing automation : Eloqua



Awareness





COMPRENDRE ET MANAGER SA E-LOGISTIQUE



Megabook, 52 pages



Responsables logistiques chez e-commerçants, responsables e-commerce chez retailers / marques



Édition de logiciels / IT – e-logistique

ITinSell édite des solutions de pointe pour la e-logistique, avec l'ambition de proposer une nouvelle expérience de livraison centrée sur le consommateur. Elle permet aux e-commerçants de centraliser et de simplifier le management de la *supply chain* pour gagner en acquisition et en fidélisation.

Alors que peu de littérature se consacre au métier complexe de la e-logistique, ce megabook a pour but de combler ce manque et d'offrir aux professionnels du secteur un véritable inventaire des bonnes pratiques à connaître, de la préparation à la livraison d'une commande. Créé dans une logique de *lead generation*, il est soumis à formulaire.

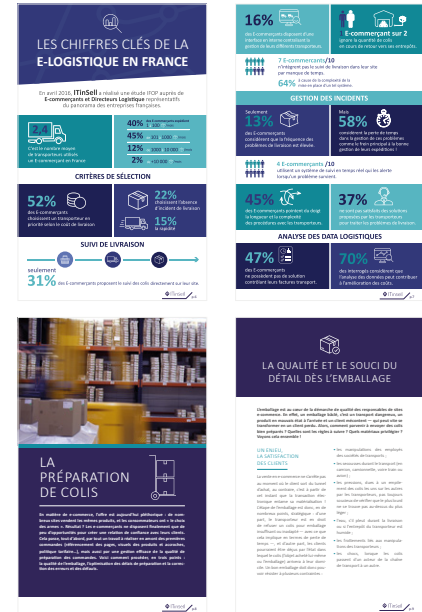


EBOOK

COMPRENDRE ET MANAGER SA E-LOGISTIQUE

► Les enjeux d'aujourd'hui, de la préparation à l'après-commande

www.ITinSell.com



- Thought leadership
- Témoignages d'experts de la profession, sondage réalisé auprès de directeurs logistique et dirigeants e-commerce, infographie et bloc-notes
- Contenu soumis à formulaire
- Awareness

« Compagnons de longue date des *content marketers*, les ebooks restent toujours des formats fabuleux pour évangéliser et montrer votre expertise sur vos sujets de prédilection. Utilisez-les sans modération ! »

La team Invox





Marketo LE GUIDE ULTIME DU DIGITAL MARKETING




-  Megabook, 134 pages
-  Édition de logiciels / IT
-  Quiz, checklists, graphiques
-  

Conçu par des marketeurs pour des marketeurs, Marketo est le premier fournisseur de solutions et de logiciels de marketing d'engagement.

Du *social media* au *marketing automation* en passant par le *content marketing*, cet ebook présente un véritable panorama des actions permettant de gagner en visibilité sur le web.



EDF FLUIDES FRIGORIGÈNES

-  Ebook, 17 pages
-  Énergie
-  Réglementations, calendrier, chiffres
-  

Premier producteur et fournisseur d'énergie en France et en Europe, EDF s'adresse aux particuliers, mais aussi à tout type d'entreprise.

Cet ebook revient sur la réglementation F-Gas et les possibilités qu'elle offre aux professionnels pour améliorer les performances énergétiques, véritable facteur de compétitivité.



LES 12 TRAVAUX DE L'ENTREPRENEUR

 Megabook, 105 pages

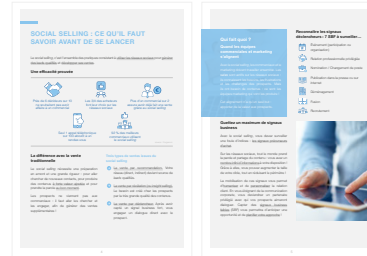
 Édition de logiciels / IT

 Infographies, chiffres



Produit par Intuit, QuickBooks est un logiciel de gestion et de comptabilité en ligne qui s'adresse aux entrepreneurs et à leurs experts-comptables.

Concret et pratique, cet ebook composé de nombreux retours d'expérience guide pas à pas les entrepreneurs dans la création de leur jeune entreprise.



RÉUSSIR SA STRATÉGIE DE SOCIAL SELLING

 Minibook, 12 pages

 Édition de logiciels / IT

 Checklist, fiches pratiques



Solution d'intelligence commerciale B2B exploitant le *big data*, ByPath accompagne les commerciaux à chaque étape du cycle de vente.

Cet ebook pratique revient sur tout ce qu'il faut savoir pour mettre en place une stratégie de *social selling* et générer des leads sur les réseaux sociaux.

SAMSUNG



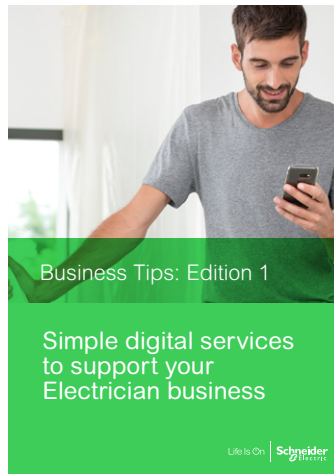
DÉPLOIEMENT D'UNE FLOTTE MOBILE DURCIE

Alors que les techniciens de l'industrie passent au numérique, cet ebook réunit les 15 questions-réponses qui vous permettront d'équiper vos collaborateurs !

Minibook, 13 pages



Life Is On | Schneider Electric



SIMPLE DIGITAL SERVICES TO SUPPORT YOUR ELECTRICIAN BUSINESS

Alors que la transformation numérique impacte les électriciens, Schneider Electric leur donne des conseils afin de les aider à tirer profit du changement.

Ebook, 20 pages



GAZPROM ENERGY



L'EDI, OU COMMENT PASSER À LA FACTURE DÉMATÉRIALISÉE

Fruit de la dématérialisation, la facturation électronique fait de plus en plus d'adeptes... Mais, plus concrètement, comment fonctionne-t-elle ? Conseils et explications dans ce mini-guide !

Minibook, 12 pages



ByPath



INSIGHT AS A SERVICE, L'ÉVOLUTION NATURELLE DE LA SALES INTELLIGENCE

Ce minibook dévoile les possibilités du *big data* et de l'*Insight as a Service*, qui représentent de véritables opportunités business pour les entreprises.

Minibook, 13 pages



= exact



CAHIER DES CHARGES : MON PROJET DE LOGICIEL DE PRODUCTION COMPTABLE

Minibook pour le moins atypique, ce contenu prend la forme d'un cahier des charges simplifiant le choix d'un outil de production comptable.

- Minibook, 13 pages
- Édition de logiciels / IT
-

COMAP
SOLUTIONS FOR EFFICIENCY



ANTICIPER ET MAÎTRISER LES RÉNOVATIONS DE L'ÉTÉ

De la sensibilisation des clients aux performances des installations en passant par les aides financières, cet ebook aide les professionnels à préparer les rénovations estivales.

- Minibook, 13 pages
- Énergie
-

Deepki



ACCÉLÉRER LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE DU RETAIL GRÂCE À LA DATA

Et si le secteur du retail s'inspirait des analyses de données pour améliorer la performance énergétique de ses agences ? Deepki livre ses enseignements.

- Ebook, 16 pages
- Édition de logiciels / IT
-

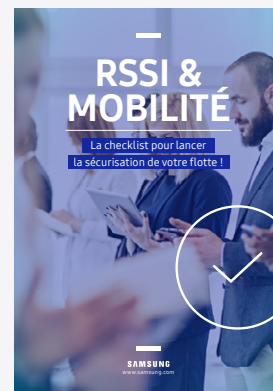
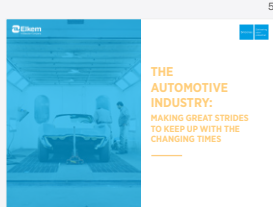
CROSSKNOWLEDGE
A Wiley Brand



UNDERSTANDING CULTURAL DIFFERENCES FOR IMPROVED BUSINESS RELATIONS

Cet ebook livre la méthode permettant de manager en tenant compte des différences culturelles et de leur impact sur les relations professionnelles.

- Minibook, 13 pages
- Services B2B / e-learning
-



1. **Les 8 angoisses des sociétés de conseil qu'un bon ERP pourrait régler** - Akuiteo | 2. **Individualisation des frais de chauffage et thermostatisation** - CoExpert | 3. **L'énergie dans les copropriétés** - Gazprom Energy | 4. **Beyond Sockets: Switch On Your Inner Interior Designer** - Schneider Electric | 5. **Devenir tuteur : mode d'emploi** - Proactive Academy | 6. **The Automotive Industry: Making Great Strides to Keep Up with the Changing Times** - Elkem Silicones | 7. **Le guide pratique de la signature électronique** - YouSign | 8. **La vidéo au service de l'entreprise digitalisée** - U-Pro | 9. **Consultants & KPI : Les indicateurs clés pour faire décoller son activité** - Intuit | 10. **RSSI & Mobilité** - Samsung | 11. **Chatbot RH : la clé de votre transformation digitale** - Living Actor | 12. **Atteindre la maturité digitale, une longue ascension** - Merlin / Leonard

The background features a semi-transparent image of a person with curly hair pointing at a whiteboard, with another person looking on. A large, stylized fist icon is overlaid on the right side of the image. The entire scene is tinted with a yellow color.

Downloadables

Petits formats téléchargeables

C'est quoi, les « petits formats téléchargeables » ?

Les petits formats téléchargeables ont d'abord pour vocation de multiplier les opportunités de *lead generation*. 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*.

Checklist, calendrier, fiche process, comparatif, modèle de doc... tout est imaginable avec les formats téléchargeables ! Leur objectif : répondre de manière pertinente et concrète à une problématique de vos cibles grâce à des supports tactiques, opérationnels, marketés. Pas de long discours, pas d'explication interminable, les petits formats téléchargeables brillent par leur efficacité.



Les avantages du petit format téléchargeable

- + Ils permettent de vulgariser et de rendre digestes des sujets très techniques
- + Leur contenu très pratique justifie la présence d'un formulaire de téléchargement aux yeux des lecteurs *#PassionLeadGen*
- + Ils participent à votre *thought leadership* en « occupant le terrain »
- + Ils sont facilement intégrables dans des contenus plus longs comme des ebooks
- + L'attention portée à leur mise en design les rend facilement imprimables
- + Ce sont des contenus propices aux *snackable content*, à diffuser sur les réseaux sociaux
- + Ce sont des formats idéaux pour équiper vos commerciaux de supports pratiques

Les types de petits formats téléchargeables chez Invox

CHECKLIST

Environ 200 mots / 1 page

CHEATSHEET / MÉMO

Environ 300 mots / 1 page

FICHE PROCESS

1 page

CALENDRIER / AGENDA

1 page

FICHE PRATIQUE / FICHE DÉFIS

Environ 300 mots / 1 à 2 pages

COMPARATIF

1 à 2 pages / une centaine de cases

MODÈLE DE DOC / SPREADSHEET

Variable

WORKSHEET / CAHIER D'EXERCICES / PRÊT-À-REEMPLIR

Environ 10 pages

CAHIER DES CHARGES

Environ 12 pages

Liste non exhaustive :
la seule limite est notre créativité... et la vôtre !

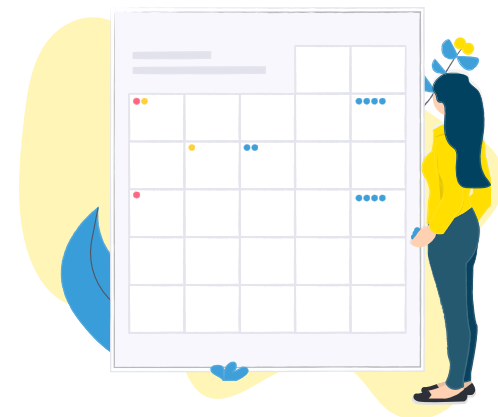
Le process de création



3 à 8
semaines*

- Prise de brief pour définir les contours du format « *downloadable* », son angle et son objectif
 
- Définition de la structure générale du contenu

- Rédaction des textes et première relecture
 
- Validation des textes
 
- Intégration du contenu dans le design et relecture finale
  
- Derniers retours, validation... et publication !
   



Content Manager



Client Invoix



Content Editor




Content Designer

CHECKLIST

- Un contenu pratique pour suivre une procédure de manière efficace, avec une liste d'étapes à cocher pour ne rien oublier.
- Un format visuel qui va à l'essentiel. Il peut être imprimé et facilement utilisé au quotidien.
- Ce format peut présenter différents niveaux de complexité : d'une checklist « lambda » avec quelques étapes à cocher à une checklist plus précise composée de sous-parties.
- Le lecteur est guidé étape par étape de manière claire et concise.

 Environ 200 mots / 1 page

 Exemple : « Les 10 choses à valider avant de présenter votre stratégie de content marketing à votre boss »

CHEATSHEET / MÉMO

- C'est la version *designée* de l'antisèche.
- Ce format permet d'avoir, à portée de main, des infos complexes à retenir et / ou de les transmettre facilement à ses équipes.
- Sa présentation visuelle facilite la lecture.
- Le lecteur dispose des bases de connaissances autour d'un sujet stratégique.
- Idéal pour sensibiliser des décideurs qui ont besoin de la « *big picture* ».

 300 mots organisés avec des « *bullet points* », à partir de contenus existants / 1 page

 Exemple : « Comprendre la *demand generation* en 2 minutes - Comment ça marche et quels bénéfices en retirer »

FICHE PROCESS

- Une fiche pratique pour suivre un processus à la lettre sans négliger d'étapes.
- D'un niveau débutant ou très expert, les différentes étapes du process sont clarifiées.
- Les sujets complexes et / ou techniques sont rendus très digests.
- Idéal pour parler à des lecteurs « opérationnels » ou à ses managers.

 1 page

 Exemple : « Les étapes de la bonne gestion d'un contact dans le CRM »

CALENDRIER / AGENDA

- Une version esthétique et impactante d'un calendrier ou d'un agenda.
- Parfait pour montrer sa position d'expert sur son secteur, en simplifiant la veille du lecteur.
- Les événements ou tâches à réaliser sur la durée sont représentées de manière visuelle et facilement consommable.

 1 page

 Exemple : « *Marketing automation, les 6 événements à ne pas manquer* »

FICHE PRATIQUE / FICHE DÉFIS

- Une liste des défis ou des étapes clés d'un projet présentée de manière visuelle.
- Ce format clarifie à la fois les étapes et les enjeux d'un projet.
- Format « milieu / fin de *funnel* », une fois la phase d'évangélisation passée.

 Environ 300 mots / 1 à 2 pages

 Exemple : « *Comment créer ses fiches persona* »

COMPARATIF

- La comparaison visuelle de solutions, d'outils ou de services selon les fonctionnalités et différentes caractéristiques.
- Des informations décisives, souvent techniques et / ou austères centralisées de manière très lisible dans un même document.
- Un format qui fonctionne très bien sur les réseaux sociaux.

 1 à 2 pages / une centaine de cases

 Exemple : « *Le grand comparatif des solutions de marketing automation* »

MODÈLE DE DOC / SPREADSHEET

- Un modèle de document à compléter / adapter / personnaliser, « prêt à utiliser ».
- Un format pratique, qui fait gagner du temps, à vos lecteurs et à vous-même.
- Il peut prendre des formes diverses : questionnaire, grille, formulaire, *reporting*...



Taille / longueur variables



Exemple : « Le tableau de métriques *content marketing* »

WORKSHEET / CAHIER D'EXERCICES / PRÊT-À-REmplIR

- Le document pratique par excellence.
- Un format à compléter qui peut prendre des formes très variées.



Environ 12 pages



Exemple : « Le cahier du *content marketing* : 12 semaines d'exercices pour lancer votre blog d'entreprise »

CAHIER DES CHARGES

- Un format *closing* très efficace pour réunir toutes les informations importantes liées à vos prospects et à leurs besoins.
- Une variante esthétique et dynamique d'un document souvent long et technique.



Environ 12 pages



Exemple : « Mon cahier des charges pour choisir mon logiciel de *social selling* »

« Optimisez votre *lead generation* avec la multiplication des formats tactiques soumis à formulaire, plus légers que les traditionnels ebooks ou livres blancs ! »

La team Invox





Audit énergétique réglementaire : les clés pour bien anticiper

Étape	Objectif	Contenu	Responsable	Échéance
1	Diagnostic initial
2
3
4
5
6
7
8
9
10

La réalisation d'un audit énergétique permet de réaliser des économies d'énergie. Le but : réaliser les ajustements d'économies d'énergie. Si les investissements préconisés par l'audit sont réalisés, les économies d'énergie peuvent permettre, selon la nature de l'activité, jusqu'à 30 % d'économies !

Sur site	Analyse	Rédaction du rapport	Réunion de clôture	Transmission du rapport à l'ADEME
<ul style="list-style-type: none"> Informations pré-diagnostic Expert énergétique du prestataire Expert réglementaire du prestataire Étape la plus longue. Prévoir plusieurs semaines. 	<ul style="list-style-type: none"> Informations techniques de l'entreprise Responsable du site contacté Auditeur 	<ul style="list-style-type: none"> Informations réglementaires Informations techniques de l'ADEME Auditeur 	<ul style="list-style-type: none"> Informations réglementaires Informations techniques de l'ADEME Auditeur 	<ul style="list-style-type: none"> Informations réglementaires Informations techniques de l'ADEME Auditeur

Fiche process

AUDIT ÉNERGÉTIQUE RÉGLEMENTAIRE, LES CLÉS POUR BIEN ANTICIPER

Fiche process sous forme de rétroplanning

Énergie



The B2B exporter / importer checklist

B2B companies that export or import goods and services in other countries benefit from knowing this are the key to any B2B Importer / Exporter should know next.

- Market analysis**
Knowing your market will be crucial to the success of your business in new international markets. Not only will you have to take the economy of the market into consideration, but you'll also have to look at the cultural differences to see if there are any potential export concerns. Good market analysis means taking a look at whether the market has matured, studying the region for opportunities, and identifying who your direct and indirect competitors are.
- Adapting your offer**
Although you may have a successful product or service in your home country, there's no amount of guarantee it will be just as successful abroad. Everything from the economic environment to legal cultural differences could make your product or service less appealing. In which case it's time to be flexible. Adapting your offering to best suit your target market may require you make wholesale changes or simply modify your packaging or logo. With prior research, you can be sure of the best way to rework items.
- Translating your marketing tools**
Knowing what market you're going to target is just the start. You also have to translate your current marketing tools to best suit your audience. In some regions, a direct approach is preferred, whereas others, it's best to be more subtle. You have your combination and adapt your message to best suit the international market you're looking to re-engage.
- Effective social media management**
Everything from good translated LinkedIn content to Twitter cards and beyond can help you stand out from the crowd in new markets. It pays to have a clear strategy on social media so you can promote your target audience with useful content. It's always a smart idea to use the most of local talent by possibly partnering up with a business and using their resources to ensure your social media is sending out the right message.
- Launching a SEO strategy and a digital advertising campaign**
As we mentioned earlier, an effective SEO strategy can help support a digital advertising campaign. **Localize** for example. The first step is to research your target market's search engines before using the right tools to perform your keyword research tailored to your target country. Once your research is in place, your main goal is to get before your target audience. Building a linguistic and cultural profile will go a long way towards establishing an effective content marketing and advertising strategy.
- Identifying the right contacts**
The right contacts will support your business goals to be best possible in an international market. Touching the suppliers, agents with the right contacts, and established distributors can all make a huge difference because they know the market inside out. Using their knowledge will not only help make the transition easier, but it can also give you greater reach into the new market.

Checklist

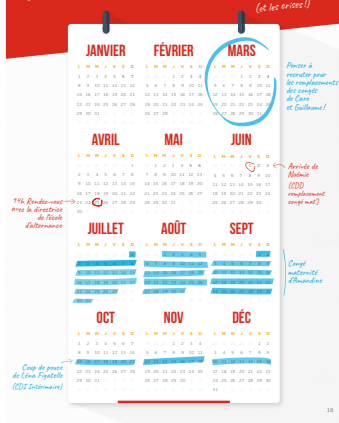
THE B2B EXPORTER / IMPORTER CHECKLIST

Checklist intégrée à un ebook

Édition de logiciels / IT



7 LES BESOINS À ANTICIPER (et les crises)



Calendrier

APPRENEZ À ANTICIPER LES BESOINS DE RECRUTEMENT

Calendrier intégré dans un ebook

Services



les 7 défis du portail fournisseur

- Investir dans la transformation digitale de l'entreprise**
L'investissement numérique offre de belles perspectives de développement et d'innovation. Repenser les processus, améliorer les services clients, améliorer l'expérience utilisateur et gérer les données.
- Optimiser les performances**
L'optimisation des performances est un enjeu majeur. Cela implique de revoir les processus, d'améliorer la qualité des services et de réduire les coûts.
- Renforcer la sécurité**
La sécurité est un enjeu majeur. Cela implique de mettre en place des mesures de sécurité, de former les employés et de tester les systèmes.
- Améliorer l'expérience client**
L'expérience client est un enjeu majeur. Cela implique de comprendre les besoins des clients, d'améliorer les services et de réduire les coûts.
- Optimiser les processus**
L'optimisation des processus est un enjeu majeur. Cela implique de revoir les processus, d'améliorer la qualité des services et de réduire les coûts.
- Renforcer la sécurité**
La sécurité est un enjeu majeur. Cela implique de mettre en place des mesures de sécurité, de former les employés et de tester les systèmes.
- Améliorer l'expérience client**
L'expérience client est un enjeu majeur. Cela implique de comprendre les besoins des clients, d'améliorer les services et de réduire les coûts.

Fiche défis

LES 7 DÉFIS DU PORTAL FOURNISSEUR

Fiche défis

Édition de logiciels / IT

Media Campaign

A digital media campaign is a coordinated marketing effort to advertise or assist with a business goal using one or more digital media platforms. Campaigns differ from energy media efforts because of their intended focus, targeting and measurability.

Several steps need to be defined to build an efficient media campaign:

- Goals & KPIs
- Content & Channel strategy
- Tracking
- Reporting

Step	Who	What
Brief and validation	<p>Division: Product Manager and Campaign Manager</p> <p>Digital Team: Media campaign Manager, Digital team</p> <p>Agency: Media agency (Banner), Creative agency, Advertising department</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brief • Media recommendation validation • Creative content validation • Technical features strategy template • Website page tagging
Technical features reception, test and sending	<p>Division: Product Manager and Campaign Manager</p> <p>Digital Team: Agency: Media agency (Banner), Creative agency, Advertising department</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sending of the forms of advertising from the Creative agency to the Media one • Forms of advertising checked and tested • Finalized website's tags are checked
Online release	<p>Agency: Media agency (Banner), Creative agency, Advertising department</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trafficking • Online release • Online release reporting
Campaign	<p>Digital Team: Media campaign Manager, Digital team</p> <p>Division: Media agency (Banner), Creative agency, Advertising department</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Campaign follow-up and optimization
Reporting	<p>Digital Team: Media campaign Manager</p> <p>Agency: Media agency (Banner), Creative agency, Advertising department</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Campaign outcome

Fiche pratique

MEDIA CAMPAIGN

- Fiche pratique
- Édition de logiciels / IT

ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТЕ

Formularius de client information in Russian, including fields for name, address, and contact details.

Prêt-à-remplir

ИНФОРМАЦИЯ О КЛИЕНТЕ

- Document imprimable à emporter en intervention
- Énergie

CALENDRIER DES ACTUALISATIONS DES ÉLÉMENTS DE VOTRE FACTURE DE GAZ NATUREL

Calendar of updates for natural gas bill elements in French, with key dates like 'Au 1er janvier', 'Au 1er avril', and 'Au 1er juillet'.

Calendrier

CALENDRIER DES ACTUALISATIONS DES ÉLÉMENTS DE VOTRE FACTURE DE GAZ NATUREL

- Calendrier récapitulatif des moments clés
- Énergie

LES FONCTIONNALITÉS DES SOLUTIONS AUTONOMES SUR LE MARCHÉ

Comparison table of autonomous solutions (COMAP, CALPI, Duflet, etc.) across various features like 'Confort / Capteur d'humidité', 'Recommandations rénovation', and 'Vue installateur'.

Comparatif

LES FONCTIONNALITÉS DES SOLUTIONS AUTONOMES SUR LE MARCHÉ

- Comparatif
- Industrie

Life Is On | **Schneider Electric**

CHECKLIST

CONNECTED DEVICES : 10 selling techniques that work

With 60% agreement that connected devices make their lives easier, 10 smart technology tips on how to make the most of it.

1. Be prepared You never know what solution will be best for your customer until you have it there, so be prepared to adjust your business pitch based on their needs.	4. Find a purpose If customers plan to stay in their home, they won't connect. If they want to sell to a new buyer, investment in smart technology can add value to their home.
2. Analyse the environment Adapting the environment helps you pitch the right products. If, for instance, your customer lives in a smart fridge that prevents food waste could be the ideal fit.	7. Show your expertise Before selling connected technology, you should know and do your homework! You may not have as extensive a your knowledge every time, but you will get caught out by a question.
3. Show the product Your sample case is vital. People need to see the products in action. It's possible, install smart lighting or your furnace and make videos of it using your smartphone.	8. Be flexible Adapt your business pitch to suit your client's needs. If they aren't into controlling everything remotely in their car, whereas families only be concerned about security.
4. Sell a dream Smart homes can be an emotional. Pitching aspirational such as how many other owners and picture smart lighting to special occasions can help you make a sale.	9. Be searchable You need customer customers to find you online. Optimize your site and add your listing to Google My Business. Showcase your work as social media too.
5. Give facts and figures Customers need to know the concrete impacts on their bill. Compare the benefits of your smart energy bills by 20-25% - no don't forget about savings!	10. Be educational! Take your customers through various products and how they work. Share your knowledge to show you're attentive to their concerns.

Want to stand out from the crowd?
 Promote our EcoWatt®
 You'll receive technical and practical training to learn how to sell connected devices and grow your business.

[Get free training](#)

Life Is On | **Schneider**

Checklist

CONNECTED DEVICES: 10 SELLING TECHNIQUES THAT WORK



intuit QuickBooks

intuit QuickBooks

intuit

Votre modèle de questionnaire d'écoute client

QuickBooks en a déjà parlé, les bénéfices de l'écoute client pour les cabinets d'expertise comptable sont nombreux : confiance accrue, échanges simplifiés, meilleure efficacité, fidélisation de la clientèle, touche à-croix active, des offres en adéquation avec les besoins des clients...

Mais, pour favoriser l'écoute client, il ne suffit pas d'être attentif lors des rendez-vous. Il faut également inclure vos clients à partager leurs attentes, leurs besoins et leur sentiment envers vos offres, missions et votre cabinet. Pour cela, un des outils privilégiés est le questionnaire d'écoute client, aussi appelé enquête de satisfaction.

La checklist de la préparation en amont de l'enquête

Pour vous aider à réaliser cette enquête il faut commencer par le caractériser et cerner :

- Définir si l'enquête est pour une occasion particulière ou si elle sera employée à intervalles réguliers.
- Déterminer le cadre de l'enquête : intégrer des activités de cabinet ou seulement cartésiennes.
- Fixer les thématiques à traiter sur les besoins des clients.
- Décider du moyen de communication de l'enquête : orientation face à face, appel téléphonique, envoi par mail ou envoi par courrier postal.

Prêt-à-remplir

VOTRE MODÈLE DE QUESTIONNAIRE D'ÉCOUTE CLIENT



= exact

CAHIER DES CHARGES

Acquérir un logiciel de gestion de production industrielle

Mon modèle de cahier de charges prêt à l'emploi

Vous souhaitez équiper votre entreprise d'un logiciel de gestion de production industrielle ou changer votre outil existant ? Le cahier des charges que nous vous aidons à sélectionner votre future solution, afin de bien préparer votre projet, il est nécessaire de constituer un cahier des charges pour identifier vos processus, qualifier vos besoins et choisir le bon prestataire.

Pourquoi un cahier des charges ?
 Ce document est votre feuille de route, il va vous permettre d'analyser l'existant et de comparer les services proposés par les différents acteurs du marché. Il sera également très utile pour le prestataire que vous allez sélectionner. Il est donc important qu'il soit le plus détaillé possible.

Cahier des charges

ACQUÉRIR UN LOGICIEL DE GESTION DE PRODUCTION INDUSTRIELLE



Nutrisens

Dysphagie : 10 questions pour mieux accompagner mon patient

Des réponses concrètes pour vous améliorer qualité de vie et vos pratiques.

- Quelle position adopter pour faire passer son repas ?**
 Il y a un bon et un mauvais moment pour manger. Il faut trouver le bon moment où le patient a le plus de force et de souffle. Il est important de ne pas manger trop vite, car cela augmente le risque de mal avaler. Il est également important de ne pas manger trop tard, car cela augmente le risque de mal avaler.
- Comment savoir s'il est prêt à manger ?**
 Il y a un bon et un mauvais moment pour manger. Il faut trouver le bon moment où le patient a le plus de force et de souffle. Il est important de ne pas manger trop vite, car cela augmente le risque de mal avaler. Il est également important de ne pas manger trop tard, car cela augmente le risque de mal avaler.
- Comment savoir s'il est prêt à avaler ?**
 Il y a un bon et un mauvais moment pour manger. Il faut trouver le bon moment où le patient a le plus de force et de souffle. Il est important de ne pas manger trop vite, car cela augmente le risque de mal avaler. Il est également important de ne pas manger trop tard, car cela augmente le risque de mal avaler.
- Comment savoir s'il est prêt à avaler ?**
 Il y a un bon et un mauvais moment pour manger. Il faut trouver le bon moment où le patient a le plus de force et de souffle. Il est important de ne pas manger trop vite, car cela augmente le risque de mal avaler. Il est également important de ne pas manger trop tard, car cela augmente le risque de mal avaler.
- Comment savoir s'il est prêt à avaler ?**
 Il y a un bon et un mauvais moment pour manger. Il faut trouver le bon moment où le patient a le plus de force et de souffle. Il est important de ne pas manger trop vite, car cela augmente le risque de mal avaler. Il est également important de ne pas manger trop tard, car cela augmente le risque de mal avaler.
- Comment savoir s'il est prêt à avaler ?**
 Il y a un bon et un mauvais moment pour manger. Il faut trouver le bon moment où le patient a le plus de force et de souffle. Il est important de ne pas manger trop vite, car cela augmente le risque de mal avaler. Il est également important de ne pas manger trop tard, car cela augmente le risque de mal avaler.
- Comment savoir s'il est prêt à avaler ?**
 Il y a un bon et un mauvais moment pour manger. Il faut trouver le bon moment où le patient a le plus de force et de souffle. Il est important de ne pas manger trop vite, car cela augmente le risque de mal avaler. Il est également important de ne pas manger trop tard, car cela augmente le risque de mal avaler.
- Comment savoir s'il est prêt à avaler ?**
 Il y a un bon et un mauvais moment pour manger. Il faut trouver le bon moment où le patient a le plus de force et de souffle. Il est important de ne pas manger trop vite, car cela augmente le risque de mal avaler. Il est également important de ne pas manger trop tard, car cela augmente le risque de mal avaler.
- Comment savoir s'il est prêt à avaler ?**
 Il y a un bon et un mauvais moment pour manger. Il faut trouver le bon moment où le patient a le plus de force et de souffle. Il est important de ne pas manger trop vite, car cela augmente le risque de mal avaler. Il est également important de ne pas manger trop tard, car cela augmente le risque de mal avaler.
- Comment savoir s'il est prêt à avaler ?**
 Il y a un bon et un mauvais moment pour manger. Il faut trouver le bon moment où le patient a le plus de force et de souffle. Il est important de ne pas manger trop vite, car cela augmente le risque de mal avaler. Il est également important de ne pas manger trop tard, car cela augmente le risque de mal avaler.
- Comment savoir s'il est prêt à avaler ?**
 Il y a un bon et un mauvais moment pour manger. Il faut trouver le bon moment où le patient a le plus de force et de souffle. Il est important de ne pas manger trop vite, car cela augmente le risque de mal avaler. Il est également important de ne pas manger trop tard, car cela augmente le risque de mal avaler.

Vous souhaitez évaluer votre niveau de connaissance ?
 Cliquez sur le lien ci-dessous pour accéder à notre questionnaire.

Vous souhaitez évaluer votre niveau de connaissance ?
 Cliquez sur le lien ci-dessous pour accéder à notre questionnaire.

Vous souhaitez évaluer votre niveau de connaissance ?
 Cliquez sur le lien ci-dessous pour accéder à notre questionnaire.

Fiche process

DYSPHAGIE : 10 QUESTIONS POUR MIEUX ACCOMPAGNER MON PATIENT



Use cases



Qu'est-ce qu'un *use case* ?

Un *use case*, aussi appelé cas client, est un format qui vous permet de donner la parole à... vos clients, afin qu'ils livrent leur expérience de collaboration avec vous. Grâce à une certaine prise de recul et à une approche journalistique (l'idée est bien d'avoir un contenu pertinent, pas de la promo déguisée et subjective), le cas client vous permet d'attester la qualité de votre produit ou de votre solution... et au lecteur de se projeter !

Une ou plusieurs personnes clientes peuvent être interviewées, chacune apportant son propre regard sur le sujet. Si le *use case* nécessite généralement une couche design, il peut se présenter sous la forme d'un article de blog, d'un court ebook mais aussi d'une vidéo.



Les avantages du *use case*

- + Il a une valeur de recommandation grâce à la prise de parole d'un client
- + Il permet d'affirmer la qualité de vos services, de vos produits et de rassurer votre audience par l'exemple
- + Il s'agit d'une valeur sûre en *content marketing* et il a une durée de vie relativement longue
- + C'est un format idéal pour les fins de campagnes de *marketing automation*, le « *bottom of the funnel* »
- + Il vient également en support à vos commerciaux qui peuvent l'utiliser directement avec leurs contacts

Les types de *use cases* chez Invox

USE CASE S

Environ 600 mots / 3 pages / un seul interlocuteur

USE CASE M

Environ 1 200 mots / 6 pages / un seul interlocuteur

USE CASE L

Environ 2 000 mots / 10 pages / 1 à 2 interlocuteurs

Le process de création



1 à 2
mois*

- Prise de brief pour cadrer les objectifs et les contours
 
- Définition de la structure générale du cas / des grandes parties

- Interviews du (ou des) client(s), récupération de la matière
 
- Réalisation des pistes graphiques et de la charte du cas
  
- Rédaction des textes et première relecture
 
- Validation des textes et des pistes graphiques
 
- Intégration du contenu en design et relecture finale
  
- Derniers retours, validation et publication !
   



Content Manager



Content Editor



Client Invoix



Content Designer

SAMSUNG

ENGIE AXIMA : DIGITALISER SON ACTIVITÉ INDUSTRIELLE GRÂCE AUX TABLETTES DURCIES

 Use case L – 10 pages

 Responsables IT, responsables marketing / sales dans l'industrie, logistique et transport

 Édition de logiciels / IT

La division B2B de Samsung Electronics France a fourni aux équipes de techniciens maintenance d'Engie Axima – leader français dans les secteurs du génie climatique, de la réfrigération et de la sécurité incendie –, peu familières des outils numériques, des tablettes durcies Samsung Galaxy Tab Active.

Afin de mettre en avant cette collaboration réussie, Samsung a donné la parole à son client. Yann Clément, chef de projets transverses chez Engie Axima, livre son retour d'expérience, de la naissance du projet aux résultats, en passant par le choix de l'outil et son déploiement.



« Nous avons équipé 1 500 collaborateurs de tablettes durcies en quelques mois »

Digitaliser son activité industrielle grâce aux tablettes durcies
Le témoignage d'Engie Axima



ENGIE Axima

Filiale du groupe ENGIE, ENGIE Axima est le leader français dans les secteurs du génie climatique, de la réfrigération (froid et process industriels) et de la sécurité incendie. Forte d'une collaboration de longue date avec Samsung, l'entreprise a souhaité adopter une solution de mobilité – tout terrain –.

Objectif : équiper une population de techniciens de maintenance jusqu'alors peu familière avec les outils informatiques. Yann Clément, chef de projets transverses chez ENGIE Axima, explique comment les collaborateurs ont adopté la Samsung Galaxy Tab Active.

Les 4 métiers d'ENGIE Axima :

 Génie climatique	 Protection incendie
 Froid industriel	 Process industriels

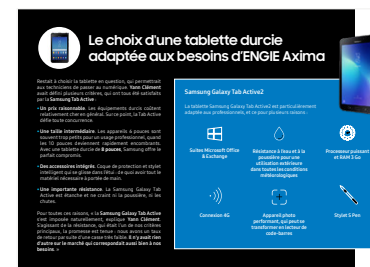


Vers une amélioration des processus

Le fait de passer de papier à tablette permet d'optimiser les processus. Les techniciens ont accès à tous les documents nécessaires à leur travail. Ils peuvent consulter les plans, les devis, les factures, les bons de commande, les rapports de maintenance, etc. Ils peuvent également saisir les données directement sur la tablette. Cela permet de gagner du temps et d'éviter les erreurs. Les techniciens peuvent également utiliser la tablette pour effectuer des tâches de maintenance, comme la vérification des niveaux, la mesure des températures, etc.

Les objectifs du projet

- Améliorer les processus
- Optimiser les données
- Faciliter les échanges
- Assurer la maintenance
- Optimiser les interventions



Le choix d'une tablette durcie adaptée aux besoins d'ENGIE Axima

Avant le choix de la tablette en question, les participants au séminaire ont demandé à Samsung : quel modèle pour les techniciens ? Le Samsung Galaxy Tab Active est la solution idéale pour les techniciens.








Une offre personnalisée : les équipements sont adaptés aux besoins de chaque métier. Cela permet de garantir la durabilité et la performance.

Une offre personnalisée : les appareils à écran tactile sont conçus pour être utilisés dans des environnements difficiles. Ils sont dotés d'une protection anti-choc, anti-rayures et anti-poussière. Ils sont également compatibles avec les accessoires de protection, comme les étuis et les films de protection.

Une offre personnalisée : les appareils à écran tactile sont conçus pour être utilisés dans des environnements difficiles. Ils sont dotés d'une protection anti-choc, anti-rayures et anti-poussière. Ils sont également compatibles avec les accessoires de protection, comme les étuis et les films de protection.

Le Samsung Galaxy Tab Active :

- Écran tactile 8" à haute résolution
- Processeur puissant et RAM élevée
- Batterie longue durée
- Appareil photo et caméra frontale
- Connectivité 4G et Wi-Fi
- Accessoires de protection (étui, film de protection)

-  Mettre en avant les bénéfices de produits mobiles durcis pour la rentabilité et la productivité dans le secteur industriel
-  Contenu soumis à formulaire
-  Marketing automation : Eloqua
-  
-  Closing 

CAS CLIENT : BYPATH & DOCAPOST


 Use case L – 11 pages

 Directions commerciales, directions marketing et directions générales

 Édition de logiciels / IT

La solution ByPath, qui met le *big data* au service des commerciaux, a été choisie par DOCAPOST, filiale du groupe La Poste qui intervient auprès des entreprises et des organisations engagées dans la transition numérique – en proposant des accompagnements et interventions personnalisées. L'objectif visé ? Découpler l'efficacité de ses équipes commerciales.

Les membres de DOCAPOST ont accepté de prendre la parole dans ce cas client ByPath : Nadia Metlaine, chef de projet CRM et digital, Xavier Monmarché, directeur commercial, et Anthony Forlani, *key-account manager* ETI et grands comptes, reviennent sur la mise en place du projet pilote.

 Mettre en avant les fonctionnalités de la solution d'intelligence commerciale ByPath et sa capacité à découpler l'efficacité commerciale

 Contenu soumis à formulaire

 Marketing automation : Eloqua




 Closing



NATURE & DÉCOUVERTES : MISER SUR L'OMNICANAL POUR ACCÉLÉRER LES VENTES

 Use case L – 8 pages

 Actionnaires, dirigeants d'ETI,
directions marketing, commerciales
et communication des ETI

 Édition de logiciels / IT

La solution *Sales Marketing* de Generix a été déployée chez Nature & Découvertes, enseigne française de magasins dédiés à la nature, aux voyages et à la relaxation. Comme de nombreux *retailers*, l'entreprise était confrontée à une problématique : comment garantir la cohérence du parcours client sur différents canaux de vente ?

Generix a alors accompagné son client dans le but de l'aider à gérer son tunnel de vente et fluidifier le passage en caisse. Une expérience qui méritait bien un *use case* : Claude Etterlen, DSI, a accepté de revenir sur le déploiement de la solution et les résultats constatés en interne.



CAS CLIENT

Nature & Découvertes

Miser sur l'omnicanal pour accélérer les ventes

Nature & Découvertes a mis en place la solution Sales Marketing de l'offre Generix Omnichannel Sales pour gérer son tunnel de vente omnicanal et fluidifier le passage en caisse.

Claude Etterlen,
DSI de l'enseigne, revient sur le déploiement de la solution Generix Group et ses effets positifs.



Nature & Découvertes est une célèbre enseigne française de magasins dédiés à la nature, aux voyages et à la relaxation. Son fondateur, **François Lemaire**, s'est inspiré d'une marque californienne faisant la part belle au bien-être et aux plaisirs des sens. En moins d'une décennie, entre 1990 et 1998, l'enseigne a ouvert pas moins d'une quarantaine de magasins dans trois pays : elle en compte aujourd'hui près de 90 !

Toutefois, comme de nombreux *retailers*, Nature & Découvertes est désormais confrontée à une problématique nouvelle : comment garantir la cohérence du parcours client sur plusieurs canaux de vente ? Et comment centraliser les données pour que toutes les équipes aient accès aux mêmes informations ?

NATURE & DÉCOUVERTES EN CHIFFRES

28 ans d'existence	5,7 millions de clients
90 magasins, en France et à l'étranger	196 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2016
1 000 collaborateurs	402 points d'encaissement traditionnels
10 000 références sur le marketplace en ligne	300 vendeurs équipés de tablettes mobiles (iPod) pour le clienteling



UNE SOLUTION OMNICANALE POUR PLUS DE MOBILITÉ

LE BESOIN

Nature & Découvertes décide d'aggraver les ventes de tablettes mobiles (iPod) permettant de passer en caisse directement depuis son smartphone. Cette initiative est gommée par la solution omnicanale de Generix qui permet de gérer son tunnel de vente omnicanal et fluidifier le passage en caisse. Cette solution permet de gérer son tunnel de vente omnicanal et fluidifier le passage en caisse.

UN DOUBTE ENLEVÉ !

1 Créer un outil omnicanal pour l'enseigne
2 Gérer son tunnel de vente omnicanal et fluidifier le passage en caisse
3 Optimiser la caisse et le passage des données client en temps réel pour améliorer l'offre client



RÉGLER LA PROBLÉMATIQUE « DE LA FILE D'ATTENTE »

L'OBJECTIF

Avant le déploiement de la solution omnicanale, les clients de vente sont multiples : boutiques physiques, magasins en ligne et marketplace.

Problème : Chaque canal de vente gère ses données dans son coin, indépendamment des autres. Aucune donnée ne permet d'avoir la vision de l'ensemble de son canal à un instant.

Avant le déploiement de la solution : Les équipes marketing, magasins et commerciales de Nature & Découvertes ne pouvaient pas accéder à l'ensemble des données client en temps réel. Elles ne pouvaient pas garantir la cohérence du parcours client sur plusieurs canaux de vente. La décision cliente à la fois de la disponibilité de la solution pour le client.

L'objectif : Créer un outil omnicanal pour l'enseigne, gérer son tunnel de vente omnicanal et fluidifier le passage en caisse.

« L'organisation traditionnelle souffrait d'un triple souci : de cohérence, de rapidité et de fluidité de gestion. »

 Montrer comment la solution Generix Group permet de gérer l'ensemble des canaux de ventes en simultané

 Contenu soumis à formulaire

 Marketing automation : Eloqua

 Closing 

« Développer votre activité en alignant marketing et ventes, voilà la promesse de la *demand generation* pour une entreprise en B2B. »

La team Invox





LE PROGRAMME BLACK BELT IPPON ET LES CONSULTANTS



Use case L, interne – 8 pages



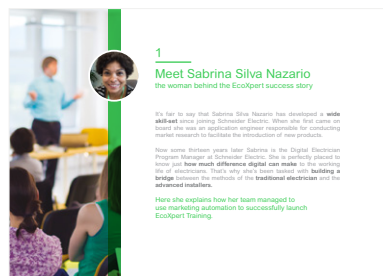
Édition de logiciels / IT



Consultants



Les 330 consultants Ippon accompagnent les entreprises dans leur transformation digitale. Pour favoriser le développement de leur expertise, Ippon a conçu un programme innovant inspiré du Judo : Black Belt. Arnaud Col, manager technique et architecte data, Christelle Verdier, DRH, et Hippolyte Durix, développeur Java Full Stack, nous racontent la mise en place du programme.



THE ECOXPERT SUCCESS STORY RECRUITING NEW PARTNERS THROUGH MARKETING AUTOMATION



Use case L, interne – 11 pages



Énergie



Collaborateurs Schneider Electric



Schneider Electric accompagne la digitalisation des électriciens. Dans ce *use case*, Sabrina Silva Nazario revient sur le succès du recrutement de nouveaux partenaires pour le programme EcoXpert. Ce programme permet aux électriciens de moderniser leurs pratiques et de profiter du digital pour développer leur activité.



ÉTUDE DE CAS 

Pour protéger vos collaborateurs à l'international, pensez aux solutions d'assistance et de gestion des risques santé et sécurité

PRÉSENTATION DE


Meridiam gère plusieurs fonds d'investissement spécialisés dans le développement, le financement et la gestion de projets d'infrastructure publique à long terme. Les investisseurs sont des clients institutionnels comme des fonds de pension, assureurs, banques de développement...

Au sein de Meridiam, la population est en grande majorité composée de financiers et d'ingénieurs. L'effectif global compte 4 200 employés en incluant des personnes missionnées au sein des sociétés de projets.

MERIDIAM EN QUELQUES CHIFFRES

- Créé en 2005
- 230 collaborateurs
- 25 nationalités
- 6,2 milliards d'euros de réserves
- 8 bureaux à Paris, New York, Montréal, Toronto, Dubai, Luxembourg, Abu Dhabi, Rome
- 7 fonds d'investissement
- 100 projets

ENTRETIEN
Deux acteurs nous racontent la mise en place du projet avec International SOS.

ARNAUD KALIKA
Responsable conformité et sécurité

BETTY MANTAGAL
DRH

UN FONDS D'INVESTISSEMENT EN PLAINES ENVOIES À L'INTERNATIONAL

CHOISIR SA SOLUTION CROSSKNOWLEDGE ET DE PRÉVENTION DES RISQUES SANTÉ ET SÉCURITÉ



ÉTUDE DE CAS : MERIDIAM

 Use case L – 8 pages



 Services

 DRH d'ETI, directions achats & voyages




International SOS accompagne les entreprises ayant des collaborateurs en mobilité internationale avec des solutions de gestion des risques santé et sécurité. La société Meridiam, qui gère des fonds d'investissement spécialisés, est l'un de ses clients : Arnaud Kalika, responsable conformité et sécurité, et Betty Mantagal, DRH, parlent de leur collaboration.

CAS CLIENT

DÉVELOPPER LES PRATIQUES MANAGÉRIALES AVEC LE DIGITAL LEARNING

LE DÉPLOIEMENT DE PATH TO PERFORMANCE AU SEIN DU GROUPE EGIS

 « CrossKnowledge a été présent de bout en bout de la conception et de l'opération. Ses équipes ont été impliquées à notre côté pour lancer le projet. Nous avons apprécié cette collaboration. »
Sabine Bonnard, Global HR Vice Chair Officer People & Organization chez EGIS

Les solutions

Plusieurs formats pour plusieurs enjeux

Dans un premier temps, nous avons travaillé sur la mise en place de la solution de gestion des risques santé et sécurité. Ensuite, nous avons travaillé sur la mise en place de la solution de gestion des risques santé et sécurité. Enfin, nous avons travaillé sur la mise en place de la solution de gestion des risques santé et sécurité.

La solution CrossKnowledge

La solution CrossKnowledge est une solution de gestion des risques santé et sécurité. Elle permet de gérer les risques santé et sécurité de vos collaborateurs à l'international. Elle est basée sur une approche de gestion des risques santé et sécurité.

Les 3 + plus = de CrossKnowledge

1. CrossKnowledge
2. CrossKnowledge
3. CrossKnowledge



DÉVELOPPER LES PRATIQUES MANAGÉRIALES AVEC LE DIGITAL LEARNING

 Use case L – 8 pages

 Services

 Responsables RH, responsables formation



CrossKnowledge propose des solutions de formation digitale aux entreprises. Le groupe international EGIS, spécialisé dans l'ingénierie et l'exploitation, a choisi de s'appuyer sur la solution Path to Performance afin de favoriser le développement de ses pratiques managériales. Sabine Bonnard, Global HR Chief Officer People & Organizations chez EGIS, revient sur le projet.



ENTR'UP & LES INVESTISSEURS : MISER SUR LES BONNES STARTUPS GRÂCE À L'AUDIT HUMAIN

Entr'UP a accompagné les fonds d'investissement Entrepreneur Venture dans ses choix. Temelio et les fonds d'investissement Entrepreneur Venture reviennent sur l'expérience.

- Use case L – 8 pages
- Édition de logiciels / IT



CAS CLIENT : EXACT ET LE CABINET SPINAZZÉ

Le logiciel de production comptable d'Exact a permis au Cabinet Spinazzé de gagner en efficacité. Comment ? Le fondateur et dirigeant du cabinet l'explique.

- Use case L – 8 pages
- Édition de logiciels / IT



ARROW / SOCIALY : LA TRANSFORMATION DIGITALE AU CŒUR DU PROJET DE MARQUE

Socialy a accompagné Arrow ECS, leader dans la distribution B2B de solutions informatiques, vers une nouvelle stratégie de communication digitale.

- Use case L – 8 pages
- Services



VEOLIA EAU : ACCOMPAGNER LES TUTEURS POUR MIEUX ACCOMPAGNER LES APPRENTIS

Proactive Academy a travaillé auprès du Centre Régional Côte d'Azur de Veolia Eau, qui souhaitait former des tuteurs afin de soumettre son expertise par l'apprentissage.

- Use case M – 5 pages
- Services



Formats visuels



« Une image vaut mille mots. »

Voilà un adage qui s'applique particulièrement bien au *content marketing* et à l'*inbound marketing*. Un sujet est complexe à expliquer avec des mots, votre cible n'est pas réceptive aux longs textes, vous souhaitez augmenter la diffusion et la viralité de votre contenu... pour donner plus d'impact à vos messages, les formats visuels sont parmi les plus efficaces !

Quand l'ebook est le roi incontesté des contenus téléchargeables, l'infographie règne sur les contenus visuels. Cependant, on assiste aujourd'hui à une diversification des formats : nouveaux logiciels, tendances design, animation de visuels, intégration d'interactivité renforcée, impact du mobile et des réseaux sociaux... la famille des formats visuels s'est bien agrandie et devrait continuer à le faire !

Découvrez nos créations sur 

Qu'est-ce qu'une infographie ?

Vous disposez de plusieurs informations importantes autour d'une problématique, mais vous peinez à les articuler de manière pertinente ou à les expliquer clairement à travers un article rédigé ? L'infographie répond au besoin de pédagogie et de « facilitation visuelle ». Suivant vos objectifs, de nombreux concepts et organisations sont possibles : *timeline*, galerie de *personas*, *do's & don'ts*, représentation d'un espace, système de flux, graphique de process...



Les avantages de l'infographie

- + Une infographie permet de faire passer visuellement des informations de manière claire, concise et ludique
- + C'est un format qui 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 démontre votre expertise et votre créativité aux yeux de vos cibles
- + L'infographie fait partie des contenus les plus viraux sur les réseaux sociaux et des plus cliqués dans les emailings
- + C'est un contenu très propice aux déclinaisons sous forme de *snackable content*

Les types d'infographies chez Invox

L'INFOGRAPHIE « CLASSIQUE » M

Avec un nombre d'éléments restreint

L'INFOGRAPHIE « CLASSIQUE » L

Pour les infos plus complexes

L'INFOGRAPHIE « SNACK CONTENT »

Pensée pour une diffusion *social media*, consommable en quelques secondes

L'INFOGRAPHIE « TEMPS RÉEL »

Pour afficher des infos « depuis le chargement de cette page »


















L'INFOGRAPHIE ANIMÉE

Pour expliquer une thématique de manière dynamique

Le process de création



4 semaines*

- Prise de brief pour fixer les données à mettre en avant
 
- Définition du concept, de la structure générale et des blocs design
 
- Rédaction des textes et première relecture
 
- Validation des textes par les différentes personnes concernées
 
- Échanges autour de la mise en design
   
- Mise en design

- Derniers retours, validation et publication !
   



-  Content Manager
-  Content Editor
-  Client InvoX
-  Content Designer

« Nous ne parlons plus de design, mais bien de *content design* tant la forme est importante dans la façon de véhiculer votre expertise. C'est un vrai vecteur de performance des contenus ! »

La team Invox





MERLIN / LEONARD

ATTEINDRE LA MATURITÉ DIGITALE

Infographie « classique » L

Services

Directeurs marketing et communication, responsables marketing opérationnel, directeurs digital, chief revenue officers



Consideration



WHAT WILL THE CONSTRUCTION MACHINES OF TOMORROW LOOK LIKE?

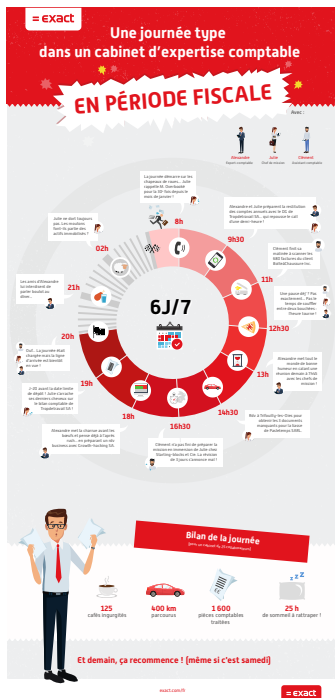
Infographie « classique » L

Industrie

Ingénieurs construction



Consideration



exact

UNE JOURNÉE TYPE DANS UN CABINET D'EXPERTISE COMPTABLE

Infographie « classique » M

Édition de logiciels / IT

Experts-comptables, dirigeants de TPE / PME



Consideration

LE RÉPERTOIRE D'EXPERTS DE L'ENTREPRENEUR

DE L'ENTREPRENEUR

Pour mener son projet à bien, mieux vaut être accompagné... Vous quelques contacts indispensables à avoir dans votre répertoire ?

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

CIC Place de l'innovation

LE RÉPERTOIRE D'EXPERTS DE L'ENTREPRENEUR

Infographie « classique » M

Banque / assurances

Porteurs de projets, créateurs d'entreprises, entrepreneurs innovants, responsables innovation



Consideration

4 CLICHÉS À OUBLIER SUR LA GÉNÉRATION Z

CLICHÉ VS RÉALITÉ

CLICHÉ ILS SONT **ALLERGIQUES À L'AUTORITÉ**

49% des jeunes sont d'accord pour convenir des épreuves technologiques à condition d'avoir confiance en leur manager.

CLICHÉ ILS SONT **FAINÉANTS**

FAUX ! À condition de travailler dans des entreprises aux valeurs qui leur parlent. C'est-à-dire...

- Fun (51%)
- Innovantes (51%)
- Éthiques (51%)
- Internationales (51%)

CLICHÉ ILS N'ONT PAS **D'AMBITION**

72% veulent des rôles d'axe mêmes qui attirent le regard des autres.

CLICHÉ ILS N'ONT PLUS **ENVIE D'APPRENDRE**

27% se disent prêts pour de nouveaux défis, mais seulement si leur apprentissage et son objectif favorisent des découvertes.

Source : 1000 Talents 2019, Ipsos pour Proactive Academy et Schneider Electric

PROACTIVE ACADEMY

et si on changeait de méthode ?

4 CLICHÉS À OUBLIER SUR LA GÉNÉRATION Z

- Infographie « classique » M
- Services
- Centres de formation et d'insertion, entreprises, jeunes et leurs familles
- Awareness

ЭЛЕКТРО БЕЗОПАСНОСТЬ

Опасно для человека длительное время нахождения без питания и работы/услуги электронных устройств. Не стоит забывать, что наибольший риск в этом случае представляет собой снижение внимательности, потеря работоспособности и возможности быстрого реагирования.

ПРИЧИНАМИ НЕСЧАСТНЫХ СЛУЧАЕВ, СВЯЗАННЫХ С НЕИСПРАВНОСТЬЮ В ДОМАШНЕМ ЭЛЕКТРИЧЕСКОМ ОБОРУДОВАНИИ МОГУТ СТАТЬ

- повышение правил электробезопасности
- использование бытовых электроприборов
- неисправное электрооборудование
- неисправные электроустановки и разветвляющие приборы
- отсутствие контроля над состоянием оборудования
- недостаток знаний по электробезопасности

ВОЗМОЖНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ УДАРА ТОКОМ ДЛЯ ЧЕЛОВЕКА

- 30 мА может привести к острым судорогам
- 10 мА приводит к непроизвольному сокращению мышц
- 0,5 мА дает незначительные ощущения
- От 40 мА до 75 мА может возникнуть остановка сердца

В любом случае, чтобы избежать несчастных случаев, рекомендуется использовать средства индивидуальной защиты и соблюдать правила безопасности.

ЭЛЕКТРО БЕЗОПАСНОСТЬ

- Infographie « classique » L
- Industrie
- Électriciens
- Consideration

Nutrisens*

HYDRATATION ET DYSPHAGIE

Les bons réflexes →

65 %

d'eau dans le corps

2 litres

de perte d'eau par jour

À compenser par l'eau présente dans les ALIMENTS et les BOISSONS

40-50 %

des personnes âgées sont atteintes de dysphagie*

*Média Nutrition Octobre 2013

Les risques de déshydratation sont aggravés chez les personnes souffrant de dysphagie et chez les personnes âgées.

LES CONSÉQUENCES DE LA DÉSHYDRATATION

Cerveau
troubles des fonctions cognitives

Muscle
amaigrissement

Reins
défaillance rénale, calculs

Système sanguin
hypotension

État général
fatigue

Yeux
glaucome oculaire

Oreille interne
vertige entraînant des chutes

Système digestif
constipation

Articulation
troubles articulaires

Glycémie
dérégulation

10 % Au-delà de ce seuil de déshydratation, les organes vitaux commencent à défaillir.

Le cerveau ne souffre pas d'un signal d'alarme, en particulier chez les personnes âgées. Il est donc important de bien hydrater pour que leur corps ne sursature jamais d'eau.

UNE VIGILANCE PARTICULIÈRE EN CAS DE DYSPHAGIE

Les troubles de la digestion altèrent l'hydratation et l'alimentation en provoquant des gênes, des douleurs et parfois des fausses routes.

Nutrisens*

HYDRATATION ET DYSPHAGIE : LES BONS RÉFLEXES

Infographie « classique » L

Nutrition et santé

Orthophonistes, kinésithérapeutes, ergothérapeutes, diététiciens



Consideration

L'ÉVOLUTION DE LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

— Adecco

LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL PROGRESSE

LES SALARIÉS SE SENTENT PLUS RECONNUS

EN 2016,

24 %

des salariés ont estimé que leur travail n'est pas reconnu à sa juste valeur et ont montré un manque d'attachement à leur poste, faible investissement. Les causes sont multiples.

EN 2013,

29 % !

ils étaient

LES CONFLITS AU TRAVAIL SONT EN BAISSE

EN 2016,

30 %

des salariés ont constaté un comportement hostile dans leur travail au cours de l'année.

EN 2013,

37 % !

ils étaient

UN COMPORTEMENT HOSTILE ?

Par exemple :

- être ignoré ;
- être empêché de compléter ;
- être ridiculisé en public ;
- être entraîné injustement pour son travail ;
- être chargé de tâches inutiles ou dégoûtantes ;
- être victime de moqueries ;
- etc.

Adecco

L'ÉVOLUTION DE LA QUALITÉ DE VIE AU TRAVAIL

Infographie « classique » L

Services

RRH, DRH, responsables recrutement



Awareness

akuteo
BUSINESS SOFTWARE

SOCIÉTÉS DE CONSEIL CES ANGOISSES QUI VOUS TRACASSENT

- « Un très gros contrat vient d'être signé... mais a-t-on les moyens de le réaliser ? »
- « Les consultants et l'ADN... solution de facturer certaines prestations... C'est autant d'argent jeté par les fenêtres ! »
- « Et si notre fiche Excel centralisée pour gérer les projets tombe en panne ? »
- « Et si j'ai créé une relation de confiance avec un client... mais que ce client annule le contrat ? »
- « Les missions fortifiées, ont-elles vraiment un impact positif sur la productivité ? »
- « Mes clients font-ils vraiment des affaires ? »
- « Et si mon client ne paie pas ? »
- « Notre vision logiciel de l'entreprise sera-t-elle adoptée ? »

Et si la solution à toutes ces angoisses est à portée de main ?

- ✓ Commencer rapidement à travailler
- ✓ Mettre en place des processus de travail
- ✓ Communiquer sur son statut juridique et fiscal
- ✓ Mettre en place des outils de gestion
- ✓ Mettre en place des outils de gestion
- ✓ Mettre en place des outils de gestion



SOCIÉTÉS DE CONSEIL : CES ANGOISSES QUI VOUS TRACASSENT

Infographie « classique » M

Édition de logiciels / IT

DAF / contrôleurs de gestion, PDG / DG, consultants AMOA, ADV, DSI



Consideration

INTERNATIONAL SOS

30 CHIFFRES CLÉS

sur la **SANTÉ** et la **SÉCURITÉ** des collaborateurs d'ETI en mobilité internationale

LES RISQUES À ÉVITER POUR LES VOYAGEURS

PROBLÈMES DE SANTÉ

- 35 % Problèmes intestinaux (diarrhées, vomissements)
- 20 % Maladies liées aux insectes (paludisme, dengue)
- 12 % Accidents cardio-vasculaires

TOP 5 DES FACTEURS DE STRESS

- Manque d'équilibre entre travail et vie privée
- Isolation sociale
- Changement de climat et d'organisation
- Décalage horaire
- Troubles du régime alimentaire ou du sommeil

INCIDENTS MODIFIANT LES VOYAGES

- 64 % Perturbations (catastrophes naturelles, terrorisme, émeutes de rue, etc.)
- 53 % Terrorisme
- 49 % Troubles politiques ou sociaux
- 28 % Maladies tropicales
- 28 % Criminalité

LES MESURES DE PRÉVENTION ET LES RÉPONSES DES ORGANISATIONS SONT SCRUPULEUSES À LA LOUPE FAUC AUX RISQUES IMMÉDIATS ET ÉVIDENTS, TELS QUE LES CATASTROPHES NATURELLES OU LES PROBLÈMES SOCIO-POLITIQUE.

Christine Guitt

Responsable Régional Santé
1ère Responsable SOS et Centre SOS

LES DÉFIS POUR LES RESPONSABLES D'ENTREPRISES

- DIFFICULTÉS RENCONTRÉES**
- TENDANCES DES USAGES DE L'ÉCONOMIE PARTAGÉE**

POUR RÉAGIR EN CAS DE PROBLÈME



30 CHIFFRES CLÉS SUR LA SANTÉ ET LA SÉCURITÉ DES COLLABORATEURS D'ETI EN MOBILITÉ INTERNATIONALE

Infographie « classique » L

Services

Directions des assurances, DRH, directions sécurité et sûreté, HSE, directions juridiques, directions achats et voyages



Awareness

LES 5 AVANTAGES D'UNE SOLUTION DE PRODUCTION COMPTABLE 100 % CLOUD

Gagner en temps et en efficacité au quotidien pour anticiper la prochaine période fiscale.

- Mobilité et liberté**
 - Accéder aux données financières depuis n'importe quel appareil (ordinateur, tablette, smartphone)
 - Accéder aux données financières même en déplacement (hors de chez soi)
 - Accéder aux données financières en 24h/24 et partout
 - Accéder aux données financières en 24h/24 et partout
- Collaboration et conseil**
 - Partager vos notes client avec votre interface externe
 - Accéder aux pièces comptables directement (hors de chez soi)
 - Accéder aux données financières en 24h/24 et partout
- Gains de productivité**
 - Automatisez la saisie de la comptabilité
 - Automatisez la saisie des données financières
 - Automatisez la saisie des données financières
 - Automatisez la saisie des données financières
- Pilotage de l'activité du cabinet**
 - Savoir l'ensemble de vos données et l'analyse de chaque client en un seul coup d'œil
 - Gérer l'ensemble des plannings de vos collaborateurs à la base des heures de facturation
 - Automatisez la saisie des données financières
 - Automatisez la saisie des données financières
- Interactivité**
 - Caractériser simplement une application mobile à partir de son interface
 - Automatisez la saisie des données financières
 - Automatisez la saisie des données financières

Restez maître de votre outil, accès aux données, confidentialité... Vous et vos clients avez le contrôle total sur vos données. Vous êtes maître de votre outil, accès aux données, confidentialité... Vous et vos clients avez le contrôle total sur vos données.

www.exact.com/fr

START-UP FRANCHIR LE CAP DES 3 ANS

ASTUCES POUR SURVIVRE À LA VALLÉE DE LA MORT

LA VALLÉE DE LA MORT ÇA SE SITUE OÙ ?

Entre le 1^{er} et 3^e anniversaire les jeunes entreprises franchissent la Vallée de la Mort. Elles rencontrent diverses embûches.

Produire leur croissance

Attirer de nouveaux marchés

Leurs concurrents

Pendant la traversée... 9 start-up sur 10 ne survivent pas !

QUELQUES PISTES POUR FRANCHIR LE CAP DE LA VALLÉE DE LA MORT

- Savoir se remettre en question**
 - Validez vos idées au temps.
- Restez à l'écoute**
 - Des clients, des collaborateurs, des partenaires et de la concurrence.
- Être optimiste et persévérant**
 - On apprend plus de ses échecs que de ses succès.

Bien s'entourer

LE VOYAGE DU COTON

CHAMPS DE COTON

ARRIVÉE EN EUROPE

ARRIVÉE EN FRANCE

ARRIVÉE CHEZ CTN

MISE EN LUMIÈRE SUR VOS ÉVÉNEMENTS !

1.5 millions de tonnes de coton arrivent chaque année en France

1.5 millions de tonnes de coton arrivent chaque année en France

10 BÉNÉFICES DES NOUVELLES GÉNÉRATIONS DE WMS

Aujourd'hui, 42 % des entreprises jugent leur WMS vieillissant et moins adapté à leurs besoins. Le nouveau du marché doit donc exceptionnellement être guidé par le renouvellement de cette solution. Vous en êtes-vous rendu compte ?

Découvrez les 5 raisons de se mettre en quête d'une solution à plus forte valeur ajoutée.

SAAS ET ADAPTATION CONTINUE

Modulaire et évolutif, le mode SaaS des WMS nouvelle génération permet d'étendre leur périmètre fonctionnel en s'adaptant de manière dynamique à vos besoins et à l'évolution de votre entreprise.

OPTIMISATION DE LA GESTION LOGISTIQUE DE L'OMNICANAL

Le renforcement d'un WMS vous apporte plus de visibilité et de réactivité et de visibilité dans les opérations logistiques, tout en optimisant vos coûts.

TRAÇABILITÉ FINE ET PILOTAGE POUSSÉ

Un WMS nouvelle génération peut apporter une traçabilité fine, vous permettant de mieux piloter vos opérations et de mieux contrôler vos stocks.

VISIBILITÉ TOTALE DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Le WMS nouvelle génération est connecté à l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, vous offrant une visibilité globale sur les opérations en cours.

MOBILITÉ RENFORCÉE

Un WMS performant permet un pilotage en mobilité pour que les équipes puissent intervenir partout.

PAS ÉVIDENT D'ÊTRE UN MANAGER BIENVEILLANT !

Le management bienveillant, vous conviendrait-il ?

Vous êtes à la tête de votre entreprise. Vous savez que vous devez être à l'écoute de vos équipes. Vous savez que vous devez être à l'écoute de vos équipes. Vous savez que vous devez être à l'écoute de vos équipes.

Le management bienveillant, vous conviendrait-il ?

Vous êtes à la tête de votre entreprise. Vous savez que vous devez être à l'écoute de vos équipes. Vous savez que vous devez être à l'écoute de vos équipes. Vous savez que vous devez être à l'écoute de vos équipes.

DES PROGRAMMES DE FORMATION PRÊTS EN 2 SEMAINES

2 SEMAINES

10 SEMAINES

Produire

Concevoir

Cadrer

VS

Déploiement ciblés en main

Développement traditionnel

4 LES RÉVOLUTIONS INDUSTRIELLES

1765 LA PREMIÈRE RÉVOLUTION INDUSTRIELLE

1870 LA SECONDE

1. Les 5 avantages d'une solution de production comptable 100 % cloud - Exact | 2. Start-up - Franchir le cap des 3 ans - CIC Place de l'innovation | 3. Le voyage du coton - CTN | 4. 10 bénéfices des nouvelles génération de WMS - Genexic | 5. Pas évident d'être un manager bienveillant ! - Adecco | 6. Des programmes de formation prêts en deux semaines - CrossKnowledge | 7. Les 4 révolutions industrielles - Sentryo

Qu'est-ce qu'un ThingLink ?

ThingLink est un outil permettant de faire des contenus « augmentés ». N'importe quel support peut servir de base à un format ThingLink : une photo, un visuel *designé*, une infographie... Sur ce support viennent s'ajouter des points d'ancrage qui prennent la forme de pictogrammes. Au survol d'un point d'ancrage, une bulle apparaît. Elle peut contenir du texte, renvoyer vers un autre contenu, permettre le visionnage d'une vidéo... Vous l'aurez compris : avec ThingLink, de nombreuses options sont possibles !



Les avantages du ThingLink

- + C'est un contenu créatif et innovant
- + Il engage vos lecteurs, qui deviennent acteurs de leur lecture
- + Un ThingLink offre plusieurs niveaux de lecture, ce qui permet de créer des contenus vraiment différenciants
- + C'est un format adapté à toutes les étapes du cycle de vente



Le process de création

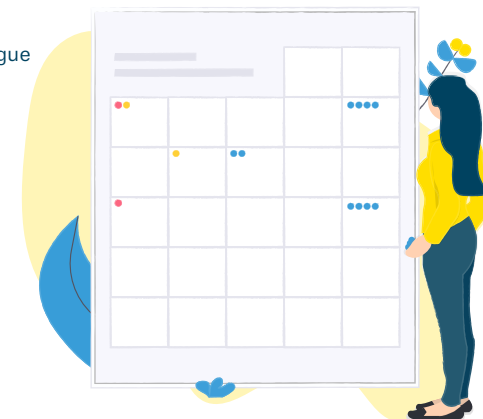


2 semaines
(support du ThingLink
fourni ou déjà créé)*

- Prise de brief pour identifier les opportunités de mise en exergue
 
- Rédaction des textes et première relecture
 
- Validation des textes

- Mise en design

- Retours client et version design finalisée
   
- Dernière validation... et publication !
   



 Content Manager  Content Editor
 Client Invoix  Content Designer



AVEZ-VOUS BESOIN D'UNE SOLUTION DE PRÉVENTION ET GESTION DES RISQUES EN MOBILITÉ INTERNATIONALE ?

Services

- DRH d'ETI, directions achats & voyages

Awareness

Ce contenu a été créé sur base des objections auxquelles les commerciaux sont le plus confrontés. Après une infographie présentant le cadre légal et les risques inhérents à la mobilité internationale des collaborateurs, ce ThingLink vise à montrer qu'une solution d'assistance va au-delà d'une simple assurance, qu'elle encadre mieux les collaborateurs et facilite la gestion des risques santé et sécurité par les entreprises. Les bulles informatives propres au format donnent des détails en ce sens.



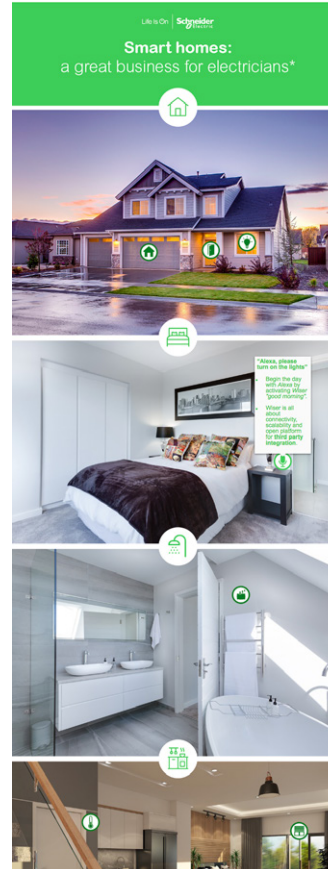
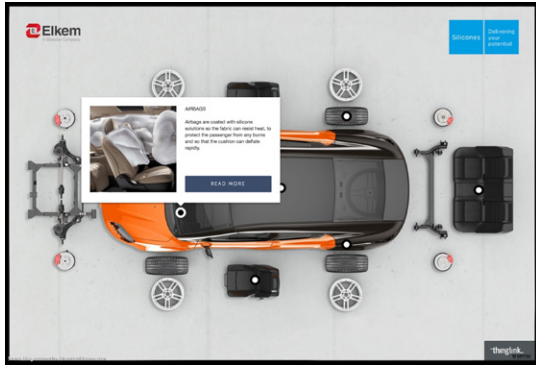


WHERE CAN YOU FIND SILICONES IN A VEHICLE?

Industrie

Constructeurs automobiles, manufacturiers, plasturgistes et injecteurs

Awareness



SMART HOMES: A GREAT BUSINESS FOR ELECTRICIANS

Industrie

Électriciens

Consideration

Qu'est-ce qu'une BD ?

Voilà un format à la fois classique et original : la bande dessinée. Case unique, planche complète, strip ; périodicité quotidienne, hebdomadaire, mensuelle ; personnage fictif ou repris de l'actualité ; le format BD est présent dans de nombreux médias sous des formes diverses, et ce, depuis bien longtemps. Pourquoi n'aurait-il pas sa place dans un magazine web B2B ? Ce format créatif et différenciant permet de traiter aussi bien des sujets légers que des sujets techniques, avec humour, pédagogie et originalité.



Les avantages de la BD

- + Une bande dessinée se consomme rapidement
- + C'est un contenu original, créatif et différenciant
- + L'humour permet de faire passer des messages forts
- + C'est un contenu qui permet de créer de la connivence avec les lecteurs
- + C'est un format facile à mettre en avant sur les réseaux sociaux

Les types de BD chez Invox

CARTOON
un nombre d'éléments restreint

STRIP
une bande horizontale

PLANCHE
une dizaine de cases



COMAP
SOLUTIONS FOR EFFICIENCY

RÈGLE N°6 : LE VRAI COURAGE, C'EST LA PRUDENCE

- Industrie
- Installateurs plombiers-chauffagistes, chefs d'entreprise
-
- Awareness

Un des objectifs poursuivis par COMAP dans sa stratégie de *content marketing*: recréer du lien et de la proximité avec les installateurs.

Tous les deux mois environ, COMAP diffuse une planche de bande dessinée sur son magazine web et sur les réseaux sociaux. Ces contenus sont pensés comme une série mettant en scène les situations cocasses de la vie quotidienne d'un installateur. L'occasion également de promouvoir certaines techniques et certains produits.



SAMSUNG

IMPRESSION, DÉPRESSION, TROP DE PRESSION : VIS MA VIE DE RESPONSABLE INFORMATIQUE

- Édition de logiciels / IT
- Responsables informatiques PME
-
- Consideration

Raconter les pires cauchemars des responsables informatiques de PME, tel était le but du premier contenu de la campagne de *marketing automation* créée pour la division Print de Samsung.

Quel meilleur format que la bande dessinée pour mettre en lumière les enjeux liés à ce sujet et créer de la connivence avec la cible ? Un moyen efficace et original de démontrer l'importance d'avoir de bons équipements et de bonnes solutions d'impression !

COMPARATIF MARKETING AUTOMATION

Convaincu que le *marketing automation* a sa place dans votre entreprise ? (indice : vous avez raison !)

Maintenant, quel logiciel choisir ? Invox a passé au crible les principales solutions du marché (testées et approuvées par nous), sur 42 critères. De quoi vous faire gagner énormément de temps dans votre recherche de LA bonne solution pour vos besoins.



Téléchargez vite notre comparatif marketing automation !

COMPARATIF des solutions de Marketing Automation

	Invox	HubSpot	Marketo	eloqua	Pardot	Braze	Other	ect...
Intégration CRM	[détails]	[détails]	[détails]	[détails]	[détails]	[détails]	[détails]	[détails]
Intégration Jira Cloud	[détails]	[détails]	[détails]	[détails]	[détails]	[détails]	[détails]	[détails]
API	[détails]	[détails]	[détails]	[détails]	[détails]	[détails]	[détails]	[détails]

Invox Intégration CRM : HubSpot CRM - Salesforce, Base CRM, CRM Jira Cloud

Invox Intégration Jira Cloud : Oui

Invox API : Oui

Invox API oui mais avec [détails]

Parlons-en !

Notre équipe d'experts est à votre écoute pour lancer vos réflexions Marketing Automation sur de bons rails.

[PRENDRE RENDEZ-VOUS](#)

Formats rédactionnels



Qu'est-ce qu'un format rédactionnel ?

À la base de toute démarche de *content marketing*, d'*inbound marketing* ou de *demand generation*, il y a les contenus rédigés. Articles, interviews, dossiers, glossaires, newsletters... quel que soit leur format, les contenus permettent notamment de partager votre expertise, de décupler votre visibilité, de jouer fortement sur le SEO, de générer du trafic, de renforcer de manière régulière votre *thought leadership*. Entre autres avantages.

Les contenus rédigés viennent enrichir divers supports, des blogs professionnels aux magazines web en passant par les *resource centers*, en prenant sans cesse de nouvelles formes. Bienvenue dans l'univers vaste et riche des formats rédactionnels !



Les avantages du format rédactionnel

- + Ils sont « simples à produire », en termes de processus : un bon brief et une bonne plume suffisent à les faire sortir de terre
- + Ils constituent le contenu phare du référencement naturel
- + Ils peuvent être déclinés en formats premium et permettent de générer des leads
- + Ils sont « scalables » et se prêtent bien à une internationalisation
- + Ils laissent place à la créativité : un sujet peut être « bien » traité de multiples façons !

Les types de formats rédactionnels

LES BRÈVES

Environ 300 mots

LES ARTICLES M, L & XL

Environ 500, 800 & 1200 mots

LES ARTICLES « VERY LONG FORMAT »

Environ 2 500 mots

LES INTERVIEWS

3, 6 ou 10 questions

LES ARTICLES « RECYCLÉS »

LES FAQ

LES GLOSSAIRES

Formats rédactionnels : où les faire vivre ?

Aujourd'hui, il existe différentes catégories de « supports » permettant de diffuser vos contenus rédactionnels en tout genre.

● Le blog

Il s'agit du support le plus courant. Les contenus y sont présentés de façon antéchronologique, à travers une catégorisation assez sommaire. Le design se veut simple, voire minimaliste : la priorité est donnée au contenu rédactionnel, avec des articles de type actualité ou « billet d'humeur ». Il ne s'agit pas forcément du meilleur endroit pour publier des articles de fond très pointus – même si cela reste évidemment possible : la preuve avec le [blog Adecco France](#) !

● Le magazine web

C'est, en quelque sorte, le blog « évolué ». Un véritable média en ligne, qui a été marketé, avec une maquette plus riche, une catégorisation éditorialisée... Les contenus rédactionnels basiques peuvent être accompagnés d'infographies et de formats téléchargeables. Un magazine web peut être directement lié au site d'une entreprise, à l'image du [maGAZine](#) de Gazprom Energy, ou totalement détaché, comme le magazine [Datanergy](#) de Deepki.

● Le resource center

Encore un niveau au-dessus, le « centre de ressources », dernier-né de la famille, a pour ambition de centraliser tous les contenus (news, dossiers, formats téléchargeables, vidéos, supports de webinars, etc.) d'une entreprise en offrant une navigation par filtres : sujets, secteurs d'activité, taille d'entreprise, pays, profil de visiteur, formats recherchés, niveau d'expertise... C'est, par exemple, l'option choisie par [Adecco USA](#) – pour ne pas citer notre propre [resource center](#) !



Les blogs et magazines animés par Invox



CoExpert
COMAP

 Magazine web

Le magazine des pros de la plomberie, du chauffage et de la climatisation.



Le maGAZINE
Gazprom Energy

 Magazine web

Tout ce qu'il faut savoir sur le marché de l'énergie, et notamment du gaz naturel !



#ouipourinfo
Adecco

 Blog

Tendances, QVT, réglementations... tous les secrets du monde des RH décryptés.



Le magazine ICS
Sentryo

 Magazine web

La protection des réseaux M2M et des systèmes industriels critiques passée en revue.



Le blog CrossKnowledge
CrossKnowledge

 Blog

Les clés pour accroître la performance du programme de formation digitale en entreprise !



Datanergy
Deepki

 Magazine web

Le magazine web pour booster l'efficacité énergétique de son patrimoine.



Happy Business
Intuit

 Blog

Tout ce qu'il faut savoir pour entreprendre et faire décoller son business !



Le magazine
GiSmartware

 Magazine web

Le magazine destiné aux exploitants de réseaux (eau, assainissement, électricité, télécom...).



Le blog Generix
Generix Group

 Magazine web

Un regard expert sur la transformation logistique et l'optimisation des flux de marchandises.



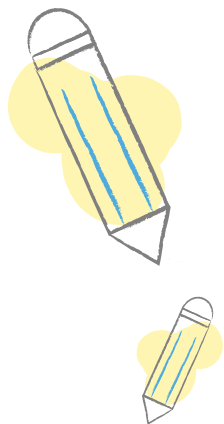
So Socialy
Socialy

 Blog

Toutes les nouvelles tendances digitales décryptées par l'agence de marketing Socialy.

Les formats rédactionnels

Parce qu'il en faut pour tous les goûts – et surtout pour tous les objectifs marketing, toutes les cibles, tous les *personas* et tous les niveaux d'expertise, Invox vous recommande différents formats d'articles.



LES BRÈVES

De courts articles – environ 300 mots – qui ont pour vocation de relayer une information précise : actualité de l'entreprise ou de son secteur, annonce d'un événement, sortie d'un livre blanc... Une brève peut aussi être purement SEO, simplement destinée à « occuper le terrain » sur les moteurs de recherche.

À noter : chez Invox, les brèves peuvent être accompagnées d'une image dédiée créée à partir d'éléments existants.

LES ARTICLES M, L & XL

Des articles d'environ 500 mots (format M), 800 mots (L) ou 1 200 mots (XL, aussi appelés chez nous « dossiers »), offrant une réflexion plus ou moins détaillée et argumentée. Plus riches que des brèves, ils permettent d'aller plus loin et de réaliser une mise en page plus travaillée. Ils peuvent contenir des *call-to-action* vers des ressources premium, d'autres articles ou des offres. Les articles peuvent aussi être mis à jour pour ne pas devenir obsolètes ou, tout simplement, pour booster l'efficacité SEO ou la conversion (avec un ebook à télécharger à la suite d'un article, par exemple !).

NEW LES ARTICLES « VERY LONG FORMAT »

Des articles XXL d'environ 2 500 mots qui représentent l'opportunité de traiter un sujet en profondeur et sont particulièrement intéressants en termes de SEO. Leur grande taille permet de fournir aux lecteurs un contenu de qualité et une réflexion poussée. Ils sont ainsi particulièrement bénéfiques en matière de *thought leadership*. C'est une évolution récente du *content marketing*, et on note de très belles performances sur ces formats-là.

LES INTERVIEWS

Composées de 3 questions (format M), 6 questions (L) ou 10 questions (XL), les interviews sont un échange sous forme de questions / réponses. Elles permettent de donner la parole à un expert, à un influenceur, à un acteur important de votre secteur. Les interviews vous permettent de mettre en avant d'autres avis que le vôtre, de mailler votre réseau, et d'accéder à celui des personnes interviewées – la stratégie du « pied-dans-la-porte » marche ici à plein régime !

LES ARTICLES « RECYCLÉS »

Un article recyclé reprend un contenu existant, quel qu'il soit. Il peut être, par exemple, la déclinaison d'une infographie, d'une invitation à un événement, d'un format d'une autre langue, ou d'une partie d'un ebook. Mais un article recyclé peut aussi être la simple mise à jour d'un ancien article, qui ne serait plus pertinent ou plus efficace en termes de SEO. Un tel contenu peut être réalisable dans un délai assez court.

LES FAQ

Les FAQ, ou foires aux questions, correspondent à une liste de questions courantes que peuvent se poser vos clients. Elles répondent à des enjeux de référencement naturel et sont facilement déclinables en formats téléchargeables. Elles se veulent pédagogiquement et renforcent votre *thought leadership*. Elles offrent également de belles possibilités en termes de *tracking* « *marketing automation* », notamment sur l'aspect « maturité du prospect », que l'on peut déduire en fonction des questions qu'il va consulter.














LES GLOSSAIRES

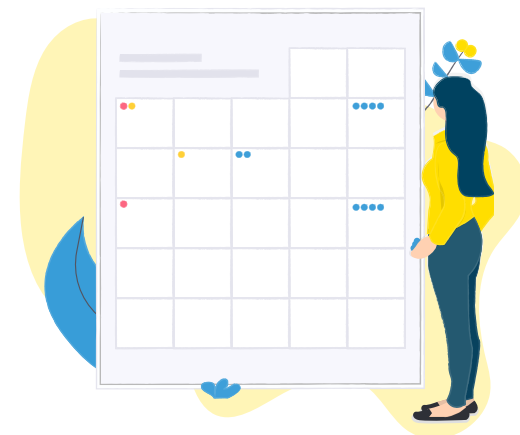
Un glossaire est une liste de termes et / ou de notions à définir, permettant de faire de la pédagogie auprès de vos cibles – surtout si, comme nous, vous avez un jargon important. Il a – entre autres – l'avantage de permettre du maillage interne pour renforcer votre SEO. Il peut se présenter sous forme d'une page unique composée de définitions courtes, ou d'une page « mère » redirigeant vers différentes définitions étayées. Un glossaire devient rapidement l'une des sections les plus visitées d'un site, et celle qui marche le mieux en termes de trafic naturel...

Le process de création



1 mois*

- Prise de brief pour cadrer le sujet, ses objectifs
 
- Définition de l'angle / de la structure de l'article, recherche de sources (ou échange avec l'interlocuteur pour une interview)

- Rédaction de l'article, première relecture et optimisation SEO
 
- Validation des textes par les différentes personnes concernées
 
- Recherche ou création d'illustration(s)
 
- Intégration du contenu sur le blog, le magazine web ou le *resource center*

- Publication... et diffusion !
  



Content Manager



Content Editor



Client Invoix



Content Designer



LES RETAILERS FRANÇAIS À LA CONQUÊTE DU MARCHÉ RUSSE

À la suite de sa participation au Forum économique international de Saint-Petersbourg, Generix fait le point sur le marché russe en donnant sa vision d'expert.

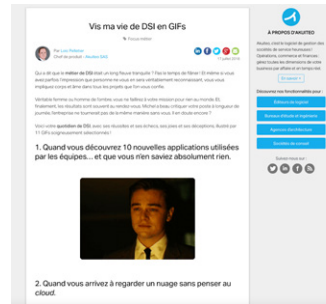
- Actualité
- Édition de logiciels / IT
- Directeurs supply chain, DSI, directions des transports, directions logistique



TOUR D'HORIZON DE L'ACTU CYBERSÉCURITÉ EN 10 TWEETS

En revenant sur l'actualité de son secteur en tweets, Sentryo offre à ses lecteurs un contenu ludique... et pratique pour la veille !

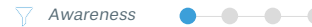
- Revue de tweets
- Industrie
- Automaticiens industriels / RSSI



VIS MA VIE DE DSI EN GIFS

Pour engager l'une de ses cibles, les DSI, Akuiteo revient sur leur quotidien en GIFs. Une brève aussi fun qu'efficace !

- Article en GIF
- Édition de logiciels / IT
- DAF / contrôleurs de gestion, PDG / DG, consultants AMOA, ADV, DSI



ATTEINDRE LA MATURITÉ DIGITALE EN 6 ÉTAPES

En vue de publier une infographie en pensant SEO, rien de tel qu'une brève pour l'accompagner. Ce n'est pas Merlin/Leonard qui dira le contraire !

- Article d'accompagnement d'infographie
- Services
- Directeurs du digital, directeurs marketing-communication, CRO, responsables marketing, DG





TOP 10 DES ERREURS À ÉVITER DANS UNE CAMPAGNE EMAILING

Afin d'apporter une aide précieuse à ses lecteurs tout en se montrant expert, Intuit leur livre ses conseils pratiques !

- Conseils pratiques
- Édition de logiciels / IT
- Experts-comptables

Awareness



QU'EST-CE QUE LA CERTIFICATION QUALI'EAU ?

Un article court, technique, qui informe en faisant preuve d'expertise. Bonus ? Un lien vers un ebook en conclusion !

- Décryptage
- Industrie
- Installateurs plombiers-chauffagistes

Awareness



goutez la différence



RESTAURATION COLLECTIVE : 8 ASTUCES POUR LUTTER CONTRE LE GASPILLAGE ALIMENTAIRE

Brake guide l'une de ces cibles avec simplicité pour l'aider à être plus responsable tout en faisant des économies.

- Astuces
- Services
- Professionnels de la restauration collective

Awareness

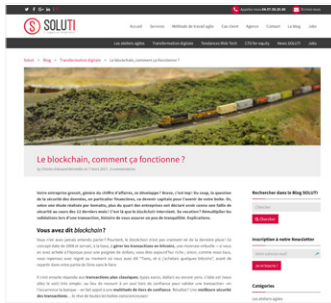


VOICI POURQUOI VOUS N'UTILISEZ PAS TOUTES LES FONCTIONNALITÉS D'UN ERP

Vous faites face à une question que se pose régulièrement votre audience ? Akuiteo y répond avec pédagogie par écrit !

- Décryptage
- Édition de logiciels / IT
- DAF / contrôleurs de gestion, PDG / DG, consultants AMOA, ADV, DSI

Consideration

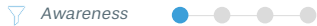


LE BLOCKCHAIN, COMMENT ÇA FONCTIONNE ?

Article L

Tous les secteurs d'activité sont riches de termes qui peuvent être flous pour des prospects... Pourquoi ne pas en parler ?

- 📄 Décryptage
- 🏢 Services
- 👤 CTO, entrepreneurs, chargés de communication, chargés d'innovation
- 🇫🇷 🇩🇪 🇮🇹



LES 5 AXES STRATÉGIQUES DES DISTRIBUTEURS EN 2018

Article XL

En synthétisant les principaux axes stratégiques des distributeurs, Generix allie actualité et expertise, atteignant ainsi son audience dans sa totalité.

- 📄 Décryptage / Tendances
- 🏢 Édition de logiciels / IT
- 👤 Directeurs supply chain, DSI, directions des transports, directions logistiques
- 🇫🇷 🇩🇪 🇮🇹

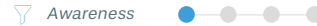


APPRENTISSAGE COLLABORATIF ET SOCIAL LEARNING : LA COMBINAISON QUI FONCTIONNE ?

Article XL

Dans cet article mi-actuel, mi-prospectif, CrossKnowledge revient sur les bonnes pratiques du social learning appliquées à la formation en entreprise.

- 📄 Décryptage
- 🏢 Services
- 👤 DRH, directeurs des achats, directeurs des formations / responsables d'académie
- 🇫🇷 🇩🇪 🇮🇹



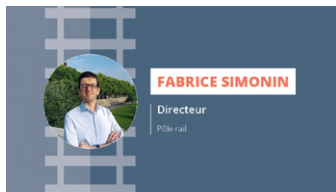
COMMENT SOCIALY A ACCOMPAGNÉ ARROW DANS LA CRÉATION DE « WE ARE IOT »

Article L

Un article long peut également être l'opportunité de montrer son savoir-faire et de donner la parole à un client pour mieux convaincre !

- 📄 Décryptage
- 🏢 Services
- 👤 Actionnaires / dirigeants d'ETI en B2B, directions marketing, commerciales, communication en B2B
- 🇫🇷 🇩🇪 🇮🇹





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
- Directeurs du SIG, directeurs et responsables d'exploitation, AMO, exploitants, syndicats clients



Consideration



[INTERVIEW EXCLUSIVE] LE PRÉCURSEUR DU SOCIAL SELLING SE CONFIE À BYPATH

Interview M

Pour ByPath, Loïc Simon, expert du *social selling* – dont il est l'un des précurseurs en France –, a accepté de partager son expérience le temps d'une rencontre.

- Édition de logiciels / IT
- Directions commerciales, directions marketing et directions générales



Awareness

CIC Place de l'innovation



LE QUESTIONNAIRE DE PROUST DU BUSINESS ANGEL

Interview M

Pour ses lecteurs en quête de financements, *CIC Place de l'innovation* a interrogé le *business angel* Gilles Assollant, président de Lyon Metropole Angels.

- Banque / assurances
- Porteurs de projets, créateurs d'entreprises, entrepreneurs innovants, responsables innovation



Awareness



[INTERVIEW] « LES ENTREPRISES DOIVENT SE SAISIR DE LA QUESTION DU SOLAIRE »

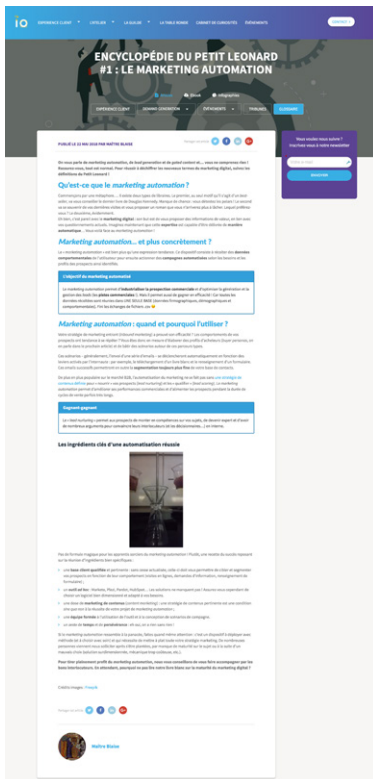
Interview L

Gazprom Energy a donné la parole à Pascal Pénicaut, Directeur général de Teneo, 6^e producteur d'énergie renouvelable sur le marché français.

- Services
- Acheteurs d'énergie, responsables achats



Consideration



MERLIN / LEONARD

L'ENCYCLOPÉDIE DU PETIT LEOPARD #1 : LE MARKETING AUTOMATION

Merlin/Leonard met le marketing digital au service de l'expérience client avec différents leviers : transformation digitale, *marketing automation*, *lead generation*... Des notions que tout le monde ne maîtrise pas.

Pour éclairer ses clients tout en renforçant sa position d'experte, l'entreprise leur propose alors « L'encyclopédie du petit Léopard », une série d'articles « définition » publiés sur le magazine en ligne.

Une bonne manière de nourrir régulièrement son lectorat tout en faisant du maillage interne !

 Services

 Directeurs du digital / directeurs marketing et communication / chief revenue officers / responsables marketing opérationnel / DG PME ou start-up

 Awareness 





livingactor™




GLOSSAIRE DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE



Living Actor accompagne les entreprises souhaitant s'équiper de chatbots, ces agents conversationnels en plein essor. Sa cible s'intéresse donc beaucoup à l'intelligence artificielle, qui contient de nombreux termes obscurs.

Pour gagner en trafic, booster son référencement naturel tout en se positionnant en expert, Living Actor et son CEO Emmanuel Amouretti ont décrypté 12 termes relatifs à l'intelligence artificielle. Toutes les définitions se retrouvent dans un seul article de blog, avec un sommaire pour faciliter les recherches !

 Services

 Directeurs / managers CRM, responsables relation client, CSM, directeurs innovation ou marketing, CDO, DRH, DSI

 Awareness 

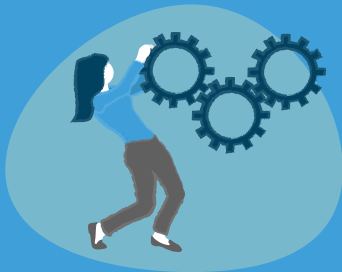


Formats interactifs

C'est quoi, un « format interactif » ?

Comme leur nom l'indique, les contenus interactifs sont des contenus offrant une interaction à votre audience. Si cette interaction se fait par l'intermédiaire d'un support numérique, elle permet de proposer une expérience personnalisée, qui apporte bien souvent un bénéfice immédiat. Un quiz permet d'estimer son expertise, quand un calculateur permet de savoir combien coûtera un produit. Et ce ne sont là que des exemples.

Les formats interactifs peuvent prendre des formes diverses : infographie animée, test de personnalité, test de connaissances, estimateur, *assessment*... Tous permettent de mettre votre expertise, de façon ludique, au service de votre audience. Vous l'aurez compris : c'est un format à suivre !



Les avantages du format interactif

- + Les contenus interactifs participent à votre *thought leadership*
- + Ils permettent d'aborder tout type de sujet, du plus simple au plus technique, de manière ludique
- + En provoquant une interaction, ils génèrent de l'engagement chez votre audience
- + Ils sont propices aux *snackable content* et peuvent vite s'avérer viraux sur les réseaux sociaux
- + Ils peuvent contribuer à la génération de leads et / ou au *progressive profiling*
- + Pensés pour une phase de *closing*, ils peuvent pousser un lead à l'acte d'achat

Les types de formats interactifs chez Invox

QUIZ DE CONNAISSANCES OU DE PERSONNALITÉ

Au moins 10 questions

CALCULATEUR

Environ 300 mots

ASSESSMENT

Une vingtaine de questions

Liste non-exhaustive : la seule limite est notre créativité... et la vôtre !

- + Un contenu pratique pour évaluer un niveau – de maturité, de connaissances, de personnalité, etc. – sur un sujet et proposer un résultat personnalisé
- + Chaque question peut laisser place à des choix uniques ou multiples
- + Un format visuel et ludique, très simple d'utilisation, puisqu'il n'y a qu'à lire et cliquer
- + Votre lecteur est guidé jusqu'au résultat, qui l'incitera à une action : lien vers une offre, un article permettant d'approfondir ses connaissances...
- + Le sujet et la forme n'ont pas de limites – sinon celles des outils utilisés

LE QUIZ DE CONNAISSANCES

Le quiz de connaissances révèle un niveau de connaissances : oui, il porte bien son nom. En fonction de ses réponses justes et de ses réponses fausses, la personne effectuant le quiz se verra attribuer un score correspondant à son niveau d'expertise lors des résultats. Ces résultats permettent de mettre en avant un contenu ou une offre correspondants !

Par exemple...



Êtes-vous un expert en *content marketing* ?

Vous avez obtenu 5/10. Vous avez des bases, mais il vous reste des progrès à faire. Pas de panique, nous venons d'écrire un article complet sur le sujet : allez y jeter un œil avant de repasser ce quiz !

LE QUIZ DE PERSONNALITÉ

Le quiz de personnalité révèle un type de personnalité : oui, il porte bien son nom. Les questions, qui n'ont ni bonne réponse ni mauvaise réponse, amènent la personne à différents profils (par exemple, pour un entrepreneur : le commercial, le technique, le passionné). Ces profils ne sont pas hiérarchisés, il n'y a ni bon ni mauvais profil. Les résultats peuvent être l'occasion, en fonction du profil attribué, de pousser des contenus particuliers, ou des offres dédiées !

À noter :

Un quiz de personnalité peut également servir à évaluer un niveau de connaissances. Les profils correspondent alors à différents niveaux de maturité – débutant, amateur, expert, par exemple.

Par exemple...



Quel est votre profil d'entrepreneur ?

Votre truc, c'est la technique. Vous n'avez pas forcément la fibre commerciale, mais cela est loin d'être un défaut. Et ça se travaille ! Notre nouvelle formation, animée par des experts, vous permettra d'apprendre à mieux vendre votre projet et votre produit. Découvrez-la dès maintenant !

Le calculateur

- + Un contenu qui permet de déterminer un résultat en fonction de données personnalisées (dates, prix...) et répond à un besoin existant chez votre audience
- + Il permet ainsi d'apporter une réponse claire et précise à un besoin d'évaluation, ou d'estimation
- + Il vous permet de pousser un lead vers vos *sales*. Imaginez un simulateur de devis : si le prix est intéressant, la personne pourrait bien passer à l'action !
- + Parce qu'il apporte une réponse concrète et précise, il justifie la présence de champs d'informations à remplir
- + Il peut être facilement intégrable sur différentes pages de votre site
- + Il permet d'exploiter des données pour orienter la création de nouveaux contenus

Exemple : « Découvrez combien vous coûterait la création d'un ebook ! »

L'assessment

- + Une évaluation qui peut prendre des formes diverses et variées
- + Il peut s'agir d'un questionnaire extrêmement poussé, regroupant de nombreuses questions, réparties par catégories
- + Il apporte une réponse précise et argumentée à un besoin d'évaluation
- + Il renforce particulièrement votre expertise métier
- + Par sa richesse et la réponse qu'il apporte à l'audience, il justifie amplement la présence d'un formulaire à remplir au préalable
- + Il s'inscrit parfaitement dans une campagne de *marketing automation*
- + Cela peut généralement permettre de se situer par rapport à d'autres entreprises du même secteur, de la même taille, ayant des projets ou des besoins similaires. Un bon moyen de faire le point !










Exemple : « 46 questions pour évaluer votre (vrai) niveau en *demand generation* ! »

Le process de création










4 à 10
semaines*












QUIZ

- Prise de brief pour définir le cadre du quiz, son angle et son objectif
 
- Création des questions et des résultats
 
- Validation des textes par le référent
  
- Réalisation des visuels et intégration !
 

CALCULATEUR

- Prise du brief afin de définir les objectifs du calculateur et les éléments nécessaires à sa réalisation
 
- Brief design et réalisation des pistes graphiques
 
- Brief du développeur et développement du contenu

- Rédaction du contenu associé
 
- Relecture de tous les contenus créés, *designés* et développés
 
- Validation par le référent... et intégration !
 

ASSESSMENT

- Prise de brief pour définir le cadre de l'*assessment*, travailler sur les axes d'évaluation
 
- Rédaction des différentes questions et validation par le référent
  
- Tests et étalonnage
 
- Design et création des contenus qui serviront à le pousser (article, *snackable content*...)
 
- Relecture finale, développement et intégration !
 



Content Manager



Content Editor



Client InvoX



Content Designer



LES EXPRESSIONS DU GAZ

10 questions

Services

Acheteurs d'énergie, responsables achats

Awareness

Si notre client Gazprom Energy est expert de l'univers du gaz, il sait aussi parler de sujets moins techniques afin de s'adresser à une audience qui peut être (comme tout le monde !) à la recherche de distraction.

Résultat : un quiz ludique sur les nombreuses expressions de l'univers du gaz, idéal pour attirer et engager des visiteurs sans les agazer !



MAÎTRISEZ-VOUS LES BASES DU TRAITEMENT DE L'EAU DE BOISSON ?

11 questions

Industrie

Installateurs plombiers-chauffagistes

Awareness

Spécialiste de la plomberie, du chauffage et de la climatisation, COMAP plonge dans la question de l'eau de boisson, l'un des sujets sur lesquels son audience doit se montrer experte.

Les lecteurs peuvent ainsi tester leurs connaissances en la matière afin de savoir s'ils sont prêts à conseiller leurs clients avec un maximum d'efficacité !



LES BIZARRERIES FERROVIAIRES

10 questions

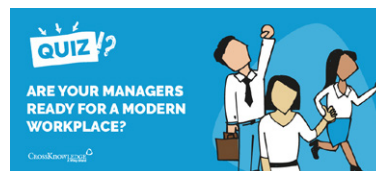
Édition de logiciels

Directeurs du SIG, directeurs et responsables d'exploitation, AMO, exploitants, syndicats clients

Awareness ● ○ ○ ○ ○

Avec son expertise SIG, GiSmartware développe des logiciels cartographiques métiers au service des entreprises et des collectivités, en s'adressant aux exploitants de réseaux (eau, assainissement, électricité, télécom...) et aux collectivités notamment.

GiSmartware propose à son audience un quiz original pour l'aider à évaluer son niveau de connaissances sur le secteur ferroviaire. Pour qu'un lead arrive sur de bons rails !



ARE YOUR MANAGERS READY FOR A MODERN WORKPLACE?

10 questions

Services B2B

Responsables RH, responsables formation

Awareness ● ○ ○ ○ ○

CrossKnowledge propose des solutions de formation digitale aux entreprises en leur garantissant des résultats mesurables.

Avec le quiz « Vos managers sont-ils prêts pour un environnement de travail digital ? » traduit en anglais, l'entreprise invite sa cible à se poser les bonnes questions sur les besoins auxquels ses formations pourraient répondre !



QUELLE ÉQUIPE VOUS CORRESPOND LE MIEUX ?

10 questions

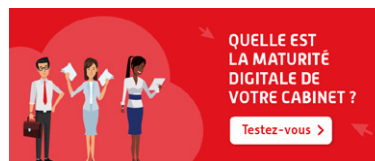
Édition de logiciels / IT

Directions commerciales, directions marketing et directions générales

Awareness

ByPath est un éditeur de logiciels dédiés aux commerciaux, favorisant l'intelligence commerciale en se basant sur le *big data*.

L'entreprise a surfé sur l'actualité en associant des équipes de football participant à la Coupe du monde à des caractéristiques présentes chez de nombreux commerciaux... Une belle occasion de créer de l'engagement !



= exact

ÉVALUEZ LE NIVEAU DE MATURITÉ DIGITALE DE VOTRE CABINET

12 questions

Édition de logiciels / IT

Entreprises, experts-comptables, chargés de gestion

Awareness

Exact propose des logiciels de gestion aux PME et TPE dans le secteur du commerce et de l'industrie (entre autres).

Sachant que ces cibles ne sont pas toutes à la pointe du digital – loin de là ! –, ce quiz est l'occasion de rappeler à ces dernières qu'il est important d'en être conscient... Et de se mettre à jour avant qu'il ne soit trop tard.



ÊTES-VOUS PRÊT POUR LE TUTORAT D'APPRENTI ?

 12 questions

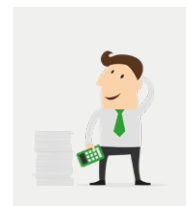
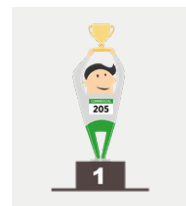
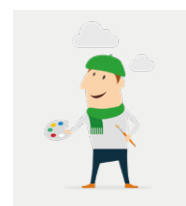
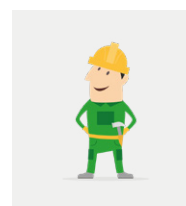
 Édition de logiciels / IT

 Entreprises

 Awareness 

Dans le but de favoriser l'insertion professionnelle, Proactive Academy développe des solutions aidant les entreprises à accompagner des apprentis.

Les entreprises ont tendance à embaucher des jeunes en apprentissage sans savoir comment les former. Ce quiz permet au futur tuteur de se préparer et de s'auto-évaluer facilement, avant de passer à l'action !



DÉCOUVREZ VOTRE PROFIL D'ENTREPRENEUR !

 10 questions

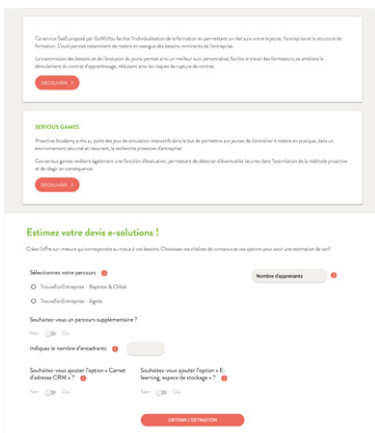
 Édition de logiciels

 Entrepreneurs

 Awareness 

QuickBooks développe des solutions aidant les entrepreneurs à créer et développer leur jeune entreprise.

Avec un quiz permettant à ses lecteurs de découvrir leur profil d'entrepreneur, la société montre à quel point elle les connaît bien... ce qui témoigne d'une certaine expertise et crée de la proximité autant que de la confiance !



LE SIMULATEUR DE DEVIS E-SOLUTIONS



Services



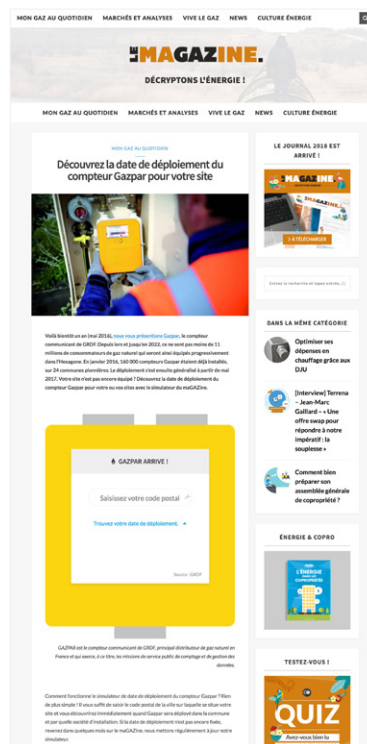
Centres de formation, missions locales



Closing

La plateforme E-solutions développée par Proactive Academy propose des outils numériques personnalisés pour épauler 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 « chauds » de savoir, concrètement, combien leur coûterait une offre. Il justifie bien quelques champs à remplir, et permet aux commerciaux de passer, ensuite, à l'action !



LE SIMULATEUR DE DÉPLOIEMENT DES COMPTEURS INTELLIGENTS GAZPAR



Services



Acheteurs d'énergie, responsables achats



Awareness

Le compteur communicant appelé Gazpar a la capacité de transmettre directement le relevé des consommations de gaz naturel aux fournisseurs. Alors que son déploiement était progressif, Gazprom Energy se tenait d'en parler à ses lecteurs...

Finalement, ce simulateur permet aux consommateurs de savoir quand ils pourront voir Gazpar passer le seuil de leur porte. Gazprom renforce ainsi son expertise tout en rendant service !

The background of the slide features a group of people in a meeting, overlaid with a semi-transparent yellow filter. In the upper right corner, there is a large, stylized icon of a raised fist, symbolizing protest or solidarity. The text 'Formats social media' is centered in the lower half of the image in a bold, white, sans-serif font. A thin white horizontal line is positioned to the left of the text.

Formats social media

Qu'est-ce qu'un format social media ?

De Facebook à LinkedIn en passant par Instagram, les réseaux sociaux font partie des supports incontournables dans le cadre d'une stratégie de *demand generation*. Diffusion de contenus, *community management*, *employee advocacy* et *social selling* deviennent des leviers particulièrement puissants – à condition de produire le contenu adéquat !

Les formats *social media* sont généralement courts, simples et rapides à consommer. Ils doivent respecter votre charte (ou celle du contenu associé – un ebook ?) et être adaptés à la plateforme de diffusion. Statiques, ludiques ou immersifs, les bons formats *social media* sont avant tout ceux qui plaisent à la communauté et l'engagent à travers différentes actions.



Les avantages des formats social media

- + Ils permettent de coller aux codes de chacune des plateformes et de maximiser leur diffusion
- + Ils permettent de booster la visibilité d'autres contenus, articles de blog ou formats téléchargeables
- + Ils valorisent votre expertise et vous permettent de vous démarquer de vos concurrents
- + Ils accélèrent la génération de trafic et de leads en tirant profit des différentes plateformes et de leurs possibilités en matière de ciblage fin et précis
- + Ils s'inscrivent bien dans une démarche d'*employee advocacy*
- + Ils peuvent décupler la puissance d'une stratégie de *social selling*
- + Avec eux, les campagnes de *paid* (Facebook Ads, LinkedIn Ads ou Twitter Ads) gagnent en efficacité et en pertinence

Les types de formats social media

SNACKABLE CONTENT

CARROUSEL

GIF

MINI-VIDÉO

STORIES INSTAGRAM

INSTANT EXPERIENCE

VIDÉO IGTV

ARTICLE LINKEDIN

Le process de création



Le processus de création est très variable : il dépend du format, du nombre de contenus à créer, des informations disponibles, de l'existence d'une charte graphique... Chaque format *social media* peut être décliné d'un contenu premium (infographie, ebook, *use case*, etc.) ou inventé entièrement.

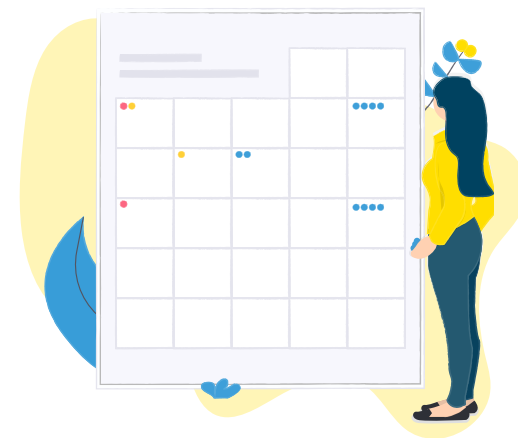
- Prise de brief pour définir les informations à traiter, l'angle et l'objectif, le nombre de contenus à créer si nécessaire
 
- Rédaction des textes ou choix des textes à décliner

- Conception d'un brief design

- Validation des contenus

- Intégration en design

- Dernière validation... et publication sur les réseaux sociaux !
 



-  Community Manager
-  Content Editor
-  Client Invoix
-  Content Designer

LE SNACKABLE CONTENT

- + Un format impactant visuellement, qui se lit très rapidement et va à l'essentiel
- + Il permet de mettre en avant un chiffre, une définition, une citation, un contenu existant, etc.
- + Il convient parfaitement pour pousser un article ou un contenu téléchargeable de façon originale sur les réseaux et optimiser sa diffusion
- + Une *snack* peut être décliné pour s'adapter à différents formats

Environ 30 mots maximum par *snack* (à adapter selon l'objectif)

Disponible pour des campagnes payantes sur LinkedIn et Facebook.

LE CARROUSEL

- + Le format carrousel est interactif et accrocheur
- + Il permet de mettre en avant plusieurs visuels (vidéos ou illustrations) dans une seule et unique publication
- + Chaque visuel (10 maximum) peut être agrémenté d'un lien – sauf sur Instagram !
- + Il permet de promouvoir des produits, des services, des offres, un contenu...
- + Parce qu'il s'oppose aux traditionnelles publications statiques, il permet de se différencier

Disponible pour des campagnes payantes sur LinkedIn, Facebook et Instagram.

LE GIF

- + Un format court et animé qui permet de faire passer un message très rapidement
- + Il permet de décliner, en allant à l'essentiel et de façon impactante, différents contenus : un article, une infographie, une *checklist*, etc.
- + C'est un format qui incite au clic et à l'interaction
- + La plupart des algorithmes privilégiant les formats vidéo, le GIF est efficace en termes de visibilité

Environ 10 mots maximum par écran

Disponible pour des campagnes payantes sur Facebook et Instagram.

LA MINI-VIDÉO

- + Le format qui a le vent en poupe actuellement, favorisé par les plateformes sociales, notamment via les expériences mobiles
- + Il génère de bons taux d'engagement
- + Il permet de raconter une histoire, de mettre en avant un produit, un service, ou de faire le *teasing* d'un contenu existant sous un autre format
- + C'est un format court qui retient l'attention des internautes

Disponible pour des campagnes payantes sur LinkedIn, Facebook et Instagram.

LA STORY INSTAGRAM

- + Une *story* permet de plonger l'internaute au cœur d'un contenu, avec une immersion plein écran
- + Elle peut prendre différentes formes : boomerang, photo, vidéo, *rewind*, focus, texte, etc.
- + Elle a de nombreuses fonctionnalités permettant de générer des interactions, du live au sondage.
- + C'est un format éphémère qui dure 24h
- + Elle vous rapproche de votre cible et peut valoriser votre contenu

Les stories Instagram sont disponibles comme emplacement publicitaire pour des publications du fil d'actualité.

L'INSTANT EXPERIENCE

- + L'*Instant Experience* est un format *social media* premium adapté au mobile, qui permet à l'utilisateur d'être en totale immersion dans un contenu
- + Il permet de créer une proximité sans pareille entre le message et la cible
- + Il peut répondre à différents objectifs : trafic, mise en avant de produits, acquisition de leads, *storytelling*...
- + Il permet d'associer différents types de contenus adaptés aux réseaux sociaux : photos, vidéos, carrousels, etc.
- + Avec un affichage panoramique, l'*Instant Experience* offre une expérience utilisateur qui peut faire la différence
- + Son interactivité renforce l'intérêt des internautes, leur engagement, et peut inciter au partage et au clic

Ce format n'est disponible que sur Facebook (en organique et en payant).

LA VIDÉO IGTV

- + La vidéo IGTV permet à une marque de posséder sa propre chaîne sur Instagram
- + C'est un format vertical qui est pensé *native* mobile – et ne rend pas possible la rotation du téléphone
- + La vidéo est de meilleure qualité que sur le fil d'actualité Instagram et peut avoir une durée de 10 minutes – 1h pour les comptes « vérifiés »
- + Ce format s'intègre parfaitement à une stratégie de contenu et permet de décupler la visibilité de votre compte

À date, les vidéos IGTV ne peuvent être l'objet de campagnes payantes.

L'ARTICLE LINKEDIN

- + Anciennement nommé LinkedIn Pulse, l'article LinkedIn est un élément de base du *social selling* et permet de consolider son *thought leadership*
- + C'est un véritable vecteur de trafic sur un site web, qui s'intègre parfaitement dans le *lead nurturing*
- + La prise de parole étant individualisée, l'article LinkedIn génère de l'intérêt et de l'engagement... pour mieux convertir !
- + Enfin, il permet de recycler du contenu très simplement : un article de blog existant peut par exemple permettre à un groupe de commerciaux de mettre en avant un sujet spécifique

Minimum 300 mots

L'article LinkedIn étant lié à un profil personnel, il ne peut être l'objet de campagnes payantes.



brake
goûtez la différence


 Services

 Acteurs de la restauration commerciale et collective

Diffusion 

À l'occasion de la sortie de son catalogue « Menu de fêtes », la team *social media* d'Invox a proposé au grossiste alimentaire Brake la réalisation d'un Instant Experience, dans le cadre d'une campagne Facebook, avec des objectifs de trafic et de notoriété.

Celui-ci présente les grandes thématiques du catalogue et ses produits phares, en proposant à l'internaute une immersion personnalisée : en cliquant sur le plat principal qui l'intéresse (viande, volaille ou poisson), il trouve la liste des produits recommandés par Brake, ainsi qu'une inspiration recette. Chaque produit est cliquable et renvoie vers la page du site dédiée.

 Contient : vidéos, photos, carrousels



brake

goûtez la différence



Grossiste alimentaire



Commerciale et collectivité

Diffusion



Nutrisens*



Services



Orthophonistes,
kinésithérapeutes,
ergothérapeutes et
diététiciennes

Diffusion





1. Mise en avant de produits et recettes - Brake - f | 2. Mise en avant de contenus - Living Actor - t | 3. Mise en avant de contenus - GiSmartware - t | 4. Déclinaison de contenus existants - Schneider Electric - f | 5. Mise en avant de contenus - Adecco - t | 6. Mise en avant d'un ebook - Parker - f |



brake

goûtez la différence

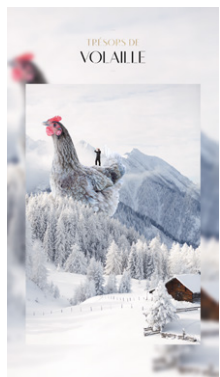


Grossiste alimentaire



Commerciale et collectivité

Diffusion



brake

goûtez la différence



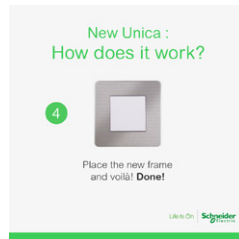
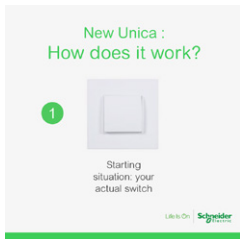
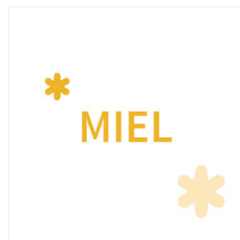
Grossiste alimentaire



Commerciale et collectivité

Diffusion





brake

goûtez la différence



Grossiste alimentaire



Commerciale et collectivité

Diffusion



Nutrisens*



Services



Orthophonistes,
kinésithérapeutes,
ergothérapeutes et
diététiciennes

Diffusion



Life Is On

Schneider
Electric



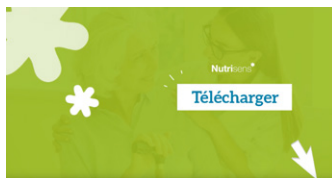
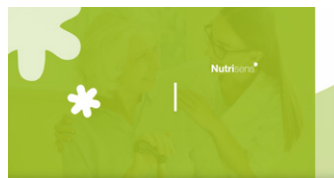
Énergie



Électriciens

Diffusion





Édition de logiciels / IT



DAF / contrôleurs de gestion,
PDG / DG, consultants AMOA,
ADV, DSI

Diffusion



Services



Orthophonistes,
kinésithérapeutes,
ergothérapeutes et
diététiciennes

Diffusion



Crédits image : © Invox

Pourquoi écrire des articles sur LinkedIn ?

Publié le 10 décembre 2018



Baptiste Thiébaud ✓ Suivi
Content Editor @Invox - Content Marketing,
Marketing Automation and Lead Nurturing
2 articles



Aujourd'hui (la semaine dernière en fait) sur le site Invox, je vous donne tout un tas de (bonnes) raisons d'écrire des tribunes LinkedIn Pulse. Découvrez ici un avant-goût des thématiques abordées et un zoom sur les nombreux avantages des articles intégrés directement à LinkedIn. Comme celui-ci.

50 raisons d'écrire une tribune Pulse

• Messagerie



Services



DAF, PDG / DG, commerciaux

Diffusion 



Vidéos



C'est quoi la vidéo ?

La vidéo, c'est LE format qui a le vent en poupe. Si elle a très vite envahi médias et réseaux sociaux grand public, les acteurs B2B ont mis un peu plus de temps à l'intégrer dans leurs stratégies de *content marketing* et de *marketing automation*.

Format historiquement assez coûteux et chronophage, il n'est souvent utilisé qu'avec parcimonie, à raison d'une ou deux vidéos par an généralement, quand il aurait besoin d'être produit de manière plus volumique pour atteindre un objectif de visibilité et de prise de parole très experte.

Mais ça, c'était avant ! Le Lab Invox a travaillé dur pour proposer deux formats originaux – et industrialisables ! – permettant de réaliser des vidéos « par dizaines », avec un contenu de qualité, une charte graphique « *content* » cohérente, et une réalisation premium. Deux formats innovants aux côtés des traditionnels reportages et vidéos *motion design*.



Les avantages de la vidéo

- + Elle peut prendre des formes très variées : vidéo explicative, tutoriel, témoignage, démo, présentation d'entreprise, *teasing* d'un autre contenu, coulisses...
- + Tous les sujets peuvent être traités au format vidéo, du plus « débutant » au plus technique
- + En fonction de sa nature, la vidéo peut être produite en masse, pour un coût par contenu très compétitif
- + C'est un format propice au recyclage d'autres contenus
- + Il est particulièrement adapté à une diffusion sur les réseaux sociaux, qui lui donnent une très forte priorité aujourd'hui
- + C'est un format extrêmement viral, qui « attire du *like* »
- + Une vidéo peut être assortie d'un formulaire (final, pour voir la vidéo, au bout de quelques secondes) pour s'inscrire dans une démarche de *lead generation*
- + On peut *tracker* finement l'engagement en termes de durée de visionnage

Les types de vidéos chez Invox

TXT+IMG « À LA Brut. »

DESIGN ANIMÉ « SIMPLE »

VIDEOBOX

MOTION DESIGN

REPORTAGE

VIDÉO TXT+IMG & VIDÉO « DESIGN ANIMÉ »

Très en vogue et prisés par les internautes, ces premiers formats sont les plus simples à produire dans notre arsenal vidéo. *Punchy*, mettant en avant du contenu « texte » (sans voix-off la plupart du temps) et des images fixes ou des vidéos d'illustration, ces petits clips permettent d'être présent régulièrement à un coût maîtrisé.

Les vidéos TXT+IMG – très inspirées des formats rendus populaires par Brut. – sont excellentes pour faire vivre des contenus déjà existants en les recyclant. Les vidéos « design animé » sont quand à elles constituées d'une succession d'écrans titres, d'animation des polices de texte, d'apparitions et d'effets sur des éléments graphiques... C'est une « réduction » de la complexité des vidéo « *motion design* », pour lesquelles une création forte est nécessaire – avec un impact fort également sur le coût.

Ces deux formats sont très propices à une internationalisation, du fait d'une couche graphique limitée, de l'absence de texte parlé, et de formats relativement courts – entre 15 et 90 secondes pour la majorité d'entre eux.

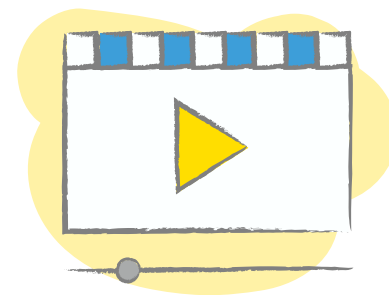
VIDÉO MOTION DESIGN

Ce format de vidéo sévit depuis plusieurs années maintenant sur le web. C'est le format le plus proche d'un « dessin animé », riche en termes d'illustrations, de séquences animées, de narration « *story telling* »... Chaque élément de la vidéo est imaginé, *designé* et animé pour un rendu extrêmement qualitatif.

Le temps de réalisation est plus long que la vidéo design animé, puisqu'il nécessite de vraiment créer un *storyboard* spécifique à ce format, de penser aussi bien le fond que le texte et le rendu graphique avant de procéder à sa réalisation. Ce format de vidéo convient donc plutôt à des réalisations ponctuelles, à forte valeur ajoutée, telles que l'explication d'un concept compliqué, l'illustration d'un service, une démo améliorée, etc.

VIDÉO REPORTAGE

Une équipe de tournage se déplace dans vos locaux, sur un lieu de production ou sur un événement. Elle réalise différentes prises de vue (locaux, paysages, personnel...), qu'elle monte, pour un rendu « reportage ».



VIDEOBOX

C'est notre seconde arme pour préempter le sujet vidéo *content marketing* de manière volumique. Après les vidéos de contenus « non incarnés », nous avons travaillé sur les formats mettant en scène l'humain. D'où notre concept du photomaton adapté à la vidéo.

Notre travail a porté sur l'identification de tout ce qui rend une vidéo longue à produire et coûteuse, avec la volonté d'apporter un modèle d'organisation et de travail qui nous permette – dans le pire des cas – d'avoir au moins entre 12 et 15 vidéos par demi-journée de tournage.

Que ce soit avec vos publics internes (chefs de produits, consultants, experts, dirigeants, commerciaux, formateurs, RH...) ou des intervenants externes (clients, partenaires, experts sectoriels, prospects...), l'idée est de travailler en amont à la préparation des speeches, de les découper en chapitres, puis de guider le jour J les prises de vue en environnement « contrôlé » côté lumière et son. L'intervenant a son prompteur et le dérushage s'effectue en live.

Les vidéos sont alors montées, habillées, sous-titrées éventuellement, puis prêtes à diffusion en général sous 48h pour le pilote, et sous 4 jours pour l'ensemble du tournage. Il est également possible, dans le cadre d'un événement par exemple, de travailler en quasi temps réel avec publication à h+2. Idéal pour amplifier son événement pendant qu'il se déroule !

La VideoBox existe en version studio fixe (Lyon & Paris) mais également en VideoBox Mobile (2m40 de côté). La box peut être habillée à vos couleurs.















Le process de création



3 à 6 semaines

TXT+IMG ou design animé - 3 à 4 semaines

- Prise de brief pour définir les contours de la vidéo design, son angle et son objectif (idéalement, on pense déjà en mode série)
 
- Rédaction du script, relecture
 
- Validation par le référent

- Rédaction du scénario et relecture
 
- Validation par le référent

- Mise en design, animation et relecture
 
- Dernière validation... et publication !
 



Content Manager



Content Editor



Client Invoix



Content Designer

VideoBox - 4 à 6 semaines

- Prise de brief pour préparer la journée de tournage : nombre de vidéos, intervenants, sujets des vidéos...
 
- Création du conducteur de chacune des vidéos (grandes parties, *timing*, *bullet points* « antisèche »...)

- Validation du conducteur par les référents
 
- Création des éléments graphiques d'habillage (titres, *jingles*, animations...)

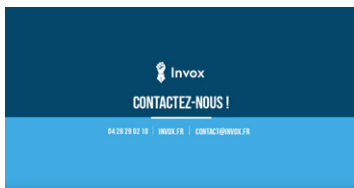
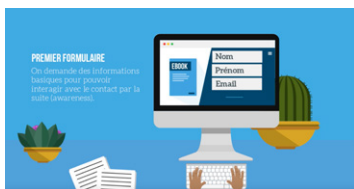
- Validation par le client

- Répétition des vidéos par les référents
 
- Tournage
 
- Montage de la vidéo pilote et finalisation d'un premier format « sec » en 48h

- Validation par le client

- Montage de l'ensemble des vidéos, rédaction des méta-descriptions, sous-titrage éventuel et *proofread* final – objectif 48h max pour l'ensemble des vidéos !

- Dernière validation... et publication !

COMPRENDRE LE PROGRESSIVE PROFILING

Vidéo design animé



Services



Directions commerciales, directions marketing et directions générales



ACADÉMIE DIGITAL MARKETING S3

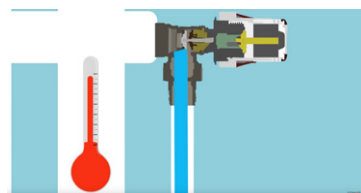
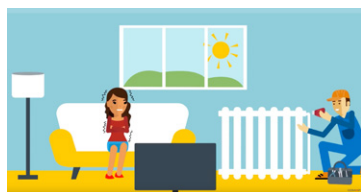
VideoBox



Édition de logiciels / IT



Directions commerciales, directions marketing et directions générales



COMAP
SOLUTIONS FOR EFFICIENCY

QU'EST-CE QUE LA THERMOSTATISATION ?

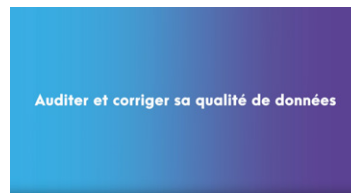
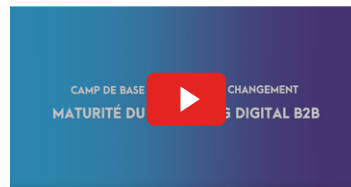
Vidéo motion design



Industrie



Installateurs plombiers-
chauffagistes



MERLIN / LEONARD

MATURETÉ DU MARKETING DIGITAL B2B

VideoBox



Services



Directions commerciales,
directions marketing et
directions générales

LA CHAÎNE YOUTUBE INVOX

Invox réalise des vidéos pour ses clients... mais aussi pour elle-même – pour une fois, les cordonniers ne sont pas trop mal chaussés ! Rendez-vous sur notre chaîne YouTube pour découvrir plusieurs dizaines de vidéos pédagogiques sur nos métiers, des définitions, des exemples de mécaniques, des conseils pratiques... et découvrir les mines enjouées de l'équipe !

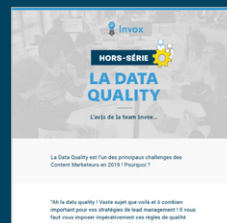
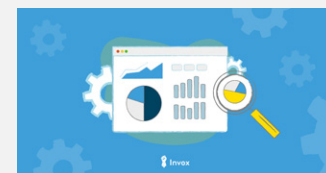
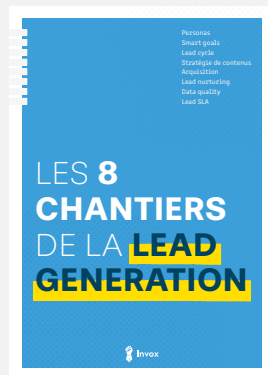
 [Invox Content Marketing >](#)



DÉCOUVREZ LE *RESOURCE CENTER* INVOX !

Envie de creuser certains des sujets de la *demand generation* ? Nos ebooks et autres contenus sont faits pour vous. N'hésitez pas à découvrir nos dernières productions directement sur notre site. *Enjoy*, et faites passer autour de vous !

Découvrez notre *Resource Center* !



Chaque mois, notre newsletter « Hors-Série » approfondit un sujet précis de la *demand generation*

Abonnez-vous vite :) !



Invox

100% Demand Generation

37 rue Michel Berthet 69009 Lyon
04 28 29 02 10
contact@invox.fr

invox.fr



@invoxfr