



# TRIE NDS 2022

# Comment réussir sa stratégie digitale BtoB ?

Depuis 2019, la dynamique des entreprises BtoB a changé.

Historiquement, elles adoptent une vision top down où le principal objectif est de diffuser de l'information sur l'entreprise et ses offres pour nourrir les cibles dans leur parcours.

Un temps révolu !

Désormais, elles s'éloignent de ce modèle pour aller vers une vision centrée sur le client en développant et en maximisant son expérience que ce soit avant, pendant ou après l'achat.

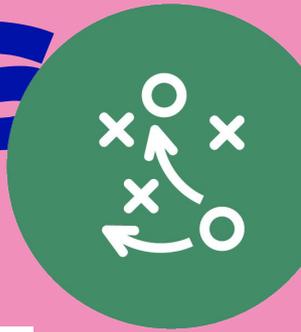
Le digital occupe un rôle majeur dans ce changement avec un taux d'utilité des supports digitaux qui a littéralement explosé. Jusqu'à présent vus comme supports vitrines, ils développent l'activité au-delà de la visibilité !

En 2022 le digital devient LE pilier business BtoB.

Place aux bonnes pratiques à suivre pour l'année à venir !



# Table of contents

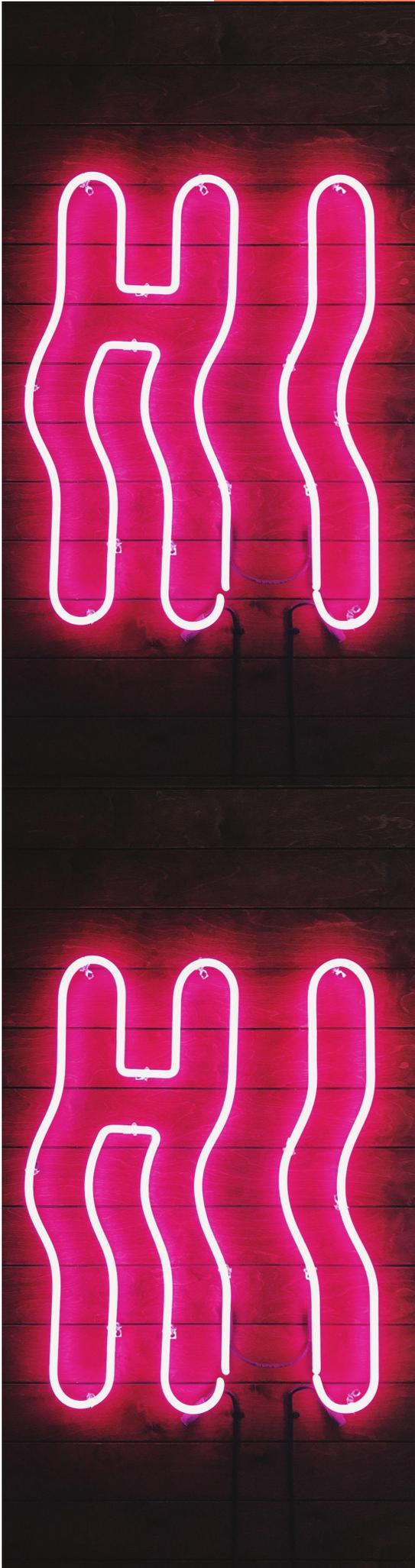


- L'omnicanalité ? Sérieux ?  
On en parle encore ?
- La CX, plus qu'une stratégie,  
une philosophie
- Le contenu, sous-côté  
et pourtant tellement utile !
- Mettez sur votre richesse interne !  
(Oui, on parle de vos équipes)

**hi!**



L'omnicannalité ?  
Sérieux ? On en  
parle encore ?



Vous allez nous dire, pourquoi parle-t-on encore d'omnicanalité en 2022 ?

L'objectif de l'omnicanalité a toujours été de multiplier les canaux et les connexions pour créer un système solide autour du client.

Cette vision de l'omnicanalité a évolué avec les usages !

Incitant les entreprises à optimiser, bousculer et repenser leurs canaux pour rester en accord avec leurs environnements.

L'événement qui a particulièrement fait bouger les lignes : la crise sanitaire.

Inattendue, elle a bouleversé nos habitudes et nos comportements.

Les consommateurs se sont (encore plus) tournés vers le digital et y ont découvert une multitude de moyens de rechercher, d'acheter, d'interagir, de se divertir, etc. De nouvelles habitudes qui se sont ancrées dans leur quotidien et qui ont forcément impacté la vision omnicanale des marques.

L'omnicanalité s'est vu repensée : une nouvelle vision DtoC (direct to consumer) qui révolutionne les écosystèmes en multicanal.

# 50 %

Les plus grandes entreprises réalisent plus de 50 % de leurs achats en ligne et prévoient, à court terme, de dépasser la barre des 60 %.

Source : étude Wunderman Thompson 2021 - Inspire BtoB

# 70 %

70 % des retailers ont investi dans de nouveaux canaux digitaux ou ont amélioré les canaux existants.

Source : article janvier 2021 Bizwomen - BtoC

# 60 %

60 % de toutes les demandes de service client seront gérées via des canaux digitaux d'ici 2023.

Source : étude Gartner 2021 - BtoC

# 80 %

Le nombre d'entreprises qui investissent dans l'expérience omnicanale est passé de 20 % à plus de 80 %.

Source : rapport 2020 PWC - BtoC

# Euh... le DtoC ?

## Kezako ?

Le DtoC signifie direct to consumer. Une technique de vente qui a pour but de s'adresser directement aux consommateurs sans passer par des intermédiaires : un enjeu business plus qu'intéressant pour les entreprises BtoB.

On vous explique pourquoi.

Historiquement, le BtoB a toujours eu tendance à passer par des intermédiaires pour entretenir son business. Ils vont gérer une grande partie de la vente et de la relation client et avoir un impact sur l'image de la marque.

Le DtoC révolutionne ces schémas, permettant ainsi au BtoB de reprendre la main sur la marque (perception, image), de gérer la relation client (data, interaction), et d'avoir un contrôle absolu sur l'activité (production, stock, vente).

Le DtoC fait naître une nouvelle approche de l'omnicanalité avant tout digitale.

La concentration est portée sur le client, ses besoins et ses attentes avec une évolution des canaux pour s'adapter en continu.



La photo n'a rien à voir mais on la trouvait cool !

On évite tous les points de contacts superflus pour s'assurer une approche directe et de proximité.

Concrètement, en quoi ça consiste ?

- Un site vitrine devient un site e-commerce.
- Un compte client devient un compte relationnel.
- Un catalogue devient un module digital d'inspiration.

(Ex : le site de Loxam avec son approche relationnelle)

Le DtoC place les écosystèmes dans un nouveau schéma répondant à 3 objectifs majeurs : la prospection, la transformation et la fidélisation.

Et pour mettre en place tout ça, il faut repenser ses écosystèmes !

# Nexity x Infostrates

## Brief

Proposer un espace dédié pour la nouvelle entité Nexity Solutions Entreprises et son offre de services étendue : stratégie immobilière, aménagement d'espaces de travail, services aux collaborateurs.

## Projet

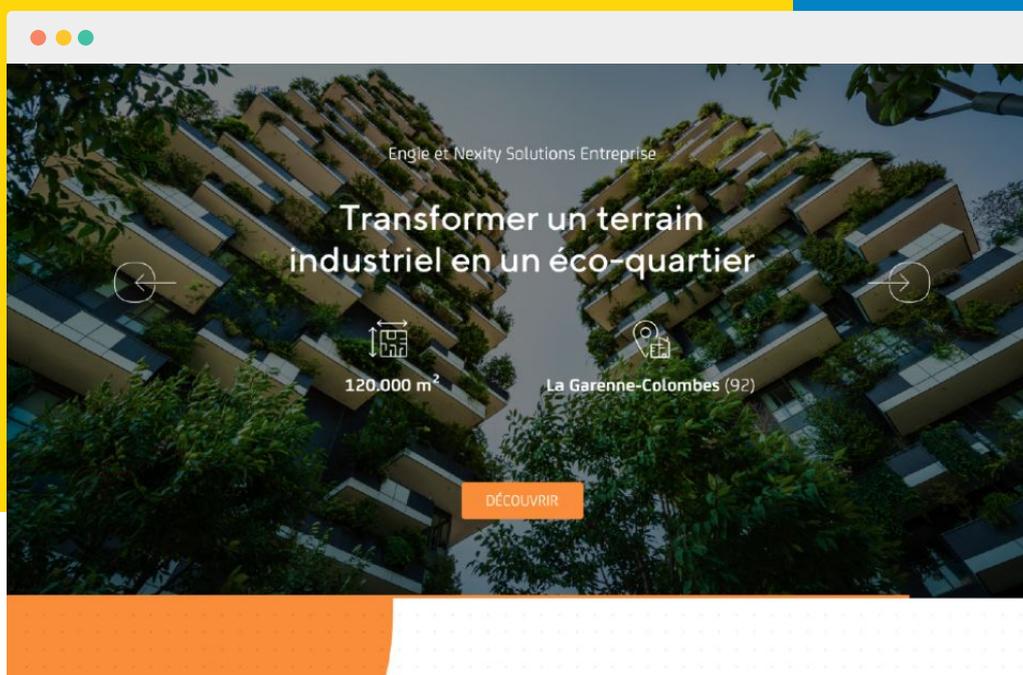
Création de parcours UX/UI pour inciter les entreprises à entrer en contact et se faire accompagner dans leur projet immobilier (programme, services etc...).

Objectif : générer des leads en misant sur des parcours directs.

## L'InfoTouch

De très bonnes performances : x 4,5 des leads générés et x 10 pour le taux de transformation des visiteurs en leads (entre 2020 et 2021).

Conception  
du site  
Nexity  
Solutions  
Entreprises  
dans un  
objectif de  
génération  
de leads



Dans une logique de DtoC,  
le but est de répondre  
efficacement aux exigences  
de vos clients.

Les mots d'ordre pour  
repenser votre écosystème  
sont :

**simplicité,**

**fluidité,**

**flexibilité,**

**justesse,**

**adaptabilité.**

# Adapter ses écosystèmes, ok mais comment ?

Une bonne stratégie DtoC ne fonctionne que si l'écosystème digital est solide.

Et pour ça, il faut s'inspirer des entreprises digital natives !

L'aspect digital est souvent une faille des stratégies omnicanales BtoB. Pourquoi ? Car généralement (r)ajouté à l'écosystème. Quand c'est le cas, ça se ressent...

Il y a actuellement une réelle opposition entre acteurs historiques et digital natives sur l'approche digitale. Là où les digital natives ont adopté une vision construite autour du digital, les acteurs historiques ont tenté tant bien que mal de l'intégrer de la manière la plus subtile possible. Parfois avec succès mais parfois sans !

Il faut donc réussir à associer les bons comportements des digital natives à sa stratégie. Pour ça, il est nécessaire d'attribuer des rôles à chaque canal.

Les 3 principaux rôles au sein d'un écosystème :

**Nourrir l'image** : avec des touchpoints qui auront pour but de véhiculer la personnalité, l'actualité, l'identité, les valeurs et les engagements de la marque. Une approche branding et corporate qui se révélera très efficace pour votre réputation, fort élément de réassurance.

(Ex : le site du [groupe Ariane](#))

**Nourrir le business** : principal but marchand, pour vendre vos services et/ou vos produits (attention, une personnalité de marque doit quand même s'en dégager). Il est le point de convergence ultime pour votre parcours d'achat.

(Ex : le guide pro [AXA](#))

**Nourrir la relation** : avec des touchpoints qui auront vraiment pour but d'alimenter la relation client (espace client, communauté). Ils trouvent leur utilité une fois la vente ou le contact réalisé et permettent d'engager la fidélisation.

(Ex : le blog du site [Nespresso pro](#))

# Sur quelle typologie d'écosystème miser ?

On comprend que ce soit dur de s'y retrouver et de savoir comment structurer son écosystème. Vous avez de la chance, on est là pour vous éclairer sur le sujet !

## Site unique

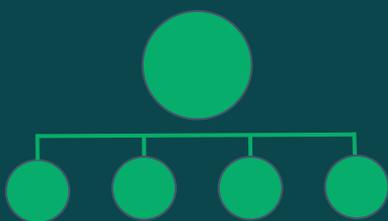


Un site unique qui centralise tout, très commun chez les pure players.

**SeLoger**  
bureaux & commerces

**luko**

## Site portail + sites annexes de même importance



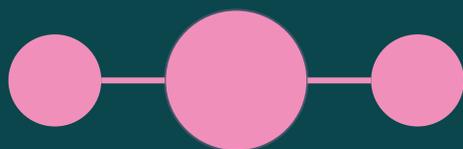
Des sites d'expertises portés par la marque mère avec un positionnement commun, un nom commun, etc.

**BOLLORE**  
TRANSPORT & LOGISTICS

**EIFFAGE**

**suez**

## Site amiral + un ou plusieurs sites thématiques importants



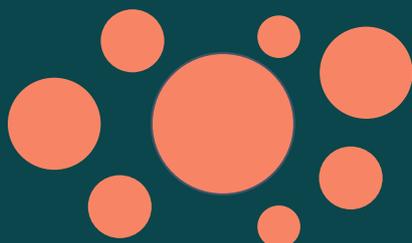
Des sites portés par la marque mère avec des vocations et des thématiques différentes plus ou moins importantes.

**AXA**



**MICHELIN**

## Galaxie de sites

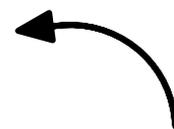


Des groupes au portefeuille de marques importants, toutes positionnées sur différents marchés et sans lien entre elles.

**KERING**



# Votre to-do



C'est  
cadeau !



- Utilisez le digital comme un canal de distribution et de contact comme un autre.
- Créez des liens avec vos publics en proposant une réponse digitale à chaque étape de leur parcours.
- Organisez votre écosystème en fonction du schéma interne de l'entreprise, il doit en être le reflet parfait.
- Définissez les objectifs de chaque canal digital et faites les évoluer en fonction des besoins.

NB : les cases sont à cocher.

Vous pouvez le faire de tête, ça marche aussi !



Non, ce n'est pas un nouveau format de cinéma.



La CX, plus  
qu'une  
stratégie, une  
philosophie



Place à l'expérience client (CX) !

C'est bien beau d'avoir des écosystèmes digitaux au top, mais si l'expérience ne suit pas, ça ne sert à rien !

Avec une jungle d'acteurs sur le digital, le grand public comme les professionnels cherchent à s'y retrouver pour satisfaire leurs différentes requêtes.

L'objectif est donc de se positionner en facilitateur.

Vos clients doivent vous voir comme la solution la plus pertinente à leur problème. Pour y arriver, il faut perfectionner vos parcours pour leur apporter les bonnes réponses au bon moment !

En bref, l'expérience de navigation est devenue un prérequis dans les stratégies digitales, en BtoC comme en BtoB.

Vous devez répondre aux questions, faciliter et personnaliser les parcours, simplifier les démarches et supprimer les irritants.

Les deux grandes tendances en 2022 pour y parvenir : la personnalisation et l'approche servicielle.

Deux tendances qui ont déjà fait leur preuve en BtoC et qui s'emparent désormais du BtoB pour répondre à ce besoin du zéro effort et d'accompagnement dans un digital dense.



# 50 %

**50 % des acheteurs BtoB attendent une expérience d'achat online personnalisée.**

Source : Hub institute BtoB marketing & sales report

# 56 %

**56 % des décideurs du marketing BtoB considèrent qu'améliorer l'expérience client sera prioritaire en 2022 pour contribuer à la performance business de leur entreprise.**

Source : étude Forrester 2021 - BtoB

# 89 %

**89 % des consommateurs se sont tournés vers un concurrent à la suite d'une expérience client décevante.**

Source : étude Harris Interactive - BtoC

# 49 %

**49 % des acheteurs BtoB utilisent des sites BtoC parce que l'expérience proposée est meilleure.**

Source : Hub institute BtoB marketing & sales report



**Il faut se  
rendre utile !**

# Le digital comme outil serviciel !

Quand on parle de service, on ne parle pas d'altruisme.

Le service correspond avant tout à un enjeu business : il va vous permettre de maintenir le lien qui vous unit à vos clients.

La position à adopter : se rendre utile auprès d'eux en créant de la valeur !

Partant de ce principe, l'objectif du service digital est de satisfaire un réel besoin, une véritable attente, de répondre aux requêtes qui lui sont formulées, de faire monter en compétences et d'inspirer.

Vous devez vous positionner en marque servicielle pour faciliter la prise de décision au cœur du parcours.

Le service digital peut être traduit par différents dispositifs digitaux.

Une nouvelle fonctionnalité à ajouter à l'expérience existante comme, par exemple, un moteur d'inspiration ou un simulateur pour aider à faire le bon choix (ex : le simulateur Engie Pro). Ou un nouveau touchpoint à ajouter à votre écosystème digital actuel pour répondre à un point de friction important du public.

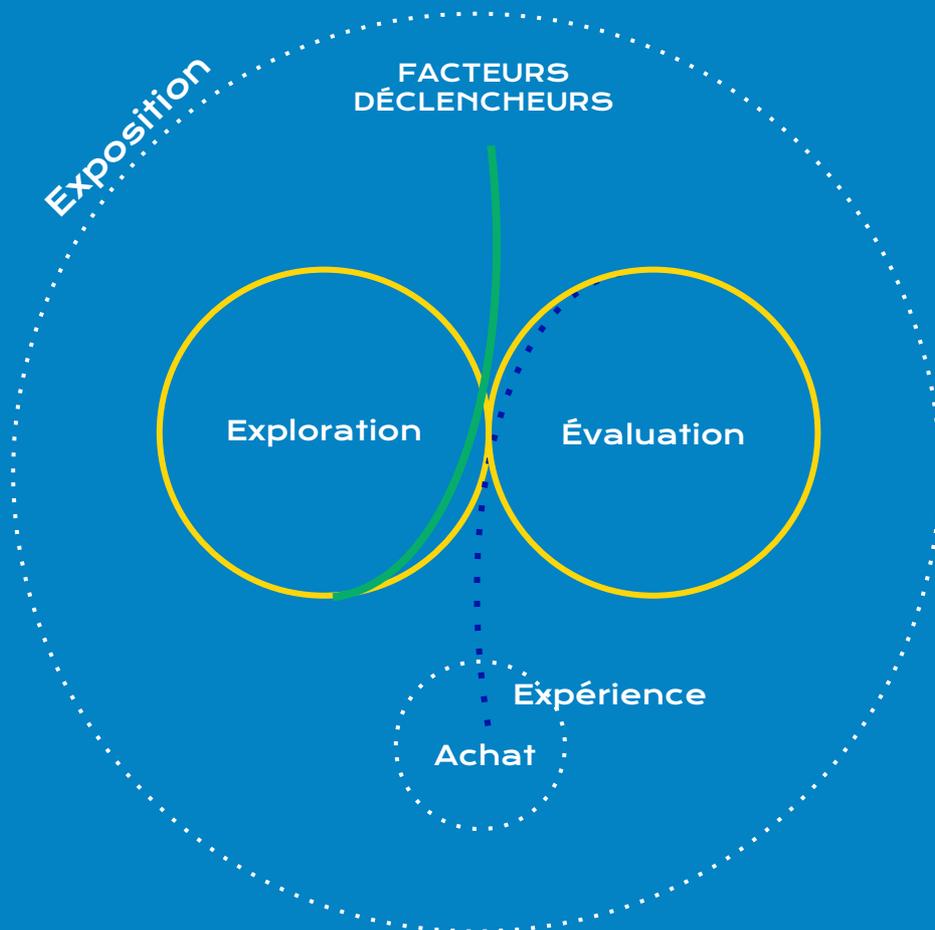
Le point essentiel : inscrire ce service dans la lignée de votre stratégie de marque et veiller à rester légitime auprès de vos publics.

**Notre recommandation : pensez à rendre service avant de vendre !**

Un bon moyen de se différencier de la concurrence.

Quand on parle de parcours digitaux complexes, on fait référence à ce que vous voyez ci-dessous (oui le schéma compliqué). Il est plus que nécessaire de se positionner **comme un facilitateur tout au long du parcours.**

Il faut simplifier l'exploration et l'évaluation pour engager plus facilement la transformation ! C'est tout l'enjeu de l'approche servicielle.



**Le messy middle est une toute nouvelle version (imaginée par Google) du funnel marketing.**

# Valrhona x Infostrates

## Brief

Valrhona souhaitait aider ses clients pros (chocolaterie/pâtisserie, boulangerie, hôtel, restaurant) à mieux vendre ses produits dans leurs points de vente.

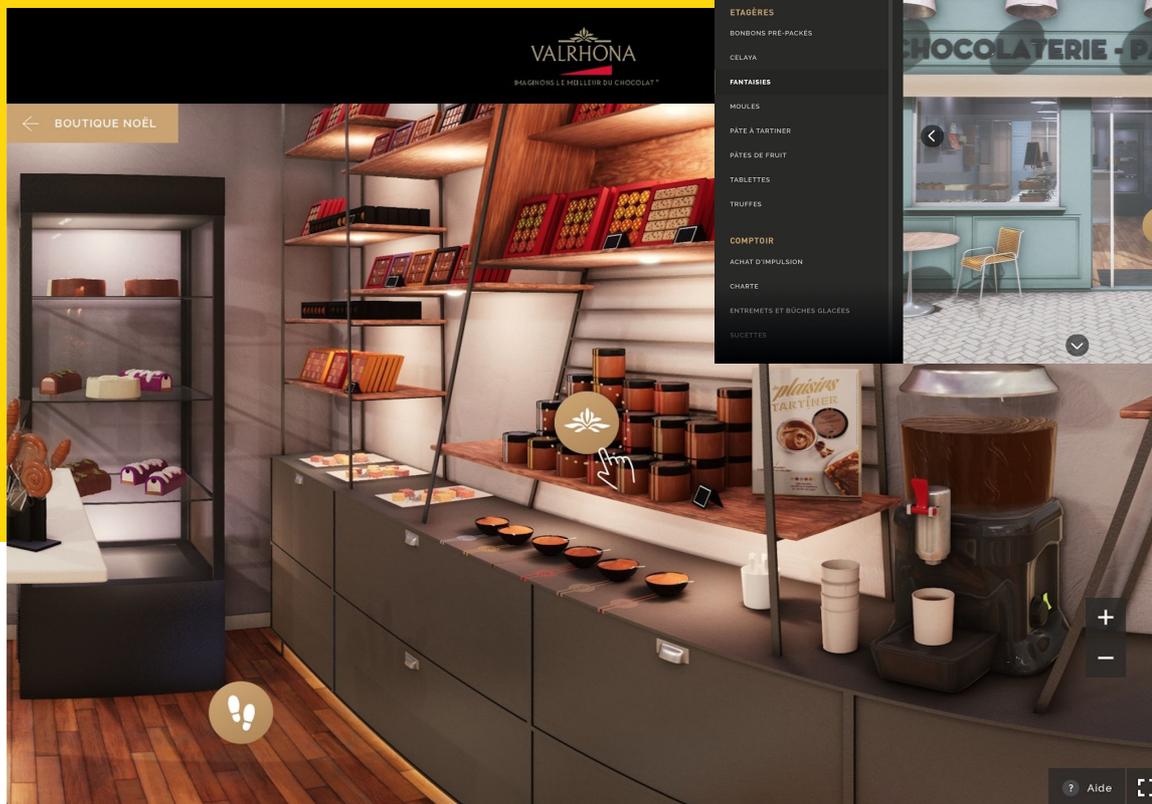
## Projet

Création d'une boutique en 3D où les professionnels peuvent visualiser les mises en avant suggérées des produits Valrhona. La marque permet ainsi à ses clients de plonger dans un univers et de se déplacer dans une véritable boutique virtuelle.

## L'InfoTouch

Une modélisation 3D d'une boutique en 360° pour une expérience immersive.

Création d'une boutique virtuelle B2B pour aider les pros à mettre en avant les produits Valrhona



# En mode personnalisation à fond !



**“S’adresser à tous  
et parler à chacun”**

Qu’entend-on par là ?

Les individus ne sont pas sensibles aux mêmes stimuli.

Il faut réussir à comprendre leurs différences et leurs similitudes pour allier personnalisation et discours commun.

En BtoB, le principal enjeu est de rester proche du client tout au long de son parcours en sachant que celui-ci évolue constamment.

La personnalisation est un moyen de prouver que vous considérez et connaissez votre client !

Attention, la personnalisation seule n'apporte pas d'empathie, c'est plutôt le rôle de la créativité. Autrement dit, la mise en place d'entrées personnalisées sera efficace si votre ton et/ou votre approche éditoriale sont créatifs.

Dans un écosystème digital, la clé du succès est de miser sur des parcours et des fonctionnalités personnalisées créatives.

Un moyen d’accompagner le public dès le début de la navigation en entrant en conversation et en personnalisant les informations pour se retrouver dans un parcours one to one. In fine, d’adapter la navigation à chaque sous-ensemble pour que chacun y trouve son compte !

Attention, la personnalisation à ses limites (comme tout !) : celles imposées par vos clients.

Vous devez adapter le niveau de personnalisation au niveau d’informations fournies. RGPD oblige !

# Janssen x Infostrates

## Brief

L'état clinique du patient le jour de sa prise en charge pour une chimiothérapie est cause d'annulations de soins et ça implique : déplacements inutiles, non-occupation des lits, etc.

## Projet

Réalisation d'[Ok Chimio](#), une plateforme web gratuite, accessible à tous et disposant de 2 entrées : personnel infirmier et patients. Ok Chimio permet d'évaluer l'état clinique d'un patient avant sa venue en hôpital pour recevoir son traitement et d'établir un bilan précis.

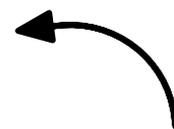
## L'InfoTouch

Ok Chimio a été désigné lauréat du prix Galien 2020 dans la catégorie e-santé.

Réalisation  
du site **Ok  
Chimio** pour  
évaluer  
l'état des  
patients en  
chimio-  
thérapie



# Votre to-do



C'est  
cadeau !



Less is more : évitez de vouloir tout ou trop faire.

Concentrez-vous sur ce qui a le plus de sens pour vos publics.

Adoptez une approche servicielle !  
C'est ce qui vous démarquera d'un concurrent direct.

Pensez personnalisation créative !  
Accompagnez, guidez, conseillez toutes les personnes souhaitant entrer en contact avec vous.



NB : les cases sont à cocher.

Vous pouvez le faire de tête, ça marche aussi !



**Le contenu,  
sous-côté et  
pourtant  
tellement utile !**



YOUR  
WORLD  
OUR  
ART

YOUR  
WORLD  
OUR  
ART

Partez du principe que votre public vous demandera toujours plus pour forger son opinion et faire son choix.

Pour vous simplifier la tâche, on vous donne notre conseil pour combler ses attentes : miser sur ce qui va faire vivre votre écosystème et donc votre entreprise dans le temps... Le contenu !

L'enjeu : pousser les bons contenus au bon moment et sur la bonne plateforme, des contenus pertinents et utiles qui aideront vos clients à trouver les bonnes réponses et à adhérer à votre marque.

C'est simple ! Une bonne stratégie de contenus va nourrir votre image, votre actualité, l'offre de votre entreprise et permettre de générer du trafic sur votre écosystème. C'est aussi un élément de réassurance et de confiance qui va légitimer votre entreprise sur des sujets pertinents.

Le contenu va faire vivre votre écosystème en nourrissant intelligemment le parcours de l'utilisateur, son expérience et en développant la perception de vos différents touchpoints.

Alors, n'hésitez plus, pensez contenu !

# 20 %

En 2020, 20 % des décideurs BtoB ont réalisé un achat suite à une sollicitation sur les réseaux sociaux.

Source : baromètre social selling 2020 BtoB

# 70 %

70 % des consommateurs préfèrent découvrir une marque par des contenus originaux et créatifs.

Source : Axonn media - BtoC

# 37 %

37 % des dirigeants ont acheté un produit ou un service à la suite de la découverte d'un contenu publié sur les réseaux sociaux.

Source : baromètre social selling 2020 BtoB

# 2/3

Dans 2/3 des cas, le décideur ne connaît pas l'entreprise avant de découvrir le contenu.

Source : baromètre social selling 2020 BtoB

# Une vision *Youseful* content

Et si l'enjeu de demain  
était de se concentrer  
sur l'essentiel ?  
Place au *Youseful*  
content.

Une approche made in  
Infostrates qui répond à  
3 enjeux majeurs :

**se connecter au  
parcours des clients,**

**adopter une approche  
servicielle,**

**faire vivre votre  
écosystème !**





L'idée est de savoir ce que l'on dit et pourquoi on le dit ; donner une réelle valeur à votre contenu et lui donner du sens.

En d'autres termes, arrêter de poster des contenus que l'on peut retrouver ailleurs.

Une vision qui rejoint la notion de slow content ; la quantité ne fait pas la qualité. Les contenus que vous devez produire doivent être utiles, durables et nourrir votre marque et vos parcours utilisateurs en continu.

Mais avant ça, vous devez déterminer votre territoire d'expression, différenciant et propre à l'identité de votre marque, ses valeurs, sa raison d'être et ses objectifs. Un travail indispensable pour révéler une ligne éditoriale sur laquelle se positionner pour prendre la parole.

Votre ligne éditoriale doit être porteuse de valeur pour être pertinente et répondre aux besoins et attentes de vos publics. Elle doit aussi vous permettre de muscler votre tonalité, tout aussi essentielle pour créer la différence.

Une fois les fondements posés, place à la méthodologie *Youseful content* ! Une méthodologie qui permet de structurer les contenus, permettant ainsi de limiter la surproduction en se concentrant sur l'utile et éviter la production futile.

Vous l'aurez compris, l'utile fait partie de notre credo, on ne jure que par ça !

# La matrice du *Youseful* contenu



S'intéresser aux usages pour pousser le bon contenu.  
4 types de contenus :

## Pressé

### Contenu **SHOT**

Un contenu court et facile  
à consommer.  
Il doit porter, dans un format  
light, l'essentiel de  
l'information.

## Découverte

### Contenu **SHINE**

Un contenu immersif et  
ludique à découvrir.  
Il a vocation à faire vivre une  
expérience créative et  
mémorable pour engager.

## Relationnel

### Contenu **SHARE**

Un contenu qui permet à  
l'utilisateur d'interagir, d'  
échanger. Il est utilisé pour  
transformer rapidement  
l'information apportée en lead.

## Spectaculaire

### Contenu **SHAKE**

Un contenu novateur qui  
surprend le public en quête  
de nouveautés. Un contenu  
qui disrupte la consultation  
traditionnelle.

# Focus :

# s'emparer des

# réseaux sociaux

Ce n'est pas réservé  
qu'au BtoC !

On a souvent l'impression de devoir utiliser les réseaux sociaux pour suivre la tendance. Pourtant, la valeur ajoutée pour les entreprises n'est plus à prouver !

Le marché BtoB a tendance à penser que sa cible n'est pas sur les réseaux sociaux, ou seulement sur LinkedIn. C'est faux ! Les réseaux sociaux se professionnalisent et LinkedIn n'est plus la seule option pour s'adresser aux professionnels.

**Twitter, YouTube, Instagram, Facebook ou encore TikTok sont dans le viseur des pros.**

Longtemps vus comme des réseaux sociaux de partage de moments personnels, les professionnels y prennent désormais la parole. Des groupes se créent, il est possible de vendre et de nombreux contenus métiers ou produits émergent.

**Malgré tout, on sait bien que LinkedIn reste en tête.**

Il fait partie des réseaux les plus utilisés par les professionnels du marketing en France et évolue constamment. On assiste d'ailleurs à une *Facebookisation* de LinkedIn qui montre une réelle envie de la part des utilisateurs de la plateforme de retrouver une expérience similaire à celle des réseaux sociaux dits BtoC. Un phénomène qui s'explique par la convergence de la sphère pro et de la sphère perso, très présente de nos jours.

## 90 %

Dans le cadre de l'activité professionnelle, LinkedIn est le réseau social le plus utilisé.

Source : baromètre social selling 2020 - intuiti et La Poste Business

# Duni et BioPak x Infostrates

## Brief

Faire connaître la marque Duni et BioPak auprès de la cible professionnelle : les CHR ainsi que les distributeurs sur le marché de l'Europe du Sud. Principaux objectifs : augmenter la notoriété et générer des leads.

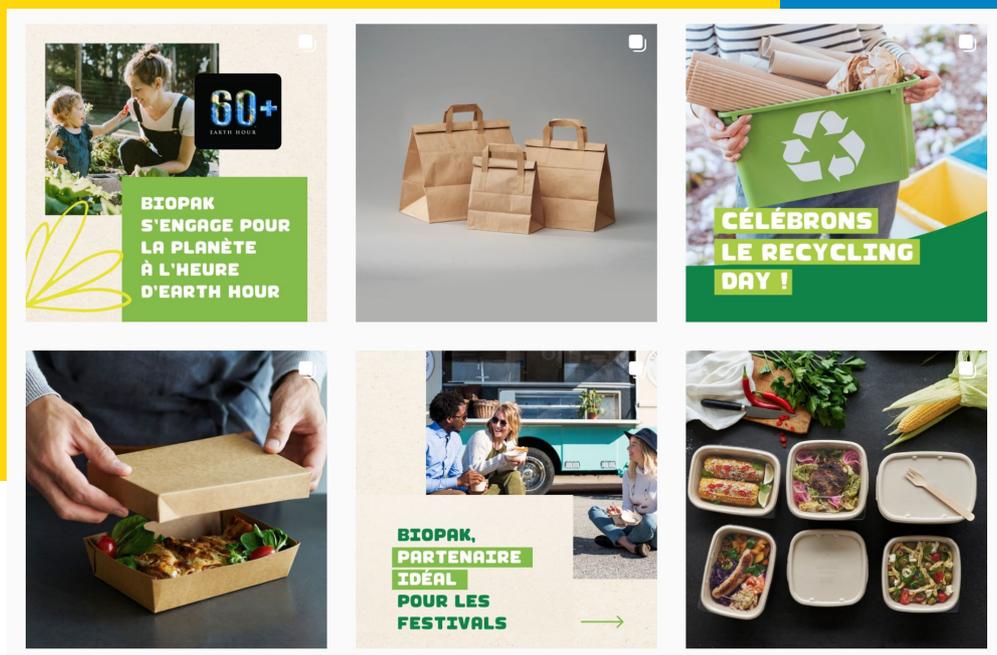
## Projet

Réalisation d'une stratégie éditoriale et d'un playbook qui définit le cadre des prises de parole sur Instagram et LinkedIn, là où sont présents les cibles : tonalité, thématiques, patterns et calendriers éditoriaux.

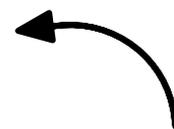
## L'InfoTouch

Création d'une identité visuelle adaptée aux réseaux sociaux avec une extension de la charte graphique (codes couleurs, pictogrammes, etc.).

Réalisation d'un  
playbook,  
cadre  
éditorial de la  
stratégie de  
contenus  
de Duni et  
BioPak



# Votre to-do



C'est  
cadeau !



- Faites vivre votre écosystème digital en misant sur du contenu utile tout au long de l'année.
- Pensez avant tout *Youseful* ! Adaptez vos formats en vous inspirant des usages et des nouvelles tendances.
- Avant de produire, cadrez votre prise de parole en définissant une stratégie éditoriale et un territoire d'expression.
- Pensez à faire vivre votre contenu au-delà de votre site internet. Les réseaux sociaux sont aussi des points de rencontre !



**Misez sur votre  
richesse interne !  
(Oui, on parle de  
vos équipes)**



On a parcouru toutes les grandes notions clés du digital pour parfaire sa stratégie et générer des leads.

Enfin, presque toutes. Ce dont on n'a pas encore parlé, c'est l'humain !

Parce que le digital sans l'humain, ce n'est pas hyper engageant.

Rien ne ressemble plus à un site qu'un autre site. C'est l'humain qui va faire la différence, qui va apporter cette dimension qui rendra votre marque unique et mémorable.

En digital, l'enjeu, on le répète, c'est la différenciation. Pour ça, il faut mettre toutes les chances de votre côté !

L'humain doit faire sa place dans vos écosystèmes.

Préparez vos équipes, elles sont au cœur du changement !



# 36 %

**36 % des entreprises B2B ont mis en place une stratégie d'employee advocacy ou de social selling.**

Source : rapport meltwater réseaux sociaux 2022 - BtoB

# 46 %

**Près de la moitié des directions marketing ont déclaré que l'employee advocacy était leur initiative la plus performante sur les médias sociaux.**

Source : Oktopost - the state of B2B social media marketing report 2022

# 81 %

**81 % des collaborateurs recommandent leur job.**

Source : étude Forrester 2021 BtoB/BtoC

# 86 %

**86 % des entreprises proposant une bonne expérience collaborateur offrent une bonne expérience client.**

Source : étude Forrester 2021 BtoB/BtoC

# *Power to the people* comme dirait John ! Place à l'employee advocacy



Pourquoi on vous parle d'employee advocacy ? En quoi cette stratégie va servir la marque auprès des clients ?

Il est vrai qu'avant, l'employee advocacy correspondait surtout à des contenus dédiés à la marque employeur. Ce n'est plus vraiment le cas aujourd'hui !

Depuis quelques temps, l'employee advocacy a le vent en poupe et ce n'est pas pour rien. Elle humanise votre entreprise, valorise votre savoir-faire, votre savoir-être et permet de vous mettre en avant avec humilité (une grande qualité aux yeux des consommateurs !).

Les professionnels étant avant tout des individus, leur sensibilité émotionnelle et leur jugement va positionner l'employee advocacy comme un élément de réassurance. Ils auront plus foi en la parole de vos collaborateurs qu'en celle de votre entreprise... C'est sûr, c'est dur à entendre !

Partant de ce postulat, l'employee advocacy est indispensable.

Elle consiste à mettre en place une stratégie de contenus permettant, de manière ponctuelle, de nourrir la réputation de l'entreprise.

L'employee advocacy a pour but de créer des contenus qui seront poussés sur vos réseaux ou votre site et qui vont mettre en avant vos collaborateurs.

Ne vous inquiétez pas, vous restez maître des contenus !

Vous définissez au préalable les thématiques, créez une ligne éditoriale et validez les contenus.

Vos collaborateurs deviennent le visage de votre expertise, de votre savoir-faire et de votre savoir-être.  
(Ex : l'employee advocacy de Metro).

# Royal Canin x Infostrates

## Brief

Valoriser l'expertise du service PPE (product performance evaluation) auprès de l'ensemble de tous les collaborateurs Royal Canin.

## Projet

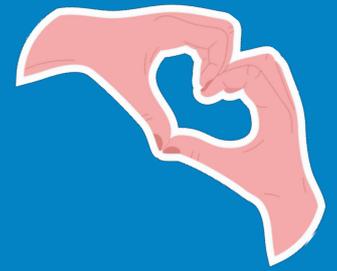
La production d'une série documentaire en 3 épisodes dont la première saison raconte la première étude effectuée par PPE sur toute une gamme de produits, Birth & Growth.

## L'InfoTouch

Un format qui bouscule les codes de communication de Royal Canin auquel s'ajoute un traitement en storytelling intimiste valorisant l'humain, avec des plans resserrés et des messages spontanés.

**Behind the performance,  
une série documentaire  
pour Royal Canin**

# Collaborateur et ambassadeur : que du love



Au-delà de l'employee advocacy, d'autres techniques existent pour vous valoriser implicitement.

La technique la plus discrète reste le principe d'ambassadeur.

Très souvent rattaché aux marques BtoC et représenté pour les consommateurs sous forme d'influenceur, l'ambassadeur tend à être de plus en plus représenté par des professionnels.

Avoir pour ambassadeurs ses collaborateurs est un avantage énorme ; ce sont les personnes qui connaissent le mieux la marque, qui savent parler d'elle, de son expertise et de sa valeur ajoutée.

Les influenceurs identifiés dans vos équipes vont produire des contenus réguliers au service de votre marque, via leurs propres canaux.

Du contenu 100 % naturel et propre à chaque ambassadeur !

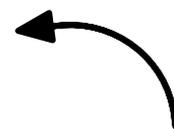
Bien évidemment, vous devez cadrer vos ambassadeurs avant qu'ils se lancent dans la valorisation de l'entreprise.

Un cadrage qui passe par une stratégie à long terme et la mise en place de programmes ambassadeurs ayant pour objectif de nourrir la réputation mais aussi d'accompagner, éduquer, informer ou former chaque prospect et client dans le temps.

Pour nous, la clé du succès est de donner de la place à ses collaborateurs pour porter des valeurs fortes comme l'authenticité, l'expertise ou l'humilité.

N'hésitez pas à leur faire confiance, ils sont vos meilleurs porte-paroles !

# Votre to-do



C'est  
cadeau !



Rendez vos écosystèmes digitaux plus attractifs et votre marque plus authentique grâce à l'humain.

Faites de vos collaborateurs des porte paroles de l'expertise, du savoir-faire et du savoir-être de votre entreprise.

Engagez-vous dans une approche d'open communication en donnant l'opportunité à certains collaborateurs de devenir ambassadeurs de l'entreprise.

NB : les cases sont à cocher.

Vous pouvez le faire de tête, ça marche aussi !

**READY,**

**STEADY,**

**GOOOOO !**



400  
4 x 100

# Alors, prêts à révolutionner vos parcours digitaux ?

## L'omnicanalité en 2022

Un prérequis pour répondre aux besoins de flexibilité, d'adaptabilité et de zéro contrainte de vos clients. À associer désormais avec une vision DtoC en donnant un rôle à chaque canal : image, business et relationnel !

## Le Content Marketing

Adoptez la vision du *Youseful content* !  
Oubliez les contenus futiles et concentrez-vous sur les contenus utiles, que ce soit sur vos plateformes digitales ou sur vos réseaux sociaux.

## La CX

Enrichissez votre expérience client à l'aide de la personnalisation et de la servicialisation. Optimisez les parcours pour les rendre plus efficaces en créant des outils ou des dispositifs créatifs au service du client et de son parcours.

## Les ressources internes

Lorsque l'on pense digital, on pense avant tout technologie, mais il ne faut pas oublier l'humain. Placez-le au cœur de vos stratégies digitales, à travers des stratégies d'employee advocacy ou d'ambassadorat !

# Infostrates

Fondée en 1998, Infostrates est une agence de communication digitale implantée à Marseille et Paris.

Indépendants et libres de nos choix, nous cultivons un véritable rôle de partenaire auprès de grands comptes nationaux et internationaux : Accor, Nexity, Butagaz, ECF, Ponant, Royal Canin, Ekibio, EDF, Janssen, etc.

Notre collectif est composé de plus de 50 experts en stratégie, contenu de marque, développement, UX/UI et production vidéo qui accompagnent nos clients dans la définition, la conception et la production de dispositifs digitaux sur-mesure performants.

Notre mission, élaborer des projets connectés au réel, utiles, utilisables et utilisés par nos clients et leurs utilisateurs finaux.

Agence engagée, nous sommes membres du Global Compact France et agissons en local par des actions concrètes auprès d'associations comme MerTerre ou SOS Méditerranée.

Plus d'informations sur [infostrates.fr](http://infostrates.fr)



# Contact

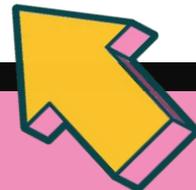
Pour une présentation détaillée,  
contactez-nous !

**Arthur**  
**Trarieux-Lumière**

Directeur du développement  
commercial

[arthur.trarieux@infostrates.fr](mailto:arthur.trarieux@infostrates.fr)

06 07 09 49 06





 **Merci**



[www.infostrates.fr](http://www.infostrates.fr)