



**HAL**  
open science

# La mise en place d'une stratégie de marketing de contenu : l'apport de la rédaction web

Noémie Lormel

## ► To cite this version:

Noémie Lormel. La mise en place d'une stratégie de marketing de contenu : l'apport de la rédaction web. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02172665

**HAL Id: dumas-02172665**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02172665>**

Submitted on 17 Sep 2019

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

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

**Noémie LORMEL**

**Master Information Documentation**  
Première année

**MEMOIRE DE STAGE**  
Mission effectuée du 9 avril 2018 au 9 juin 2018

à  
NeoLedge  
49 boulevard de Strasbourg  
59000 Lille

LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE DE MARKETING DE  
CONTENU :  
L'APPORT DE LA REDACTION WEB.

**Sous la direction de :**

Mme L. FAVIER (tutrice universitaire)

Mme G. FLORIN (tutrice professionnelle)

**Soutenu le 28 Juin 2018 à l'UFR DECCID-SID**  
**Université de Lille, Sciences Sociales et Humaines**  
**BP 60 149, 59 653 Villeneuve d'Ascq Cedex**  
**Année Universitaire 2017/2018**

## REMERCIEMENTS

*Je tiens à remercier Madame Gaële Florin, responsable marketing et communication de NeoLedge pour m'avoir fait confiance pendant ce stage et de m'avoir accompagné tout au long de ce parcours, qui n'est pas fini. J'ai pu grâce à elle me familiariser avec le monde de l'entreprise.*

*Je souhaite remercier Madame Audrey Damiens Doresse, Chargée de Marketing et Communication qui m'aide dans la formalisation de mes contenus et pour le suivi quotidien qu'elle mène auprès de moi.*

*Je tiens aussi à remercier tout l'équipe Marketing et Communication de NeoLedge, Madame Eloïse Perrin Chargée de Communication, Monsieur Josselin Lucchini Marketing Industry Specialist, Christelle Moroni ancienne Chef de produit. Et enfin Alizée Leroux qui effectue son stage en rédaction web comme moi, pour leurs très bons accueils au sein de la société et leur bonne humeur qui donne lieu à de très bonnes conditions de travail.*

*Le mémoire a été écrit avec la charte de l'entreprise NeoLedge.*

## RÉSUMÉ FRANÇAIS

La rédaction Web est utile dans beaucoup de domaines, ici le but de ce mémoire est de montrer son utilité pour faire connaître une jeune marque.

Pour cela, le marketing de contenu se sert de la rédaction web. En effet, il faut publier du contenu qui plaira aux leads qui recherchent de l'information sur un sujet particulier.

Cette recherche doit être concluante et pour cela le rédacteur web suit un parcours précis. La rédaction commence par des articles d'évangélisations/ découvertes qui permettent aux leads de trouver les premières réponses à ces questions.

Puis des articles d'évaluation, le lead évalue la solution et commence à prendre à avoir. Enfin les articles de décision, ces articles-là, entérinent la décision prise par le lead et doivent le pousser à acheter la solution proposée dans l'article.

Tout ce parcours de lecture qu'effectue le lead ne doit pas être monotone, c'est pour cela que les articles ont différentes formes, des articles de blog facile à lire, des actus courtes de trois cent mots qui donnent à voir toutes l'actualité de l'entreprise.

Enfin des études de cas téléchargeables qui d'une part, permettent à l'entreprise de capter le lead et de le transformer en prospect. D'autre part elles permettent aux leads de découvrir plus amplement et avec plus de précisions les projets mis en place par l'entreprise.

A cela se rajoute la mise en place d'une méthode de communication à travers différents réseaux sociaux qui permettent d'avoir une meilleure visibilité des articles par les prospects potentiels.

Le marketing de contenu va de pair avec la rédaction web, le contenu réside dans les articles rédigés et mis en ligne grâce à des aspects précis tels que le référencement. Qui permettent de faire connaître une marque et d'étendre sa visibilité sur le web.

Web writing is useful in many fields, here the purpose of this thesis is to show its usefulness to make known a young brand.

For this, content marketing uses web editing. Indeed, you need to publish content that will appeal to leads who are looking for information on a particular topic.

This research must be conclusive and for that the web editor follows a precise course. The writing begins with evangelism/discovery articles that allow leads to find the first answers to these questions.

Then evaluation articles, the lead evaluates the solution and begins to take hold. Finally the decision articles, these articles, ratify the decision taken by the lead and must push him to buy the solution proposed in the article.

All this reading that the lead does not have to be monotonous, that's why the articles have different forms, blog articles easy to read, short news of three hundred words that give to see all the news of the company.

Finally, downloadable case studies that allow the company to capture the lead and turn it into a prospect. On the other hand, they allow leads to discover more fully and with more precision the projects set up by the company.

To this is added the implementation of a communication method through different social networks that allow a better visibility of articles by potential prospects.

Content marketing goes hand in hand with web writing, content resides in the articles written and put online through specific aspects such as SEO. To make a brand known and extend its visibility on the web.



## MOTS CLÉS

Rédaction web  
Référencement  
Ecriture  
Leads  
GED  
ECM  
Lead  
Prospect  
Marketing de contenu  
Marketing Automation  
Promotion  
Diffusion  
Contenu  
CMS  
Réseaux sociaux  
Maillage  
Mots clés  
Blog  
Actus



## KEY WORDS

Key Words  
Web Writing  
Referencing  
Writing  
Leads  
GED  
ECM  
Lead  
Prospect  
Content marketing  
Inbound marketing  
Marketing Automation  
Promotion  
Diffusion  
Content  
CMS  
Social Networks  
Meshing  
Keywords  
Blog  
News

## TABLE DES MATIERES

<b>Remerciements</b> .....	<b>2</b>
<b>RÉSUMÉ FRANÇAIS</b> .....	<b>3</b>
<b>ENGLISH SUMMARY</b> .....	<b>4</b>
<b>MOTS CLÉS</b> .....	<b>5</b>
<b>KEY WORDS</b> .....	<b>6</b>
<b>Listes des figures</b> .....	<b>9</b>
<b>Introduction</b> .....	<b>10</b>
<b>1. Présentation</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1 Présentation du groupe Archimed</b> .....	<b>11</b>
<b>1.2 Présentation des activités de l'entreprise</b> .....	<b>12</b>
1.2.1 Bib Doc .....	12
1.2.2 NeoLedge .....	12
<b>1.3 Les produits : Elise et DocFactory</b> .....	<b>14</b>
1.3.1 Elise .....	14
1.3.2 DocFactory .....	15
<b>1.4 Contexte</b> .....	<b>16</b>
1.4.1 Le service Marketing et Communication .....	16
<b>2. Rédaction Web et communication des contenus</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1 Inbound marketing</b> .....	<b>18</b>
2.1.1 Plezi .....	21
<b>2.2 Présentation des missions</b> .....	<b>22</b>
2.2.1 Présentation du case management .....	22
2.2.2 Campagne intelligente et contenus .....	23
2.2.3 Les différents contenus .....	24
<b>2.3 Outils</b> .....	<b>25</b>
2.3.1 CMS : WordPress.....	25
<b>2.4 Ecrire efficacement, penser référencement</b> .....	<b>27</b>
2.4.1 Les mots clés .....	27
2.4.2 Article de blog .....	28
2.4.3 ACTUS.....	32
2.3.4 Le glossaire du site Web.....	34
<b>2.5 La communication des contenus : l'apport des réseaux sociaux</b> .....	<b>36</b>
2.5.1 Twitter et Facebook .....	36
2.5.2 LinkedIn et Newsletter .....	37
2.5.3 Calendrier de diffusion et promotion .....	37
<b>3. Analyse du travail effectué</b> .....	<b>40</b>
<b>Conclusion</b> .....	<b>43</b>



<b><i>Bibliographie / Webographie</i></b> .....	<b>44</b>
Ouvrages : .....	44
Site Web CONSULTES : .....	44
Articles rédigés en ligne .....	45
<b><i>Annexes</i></b> .....	<b>47</b>

<b>Figure 1 : Présentation de l'organigramme de NeoLedge.....</b>	<b>13</b>
<b>Figure 2 : Outbound et Inbound Marketing.....</b>	<b>18</b>
<b>Figure 3 : Le parcours client dans l'inbound marketing .....</b>	<b>19</b>
<b>Figure 4 : Tableau de bord Plezi.....</b>	<b>21</b>
<b>Figure 5 : Yoast au sein de Wordpress .....</b>	<b>26</b>
<b>Figure 6 : Fiche d'angle.....</b>	<b>30</b>
<b>Figure 7 : Premier article écrit et mis en ligne.....</b>	<b>31</b>
<b>Figure 8 : Actu Caisse d'Epargne Lorraine Champagne Ardenne .....</b>	<b>33</b>
<b>Figure 9 : Exemple de définition.....</b>	<b>35</b>
<b>Figure 10 : Exemple de publication LinkedIn .....</b>	<b>38</b>
<b>Figure 11 : Exemple de Publication Twitter .....</b>	<b>39</b>
<b>Figure 12 : Exemple de publication Facebook.....</b>	<b>39</b>

## INTRODUCTION

Depuis des années maintenant internet est devenu le lieu où tout se fait. De la lecture aux courses en passant par la recherche d'information. Au fil du temps les pratiques et les techniques n'ont cessé de changer et d'évoluer. Dans la création d'une nouvelle marque, internet est l'un des moyens les plus rapide et facile pour se faire connaître. D'une part par la quantité d'information que l'on peut mettre en ligne et d'autre part par le ciblage de la clientèle recherchée.

Le Marketing et la Communication sont les deux services d'une entreprise qui s'occupent de la mise en place d'une stratégie pour faire connaître une marque.

Le marketing s'occupe de la cible c'est à dire quels clients souhaitons-nous attirer, et la communication s'occupe du moyen c'est à dire par quels moyens allons-nous atteindre ces potentiels clients.

C'est pour cela que ces deux services sont liés, grâce à leurs complémentarités.

Lors de la création d'une nouvelle marque le but principal est évidemment de la faire connaître au public. L'objectif de mon stage est de créer du contenu qui sera diffusé sur le site et sur les différents réseaux sociaux de l'entreprise. Dans une approche d' « Inbound marketing<sup>1</sup> », c'est à dire du marketing de contenu.

Les contenus sont ciblés par secteur, privé ou public. Les contenus qui me sont donnés à fournir sont pour le secteur privé, qui comprend les banques et les assurances.

Pour éviter la monotonie des contenus, il faut les varier et réfléchir aux méthodes utilisées pour qu'ils soient vus par un grand nombre de potentiels clients.

Dans ce mémoire nous analyserons l'utilisation du marketing de contenus et des techniques de communication utilisés pour faire connaître une jeune marque. Tout d'abord nous commencerons par une présentation de l'entreprise et de son contexte. Puis une présentation du marketing de contenu, appelé Inbound marketing et des contenus qui lui sont associés. De plus, nous analyserons le travail effectué et enfin nous conclurons.

---

<sup>1</sup> Définition d'Inbound marketing : Définition page 16

## 1. PRESENTATION

### 1.1 PRESENTATION DU GROUPE ARCHIMED

Depuis 25 ans (1993) le groupe français Archimed est un éditeur et intégrateur de logiciel créé par trois de ses dirigeants : Mongi Zidi, Eric Ruyfflelaere et Olivier Walbecq. Dont le siège social se trouve à Lille.

Le groupe Archimed n'est pas implanté seulement en France il compte cinq différents sites auxquels s'ajoutera un sixième en septembre :

- Trois agences en France (Lille Grenoble et Paris)
- Ainsi que deux filiales internationales, Archimed Middle East and Africa en Tunisie et Archimed Solutions Inc., au Canada à Montréal.
- La sixième agence se trouvera à New York.

Le groupe compte plus de 120 collaborateurs répartis sur les différents sites.

## 1.2 PRESENTATION DES ACTIVITES DE L'ENTREPRISE

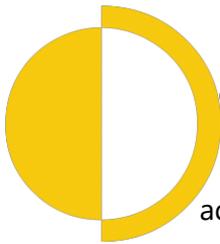
### 1.2.1 BIB DOC



La première activité d'Archimed a été de proposer des solutions à destination des bibliothèques et centres de documentation. Dans les années 2000 la filiale tunisienne a été créée pour proposer l'offre de logiciel sur les marchés du Moyen-Orient et d'Afrique.

L'activité Bib Doc propose aux centres de documentation et aux bibliothèques des interfaces de consultation de catalogues de bibliothèques, des espaces publics numériques, des portails documentaires et des systèmes d'information.

### 1.2.2 NEOLEDGE



La seconde activité correspond à l'activité de NeoLedge une offre de GED avec les produits Elise et Doc Factory, à destination des secteurs publics et privés. Ces secteurs comprennent les collectivités, les administrations publiques et les entreprises privées. La marque NeoLedge a été pensée afin de faciliter une expansion internationale de la partie GED et afin de distinguer facilement les deux activités de la société Archimed. L'activité NeoLedge compte aujourd'hui 66 collaborateurs.

NeoLedge propose des solutions de gestions de courrier, de gestion électronique de contenu, de gestion des processus métiers -BPM et Workflows- de case management, des solutions de dématérialisations.

La séparation entre NeoLedge et Archimed se fera étape par étape, au 1<sup>er</sup> Juillet le site Archimed ne contiendra plus d'information de GED ET d'ECM, toutes ces informations seront sur le site web de NeoLedge : [www.neoledge.com](http://www.neoledge.com). Puis à la fin de l'année 2018, NeoLedge sera une entité à part entière.

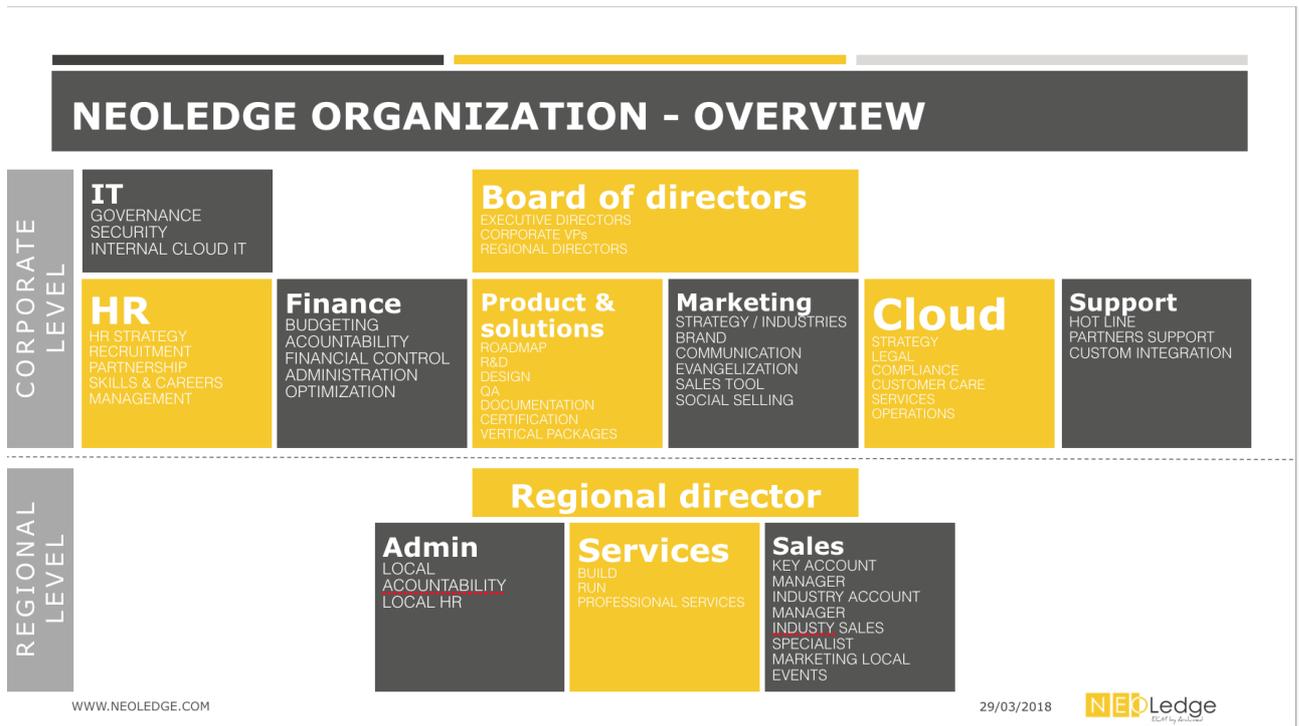


Figure 1 : Présentation de l'organigramme de NeoLedge

## 1.3 LES PRODUITS : ELISE ET DOCFACTORY

### 1.3.1 ELISE

# Elise

Elise était d'abord un logiciel de gestion électronique de courrier destiné au secteur public, les ministères, les administrations publiques et les collectivités. Puis il a évolué

pour devenir un progiciel de GED dynamique et transverse, adaptable à tous les secteurs d'activité privé et public.

Considéré comme dynamique car il est en position avec des GED de stockage et d'archivage simple.

Elise permet d'automatiser d'animer les processus documentaires : validation traitement, redirection selon un organigramme prédéfini. C'est une solution web, installé rapidement avec différentes possibilités de paramétrages.

Elise peut être complétée par différents modules et interfaces : Elise mobile pour les smartphones, Elise Flow pour les tablettes et ordinateurs portables tactiles. My Elise city application mobile personnalisable que les mairies peuvent mettre à disposition des citoyens. L'interface Accueil qui permet d'utiliser Elise dans le cadre de l'accueil présentiel et téléphonique.

L'add-in Outlook module qui sert à intégrer directement depuis l'application Outlook des mails dans Elise et leur appliquer un processus de traitement.

La dernière version d'Elise, nommé Elise 6 est prévue pour le mois de juin.

---

### 1.3.2 DOCFACTORY



**DocFactory** est un logiciel de dématérialisation. Il centralise l'exemple des documents numérisés et les transferts dans une GED qu'elle soit. C'est un logiciel distinct d'Elise qui le complète, mais qui peut aussi s'interfacer avec une solution de GED déjà en place chez le client.

Les documents numérisés sont identifiés grâce à un système de codes-barres, qui définit le type de document (facture, courrier, contrat etc.) Il peut être associé à un système de LAD-RAD<sup>2</sup>. L'ensemble de ces indications permettent à DocFactory d'associer à chaque document ses métadonnées, qui seront utilisées pour un classement automatique dans Elise

Le module DocFactory possède le cachet électronique serveur, qui permet de signer numériquement des documents au nom d'une organisation.

Il peut aussi être interface avec des applications métiers pour en récupérer des documents.

Pour présenter ses solutions lors des démonstrations les commerciaux et chefs de projets ont à leur disposition une plateforme de référence dans laquelle sont implantés différents scénarios (gestions de courrier, gestion de dossiers etc.) Ce qui permet aux prospects<sup>3</sup> de voir la solution en action.

---

<sup>2</sup> LAD : Lecture automatique de documents, RAD: Reconnaissance automatique de documents

<sup>3</sup> Prospect : client potentiel source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/prospect/>

## 1.4 CONTEXTE

### 1.4.1 LE SERVICE MARKETING ET COMMUNICATION

Ce service est le noyau stratégique de l'entreprise, il est chargé de valoriser les produits et les offres de l'entreprise en créant les argumentaires destinés au public. L'équipe marketing se trouve entre l'équipe produit, ceux qui sont chargés de développer les solutions et l'équipe commerciale, ceux qui sont chargés de vendre les solutions.

L'équipe marketing se charge donc du discours que tient l'entreprise sur les différents supports, brochures, site internet, réseaux sociaux. Les versions en lignes et imprimées cohabitent mais n'ont pas le même discours. Pareil pour les différents secteurs visés, publics ou privés, les discours sont différents.

La marque NeoLedge n'a qu'un an et est pour le moment très peu connue. Le nom NeoLedge a été choisi dû à sa consonance internationale, le but est de faire connaître la marque au-delà des frontières de par un site internet en anglais et des publications en anglais. Ce qui permet au public international de se reconnaître dans la marque. C'est un positionnement stratégique voulu par l'équipe Marketing et Communication. A cela s'ajoute le nom de domaine « .com » qui est indispensable pour un rayonnement à l'internationale.

Deux fonctions essentielles sont attendues d'une marque en général<sup>4</sup> : qu'elle rassure l'acheteur, en cautionnant un produit, et qu'elle permette de comprendre qu'il s'agit d'une innovation et de nouvelles promesses, dont il sera le bénéficiaire.

Il faut faire comprendre au client que la marque NeoLedge ne change rien pour eux, que la société Archimed reste bien la même, et qu'il n'y aura aucune conséquence à ce changement de nom. Si ce n'est un nouveau nom.

La marque souhaitant se faire connaître sur les nouveaux marchés (anglophone), il faut faire connaître la marque en adoptant leur référence. Tout d'abord par le site internet en anglais et par des contenus en anglais mais ces contenus sont retravaillés par un prestataire externe. La communication en anglais et en français n'est pas du tout la même, traduire les articles français en anglais ne permet pas de toucher le public.

---

<sup>4</sup> Pentacom : Communication marketing b-to-c et b-to-b, corporate, digitale et responsable, Philippe MALAVAL, Jean-Marc DÉCAUDIN, Guillaume DEVIANNE ; avec la collaboration de Christophe BÉNAROYA, Frédéric DOSQUET, Thierry LOREY... [et al.], Pearson, 2016 – partie 2, chapitre 7 : Image et Communication de marque (pp. 201-241).



C'est donc l'agence de marketing américaine TPMG (The Parnet Marketing Group) qui a conçu le site en anglais en partenariat avec l'équipe marketing NeoLedge. Ce sont eux aussi qui retravaillent les contenus marketing afin qu'ils soient adaptés aux anglophones.

## 2. REDACTION WEB ET COMMUNICATION DES CONTENUS

Avant de commencer à présenter les missions, une présentation de l'inbound marketing est nécessaire. Ainsi qu'une présentation de l'outil Plezi. C'est essentiel pour la compréhension des différentes missions.

### 2.1 INBOUND MARKETING

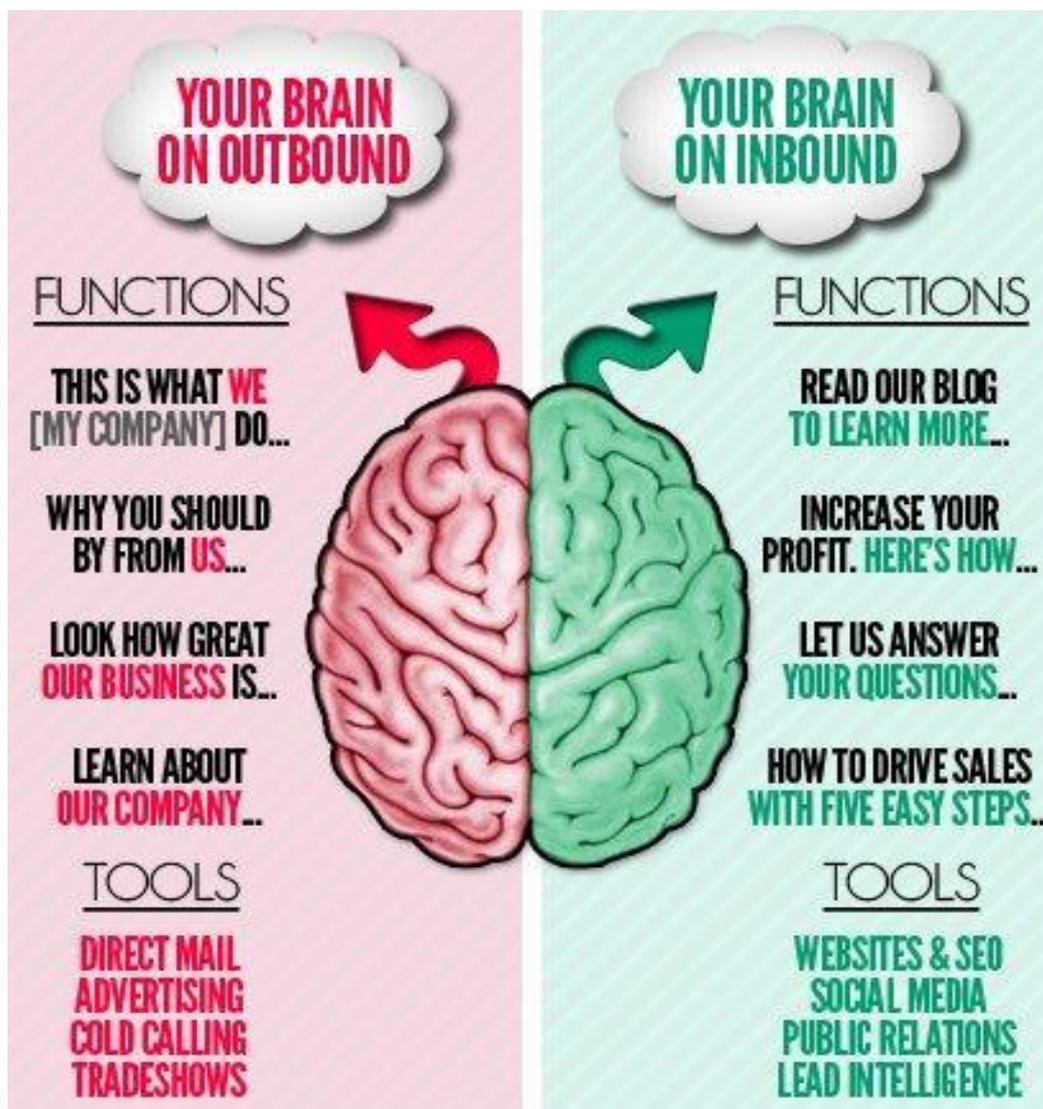


Figure 2 : Outbound et Inbound Marketing<sup>5</sup>

<sup>5</sup><https://www.business2community.com/online-marketing/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-why-the-switch-044583#cGtoAxSkUVvqJkfV.97>

L'inbound marketing est une nouvelle approche marketing qui vise à attirer le consommateur en gagnant leur attention grâce notamment à la diffusion de contenu de qualité : un contenu qui informe éduque, voire, même inspire. Par opposition, les techniques marketings plus traditionnels cherchent à attirer l'attention des consommateurs de manière plus intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire. On parle alors d'un Outbound marketing.

L'inbound marketing est un processus qui consiste donc à aider les clients potentiels à trouver la marque, les produits et services, et parfois avant même qu'ils n'aient l'intention de faire un achat. Cette reconnaissance précoce doit alors être progressivement convertie en préférence marque puis en acte d'achat. Si elle est bien menée, cette approche donne de biens meilleurs résultats que les techniques de marketing traditionnelles qui reposent sur l'interruption l'activité des cibles (publicités, appels non sollicités, etc.)<sup>6</sup>

Cette stratégie est en B-to-B, business to business, c'est à dire les entreprises et B-to-C business to Consumer, les « consommateurs ». C'est une stratégie qui s'adresse aux prospects qui recherche de l'information et donc attire plus de prospects pertinents à l'entreprise.

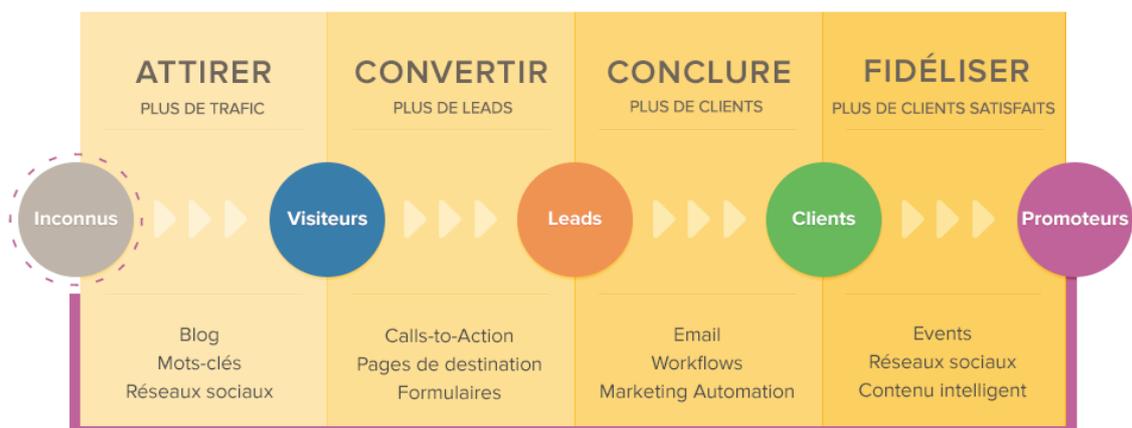


Figure 3 : Le parcours client dans l'inbound marketing<sup>7</sup>

<sup>6</sup> L'inbound marketing : attirer, conquérir et enchante le client à l'ère du digital, Stéphane Truphème, p 9-10

<sup>7</sup> Source : <https://www.inboundvalue.com/definition-inbound-marketing>



C'est une stratégie par étape, il faut cibler les étapes du visiteur du site web. Ces étapes sont préétablies par le marketing de contenu, pour chaque information recherchée par le visiteur du contenu adapté doit lui être proposée, afin qu'il trouve des réponses en adéquation à ses recherches. Cette stratégie s'appuie sur les articles de blog, qui n'étaient pas présents sur l'ancien site d'Archimed. Les visiteurs feront donc un parcours de lecture à travers les contenus disponibles sur le blog du site.

La première étape **Attirer**, repose sur les contenus du blog, les mots clés et les réseaux sociaux, savoir se positionner sur les mots clés recherchés par les visiteurs. Il faut s'adresser à la bonne catégorie de visiteurs, il faut que la qualité prime sur la quantité de visites.

La deuxième étape **Convertir**, c'est donner aux prospects des call to action<sup>8</sup> sur lesquels ils peuvent cliquer, ce sont des boutons présents sur les articles leur permettant de se diriger vers un autre article. Ou des boutons leur permettant de contacter l'entreprise ou de s'inscrire à la newsletter, ce qui permet de recueillir leurs coordonnées. Le téléchargement des livres blancs ou des études permettent aussi de recueillir les dossiers, car le client remplit une fiche pour que le contenu demandé lui soit envoyé. Ce qui permet de générer des leads<sup>9</sup>.

La troisième étape **Conclure**, après s'être inscrit à la newsletter ou après avoir contacté l'entreprise, le visiteur devenu un lead, il faut entretenir la relation avec le lead afin qu'il soit rassuré et qu'il achète les solutions proposées par l'entreprise. Les contenus de qualité adaptés à son contexte et envoyés au bon moment permettent de le transformer en client.

Enfin la dernière étape **Fidéliser**, le client est invité à l'événement auquel participe l'entreprise, il reçoit du contenu intelligent rapportant avoir la solution qu'il a choisie. Et il devient ainsi ambassadeur de la marque en partageant ses expériences positives autour de lui et sur les différents réseaux sociaux.

---

<sup>8</sup> Call to action: Boutons permettant de se rendre vers un formulaire à remplir pour obtenir des renseignements, s'inscrire à la newsletter ou encore contacter l'entreprise <https://www.definitions-marketing.com/definition/call-to-action/>

<sup>9</sup> Leads : Anglicisme qui désigne un contact potentiel. <https://www.definitions-marketing.com/definition/lead/>

### 2.1.1 PLEZI<sup>10</sup>



Plezi est un outil de marketing automation<sup>11</sup> dédié au marketing de contenu.

C'est grâce à cet outil que les contenus sont diffusés intelligemment sur les différents réseaux de NeoLedge. Les différents contenus publiés sur le site sont sur cet outil, ce qui permet de voir le nombre de visiteurs par jour, les campagnes d'email et le nombre de visite par source. De plus le nombre de vue sur les différents articles est présenté par l'outil. Ce qui permet de voir si une campagne fonctionne bien. Plezi est un outil au service de l'inbound Marketing.

L'outil permet de publier sur les comptes collaborateurs de l'entreprise. Il permet aussi la mise en place de campagne intelligente et la mise en place de différents formulaires sur les articles ou les actus.



Figure 4 : Tableau de bord Plezi

<sup>10</sup> <https://www.plezi.co/fr/>

<sup>11</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/automation-marketing-2/>

Marketing Automation: Practical Steps to More Effective Direct Marketing, De Jeff LeSueur

## 2.2 PRESENTATION DES MISSIONS

Le secteur qui m'a été confié est le secteur privé c'est à dire les banques et les assurances, ce secteur est plutôt développé en Afrique. Pour être efficace il fallait s'approprier le discours tenu par les banques et les assurances afin de leur proposer de contenus dont le discours se rapproche de leur secteur d'activité. La solution sur laquelle repose la plupart de mes contenus est le case management. A cela s'ajoute une veille concurrentielle chez les différents concurrents proposant des solutions de case management. Ce qui a permis de voir leur positionnement sur la question.

- Appropriation de l'offre secteur privé et case management
  - S'approprier les discours MEA banques assurances
  - Veille concurrentielle sur le sujet du case management

---

### 2.2.1 PRESENTATION DU CASE MANAGEMENT

Le case management selon Bp trend :

*« Le Case Management consiste en la gestion de processus collaboratifs dont la durée de vie peut être longue, qui coordonnent de la connaissance, des contenus et des ressources pour faire avancer une affaire dans un contexte métier particulier ; avec un déroulement qui peut ne pas être connu à l'avance (non prédictif) ; dans lequel une appréciation humaine est nécessaire pour déterminer dans quelle mesure le but à atteindre peut être atteint réellement ; et où l'état du dossier peut être altéré par des événements externes à l'entreprise<sup>12</sup>. »*

Le case management est parfois traduit comme la gestion des cas complexes. Il aide les collaborateurs d'une entreprise à gérer les dossiers clients en s'appuyant sur des workflows modulables et sur une vision complète des dossiers. Tous les contenus relatifs à un client sont rassemblés dans un seul et unique dossier qui permet aux collaborateurs d'avoir une vision globale de leur client.

---

<sup>12</sup> Source : <http://www.bpmbulletin.com/2010/06/02/quest-ce-que-le-case-management/>

Le case management est très utilisé dans le secteur des banques et des assurances qui font face à d'énorme quantité de papier dans la gestion des dossiers clients, avec des pièces qui se rajoutent à chaque demande.

Le but du case management est de faciliter le stockage de ces pièces dans un seul et unique dossier dédié au client.

---

### 2.2.2 CAMPAGNE INTELLIGENTE ET CONTENUS

- Mise en place d'une campagne intelligente Plezi à destination du secteur privé / case management
  - À l'occasion de la parution du livre blanc
  - Prévoir en amont un « parcours utilisateur » et les différentes étapes de la campagne
  - Rédiger les contenus adaptés

La campagne sur le case management sera lancée à l'occasion de la sortie du livre blanc, en juillet. Ce livre blanc sera complété avec des témoignages clients sur leur solution de case management de l'entreprise NeoLedge. J'aurai l'occasion de travailler sur ce livre blanc et les articles de blog que j'ai écrit feront partie de la campagne intelligente plézi.

Les articles de blog seront mis en place selon un parcours utilisateur qui reprendra les différentes étapes de la campagne. Découverte, Évaluation et Décision.

- Découverte : ce sont des contenus de découverte du case management assez basiques et qui commencent à répondre aux questions des visiteurs
- Évaluation : ce sont des contenus qui présentent à quels besoins répondent le case management et les avantages à choisir une telle solution.
- Décision : ce sont des contenus qui permettent aux visiteurs de contacter l'entreprise afin d'avoir une démonstration ou encore acheter la solution.

Pour le moment seuls les contenus de découverte sont faits, les contenus d'Évaluation et de décision vont être fait dans les prochaines semaines.

---

### 2.2.3 LES DIFFERENTS CONTENUS

- Rédaction d'articles de blog et actus
  - Articles d'évangélisation (découverte)
  - Actualités clients en lien avec le secteur privé et le case management
- Rédaction d'études de cas clients

La rédaction de contenu est l'une de mes principales missions. J'écris différents types de contenus, des articles de blog, articles d'évangélisation puis des articles de Découverte, d'Évaluation et de Décision.

Les premiers articles de blog écrit sont des articles de découverte du case management.

- Transformation numériques au sein des banques et assurances
- 3 Bonnes raisons de choisir le case management.

Mes contenus sont à destination du secteur privé, banques et assurances.

A cela s'ajoutera des articles de blog d'Évaluation et de Décision qui expliqués précédemment feront partie de la campagne intelligente pour la parution du livre blanc.

Les actualités, ce sont des petits articles qui reposent sur les projets en cours d'une entreprise avec les solutions de NeoLedge, ou sur des projets terminés.

J'ai écrit et mis en ligne sur le site de NeoLedge deux actualités.

- La caisse d'Épargne Lorraine Champagne Ardennes
- El Amana Takaful
- Le Forum CXP

Ce sont toujours des contenus destinés au secteur privé, la caisse d'épargne est une banque et le groupe El Amana Takaful est un groupe d'assurance et de réassurance islamique Tunisien.

Les études de cas sont rédigées mais ne sont pas encore mises en page. J'ai rédigé une étude de cas sur le partenaire de NeoLedge R3D Conseil. Le gabarit pour la mise en page n'est pas encore défini.

À ces missions s'ajoute la rédaction du Glossaire du site internet le glossaire actuel n'est pas assez détaillé. Et la reprise de la newsletter interne NeoNews.

## 2.3 OUTILS

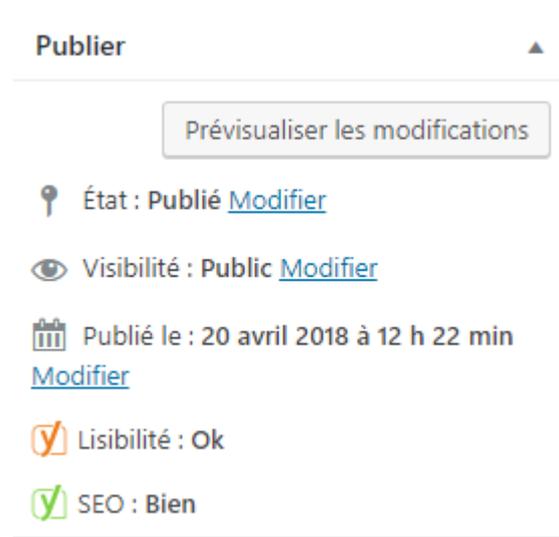
### 2.3.1 CMS<sup>13</sup> : WORDPRESS

« WordPress est un système de gestion de contenu gratuit, libre et open-source. Ce logiciel écrit en PHP repose sur une base de données MySQL et est distribué par l'entreprise américaine Automattic. »<sup>14</sup>

WordPress est un CMS qui permet de créer un site web sans passer par du codage. Le site Web NeoLedge est créé sur ce CMS.

Au sein de ce CMS quelques petits outils sont intégrés, ils aident au référencement des pages. Yoast : permet grâce à un système de feux tricolores de savoir avant que l'article soit mis en ligne si le référencement sera bon ou pas.

Divisé en trois parties : les problèmes, les améliorations et ce qui est déjà optimisé.



<sup>13</sup> Le journal du Net : « Le système de gestion de contenu (SGC) ou Content Management System (CMS) en anglais regroupe une catégorie de logiciels qui permettent de concevoir, gérer et mettre à jour des sites Web ou des applications mobiles de manière dynamique. » <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203349-cms-content-management-system-definition-traduction-et-acteurs/>

<sup>14</sup> <https://fr.wordpress.com/>

● Lisibilité
 ● Mot-clé : Transformation num...
 + Ajouter un mot-clé

---

👁 Aperçu de l'extrait ?

**Transformation numérique au sein des Banques et Assurances avec le c...**  
<https://www.neolledge.com/fr/transformation-numerique-au-sein-des-banques-et-assurances/> ▼  
 La transformation numérique des banques et assurances passe nécessairement par le case management. C'est la solution idéale pour réduire l'abondance de papier qu'engendre leurs échanges.

📱 🖥 ✎ Modifier l'extrait

---

🔍 Mot-clé principal ?

Cet article est un [contenu Cornerstone](#)

---

☰ Analyse ?

^ **Problèmes (2)**

- Le mot-clé principal n'apparaît pas dans le premier paragraphe du texte. Assurez-vous que le sujet soit clair immédiatement.
- Le mot-clé principal « Transformation numérique des banques et assurances » n'apparaît pas dans le titre SEO de la page.

^ **Améliorations (3)**

- Vous n'avez utilisé le mot-clé dans aucun intertitre (comme un H2) de votre contenu.
- Le titre SEO est plus grand que la limite lisible.
- Ce mot-clé n'apparaît pas dans l'URL de cette page. Si vous décidez de renommer l'URL de cette page, assurez-vous de faire une redirection 301 vers la nouvelle !

^ **Déjà optimisé (8)**

- La densité du mot-clé est de 0.5%, ce qui est très bien, le mot-clé a été trouvé 2 fois.
- La méta description contient le mot-clé principal.
- La méta description a une bonne longueur.
- Les images de cette page contiennent des balises alt correspondantes au mot-clé principal.
- Le texte contient 386 mots. Ceci est supérieur ou égal au minimum recommandé de 300 mots.
- Cette page a 0 lien(s) en nofollow et 3 lien(s) externe(s) suivi(s) par les moteurs de recherche.
- Cette page possède 0 liens(s) interne(s) en nofollow et 5 lien(s) interne(s) classique(s).
- Vous n'aviez jamais utilisé ce mot-clé principal, c'est très bien.

*Figure 5 : Yoast au sein de Wordpress<sup>15</sup>*

<sup>15</sup> Capture d'écran de Wordpress du site internet NeoLedge

## 2.4 ECRIRE EFFICACEMENT, PENSER REFERENCEMENT

« L'écriture web est un mode ou une technique d'écriture spécifiquement adaptée à internet dans sa structuration, ses contenus et le vocabulaire employé. L'écriture web doit prendre en compte les spécificités de la lecture et des comportements sur Internet, de la lecture sur écran et doit s'adapter éventuellement aux problématiques de référencement naturel ou SEO. Pour ce dernier domaine on parle alors d'écriture SEO. L'écriture web doit évidemment être adaptée aux objectifs recherchés et aux types de contenus produits. »<sup>16</sup>

### 2.4.1 LES MOTS CLES

Les mots clés sont la source des articles, pour se positionner en référencement il faut poser les bons mots clés qui seront cherché par les prospects. Il faut suivre les tendances en faisant régulièrement des veilles sur les sites dédiés tels qu' ARCHIMAG, Doc au futur etc.

Cette veille est aussi fixes sur les sites concurrents tels qu'Everteam, nuxeo et bien d'autres.

Cette veille permet de savoir sur quels mots clés il faut se positionner pour les articles et pour leurs promotions sur les réseaux sociaux.

Pour les trouver des outils sont mis à disposition, Answer the public et yooda.

Answer the public permet voir les questions qui sont posées avec le mot clés que l'on souhaite utiliser. Grâce à cela nous savons si le mot est bon ou s'il est plus judicieux de le changer.

De plus yooda permet de connaître la concurrence qui existe sur un mot clé, si sur les moteurs de recherche le mot clé en forte concurrence. Si la concurrence est trop élevée le référencement de la page sera faible et elle n'apparaîtra pas dans les premiers résultats. C'est pour cela qu'il est plus intéressé de choisir un mot clé qui n'a pas une forte concurrence.

Le choix du mot clé est l'une des premières choses à faire avant la rédaction d'un article.

---

<sup>16</sup> Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/ecriture-web/>

## Les mots clés longues traines

Les Mots clés longues traines,<sup>17</sup> ce sont des expressions qui contiennent trois à quatre mots spécifiques à ce que l'on souhaite trouver sur le site web. Ils représentent une idée très précise, d'une recherche sur le Web.

Les mots clés rechercher sur le web deviennent de plus en plus longs et se positionner sur des mots clés longues trainent permettent d'apparaître dans les recherches effectuées.

---

### 2.4.2 ARTICLE DE BLOG

La rédaction d'un article de blog suit une logique très précise. Tout commence par une veille sur les différents sites dédiés à la GED et L'ECM ou dédiée au thème qui a été choisi. Ici le thème est le Case management .<sup>18</sup>

Les sites tels que Doc au futur, Archimag, Markess permettent de trouver de l'information et des chiffres qui aident la construction d'un article. Le but est de récolter de l'information et de commencer à comprendre le Case management.

Après cette veille sur les sites dédiés, je fais une veille sur les sites internet et réseaux sociaux des concurrents, afin de voir comment il présente le sujet et sous quels angles.

Cela me permet de me positionner sur le sujet et avoir une approche différente.

Après cette première veille je commence à poser les mots clés sur lesquels je vais travailler, « Case Management, qu'est-ce que le Case management ? Gestion des dossiers etc. »

Après avoir posé mes mots clés je cherche sur les outils mis à ma disposition « Yooda » et « Answer the public » la portée des mots, leurs taux de concurrence. Le mot case management en lui-même n'as pas une grande portée, donc il est possible de se positionner dessus mais il est préférable de choisir un mot clé longue traine.

J'ai donc choisi de me positionner sur « Transformation numérique des banques et assurances ».

Parce que la transformation numérique est un sujet mis en avant par tous les concurrents et les magazines spécialisés.

---

<sup>17</sup> Source : <https://www.agence-ska.com/fr/longue-traine-referencement>

<sup>18</sup> Définition page 14

<sup>19</sup> Markess : société d'études indépendante spécialisée dans l'analyse des marchés du numérique et les stratégies de transformation digitale : <http://blog.markess.com/>

Transformation numérique et non transformation digital car l'entreprise est française et se positionne sur des mots français cependant pour le site anglais le mot clé sera « *Digital transformation within banks and insurance* ».

J'ai commencé par allier banques et assurances pour voir la portée des deux ensembles si elle n'est pas suffisante, je ferai un article pour chaque entreprise.

Mon mot clé étant choisi je commence à rédiger mon article selon les deux choses que je souhaite mettre en avant. Ici c'est l'amélioration du processus métiers et de l'expérience client. Les collaborateurs et les clients sont les deux premiers qui ressentent les changements de la mise en place d'une solution de Case management.

Pour rédiger mon article de remplis une fiche d'angle. Elle est le fil conducteur de mon article. Avec cette fiche d'angle je dois comprendre ce que mon article traite et ce que je vais y retrouver. Cette fiche reprend les éléments constitutifs et importants de l'article. Les parties titres et mot clés sont importantes pour le référencement, dans le titre il faut que le mot clé y soit, ce qui permet à Google de trouver plus facilement l'article grâce au mot clé. De plus le texte doit être ponctué de ce mot clé, l'idéal serait d'avoir la présence du mot tous les trois cents mots. Mais la plupart du temps les articles de blogs sont courts il est donc impossible de mettre le mot clé tous les trois cent mots. Cependant il doit quand même avoir une bonne présence. Cette présence est mesuré par un outil dans le CMS qui s'appelle « Yoast »<sup>20</sup> Il permet de voir grâce à un feu tricolore si le côté SEO de l'article est bien respecté.

Je peux donc commencer la rédaction de mon article avec tout ce qui a été mis dans la fiche d'angle.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Yoast : présenté à la page 17

<sup>21</sup> Lien vers premier Article: <https://www.neoledge.com/fr/transformation-numerique-au-sein-des-banques-et-assurances/>

Titre	Transformation numérique au sein des Banques et Assurances avec le case management.
Mot-clé	Transformation numérique des banques et assurances
Angle et parti-pris (indications éventuelles pour la qualification Plezi)	Présenter les transformations numériques des banques assurances dans l'amélioration de la performance métier, grâce au case management. Cible : Banques et assurances
Résumé, grands axes	Amélioration processus métiers Et expérience client
Exergue citation	Markess : « Si le numérique modifie la gestion des processus documentaires, il transforme également les métiers. Pour les trois quarts des décideurs interrogés, et particulièrement pour les opérationnels (finance, achats, marketing, vente, relation client, RH...), c'est l'occasion de faire évoluer leurs métiers en focalisant les équipes sur des missions au cœur de leur business et à plus forte valeur ajoutée. »
Exemples, études, chiffres	43% pour <b>collaborer autour de dossiers</b> , avec une tendance à considérer avec de plus en plus d'attention les solutions de case management ou de gestion de dossiers
Contenus disponibles à associer	Lien vers la page solution case management
Liens externes	
Teaser(s)	La transformation numérique des banques et assurances passe par le case management. C'est la solution idéale pour réduire l'abondance de papier qu'engendrent leurs échanges.

Figure 6 : Fiche d'angle



## Transformation numérique au sein des Banques et Assurances avec le case management

publié le 20 avril, par Noémie, modifié le 24 mai

La **transformation numérique** impacte tous les métiers. A l'heure du tout numérique, les entreprises sont naturellement poussées à changer pour **améliorer leurs processus** ainsi que la gestion de leurs documents. Ces changements entraînent un **impact positif** sur les clients.

Selon [Markess](#), « Si le numérique modifie la gestion des processus documentaires, il transforme également les métiers. Pour les trois quarts des décideurs interrogés, et particulièrement pour les opérationnels (finance, achats, marketing, vente, relation client, RH...), c'est l'occasion de faire évoluer leurs métiers en focalisant les équipes sur des missions au cœur de leur business et à plus forte valeur ajoutée. »

💡 En savoir plus : [Inscrivez-vous à notre newsletter !](#)

### Amélioration du processus métier...

La transformation numérique des banques et assurances réside principalement dans la **gestion documentaire**. Le papier est l'outil de communication principal entre les collaborateurs et les clients. Dossier d'un nouvel adhérent, déclaration de vol ou de sinistre, demande de prêt : toute cette masse de papier trouve dans le [case management](#) un **allègement considérable**.

Les documents fournis sont **numérisés** et ajoutés automatiquement aux dossiers clients. Cette numérisation donne une **vision globale** des éléments et de leur contexte. Cela entraîne une **meilleure gestion** des cas par les collaborateurs. Les employés s'occuperont des tâches qui font partie de leur **cœur de métier** et non plus des tâches administratives.

Le case management est au service de la **fluidité des échanges** et de la gestion documentaire des banques et des assurances. Cette transformation numérique **améliore** la performance métier et facilite l'**interactivité** des collaborateurs sur certains cas.

💡 En savoir plus : [Découvrez notre solution de case management](#)

### ...Et de l'expérience client

Liées à cette transformation numérique des banques et assurances des retombées **positives** sur l'expérience client sont à prévoir. Les réponses qui leurs parviennent sont plus **rapides** et de **meilleure qualité**. Leur dossier est **sécurisé** au sein de la plateforme de [case management](#) de l'entreprise qui s'occupe d'eux et de leur dossier.

Mettre en place une solution de case management est d'ailleurs un **enjeu** dont tous les dirigeants sont bien au fait. En effet, [Markess](#) expose que : « 43% considère de plus en plus des solutions de case management ou de gestion de dossiers, pour collaborer autour de dossiers. »



Source [Markess](#), France 2015.

Et vous, quand passez-vous au **case management** pour la gestion de vos dossiers ?

[Demandez une démonstration de notre solution de case management !](#)

Figure 7 : Premier article écrit et mis en ligne.

---

### 2.4.3 ACTUS

Les actus suivent presque le même schéma que les articles de blog, cependant au lieu s'appuyer sur des thèmes comme le case management. Ces articles s'appuient sur des projets en cours ou terminés des clients ou des évènements à venir.

La première actu que j'ai écrite est une actualité sur la Caisse D'Épargne Lorraine Champagne Ardenne. Cette banque a choisi de mettre en place une solution de Gestion Electronique de Courrier (GEC) avec Elise<sup>22</sup>. Les Actus sont les articles les plus simples à écrire car elles s'appuient sur la documentation des projets, comme les cahiers des charges.

---

<sup>22</sup> Elise : solution de GED proposée par NeoLedge : <https://www.neledge.com/fr/produits/elise/>

## La Caisse d'Épargne s'engage dans un projet de Gestion Electronique de Courrier

publié le 24 avril, par Noémie, modifié le 24 mai



C'est avec [Elise](#) que la Caisse d'Épargne Lorraine Champagne-Ardenne a décidé de mettre en place une solution de Gestion Electronique de Courrier. Elle a commencé par un POC (proof of concept) de mars à mai 2017, avec notre partenaire [Outils Océans](#). Satisfaite par le test, la solution est désormais pleinement déployée.

💡 En savoir plus : [Vous êtes une banque, ce sujet vous intéresse ? Contactez-nous !](#)

### Un projet ambitieux, la centralisation des courriers reçus par la banque

#### Le client

Banque régionale, [la Caisse d'Épargne Lorraine Champagne-Ardenne](#) compte 1 210 000 clients dont près de 300 000 sociétaires répartis à travers 9 Sociétés Locales d'Épargne.

Elle regroupe 238 agences au niveau national, et trois sièges étaient concernés par le premier projet avant le déploiement total.

#### Le projet

La Caisse d'Épargne Lorraine Champagne-Ardenne est engagée dans un projet général de dématérialisation des contrats clients et de digitalisation des process.

C'est accompagnée de notre partenaire Outils Océans qu'elle a fait le choix de rajouter [Elise](#) et [DocFactory](#), aux solutions internes de GED spécialisées métiers déjà utilisées pour la gestion du courrier.

### Mise en place du projet et attendus

#### Objectifs et fonctionnalités souhaitées

L'objectif était de livrer le courrier sous forme dématérialisée aux trois sièges puis à terme déployer cette gestion du courrier à toutes les agences.

La principale fonctionnalité souhaitée est l'automatisation des processus de distribution du courrier et la répartition dans les différents services.

#### Les avantages d'Elise pour la Caisse d'Épargne Lorraine Champagne Ardennes

- Solution 100% full web.
- Multi points de numérisation (souhait de pouvoir numériser à partir de plusieurs points d'entrée) avant de centraliser dans un service qui va redistribuer le courrier au format numérique via l'application.
- Distribution automatique grâce aux workflows.

#### ROI

Aujourd'hui le POC est terminé et la solution Elise est déployée pleinement sur les trois sièges.

Les gains en termes de temps de traitements sont variables d'une direction à l'autre et la solution permet surtout de transférer des charges à forte valeur ajoutée vers l'équipe courrier.

[Demandez une démonstration !](#)

*Figure 8 : Actu Caisse d'Épargne Lorraine Champagne Ardenne*

---

#### 2.3.4 LE GLOSSAIRE DU SITE WEB

En plus de ces missions j'ai eu en charge la réécriture de la page glossaire du site internet. Ce glossaire reprend des mots du domaine de la GED et de l'ECM.

Les premières définitions présentes sur le site n'étaient pas assez denses et ne présentaient qu'une infime définition des mots en question.

Il a fallu repenser cette page, pour cela je me suis inspiré de ce qui était déjà présent. Et j'ai structuré chaque définition en trois parties.

La première partie « C'est quoi ? » Reprend une définition globale du mot, en présentant bien les spécificités du terme.

La deuxième partie « Pourquoi ? » Explique, pourquoi mettre en place une solution, par exemple d'archivage électronique au sein d'une entreprise et les avantages qui en ressortent.

La dernière partie présente les solutions que NeoLedge propose pour mettre en place par exemple une solution d'archivage électronique.

Le plus compliqué dans l'écriture du glossaire était de bien séparer les trois parties, afin qu'elle soit compréhensible et donne aux lecteurs envie de cliquer sur les solutions proposées par NeoLedge.

Afin d'attirer le lecteur vers les autres pages du site des liens vers ses pages sont mis au sein du texte.

La notion de maillage est ici mise en place. Le maillage permet de faire des liens entre différentes pages du texte qui permettent aux lecteurs de voyager de pages en pages sur le site internet. En faisant le moins de référence vers l'extérieur ce qui permet de le garder plus longtemps et de retenir son attention.

Cependant le glossaire ne permet pas de faire un bon référencement, car on ne peut pas répéter plusieurs fois le mot clé dans le texte, car il est court. Pour un bon référencement il faut atteindre les trois cent mots, les définitions ne les atteignent pas. Pour parer à ce manque de mots, des images ont été insérées dans le texte, ces images reprennent le mot clé et sont donc référencés par le moteur de recherche.

De plus comme les articles certains mots sont mis en gras ce qui facilite d'une part la lecture et d'autre part permet aux moteurs de recherches de trouver plus facilement de l'information au sein de la page.

A ce glossaire j'ai rajouté certains mots qui méritaient d'être définis comme Smart City qui est l'un des thèmes importants du moment pour l'entreprise dû au lancement de leur nouvelle offre de services pour les villes. Mais le glossaire n'est pas totalement fini, lorsque les pages fonctionnalités du site web seront rédigés, il faudra faire de nouvelles redirections vers ces pages.

De plus, le même travail doit être effectué pour le site web en anglais, j'ai commencé la traduction des pages, cependant les termes et les fonctionnalités ne sont pas présentés de la même façon. Il faut donc refaire un travail d'écriture et pas seulement une traduction.

Figure 9 : Exemple de définition

## DÉFINITION | ARCHIVAGE ÉLECTRONIQUE

**C'est quoi ?**

L'**archivage électronique** et le classement aident les entreprises à organiser leurs documents afin d'y avoir accès rapidement.

L'archivage consiste à classer des documents qui n'ont plus d'intérêt immédiat pour les utilisateurs.

Le classement consiste à gérer de manière structurée et organisée des documents. En d'autres termes, c'est ordonner et mettre des documents à la place qui leur a été définie.

Cependant il ne faut pas confondre **classement** et **rangement**.

- Le classement c'est la mise en ordre intellectuelle des documents selon une organisation logique et rationnelle.
- Le rangement c'est placer des documents d'une manière ordonnée dans du matériel de conditionnement.

L'archivage et le classement des documents sont des activités **réglementées** et **cadrées**. Tous les documents ne possèdent pas les mêmes obligations légales de conservation, elles varient selon la nature du document à conserver.

**Pourquoi ?**

L'archivage et le classement des documents doivent permettre à l'entreprise un **repérage rapide** et **efficace** des documents archivés. Pour cela le classement se doit d'être **compréhensible** et en **adéquation** avec le fonctionnement **logique** de l'entreprise. De plus, il se doit d'être évolutif afin de faciliter l'intégration de nouveaux documents.

L'archivage et le classement des documents entraînent des gains de productivité évidents pour l'entreprise.

**Comment ?**

La solution de **GED Elise** permet de classer et d'organiser automatiquement documents et emails en se basant sur les **métadonnées** pour créer **automatiquement** les liens entre les différents documents, tout en respectant les réglementations et les obligations légales.

---

**Glossaire**

<a href="#">Définition   Archivage électronique</a>	<a href="#">Définition   Facture électronique</a>	<a href="#">Définition   Processus métier</a>
<a href="#">Définition   Dematériation</a>	<a href="#">Définition   GED</a>	<a href="#">Définition   Reconnaissance Optique de Caractères</a>
<a href="#">Définition   Durée de conservation</a>	<a href="#">Définition   GEIDE</a>	<a href="#">Définition   Smart City</a>
<a href="#">Définition   ECM</a>	<a href="#">Définition   Gestion des Workflows</a>	<a href="#">Définition   Workflow</a>
<a href="#">Définition   EDM</a>	<a href="#">Définition   Piste d'audit fiable</a>	

## 2.5 LA COMMUNICATION DES CONTENUS : L'APPORT DES RESEAUX SOCIAUX

Le premier objectif de la rédaction web dans ce cas est de faire connaître la marque NeoLedge. Le but est de se positionner comme expert du domaine des éditeurs de logiciel de GED et d'ECM.

Cela commence par la publication de contenus régulièrement, des articles de blog, des actualités et des études de cas sur le site internet : [www.neoledge.com](http://www.neoledge.com).

Puis les articles sont relayés sur les comptes réseaux sociaux de l'entreprise, ce qui donne une visibilité aux articles. Rappelons-le NeoLedge est une jeune marque et n'est pas encore bien connu du public, en relayant les articles, les contacts de l'entreprise ont un accès direct aux articles de blog ou encore aux Actus.

Cependant les seuls contenus qui ne sont pas accessible directement sont les études de cas, pour les avoir il faut les télécharger.

L'entreprise possède quatre réseaux sociaux, Twitter, Facebook, LinkedIn et YouTube. Les blogs et les Actus sont relayés sur les trois premiers, grâce à l'outil Plézi qui permet de programmer les publications sur ces réseaux. Les contenus sont aussi publiés sur les comptes des collaborateurs qui sont aussi connectés à Plézi. De ce fait, cela facilite la promotion des articles qui peut être fait en simultané sans que les collaborateurs ne s'en occuper. Cela facilite aussi mon travail de promotion. Les réseaux sociaux sont le meilleur moyen pour atteindre un grand nombre de personne, grâce à la portée qu'il procure.

---

### 2.5.1 TWITTER ET FACEBOOK

[@NeoLedgeTeam](#) / [Market'team NeoLedge](#)

Ces deux réseaux sociaux suivent à peu près la même logique

La durée de vie d'un tweet est très limitée, dû au nombre de tweet qui sont envoyés chaque jour. Le but est de promouvoir les articles à des horaires précis où le plus grand nombre de personne se connectent. Afin de récolter de l'engagement et de la visibilité pliere la marque.

L'utilisation des hashtags aident à se positionner sur les mots clés. Dans leurs recherches d'information les mots clés sont très importants, c'est pour cela qu'il faut les mettre en avant sur les publications des réseaux sociaux.

---

### 2.5.2 LINKEDIN ET NEWSLETTER

#### LinkedIn: NeoLedge (ECM by Archimed)

Sur LinkedIn le ton utilisé est plus formel, l'entreprise veut renvoyer une image d'expert à ceux qui ne la connaissent pas. Le but est d'être dans une démarche où la promotion des publications est plus sérieuse, car le réseau de partage sur LinkedIn repose sur les comptes de l'entreprise mais aussi des collaborateurs. Le message diffusé ne doit pas renvoyer une mauvaise image. Même si LinkedIn ne prend pas en compte les hashtags il faut quand même se positionner sur des mots clés.

Newsletter :

Les derniers articles publiés sur le mail font partis de la newsletter que les clients ou prospects identifiés sur le site reçoivent. Cette newsletter part deux fois par mois, le premier et le dernier mardi de chaque mois. Les collaborateurs NeoLedge la reçoivent un jour avant. Comme cela, ils peuvent la lire en avance et voir s'il n'y pas de problème sur les articles qui seront diffusés aux prospects et clients. La newsletter est aussi un moyen de communication avec les prospects, ils reçoivent de l'info qui les intéresse.

---

### 2.5.3 CALENDRIER DE DIFFUSION ET PROMOTION

Les différents contenus ne sont pas à diffuser n'importe comment, il faut suivre un calendrier éditorial et des règles spécifiques. Plezi<sup>23</sup> propose une infographie: « Checklist de diffusion pour réussir la promotion des articles de blog ». Ce schéma aide à la mise en ligne des articles de blogs et sur les dates propices pour promouvoir un article.

Le calendrier de promotion de Plezi permet d'éviter la « surpublication » d'article par jour, chaque semaine est détaillée avec les articles publiés chaque jour, l'heure de la publication est également notée. Grâce à ce calendrier les articles d'Alizée (l'autre stagiaire en rédaction Web) et les miens ne se chevauchent pas et suivent une bonne logique.

Après la mise en ligne des différents articles sur le site internet, nous passons sur Plezi pour en faire la promotion. Nous choisissons un « jour J » pour la première promotion. Les articles mis en ligne sur le site internet ne sont pas promus le jour même. Parfois la promotion arrive après ce qui est le cas pour mes articles de blog, qui seront promus pour la sortie du livre blanc sur

---

<sup>23</sup> Voir Annexe

le Case management en juillet. La plupart des articles que je publie sont des Actus sur les clients ou sur les évènements auxquels l'entreprise participe.

Le jour J l'article est promu sur les réseaux sociaux choisis par l'entreprise ici ce sont les trois qui ont été présenté précédemment, Facebook, Twitter et LinkedIn. Les publications Facebook et Twitter ont un ton plus léger et le texte de promotion peut être identique sur les deux réseaux sociaux et ils peuvent être accompagnés de hashtags.

Cependant sur LinkedIn le ton est plus sérieux, il n'y a pas de Hashtags (car il ne fonctionne pas). Et nous nous adressons à un réseau de décideurs, l'image qui en ressort doit être sérieuse. Pour rendre les articles plus attractifs nous utilisons « Canva<sup>24</sup> » afin de créer des petites affiches qui attirent le regard et permettent de capter plus de personnes.

NeoLedge (ECM by Archimed)  
806 abonnés  
1 j • Modifié

ÉVÈNEMENT | Participez à la table ronde de 14h30 du forum **CXP Group** sur le thème : comment optimiser l'usage d'une solution d'ECM pour une meilleure gestion des contenus d'entreprise ? <https://lnkd.in/e7s8gR>

7 juin 2018

**Événement**  
Rencontrez l'équipe NeoLedge  
au Forum CXP

Que peut-on (vraiment) attendre  
du numérique aujourd'hui ?

FORUM CXP GROUP - 7 juin 2018, 9-16h

NeoLedge au Forum CXP Group, du 7 juin 2018 | NeoLedge  
neoledge.com

Portée organique : 50 Impressions      Montrer les statistiques

Figure 10 : Exemple de publication LinkedIn

<sup>24</sup> Canva : Outils de création de visuels <https://www.canva.com/>



Figure 11 : Exemple de Publication Twitter



Figure 12 : Exemple de publication Facebook

### 3. ANALYSE DU TRAVAIL EFFECTUE

L'écriture d'article de web suit des codes très précis qu'il ne faut pas perdre de vue au fil du temps. L'écriture pour le domaine des éditeurs de logiciel à un aspect particulier, les contenus doivent être de qualité et surtout montrer que les sujets sont bien compris par celui qui écrit. Les articles doivent être clairs et permettre aux lecteurs de trouver l'information recherché.

L'inbound marketing, ou marketing de contenu, est une technique très utilisé pour les nouvelles marques. Cette technique permet de se faire référencer rapidement auprès des moteurs de recherche, grâce aux articles qui sont écrit.

Ces articles grâce aux mots clés qui répondent au besoin des consommateurs. Nous passons plus de temps à écrire des contenus qu'à les promouvoir grâce au Marketing automation.

Le « marketing automation » permet d'avoir une régularité dans les contenus, ceux-ci sont mis en ligne et promu automatiquement dès lors qu'ils ont été programmés dans l'outil Plezi. Ce qui permet à l'entreprise d'avoir une image cohérente. Cet outil permet de pallier au manque d'un community manager au sein de l'entreprise. Mais ce manque se fait ressentir dès que la quantité de contenus augmente. L'avantage premier du marketing est de réduire l'effort dans le travail d'automatisation des contenus<sup>25</sup>, dès que les contenus sont programmés l'outil Plezi se charge de les mettre en ligne automatiquement. Ce qui permet nous permet de passer moins de temps à mettre en ligne des contenus et à penser aux futures rédactions.

Les deux techniques se complètent parfaitement, l'inbound marketing qui créé du contenu en grande quantité est mis en ligne de façon régulière grâce au marketing automation. L'un ne va pas sans l'autre, lorsque ces deux techniques sont parfaitement synchronisés la communication des contenus est obligatoirement réussie.

---

<sup>25</sup> Inbound Marketing Automation: A Clear and Concise Reference, Gerardus Blokdyk



La partie contenue est réalisée par Alizée et moi, depuis le mois d'avril les contenus sur le site web et les réseaux sociaux ne cessent d'affluer selon un calendrier mis en place. En ce moment les contenus mis en ligne sont en rapport avec la nouvelle offre de services pour les villes que propose NeoLedge « iLLiCO ».

Même si je ne travaille pas sur les contenus je participe à la mise en place des stratégies de marketing et de communication autour de cette nouvelle offre prévue pour mi-juin. Pour cela deux webinars<sup>26</sup>, sont mis en place le 19 et le 21 juin. Ces webinars permettront de présenter l'offre de service qui est pour le moment inconnu du public et des partenaires de l'entreprise. Pour mettre en place le discours qui sera présenté dans les webinars, l'équipe marketing a mis en place un « messaging Framework », structuré en plusieurs parties ce dernier permet de mettre en place l'argumentaire de l'offre de services. Toutes publications autour de cette offre doivent reprendre le messaging Framework afin de montrer une image cohérente de l'offre. La cible de cette offre et des webinars sont évidemment les maires, les DSI et tous les employés de communes.

Le parcours de lecture du lecteur est mis en place avant la mise en ligne des lecteurs, grâce au maillage mis entre les articles. Ce maillage est présent par des liens vers les autres articles écrits sur le même sujet et qui permet au lecteur d'avancer selon les trois types d'écrits. Les articles d'évangélisations, de découvertes et de décisions.

Mais pour attirer les clients vers cette vitrine il faut que le référencement grâce aux mots clés soit bien mis en place. Des petites astuces permettent de rendre ce référencement important au sein d'une page. Et c'est l'enjeu principal de la mise en place de cette stratégie d'Inbound marketing.

La reprise de la newsletter interne, NeoNews, me permet de m'exprimer autrement qu'à travers des articles de blog, de plus cela me permet de perdre ma timidité car je dois interroger les différents collaborateurs de l'entreprise.

---

<sup>26</sup> Définition webinar : <https://www.definitions-marketing.com/definition/webinar/>



Le service marketing est le cœur de l'entreprise, y faire un stage permet de voir toutes les ficelles du métier et comprendre comment une entreprise fonctionne que ce soit dans sa communication interne et dans sa communication externe.

L'avantage de faire un stage dans le domaine de la GED est que j'avais déjà des notions de ce que l'entreprise faisait grâce au cours de première année de master en information documentation. L'utilisation du CMS WordPress en cours a été très utile pour ce stage car le site internet de l'entreprise utilise ce CMS, les bases apprises en cours m'ont permis d'avoir une prise en main facile.

Ce stage me permet de mettre en œuvre ce que j'ai appris en cours et d'apprendre de nouvelle technique de communication et de marketing.

Ce stage en rédaction Web est très enrichissant, d'une part par les nouvelles techniques apprises, d'autre part par l'immersion dans le monde du travail.

Grâce à ce stage j'ai pu apprendre des techniques de marketing et de communication. C'est une première vraie expérience dans le monde du travail très instructif, dans une équipe dynamique. Les conseils donnés par mes collègues permettent de me mettre en confiance dans les tâches qui me sont données.

## CONCLUSION

Le monde du marketing suit des règles précises qui permettent d'attirer de nouveaux clients dans l'entreprise. Le but premier des contenus est d'attirer les clients afin qu'ils restent sur le site web et se décident à appeler un commercial qui lui fera une démonstration des solutions choisies. Le site Web est la vitrine de NeoLedge et les articles de blog sont les rayons dans lequel les clients se baladent afin de trouver ce qu'ils recherchent.

Le marketing de contenu est donc la solution pour obtenir un référencement rapide d'une nouvelle marque et de son site internet. Sans ce travail de mise en place de contenu, le site internet inconnu du grand public. Le but est aussi de faire connaître NeoLedge et non plus Archimed pour le domaine de la GED. Cette séparation qui sera bientôt effective. Le contenu permettra de diriger les prospects vers ce site.

La diversité des contenus est un avantage non négligeable pour inciter les prospects à rester sur le site. Cette diversité donne une image d'expert à l'entreprise. Nous avons bien remarqué que la rédaction des contenus ainsi que leurs promotions, permettaient de faire venir plus de prospects sur le site.

Depuis notre arrivée (les stagiaires en rédaction web) le nombre de visite sur le site internet de NeoLedge a augmenté. Cela prouve que la stratégie d'Inbound marketing est la stratégie à adopter pour le moment.

Mais rien ne dit qu'au bout d'un certain temps cette stratégie s'essouffera, et qu'il faudra en mettre une autre en place pour attirer encore plus de prospect.

OUVRAGES :

- Pentacom : Communication marketing b-to-c et b-to-b, corporate, digitale et responsable, Philippe MALAVAL, Jean-Marc DÉCAUDIN, Guillaume DEVIANNE ; avec la collaboration de Christophe BÉNAROYA, Frédéric DOSQUET, Thierry LOREY... [et al.], Pearson, 2016 – partie 2, chapitre 7 : Image et Communication de marque (pp. 201-241).
- Marketing Automation: Practical Steps to More Effective Direct Marketing  
De Jeff LeSueur
- Inbound Marketing Automation: A Clear and Concise Reference, Gerardus Blokdyk
- L'inbound marketing : attirer, conquérir et enchainer le client à l'ère du digital,  
Stéphane Truphème

---

SITE WEB CONSULTES :

- <http://www.bpmbulletin.com/2010/06/02/quest-ce-que-le-case-management/>
- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203349-cms-content-management-system-definition-traduction-et-acteurs/>
- <http://www.inboundvalue.com/definition-inbound-marketing>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/call-to-action/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/lead/>

- <https://www.definitions-marketing.com/definition/automation-marketing-2/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/ecriture-web/>
- <https://www.agence-ska.com/fr/longue-traine-referencement/>
- <https://fr.wordpress.com/>
- <http://blog.markess.com/>
- <https://www.canva.com/>
- <https://www.neoledge.com/fr/produits/elise/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/webinar/>

---

## ARTICLES REDIGES EN LIGNE

### Blog

- <https://www.neoledge.com/fr/transformation-numerique-au-sein-des-banques-et-assurances/>
- <https://www.neoledge.com/fr/3-bonnes-raisons-de-choisir-le-case-management/>
- <https://www.neoledge.com/fr/cloud-et-rgpd-la-solution-donnees-personnelles/>



## Actus

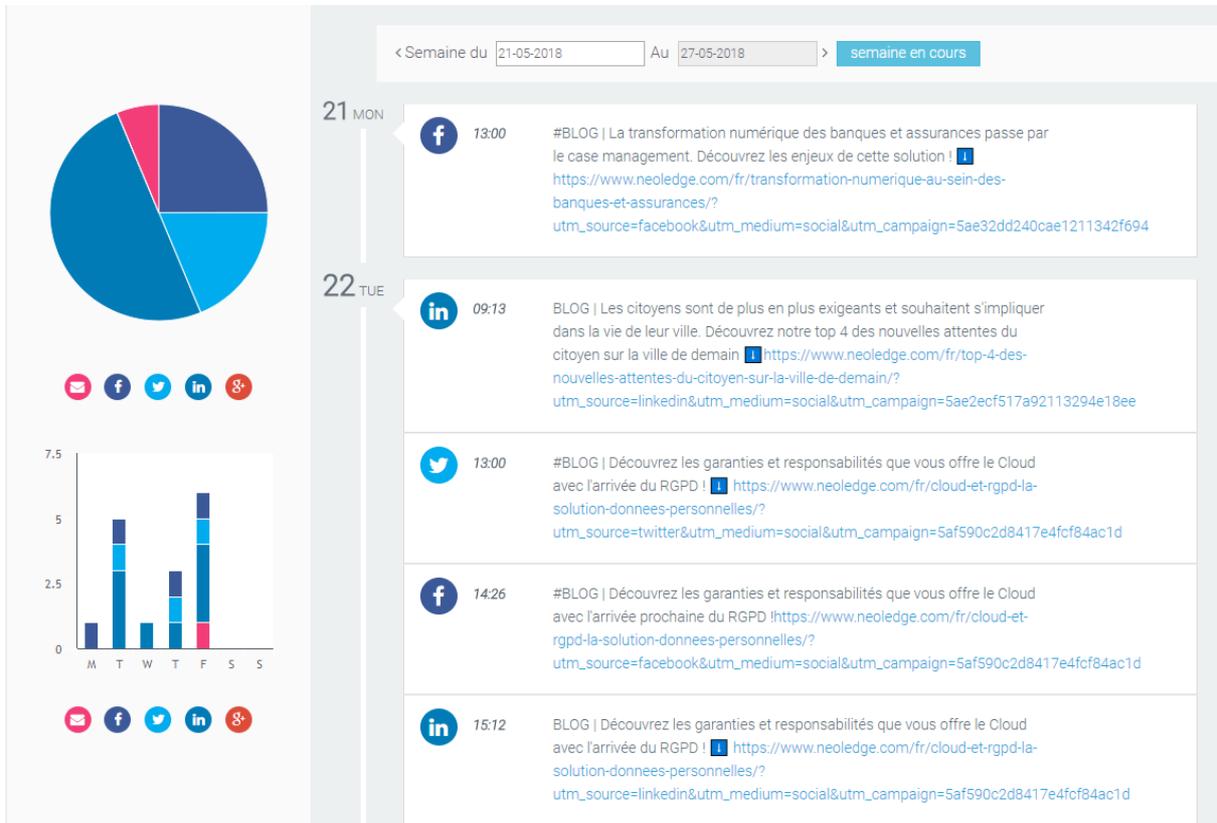
- <https://www.neoledge.com/fr/caisse-d-epargne-lorraine-champagne-ardenne-gestion-electronique-de-courrier/>
- <https://www.neoledge.com/fr/el-amana-takaful-ameliore-la-gestion-de-son-fond-documentaire/>
- <https://www.neoledge.com/fr/neoledge-au-forum-cxp-group-du-7-juin-2018/>

## Glossaire

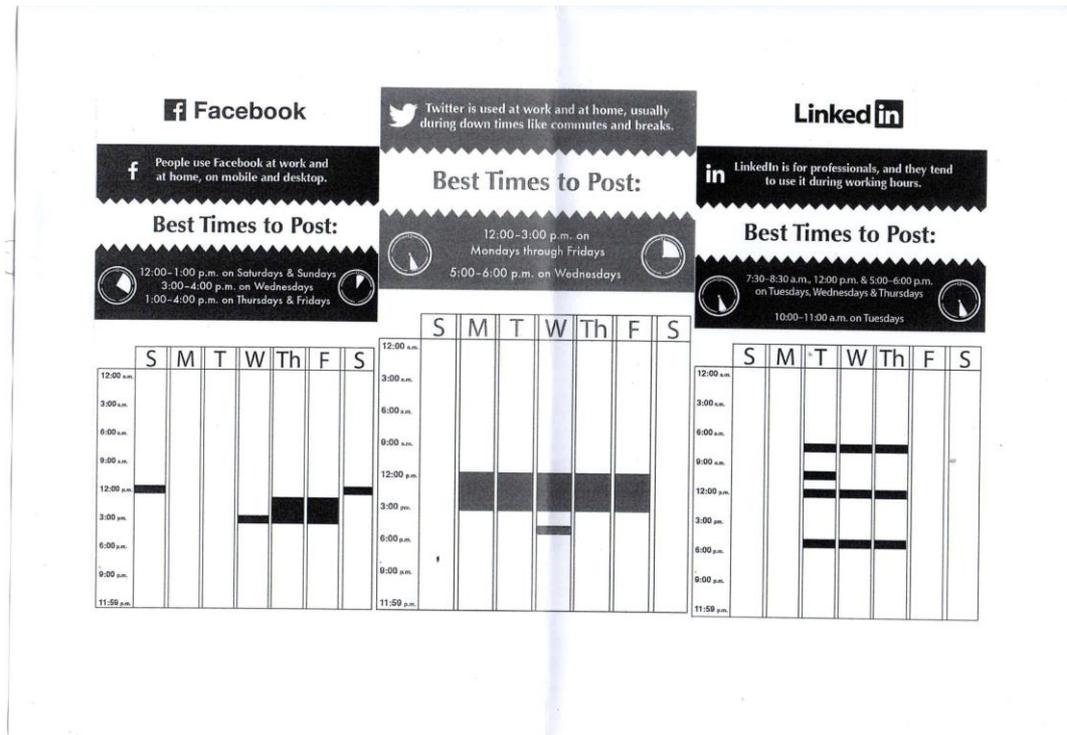
- <https://www.neoledge.com/fr/a-propos/glossaire/>

# ANNEXES

## PAGE PLEZI: PROMOTION DES ARTICLES



## CALENDRIER DES HORAIRES DE MISE EN LIGNE



# La checklist pour réussir la promotion de vos articles de blog.

Pour réussir votre stratégie d'Inbound Marketing, la promotion de vos contenus doit être optimisée. Vous avez passé du temps à créer un super contenu. Ce serait dommage de ne pas lui donner la visibilité qu'il mérite, n'est-ce pas ? Découvrez la checklist des étapes à ne pas oublier si vous voulez faire rayonner votre contenu.

### AVANT de commencer...

**1/ OPTIMISEZ VOTRE ARTICLE**  
 Votre article doit être SEO-friendly. Veillez à bien respecter les critères pour être positionné en première page des moteurs de recherche. Pour booster encore plus votre article rajoutez des boutons de partage, des pop-up et des "click-to-tweet".

**2/ SÉLECTIONNEZ LES RÉSEAUX SOCIAUX**  
 Listez en amont les réseaux sociaux qui sont les plus pertinents pour votre activité : LinkedIn, Facebook, Twitter...

**3/ CHOISISSEZ LE BON MOMENT**  
 Assurez-vous de promouvoir votre article au moment où votre audience est susceptible de voir et partager vos publications.



**JOUR J** → **J+2**

**Etape 1**  
 **Publiez sur tous vos réseaux sociaux**  
 Adaptez votre ton selon le réseau social et impliquez vos collègues pour élargir votre audience.

**Etape 2**  
 **Contactez des influenceurs**  
 Contactez et mentionnez les influenceurs dans vos publications.

**Etape 3**  
 **Créez des backlinks**  
 Commentez les articles de blog en rapport avec le votre en insérant un lien vers ce dernier s'il apporte de la valeur.

**Etape 4**  
 **Contribuez aux groupes LinkedIn**  
 Soyez présent dans les groupes dédiés à votre secteur et partagez votre article pour apporter des réponses aux problématiques des autres membres.



**Etape 1**  
 **Republiez l'article sur Twitter**  
 La durée de vie d'un tweet est de 5 min. Pour toucher votre cible, publiez plusieurs fois vos tweets.

**Etape 2**  
 **Soyez actif sur les forums**  
 Participez aux échanges et complétez vos réponses avec un lien vers votre article pour plus de valeur ajoutée.

**Etape 3**  
 **Publiez votre article sur les plateformes de curation**  
 Publiez votre article sur Medium, Scoop.it, Paper.li... et renseignez des tags pertinents pour atteindre votre cible.

**J+7** → **J+14** → **J+1 mois**

**Republiez sur Twitter et LinkedIn**  
 Le flux d'informations est important sur ces réseaux sociaux. Publier votre article plusieurs fois est indispensable pour toucher votre cible.

**Créez votre article sur Pulse**  
 L'interface de LinkedIn booste la visibilité de votre article. Il apparaîtra dans le fil d'actualité de vos contacts ainsi que sur votre profil.

**Repartagez votre article sur chaque réseau social**  
 Promouvez votre article régulièrement mais abordez son sujet sous un nouvel angle pour ne pas lasser votre communauté.

**et après ?**

**Intégrez votre article à votre newsletter**  
 Envoyez une newsletter à vos abonnés avec vos derniers articles. Accompagnez le visuel d'un descriptif et d'un CTA incitant à lire l'article sur votre blog.

**Utilisez les publicités Twitter et Facebook**  
 Boostez votre visibilité avec les publicités payantes. Renseignez des critères de ciblage précis afin de toucher une audience qualifiée.

**Recyclez vos anciens articles de blog**  
 En republiant votre article vous toucherez de nouvelles personnes et lui assurerez une plus grande visibilité.

**Conclusion**  
 Ça y est, votre contenu a prit de l'ampleur. Gardez toujours à l'esprit que peu importe sa qualité, un contenu qui est mal promu n'a pas de valeur !



www.plezi.co



Solution d'Inbound Marketing

## Premières missions – Rédaction web

### État des lieux

Afin de mener à bien la stratégie d'inbound marketing mise en place chez NeoLedge, il est nécessaire de proposer un niveau de discours adapté :

- Aux problématiques clients
- Au secteur d'activité des clients
- Aux différentes étapes du cycle d'achat

En juin sera mis à disposition un livre blanc rédigé en partenariat avec le CXP sur le case management. L'occasion pour NeoLedge de se positionner comme expert sur le sujet et de proposer une campagne de promotion de ce livre blanc, en l'intégrant correctement au parcours d'achat des visiteurs.

« *Votre mission, si vous l'acceptez...* »

- Appropriation de l'offre secteur privé et case management
  - S'approprier les discours MEA banques assurances
  - Veille concurrentielle sur le sujet du case management
- Mise en place d'une campagne intelligente Plezi à destination du secteur privé / case management
  - À l'occasion de la parution du livre blanc
  - Prévoir en amont un « parcours utilisateur » et les différentes étapes de la campagne
  - Rédiger les contenus adaptés
- Rédaction d'articles de blog et actus
  - Articles d'évangélisation (découverte)
  - Actualités clients en lien avec le secteur privé et le case management
- Rédaction d'études de cas clients

Personnes référentes dans l'équipe Marketing : Feiza

### 1) Appropriation de l'offre

Visualisation des webcasts orientés gestion des dossiers, gestion des processus métiers.

Démonstrations commerciales (selon ce qu'il y a au planning des IC).

Veille concurrentielle.

### 2) Articles de blog

Évangélisation.

**Objectif : se positionner sur des mots clés longues traînes et venir en support des pages généralistes du site (solutions, secteurs).**

S'approprier au préalable les articles de blog déjà disponibles. Éventuellement les mettre à jour.

Se concentrer sur les secteurs banques et assurances, très concernés par le case management.

Exploiter les informations ~~Markess~~ :

- Digitalisation des processus documentaires :

[http://blog.markess.com/2017/09/digitaliser-processus-documentaires-besoins-metiers/#utm\\_source=campaign-monitor&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=needs-flow-17](http://blog.markess.com/2017/09/digitaliser-processus-documentaires-besoins-metiers/#utm_source=campaign-monitor&utm_medium=email&utm_campaign=needs-flow-17)

<https://hub.markess.com/xwiki/wiki/extranet/view/FLOW/NeedsSolutionsFLOW2017>

[http://blog.markess.com/2018/03/mobile-et-processus-documentaires/#utm\\_source=eudonet&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=trends-flow-17](http://blog.markess.com/2018/03/mobile-et-processus-documentaires/#utm_source=eudonet&utm_medium=email&utm_campaign=trends-flow-17)

- Digitalisation des documents et des processus métiers :

<https://hub.markess.com/xwiki/wiki/extranet/view/ZUjvb2tNQVJLRVNRkxPVzlwMTc%3D/>

<https://hub.markess.com/xwiki/wiki/extranet/view/FLOW/MarketDataFLOW2017>

<https://hub.markess.com/xwiki/wiki/extranet/view/FLOW/InfographieCommuneFLOW2017>

### 3) Actus clients

Auditer les commerciaux, les chefs de projets, et le cas échéant les partenaires.

(clients ciblés : à venir).

### 4) Etudes de cas

#### ~~Cavamac~~

- Préparer une étude de cas (presque) complète dans le cadre de l'intervention du client au forum CXP de juin.
  - Participer à la préparation du témoignage avec Marie ~~Bandrianarivo~~.
  - Préparer une trame d'étude de cas : soulever les points à compléter, les questions qui seraient à poser, là où il serait intéressant de mettre des citations.
- Assister à la conférence et compléter l'étude de cas
  - En vue d'une validation du client et promotion juste après le forum CXP.
- Promotion de l'événement et couverture médiatique en live

#### ~~Saint Gobain Glass Logistics~~

- Reprendre les notes déjà disponibles pour préparer une interview client.  
Soulever les points à compléter, les questions qui seraient à poser, là où il serait intéressant de mettre des citations.
- Rédiger l'étude de cas, à adapter au nouveau gabarit

## 3 bonnes raisons de choisir le case management

publié le 18 mai, par Noémie

Le **case management** est utilisé par les collaborateurs pour la **gestion des dossiers** au sein d'une entreprise. Trois points sur les **avantages** du **case management** sont à relever.

- Il se fonde sur une **structure adaptable** à tous les corps de métiers.
- Il garantit à tous les collaborateurs une **vision d'ensemble** au service d'une meilleure gestion.
- C'est enfin une **plateforme unique** multicanale.

La notion de case management est souvent liée à la complexité technique. Et pourtant, son but est de **faciliter le travail** des collaborateurs dans la gestion des dossiers au sein d'une organisation. Selon une étude de [Markess](#) « La grande majorité des décideurs interrogés se déclarent insatisfaits de la façon dont sont gérés les dossiers actuellement. 60% la jugent comme peu satisfaisante et 5% comme pas du tout satisfaisante. »

💡 En savoir plus : [Inscrivez-vous à notre newsletter !](#)

### 1) Une structure flexible



Le **case management** n'est pas une structure figée, il **s'adapte à tous les métiers** grâce à sa flexibilité. Il est possible d'orienter le dossier vers la personne la plus qualifiée pour répondre aux attentes.

Les étapes à suivre sont définies par les collaborateurs en fonction des besoins. Ce qui engendre une **meilleure gestion** des échanges entre eux.

De plus, sa **transversalité** permet de savoir ce qui a été fait sur le dossier et par qui, même si les collaborateurs ne travaillent pas dans le même service. **Le lien** est fait entre toutes les personnes qui ont un rôle à jouer dans le dossier.

L' **avantage** d'une solution de case management comme [Elise](#), est entre autre son **interopérabilité** avec vos applications métiers. Le traitement des processus métiers est fait de bout en bout, étant donné que les documents et les informations sont récupérés depuis les applications métiers. De ce fait, il n'y a pas de rupture dans le process de **validation interne**, tous les acteurs et fichiers sont pris en compte.

Découvrez notre solution Elise by NeoLedge !

### 2) Une vision globale



Le case management est au service d'une **vue globale des dossiers**, que ce soit pour leur traitement, la gestion des tâches ou encore l'ajout de pièces manquantes. Les éléments sont centralisés au sein d'un **unique dossier électronique**, qui permet de garder une trace de toutes les actions menées. Cela évite les pertes de fichiers et les mauvaises attributions.

Les secteurs des banques et assurances illustrent bien l'idée de cette vision d'ensemble. Ce sont des domaines qui utilisent **beaucoup de papier** pour la gestion des dossiers. Que ce soit pour la déclaration d'un sinistre, l'ouverture de compte, une demande de financement ou encore la création d'un dossier adhérent. Il faut noter que le risque de perte de documents importants au cours du processus est souvent très élevé. Cela impacterait le client et les clauses de confidentialité ne seraient plus respectées.

Le dossier client étant **numérisé** dans des solutions de case management et intégré au logiciel, ces risques se retrouvent **diminués**. Par exemple, avec [Elise](#), les liens entre les documents sont fait grâce au [Smart Link](#).

💡 En savoir plus : [SmartLink Boost votre case management](#)

### 3) Une plateforme multicanale



Quel que soit le **canal d'arrivée** des documents ainsi que leur type (photo, mail, courrier, etc.), ils sont intégrés dans une plateforme unique. De même pour les données issues des applications métiers. Ces données des applications, **validées au préalable** par les collaborateurs, sont **intégrées à l'identique** dans la plateforme, sans modification. Elles sont considérées comme **fiables** et ne sont pas remises en question. Le travail collaboratif est permis car les demandes de tâches ou les validations, sont regroupées dans un **espace centralisé**.

En résumé, malgré sa faible notoriété, les avantages du case management sont nombreux. C'est une **solution maniable**, qui répond entre autres aux besoins de transversalité, d'interopérabilité, et de suivi des documents issus de canaux multiples.

Ce sujet vous intéresse ? Demandez une démonstration !

## ARTICLE DE BLOG



# Cloud et RGPD : La solution pour vos données personnelles

publié le 11 mai, par Noémie

**Le RGPD, Règlement Général pour la Protection des Données, est la dernière directive européenne concernant les données personnelles. Publiée en 2016, elle sera mise en vigueur dans les états membres le 25 mai 2018. Cloud et RGPD, découvrez les responsabilités et garanties !**

**Votre ECM dans le cloud dès aujourd'hui !**

## Quelques définitions pour mieux comprendre

Cette directive vise à **responsabiliser les professionnels** sur l'importance des données personnelles. La plupart des formalités préalables auprès de la [CNIL](#), comme les déclarations ou les autorisations, vont disparaître. Les organismes qui traitent des données devront veiller au **respect des textes** du RGPD tout au long du cycle de vie de la donnée.

Certaines **notions sont essentielles** pour comprendre cette nouvelle directive. Elles sont définies dans l'article 4 du RGPD :

- Une donnée à caractère personnel : « *Toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable* » comme un nom, une photo, une empreinte, une adresse postale, une adresse mail, un numéro de téléphone, un numéro de sécurité sociale, un matricule interne, une adresse IP, un identifiant de connexion informatique, un enregistrement vocal, etc.
- Le traitement de données à caractère personnel : « *Toute opération portant sur des données personnelles, quel que soit le procédé utilisé. Par exemple, enregistrer, organiser, conserver, modifier, rapprocher avec d'autres données, transmettre, etc. des données personnelles.* »
- Un sous-traitant : « *la personne physique ou morale, l'autorité publique, le service ou un autre organisme qui traite des données à caractère personnel pour le compte du responsable du traitement.* »

💡 **En savoir plus :** [Quel impact du RGPD sur les processus documentaires ?](#)

## Cloud et RGPD : les responsabilités et garanties

### Choisir une solution cloud

Avec une solution dite « On premise » (installée sur vos serveurs), vous êtes en charge de **toutes les responsabilités** techniques et de sécurité.

Ce qui change dans le cadre d'une solution logicielle proposée « dans le Cloud » ? Vous bénéficiez d'un **transfert de responsabilités techniques** vers l'éditeur relatives à :

- La **sécurité** technique et réseau,
- L'**infrastructure** hôte de la solution,
- La sécurité **physique** de l'infrastructure.

### Du Cloud au SaaS

Vous pouvez également choisir des **offres de services complètes** qui s'appuient sur des infrastructures Cloud. Dans le cadre de [l'offre SaaS Elise Cloud](#) de NeoLedge par exemple, vous bénéficiez de **garanties supplémentaires** qui vous aideront à être en conformité avec le RGPD comme :

- L'application automatique des **misés à jour de sécurité** de l'environnement,
- Le **cryptage** des données,
- La **traçabilité** des actions effectuées.

### Découvrir Elise Cloud

De plus, l'éditeur est le **sous-traitant de ses clients** dans le cadre de la maintenance, des prestations de paramétrage, de formation ou d'assistance au démarrage, de prestations techniques. NeoLedge est en **conformité RGPD**, pour le traitement de données personnelles qui lui est sous-traité.

Vos **seules** responsabilités en choisissant une offre telle qu'[Elise Cloud](#) sont :

- Les données personnelles stockées dans l'application,
- Les traitements réalisés par vos équipes sur ces données,
- Les instructions documentées sur les traitements sous-traités à NeoLedge (paramétrage, déclaration d'incidents),
- Le recueil et le stockage des consentements si des traitements sur des données personnelles stockées dans l'application sont effectués.

[Elise Cloud](#) vous offre une solution **paramétrée et configurée**, rapide à déployer selon vos besoins. La sécurité et la maintenance de vos réseaux ne seront plus un problème. Désormais le contenu et le traitement des données au sein de l'application seront vos seules préoccupations. Cloud et RGPD sont en **total compatibilité** !

## ACTU



### **El Amana Takaful améliore la gestion de son fonds documentaire**

publié le 15 mai, par Noémie

C'est avec NeoLedge que [El Amana Takaful](#) a décidé de mettre en place notre solution de Gestion Electronique de Documents [Elise](#) au sein de leur entreprise afin d'améliorer la gestion de leur fonds documentaire.

💡 En savoir plus : [Découvrez la solution ECM de NeoLedge !](#)

#### **Un projet audacieux**

##### **Le client :**

Le groupe financier saoudien "Dallah Al Baraka", un des pionniers de la finance islamique\* au monde, et un groupe de compagnies d'assurances et de réassurance **leaders du marché** Tunisien se sont alliés pour créer la Société Tunisienne d'Assurance Takaful « El Amana Takaful »

##### **Le projet :**

Le projet GED concerne **l'ensemble des utilisateurs et des services** de El Amana Takaful, soit **300 personnes**. Afin d'emporter l'adhésion de l'ensemble des collaborateurs à ce projet, de nombreux bénéfices seront apportés par la solution Elise. Entre autres la numérisation et l'acquisition des documents, leur indexation et leur classement, ou encore la gestion du cycle de vie des documents et la circulation des dossiers.

#### **Mise en place et attendus**

##### **Objectifs et fonctionnalités souhaitées :**

L'objectif est **d'améliorer et d'automatiser la gestion du fonds documentaire** d'El Amana Takaful, en disposant d'un stockage numérique **centralisé et bien organisé**.

La [solution d'ECM](#) doit pouvoir répondre aux besoins de l'assurance El Amana Takaful avec les **fonctionnalités suivantes** :

- La numérisation et l'acquisition des documents avec une reconnaissance optique en trois langues (français, arabe, anglais)
- La gestion de l'archivage électronique des documents
- La gestion des courriers (entrants/sortants)
- La gestion du cycle de vie des documents et le travail collaboratif
- La gestion des workflows et la circulation automatique des dossiers et documents
- La gestion des archives physiques.
- L'interfaçage avec l'application métiers des assurances

##### **Les avantages d'Elise :**

Ainsi grâce aux fonctionnalités d'Elise le groupe El Amana Takaful pourra :

- Maîtriser l'exploitation des données et du partage de l'information entre les utilisateurs concernés
- Réduire les délais de transfert et de traitement des dossiers
- Améliorer la coordination entre les structures de l'assurance
- Mettre à la disposition des responsables, en temps réel, des informations requises.

Le projet est en cours de production et se terminera d'ici **l'été 2018**.

\*Le terme finance islamique recouvre l'ensemble des transactions et produits financiers, qui supposent l'interdiction de l'intérêt, de l'incertitude, de la spéculation, l'interdiction d'investir dans des secteurs considérés comme illicites (alcool, tabac, paris sur les jeux, etc.), ainsi que le respect du principe de partage des pertes et des profits.

**Demandez une démonstration !**

## ACTU

# NeoLedge au Forum CXP Group, du 7 juin 2018

publié le 05 juin, par Noémie

## Retrouvez l'équipe NeoLedge au Forum CXP Group.



[Groupe CXP](#) est le premier cabinet européen indépendant d'analyse et de conseil dans le domaine des logiciels, des services informatiques et de la transformation numérique.

Le thème du forum de cette année : « **Que peut-on (vraiment) attendre du numérique aujourd'hui ?** »

Le but de cette journée est de comprendre les réelles applications business, des technologies. Ce rendez-vous annuel permet aux décideurs IT & directions métiers des entreprises utilisatrices d'alimenter les réflexions sur leurs projets opérationnels, stratégiques et sur la conception de futurs projets numériques.

## Rendez-vous sur notre stand

L'équipe [NeoLedge](#), éditeur de la solution de [Gestion de Contenus Elise](#), sera présente au cœur du salon.

L'ECM Elise s'adapte à tous vos besoins de gestion de contenu :

- Gestion des processus : [Processus métiers \(BPM\)](#), [Dossiers clients et fournisseurs](#), [Dématisation des factures](#)
- Gestion des contenus : [Case Management](#), [Archivage électronique](#)
- Gestion des flux d'informations : [Gestion du courrier](#), [Gestion Relation Citoyen](#)

Quelle que soit votre problématique de gestion de contenus, Elise est LA solution intelligente d'ECM qui répond à vos besoins et vous permet d'aller plus loin dans votre projet de Transformation Numérique.

## Table ronde à 14h30

### Optimisez l'usage d'une solution ECM

Optimiser la productivité des utilisateurs en leur offrant tout ce dont ils ont besoin pour accomplir efficacement leurs tâches.

- Optimiser les interactions entre les personnes, les processus et les applications métiers
- Présenter le contenu ad-hoc en fonction du contexte
- Faciliter la recherche de contenu

Lors de cette table ronde **Madame DANOVARO, Responsable de Service** de la Région Occitanie, **client NeoLedge**, expliquera les apports de la solution Elise au sein des services de sa région.

**Prenez rendez-vous avec notre équipe**

Préparez votre visite du Forum CXP, prenez rendez-vous avec nous !

E-mail \*

lormel@neolledge.com

Prénom \*

Nom \*

Lormel

Société \*

NeoLedge

Fonction \*

Assistant(e)

Service \*

Pays \*

France

Ville \*

Téléphone \*

Message \*



[www.neoledge.com](http://www.neoledge.com)

Bonjour Noémie,

Après de longues vacances bien méritées,  
la **NeoNews** est enfin de retour.

Et elle revient pour la **Saint Cloud** ! Coïncidence ?

## News communications



### Pré lancement de l'offre iLLiCO :

iLLiCO est notre **nouvelle offre de services** de digitalisation des processus pour les villes et les intercommunalités. Pour découvrir cette nouvelle offre ce n'est pas **UN** mais **DEUX** Webinars qui sont proposés.

**On ne fait pas les choses à moitié !**

Pour en savoir plus c'est ici ! ↓

[Lire l'article](#)

## Une nouvelle signature pour de nouvelles aventures

C'est le moment de **changer de signature mail** avec la nouvelle offre iLLiCO.  
**PS** : Le dernier à changer sa signature aura un gage. Alors ne perdez pas de temps.

Tout vous est expliqué dans le document "**Signature-juin**".

NB : L'identité graphique d'iLLiCO est en cours d'élaboration nous reviendrons vers vous quand tout sera terminé.

Laissez vous guider ! ↓

[Cliquez ici !](#)

## News Events :



### Forum CXP

Ce jeudi 7 juin, Christian, Gaële et Marie étaient au **Forum CXP** à Paris pour représenter NeoLedge.

Notre client, la Région Occitanie était représenté par **Madame Danovaro**. Elle a pris part à la table ronde autour du thème de l'optimisation de l'usage d'une solution d'ECM.

[Actu Forum CXP](#)

## Les chiffres de la RH :

Et oui ! Marie à des **chiffres à vous proposer**. Vous pourrez les jouer au loto et gagner le gros lot (ou pas) 😊. En tout cas vous pourrez en gagner en participant au **concours de pronostics !**

**La combinaison gagnante de ce vendredi 8 juin :**

: c'est le nombre d'équipes déjà inscrites au concours NeoMed. **Le coup de sifflet final des inscriptions c'est le 13 juin ! 😊**

**6** : c'est le nombre de collaborateurs qui font la force de NeoLedge !

**Et le numéro complémentaire :**

Le **22** : **LA** date, **LA** soirée Elise 6.

Le thème : **La 6 c'est 9.**

C'est l'événement à **ne pas manquer !** 😊 Vous serez traités comme des Reines et des Rois, un repas vous sera servi dans une bonne ambiance. (**Quand on vous dit qu'on ne fait pas les choses à moitié.**)

## News Clients :

### Du nouveau dans les "nuages" !



La Ville d'**Arnouville**, client hébergé, à choisie de passer à l'offre **Elise Cloud**.



R3D, partenaire depuis quelques années, a décidé de passer au **Cloud**.



*Être humain !*

Grâce à notre partenaire **Belharra** nous comptons la **Fondation Abbé Pierre** parmi nos **nouveaux clients**.



Outils Océan a aussi décidé de passer au **Cloud**.

En cette **Saint Cloud** cela ne pouvait pas mieux tomber. 😊



Pas mal ce retour de la NeoNews ?

Rendez-vous vendredi prochain  
pour encore plus de news.

Pour nous envoyer vos News:  
[marketing@neoledge.com](mailto:marketing@neoledge.com)

Finissons avec un peu de douceur



La rédaction Web est utile dans beaucoup de domaine, ici le but de ce mémoire est de montrer son utilité pour faire connaitre une jeune marque.

Pour cela, le marketing de contenu se sert de la rédaction web. En effet, il faut publier du contenu qui plaira aux leads qui recherchent de l'information sur un sujet particulier. Cette recherche doit être concluante et pour cela le rédacteur web suit un parcours précis. La rédaction commence par des articles d'évangélisations/ découvertes qui permettent aux leads de trouver les premières réponses à ces questions.

Puis des articles d'évaluation, le lead évalue la solution et commence à prendre à avoir. Enfin les articles de décision, ces articles-là, entérinent la décision prise par le lead et doivent le pousser à acheter la solution proposée dans l'article.

Tout ce parcours de lecture qu'effectue le lead ne doit pas être monotone, c'est pour cela que les articles ont différentes formes, des articles de blog facile à lire, des actus courtes de trois cent mots qui donnent à voir toutes l'actualité de l'entreprise.

Enfin des études de cas téléchargeables qui d'une part, permettent à l'entreprise de capter le lead et de le transformer en prospect. D'autre part elles permettent aux leads de découvrir plus amplement et avec plus de précisions les projets mis en place par l'entreprise.

A cela se rajoute la mise en place d'une méthode de communication à travers différent réseaux sociaux qui permettent d'avoir une meilleure visibilité des articles par les prospects potentiels.

Le marketing de contenu va de pair avec la rédaction web, le contenu réside dans les articles rédigés et mis en ligne grâce à des aspects précis tels que le référencement. Qui permettent de faire connaitre une marque et d'étendre sa visibilité sur le web.

Mots clés :

Rédaction web / Référencement / Leads / GED / ECM / Lead / Prospect / Marketing de contenu / Marketing Automation / Promotion / CMS / Maillage