

Le livre blanc du Retargeting B2B

Pourquoi, comment et jusqu'où ?

Toutes les clés pour choisir et mettre en place cette technique qui réinvente la fonction marketing

Get+
Retargeting

**“Tous vos visiteurs méritent
de devenir vos clients”**

Pendant des années, la fonction marketing a consisté à organiser des campagnes en réponse à une demande ponctuelle d'un des corps de l'entreprise. Campagne de génération de leads pour alimenter l'équipe commerciale en réaction à une baisse du chiffre d'affaires; étude de marché pour renseigner la direction générale juste avant une décision stratégique; plan de communication lié au lancement d'un nouveau produit.

Fugit tempus... Avec le temps apparaissent de nouveaux outils, de nouvelles pratiques. Et la fonction évolue vers l'automatisation et les process. Le marketer choisit et met en œuvre une machine à produire de l'information marketing qui est ensuite dispatchée de façon automatique et régulière vers les composantes de l'entreprise qui en ont besoin.

Le retargeting est la forme la plus aboutie de cette évolution. Le retargeting, c'est un ensemble de processus automatisés qui, s'appuyant sur des données intelligentes (*smart data*) visent à délivrer le bon message, à la bonne personne, au bon moment. D'une façon ou d'une autre, le rêve du marketer devient aujourd'hui une réalité.

Ce livre blanc tâche d'expliquer comment, pourquoi, jusqu'où et à quel prix. Nous espérons qu'il vous sera utile et qu'il vous donnera envie d'avalier la petite pilule bleue, de passer de l'autre côté du miroir afin de découvrir les bienfaits de votre nouveau métier. Nous vivons l'âge d'or du marketing B2B : profitons-en !



Hervé Gonay
Follow @Hervegonay !
fr.linkedin.com/in/hervegonay



Yann Gourvenec
Follow @ygourven !
fr.linkedin.com/in/ygourven



Philippe Guihéneuc
Follow @PhilGuiheneuc !
fr.linkedin.com/in/philippeguiheneuc



SOMMAIRE

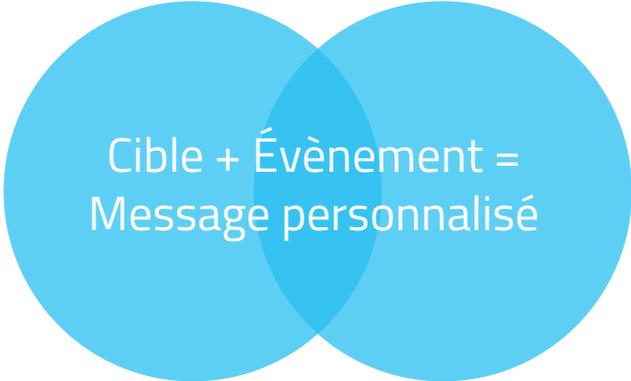
+ Qu'est-ce que le retargeting B2B ?	6
+ Pourquoi tant de bruit ?	8
+ Qui est concerné ?	10
+ A quelles problématiques répond-il ?	12
+ Comment ça marche ?	15
1. Identification	16
2. Personnalisation	18
3. Réengagement	20
4. Leads management	22
+ Business Case : le cas Orange Business Services	24
+ Comment choisir une bonne solution ?	26
+ En résumé: avantages et limites	28
+ Quiz : prêts pour le retargeting B2B ?	30
+ Pour aller plus loin	36

QU'EST-CE QUE LE RETARGETING ?

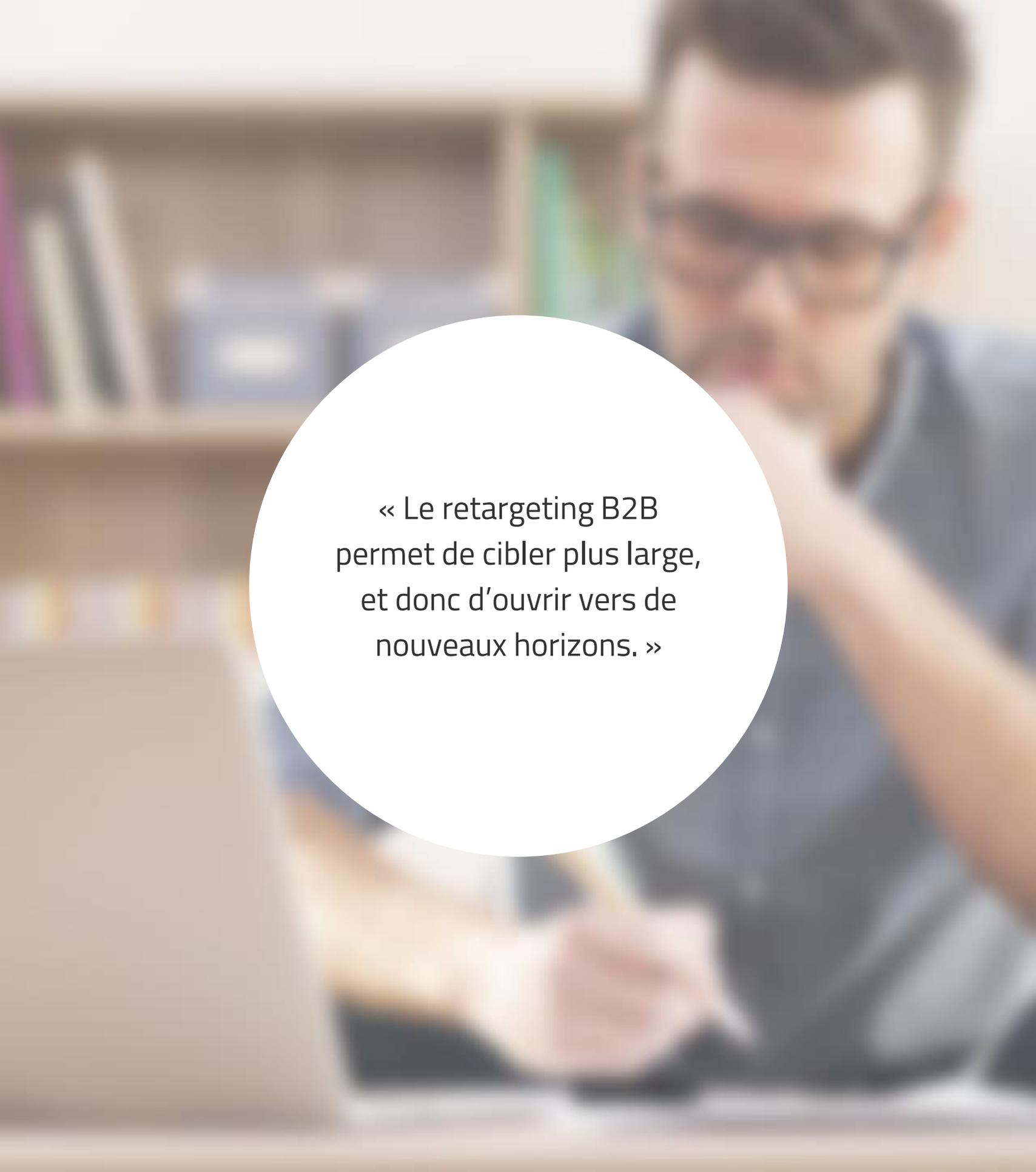
Le retargeting est une technique marketing qui consiste à envoyer un message personnalisé à une cible en réaction à un signal émis par cette cible.

Exemples :

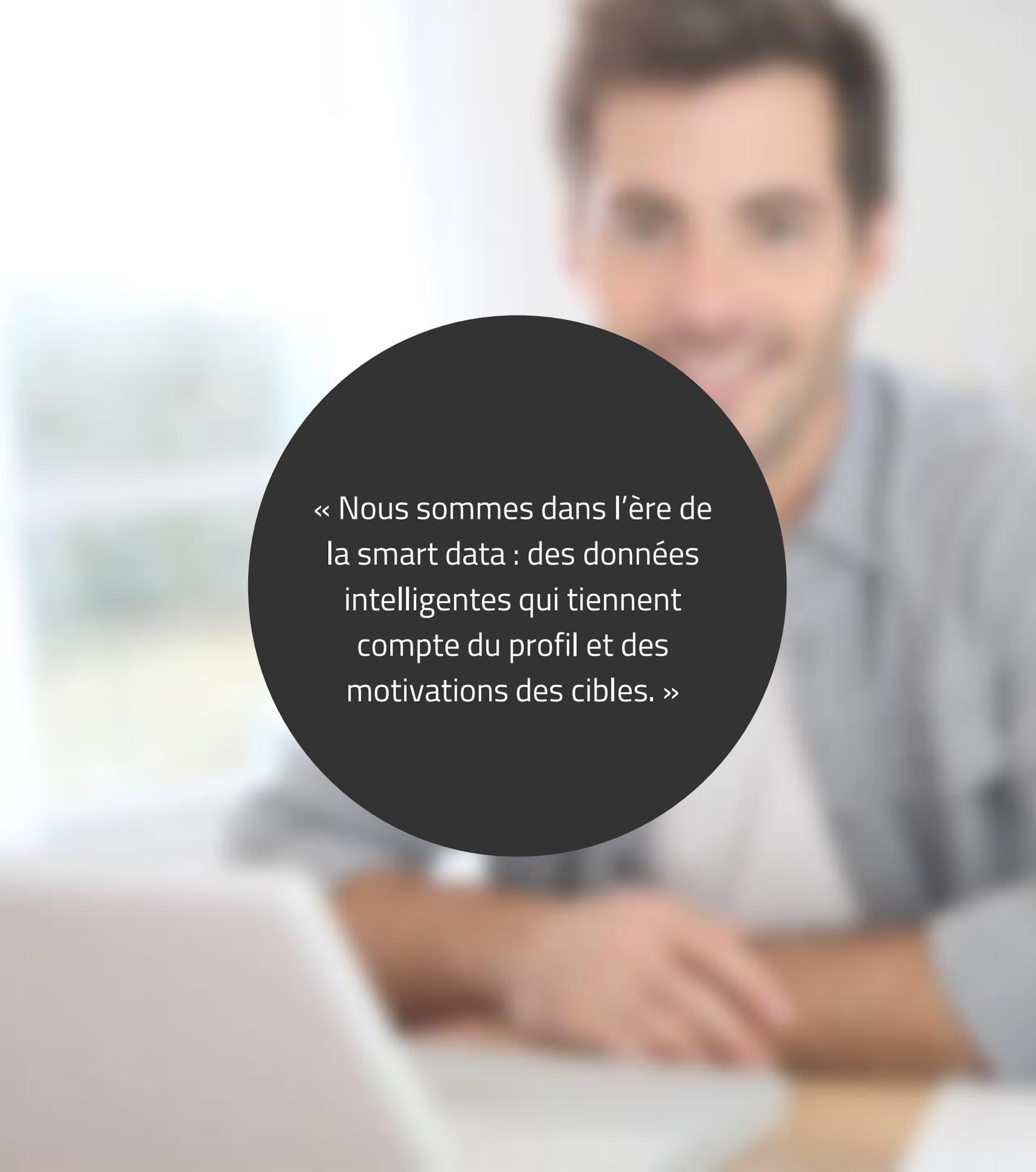
- Un internaute visite un site web; le lendemain, le système lui adresse un courrier de promotion sur l'une des offres qu'il a visitées.
- Le destinataire d'un email clique sur le lien d'une offre, mais ne donne pas suite. Le lendemain, il reçoit une invitation à un webinaire de présentation de cette offre.
- Après avoir rempli son panier sur un site ecommerce, un visiteur ferme sa session. Les jours suivants, une bannière AdSense lui rappelle qu'il peut encore passer commande.



Cible + Évènement =
Message personnalisé



« Le retargeting B2B
permet de cibler plus large,
et donc d'ouvrir vers de
nouveaux horizons. »



« Nous sommes dans l'ère de la smart data : des données intelligentes qui tiennent compte du profil et des motivations des cibles. »

POURQUOI TANT DE BRUIT ?

En moyenne, l'email retargeting multiplie par deux le volume de leads chauds et qualifiés issus du web (formulaire de contact).

La force du retargeting, c'est de s'appuyer sur deux ressorts très efficaces :

- **La réaction:**
le message est envoyé en réaction à un signal d'intérêt émis par la cible. Le retargeting se différencie des campagnes marketing traditionnelles qui misent sur la diffusion la plus large possible des messages. Ces campagnes massives tendent à affaiblir l'image de l'entreprise et aboutissent à une diminution progressive des clics et des ouvertures d'emails.
- **La personnalisation:**
le message est personnalisé selon le profil de la cible (taille de l'entreprise, région, activité) et son comportement. On parle de scoring comportemental: plus la cible a montré un intérêt élevé, plus le message le rapprochera de la décision d'achat.

QUI EST CONCERNÉ ?

Le retargeting s'adresse avant tout aux marketers en charge de la génération de leads, des fichiers de prospection, et plus généralement des programmes d'acquisition et de fidélisation des clients.

Sont également concernés :

- **Les responsables CRM et data managers**
- **Les webmasters** et responsables de la conversion du site, ainsi que les community managers
- **Les directions commerciales et les vendeurs**, utilisateurs finaux des données
- **Les directions de la communication**, s'agissant de la production des contenus
- **Et bien sûr les directions générales**, dans la mesure où le retargeting livre des informations stratégiques et donne de la visibilité sur les attentes du marché.



« La mission des responsables marketing consiste désormais à entretenir la conversation entre l'entreprise et son écosystème. Le retargeting est l'un des supports de cette conversation. »

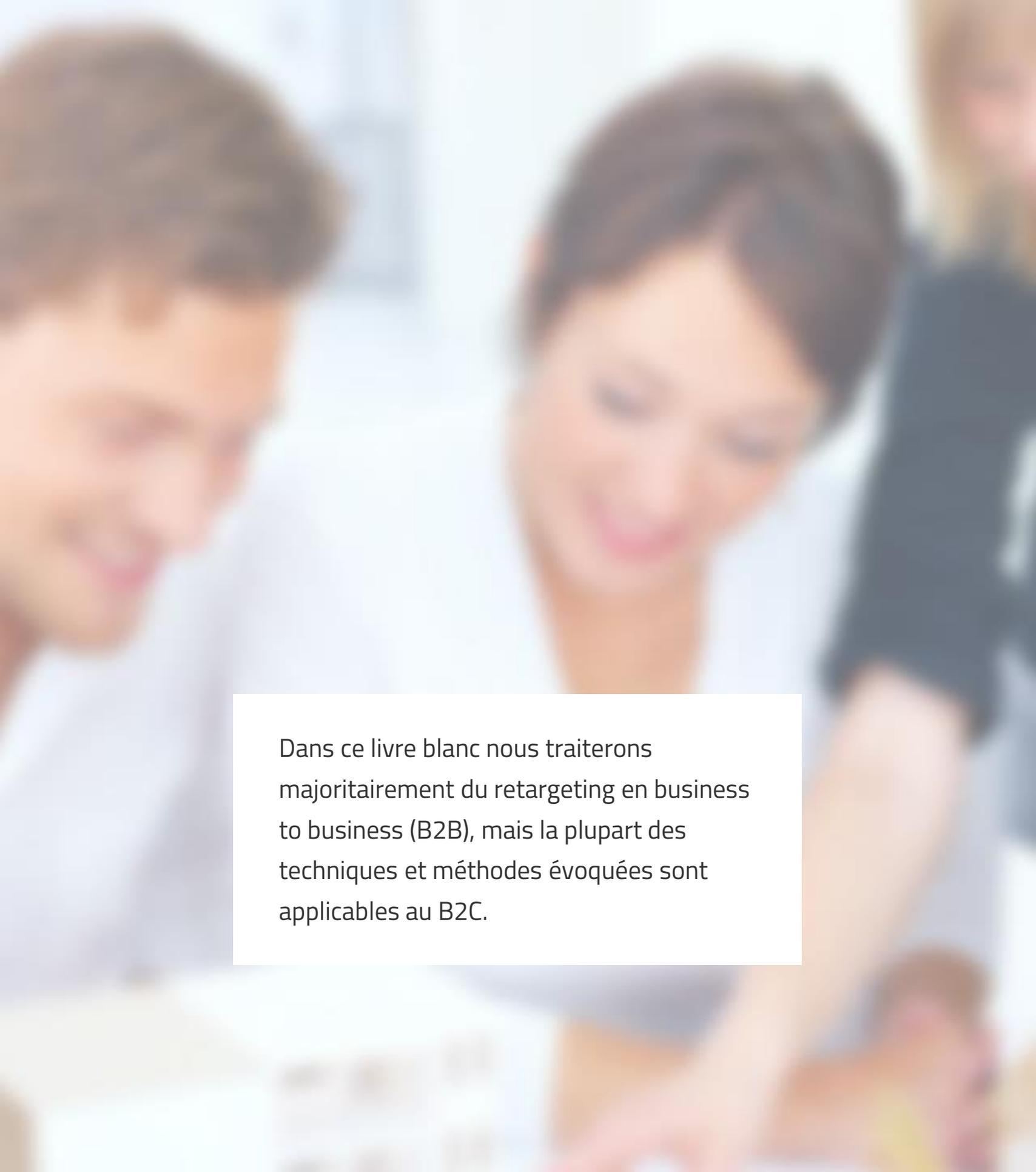


« Le retargeting B2B s'inscrit
dans une vision qualitative
- et non plus quantitative -
des campagnes marketing. »

A QUELLES PROBLÉMATIQUES LE RETARGETING RÉPOND-IL ?

Le retargeting apporte des réponses aux questions suivantes :

- Comment faire remonter mes statistiques de clics et d'ouvertures d'email ?
- Seuls 2% de mes visiteurs web deviennent des leads; comment convertir les 98% de visiteurs anonymes ?
- Comment générer plus de leads qualifiés pour les commerciaux ?
- Où trouver de nouvelles bases d'adresses email ciblées à fort pouvoir de transformation ?
- Par quel moyen alimenter mes équipes télémarketing avec des prospects de bonne qualité ?
- Y a-t-il un moyen de diminuer le churn et d'augmenter la fidélité de mes clients en observant leur parcours sur mon site ?
- Quelles sont mes campagnes les plus efficaces et comment les rendre plus efficaces encore ?
- Comment savoir à quel moment relancer mes prospects froids et tièdes ?

A blurred background image showing a group of people in a meeting or office setting. The focus is on a man and a woman in the foreground, both looking down and smiling slightly. Other people are visible in the background, also appearing to be engaged in the meeting.

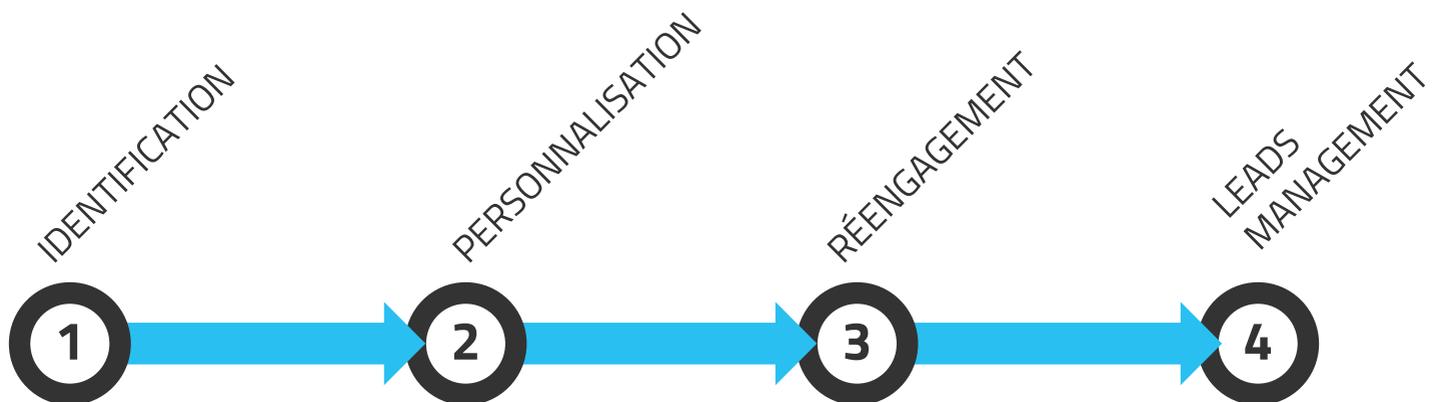
Dans ce livre blanc nous traiterons majoritairement du retargeting en business to business (B2B), mais la plupart des techniques et méthodes évoquées sont applicables au B2C.

COMMENT ÇA MARCHE ?

Il faut d'abord choisir une solution retargeting adaptée à vos besoins (voir la page consacrée au choix d'une bonne solution retargeting).
Puis appliquer les bonnes pratiques suivantes :

Les étapes du start (paramétrage initial) :

La mise en place d'une campagne de retargeting passe par 4 étapes :
identification des visiteurs, personnalisation du message, réengagement par envoi automatique d'un message (email, courrier, bannière, appel téléphonique ou autre), et enfin tracking des leads et livraison aux équipes pour exploitation immédiate.



Run ! Une fois la campagne paramétrée, les leads sont livrés automatiquement chaque jour à la bonne personne.

COMMENT ÇA MARCHE ?

1. IDENTIFICATION

Le retargeting commence par l'identification des visiteurs anonymes via le tracking des adresses IP de votre site. Grâce à un simple code javascript, le système récolte l'adresse IP du visiteur et interroge des bases pour savoir à quelle entreprise elle est rattachée.

Les informations restituées sont, pour chaque visite anonyme identifiée :

- La raison sociale
- Le SIREN
- Le téléphone et l'adresse
- Le NAF (activité) et l'effectif
- Les contacts associés (décideurs ayant déclaré travailler dans cette entreprise dans Viadeo et LinkedIn, ou auprès de bases du marché)
- Des adresses email de contacts
- En moyenne, 30% des IP sont ainsi transformées en cibles de prospection.
- Pour découvrir votre potentiel d'identification, rendez-vous sur ce lien et faites le test gratuit: <http://www.getplus.fr>

Exemple de fiche entreprise obtenue par identification de l'IP

The screenshot displays a web-based interface for business intelligence. The main content is organized into several panels:

- Company Profile (Jamespot):** Located on the left, it includes the company name, logo, and a map. A blue callout bubble points to this section with the text: "Raison sociale, SIREN, adresse, téléphone".
- Contacts Pros:** A central panel titled "Contacts Pros" lists key individuals. A blue callout bubble points to this section with the text: "Nom, fonction et email des contacts décideurs". The contacts listed include:
 - Erio Bouryevath:** Fonction: Developper - Jamespot - Montreuil. Depuis 2012: Business.
 - Alain Garnier:** Fonction: CEO - Jamespot - Paris. Depuis 2005: CEO - Jamespot - Paris.
 - Paul GIRAUDON:** Fonction: Directeur Technique - Jamespot - Paris. Depuis 2008: Directeur Technique - Jamespot - Paris.
 - Mathieu Lhuiss:** Fonction: Directeur General - Jamespot - Paris. Depuis 2007: Directeur General - Jamespot - Paris.
- Structures de mail:** A panel on the right showing email addresses: elain.garnier@jamespot.com, eric@jamespot.com, info@jamespot.com.
- Actualités récentes:** A panel on the right displaying recent news and blog articles, such as "[Interview] Comment tirer des Réseaux Sociaux..." and "Jallos se fait l'ambassadeur de la 'logiolette'".
- Mentions dans les Blogs:** A panel at the bottom right showing mentions in various blogs, including "Entreprises : plus de productivité grâce au bureau social..." and "Socialisation de processus : le SNCF a un train d'avance...".

COMMENT ÇA MARCHE ?

2. PERSONNALISATION

Chacun des visiteurs entreprises ainsi identifié est ensuite classé dans une catégorie de cible, en fonction de son profil (taille, activité, fonction...) et de son comportement. Ce travail de segmentation vise à créer des groupes de cibles homogènes (on parle de personae) sur lesquels on va pouvoir agir de façon personnalisée et automatisée.

Les critères de segmentation sont de deux ordres: profil du visiteur et comportement de visite.

Les critères de profil les plus utilisés sont :

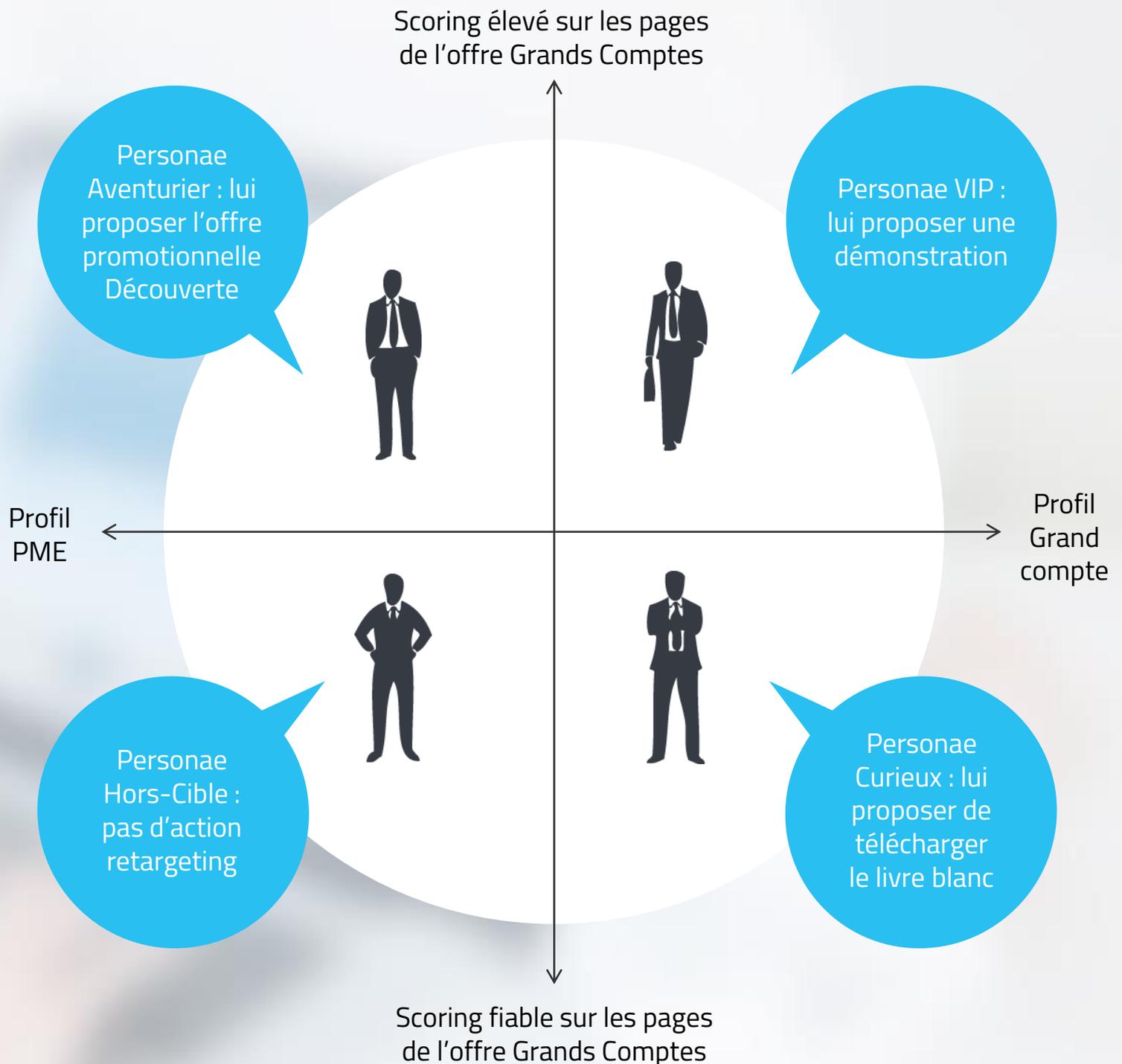
- Le NAF (activité)
- L'effectif
- La région ou le département
- La fonction (par domaine ou sous-domaine: RH, DAF, Finances...)

Les critères de comportement de visite les plus pertinents sont :

- L'atteinte d'une page stratégique (par exemple, la cible a visité le formulaire de contact sans le remplir)
- Le nombre de visites récentes
- Le temps passé sur le site
- Le nombre de clics pendant le parcours

Le système est paramétré pour calculer automatiquement un score de visite. Ce paramétrage s'appelle scoring comportemental.

Exemple de fiche entreprise obtenue par identification de l'IP :



COMMENT ÇA MARCHE ?

3. RÉENGAGEMENT

La phase de réengagement consiste à relancer les cibles. Le contenu de la relance sera personnalisé selon la personae de rattachement de la cible: offre promotionnelle, invitation à un webinar ou à télécharger un livre blanc, newsletter...

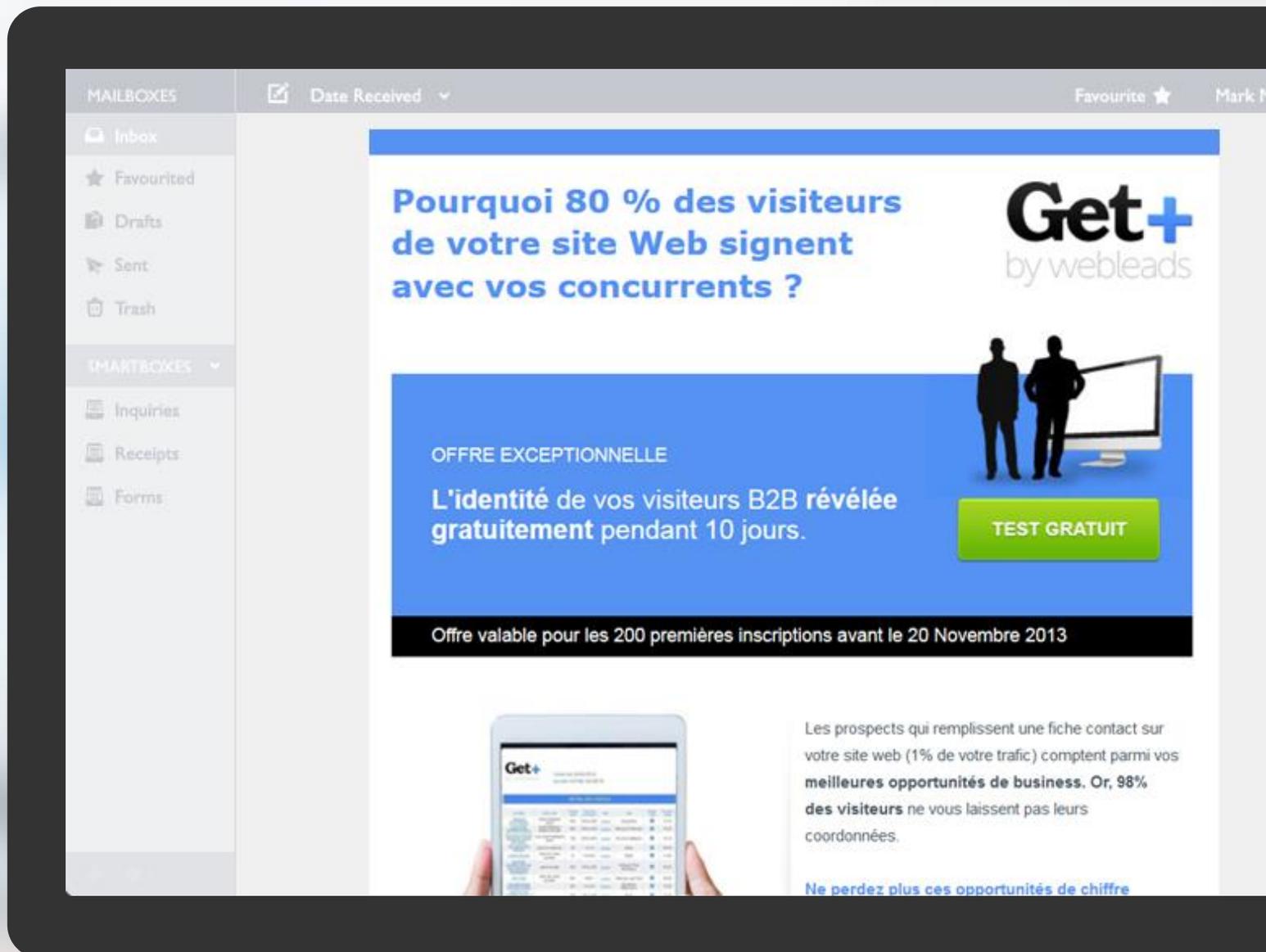
Il faut aussi choisir un support de relance adapté à la cible: par email, par courrier, par téléphone, par bannière. Dans tous les cas, la relance est gérée automatiquement par le système.

En retargeting, il est cependant recommandé de commencer simplement:

- Définir un petit nombre de personae (moins de 5)
- Pour chacune, ne définir qu'un contenu à envoyer
- Choisir un seul support pour toutes les personae. En B2B, l'email est le support de réengagement le plus simple, le plus économique et bien souvent le plus efficace.

A terme, vous pourrez concevoir des personae plus nombreuses et des scénarios de relance plus complexes. Mais n'oubliez pas: en matière de process marketing, le mieux est l'ennemi du bien !

Exemple d'email de réengagement :
Invitation à tester une solution



COMMENT ÇA MARCHE ?

4. LEADS MANAGEMENT

Les leads proviennent donc de deux sources distinctes : les conversions directes suite au réengagement, et le tracking des cliqueurs. La première est immédiate, la seconde s'étale dans le temps... ce qui impose la mise en place d'un système d'alerte pour les commerciaux.

Exemple de résultats obtenus pour une entreprise dont le trafic site est de l'ordre de 5000 visites/mois, et qui enregistre en moyenne 1% de formulaires de contacts remplis (50/mois) :

- 5 000 visites analysées sur un mois
- 1 500 sociétés identifiées
- 3 500 contacts décideurs identifiés, répartis sur 4 personae différentes (4 contenus)
- Relance automatique par email en fonction des personae
- 21 demandes de contact suite au réengagement
- 18 leads supplémentaires issus du tracking des cliqueurs
- Total: 39 leads supplémentaires, soit une augmentation de 78% du volume de leads chauds qualifiés à transmettre aux commerciaux.



Mesure des retours :
le système doit proposer des indicateurs ROI, afin de vous aider à piloter les campagnes et d'améliorer leurs performances.

Voici quelques exemples :

- taux d'ouverture, taux de réactivité, taux de clics
- taux de conversion
- par personae, par fonction, par domaine et sous-domaine
- par profil d'entreprise (région, NAF, effectif)
- par score de visite
- par pages stratégiques atteintes
- évolution des indicateurs dans le temps
- comparaison avec les indices du marché
- comparaison avec les indices du secteur sociétés de taille et activité similaire)

Besoin d'un accompagnement sur votre projet ? Contactez Visionary !
contact@visionarymarketing.com

UN EXEMPLE : LE CAS ORANGE CLOUD FOR BUSINESS

3 grandes questions se posaient à Orange Cloud for Business :

- Comment tirer parti et améliorer le ROI de mes investissements digitaux ?
- Comment générer plus de notoriété pour les solutions Cloud d'Orange auprès des cibles à fort potentiel ?
- Comment qualifier précisément les besoins marketing de ces prospects ?

Le projet mis en œuvre a permis de recibler par email l'ensemble des entreprises et segments de marché, avec le bon besoin, au bon moment et le bon message.

Il a été mis en œuvre en un mois avec une équipe composée de 2 personnes d'Orange Cloud for Business et 2 prestataires spécialistes du Big Data et du retargeting B2B (Getplus en tant que solution technologique et Visionary Marketing comme prestataire de conseil).



cloud computing

une autre manière de concevoir les systèmes d'information

[accueil](#) > [solutions](#) > [cloud computing](#)

fil Twitter

 RT @Transerainc: The #cloud continues its expansion in #contactcenters: <http://t.co/HENtv2wD80> via @...

à la une

[notre approche](#)

[le cloud expliqué à](#)

[3 raisons de nous choisir](#)

[nos clients témoignent](#)

[NetApp pour le cloud](#)

[nos produits](#)



confiez votre infrastructure IT à un partenaire de confiance

Orange met son expertise informatique, réseau et sécurité à votre service pour vous simplifier votre gestion de l'infrastructure et réduire vos coûts. Nous offrons des garanties fortes de disponibilité, performance et sécurité.

[lire le dossier >](#)

nous contacter

Grâce au retargeting :

- **le taux d'ouverture a été multiplié par 3**
et est passé de 6 % à 18 %
- **le taux de clics a été multiplié par 5**
et est passé de 0.5 % à 2.5%

COMMENT CHOISIR UNE BONNE SOLUTION DE RETARGETING ?

Voici les principaux critères de choix pour bien choisir sa solution :

Le taux d'identification des visiteurs anonymes.

Pour être efficace, votre campagne doit être alimentée par un volume de données maximum. Or ce volume dépend étroitement de la capacité de la solution à identifier les anonymes.

La finesse du scoring comportemental.

La solution sait-elle pondérer la visite en fonction du temps passé ? Du nombre de pages vues ? Sait-elle attribuer un score négatif pour exclure certains visiteurs ? De la finesse du scoring dépend la performance des campagnes.

Le nombre d'adresses email livrées pour chaque société identifiée.

Ce volume, tout aussi essentiel que le taux d'identification dépend des accords passés entre la solution et les brokers d'adresses... mais aussi de son savoir-faire en data management.

La capacité du système à créer une base de retargeting en temps réel.

C'est la clé du succès : se constituer automatiquement une base de décisionnaires intéressés par votre offre, qui sera alimentée quotidiennement avec de nouveaux contacts à fort potentiel pour vos commerciaux

La capacité du système à envoyer des emails selon des scénarios et modèles pré-paramétrés.

Il n'est cependant pas utile de multiplier les scénarios/modèles.

Les indicateurs de résultats (cf p.20 : Leads management)



retargeting



Web

Images

Actualités

Vidéos

Livres

Plus ▾

Outils de recherche

Environ 715 000 résultats (0,25 secondes)

Qu'est-ce que le **retargeting** ou ciblage publicitaire ? : Qu ...

www.journaldunet.com › Média › Publicité ▾

29 avr. 2009 - Contrairement aux campagnes de bannières classiques, le ciblage publicitaire est beaucoup plus personnalisé car il s'appuie sur des ...

Reciblage publicitaire — Wikipédia

fr.wikipedia.org/wiki/Reciblage_publicitaire ▾

Le ciblage publicitaire (en anglais : behavioral **retargeting**, behavioral search **retargeting** ou simplement **retargeting**) consiste à afficher des messages ...

Techniques de ciblage - Principe - Exemples - Notes et références

Pourquoi le **retargeting** B2B obtient de meilleurs ROI que ...

www.getplus.fr/Pourquoi-le-retargeting-B2B-obtient-de-meilleurs-ROI-q... ▾

De Philippe Guiheneuc - "Diaboliquement performant": le **retargeting** obtient de telles statistiques que certains instituts d'études hésitent à remonter les témoignages et afficher les score ...

How **Retargeting** Works | AdRoll

<https://www.adroll.com/retargeting> ▾ Traduire cette page

Generally 2% of shoppers convert on the first visit to an online store. **Retargeting** brings back the other 98%. **Retargeting** works by keeping track of people who ...

Vous cherchez une solution efficace ? Contactez Getplus !

Email: hg@getplus.fr – Tél: 01 82 83 33 37

Get+
Retargeting

EN RÉSUMÉ : AVANTAGES ET LIMITES DU RETARGETING

Voici une liste des avantages et limites du retargeting :

LES AVANTAGES :

- Les campagnes retargeting obtiennent de bien meilleurs résultats que les campagnes d'acquisition classiques.
- Elles génèrent des leads qualifiés de très bonne qualité.
- Elles sont moins intrusives car plus ciblées.
- Elles permettent de trouver de nouvelles cibles et de nouveaux prospects, grâce à la réaction et à la personnalisation qui sont de puissants ressorts pour convaincre les indécis.
- Elles n'épuisent pas les bases de données existantes.
- Elles demandent peu de temps de mise en place.
- Une fois paramétrée, la campagne se poursuit automatiquement, ad vitam.

LES LIMITES :

- Il faut avoir un site web... et qu'il attire un trafic de prospects.
- Le retargeting fonctionne mieux en B2B qu'en B2C car le tracking des IP permet de générer plus de relances.
- Il faut avoir des commerciaux, et qu'ils aient besoin de leads.
- Il faut une compétence marketing pour préparer quelques contenus et paramétrer le scoring.

« Le retargeting
représente de nombreux
avantages mais aussi
quelques limites. »

ÊTES-VOUS PRÊTS POUR LE RETARGETING ?

Vous vous sentez prêts à lancer une campagne retargeting...
Vraiment ?

Voici un questionnaire destiné à tester votre compréhension des tenants et aboutissants du sujet, et à évaluer votre capacité à profiter au maximum des bénéfices du retargeting.

Pour y participer : cochez les cases, notez vos réponses et consultez les solutions sur la page suivante.



ÊTES-VOUS PRÊTS POUR LE RETARGETING ?

1. Pour lancer une campagne retargeting, il faut a minima :

- a. Un blog
- b. Un directeur marketing
- c. Un site web , une compétence marketing et des commerciaux
- d. Un appareil photo

2. Le retargeting est plus intrusif que l'emailing de masse

- a. Oui
- b. Non
- c. Tout dépend du texte envoyé
- d. Seulement au printemps

3. Le retargeting obtient de meilleurs résultats que les campagnes classiques grâce à deux ressorts :

- a. La réaction et la personnalisation
- b. La personnalisation et la concision
- c. Le scoring comportemental et la dématérialisation
- d. Hélicoïdal et à pistons

4. Le retargeting peut utiliser plusieurs supports :

- a. Il utilise un seul support, les bannières.
- b. Oui, mais il est préférable de commencer avec un seul
- c. Oui, et il faut obligatoirement en utiliser plusieurs
- d. Non, malheureux !

5. Pour personnaliser les messages, on utilise deux types de segmentation :

- a. Le profil et le comportement de visite
- b. Le profil et le sous profil
- c. Le score de visite et l'intention de départ
- d. La rouge et la verte

6. Parmi ces exemples, l'un n'a rien à voir avec le retargeting. Lequel ?

- a. Un email envoyé suite à un clic
- b. Un courrier adressé après une visite web
- c. Une bannière personnalisée selon le parcours web
- d. Un marin qui chante dans le port d'Amsterdam.

ÊTES-VOUS PRÊTS POUR LE RETARGETING ?

RÉPONSES : comptez vos points et reportez-vous à la conclusion.

- 1. a=1 point, b= 1 point, c= 3 points, d= 0 point**
En effet, le retargeting implique trois domaines : le marketing, la vente et le web. L'appareil photo est un vrai plus si vous lancez une campagne retargeting pendant les vacances.
- 2. a=0 point, b= 3 points, c= 1 point, d= 0 point**
En retargeting, tout message envoyé répond à la manifestation d'un intérêt. Et comme il n'y a plus de saison, peut importe que ça se passe au printemps.
- 3. a=3 points, b= 0 point, c= 1 point, d= 0 point**
Tout le but du jeu est d'envoyer le bon message, au bon moment, à la bonne personne. Cela étant, vous pouvez aussi obtenir des rdv si vous avez des pistons.
- 4. a=0 point, b= 3 points, c= 1 point, d= 0 point**
Le retargeting multicanal est plus efficace mais son élaboration est plus longue. En l'absence de support, on peut créer une non-campagne non-retargeting.
- 5. a=3 points, b= 0 point, c= 1 point, d= 0 point**
Les pages vues sont un éléments important mais non suffisant pour une bonne personnalisation. Ensuite, vous savez ce qu'on dit, les goûts et les couleurs...
- 6. a=1 point, b= 1 point, c= 1 points, d= 0 point**
Toute la force du retargeting repose sur la réaction à un signe adressé par la cible. Le premier qui détecte un signe d'achat chez un marin chantant dans le port d'Amsterdam gagne une pelle à charbon.

Plus de 15 points

Vous avez tout compris au retargeting. Soit vous êtes déjà un utilisateur chevronné, soit vous allez bientôt le devenir. Pour aller plus loin, prenez contact avec les auteurs !

Entre 10 et 15 points

Vous avez compris les grands principes, il faut maintenant vous confronter à la réalité. Faites un test !

Moins de 10 points

Diabre ! Vous n'êtes peut-être pas encore prêts à croire ce que vous allez voir. Que diriez-vous d'une petite relecture des pages précédentes avant de retenter votre chance au test ?

Zéro point

Nous ne vous recommandons pas excessivement de vous lancer dans une campagne retargeting, encore que. Après tout, quel mal pourrait-il y avoir à attendre qu'un marin chante sur le port d'Amsterdam, au printemps, pour le prendre en photo avec un trombone à pistons et finalement ne pas lui envoyer de message, ni en rouge, ni en vert ?

QUI A ÉCRIT CE LIVRE BLANC ?



HERVÉ GONAY

Précédemment Directeur marketing CRM chez Oracle et SAP, Hervé Gonay est reconnu comme l'un des précurseurs du webmarketing B2B. En 2008, il a créé Get+ , qui est aujourd'hui la solution leader en Europe pour la Gestion des Relations Webmarketing B2B. Hervé, qui intervient régulièrement comme conférencier, et qui anime quelques uns des principaux groupes de réflexion sur le B2B, est ingénieur diplômé EISTI et titulaire d'un MASTER in Systems Management du FIT.



YANN GOURVENEC

Yann a fondé l'agence demarketing digital Visionary Marketing. En 2014, après de nombreuses années passées à faire bouger les organisations en tant qu'intrapreneur, il est passé de l'autre côté de la barrière, et a fait le saut de l'entrepreneuriat. Passionné de marketing et de digital, il a apporté sa vision marketing dans de nombreux projets qui ont contribué à l'innover dans de grandes entreprises mondiales.



PHILIPPE GUIHÉNEUC

Diplômé de l'Essec, Philippe Guihéneuc compte plus de 20 ans d'expérience en marketing B2B. Contributeur de nombreux livres blancs sur le webmarketing et les nouvelles techniques digitales 2.0, conférencier et blogueur, il a en charge la Direction marketing de Get+. A ce titre, il a participé à la mise en place de stratégies re-marketing pour le compte d'une centaine d'entreprises de tous secteurs et de toutes tailles.

**“Tous vos visiteurs méritent
de devenir vos clients”**