

# LE MAG BTOB

## ÉDITION N°5

### DOSSIER THÉMATIQUE

Dopez le taux de conversion de vos popups grâce à la personnalisation

### MEET MY START-UP

Rencontre avec Skalin,  
plateforme de CSM

### SUCESS STORY

Comment Avenao a bousculé sa prospection grâce à GetQuanty ?

OCTOBRE 2021

 GetQuanty



## ÉDITO

Nous y voilà ! De retour à plein régime dans nos entreprises pour rattraper le temps perdu, renouer avec nos clients et réinventer la prospection. Selon l'OCDE, un rebond du PIB de 5,3% est attendu cette année avec une croissance revue à la hausse à 6,3%, l'heure est à l'optimisme, au changement et à l'action !

Le Mag n'échappe pas à la règle et s'offre un relifting, pour, nous l'espérons, une qualité de lecture encore meilleure. Nouveau Mag, nouveau format, nouveaux contenus, GetQuanty donne la parole à de nouveaux contributeurs pour vous partager leur expérience et leurs succès ! Skalin nous explique comment l'IA peut vous aider à mieux suivre vos clients, Nomination comment trouver les bons décideurs pour nos commerciaux et enfin, retour sur une success story : comment Avénao a bousculé son approche de prospection avec GetQuanty.

Vous retrouverez, bien sûr, notre sélection de contenus, replays et événements à ne pas manquer, avec une overview des Rencontres Internationales du Marketing auxquelles GetQuanty a assité accompagné de 2 de ses clients, Smartbox et CS Groupe. Pour finir et vous donner le maximum d'informations pour bien comprendre et booster votre prospection, découvrez les indicateurs clés du marché pour alimenter vos propres benchmarks et présentations !

Nous espérons que ces contenus vous apporteront l'aide et l'énergie pour vous lancer avec succès dans cette nouvelle ère du marketing B2B qui s'ouvre devant nous !

Bonne lecture

Xavier Paulik  
CEO

# SOMMAIRE

<b>.01</b>	<b>Dossier thématique :</b> Dopez le taux de conversion de vos popups grâce à la personnalisation	3
<b>.02</b>	<b>Les contenus à ne pas manquer :</b> Sélection de nos contenus du moment	9
<b>.03</b>	<b>Le point formation :</b> Alignement des équipes Sales & Marketing	13
<b>.04</b>	<b>Meet my startup :</b> Comment GetQuanty booste sa satisfaction client avec Skalin ?	15
<b>.05</b>	<b>Regard sur... :</b> L'équipe Customer success de GetQuanty	20
<b>.06</b>	<b>Evénement BtoB :</b> Détails des événement en cours et à venir	23
<b>.07</b>	<b>Small talk :</b> Immersion dans le quotidien de Interson Protac	25
<b>.08</b>	<b>Les chiffres clés :</b> Quelles sont les attentes des acheteurs ?	29
<b>.09</b>	<b>Zoom partenaire :</b> GetQuanty s'associe à Nomination pour simplifier la collecte de contacts	31
<b>.10</b>	<b>Success story :</b> Comment Avenao a bousculé sa prospection grâce à GetQuanty ?	33

# .01

## DOSSIER THÉMATIQUE

Dopez le taux de conversion de vos popups grâce à la personnalisation

— L'usage de la popup réinventé : plus ciblée et personnalisée au service de l'expérience utilisateur.

### La popup has been ?

Les popups on les connaît bien, ce sont ces fenêtres qui apparaissent lors de nos navigations sur le web. En BtoB elles servent à mettre en avant des contenus comme des livres blancs ou des webinars, des demandes de démo ou encore l'inscription à une newsletter. Elles sont un outil puissant pour booster l'interaction, la rétention et la conversion sur un site web, cependant elles doivent être réfléchies dans leur mise en place. Il est nécessaire de penser l'objectif principal, de trouver le bon équilibre afin de proposer des contenus adaptés et d'interagir le moins possible dans la navigation de votre prospect. Les internautes sont sur-sollicités et de plus en plus exigeants, c'est là où il faut repenser l'utilisation des popups en proposant des messages pertinents en fonction de chacun !

### Offrir une expérience unique de popups personnalisées

On ne le cache plus, et d'autant plus avec la crise sanitaire, le parcours d'achat est plus que jamais digital. 92% des acheteurs BtoB préfèrent la recherche en ligne dans leur décision d'achat<sup>1</sup>. Ils parcourent donc de nombreux sites et y effectuent 57 % du processus d'achat avant d'entrer en contact avec une personne réelle<sup>1</sup>.

C'est là où il faut attirer son attention et



**OBJECTIFS :**  
**ATTIRER L'ATTENTION**  
**NOURRIR**  
**SE DÉMARQUER**  
**CONVERTIR**

proposer une première interaction avec votre marque. Quoi de mieux qu'un message ou un contenu personnalisé et intéressant pour votre prospect ?

**33 % des clients ne réitèrent pas leur expérience d'achat par manque de personnalisation du parcours<sup>2</sup>**

Les acheteurs BtoB sont aussi, dans leur vie privée, des acheteurs BtoC et ont l'habitude des publicités ciblées et personnalisées en fonction de leurs centres d'intérêt. C'est ce qu'ils recherchent ! Vie privée ou pro, ils veulent être chouchoutés et ne pas perdre leur temps.

La question se pose alors, quel rapport avec la popup ? La solution GetQuenty !

GetQuenty a développé un outil de personnalisation de popup. Véritable valeur ajoutée, il vous permet d'établir des critères d'affichage pour présenter votre message à la bonne cible et au bon moment. Il est possible de setup plusieurs paramètres comme la

taille de l'entreprise, le code NAF, le device, les revisites, ou les montants paniers. Ce sont autant d'éléments qui peuvent être discutés avec notre équipe afin de réfléchir ensemble au meilleur moyen d'adresser votre visiteur. Il est alors possible de pousser une étude sectorielle sur une entreprise d'un secteur spécifique, ou encore mettre en avant une offre promo sur des clients n'ayant pas encore



la dernière version d'un logiciel. Cela permet de parvenir à des résultats difficilement atteignables sur une landing page ou via des popups uniquement comportementales. En créant cette expérience unique et personnalisée, ces popups vous permettront de mieux connaître le besoin de votre prospect et de mieux le guider vers le contenu à plus forte valeur ajoutée pour ses attentes et ses besoins.

### Augmentez vos ventes grâce à la popup promotionnelle

Lorsque vous souhaitez faire bénéficier d'une offre permanente ou éphémère à l'ensemble ou à une partie de vos visiteurs, la popup est votre meilleure alliée et agit comme une

banderole commerciale.

En effet, cette dernière servira de véritable catalyseur commercial avec lequel il est possible de faire une offre adaptée au moment de la visite. Grâce aux critères de ciblage vous pouvez proposer une offre spécifique aux visiteurs de TPE, PME. Cela permet d'attirer l'attention en ciblant les préoccupations principales de vos prospects.

### Augmenter la conversion grâce aux popups d'engagement

Afficher une popup avec un CTA pour une prise de rendez-vous ou une demande de contact est l'une des utilisations principales en BtoB. Cependant cela peut être contre productif si le visiteur est un client ou un prospect qui n'est pas suffisamment avancé dans sa prise de décision. Et si vous proposiez ces options uniquement au moment de la revisite ? Si vos prospects reviennent c'est que leur intérêt est grandissant et il est intéressant de les pousser à l'action ! Grâce à GetQuanty, il est également possible de se concentrer sur les leads avec un scoring incluant 13 critères comportementaux. C'est la puissance de l'IP tracking qui colle à une stratégie B2B avec de multiples parties prenantes dans le cycle de décision. L'occasion aussi de cibler vos comptes clés, et de miser sur l'Account Based Marketing.

### Augmentez le temps de visite grâce à la popup exit

Ne partez pas ! La popup « on exit » peut souvent paraître intrusive, sauf si l'on sait à qui l'adresser. L'instantanéité d'un message est une constante importante et si on la couple avec une stratégie d'affichage efficace nous pouvons arriver à un résultat détonant.

#### Comment mettez-vous en avant vos contenus sur votre site web ?

- Ils sont simplement accessibles sur la page ressource
- Via des bandeaux sur mon blog ou des articles dédiés
- Via des popups sur les différentes pages de mon site web
- ▲ Popup, blog, ads, ils sont partout !

#### Comment communiquez-vous avec vos prospects ?

- Je shooote des mailing à ma base avec les nouveaux contenus
- ▲ J'ai des worflows différents en fonction des intérêts
- Je ne pousse jamais de contenu additionnel
- J'ai un seul workflow pour toute ma base

#### Quel logiciel utilisez vous pour votre stratégie marketing et commerciale ?

- ▲ GetQuanty évidemment !
- Aucun
- Quelques plug-in sur mon site
- Un logiciel automation

#### Comment gérez-vous votre liste de prospects ?

- ▲ J'ai des listes de contacts avec de nombreux critères
- Ils sont tous en vrac dans un doc
- Je peux trier certain critères mais ce n'est pas assez
- Je n'utilise pas les informations collectées

#### Quels sont vos objectifs pour la rentrée ?

- Utiliser au mieux les informations collectées sur mes prospects
- ▲ Mettre en place des outils dédiés pour mieux interagir
- Je ne vais rien changer
- Optimiser les outils que j'ai déjà en place

**Si vous avez une majorité de ▲**  
Vous êtes au top de la personnalisation !  
**Si vous avez une majorité de ●**  
Avec deux, trois optimisations c'est le succès assuré  
**Si vous avez une majorité de ■**  
Beaucoup de travail à mettre en place et on peut vous aider !  
**Si vous avez une majorité de □**  
On est sur une page blanche tout est à mettre en place avec GetQuanty !)

Poussez votre visiteur à rester sur le site ou à partir avec un cadeau comme un livre blanc ou un contenu présentant votre entreprise et ses avantages. Un bon moyen de récupérer des informations sur vos visiteurs et de pousser les actions marketing adaptées. En un mot, la popup on exit vous permettra d'augmenter votre rétention on site, voire de diminuer le taux de rebond tout en collectant des informations clés.

#### Comment être percutant ?

Adopter une esthétique qui capte l'attention mais qui reste cohérente avec l'univers graphique de votre site internet. L'internaute doit comprendre tout de suite le but et l'origine de cette popup sans heurter son expérience globale de navigation durant sa visite. Pensez des titres d'accroche percutants et directs avec une offre intéressante qui présente une plus value pour votre prospect. Mettez bien en évidence le CTA ou les champs à remplir.

L'idée est de comprendre en un coup d'œil l'intérêt de la popup et l'action à faire. En un mot séduction et appel à l'action !

**Afin d'attirer l'oeil de votre prospect et d'intérompre le moins possible sa navigation, il est important de penser son esthétique de son visuel.**

Bon timing, bonne personne, bonne esthétique, à vous de jouer avec GetQuanty pour passer aux popups 2.0 !

# NOS BEST PRACTICES

## HP Produits informatiques

**Titre accrocheur**  
**Sentiment d'immediateté**

**Image évocatrice**

**Contexte**

**7,5% de conversion**



## Bernard Entretien et hygiène pour entreprises

**Image évocatrice**

**8,3% de conversion**



**Titre accrocheur**  
**Sentiment d'immediateté**

**Offre à valeur ajoutée.**  
**Utilisation de mots attirants comme Gratuit ou Offert**

## Les erreurs à éviter pour une conversion assurée

- **Une popup pas assez attractive visuellement**
- **Une offre sans valeur ajoutée pour votre visiteur**

Si votre visiteur ne trouve pas un intérêt à vous laisser ses coordonnées c'est la fermeture assurée ! Pensez à mettre une offre promo ou un contenu premium pour booster vos conversions. La personnalisation en fonction d'un secteur par exemple et un bon moyen d'attirer l'attention du visiteur et de lui donner un contenu pertinent.

### • Déclencher une popup avec un contenu trop éloigné de la page de navigation

Demander à être rappelé par un conseiller dès la home page peut être trop intrusif. En revanche sur une page tarif, votre prospect est déjà plus avancé dans sa prise de décision et sera plus enclin à demander des informations supplémentaires sur votre produit ou service.

### • Ne pas mettre de CTA impulsif ou évocateur

Préférez des verbes d'action en privilégiant le "je" pour inciter à cliquer rapidement.

### • Afficher la popup trop rapidement dans la navigation

Rien de plus énervant qu'une popup qui se déclenche dès l'ouverture de la page. Laissez le temps à votre prospect de naviguer sur la page et de prendre connaissance du contenu.

### • Ne pas tester le design sur les appareils mobiles

## Pour approfondir le sujet



### Le guide de la popup personnalisée

Retrouvez tous nos conseils et best practices pour bien choisir sa popup en fonction de son objectif ou encore booster ses performances. Image et cas concrets pour faire de la popup personnalisée votre meilleure alliée !

**TÉLÉCHARGER LE GUIDE**



### Mag BtoB : Article GetQuanty x Perfmaker

Découvrez comment muscler davantage votre site internet pour booster vos ventes avec Perfmaker la première solution tout-en-un pour comprendre et influencer le comportement des internautes. Retrouvez l'article dédié dans notre ancien numéro du Mag.

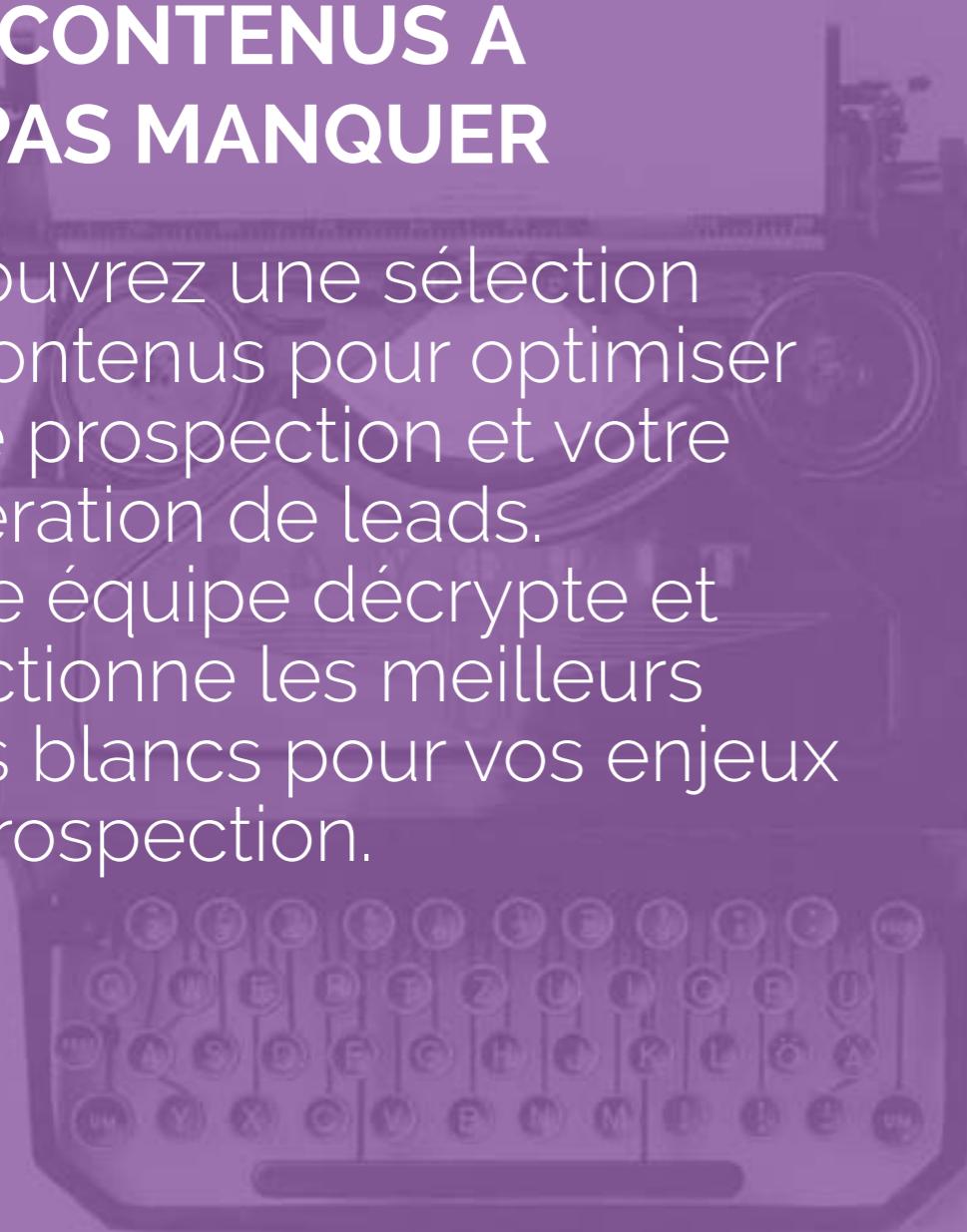
**TÉLÉCHARGER LE MAG**

## NOTRE SELECTION DE LIVRES BLANCS

.02

### LES CONTENUS À NE PAS MANQUER

Découvrez une sélection de contenus pour optimiser votre prospection et votre génération de leads. Notre équipe décrypte et sélectionne les meilleurs livres blancs pour vos enjeux de prospection.



#### Le Guide Indispensable sur la Personnalisation

Un guide étape par étape que toute entreprise peut utiliser pour commencer à personnaliser l'expérience client. Comprendre les bases de la gestion des données pour la personnalisation, apprendre à élaborer une stratégie de personnalisation efficace et identifier la bonne stratégie à implémenter pour votre site web ou votre application.



[TÉLÉCHARGER LE GUIDE](#)

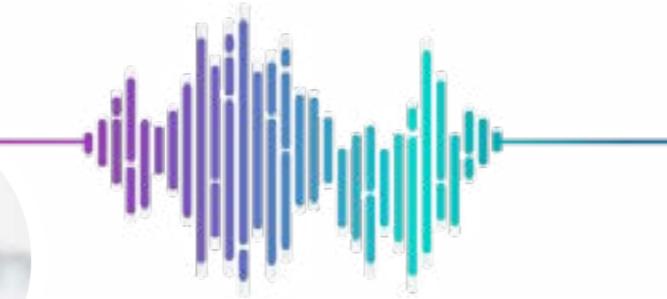
#### Génération de leads BtoB : 5 typologies d'actions qui fonctionnent

Générer des leads en BtoB ? Tout un art ! Maîtriser ce savoir-faire subtil permet de créer des contacts à transformer en réelles opportunités business. Mais avant de faire d'un contact un lead puis un contrat signé, le chemin à parcourir est long. Comment mieux qualifier un contact ? Quelles actions marketing et commerciales vont permettre de passer du statut de lead froid, à celui de client ?



[TÉLÉCHARGER LE LIVRE BLANC](#)

## NOS PODCASTS



Xavier Paulik, CEO de GetQuanty répond à DreamCatcher Sales dans ce podcast de 35 minutes et donne quelques conseils pour booster la productivité de ses équipes commerciales et marketing.



Choisissez votre plateforme d'écoute

## NOS WEBINARS



### L'automatisation au service du marketing et des ventes B2B

L'automatisation market/ventes en B2B il y a ceux qui en parlent et ceux qui en font vraiment... Chacun d'entre nous souhaite automatiser mais on se retrouve souvent avec plusieurs outils sans parvenir à les faire communiquer entre eux. On finit par faire de la tuyauterie et devenir le meilleur plombier market/sales.

[REGARDER LE REPLAY](#)



### Comment GetQuanty améliore son accompagnement client avec Skalin.io ?

Les équipes Customer Success doivent jongler entre plusieurs systèmes passifs, ce qui leur fait perdre beaucoup de temps et crée de nombreuses zones d'ombre. Découvrez dans ce webinar comment GetQuanty a réussi à mettre en place une vision 360° de ses clients pour mieux anticiper leurs besoins, détecter les comportements à risque et améliorer sa fidélisation.

[REGARDER LE REPLAY](#)



### Comment prospecer autrement à la rentrée 2021 ?

Quel que soit votre secteur d'activité, s'il y a bien un domaine où vous avez été impacté par la crise du COVID c'est bien celui de la prospection commerciale. Dans ce nouveau webinar spécial prospection de l'après Covid", Xavier PAULIK (CEO de GetQuanty) vous a partagé ses tips et conseils pour redémarrer du bon pied et booster l'efficacité de votre prospection.

[REGARDER LE REPLAY](#)



### Déployer une stratégie de prospection efficace

Comment multiplier par 14 votre taux de transformation business ?  
Le "Smart calling" ça vous parle ?  
GetQuanty et Nomination, deux outils experts d'aide à la prospection BtoB, décryptent le process gagnant orienté au plus près des nouvelles attentes des acheteurs BtoB.

[REGARDER LE REPLAY](#)

# .03

## LE POINT FORMATION

### Alignement des équipes Sales & Marketing

C'est la rentrée chez GetQuanty ! Nous avons pu vous accueillir en présentiel pour de nouveaux cycles de formations. Un cadre immersif, propice aux échanges et au partage d'expérience. Notre volonté est de vous accompagner dans la réussite de vos

objectifs aux travers des conseils qui vous aideront dans ces nouvelles perspectives de prospection. Rejoignez les futures sessions en consultant le calendrier, découvrez les dates et les thématiques et n'hésitez pas à vous contacter pour plus d'informations.

“ Durant cette formation, j'ai appris pas mal de tips pour mieux prospector. Nous avons migré notre CRM sur Hubspot, qui s'installe vraiment dans notre logique d'acquisition et de transfère de leads vers les sales. J'ai donc pu mieux appréhender comment lier au mieux Hubspot et GetQuanty pour pouvoir y retracer tout le parcours prospects.

Clément Guerin  
Directeur marketing chez Leaseo

“ C'est très intéressant de recevoir un avis et de comprendre le fonctionnement d'un pure player marketing. Nous commençons tout juste à nous lancer dans le marketing digital et c'est très utile d'acquérir des tips sur l'utilisation du CRM et de GetQuanty. Si je dois retenir un conseil c'est l'utilisation des outils de prospection et des alertes Slack sur les leads chauds.

Valerya Shpak  
Responsable marketing chez Jump Technology

## ATELIER TRACKING

### Comment booster votre identification et optimiser vos investissements Adwords / réseaux sociaux ?

Une immersion dans vos tracking pour un meilleur alignement  
SALES&MARKETING

- Suivi de vos campagnes emailing : aide à la mise en place du tracking
- Zoom sur le retargeting email automation (REA) : présentation, mise en place et optimisations
- Suivi de vos campagnes social média : les routines pour rentabiliser vos actions
- Optimiser vos investissements ADWORDS : tracking et suivi des mots clés performants



## MODULE SALES

### Traitement des leads Sales & Marketing

Une immersion dans votre process de prospection pour un meilleur alignement sales et marketing

- Présentation de la livraison de leads côté marketing et des process GetQuanty
- Partages des routines de nos commerciaux : outils, accroches, planning
- Témoignage d'Asher Zerbib, directeur publicité chez BFM Business



## CALENDRIER

jeudi 14 & vendredi 15 octobre

jeudi 02 & vendredi 03 décembre

- Sessions comprenant :**
- **Module paramétrages**
  - **Atelier sales**
  - **Module avancé**

Vous aussi participez à nos sessions de formations qui peuvent être 100% subventionné par OPCO.

# .04

## MEET MY STARTUP

Comment GetQuanty  
booste sa satisfaction  
client avec Skalin ?



Skalin est une Customer Success Platform de nouvelle génération, conçue spécifiquement pour les Startups en phase d'accélération. Elle aide les équipes CS à convertir les données client en plan d'actions et en opportunités :

- Centralisation des informations client au sein d'une vue 360°
- Score de santé pour détecter les clients à risque et éviter le churn
- Informations et alertes pour passer du réactif au proactif

La plateforme a été spécifiquement pensée pour répondre aux enjeux des Startups :

- Implémentation rapide grâce aux intégrations avec vos outils existants
- Facilité de prise en main grâce à une UI moderne pour un usage avec un minimum de coûts

- Solution française avec une roadmap collaborative co-construite avec les clients pour coller au plus juste des besoins qui évoluent

### Comment permettre à l'équipe CSM d'obtenir une vision 360° de leur portefeuille client ?

La connaissance parfaite de l'ensemble de ses clients est le plus grand challenge à atteindre pour un CSM. Savoir anticiper une demande, prévenir le risque de churn ou favoriser l'adoption des outils sont autant de missions nécessitant une vision à 360°. Néanmoins cette dernière n'est possible qu'avec une centralisation de l'information, chose qui n'est aujourd'hui pas toujours permise.

**Avec une moyenne comprise entre 3 et 5 outils, le CSM doit constamment jongler entre ses différentes solutions afin de construire son information.**

Ce procédé prend donc un temps considérable tout en étant imparfait car le risque de manquer une information est directement corrélé avec le nombre d'outils utilisés.

Cet environnement complexe est lui-même influencé par la taille de l'équipe et plus

généralement de l'entreprise. On remarque notamment que les start-up sont, le plus souvent, dans une démarche de "test & learn", multipliant les outils afin de favoriser un cycle de vente court.

Le constat est alors sans appel : à l'exception des grandes entreprises ayant rationalisé leurs solutions, on observe une montée de l'insatisfaction des équipes proportionnellement au nombre d'outils utilisés. Et c'est ici qu'un cercle vicieux s'installe car ces derniers tentent donc de trouver de nouvelles alternatives, et contribuent ainsi à l'éclatement de la connaissance entre différents systèmes.

### De la réaction à l'anticipation

Le problème n'est pas l'information elle-même, mais l'accès à l'information. Dans la plupart des cas les données existent, mais sont cloisonnées dans différents environnements et ne sont donc pas visibles.

Pour les CSMs qui gèrent un petit portefeuille client (High-touch) il est possible de chercher l'information "fiche-à-fiche" afin de la reporter sur un document central, mais cette démarche est une quête sans fin. En plus d'être très chronophage et peu scalable, elle est surtout imparfaite. Il est impossible de surveiller tous les indicateurs, tous les signaux faibles, pour tous ses clients, sur



une multiplicité d'outils. Il existe de nombreux angles morts, des zones d'ombre que l'on est obligé d'ignorer faute de temps et d'outils efficents. Il faut donc se contenter d'une information superficielle pour prendre des décisions sur la gestion d'un compte. C'est là que le danger guette.

En réalité les Datas client permettent plus souvent de valider l'existence d'un problème que de l'éviter ! Mais lorsque ce sont les clients qui remontent

l'alerte il est déjà trop tard et les équipes CS passent finalement plus de temps à répondre à des demandes et éteindre des incendies qu'à anticiper les besoins de leurs clients. Les équipes sont en réaction là où il faudrait qu'elles soient pro-actives.

### Des opportunités manquées

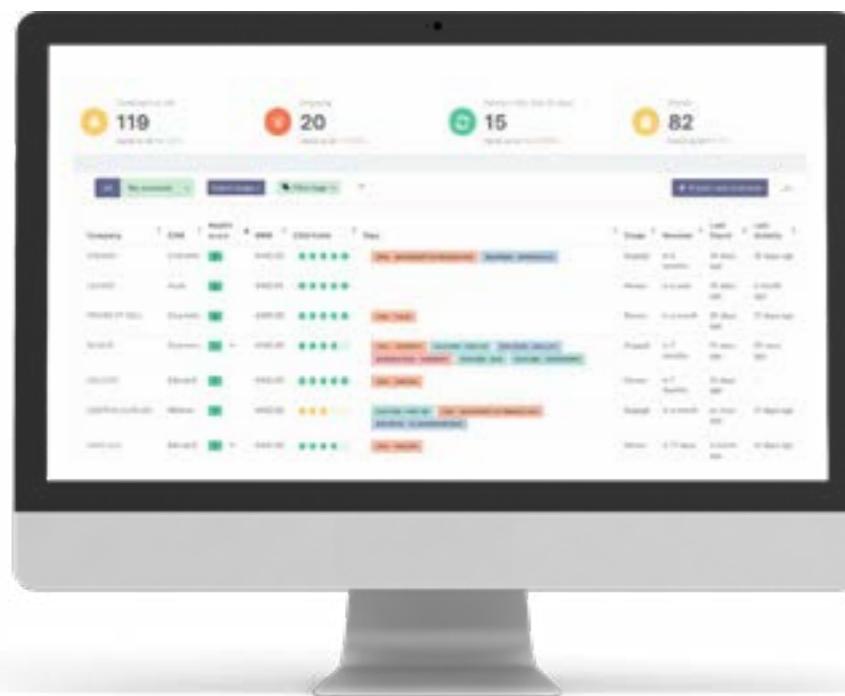
Cette incapacité à anticiper les besoins des clients et agir avant l'émergence d'un problème a une autre conséquence : celle d'accaparer le CSM sur des règlements de litiges là où on attend de lui qu'il aide son client à prendre de la hauteur.

Les équipes Customer Success sont ainsi ballottées entre deux missions avec des temporalités différentes : d'un côté l'obligation

de devoir répondre à des demandes client rapidement ; de l'autre la nécessité de prendre du recul pour proposer des initiatives à leurs clients et mettre en place une véritable stratégie de compte. Et c'est souvent le premier qui l'emporte.

Pour résumer, les clients ont le plus souvent besoin de réponses immédiates à des problèmes très concrets alors qu'en tant qu'éditeurs, l'objectif est de les amener vers de nouveaux cas d'usages, eux-mêmes vecteurs d'adoption, de satisfaction et de fidélisation. C'est cette dichotomie avec laquelle doivent composer les équipes CSMs, dans un emploi du temps souvent très contraint.

### Pourquoi les CRM traditionnels ne suffisent pas ?



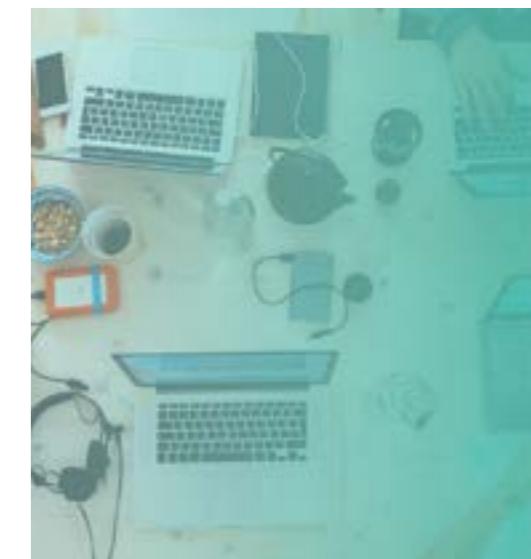
Les CRM, tout le monde connaît. Et pour cause ! La quasi-totalité des éditeurs SaaS en sont équipés. Ces outils sont à l'origine conçus pour des fonctions Marketing / Sales et ont vocation à être partagés avec d'autres services de l'entreprise comme la finance et les équipes client. Leur promesse ? Centraliser toutes les informations client sur un seul outil partagé par toutes les équipes. Mais pour convenir à tous, les CRM doivent rester généralistes, à la fois sur les verticales et sur les fonctions qu'ils adressent.

Autrement dit, un CRM n'est par

définition pas spécifiquement conçu pour du SaaS, ni pour les équipes CSM. C'est là qu'interviennent les Customer Success Platform !

Ces dernières permettent aux équipes CS d'avoir une vision globale de leurs clients sur tous leurs points de contact :

1. Elles permettent de centraliser les interactions, retours NPS, usages du Produit, inputs du CSM... au sein d'une vision client 360°
2. Ces données sont ensuite analysées afin de calculer un score de santé permettant de prédire la fidélité ou le churn d'un client
3. Enfin, toutes ces informations remontent aux équipes CSM sous forme de rapports, d'alertes et de rappels



### L'objectif d'une Customer Success Platform comme Skalin est de redonner aux équipes CS le contrôle de leur agenda et driver plus de CA en leur permettant de passer d'un mode réactif à un mode proactif.

Là où le CRM a besoin que l'utilisateur programme lui-même un rappel pour générer

### Dans le SaaS, le CRM ne suffit pas

Dans le SaaS, les équipes CS ont besoin de montrer l'activité de leurs clients à plusieurs niveaux : les échanges entre le CSM et son client, mais aussi les connexions des utilisateurs, les features utilisées... Aujourd'hui, les CRM ne permettent pas de répondre simplement à ce besoin, notamment car toute la donnée d'usage du Produit est hyper compliquée à remonter dans le CRM.



## A SAVOIR

**98% des éditeurs SaaS sont équipés d'un CRM. Pourtant, dans plus de 9 cas sur 10, les équipes Customer Success utilisent d'autres outils en parallèle du CRM pour suivre l'activité de leurs comptes<sup>1</sup>**



Le schéma classique : les infos commerciales dans un CRM, la boîte mail qui n'est pas toujours reliée au CRM, les données d'usage du produit dans un Back-Office, un Excel pour suivre les dates de renew et essayer de consolider les infos...

Avec un CRM, les équipes CS se retrouvent donc très vite à jongler entre 3 à 5 systèmes silotés pour tenter de construire leur vue client. La volonté de centraliser toutes les infos utiles dans un CRM semble donc relever davantage du fantasme que de la réalité.

## POUR CONCLURE

**CRM et Customer Success Platform s'adressent donc tout simplement à des publics différents, qui ont chacun des besoins spécifiques. La bonne question à se poser n'est donc pas "comment limiter au maximum les outils déployés dans mon entreprise ?" mais "comment mettre en place des outils efficaces qui communiquent bien ensemble ?". C'est pour cela que les Customer Success Platform comme Skalin se connectent nativement aux principaux CRM pour que les équipes soient en permanence alignées sur un même niveau d'information.**



**.05**

## REGARD SUR...

**L'équipe Customer success de GetQuenty**

— Entrez au cœur de l'équipe customer success de GetQuenty et découvrez avec Sandrine nos actions au service de vos performances

Nos clients rejoignent une aventure lorsqu'ils choisissent GetQuenty. D'abord, parce que les leads partagés constituent une nouvelle source de données avec un traitement qui fait bouger les lignes de l'alignement sales et marketing. Ensuite, car chaque client mérite son attention et bénéficie d'un accompagnement ajusté à ses enjeux et son organisation.

Notre ambition est de créer une expérience adaptée et personnalisée pour son propre usage, à l'image de ce que nous pouvons proposer pour guider le prospect sur son site web (tchat et pop-in en fonction de son secteur ou de son parcours par exemple). Se "marier" à GetQuenty c'est ne plus être seul sur vos chantiers et votre poursuite de résultats. C'est une ou plusieurs personnes qui mettront à votre disposition leur POSITIV'ATTITUDE et leurs idées pour diminuer votre pression quotidienne.

Skalin a trouvé sa place dans l'équipe "expérience client". Cette plateforme a été conçue pour aider les customer success manager à organiser leurs actions en fonction de plusieurs critères. Le but ultime : la satisfaction client et la baisse du "churn".

Skalin a accompagné l'évolution de notre "team" pour gagner en efficacité, réactivité et permettre de proposer des prestations de conseil ou de solutions organisationnelles. En effet, depuis juin 2021, une équipe customer care se dédie aux demandes entrantes clients pour répondre à des problématiques de connexions CRM, Zapier, CaptainData, ou encore marketing automation. Chaque customer success se concentre alors sur le suivi du ROI de leurs clients en partageant une expertise et des recommandations clés pour l'atteinte des objectifs.

Edouard Bouley manage cette unité au sein de l'équipe Customer Success. Ensemble, nous analysons toutes les semaines le scoring de nos clients sur Skalin et définissons nos plans d'actions.

**“ Avoir toutes les informations au même endroit est un réel gain de temps pour toute l'équipe. Cela permet de se concentrer sur l'essentiel du métier de customer success. Le Health Score, les alertes et le Time Profitability sont les fonctionnalités à fort**

## impact dans les actions des Costumer success.

**Edouard Costumer success manager**

On n'est pas plus sur nos propres impressions mais sur une analyse sémantique objective des emails, des utilisations de l'application, des silences et sans aucun effort de collecte. Nous suivons donc l'adoption de la solution et garantissons une prise de contact adaptée. C'est ça l'expérience client : Etre là aux bons moments, sur la bonne offre et auprès des bonnes personnes avec le sourire et des solutions.

*Sandrine Mourao  
Head of customer experience*

## HALO La nouvelle mis à jour de GetQuancy



— L'équipe GetQuancy est fière de vous présenter Halo, la dernière mise à jour de l'application ! GetQuancy met le cap sur la gestion et l'enrichissement de vos contacts.

Notre onglet « Contacts » fait peau neuve pour laisser place à une organisation plus ergonomique grâce à un système de liste. Il est désormais possible de créer des listes dynamiques, enrichies automatiquement en fonction de critères définis.

Retrouvez plus facilement les visiteurs identifiés. Un onglet spécifique répertorie l'ensemble de vos visiteurs, soit par vos actions de tracking, soit par un achat de contact. Vous avez ensuite la possibilité d'ajouter ce contact à votre liste, de le synchroniser avec votre CRM, mais aussi d'enrichir ses informations grâce à nos partenaires Kaspr et Nomination.

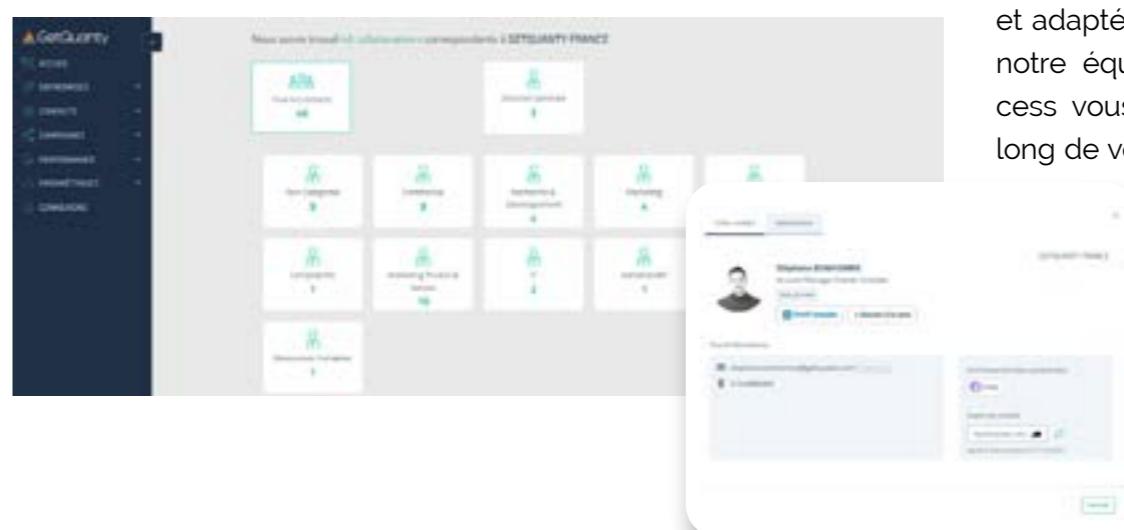
Notre organigramme, avec un indice de matching, présente l'ensemble des collaborateurs identifiés dans l'entreprise et vous permet d'améliorer votre visibilité et de rac-

courcir vos actions de prospections. L'email suggéré se base sur les informations fournies par GetQuancy à partir des données de LinkedIn, afin de vous garantir leur véracité.

Du nouveau également dans le fonctionnement propre de notre fonctionnalité de retargeting email. Créez des listes de contacts et filtrez-les par médium de campagne tels que : Adwords, Emailing, LinkedIn et Facebook. Il est également possible d'implémenter un indice de chaleur dans votre liste d'url.

Toute l'équipe GetQuancy met son énergie à proposer la meilleure plateforme pour vous simplifier la gestion de collecte de leads et de prospection. Nous développons régulièrement des nouvelles fonctionnalités et réalisons des partenariats avec des professionnels du BtoB pour vous offrir un service sur mesure

et adapté à vos besoins. De plus, notre équipe de customer success vous accompagne tout au long de votre parcours pour vous aider dans la mise en place de votre stratégie et l'atteinte de vos objectifs.



# .06

## ÉVÉNEMENT BTOB

### 22 Septembre



France Digitale Day est l'un des événements startup les plus exclusifs d'Europe. Il rassemble 2000 dirigeants de startups, leaders d'opinion et décideurs politiques de la scène technologique mondiale.

### 23 - 24 Septembre



Les Rencontres Internationales du Marketing & de la Vente BtoB est le RDV annuel des leaders BtoB de demain. 2 jours pour s'inspirer des meilleurs et repartir avec des solutions actionnables.

### 28 - 29 Septembre



Big Data & AI Paris est l'événement européen de référence sur le sujet. Grâce à une concentration unique de contenus et d'acteurs clés du secteur, découvrez comment faire mieux, plus vite et à l'échelle autour de conférences et ateliers.

### 18 Novembre



Créé en 2013, le BtoB Summit est LE seul RDV annuel qui réunit tous les grands acteurs de l'écosystème Marketing & Vente BtoB, avec un nombre de participants en constante évolution.

## Retour sur les Rencontres Internationales du Marketing 2021

1 thématique

Les nouvelles frontières du B2B

1 lieu Château de Cély

140 personnes

2 jours

1 lieu Château de Cély

De la marque à la génération de leads, de l'innovation à la course aux talents, de l'intelligence artificielle à la protection des données, les participants ont abordés la question des défis que doivent relever, aujourd'hui, les entreprises B2B dans leur transformation digitale

### Le programme

- Des débats pour comprendre les enjeux et les approches gagnantes
- Des cas concrets pour réussir plus vite sa stratégie
- Des ateliers de coworking
- Un éventail d'éclairages qui ont aidé les décideurs à choisir les bons outils

# .07

## SMALL TALK INTERSON PROTAC

— Découvrez avec Patrick comment Interson Protac a fait de GetQuanty un véritable outil complémentaire de pré-qualification de leads.



**Patrick  
NAVARRO**  
RESPONSABLE  
MARKETING DIGITAL  
—  
INTERSON PROTAC  
spécialiste de la  
protection auditive

### Bonjour Patrick ! Tout d'abord, pouvez-vous nous expliquer en quelques mots ce que fait Interson Protac ?

Interson Protac est une entreprise spécialisée dans la fabrication et la distribution de protections auditives sur-mesure avec tous les services gravitant autour comme la formation, la prévention, la sensibilisation face aux dangers du bruit notamment.

### Quel est votre métier ?

Je suis chargé de projet marketing pour le compte de la société Interson Protac. Mon rôle consiste principalement à générer des prospects via des moyens digitaux tels que les landing page, les réseaux sociaux, ads... mais également à m'occuper de l'accroissement de la notoriété de l'entreprise sur le net, son e-réputation notamment.

### Quelle est la principale difficulté que vous rencontrez sur votre secteur d'activité ?

La principale difficulté qui est à la fois le principal enjeu dans notre profession consiste à faire prendre conscience aux utilisateurs finaux l'importance de porter les protections auditives sur mesure en permanence. Ce n'est pas tant de proposer un produit qui soit

efficace en termes de réduction, il faut que les utilisateurs adhèrent à la solution et la portent 100% du temps d'exposition. Voilà notre principal enjeux :)

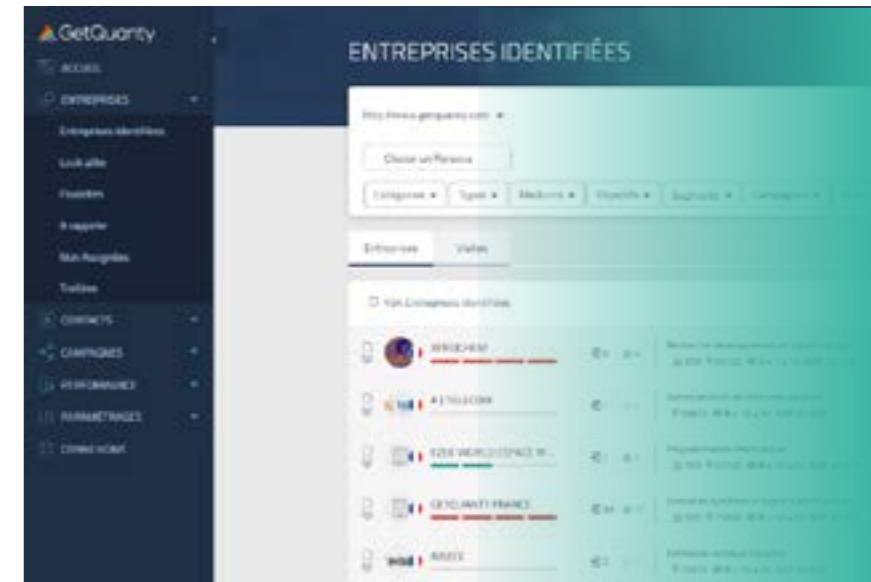
### Comment se porte le secteur de manière générale ?

Le bruit est de plus en plus présent dans notre société que ce soit à la maison, comme au travail. Le confinement a permis aux gens de se rendre compte des bienfaits du silence. Si bien que nombre d'entre nous sommes devenus beaucoup plus sensibles au bruit. De ce fait, les mentalités changent et prennent conscience de l'impact négatif du bruit sur nos vies. En tant que fabricant de bouchon moulé anti-bruit sur mesure, il nous faut accompagner ces personnes en leur trouvant la solution, le produit qui viendra le mieux à leur exposition face au bruit notamment sur leur lieu de travail.

### Quels sont les spécificités de votre secteur d'activité ?

A l'instar des vendeurs de solution anti-bruit standard comme les casques, boules quies et autres... nous fabriquons des protections auditives anti-bruit sur-mesure permettant à leur utilisateur d'apprécier un produit à un autre degré de confort.

Cette même notion pourrait paraître « accessoire » mais au contraire, dans le cas d'un équipement devant être porté en permanence, à chaque journée de travail, le confort devient une



The screenshot shows the GetQuanty software interface. On the left, a sidebar lists 'ENTREPRISES IDENTIFIÉES', 'CATÉGORIES', 'ENTREPRISES IDENTIFIÉES', 'Lieu d'affaire', 'Prospects', 'à saisir', 'Non identifiées', 'Traitements', 'CAMPAGNES', 'PERMANENCES', 'PARAMÉTRAGES', and 'COMMUNIQUÉS'. The main area is titled 'ENTREPRISES IDENTIFIÉES' and shows a list of companies with columns for 'Entreprise', 'Valeur', and 'Type'. Companies listed include 'WILHELM', 'TOMSON', 'EURE VACANCES', 'GROUVEI-FRANCE', and 'WILHELM'. Each company entry includes a small thumbnail, a value in euros, and a type indicator.

caractéristique primordiale qu'il convient de posséder, dans le but de ne pas encombrer et gêner leur porteur. De plus, nous prenons soin de proposer non pas uniquement un produit sur-mesure, mais tout une offre de service, eux aussi sur-mesure, venant accompagner nos clients dans toute leur démarche de lutte face au bruit.

Par exemple, durant la création de la protection auditive, nous demandons aux futurs utilisateurs l'opportunité de choisir eux même la matière souhaitée, la forme souhaitée afin de les impliquer le plus tôt possible face au bruit.

Ce n'est qu'un exemple parmi tant d'autres, mais nous prenons soin de traiter chacun de nos clients avec l'attention qu'il mérite. Chaque client est différent et a ses propres problématiques, à ses propres besoins et méritent qu'ils soient traités en conséquence.

### Pourquoi avoir choisi GetQuanty et comment vous nous avez connu ?

Cela doit faire maintenant un peu plus de 6 mois que nous utilisons quotidiennement la solution GetQuanty. Il me semble que c'est à la suite d'un mail de prospection que la proposition de valeur et le concept, nous ont paru extrêmement novateur et intéressant, du coup, nous avons décidé à ce moment là d'aller plus loin dans la démarche et de programmer une visio afin d'avoir une présentation du logiciel, qui nous a dès lors séduit.

### Quel est votre usage de GetQuanty ?

#### Quelles sont vos routines ?

Au début, nous utilisions GetQuanty tous les jours. En tant que chargé marketing, je récoltais les données des entreprises ayant visité notre site internet que je transférais directement à nos insides sales avec les informations dont ils ont besoin.

Depuis quelques mois, nous avons quelque peu modifié notre façon de procéder. Pour être précis, seule la fréquence d'envoi a changé. A présent, j'envoie les données des clients tous les mardis et vendredis. Le mardi, je récupère les données des visiteurs du vendredi, samedi, dimanche et lundi. Tandis que le vendredi, je récupère les données du mardi, mercredi et jeudi. En passant par 2 envois par semaine, nos insides sales peuvent plus facilement s'organiser et gérer la charge de travail derrière.

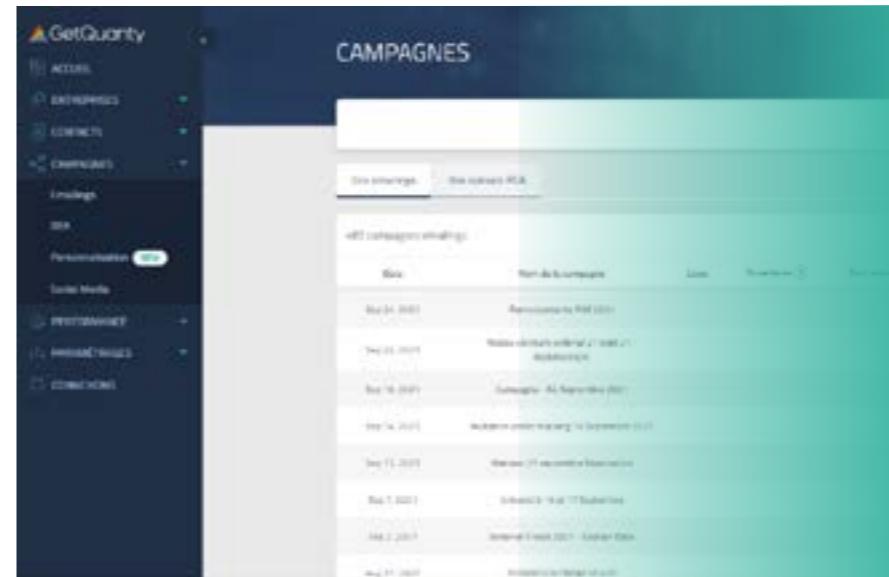
Lors de nos campagnes e-mailing, nous utilisons des trackers placés directement dans le code HTML, qui nous permet de déterminer si le destinataire ouvre le mail et clique sur les liens présents à l'intérieur. Ainsi, nous pouvons déterminer le niveau de chaleur du prospect ce qui a forcément un impact pour les insides sales car ils savent que le prospect en question est réceptif et intéressé par l'offre.

**GetQuanty est un véritable outil complémentaire dans une démarche de prospection à froid afin de pré-qualifier en amont le niveau d'intérêt des personnes.**

### Comment l'utilisation de GetQuanty permet une autre approche de la prospection ?

Notre équipe Inside Sales ont l'habitude de prospection des clients froids, la plupart du temps. De ce fait, pouvoir leur transmettre de façon régulière, des contacts, des entreprises, qui en amont ont réalisé des actions, des comportements ayant témoigné d'un intérêt certain pour la marque et le produit en question se révèle être un véritable game changer pour nous.

### Quelle est la fonctionnalité dont vous ne pouvez plus vous passer ?



La fonctionnalité que j'apprécie le plus est celle consistant à poser des trackers dans les campagnes mailing. Elle nous permet de savoir le nombre de fois qu'un destinataire a ouvert un mail mais aussi de savoir si elle a cliqué sur des liens spécifiques.

Les données récoltées à la suite de cette opération me permettent d'envoyer des informations extrêmement qualitatives à notre équipe inside sales notamment dans leurs démarches téléphoniques car

elles savent précisément le nom et prénom de la personne en question et peuvent dès lors demander à échanger avec lui. Ce dernier sera forcément au courant et alerte de l'entreprise puisqu'il aura visité le site internet il y a peu.

### Quel est votre niveau de satisfaction actuel ? Solution ? Equipe ?

L'équipe de GetQuanty est vraiment géniale ! Notre interlocutrice Charlotte est vraiment réactive et se propose de nous décharger du travail de paramétrage dès que l'occasion se présente, c'est très agréable et appréciable de travailler avec ce type de personne.

Quant à la solution, cette dernière remplit son rôle à merveille et s'imbrique parfaitement dans notre quotidien et nos solutions existantes faisant de GetQuanty un incontournable à l'heure actuelle.

# .08

## LES CHIFFRES CLÉS

Quelles sont les attentes des acheteurs potentiels ?



des acheteurs B2B effectuent des recherches en ligne avant de concrétiser un achat



 des cadres du B2B affirment que les clients attendent de plus en plus des expériences de type B2C



des acheteurs sont plus susceptibles d'acheter ou signer un contrat si le commercial a effectué de véritables recherches sur l'entreprise et sur ses préférences d'achat en amont



C'est le nombre de recherches en ligne qu'effectue un acheteur B2B avant d'acheter auprès d'une marque spécifique.

## L'INFOGRAPHIE GETQUANTY LE PROFIL DES ACHETEURS BTOB

LES FEMMES NE PRÉSENTENT QU'À PEINE 35 % DES DÉCIDEURS B2B



LES  
DÉCIDEURS  
ONT  
ENTRE

25  
ET  
45  
ANS

18+



DES NON-DIRIGEANTS  
ONT LEUR MOT À DIRE  
DANS LES DÉCISIONS D'ACHAT B2B



DES ACHETEURS B2B  
VEULENT UNE EXPÉRIENCE  
PERSONNALISÉE,  
À L'INSTAR DES  
EXPÉRIENCES B2C



DES ACHETEURS BTOB  
METTENT EN AVANT  
LE DIGITAL DANS LEUR  
PROCESSUS D'ACHAT

# .09

## ZOOM PARTENAIRE

GetQuanty s'associe à Nomination pour simplifier la collecte de contacts



L'équipe GetQuanty est fière de vous annoncer son partenariat technologique avec le spécialiste de la prospection B2B, Nomination. Le but de cette alliance est de répondre aux besoins des commerciaux B2B en élargissant les opportunités de vente auprès de prospects qualifiés pour pallier la perte inévitable d'une partie de sa clientèle.

**“Nous avons été séduits par la qualité des informations que Nomination peut fournir sur un contact. Elles se sont révélées complémentaires à celles communiquées par GetQuanty à travers des fonctionnalités d'organigramme.**

**Xavier Paulik CEO de GetQuanty**

Notre objectif est d'améliorer l'expérience de nos clients avec notre solution et de les accompagner au mieux dans leur

réussite. Avec plus de 20 ans de savoir-faire, Nomination est la plateforme de référence en prospection B2B. Basée sur de la smart data, la solution permet de cibler des comptes précis, identifier les meilleures opportunités, créer des listes de prospection, mettre en place des campagnes emailing ciblées... Chaque information disponible sur la plateforme est sélectionnée, contextualisée, vérifiée et enrichie par une équipe experte data via un processus rigoureux.

Grâce à l'intégration de la solution Nomination au sein de la plateforme GetQuanty, les utilisateurs de la plateforme peuvent optimiser leur stratégie commerciale et collecter un plus grand nombre de contacts qualifiés. D'une part, cela facilitera le travail des Sales mais surtout cela augmentera leur productivité. Dès lors qu'une entreprise qualifiée sera identifiée grâce à la solution GetQuanty, les Sales trouveront plus rapidement le contact adéquat et le contacteront ainsi plus rapidement. En effet, une mauvaise adresse mail, un nom de contact erroné, et c'est une perte de temps et d'opportunités assurée pour les équipes sales. Et lorsque l'on sait que

**“Les équipes sales et marketing doivent basculer en mode “smart prospection” : adresser les bonnes cibles, contacter la bonne personne et SURTOUT identifier le moment propice pour les contacter. C'est pour cela**



**que notre partenariat avec GetQuanty s'est avéré naturel. Ainsi grâce à la combinaison de nos expertises, nos clients pourront identifier les meilleurs prospects et rebondir sur un signal fort : la visite de leur site web.**

**Benoît Marcellin, Directeur marketing et DGA de Nomination.**

# .10

## SUCCESS STORY

Comment Avenao a bousculé sa prospection grâce à GetQuanty ?

Laurent SIMONY

DIRECTEUR  
MARKETING

AVENAO

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



Bonjour Laurent ! Tout d'abord, pouvez-vous nous expliquer en quelques mots ce que fait Avenao ?

Avenao est un intégrateur de solutions et de services industriels dans le domaine de la conception et de l'innovation. Depuis plusieurs années, le groupe est devenu l'un des plus gros distributeurs des solutions "Solidworks", un logiciel de conception assistée par ordinateur de Dassault Systèmes. Nous proposons une offre complète : intégration, formation des utilisateurs, accompagnement des PME industrielles dans leurs projets de déploiement, en leur confiant nos meilleurs techniciens certifiés par Solidworks.

### Quels sont les enjeux pour Avenao aujourd'hui ?

Nous voulons continuer à gagner des parts de marché et garder notre axe d'accompagnement. Nous nous démarquons grâce à notre proximité avec nos clients. En effet, avec nos 5 agences et notre équipe commerciale, nous accompagnons nos clients dans les meilleures conditions avec beaucoup d'écoute et de réactivité.

Dans cette optique, notre enjeux est d'attirer, d'interagir et de mieux comprendre les attentes et les besoins de nos clients et prospects, le tout dans les meilleurs délais.

## Avenao

conseil et intégration  
en solutions innovantes  
pour l'industrie

### Pourquoi avoir choisi GetQuanty et comment nous avez-vous connu ?

Nous testons et intégrons de nombreuses solutions comme Dropcontact, Captain Data, Hubspot ou Datananas. J'ai entendu parler de la solution GetQuanty par notre réseau et j'ai décidé de la tester depuis mai 2021. Nous avons choisi GetQuanty car il répond aux enjeux d'Avenao d'amélioration du suivi du parcours et l'identification des attentes des clients et prospects.

### LE CONTEXTE AVANT GETQUANTY

2  
à 6  
%  
de conversion pour le site web

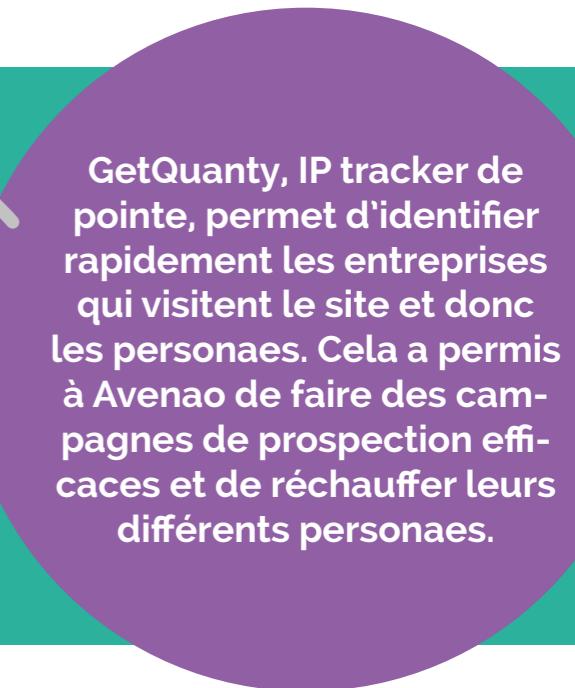
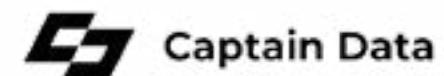
95  
%  
de perte de du trafic dû aux visiteurs qui quittent le site sans remplir de formulaires

### L'OBJECTIF

1. IDENTIFIER les bases connues clients et prospects
2. COLLECTER de nouveaux prospects avec des campagnes d'acquisition
3. BOOSTER le taux de conversion

### LES AVANTAGES

GetQuanty intègre les outils utilisés par Avenao



# CAS PRATIQUE

## L'ÉQUIPE

5

SDR

Qualification des leads, détection d'opportunités et closing

4

MARKETEURS

Gestion de la partie data, promo, site web

## UTILISATION DE GETQUANTY USAGES ET ROUTINES



Intégration avec Teams pour faire remonter à l'équipe commerciale les clients, prospects à qualifier ou en cours de closing.



Suivi des datas quotidien sur GetQuantity pour identifier la progression des objectifs, se renseigner sur sa position sur le marché et avoir une visibilité sur les MQL, SQL, produit et coût d'acquisition par canaux



Chaque jour les commerciaux reçoivent les nouveaux leads TPE/PME - Grands comptes avec le maximum d'informations

## CONTEXTUALISATION



## ENRICHISSEMENT



## SCÉNARIOS

Contextualisation du parcours utilisateur grâce à la timeline GetQuantity. Cela permet de mieux comprendre les attentes et de reprendre facilement la main sur une conversation en apportant un dispositif de solutions complémentaires.

Enrichissement de la data des entreprises cibles générées par GetQuantity grâce à l'achat de contacts sur des plateformes extérieures.

Création de scénarios grâce au retargeting email de GetQuantity envoyés aux contacts pour les réchauffer et générer des rendez-vous. Le prospect peut alors prendre rendez-vous en fonction de ses disponibilités grâce à un système simple de CTA.

## A SAVOIR



Avenao utilise des PopUps pour les promotions sur des produits de niche en identifiant des segments de prospects et de clients.

## DES RÉSULTATS AU RENDEZ-VOUS



d'opportunités



de deals venant de GetQuantity

1/4

des leads envoyés aux commerciaux proviennent de GetQuantity en 3 mois d'utilisation

## Quelle est la fonctionnalité dont vous ne pouvez plus vous passer ?

SmartData qui est un petit gadget très intéressant, j'aimerais aller plus loin avec cet outil et découvrir de nouvelles fonctionnalités. J'utilise également beaucoup le retargeting, le suivi des campagnes avec l'intégration de tags ainsi

que la création de personnales. En terme de fonctionnalités, j'apprécie que GetQuantity soit toujours en recherche et développement et que les partenariats choisis soient de qualité !

## La solution GetQuantity vous a-t-elle permis de mieux connaître votre marché ? Si oui en quoi ?

La solution GetQuantity a permis d'identifier beaucoup de nouvelles entreprises qui n'avaient pas été soupçonnées au départ alors qu'elles étaient bien dans une

**GetQuantity en 3 mots : performance, efficacité et surtout disponibilité des équipes dans l'accompagnement. Votre proximité est votre force, ne changez pas.**

démarche de recherche d'informations. Il y a donc un gain d'efficacité folle sur les campagnes d'acquisition. Bien que les SDR aient plus de traitement, grâce au scoring, ils peuvent prioriser les contacts avec les prospects les plus chauds.

L'avantage de GetQuantity est que le contenu est personnalisé par rapport aux visites qui ont été faites. On adapte notre discours face à un comportement contextuel.

# LANCEZ-VOUS AVEC GETQUANTY

## Identifier

**Découvrez les entreprises qui visitent votre site web, vos réseaux sociaux et l'ensemble de vos communications online.**

## Engager

**Identifiez les décideurs des entreprises qui vous intéressent et réengagez vos cibles par mail, tchat, popup personnalisée.**

## Scorer

**Getquanty score par Intelligence Artificielle la maturité d'achat de vos visiteurs «entreprise».**

**IDENTIFIEZ,  
PROSPECTEZ,  
SIGNEZ !**

**DÉMO GRATUITE**



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