

LE MAG BTOB

back to business





ÉDITO

Décidément 2020 aura été une année pas comme les autres !

Lors de la précédente édition du magazine nous avons apporté des éléments pour rebondir dès la rentrée de septembre.. sans imaginer qu'un 2e confinement viendrait prolonger cette situation exceptionnelle où toutes nos entreprises ont dû s'adapter. Si certains pensaient que ce serait un épisode, elles ont dû se rendre à l'évidence : c'est en profondeur qu'il faut transformer notre manière d'opérer et de prospecter... et le monde d'après ne sera définitivement plus comme le monde d'avant.

Dans cette 2e édition, nous revenons sur les transformations que vous avez dû opérer pour digitaliser vos actions marketing et commerciales et des cas d'usage particulièrement probants comme celui de PSA, CS France qui ont augmenté leurs performances dans cette période !

Avez vous profité de la période pour former vos équipes ? Les dispositifs OPCO et FNE ont joué à plein leur rôle d'accompagnement de la transformation, nous vous livrons quelques retours d'expérience collectés lors de nos sessions d'université GetQuanty 100% digitalisées pendant cette période.

Nous revenons également au travers du baromètre du B2B sur les indicateurs clés et les secteurs qui ont su rebondir ou ont particulièrement souffert, et comment exploiter ces données dans votre quotidien avec les nouveaux outils analytics B2B pour orienter vos équipes sur les prospects et thématiques à plus fort potentiel.

Mais nous avons tous je crois besoin, et envie, de tourner la page de cette année au plus vite, et se projeter vers nos succès de 2021. Nous vous livrons en fin de magazine les insights et kpi de nos experts sur l'intelligence artificielle et la data intelligence qui seront sans nul doute au cœur de vos projets de 2021 !

Nous espérons que ce numéro vous apportera autant de satisfaction et d'informations utiles que nous avons eu de plaisir à le réaliser.

Bonne année dans le monde d'après !

Xavier Paulik

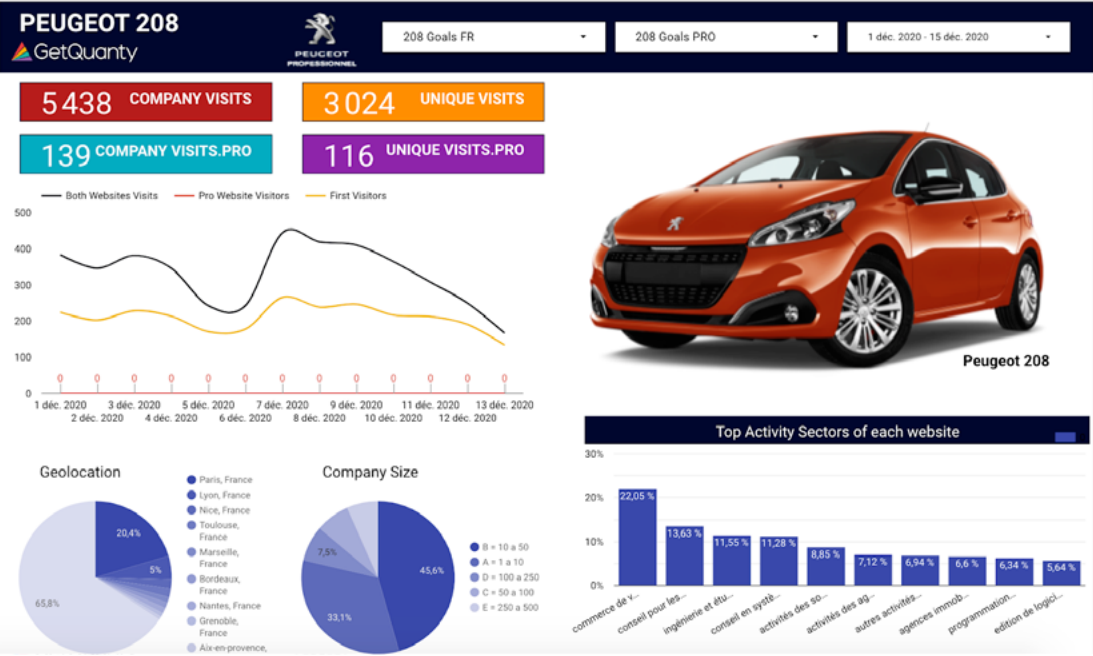
Directeur Général

SOMMAIRE

- 3** **Success Story** : Interview de PSA
- 5** Les **Universités** GetQuanty : Nos **clients témoignent**
- 7** **Les événements BtoB qu'il ne fallait pas manquer**
- 9** **L'interview Customer Success Manager** by Charlotte
- 11** **Business Case** : Dématérialisation/Archive
- 13** **Success Story** : Interview de CS France
- 15** **E-Commerce** : Abandons de panier/formulaire en BtoB
- 17** Dossier **Intelligence Artificielle**
- 20** **Cookie, RGPD et CNIL** on en est où?
- 22** **Solution AdQuanty**
- 24** Baromètre B2B : Mise à jour

SUCCESS STORY : INTERVIEW PSA

Le drive-to-sales qui transforme mieux que les formulaires



Gaetan Martin nous explique dans cette interview comment GetQuanta lui a permis de multiplier par 10 l'efficacité de la prospection des 350 concessions Peugeot sur la cible professionnelle.

Quelle était votre problématique de départ ?

Avant GetQuanta, nous réalisions notre prospection via le canal email, mais nos KPI montraient une baisse de de l'impact et une augmentation des coûts. Nous avons cherché des outils pour nous améliorer sur cette partie prospection, nous sommes tombés sur GetQuanta pour faire de la prospection orientée et alimenter le réseau avec des opportunités concrètes.

Quel est votre usage de GetQuanta ?

Nous attirons énormément de trafic sur la marque PEUGEOT via de multiples actions type Display, Social, SEO, ou SEA. En revanche la conversion reste faible (comme c'est souvent le cas en B2B). La technologie GetQuanta nous donne la capacité d'identifier les entreprises qui passent sur notre site et découvrir celles qui montrent un intérêt pour nos produits ou déclarent une intention. Nous les identifions, les scorons, et enrichissons les opportunités et les envoyons directement dans le CRM maison pour traitement par nos sales.

Au départ de l'aventure (il y a 3 ans), nous avons taggué naturellement le site professionnel (véhicules utilitaires) mais nous nous sommes rendus compte que beaucoup d'entreprises naviguaient sur le site B2C car il y a des véhicules de fonction. Nous avons donc étendu à tout l'écosystème "véhicules neufs" Peugeot (B2B et B2C) pour avoir une visibilité globale. Dès 2018, nous envoyions 100 opportunités par semaine avec 4% de conversion en vente, sachant que dans l'automobile, en prospection téléphonique à froid nous observons plutôt du 1% de conversion. Nous avons donc détecté une multiplication par 4 de l'efficacité des équipes. Nous avons cherché à améliorer encore ces chiffres en segmentant les opportunités par véhicule consulté.

Le Groupe PSA est à la fois spécialiste dans la construction de véhicules d'excellence et fournisseur de solutions de mobilité innovantes. PSA est un site ecommerce B2C/B2B fort d'un héritage industriel de plus de 200 ans, qui continue d'écrire l'histoire du monde automobile. Pionnier et leader des technologies propres et de la mobilité durable, il cherche à garder sa position et son aura pour faire bouger les lignes.

Nous avons couvert aujourd'hui l'ensemble de notre gamme professionnelle, et nous complétons notre base de données CRM avec des contacts sourcés chez Getquanta pour faciliter le travail de nos forces terrain.

Nous avons également élaboré un tableau de bord sur Google Analytics/Data Studio qui nous permet pour la première fois de suivre et mesurer l'efficacité de nos campagnes d'acquisition sur notre audience professionnelle, notamment lors des journées professionnelles Peugeot (JPP) plusieurs fois par an.

Comment GetQuanta s'est installé au cœur de votre dispositif sales/marketing ?

GetQuanta s'est adapté à notre organisation et nos outils car nous ne sommes pas très flexibles. Les équipes Getquanta ont conçu un système capable de distribuer les leads TPE/PME via notre CRM vers nos 350 points de vente, qui rappellent les prospects dans les 48h après leur visite sur le site. En parallèle, les leads Grand Compte sont transmis aux account manager au niveau national qui recontactent

les gestionnaires de flottes.

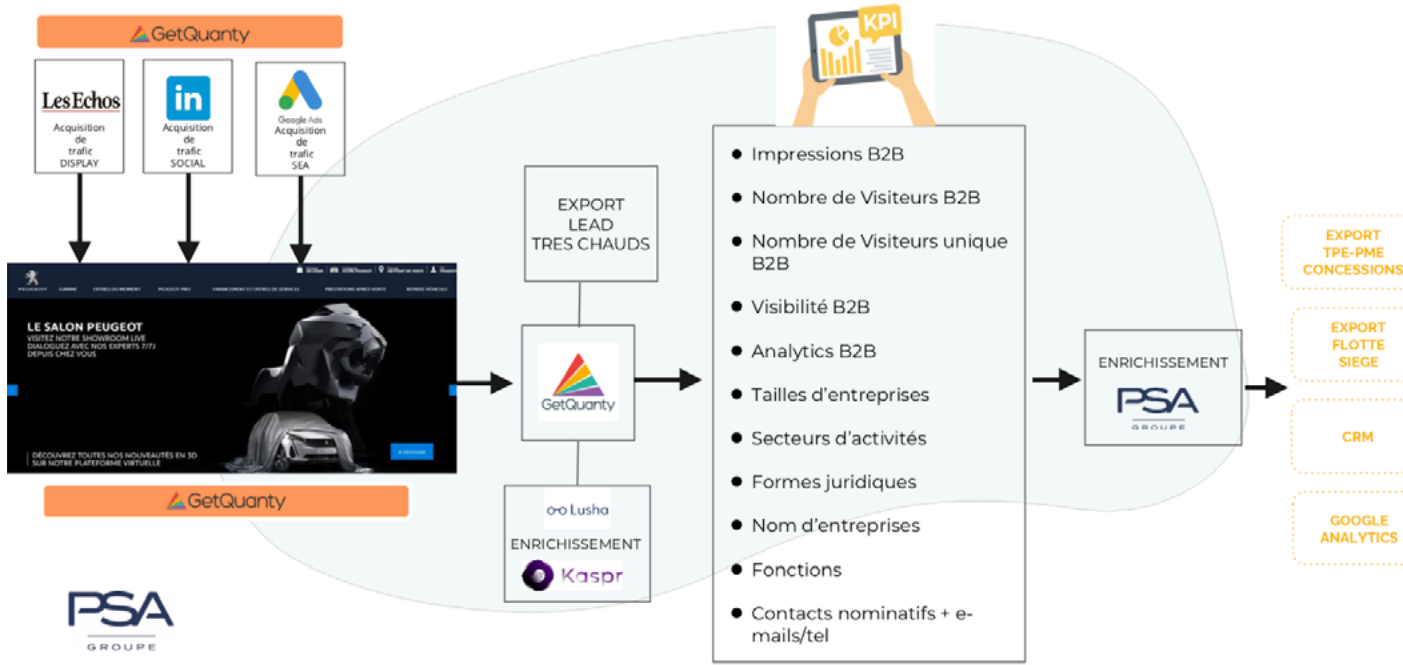
Quels résultats en 2020 ?

Aujourd'hui, nous sommes passés à 800 opportunités par semaine. Cela fluctue par période, un peu plus, un peu moins. Les résultats sont très positifs car les taux de transformation atteignent les 10% (c'est un énorme pourvoyeur de lead en interne) et ce dispositif surpasse même les performances de formulaires entrants qui sont à 7%.

Fort ce succès, nous allons déployer le dispositif dans nos autres filiales à l'international et d'autres marques du Groupe.

Gaëtan Martin
Global Data & CRM Manager
PSA

Gaëtan Martin, travaille au sein du groupe PSA pour la marque Peugeot et suis en charge des sujets CRM et lead management au sein de l'entité expérience client de la marque.



Tous les mois GetQuantity organise pour ses clients deux jours consécutifs de formation. L'occasion de revenir sur quelques points indispensables pour une utilisation optimale de l'outil.

L'objectif est de leur apporter une **révision des fondamentaux de l'application** et des différents paramétrages possibles. C'est également l'occasion de **découvrir des fonctionnalités complémentaires** pour prendre de l'avance sur son business.

Durant le dernier trimestre, nous avons du adapter le format pour tenir compte du confinement, en organisant des sessions 100% digitales. Des ateliers interactifs ont

été organisés en 1to1 avec nos CSM pour réviser les paramétrages et les adapter au contexte de chaque client.

Une matinée complète a été consacrée à l'alignement marketing-sales, avec partage des métriques, conseils et retours d'expérience de GetQuantity pour optimiser le traitement des leads par les équipes sales.

Mais au delà de la formation, les journées Getquantity c'est surtout l'occasion d'échanger avec d'autres équipes Marketing et Sales qui font face aux mêmes problématiques et s'échanger les meilleurs tactiques de prospection !



NOS PROCHAINES UNIVERSITÉS



28/29 Janvier 2021



04/05 Mars 2021



25/26 Mars 2021



Sihem Djaafar

Senior Marketing Project Manager
Booster Academy

Booster Academy est le 1er centre d'entraînement intensif à la vente. Les TPE, PME, Grands Comptes sont coachés par Booster Academy pour booster leurs performances sales. Ils sont aussi sollicités sur des problématiques de Management, développement personnel voire mental.



Mon objectif est de créer une machine de guerre de leads ! Identifier les abandons de panier ou de formulaires est un enjeu fort dans un contexte où la prospection est de plus en plus difficile. La formation m'a apporté un soutien dans ma démarche et une vision cadrée des best practices.

C'est un super moment que je recommande pour un suivi toujours plus personnalisé en live qui permet d'identifier également la puissance de l'outil. En quelques heures, j'ai pu voir et quantifier le business qui nous échappait !



Manon Léonard

Chargé de Marketing
OPEN

Depuis 30 ans, Open est présent dans tous les grands secteurs d'activités en France en accompagnant les acteurs majeurs de ces industries dans leurs enjeux de transformation industrielle et digitale.



Je suis novice en B2B, je connais principalement les techniques B2C. C'était indispensable pour moi de me familiariser avec l'outil utilisé depuis quelques années par Booster Academy et si possible l'optimiser pour mieux l'exploiter.

Cette formation c'est un gain de temps incroyable pour paramétrer le partage des leads aux commerciaux de manière adaptée et efficace notamment sur notre CRM Hubspot. Le dispatch des leads chauds géographiquement est ultra puissant (indispensable à nos franchisés). Et cerise sur le gâteau, une super ambiance en formation comme l'accompagnement bienveillant au quotidien.



Vincent Simonnet

Directeur Commercial
Magic4Média

Spécialiste de l'objet publicitaire et goodies pour entreprise, Magic4media propose une offre complète d'objets personnalisables avec votre logo. C'est plus de 30000 produits à personnaliser à destinations des PME et Grands comptes. Ils ont sélectionné des produits fabriqués à base de matières recyclables ou recyclés, "made in France" qui s'inscrivent dans des enjeux RSE.



La formation nous a permis d'apprendre de nouvelles choses, de nouvelles idées pour utiliser GetQuantity au quotidien.

GetQuantity est une aide indispensable pour le marketing afin d'alimenter les sales. Nous avons découvert les fonctionnalités de pop-up et les connexions zappier. Je repars avec une feuille de route et des outils complémentaires pour pousser notre usage au quotidien et continuer de donner le sourire au marketing et aux sales de chez OPEN.

Cette fin d'année 2020 a été particulièrement chargée en événements B2B. Nous avons eu le plaisir d'être **présents** sur plusieurs d'entre eux et d'y **animer des ateliers avec quelques clients**. Retrouvez l'intégralité de nos interventions sur notre blog dans la section événements.

1 & 2
OCTOBRE

RIM Rencontres Internationales Marketing et Ventes BtoB

L'édition 2020 a réuni un grand nombre de décideurs BtoB pour faire un point sur les transformations du marché et pour aborder les enjeux des années à venir. L'objectif était de relancer le business et découvrir les stratégies gagnantes à mettre en place pour 2021.

26 & 27
NOVEMBRE

BtoB Summit

L'édition 2020 du BtoB Summit s'est tenue le 26 et 27 novembre 2020 en 100% digital dans ce contexte très spécial pour tout le monde. Ces journées réservées aux acteurs du BtoB se sont articulées autour du thème de l'anticipation des transformations du marché et des innovations pour aider les équipes à s'adapter à cette situation.

8
DECEMBRE

Networking du Search

Le Networking du Search c'était le rendez-vous B2B, 100% digital, dédié aux professionnels à la recherche de prestataires SEO, SEM et Google Ads. La matinée a été rythmée par des rendez-vous en face à face entre Marketeurs B2B/chefs d'entreprises et Experts/Solutions.

L'édition 2020 du BtoB Summit s'est tenue le 26 et 27 novembre 2020 en 100% digital. GetQuanty vous propose de revenir sur les moments phares de ces journées.

Le rendez-vous incontournable des professionnels du marketing B2B

Le BtoB Summit 2019 fut un succès, l'édition 2020 a, elle aussi, tenu toutes ses promesses malgré la digitalisation de l'événement. Avec plus de 2000 inscrits, l'événement a su répondre aux attentes. Directeurs d'entreprises, marketeurs, annonceurs, consultants et indépendants ont tous pu se retrouver deux jours pour échanger sur les enjeux actuels du marketing BtoB. Cette année encore, GetQuanty faisait partie des entreprises co-organisatrices aux côtés d'Aressy, Campaneo, Explore, TBMS, Touch&Sell, Visiblee, Incentive, Newleads. La journée était également animée par d'autres partenaires tels que Nomination, Excense, Vec-teurplus, etc...

Le BtoB Summit représente, comme d'autres événements au cours de l'année, un moment idéal pour se retrouver entre professionnels du BtoB et échanger sur les problématiques actuelles de l'écosystème marketing & ventes.

Une journée autour de l'anticipation des transformations du marché

Aux cours de ces derniers mois, le secteur du BtoB s'est vu chambouler par la crise sanitaire. De nombreux imprévus, remise en cause des stratégies et un besoin de management agile. Les acteurs ont donc dû s'adapter, innover et se digitaliser à une vitesse grand V.

L'intelligence connective, voici un terme qui peut bien résumer cet événement où dans une situation difficile pour tout le monde, le besoin de se connecter entre nous pour partager nos difficultés, nos connaissances et surtout nos techniques innovantes. Une connexion de personnes stimulées comme des neurones dans un cerveau, le tout en 100% online.



GetQuanty au BtoB Summit 2020

Lors de cette 8e édition, GetQuanty est intervenue à 3 reprises pour partager sa vision et ses retours d'expérience :

- Business Case :

Jean-Marc Pericone, Senior Business Development Specialist, est intervenu au sujet posé « Comment augmenter de 30% votre stock de leads qualifiés en B2B? » avec nos chers partenaires Hugues Leclerc, Responsable Marketing Digital de Construction Specialities (CS GROUPE) et Gaëtan Martin, Global Data & CRM Manager de Peugeot (Groupe PSA). Ils ont pu témoigner de leur satisfaction d'obtenir en moyenne 10 fois plus de Leads avec la solution GetQuanty.

- L'Intelligence Artificielle au service du Marketing & Sales BtoB :

Xavier Paulik, Co-fondateur de GetQuanty, a ensuite animé une conférence sur Intelligence Artificielle et son usage au service du marketing et Sales BtoB. Après avoir défini la notion globale, l'explication a suivi des cas concrets d'utilisations pour informer les professionnels de l'usage possible de cette technologie. De nombreux acteurs IA sont présents sur le marché avec des solutions innovantes et abordables. Pour clôturer le sujet, une projection des possibilités sur les années à venir et probablement en 2021 un assistant marketing IA à votre service... Stay tuned.

- Networking :

Sandrine Mourao, CMO chez GetQuanty, vous a donné l'opportunité de discuter au tour du sujet qui intéresse tous les professionnels en ce moment : « Comment générer des leads sans événements physiques et comment prospecter en télétravail ? ».

[Lire l'article complet](#)



Charlotte Lopez
Customer Success Manager

Je suis Charlotte, j'occupe le poste de CSM chez GetQuanty depuis plus d'un an en télétravail à 100% depuis le Sud de la France.

Nous renforçons nos équipes en 2021 ! Vous vous sentez une âme de Customer Success Manager ? Postulez sur [Welcometothejungle](#)

Quel est ton parcours ?

Je suis diplômée d'un Magistère de tourisme d'affaires et événementiel. Je me destinais à travailler dans l'événementiel. A la fin de mes études, j'ai intégré la société Heavent Expo, organisateur du salon de l'événementiel, en tant qu'Assistante Commerciale et j'ai rapidement évolué vers un poste de Responsable Marketing et Communication. Suite au rachat de la société par le groupe Tarsus, on m'a confié la gestion d'une quinzaine de salons BtoB sur la partie marketing visiteurs et exposants. J'ai ensuite intégré une start-up spécialisée dans le transport express puis une société qui proposait de la formation sur-mesure, toujours en tant que responsable marketing.

Pourquoi as-tu souhaité changé de voie ?

Après avoir baigné pendant 10 ans dans le marketing, j'avais envie de changement. Je souhaitais m'occuper des clients et me focaliser sur leur satisfaction, répondre à leurs problématiques aussi bien sur les aspects techniques que stratégiques.

En quoi le poste de CSM est au cœur du développement de l'entreprise pour toi ?

Le poste de CSM est effectivement à la croisée de tous les autres services : Commercial, IT/produit, Financier, Marketing.

Nous sommes les principaux interlocuteurs auprès de l'ensemble des clients GetQuanty en après vente, nous pouvons effectivement être sollicités sur des questions d'usage ou purement techniques (voire d'amélioration de l'interface), mais aussi sur des questions financières ou commerciales. Nous créons une relation de confiance et devons

rapidement leur référent. Un client satisfait est un client ambassadeur, le poste de CSM me paraît clé pour développer l'image de marque et le chiffre d'affaires.

Pourquoi chez GetQuanty ?

J'ai découvert GetQuanty en tant que cliente de la solution. J'ai été à la fois bluffée par l'outil et son potentiel mais j'ai également beaucoup apprécié le suivi par l'équipe (aussi bien Sales que CSM). Dans le cadre de ma reconversion professionnelle, j'avais aussi envie de maîtriser un outil aussi puissant que GetQuanty et répondre au mieux aux besoins des clients tout en évoluant au sein d'une superbe équipe !

Quelles sont les compétences que tu as développées depuis ton arrivée chez GetQuanty ?

En arrivant chez GetQuanty, j'ai pu développer mes connaissances techniques sur l'outil (et je continue de les perfectionner au quotidien), mais aussi une expertise de conseil (marketing & sales) en étant en contact quotidiennement avec des clients de tous horizons, mes collègues et grâce à mon expérience dans le marketing.

As-tu une journée type ? Qu'est-ce qui te donne le peps le matin ?

Mes journées sont généralement ponctuées de visioconférences avec les clients (pour faire le bilan, des points d'étapes, échanger sur leur stratégie ou tout simplement prendre de leurs nouvelles). Le paramétrage et la mise en place d'actions marketing pour le compte de clients font également partie de ma journée type.

Success Story CSM : Magic4media, Sellsy & Getquanty remportent le prix du Marketing B2B 2020

Parmi les clients de Charlotte, il y en a un qui ne regrette pas d'avoir fait appel à Getquanty, puisqu'il lui a permis en quelques mois de remporter un prix au grands prix du marketing B2B 2020 ! Il s'agit de Magic4media, lauréat dans la catégorie dispositif CRM, où nous avons candidaté avec notre partenaire Sellsy. Il récompense la meilleure solution pour le suivi des prospects et la rétention client.



GetQuanty est une nouvelle source de données qui pousse les directions marketing, commerciales et relation client à innover et changer de prisme. Pour cela, il est indispensable de se coupler aux outils quotidiens des commerciaux : LE CRM ! C'est un facteur clé de succès pour une appropriation rapide et efficace.

Contexte :

Les entreprises spécialisées dans les objets publicitaires et les goodies ont été fortement touchées par la crise sanitaire ces derniers mois. En effet, l'annulation des salons professionnels physiques ainsi que les restrictions budgétaires ont directement impactés les résultats des entreprises de ce secteur d'activités. Elles ont donc dû innover pour s'adapter à cette situation inédite et compliquée. C'est le cas de Magic4Media, qui a repensé sa stratégie Marketing.

En moyenne, 15% des visiteurs du site web de MAGIC4Media font une demande de devis. Ils sont donc 85% à rester anonymes, représentant un grand nombre d'opportunités manquées.

Pour répondre efficacement aux problématiques actuelles, Magic4Media a mis en place un dispositif gagnant avec GetQuanty et Sellsy.

L'objectif étant de capitaliser sur les visiteurs de leur site web pour ne laisser passer aucune opportunité.

Comment ça marche ?

Le dispositif, opérationnel en quelques semaines, a permis de détecter les abandons de paniers et les leads en phase de considération ou décision grâce à GetQuanty, et d'enrichir les pistes/comptes dans SELLSY. Les sales sont alertés via sellsy et peuvent ainsi opérer leur prospection sans se former à un nouvel outil. Le dispositif a également permis de détecter des opportunités d'upsell sur leurs clients.

Anthony Moret

Responsable Marketing Opérationnel
Sellsy

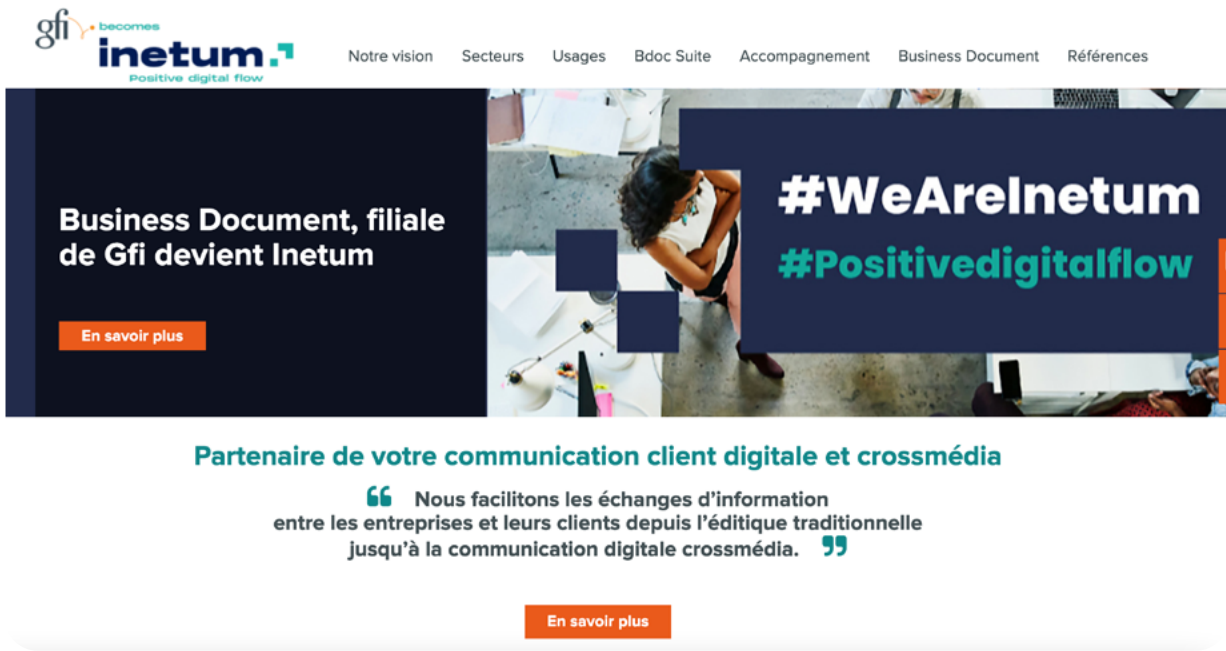


Sellsy c'est la solution française de CRM facturation et comptabilité et en complément de nos outils, nous proposons à nos clients des intégrations avec d'autres solutions complémentaires, qui répondent à leurs besoins. C'est précisément le but de notre partenariat avec getquanty qui propose de capter les visiteurs de votre site internet. Une source de lead inestimable a mis chemin entre l'inbound et l'outbound.

Getquanty permet à nos clients d'enrichir leur CRM Sellsy avec des contacts et des opportunités qui correspondent à leur cible et avec des critères de qualification définis.

Une fois dans votre CRM vous allez pouvoir établir des scénarios d'email automatique pour faire avancer ces différents leads dans vos entonnoirs de ventes, éditer des devis et valider vos propositions par signature électronique.

BUSINESS CASE : DÉMATÉRIALISATION/ARCHIVE



CONTEXTE

La signature électronique, la lettre recommandée électronique, la facturation, le vote électronique, les espaces de stockage cloud, les réunions en ligne existent depuis plusieurs années mais leur généralisation reste lente. Manque de connaissances, freins aux changements, les raisons sont multiples. Selon une étude menée par la Bpifrance en 2019, 87 % des dirigeants français ne faisaient pas de la transition numérique une de leurs priorités stratégiques, faute de temps, d'argent, et même de ressources en interne.

Mais la crise a changé la donne. A présent, la COVID rabat les cartes et met en exergue les besoins croissants de dématérialisation. La concurrence fleurit dans cette tendance au tout digital. Pratiques, efficaces, les outils "de démat." aident au maintien des différentes activités d'une entreprise, même à distance. Les grands groupes bénéficient d'offres sur-mesure et les TPE/PME recherchent plus d'agilité pour résister à la crise.

Dans le paysage du secteur, nous pouvons retrouver des logiciels de gestion de paie tels que PAYFIT, de gestion de la santé avec

la mutuelle ALAN ou encore de gestion financière comme QONTO. Ils proposent une solution simple à mettre en place et à utiliser pour la direction comme les collaborateurs, à des prix abordables et un service client réactif. La dématérialisation, ce sont aussi des logiciels d'archivage qui facilitent la recherche et la consultation de documents pour tous, l'accès à l'information depuis de nombreux endroits et supports, une sécurité garantie et une intégration aux systèmes d'informations internes.

CLIENTS

Spark Archives est une Plateforme qui propose des logiciels d'archivage hybride. Spark Archives répond aux enjeux et besoins en matière de gestion de l'information.

Data Syscom est un éditeur de logiciels spécialisés dans la gestion de vos documents et de vos impressions. Expert en solutions éditiques : indexation, conversion, composition...

Business Document est un éditeur de logiciels français qui propose une offre de Customer Communication Management qui répond aux enjeux de la communication client des entreprises.

PARTIES PRENANTES

Selon la nature des outils et leurs cibles, les parties prenantes dans la décision d'une solution de dématérialisation sont multiples. Bien entendu, chez les TPE/PME, la direction générale est décisionnaire et même le plus souvent à l'initiative de ces changements. Dans les grands comptes ou ETI, ce sont la direction marketing, IT, conseil, commercial, communication ou encore RH. Les secteurs prioritaires sont le plus souvent : l'immobilier, public, transport, banque, assurance/mutuelle.

OBJECTIFS

A chaque partie prenante un discours. La personnalisation de la communication est clé pour créer du lien et remporter les "deals". Dans ce secteur ultra concurrentiel, il y a un fort bénéfice à être le premier à entrer en contact et à poser ses recommandations terrain. Cela permet d'augmenter son pipe commercial en closing et de raccourcir les cycles de vente. L'offre de dématérialisation est large et en forte évolution, il est facile pour un prospect de s'y perdre. Il est donc essentiel pour ces acteurs de réussir à personnaliser l'expérience sur le site web pour que le prospect comprenne qu'il existe une solution à son besoin, et de le faire re-contacter par un commercial même s'il n'a pas converti de lui-même. C'est le commercial qui affinera avec le prospect et le guidera dans une offre souvent sur mesure.

CIBLES

De nos jours, les services d'archivage et de dématérialisation concernent aussi bien

les TPE, PME et les Grands Groupes.. Dans une logique d'économie, de gain de temps, de gain d'espace, d'accessibilité et bien d'autres avantages, de plus en plus d'entreprises construisent leur stratégie digitale autour de solutions de dématérialisation.

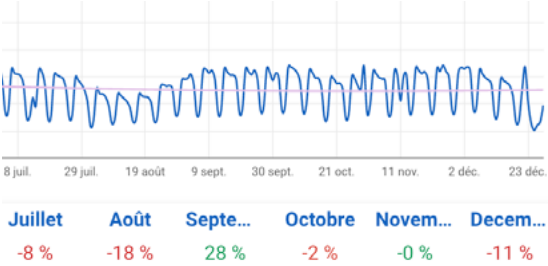
POURQUOI GETQUANTY ?

Une personnalisation fine est possible grâce à l'analyse des parcours effectués sur le site web. Ainsi, non seulement, les entreprises manifestant un intérêt pourront être re-contactées mais surtout avec un message ciblé au bon moment et sur la bonne offre. Des pop-up contextualisées favorisent la découverte des contenus adaptés à chaque domaine d'activité ou problématique.

GetQuanty offre la possibilité de suivre le parcours des nouveaux prospects et des prospects en closing. Grâce à un système d'alertes, les "sales" détectent le meilleur moment pour prendre ou reprendre contact.

ZOOM BAROMÈTRE B2B

-50% de trafic lors du confinement
retour à -7% fin juin



FEATURES CLES

Taggage URL du site.
Comme sur Google Analytics, GetQuanty permet de suivre les parcours. La différence réside dans la capacité à identifier les prospects chauds qui naviguent sur le site. Un indispensable pour la prospection.

Retargeting email automatisé (REA) afin de créer un maillage efficace entre toutes les parties prenantes. L'occasion de gagner en notoriété et rester "top-of-mind" auprès de ses cibles. Les emailings personnalisés s'appuient sur le taggage URL pour moduler le discours.

Popup verticalisée pour capter l'attention du visiteur suivant son profil, orienter vers des cas impactant et augmenter l'opt-in et la conversion.

Tracking des emailings pour identifier le visiteur dans le temps. L'opportunité de connaître facilement un premier point d'entrée car les mailings sont nombreux.

SUCCESS STORY : INTERVIEW CS FRANCE

«Le jour où» la data B2B est devenu GAME CHANGER pour mon entreprise



Créée en 1948 ,Construction Specialties conçoit, développe et produit des solutions pour le secteur du bâtiment. Fort de plus de 2000 employés, c'est grâce à des solutions techniques spécifiques que leurs produits sont plébiscités par tous les plus grands bureaux d'architecture. Vous les retrouverez notamment sur quelques bâtiments iconiques tel que le World Trade Center, la Tapei 101 ou le Burj-Khalifa. (Quelques exemples de clients : Vinci, Bouygues, Eiffage)

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

Nous cherchions une solution digitale pour répondre à la problématique de capture de leads B2B qui permettrait de capitaliser sur les efforts et les investissements réalisés pour l'acquisition de trafic. La conversion de l'audience B2B en leads qualifiés était essentielle afin que ces données soient utilisables par les forces commerciales sur le terrain. Parmi toutes les solutions d'identification par IP, GetQuanty présentait à la fois une expertise dans ce domaine ainsi qu'une approche novatrice du traitement de la

data présentée lors du B2B Summit en 2019.

Quel est votre usage de GetQuanty ?

J'utilise GetQuanty pour mettre en lumière les entreprises les plus chaudes au sein de notre Google Analytics. J'ai également paramétré l'api pour alerter mes sales en temps réel sur un canal slack et leur faciliter la prise de contact. En quelques clics ils génèrent une conversation par email ou sur linkedin avec des résultats très intéressants. Par la suite nous allons connecter à notre CRM pour que la data remonte directement sur ce dernier.

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

Les points de contact dans notre domaine comme les salons ou les chantiers sont nombreux et non coordonnés. De plus, on remarque que la digitalisation du secteur est très hétérogène ce qui complexifie l'acquisition de leads qualifiés. GetQuanty nous permet aujourd'hui d'identifier les entreprises que nous n'aurions pas découvert et donc de segmenter les audiences pour les adresser de la meilleure manière possible à notre équipe.

Nous estimons que le taux d'identification des leads a été augmenté d'environ 20 points de pourcentage grâce à GetQuanty.

Quelle est la fonctionnalité dont vous ne pouvez plus vous passer dans GetQuanty ?

La Live API nous permet l'instantanéité de l'identification de notre audience B2B et donc une proactivité accrue sur nos stratégies commerciales.

La crise actuelle ne serait-elle pas le bon moment pour mettre la data au coeur de l'alignement sales et marketing ?

On parle de Data-Driven depuis des années, mais on est honnête, très peu d'organisations ont réussi à réellement prendre des décisions structurantes sur les données collectées (y compris avec Google Analytics et les outils de dataviz actuels). Probablement parce que ce n'était pas si critique que cela. Ou que les directions marketing n'ont pas su "vendre" en interne et faire parler leurs données dans le jargon utilisé par les sales. Trop de KPI, pas assez de cas concrets.

La donnée B2B de GetQuanty offre aujourd'hui la possibilité de réconcilier Sales et Marketing autour de décisions très simples, mais très structurantes : qui vient sur notre site web ? Combien font déjà partie de notre pipe commercial et nous semblaient endormis ? Qui revient après un salon ou une grosse opération marketing, et les a-t-on précisés dans notre pipe ?

Il manquait le "quand", et avec le covid pour beaucoup d'entreprises, le quand c'est maintenant !

La direction générale se tourne vers ses équipes marketing et commerciales et leur met la pression pour se réinventer, faire baisser les barrières entre services, redéfinir l'offre, identifier les clients à plus forte valeur et aller à leur rencontre sans attendre qu'ils viennent à nous. C'est l'occasion de construire des tableaux de pilotage communs, des listes de cibles prioritaires, et d'aligner les efforts de bout en bout pour les adresser en priorité.

Un bonheur quoi ! Je m'éclate dans mon métier avec ces outils, et vous ?



Hugues Leclerc

Responsable du Marketing Digital
CS France

Hugues Leclerc, responsable du marketing digital, est en charge de l'ensemble de la stratégie d'acquisition et de développement de leads qualifiés. Dans un domaine peu digitalisé comme celui du Bâtiment, les enjeux de son poste sont nombreux et complexes. Il adore faire bouger les lignes et être au coeur de l'innovation dans l'organisation des équipes marketing/sales. Il est aussi passionné de Jeux vidéos :-)

Prospecter vos abandons de formulaire et panier BtoB?

Avec le développement important du E-commerce BtoB en 2020, les techniques du B2C pour augmenter la conversion peuvent être maintenant mises à profit en B2B... Avec précaution !

Si vous ne faites pas d'e-commerce, la problématique et les solutions sont les mêmes, en remplaçant le panier par un formulaire de prise de contact, de démo ou de téléchargement d'un livre blanc.

1) Boostez votre conversion avec une popup ciblée

Les pop-up peuvent générer un nombre important de conversions additionnelles en leads. Mais ce n'est pas magique. Une popup générique ne transformera pas plus que vos formulaires (de l'ordre de 1 à 3%) alors que une popup correctement contextualisée dépassera les 10% voire 20 ou 30%.

En premier lieu les conditions de déclenchement sont déterminantes : sur la homepage ? On exit ? Après avoir scrollé un article entier ? Au bout de quelques secondes ou de quelques pages visitées ?

Les critères sont nombreux et doivent être calés avec soin pour ne pas devenir trop intrusif, et le capping correctement ajusté pour ne pas bombarder le visiteur sous peine qu'il reparte illico. Mais ce qui fera la différence en B2B, c'est la possibilité de personnaliser en fonction du métier du visiteur, de sa taille ou de son parcours. Par exemple : imaginons que vous êtes un éditeur de logiciel. Grâce à de la personnalisation de pop-up sur votre métier votre réaction sera « Ah voilà un livre blanc pour éditeur de logiciel », ou encore vous êtes une entreprise visitant des pages B2C, vous apprécierez qu'on vous oriente rapidement vers les offres professionnelles.

2) Dilemme du formulaire : récolter de la Data ou perdre du le lead ?

On souhaite tous récolter un maximum de données sur nos prospects donc la tentation de vouloir demander toutes les informations est grande.

Mais la sanction est immédiate : plus il y a de champs à remplir, plus le risque d'abandon est important. Chaque champ supprimé peut vous faire augmenter significativement le taux de conversion d'un formulaire. On considère que 6 champs est un maximum. Sachant que dans la grande majorité des cas vous allez faire rappeler le prospect pour le qualifier, ne récoltez que le strict nécessaire (un email professionnel peut suffire). Et n'oubliez pas les mentions RGPD !

3) En B2B un panier (ou formulaire) abandonné n'est plus un client perdu !

En e-commerce, on constate un taux moyen d'abandon de panier supérieur à 70%, c'est un manque à gagner énorme pour votre entreprise. En B2C si vous ne vous êtes pas identifié au préalable, il est impossible de récupérer le panier. Mais en B2B c'est différent !

Grâce à l'identification des entreprises qui ont rempli un panier ou commencé à remplir un formulaire mais ne l'ont pas validé, il est maintenant possible de récupérer 20 à 40% de ce chiffre d'affaires en faisant rappeler l'entreprise par vos commerciaux. C'est une source de leads à traiter en priorité (idéalement dans l'heure) d'autant plus si vous avez commencé à analyser le parcours et les articles qui ont intéressé le prospect.

Voici quelques chiffres clés sur les raisons et les conséquences des abandons de paniers/formulaires :

+25%

de chiffre d'affaires en installant des pop-ups sur les abandons de formulaire

76%

d'abandon de panier en B2B en moyenne

45%

taux d'ouverture des emails envoyés après un abandon de panier

81%

des visiteurs abandonnent un formulaire après avoir commencé à le remplir

31%

des abandons de panier/formulaire sont dus à une procédure trop longue

20%

des visiteurs sont retrouvés après un abandon de panier/formulaire

10 bénéfices de l'Intelligence Artificielle au marketing

Nous entamons notre thématique intelligence artificielle par une analyse réalisée auprès de directions marketings à propos de leurs attentes en matière d'IA.

Le marketing est un des domaines qui va être le plus transformé par l'IA dans les années à venir, et sur lequel il y a le plus d'attentes.











En premier lieu parce que c'est un métier qui repose sur de la data en abondance qui est le carburant et le terrain de jeu naturel de l'intelligence artificielle. Sans IA, impossible d'interpréter les quantités astronomiques de données qui peuvent être collectées sur les parcours digitaux de vos prospects, d'analyser les tendances et faire des prédictions stratégiques. Sans IA, impossible de créer des expériences hyper personnalisées que réclament vos acheteurs 24h/24 aujourd'hui via des popups ou des emailings ciblés, demain en temps réel via des bots et des séquences qui s'adaptent aux réponses de vos prospects.

En second lieu parce que face à la complexité croissante de la «stack» marketing, les marketeurs de 2021 n'auront d'autre choix que de s'outiller de solutions intelligentes qui réduisent le temps consacré à réaliser des opérations toujours plus chronophages et rébarbatives, au profit du pilotage et de l'analyse du ROI, et que cela passe par le recours à l'IA.

La bonne nouvelle, c'est que l'IA est de moins en moins réservée aux Grands Groupes. Son accès est devenu plus simple et surtout abordable pour une TPE, PME ou ETI !

Certes, déployer sa propre IA en interne demande des ressources que nombreux ne possèdent pas (connaissance, données, Data Scientist, développeur Python, etc) mais faire appel à une solution externe qui intègre de l'IA mise au point sur d'autres devient envisageable. Par exemple un chatbot qui accueille vos visiteurs de manière différenciée quand vos équipes sont off et collecte des leads à votre place ?

Voici donc les 10 enjeux que représente l'IA pour le métier du marketing en 2021 :

-  Lead generation
-  L'hyper personnalisation
-  Prédire les prospects potentiels...ou clients sur le départ
-  Créer du contenu
-  Améliorer la relation client
-  Aide à la décision
-  Identifier les tendances "social listening"
-  Reconnaissance d'image
-  Comprendre réellement vos segments clients et personas
-  Améliorer votre créativité

[Lire l'article complet](#)

CHIFFRES INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Les entreprises attendent beaucoup de l'Intelligence Artificielle (IA). Les équipes marketing et commerciales voient en L'IA une aide efficace et performante mais beaucoup sont encore réticents.

Voici quelques chiffres clés sur l'IA et les freins liés à sa mise en place

49%

des marketeurs attendent que l'IA les aide à identifier de nouvelles sources de leads

71%

estiment que l'IA va permettre d'être plus fiable et plus performant

70%

attendent que l'IA leur permette de réduire les tâches administratives

49%

ne veulent pas utiliser l'IA à cause de son coût de mise en place

38%

ne veulent pas utiliser l'IA à cause de la complexité de la mise en place

31%

ne veulent pas mettre en place l'IA à cause de leur manque

Intelligence Artificielle

Comment utiliser la data intelligence au service du B2B ?

Selon une étude menée par The Economist Intelligence, trouver de nouveaux prospects et fidéliser des clients sont parmi les principaux enjeux du marketing pour les 5 années à venir. Pour atteindre leurs objectifs, les directions digitales vont disposer de plus en plus de données en provenance de plus en plus de canaux : une véritable mine d'or aujourd'hui exploitable grâce à l'évolution des technologies «Big Data». La principale difficulté consiste à structurer cette masse d'information en une donnée reliée à l'activité de l'entreprise. On parle alors de data intelligence qui permet de passer de la description à la prédiction, puis à la prescription.

Le B2B, un domaine particulièrement adapté à la data intelligence

Le B2B ou "business to business" désigne le marché des entreprises qui vendent à d'autres entreprises. Par rapport à son homologue "B2C" qui s'adresse aux consommateurs, on pourrait croire que faute de disposer de volumes de données aussi importants, le domaine soit moins adapté à la "data intelligence", mais bien au contraire, il dispose d'atouts qui en font un terrain de jeu tout aussi pertinent :

- Les comportements d'achats des entreprises sont bien plus prédictifs car ils obéissent à des logiques rationnelles : le cycle de décision est plus long (plusieurs mois) et fait intervenir en moyenne 5 décideurs, ce qui rend possible à la fois l'observation sur une durée plus longue (et donc une meilleure appréciation de "l'état" du prospect) et donne plus d'opportunités d'influencer l'achat.

- La collecte et le stockage de données est juridiquement plus souple car on s'intéresse à des entités sociales, ce qui n'oblige pas à anonymiser les données (en dehors des données personnelles des collaborateurs). On dispose ainsi d'informations exactes sur chacun des prospects, là où les algorithmes en B2C s'appuient sur des données "induites" sur des profils aveugles. Il est ainsi possible d'apporter une donnée hyper qualifiée pour contacter ses prospects au bon moment et diriger les ressources marketing et

commerciales de son entreprise vers les clients à plus fort potentiel et enrichir de manière pertinente le cycle de vente.

La Data intelligence pour déterminer le bon moment pour contacter votre prospect

On vient de voir que le processus de vente en B2B est plus long et complexe qu'en B2C, car il engage toute l'organisation de l'entreprise et pas qu'un seul individu. De plus, réorganisations, changement de stratégie,ancements de nouveaux produits, sont autant de facteurs qui vont accélérer ou ralentir un processus de décision. «Il ne suffit pas d'avoir une bonne solution, il faut être connu de l'acheteur au moment où il est prêt à vous écouter».

Le rôle du marketeur digital en B2B est donc avant tout de détecter les moments clés où le prospect doit être contacté, et favoriser les interactions humaines avec un vendeur dès que c'est pertinent, grâce à de la donnée hautement qualifiée. Ces moments clés de prise de contacts peuvent être détectés grâce à des plateformes de tracking B2B comme Getquany qui désanonymisent les visiteurs entreprises grâce à l'adresse IP. Ainsi les informations récoltées sont enrichies avec le nom de l'entreprise, son chiffre d'affaires, son activité commerciale (code NAF), le secteur privé ou public, le nombre d'employés, son adresse et localisation, son site web, son téléphone, l'organigramme des décideurs et leurs profils linkedin.

La Data intelligence pour interpréter les signaux digitaux de vos prospects

L'observation du comportement des visiteurs sur votre site internet et de leurs interactions sur les contenus que vous partagez sur les réseaux sociaux permet en plus de comprendre en temps réel leur besoin et classer ces visiteurs par profil, aussi appelé Persona. La data intelligence permet non seulement d'identifier les entreprises anonymes mais aussi de déterminer leur maturité vis à vis de vos offres afin de réengager des actions marketing (chat, popup ciblée, email, linkedin) et commerciales (re-contacter immédiatement les prospects les plus chauds via un centre d'appel). L'analyse sémantique des parcours permet en outre de collecter des centres d'intérêt de manière de plus en plus précise afin de construire un discours personnalisé lors de la prise de contact.

La Data intelligence pour accélérer la prise de contact avec vos prospects les plus chauds

Grâce à la puissance de ces algorithmes de scoring, il est désormais possible de déclencher des actions en temps réel comme la mise en relation immédiate avec un téléconseiller via une solution de chat en ligne. Ce couplage data et chat en ligne permet aux téléconseillers de connaître très précisément le profil des entreprises qui visitent votre site, et d'entrer en contact de manière proactive avec celles dont le profil correspond à votre cœur de cible. Et si le prospect ne réagit pas immédiatement, des mécanismes de reciblage automatisé vont permettre d'impacter les bonnes personnes dans l'organisation via un message email hyper personnalisé, une bannière ou une prise de contact par LinkedIn...

La Data intelligence pour prédire qui sera votre prochain client

Enfin, à l'instar de ce qui se produit dans le monde du B2C avec le partage des «cookies» pour de la publicité, le croisement de cette data avec les données de l'entreprise (base CRM, base de prospection Sales, DMP, CDP) permettent de projeter le profil Persona de votre client idéal et créer de nouvelles bases de données afin d'acquérir de nouveaux prospects à très fort potentiel (look a like et jumeaux) même s'il n'y a pas encore eu d'interaction directe avec ces derniers... Le baromètre du B2B des intentions d'achats publiés par Getquany est un exemple de "données à 360" qui peut être mise à profit pour affiner de nouvelles cibles à partir de la demande intentionniste exprimée par la visite des décideurs sur des sites B2B.

Aujourd'hui, la data intelligence permet aux marketeurs B2B d'analyser la performance de leurs campagnes digitales et de développer leurs ventes. Puis, grâce aux progrès des algorithmes «prédictifs», elle leur donne une longueur d'avance en leur indiquant qui va être le prochain client à contacter. Demain, cette même data intelligence permettra de mieux comprendre l'attractivité de la marque, calculer le ROI des investissements, et optimiser le mix des campagnes marketing.

Article issu du wiki du datamarketing rédigé par X.Paulik et Hervé Gonay cofondateurs de Getquany.

TURING CLUB

Le **TURING CLUB** regroupe des entreprises françaises actives dans le domaine de l'intelligence artificielle, parmi lesquelles **ADVALO**, **BLUES-CALE** ou **EQUANCY** et bien sûr **GETQUANTY**, et publie notamment le wiki du data marketing

Vers la fin des cookies ?

COOKIE, RGPD et CNIL on en est où?

Bientôt 2 ans après la mise en place du RGPD en Europe, les directions marketing vont devoir en 2021 faire face à un nouveau durcissement de la législation européenne et Française. Elle concerne essentiellement les cookies et les traceurs sur les sites webs , pourtant de plus en plus indispensables pour proposer des expériences personnalisées et profiler nos prospects

En 2 ans qu'est ce qui a changé ?

Le RGPD s'est déployé progressivement, entraînant jusqu'ici peu de retombées. Récemment les premières amendes significatives sont tombées sur des enseignes comme Google ou Carrefour.

Au niveau des PME, 80% des entreprises se sont alignées et ont rajouté les mentions nécessaires sur les formulaires en ligne, arrêté d'utiliser des bases de prospection tierce sans preuve d'intérêt légitime, et modifié les mentions légales sur leurs bandeaux d'acceptation des cookies.

La nouvelle disposition cookie de la CNIL pour mars 2021 !


La CNIL était restée en retrait lors de la mise en place du RGPD mais n'avait pas dit son dernier mot. Elle avait annoncé qu'elle rendrait un avis sur les cookies avant fin 2020. C'est maintenant chose faite, avec la publication en septembre des règles de mise en conformité assorties d'un délai de 6 mois, soit jusqu'au 31 mars 2021.

Au final, la CNIL durcit la gestion des cookies en imposant un consentement explicite qui exclut l'acceptation «par défaut» lorsque l'internaute navigue sans fermer le bandeau de cookies. Elle introduit également une distinction entre différentes catégories de cookies : analytiques (statistiques de consultation), fonctionnels (panier et fonctionnement du site) et marketing (le reste). Les deux premiers restent autorisés sans consentement mais uniquement en cas d'anonymisation des

informations. Les cookies et traceurs de getquanty appartiennent naturellement à la dernière catégorie.

Concrètement, que doit-on faire sur son site ?

Le plus simple est d'utiliser un gestionnaire de cookies, il en existe des gratuits utilisables par vos webmasters, ou des plateformes de «consentement» plus élaborées comme axceptio ou cookie accept qui vous faciliteront le travail pour quelques dizaines d'euros par mois. En particulier l'obligation de conserver une preuve de consentement n'est pas évidente à implémenter soi-même, nous recommandons l'usage de ces outils totalement compatibles avec GetQuanty.




On vous présente nos cookies !


Diététiques et complètement inoffensifs


Sur ce site, nous utilisons des cookies pour mesurer notre audience, entretenir la relation avec vous et vous adresser de temps à autre du contenu qualitatif ainsi que de la publicité. Vous pouvez sélectionner ici ceux que vous autorisez à rester ici.

Tout cocher


 Facebook Pixel


Identifie les visiteurs en provenance de publications Facebook




 Google Analytics


Permet d'analyser les statistiques de consultation de notre site



 Getquanty

nous aide à identifier les visiteurs sur le site



Consentements certifiés par  axceptio

Retour

J'accepte tout

Terminer

Une fois le gestionnaire de cookies installé, vous aurez à recenser puis lier le déclenchement de chacun des scripts de traçage à l'acceptation du visiteur , soit 'un bouton «accepter tout», soit l'activation de la catégorie de cookie concernés si le visiteur souhaite paramétrer en détail. Cela se fait en général en ligne sans lignes de codes notamment si vous utilisez Wordpress ou GTM.

Quel impact et quelles solutions ?

Cette disposition aura nécessairement des répercussions sur la capacité de profiling des visiteurs, car elle exclura notamment les visiteurs qui n'accepteront pas le traçage «en bloc» ou n'activeront pas de manière explicite le tracage marketing (ce qui objectivement a peu de chances d'arriver).

Nos premières mesures montrent une baisse initiale de 20 à 30% des visiteurs profilés, qui sera réduite par la suite grâce à la répétition des visiteurs (il suffit qu'un collaborateur d'une entreprise accepte pour identifier son entreprise).

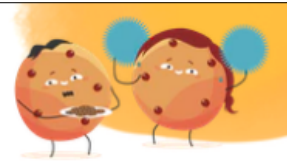
Il est possible d'en limiter l'impact en adoptant une stratégie de «cookie wall», que la CNIL a voulu interdire avant d'être retoquée, qui consiste à bloquer l'utilisation du site tant que le visiteur n'a pas répondu à la fenêtre de consentement

Et après ?

Paradoxalement, cette nouvelle étape légale ne va pas être la plus difficile. Le vrai danger vient des éditeurs de navigateurs webs car eux détiennent le pouvoir de stopper le stockage ou l'interrogation de script tiers Jusqu'ici seul Firefox avait pris le parti de modifier le comportement du navigateur , suivi par Apple avec safari. Mais c'est quand Google a annoncé en mars qu'il s'apprêtait sous 2 ans lui aussi a bloquer l'usage de cookie tiers que cela a eu l'effet d'une bombe dans l'industrie (voir notre article sur le sujet)


Rassurez vous getquanty sera épargné car sa technologie est très faiblement dépendante des cookie et peut être embarqué en first party sur les sites des clients !

Salut c'est nous... les Cookies !



On a attendu d'être sûrs que le contenu de ce site vous intéresse avant de vous déranger, mais on aimerait bien vous accompagner pendant votre visite... C'est OK pour vous ?

[Lire la politique de confidentialité](#)

Consentements certifiés par  axceptio

Non merci

Je choisis

OK pour moi

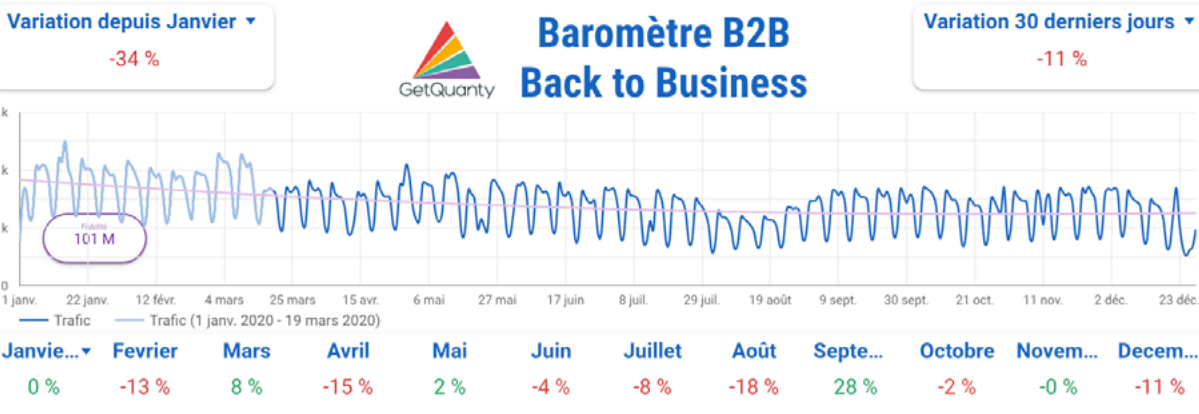
RGPD B2B

Getquanty est engagé à vos côtés pour permettre un tracking responsable et respectueux de la législation. Getquanty édite depuis 2018 le site RGPD qui recense les best practices et outils pratiques recommandés en b2b.

Retrouvez une sélection de gestionnaire de cookies sur l'article de [la fabrique du net](#)



Vous avez découvert le baromètre du B2B lors de notre premier numéro. Cette analyse de plus de 100 millions de visites sur les secteurs du B2B réalisée par Getquancy permet de visualiser l'impact qu'a eu la crise en 2020 sur le trafic B2B des sites web secteur par secteur et métier par métier.



Comme nous l'évoquions en septembre, le confinement a eu un impact très inégal suivant les secteurs, certains comme le e-commerce, les logiciels SaaS ou les télécom ont vu leur trafic boosté, lorsque d'autres comme les transports ou la logistique ont enregistré des baisses importantes.

Le 2e confinement a eu comme effet de stopper la croissance réamorcée en septembre octobre avec un plateau qui se poursuit jusqu'aux fêtes de Noël.

Retrouvez le [baromètre en ligne](#) pour identifier les secteurs les plus actifs et les centres d'intérêts sur lesquels vous pouvez vous positionner pour bénéficier de l'effet de rebond début 2021 !

LE MAG BTOB

back to business

Made with ❤️ in Paris by GetQuancy

Nous recrutons, rejoignez-nous !

<https://www.welcometothejungle.com/fr/companies/getquancy>

