



# Rapport sur l'évolution du marketing

Des données et des tendances collectées auprès de spécialistes du marketing concernant la France et la région EMEA, associées à des stratégies et à des pratiques d'excellence en la matière.

**2021**



# Sommaire

<b>Introduction</b> .....	<b>3</b>	<b>CHAPITRE 07</b> .....	<b>26</b>
<b>CHAPITRE 01</b> .....	<b>4</b>	Marketing conversationnel + stratégie IA	
Une stratégie marketing globale adossée à des campagnes marketing		<b>CHAPITRE 08</b> .....	<b>28</b>
<b>CHAPITRE 02</b> .....	<b>12</b>	Stratégie ABM (Account Based Marketing)	
Stratégie de marketing de contenu		<b>CHAPITRE 09</b> .....	<b>31</b>
<b>CHAPITRE 03</b> .....	<b>14</b>	Stratégie d'étude de marché et de clientèle	
Stratégie de marketing sur les médias sociaux		<b>CHAPITRE 10</b> .....	<b>32</b>
<b>CHAPITRE 04</b> .....	<b>18</b>	Stratégie de marketing international	
Stratégie d'optimisation SEO		<b>CHAPITRE 11</b> .....	<b>34</b>
<b>CHAPITRE 05</b> .....	<b>20</b>	Stratégie de marketing vidéo	
Stratégie de reporting et d'attribution		<b>Conclusion</b> .....	<b>38</b>
<b>CHAPITRE 06</b> .....	<b>23</b>	<b>ANNEXE</b> .....	<b>39</b>
Stratégie de marketing par e-mail		Autres données	

# Introduction

En notre qualité d'experts du marketing, nous ne pouvons nous défaire de certains réflexes. Certains relèvent de nos obligations et modes opératoires professionnels (et c'est heureux !) comme celui de tirer les enseignements de l'exercice précédent pour les appliquer à notre nouvelle stratégie et à notre plan marketing. Nous analysons les données, suivons de près les tendances et conservons la trace de telle ou telle campagne qui nous a inspirés. Nous aimons aussi à partager entre collègues la satisfaction que procure la réussite d'une affaire née d'une idée géniale issue de notre cerveau fécond... Bon, nous sommes aussi capables d'être monomaniaques en quête d'une inspiration professionnelle alors qu'on est sous la douche ou qu'on promène le chien...

2020 et 2021 sont assurément des années différentes des autres. De nombreuses entreprises ont dû faire évoluer leurs stratégies du jour au lendemain pour s'adapter à la situation occasionnée par la pandémie de Covid-19. L'innovation a marqué le pas et les plans que nous avons établis ont été bouleversés. Pour bien des personnes, ces derniers temps ont été particulièrement difficile sur le plan émotionnel.

Malgré tout, au sortir de 2020, nous devons aller de l'avant, forts de la capacité d'adaptation que nous avons su déployer pour nous extraire de conventions et d'usages que nous pensions gravés dans le marbre, peut-être quelque peu étriqués. Nous savons désormais que le virtuel s'invitera dans chacune des campagnes en 2021 et au-delà, au profit d'une plus grande richesse des contenus éducatifs en ligne pour de nombreuses entreprises.

Nous avons enquêté auprès de milliers d'experts en marketing, dits « marketeurs », en France et dans la zone EMEA, quant à leurs stratégies et plans marketing pour 2021.

À l'évidence, de profonds bouleversements sont en marche et nous espérons pouvoir contribuer à la manière dont vous vous adapterez à l'évolution des exigences des consommateurs grâce aux données que nous avons collectées.



## CHAPITRE UN

# Une stratégie marketing globale adossée à des campagnes

En 2021, la stratégie marketing subit une mutation. Les entreprises abordent désormais le marketing par le prisme des médias sociaux, faisant la part belle au marketing personnalisé et au marketing conversationnel. La notoriété de la marque devient un objectif en hausse. Il s'agit en effet de la troisième priorité globale du marketing et supplante à présent les ventes au titre de principal motif d'organisation de campagnes par les entreprises.

Les marketeurs ont pour la plupart augmenté leur budget cette année (63 %) dans l'optique de le consacrer à la publicité payante, la création de contenu (nous abordons plus en détail les types de contenu dans le chapitre suivant) et aux logiciels. D'ailleurs, s'agissant des logiciels, le marketing est le secteur d'activité qui a le plus recours à l'automatisation (76 % de plus que les ventes et 139 % de plus que les finances), preuve s'il en est que les marketeurs ont compris qu'il fallait travailler plus intelligemment).

En 2021, l'accent est placé sur l'authenticité de la marque et l'optimisation de l'expérience du client ou du prospect, en favorisant le relationnel plutôt qu'en donnant la priorité aux ventes ou aux campagnes de marketing traditionnelles. Selon leurs dires, les marketeurs vont réduire le nombre de campagnes. Il sera intéressant d'observer comment cela s'inscrit dans les faits.

« L'expérience client est le premier moteur de croissance en 2021 et au-delà. C'est un phénomène qui dure depuis un certain temps, mais 2020 a vraiment accéléré les tendances en matière de transformation numérique et des relations acheteur-vendeur et il n'y a pas de pas de retour en arrière. »



YAMINI RANGAN  
Chief Customer Officer



# L'expérience client, la priorité des marques

Bon nombre de marques ont indéniablement accéléré leur présence en ligne ces dernières années, particulièrement depuis le début de la crise du COVID-19. Toutefois, pour se démarquer et attirer de nouveaux clients, être simplement présent en ligne n'est pas suffisant, encore faut-il proposer une bonne expérience. À tel point que les consommateurs sont désormais fidèles aux expériences et non plus aux marques.

## Pourquoi l'expérience client est-elle clé pour les marques ?

- **Émotions et humains au cœur des expériences**

L'expérience client permet de replacer l'humain au cœur des interactions marques/clients. Comment ? Grâce notamment à l'IA et à la data. Les marques n'ont jamais aussi bien connu leurs utilisateurs. Personnaliser un parcours, un message ou même toute l'expérience proposée est presque devenu un jeu d'enfant et permet de créer un lien unique avec chaque utilisateur. Les réseaux sociaux sont une opportunité formidable pour les marques d'entretenir ce lien et de personnifier sa marque.

Loin d'être déshumanisé, le digital exprime également des émotions. Par exemple, une récurrence de clics est souvent le signe de frustration. En proposant de bonnes expériences, les marques ont une formidable opportunité de répondre à ce besoin d'humanité exigé par les consommateurs.

- **Rétention et fidélisation**

D'après [Guest-Suite](#), 86 % des consommateurs dont l'expérience a été positive, achèteront à nouveau auprès d'une marque, tandis que pour ceux dont l'expérience a été négative, seuls 13 % se déclarent prêts à acheter de nouveau un produit ou souscrire un service auprès de la marque en question. Or, on le sait, les coûts d'acquisition sont en constante augmentation et Google prévoit d'ores et déjà de reporter la taxe GAFA sur ses tarifs.

Fidéliser est donc rentable ! L'expérience client a un impact direct sur la satisfaction, par conséquent sur la fidélisation et la rétention, et à termes sur les marges. D'autant plus qu'un client heureux et fidèle deviendra un ambassadeur et contribuera au développement de l'image de marque.

« Se contenter d'être présent en ligne ne suffit plus. C'est l'expérience client qui désormais fera la différence et qui est devenue l'avantage compétitif des marques. Autrefois, facteur de différenciation, l'expérience client aujourd'hui est un incontournable. »

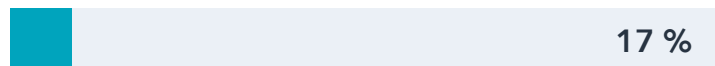


SONIA OUAKSEL  
WW Head of Customer Experience

# État des lieux de l'expérience client : 6 data clés issues de +900 sites web clients Contentsquare

## Trafic provenant du mobile

Dans le B2B



Toutes industries confondues



## Sources d'acquisition

Dans le B2B



Toutes industries confondues



## Taux de rebond

Dans le B2B

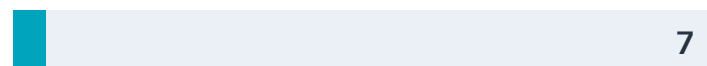


Toutes industries confondues

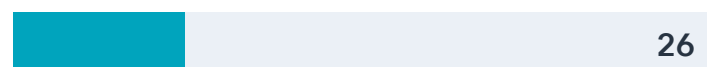


## Nombre de pages vus en moyenne par session de conversion

Dans le B2B



Toutes industries confondues



## Contenu non vu

Dans le B2B

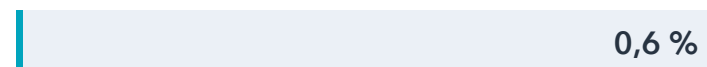


Toutes industries confondues

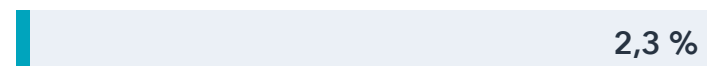


## Taux de conversion

Dans le B2B



Toutes industries confondues



## Optimiser l'expérience client, Les 5 recommandations des experts Contentsquare

### 1. Web perf, réduisez les temps de chargement

La performance des sites est aujourd'hui clé. La nouvelle mise à jour de Google, incluant les scores Core Web Vitals des sites dans le référencement, place la web performance au cœur des priorités des marques : temps de chargement, liens cassés, stabilité visuelle... Surtout lorsque l'on sait que 2 secondes de chargement supplémentaires doublent le taux de rebond d'un site.

### 2. Une partie de votre contenu est toujours invisible

Votre site regorge de contenu, mais il n'est pas toujours vu par vos utilisateurs. Créer du contenu est une bonne chose à condition qu'il soit mis en avant. Conduisez un audit pour évaluer la place de votre contenu sur votre site, identifiez les contenus les plus performants et améliorez leur positionnement pour développer l'engagement.

### 3. Dites non aux erreurs

Bon nombre de petits bugs (CTA flous, liens cassés, formulaires complexes ou mal paramétrés...) peuvent inciter votre utilisateur à quitter votre site aussitôt. Monitorisez et corrigez ces sources d'insatisfaction pour offrir une expérience plus fluide.

### 4. Simplifiez les parcours client

Plus un parcours est court et simple, moins il est susceptible de présenter des erreurs. En le simplifiant, vous accompagnez vos utilisateurs dans

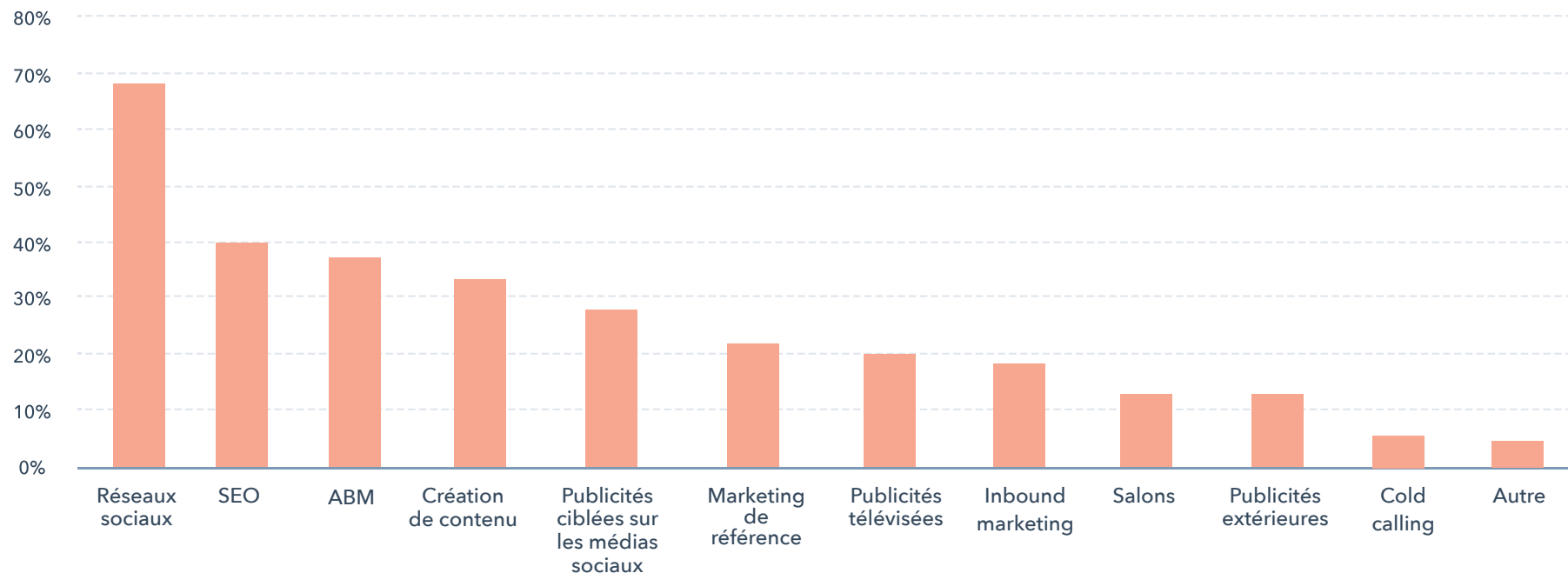
leur navigation de manière plus rapide et plus efficace. Chaque élément de votre site doit impérativement guider votre client vers les prochaines étapes.

### 5. N'oubliez pas le mobile

Le mobile poursuit sa progression. Les sites mobiles doivent donc être pensés de manière à part entière afin de proposer une navigation simple (menu sticky, CTA accessibles facilement...) et rassurante (messages de réassurance au checkout, des étapes de paiement claires...).



## Quel est le principal vecteur adopté par votre entreprise en matière de marketing ?



« La stratégie de contenu est la meilleure amie du Social Media, du SEO et de l'ABM, les trois vecteurs Marketing les plus tendances. Avec un bon contenu, vous engagez votre communauté, booster votre autorité SEO et attirez l'attention des comptes-clés. »

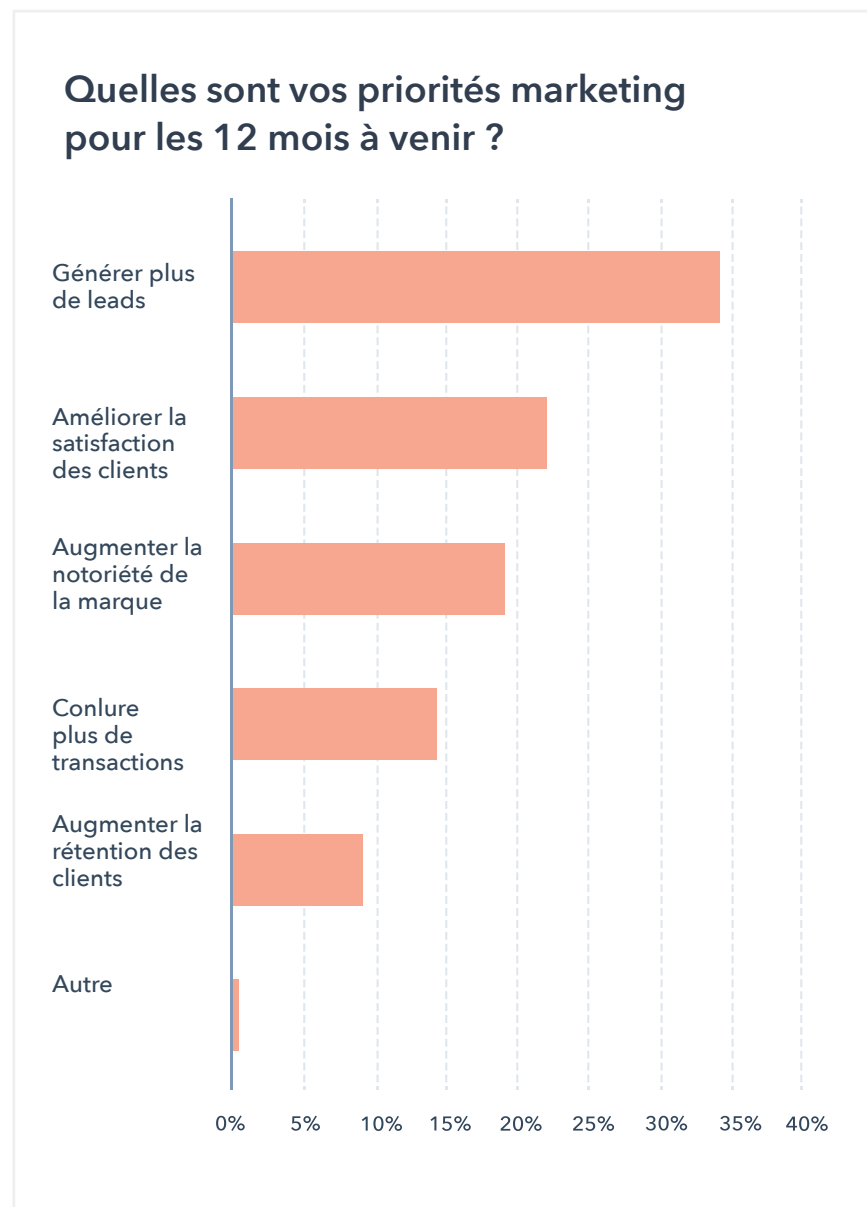


CAROLINE MIGNAUX  
Co-Founder & CEO





Les stratégies de marketing à grande échelle sont en plein essor en 2021

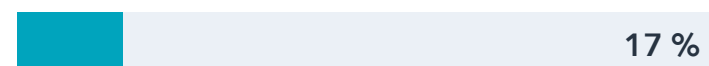


## Votre entreprise mène-t-elle actuellement des campagnes marketing ?

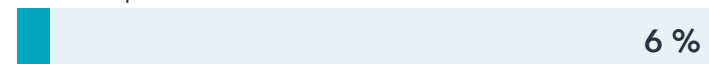
Oui



Non



Ne sait pas



Alors que 77 % des marketeurs déclarent mener des campagnes marketing aujourd'hui, seuls 35 % des abstentionnistes actuels prévoient de le faire en 2021.

### Quels objectifs motivent la décision de mener une campagne marketing ?

**N°1** Notoriété de la marque

**N°2** Hausse des ventes

**N°3** Renforcement de l'engagement

**N°4** Génération de leads

**N°5** Hausse du chiffre d'affaires

Les leads sont une priorité marketing absolue, mais la plupart des campagnes visent désormais à générer de la notoriété et, à cet égard, sont associées aux médias sociaux et au marketing d'influence, plutôt qu'à de simples ebooks, des événements ou du contenu téléchargeable.

Cette dynamique s'applique à l'ensemble des canaux qu'adopte le marketing : Blogs, YouTube, Instagram, LinkedIn, Clubhouse.

À noter :

- Les stratégies gagnantes s'inscrivent dans une durée limitée
- La dynamique des plateformes évolue sans cesse
- Il y aura toujours quelqu'un pour copier vos actions

« La voix est un canal encore inexploré. Pour cette raison, mais aussi pour son caractère intimiste et exclusif, c'est un trésor pour générer des leads et convertir !

Ceux qui capitalisent sur les messages vocaux LinkedIn ou prennent la parole sur Clubhouse l'ont déjà compris. »



CAROLINE MIGNAUX  
Co-Founder & CEO

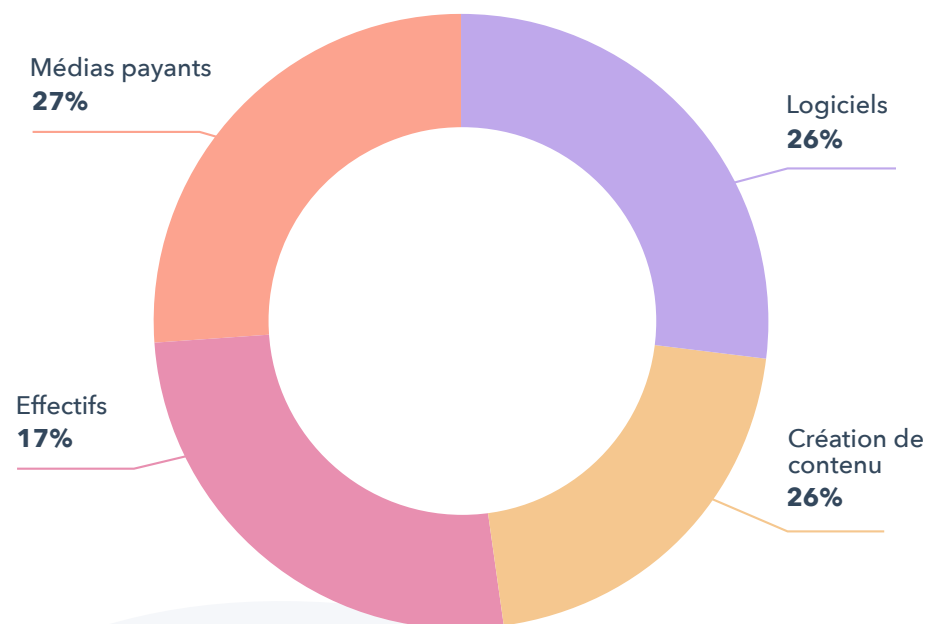


### Canaux utilisés en marketing



En 2020, les sites web représentaient le 1er canal marketing, supplantés cette année par les médias sociaux.

### Comment se répartit l'affectation de votre budget marketing pour les 12 mois à venir ?



## Marketing - Automatisation

# 78 %

des entreprises ont indiqué avoir recours à l'automatisation en 2021. 26 % des réfractaires actuels comptent adopter l'automatisation prochainement.

### Cible de l'automatisation pour les marketeurs ?

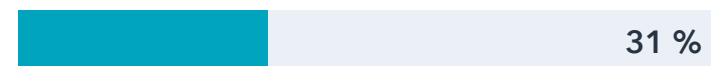
**N°1** Gestion des tâches



**N°2** Automatisation de contenu



**#3** Chat bots



«Quelles sont les compétences sous-estimées où doivent exceller les meilleurs

marketeurs ? 1. La persuasion : l'importance du copywriting.

2. La priorisation : minimiser ou maximiser les ressources et budget en fonction du ROI.

3. L'intelligence émotionnelle : prendre du recul et se mettre à la place de ses clients.»



JULIA CAMES  
Head of Marketing

HubSpot

## CHAPITRE DEUX

# Stratégie de marketing de contenu

Quelle sera la physionomie du marketing de contenu en 2021 ?

Les marketeurs confirment avoir recours au marketing de contenu plus que jamais auparavant (82 % en 2021 contre 70 % l'année dernière).

Après une année où le virtuel s'est partout imposé, depuis les enseignements scolaires jusqu'aux entretiens d'embauche en passant par le shopping, la vidéo occupe une place prédominante dans le marketing de contenu puisqu'elle représente la première forme de média marketing en 2021, suivie par les blogs (utilisés par plus de la moitié des équipes marketing) et l'infographie.

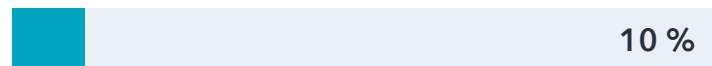
Les 21 % de marketeurs qui recrutent dans la sphère marketing privilégieront des ressources à l'aise avec la création de contenu multimédia, le montage vidéo et les meilleures pratiques et tendances en matière de stratégie de contenu.

Votre entreprise a-t-elle activement recours au marketing de contenu ?

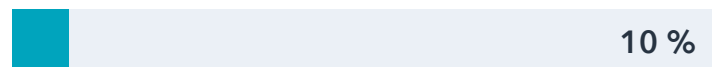
Oui



Non

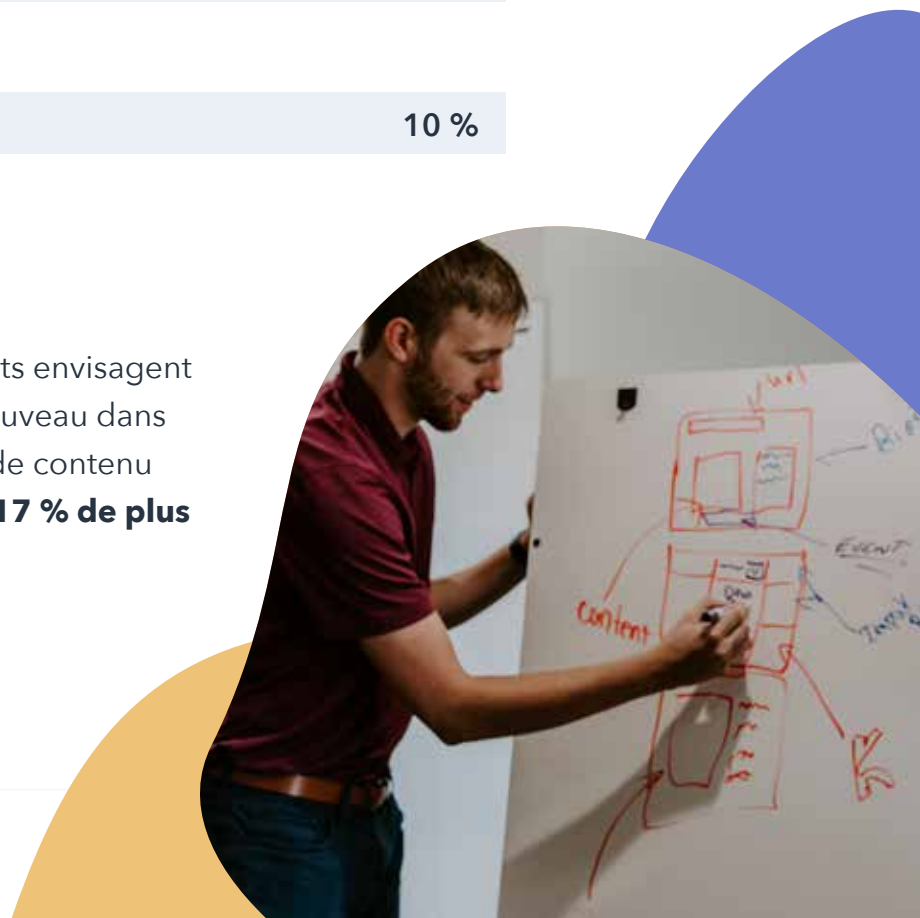


Ne sait pas

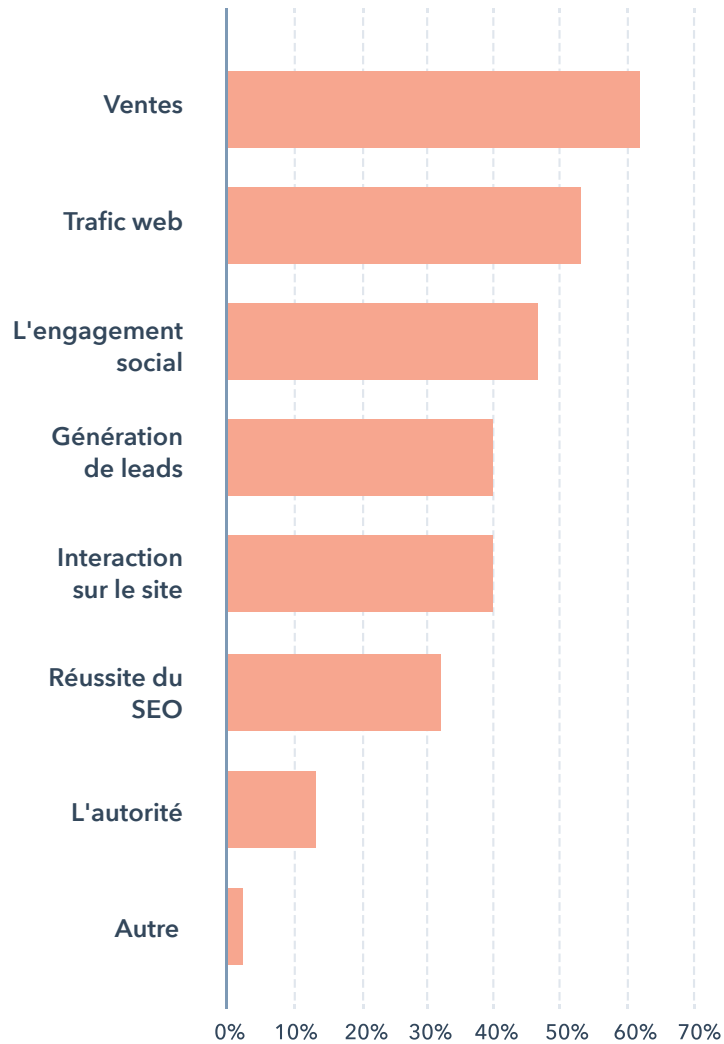


## 28 %

des répondants envisagent d'investir à nouveau dans le marketing de contenu en 2021, soit **17 % de plus qu'en 2020**.

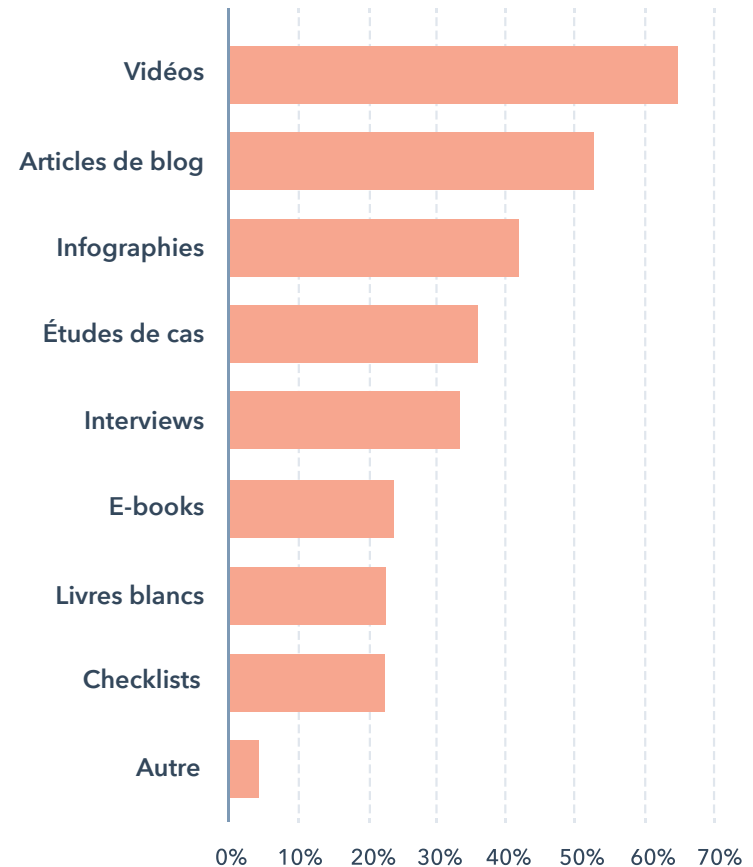


## Comment mesurez-vous le succès de votre stratégie de marketing de contenu ?



L'engagement social en tant que métrique de réussite est en hausse ! (+187 % depuis 2020).

## Principales formes de médias utilisées en stratégie de contenu en 2021



Depuis deux ans, la vidéo est le type de média de prédilection.

## CHAPITRE TROIS

# Stratégie de marketing sur les médias sociaux

Les médias sociaux sont le premier canal utilisé en marketing en 2021 et atteignent des sommets à cet égard. En novembre 2020, la [vidéo de la danse d'un bébé requin](#) (cette ritournelle, ...dou dou doudou... entêtante à souhait...) est devenue [la vidéo la plus consultée sur YouTube avec plus de 7 milliards de vues](#).

En 2021, les français passent en moyenne 1h41 par jour sur les réseaux sociaux, transformant ce canal en un réel enjeu pour les marques, selon le [rapport Digital 2021](#) de Hootsuite et We Are Social.

8 entreprises sur 10 investiront dans le marketing des médias sociaux en 2022, et 39 % prévoient d'investir cette année.

Au cours de l'année écoulée, les entreprises ont été amenées à repenser l'ensemble de leur stratégie, et nombre d'entre elles ont recruté des chargés de clientèle pour sous-tendre l'expérience client. Les équipes de marketing et d'encadrement ont donné la parole à leurs clients et à leurs prospects, à l'écoute de ce qu'ils pensent de leurs interactions avec la marque.

En 2021, la principale tactique de marketing des médias sociaux est **l'écoute sociale**. L'instauration d'une relation directe avec les personnes qui composent l'audience d'une entreprise sur les médias sociaux permet en effet de savoir précisément comment les soutenir, engager et convertir en fidèles défenseurs de la marque.

## Quelles sont vos tactiques en matière de marketing sur les médias sociaux ?

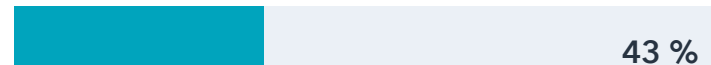
### N°1 Écoute sociale



### N°2 Vidéo en direct



### N°3 Hashtags

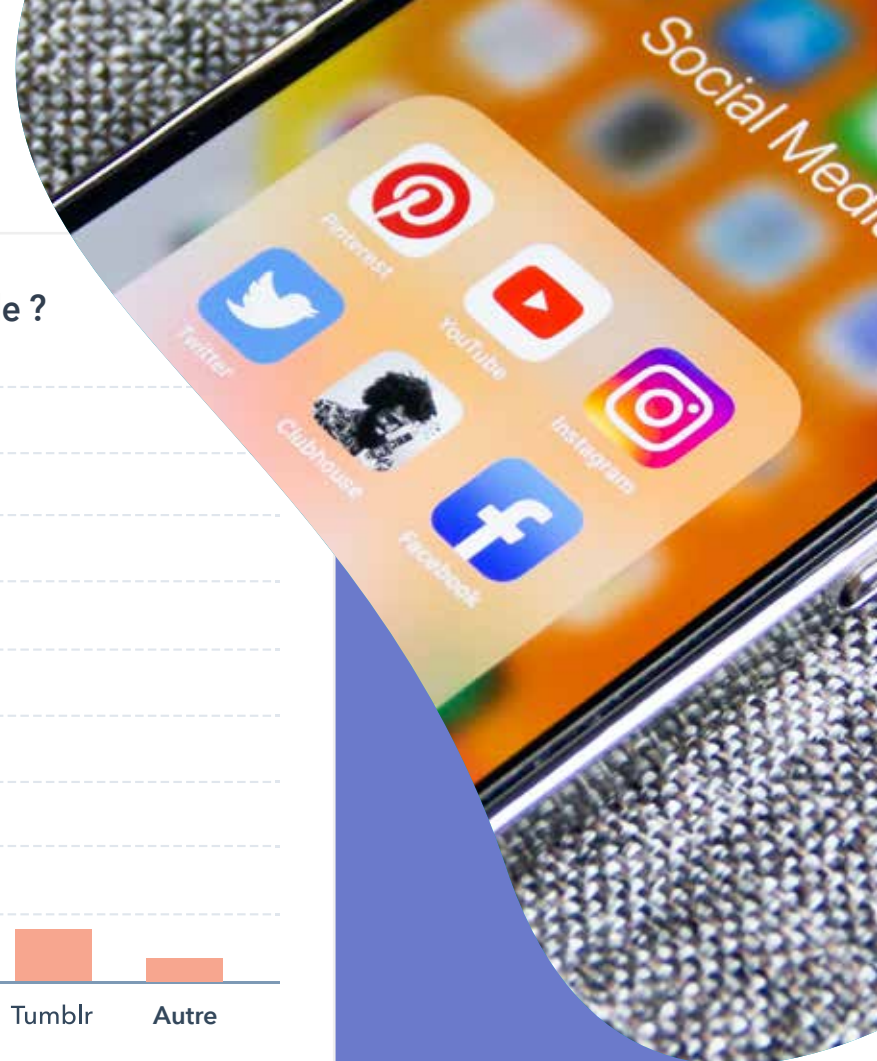
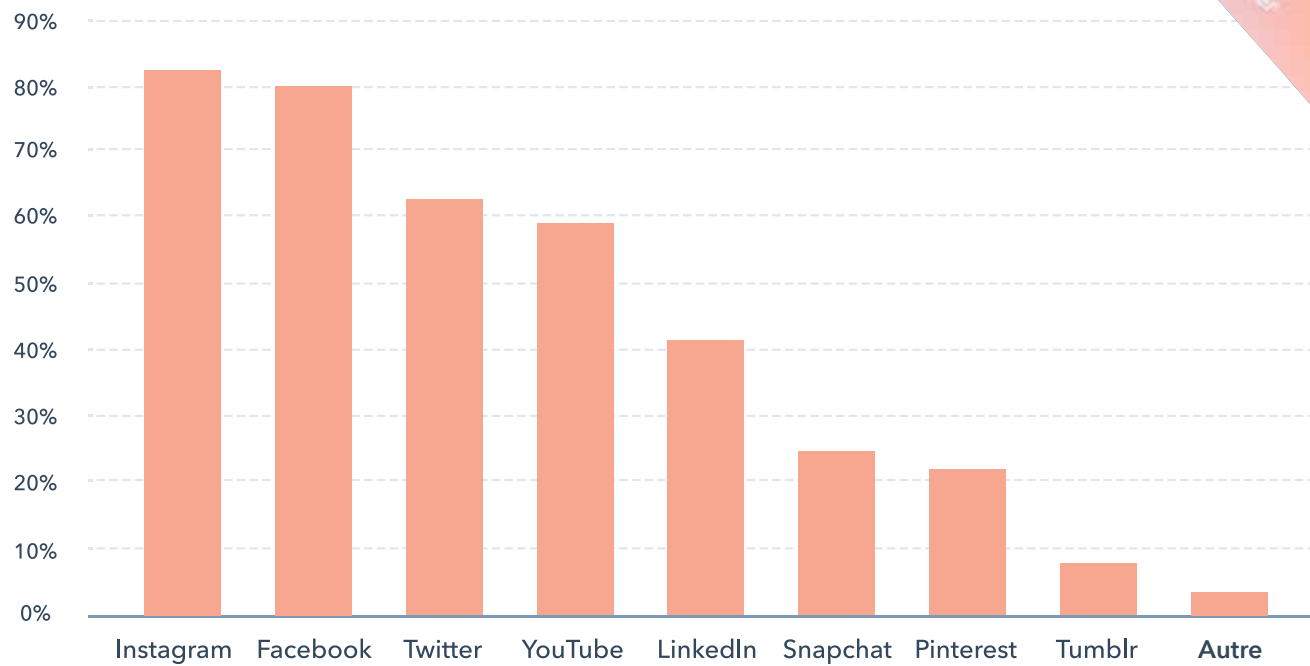


[21 % utilisent la réalité augmentée]

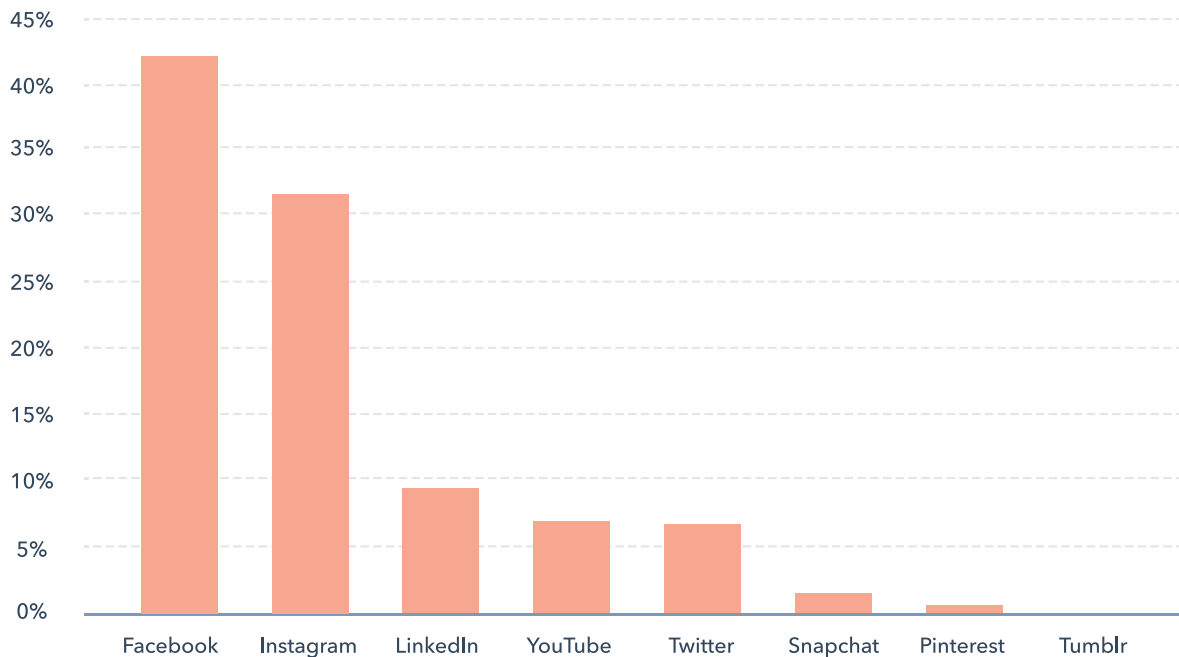
Le déclin du reach [est un défi pour 35 % des entreprises](#), mais alors où les entreprises vont-elles trouver leur communauté ?

C'est une question essentielle puisqu'en effet, un tiers des entreprises françaises sont en difficulté face au déclin du reach. Celui-ci induit inévitablement sur la visibilité de la marque. Cela s'explique notamment par l'absence des rencontres physiques qui a entraîné un surplus de contenu numérique. Il faut alors que les marques se démarquent. Selon Forrester, plus de deux tiers (68 %) des internautes ne sont pas intéressés par le contenu publié par les marques. Trouver de nouvelles idées de contenu grâce au social listening est donc clef !

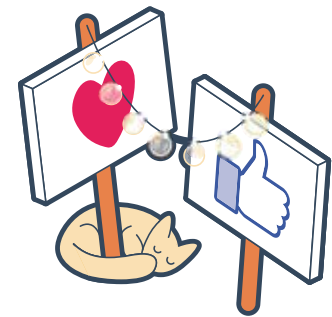
## À quelles plateformes de médias sociaux votre entreprise recourt-elle ?



## Sur quels canaux de médias sociaux votre entreprise obtient-elle le meilleur ROI ?



Si Instagram est la plateforme plébiscitée par les marketeurs, c'est sur Facebook que les équipes constatent le ROI le plus élevé. Comment évaluer le ROI des médias sociaux ?



Cependant, ce qui convient le mieux à votre entreprise dépendra probablement de votre modèle économique et de votre secteur d'activité. Par exemple, **87 %** des marques B2B considèrent LinkedIn comme la plateforme la plus efficace, alors que 89 % des entreprises de vente au détail préfèrent Instagram. N'oubliez pas que des groupes différents utilisent leurs médias sociaux favoris de différentes manières et leurs attentes varient aussi énormément. Il est essentiel d'adapter vos objectifs en matière de médias sociaux à votre public.



# Mesurer Le ROI

Inévitable pour obtenir l'accord de la direction et le budget nécessaire à la mise en place des stratégies digitales, il semblerait que le ROI des réseaux sociaux ne soit plus un défi. En tout cas, c'est ce que nos recherches nous ont démontré.

En effet, 75 % des entreprises [interrogées par Hootsuite](#) se déclarent confiantes quant à sa mesure. Mais pour celles qui ont encore besoin d'un coup de pouce sur le sujet, voici quelques conseils :

- **Perfectionnez vos compétences analytiques en 2021,** concentrez-vous sur l'intégration de données digitales dans d'autres systèmes. L'étude [Tendances 2021](#) d'Hootsuite montre que 85 % des entreprises qui suivent ce modèle ont davantage confiance dans le ROI des médias sociaux.
- **Suivez les performances des liens que vous partagez grâce aux UTM**s
- **Investissez dans le social selling** et trouvez des clients (virtuels) rapidement. L'augmentation de l'acquisition de clients étant une priorité en 2021 pour 73 % des professionnels du marketing interrogés dans le rapport Tendances 2021 par Hootsuite, il est donc logique de retrouver la stratégie social selling au cœur des enjeux. Et les résultats sont là puisque selon le Baromètre des médias sociaux 2021, 47 % des entreprises déclarent que le social selling aide les commerciaux à approfondir les relations avec les prospects et à se positionner

comme des conseillers de confiance.

- **Embarquez vos collaborateurs sur les médias sociaux.**  
L'employee advocacy - autrement dit le fait que le personnel d'une entreprise fasse la promotion pour cette dernière sur leurs réseaux personnels - est de plus en plus ancré au sein des sociétés. En effet, [plus de la moitié des répondants au Baromètre des médias sociaux 2021](#) affirment que les programmes d'ambassadeurs sont en développement et 86 % des employés ambassadeurs voient un effet positif sur leur carrière. Les résultats sont simples à suivre avec un reach multiplié par le nombre d'employés. Un exemple [ici](#) avec Pierre et Vacances qui a vu son ROI multiplié par 3 grâce à leur programme ambassadeur !

## Démarquez-vous grâce au brand purpose

Un brand purpose clair peut faire une grande différence pour votre marque, mais cela doit venir de l'équipe de direction. En effet, 55 % des consommateurs affirment qu'il est très important pour eux qu'une entreprise qu'ils soutiennent opère conformément à ses valeurs et principes, et 53 % souhaitent que les marques participent activement à la création d'un monde meilleur, selon une étude de Brandwatch.

## CHAPITRE QUATRE

# Stratégie d'optimisation SEO

L'optimisation est désormais incontournable en matière de stratégie marketing. En 2020, le spécialiste du référencement et vice-président du marketing de HubSpot, Matthew Howells-Barby, déclarait souhaiter voir une hausse du nombre de marketeurs investissant activement dans le référencement.

2020

64 %

des marketeurs investissaient dans le SEO

2021

69 %

des marketeurs investissaient dans le SEO

Même si ce chiffre évolue doucement, il illustre que l'optimisation consiste de plus en plus à créer la meilleure expérience personnalisée possible pour les utilisateurs de votre site Web et les internautes qui interagissent avec vous en ligne.

« Les moteurs de recherche parviennent de mieux en mieux à comprendre les intentions des utilisateurs, et ainsi à leur fournir les résultats uniques et détaillés qui répondent le mieux à leurs recherches. Qu'il s'agisse d'un article long ou d'une réponse en un mot, le contenu d'un site doit apporter la solution à un problème rencontré par un utilisateur. »



JUSTINE GAVRILOFF  
Stratégiste SEO



## Quelle est la tactique de votre entreprise en termes de SEO ?

### N°1 Mots-clés stratégiques



### N°2 Localisation



### N°3 Optimisation pour mobiles



Pour une majorité des marketeurs, le référencement (SEO) et un site web optimisé contribuent à atteindre les objectifs marketing.

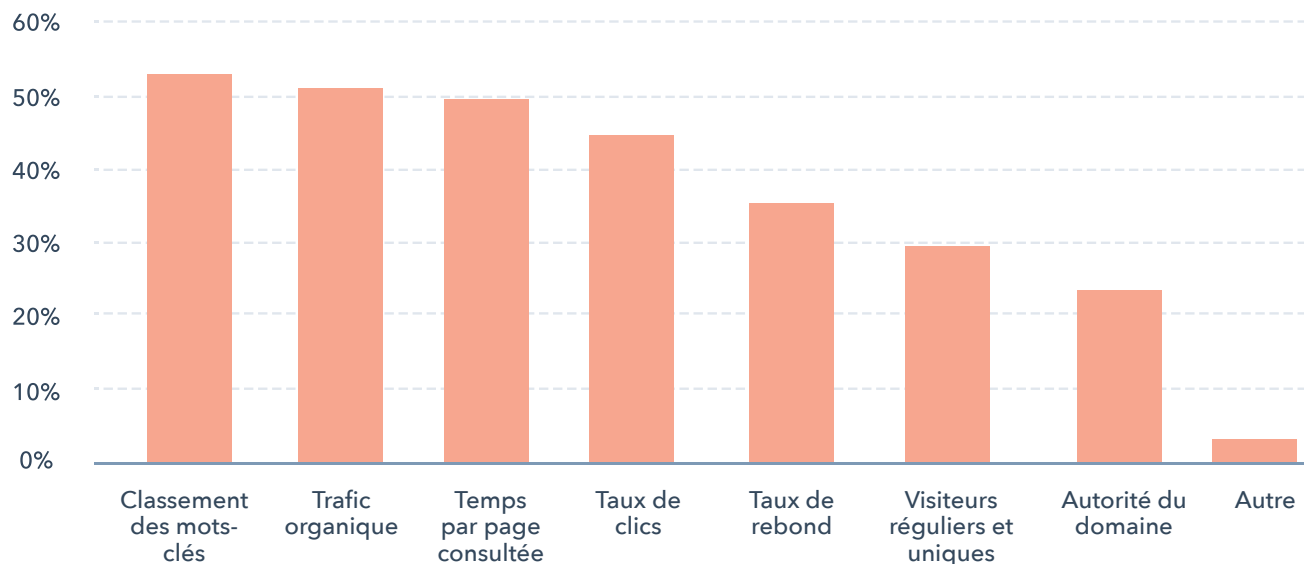
**75 %**

estiment que leurs tactiques de référencement jouent un rôle « extrêmement efficace » dans l'atteinte de leurs objectifs marketing

**83 %**

des personnes interrogées se disent soit « très confiantes », soit « plutôt confiantes » dans la contribution de leur site web aux objectifs de marketing

### Comment mesurez-vous le succès de votre stratégie de référencement ?



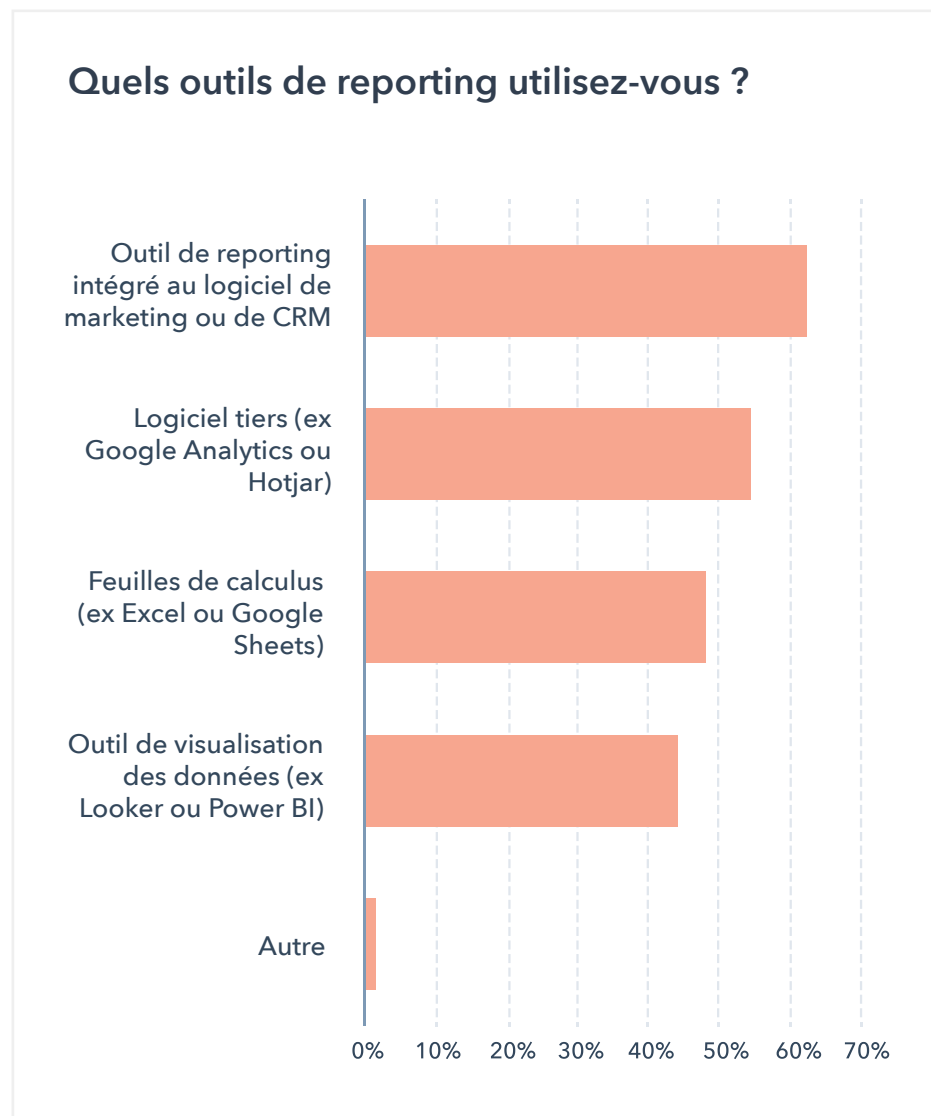
## CHAPITRE CINQ

# Stratégie de reporting et d'attribution

Le reporting peut être vu comme la première étape de la création d'une expérience marketing personnalisée. Le recours à des rapports démographiques qui donnent une vision d'ensemble de votre audience permet, par exemple, d'identifier que votre cible est plutôt féminine, réside dans ou près des grands centres urbains et appartient à la tranche d'âge 25-45 ans. Cela permet d'orienter le discours, le ton, le format des contenus et donne à votre équipe un point de départ pour réfléchir à la stratégie marketing.

L'attribution représente le niveau suivant, plus poussé, et doit être une priorité en 2021 pour les marketeurs axés sur l'expérience. Les rapports d'attribution donnent une idée généralisée du parcours client pour en tracer un itinéraire détaillé, établi à partir des données. Aux marketeurs de créer alors un flux optimisé et convivial faisant la part belle aux interactions humaines.

Si 72 % des marketeurs déclarent utiliser des outils de reporting, seuls 53 % ont recours aux rapports d'attribution. L'attribution est la clé d'interactions personnalisées et à fort taux de conversion, à grande échelle. Les marketeurs analysent en permanence les données et, grâce aux rapports d'attribution et aux outils de collecte et d'analyse des données, ils peuvent multiplier et optimiser les efforts de marketing en plaçant le client au centre de leur démarche.



L'utilisation des données pour stimuler les efforts de marketing est une composante indispensable. Il en est une autre qui consiste à témoigner du succès de vos efforts de manière organisée : les équipes de vente et de direction actualisent ces rapports en permanence, notamment en fin de mois. Quatre marketeurs sur 10 estiment que la compréhension du ROI des campagnes de marketing est « extrêmement importante » ou « très importante ». En revanche, seuls 37 % se disent « très confiants » au moment d'investir dans des programmes qui influencent le chiffre d'affaires.

Ce différentiel est causé par l'absence ou le manque de rapports d'attribution. En établissant le lien entre les éléments générateurs de revenus ou d'engagement, et en laissant de côté votre approche traditionnelle, vous rendez vos programmes plus rentables, plus efficaces et plus centrés sur le client.

Soyons francs : comme tout un chacun, il nous est arrivé de faire un simple copier-coller de notre stratégie marketing d'une année sur l'autre sans trop nous poser de questions. En 2021, nous partons d'une page blanche et exploitons les données les plus récentes pour prendre des décisions commerciales.

Nous insistons sur ce point : les rapports d'attribution doivent être une priorité pour les marketeurs en 2021.

## Quel est votre degré de confiance quand il s'agit d'investir dans des programmes qui ont une incidence sur le CA ?

Plutôt confiant



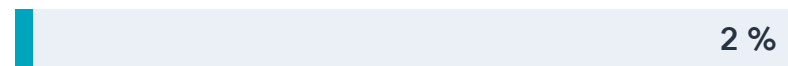
Très confiant



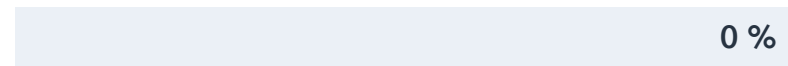
Sans opinion



Plutôt pas confiant



Pas confiant du tout



« La prospection commerciale a changé, les équipes de vente et marketing doivent être plus alignées pour construire des campagnes à forte valeur ajoutée. Avec l'attribution du revenu aux interactions, vous pouvez relier vos activités marketing à chaque transaction conclue, comprendre comment elles contribuent à votre chiffre d'affaires et accorder à votre équipe tout le crédit qui lui est dû. Vous pouvez donc décupler l'impact de vos campagnes avec une approche marketing basée sur les données CRM. »



LUDOVIC LEVE  
Directeur Commercial



## CHAPITRE SIX

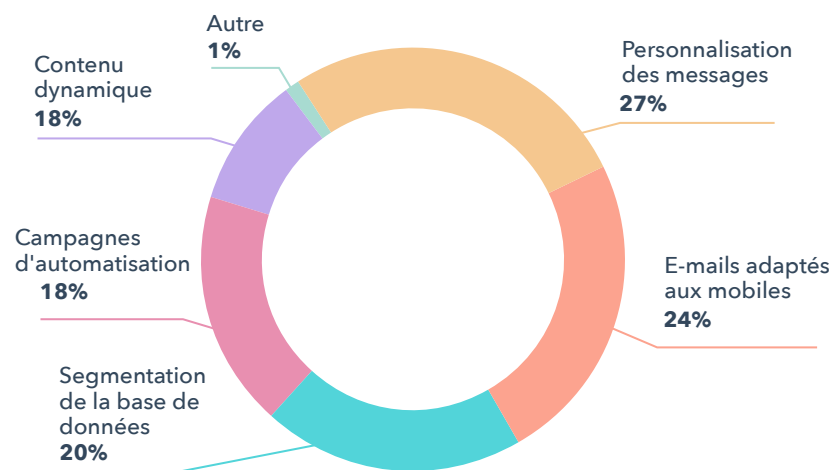
# Stratégie de marketing par e-mail

Chaque année, des esprits chagrins pensent que la messagerie électronique disparaîtra au profit d'une nouvelle technologie. Elle a pourtant survécu aux Palm Pilots, aux CD et ne semble pas disposée à céder sa place !

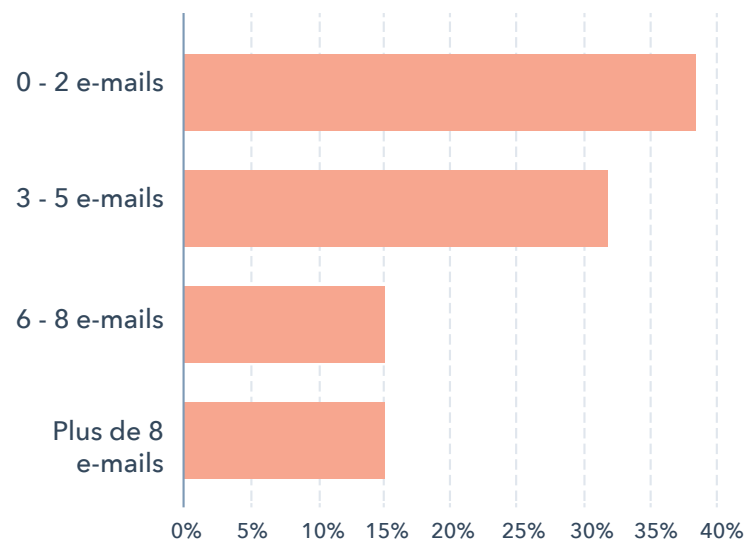
En 2021, 77 % des marketeurs ont indiqué avoir observé davantage d'engagement par e-mail qu'au cours de l'année précédente. C'est l'occasion de recourir à des messages ultra-personnalisés, pour faire preuve de transparence et d'authenticité au cours d'une année où la franchise était de rigueur, tant à l'égard des clients que des salariés.

Cette année, les marketeurs envoient moins de mails hebdomadaires, mais privilégient la segmentation, la personnalisation et l'automatisation.

## Quelle est la tactique de votre entreprise en matière de marketing par e-mail ?



## En moyenne, combien d'e-mails adressez-vous à vos clients par semaine ?



**77 %**

des entreprises observent davantage d'engagement suite aux campagnes marketing par e-mail qu'au cours des 12 derniers mois.

# Stratégie de marketing par e-mail

Le marketing par e-mail figure parmi les trois principales approches retenues par les marketeurs. Le rapport de Litmus intitulé State of Email relate même qu'aucun autre canal ne fait mieux en matière de retour sur investissement. Concrètement, pour chaque dollar dépensé, il rapporte 36 \$. Qui dit mieux ? Avec la disparition des cookies tiers (3P) en 2022, il est plus important que jamais de compter sur les e-mails. Pour ce faire, il convient de créer une expérience pour les abonnés qui 1) les fidélise, 2) les convainc de votre expertise et 3) les incite à dépenser chez vous.

## Comment conquérir vos abonnés

La bonne nouvelle, c'est que les marketeurs peuvent cette année s'appuyer sur les trois axes indispensables : segmentation, personnalisation et automatisation pour séduire leur public. Intéressons-nous plus avant à la question.

### Segmentation et personnalisation

Segmentation et personnalisation sont les deux faces d'une même pièce. La connaissance de vos abonnés par leurs comportements et leurs habitudes en matière d'e-mail est un moyen puissant d'affiner votre stratégie de communication électronique. Ajoutez-y toutes les autres informations dont vous disposez pour créer des expériences encore plus percutantes. Certains experts créent des « personas » pour personnaliser les e-mails. Cela vient renforcer les informations que vos abonnés vous fournissent déjà via votre centre de préférence du fait de leur engagement (taux d'ouverture, taux de clics, taux de lecture).

Il existe par exemple des outils comme Litmus Email Analytics qui peuvent indiquer les appareils sur lesquels les abonnés lisent vos e-mails et les clients de messagerie qu'ils utilisent, pour ne citer que quelques-unes des fonctionnalités. Le fait de connaître les clients de messagerie utilisés par vos abonnés vous permet d'optimiser leur expérience. Ainsi, que faire si la majorité de vos abonnés sont sur mobile et utilisent le Dark Mode ? Il convient d'en tenir compte dans votre stratégie de segmentation et de conception, ainsi que dans votre processus d'assurance qualité et de test. La personnalisation comporte de nombreux niveaux. Le guide intitulé Ultimate Guide to Dynamic Content propose des conseils du niveau débutant au niveau avancé.





## Automatisation

Automatiser ses e-mails peut sembler être la dernière chose à faire pour séduire ses abonnés. Paradoxalement, ce n'est pas le cas. De nombreux e-mails automatisés sont également des e-mails de prospection.

Les e-mails de nurturing, une suite de messages élaborés de façon à conter une histoire spécifique sur une période de temps, s'inscrivent dans cette catégorie. Ils visent à éduquer, sensibiliser ou orienter le destinataire, tout en lui donnant à connaître votre marque. En deux mots, ces messages génèrent confiance et connexion. Au fil du temps, cela se traduit par des clients pour la vie. L'idée sous-jacente est de créer des relations plutôt que des transactions. Cette stratégie vaut pour les e-mails d'accueil, les e-mails transactionnels, etc.

[Consultez cette ressource](#) pour en savoir plus et bien débuter en la matière.

### CONSEIL DE PRO

Ne pas se contenter de mettre en place, puis d'oublier les e-mails automatisés. Il faut s'assurer d'en contrôler les résultats et de tester les modèles toutes les deux semaines.



## CHAPITRE SEPT

# Marketing conversationnel + stratégie IA

Les bots, l'IA et le marketing conversationnel ou le chat en direct sont encore un peu intimidants. Si votre réaction première est : « Je n'ai pas de développeur compétent en la matière » et que vous vous apprêtez à quitter cette page, lisez ce qui suit !

Les chatbots sont devenus des outils marketing usuels, notamment dans les secteurs proposant des équipes de vente en direct aux horaires standard de la journée. En étendant les possibilités de conversation afin de se rendre disponible 24 h/24 et 7 j/7, votre équipe ne perdra pas les clients désireux de s'informer. Cette année, LiveChat et HubSpot sont les outils de chatbot en direct les plus prisés.

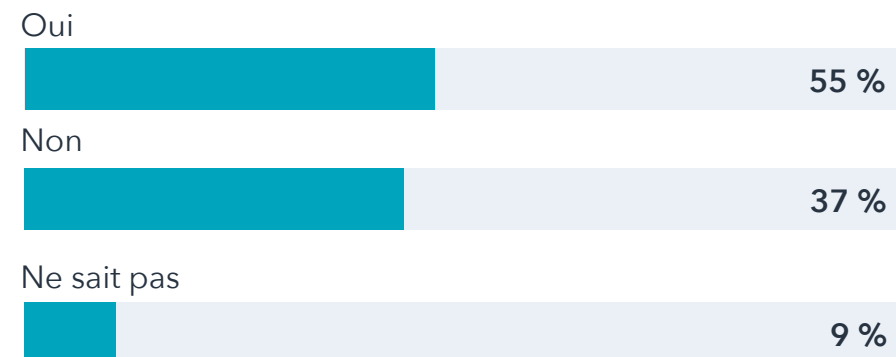
En 2021, 47 % des spécialistes du marketing déclarent utiliser des bots dans leur démarche marketing, contre 45 % en 2020. Les bots sont désormais beaucoup plus faciles à utiliser et à intégrer aux sites web, tout comme l'IA. Il y a de l'IA incorporée dans chaque outil que vous utilisez, dont les facultés s'étoffent progressivement et qui contribue à prédire vos besoins et à faciliter votre travail.

L'intelligence artificielle (IA) s'impose rapidement comme un outil incontournable en matière de conversion et d'optimisation, et son utilisation par les marketeurs a augmenté de 190 % entre 2018 et 2020.

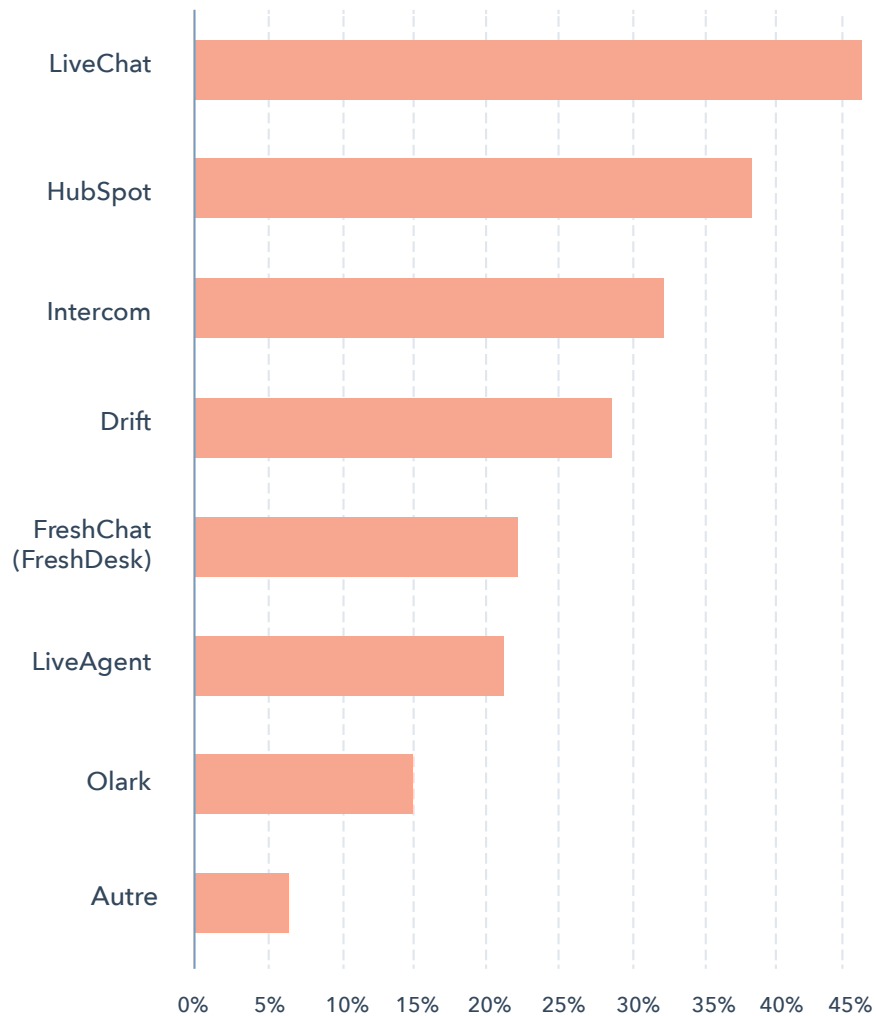
Les marketeurs peuvent envisager l'IA dans les cas suivants :

- Personnalisation et ciblage des annonces
- Automatisation et conversion
- Hausse du CA et itération des achats
- Amélioration de l'efficacité
- Support client et vente incitative
- Gestion des campagnes
- Optimisation
- Création de contenu

### Votre entreprise utilise-t-elle actuellement des bots pour ses actions marketing ?



## Quels outils orientés bots utilisez-vous ?



Facile. Réalisable. Compliqué.

Un ou plusieurs de ces paramètres explique(nt) généralement un marketing de mauvaise qualité ou à faible impact.

### 1. Facile

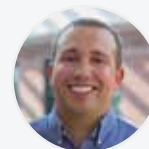
Si c'est facile, tout le monde fera de même. Vous ne vous démarquerez pas et votre stratégie sera inefficace.

### 2. Réalisable

Si vous savez que votre stratégie est réalisable, ne perdez pas de temps à la déployer : dans l'intervalle, vous prendrez du retard sur la concurrence, qui aura trouvé une solution 10 fois supérieure à la vôtre.

### 3. Compliqué

En termes d'automatisation ou de messagerie, la complication aide le marketeur à se sentir intelligent par rapport à ses pairs, mais elle détériore l'expérience du client. Tant de temps et d'argent sont gaspillés chaque jour au nom de la sophistication.



KIPP BODNAR  
CMO



## CHAPITRE HUIT

# Stratégie ABM (Account Based Marketing)

Si l'Account Based Marketing (ABM) semble représenter un effort trop important ou pour lequel votre équipe ne dispose pas des outils nécessaires, détrompez-vous : 70 % des marketeurs déclarent utiliser l'ABM, soit une augmentation de 15 % par rapport à 2020. En ciblant les efforts de marketing en fonction des entreprises ou des comptes individuels, vous personnalisez davantage encore votre ciblage démographique et vos autres stratégies. En utilisant des stratégies d'ABM comme l'identification des contacts/rôles cibles et la création de contenu personnalisé, vous pouvez améliorer l'engagement des clients ou des prospects en abordant directement les points qui leur tiennent à cœur.

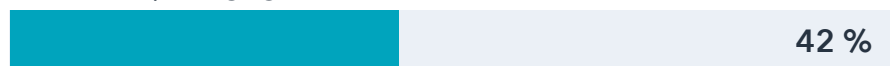
Et quel est le meilleur moyen, qui a le vent en poupe, pour les marketeurs de cibler les comptes ? Vous l'avez deviné : les médias sociaux. 2021 est une année marquée par les investissements dans les plateformes et les experts en médias sociaux, pour se projeter au-delà des rapports et des analyses standard.

### Comment votre entreprise évalue-t-elle ses retours ABM ?

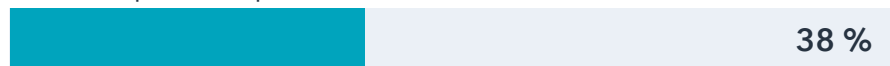
#### N°1 CA réalisé



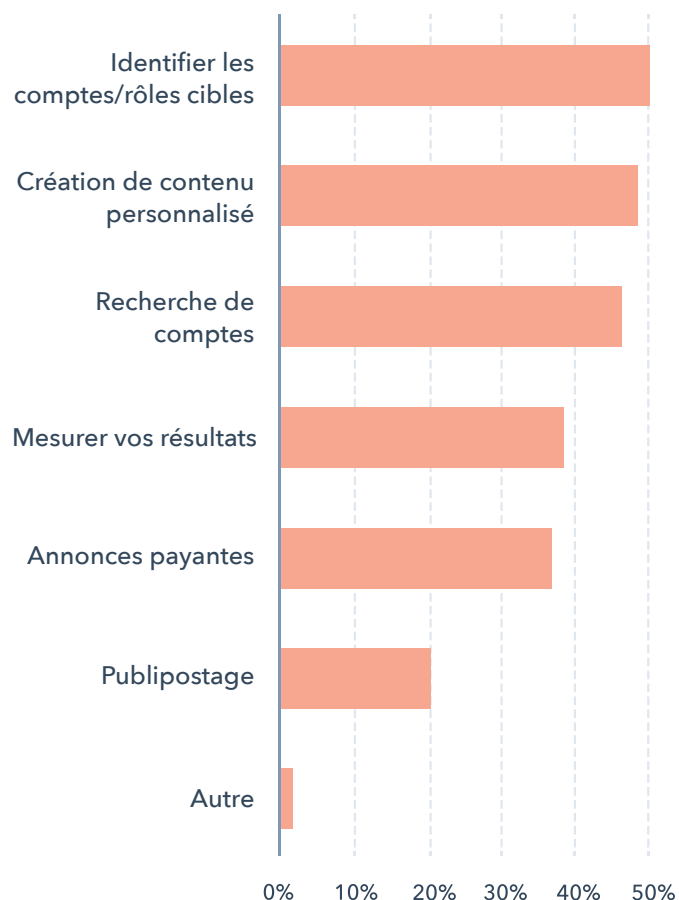
#### N°2 Comptes gagnés



#### N°3 CA par compte



### Quelles sont les principales tactiques de votre entreprise en matière d'ABM ?

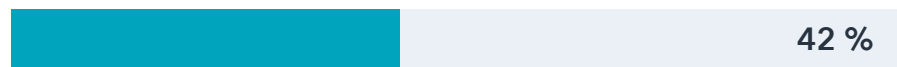


## Quels défis pose l'ABM ?

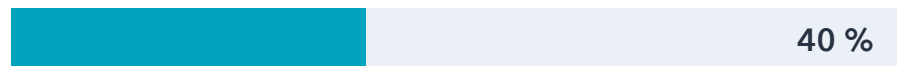
**N°1** Savoir comment choisir les comptes cibles



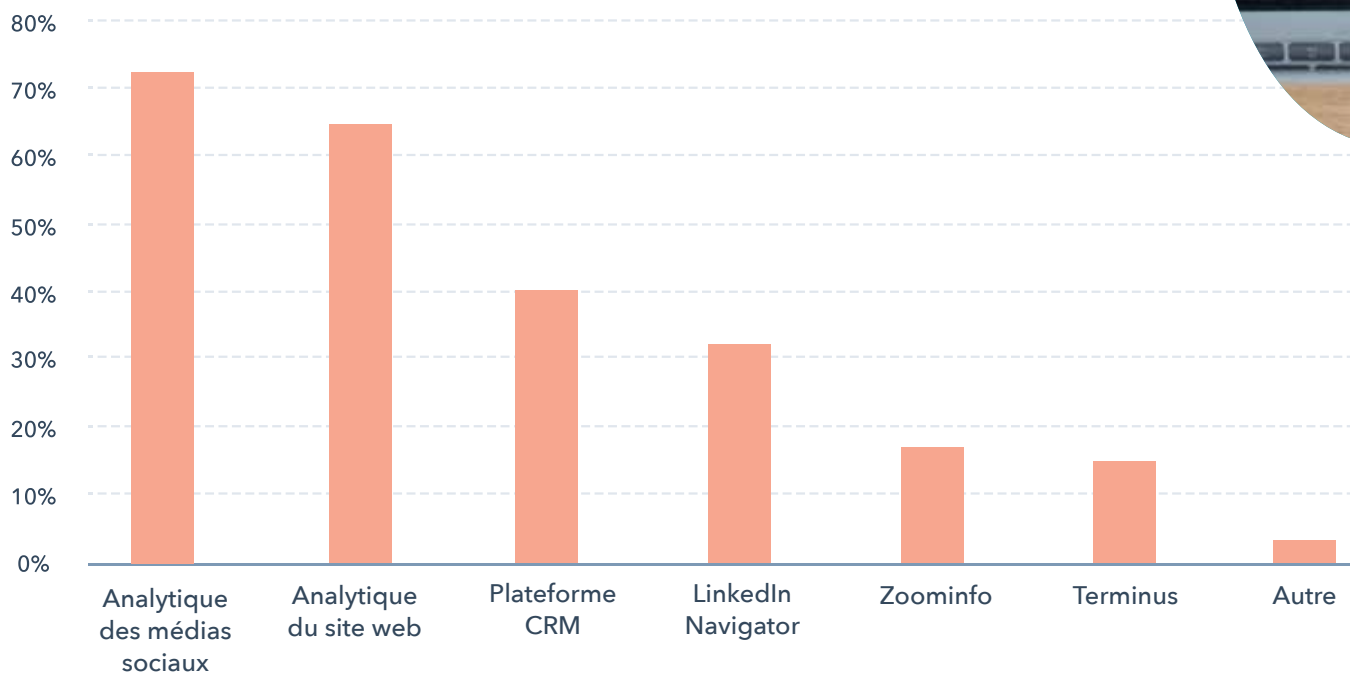
**N°2** Proposer une expérience client personnalisée



**N°3** Savoir quel contenu exploiter



## Quels outils de ciblage de comptes votre entreprise utilise-t-elle ?



« Pour les entreprises novices en la matière, il peut être difficile de se lancer. Si la préparation en amont est cruciale pour élaborer une stratégie ABM susceptible d'influencer concrètement les prospects à forte valeur ajoutée, il faut également savoir comment l'implémenter et comment faire progresser les comptes dans le cycle de vente de façon à conclure des transactions à la portée significative. »



MATTHIEU GAUTHIER  
Sales Manager



## CHAPITRE NEUF

# Stratégie d'étude de marché et de clientèle

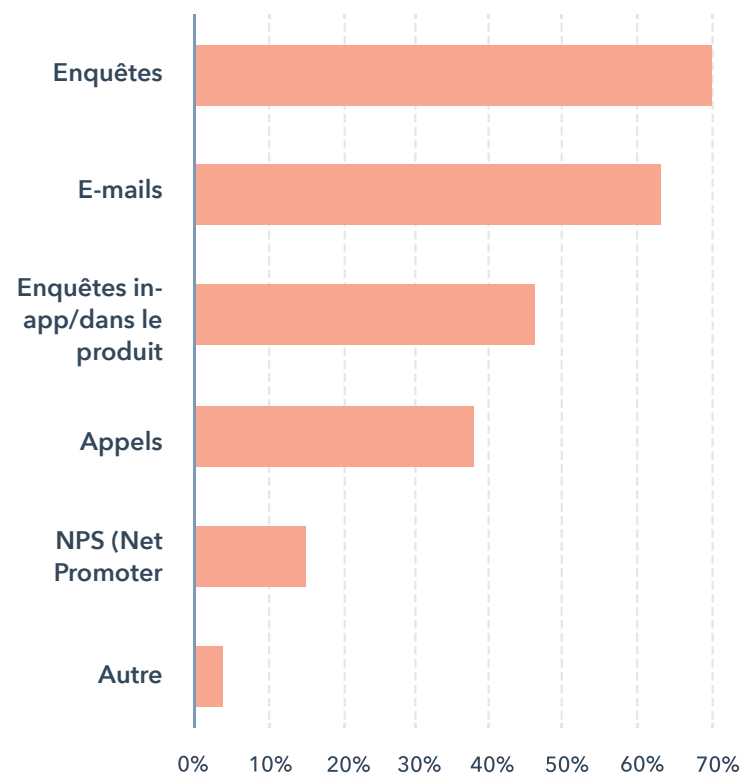
Dans l'univers du marketing d'aujourd'hui, les repères et les statistiques d'il y a deux, trois ou cinq ans pourraient aussi bien dater des années 1960. Les données actualisées et personnalisées concernant votre clientèle et votre marché cible peuvent être totalement différentes de celles d'une entreprise relevant du même secteur d'activité, mais qui occupe un créneau légèrement différent.

Les marketeurs ont désormais la possibilité de collecter et de synthétiser des informations à l'aide d'outils tels que Google Surveys et d'enquêtes personnalisées auprès des clients. La conception d'une enquête utile (comme peut l'être celle-ci pour vous, nous l'espérons) peut orienter la stratégie de toutes les équipes et vous éclairer sur de nouvelles stratégies, des plateformes de médias sociaux, des canaux de communication à privilégier et des offres dont vous ne soupçonnerez même pas l'existence.

### Les marketeurs investissent dans la collecte de données et de repères exclusifs

- Presque toutes les entreprises interrogées (91 %) utilisent les commentaires des clients pour prendre des décisions.
- 83 % des marketeurs mènent des études de marché.
- 88 % des entreprises s'appuient sur des études de marché pour prendre des décisions commerciales.
- 67 % des marketeurs prévoient de renforcer l'an prochain leur budget consacré aux études de marché.

### Quelles sont vos tactiques pour collecter les commentaires des clients ?



## CHAPITRE DIX

# Stratégie de marketing international

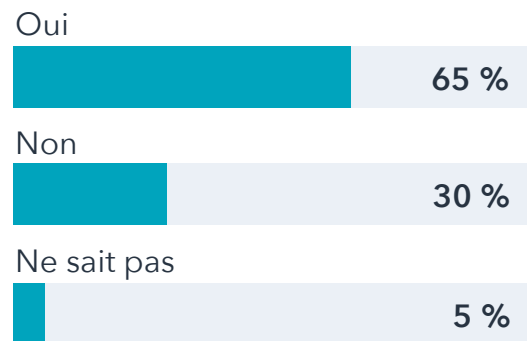
93 % des personnes interrogées opèrent dans plusieurs régions, mais 65 % seulement des marketeurs déclarent faire du marketing à l'échelon international. En 2021, au moins un tiers des marketeurs prévoient de mettre en place une stratégie à l'international, mais ils sont confrontés à des difficultés, principalement liées aux taux de change et aux différences culturelles.

Nataly Kelly, vice-présidente de HubSpot chargée de la localisation, travaille directement avec les équipes en charge des produits pour s'assurer que l'entreprise répond aux besoins de chacun, jusqu'à la traduction en plusieurs langues des annonces de mise à jour des produits.

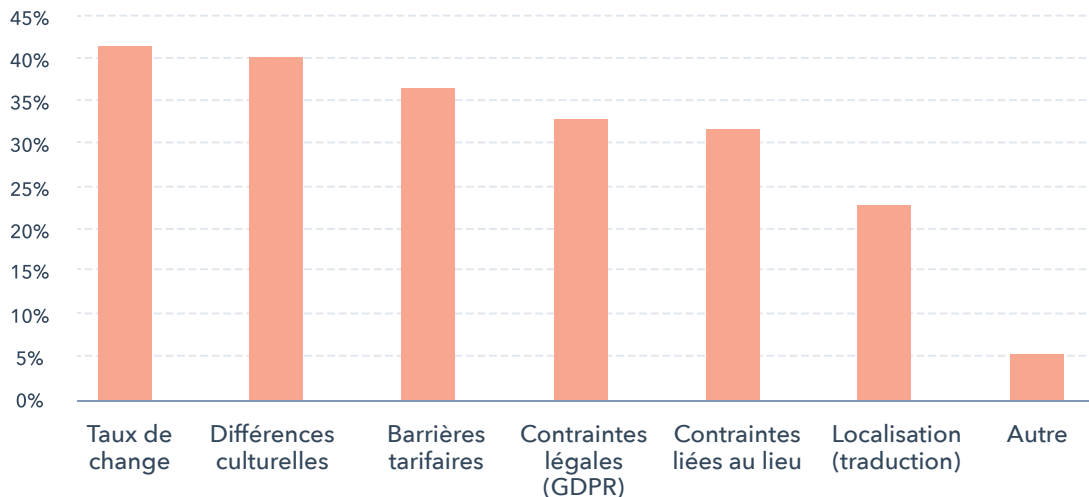
Identifiez les goulets d'étranglement dans votre stratégie de marketing international. Les limitations logicielles vous empêchent-elles de vous développer sur un marché prometteur (où chaque investissement consenti sur une plateforme qui vous permet d'accepter des devises étrangères sera rentabilisé) ?

Un recrutement en local permet de résoudre les problématiques régionales ou culturelles. L'intérêt d'une main-d'œuvre hybride est de s'affranchir des restrictions liées à l'implantation physique des ressources.

### Votre entreprise travaille-t-elle à l'international ?

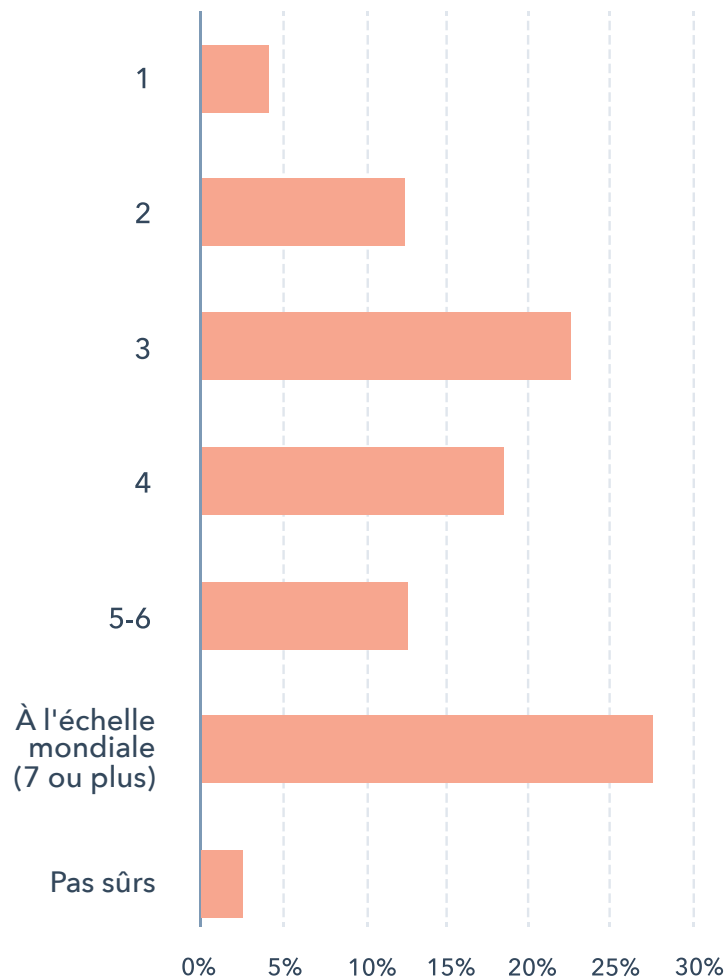


### Quels défis rencontrez-vous en termes de marketing international ?





## Dans combien de régions opère votre entreprise ?



« Ce que je retiens en particulier des 8 dernières années passées chez HubSpot, c'est notre essor mondial. J'apprends en permanence des gens du monde entier et il me faut sans cesse adapter mon mode de pensée en conséquence. »



**HANNAH FLEISHMAN**  
Director of Employer  
Brand & Internal Comms



## CHAPITRE ONZE

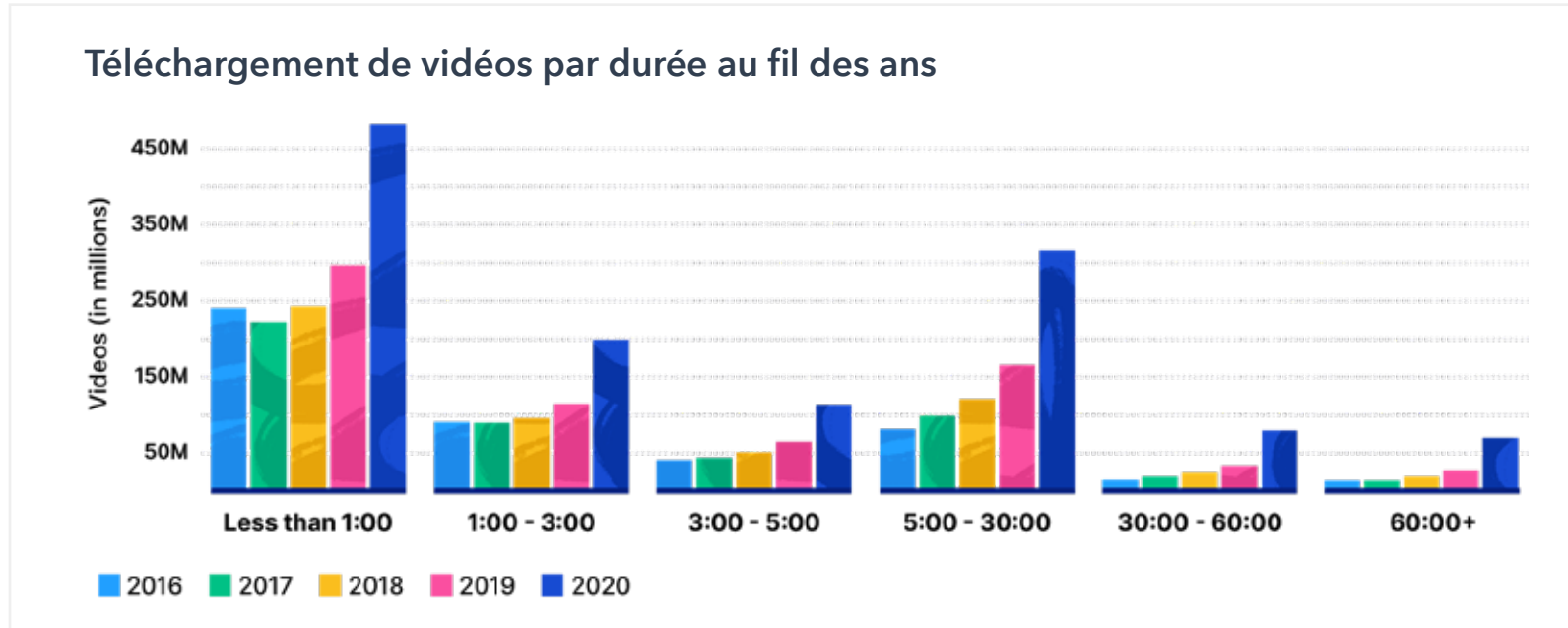
# Stratégie de marketing vidéo

Ces dernières années, les marketeurs ont dû s'adapter pour rester dans l'air du temps. Avec l'émergence de nouvelles plateformes de médias sociaux (tel que Clubhouse) et la réorientation des priorités marketing en faveur du numérique, le paysage d'hier a subi un bouleversement irrémédiable.

Seule chose immuable cependant : la demande en marketing vidéo. La vidéo demeure en effet un outil essentiel que les marketeurs mettent à profit pour communiquer et se rapprocher de leur public et de leurs clients.

## Vidéo - Actualités et tendances notables

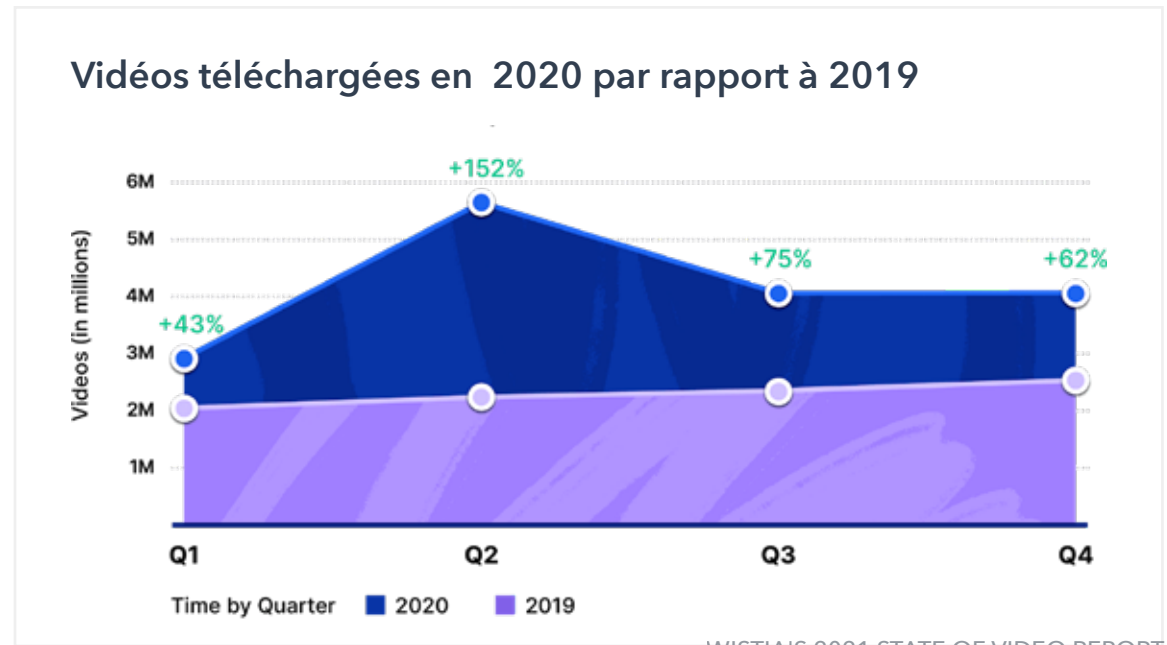
2020 est une année record en matière de vidéo. Les téléchargements de médias ont augmenté de 80 % par rapport à l'année précédente, avec un pic de 103 603 vidéos téléchargées le 22 avril. Cette hausse spectaculaire montre que la pandémie mondiale a accéléré la création de contenu vidéo à un rythme impensable. Bien que les téléchargements aient commencé à ralentir par la suite (mai-août), leur nombre total reste supérieur de 88 % à celui d'avant la pandémie.



WISTIA'S 2021 STATE OF VIDEO REPORT

Les entreprises étaient donc occupées à créer davantage de contenu vidéo, mais le public s’y intéressait-il vraiment ? La réponse est un oui retentissant ! La pandémie mondiale a eu une incidence énorme sur le temps passé à regarder des vidéos en ligne. Le temps en minutes de visionnage a augmenté de 85 % en 2020. L'année dernière, les internautes ont regardé 12,2 milliards de minutes de vidéo, soit l'équivalent de 23 211 années de contenu !

« Les gens ont visionné 12,2 milliards de minutes de vidéo l'an passé, soit l'équivalent de 23 211 années de contenu ! »



WISTIA'S 2021 STATE OF VIDEO REPORT

Quelle est donc la nature des vidéos créées par les entreprises ? Eh bien, il s'agit davantage de vidéos courtes, avec plus de 4,8 millions de vidéos longues de 0 à 30 secondes téléchargées en 2020, soit une augmentation de 62 % par rapport à 2019.

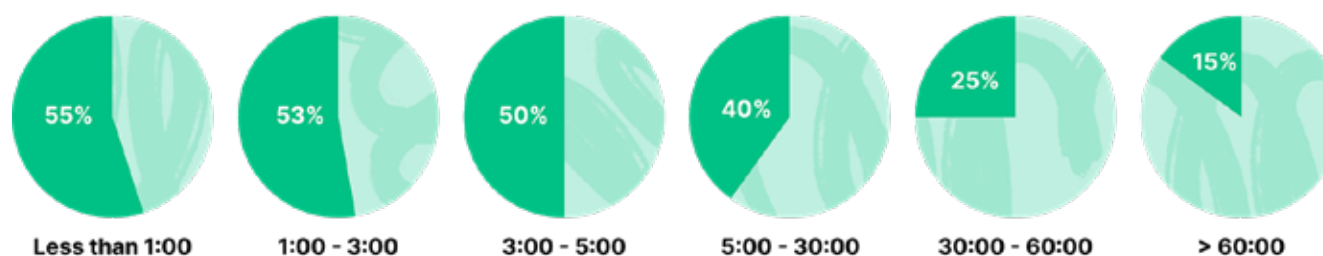
Du point de vue de la croissance, ce sont les vidéos long format (30-60 minutes) qui prennent l'ascendant (140 % par rapport à 2019). Cela suggère que le contenu de longue durée devient une option plus populaire pour les entreprises, qui sont de plus en plus nombreuses à adopter les séries vidéo et autres contenus vidéo de longue durée.

Au final, les marketeurs se sont vraiment adossés au support vidéo tout au long de l'entonnoir. Le nombre de vidéos recourant à des événements de conversion a augmenté de 30 % en 2020. Pour ce qui est de susciter l'engagement, les événements placés au début des vidéos coïncident avec le taux de conversion le plus élevé, soit 12,7 %. Les marketeurs ont également constaté que les formulaires de collecte d'e-mails étaient les plus efficaces pour convertir l'audience, avec un taux de conversion de 15 % en 2020. Ce résultat étant en corrélation avec l'augmentation de la consommation de contenu vidéo en général, on peut en déduire que les spectateurs sont plus que disposés à communiquer leur e-mail si le contenu est suffisamment convaincant.

## Quelles actions poursuivre en 2021

De plus en plus de marketeurs adoptent le contenu vidéo long format pour étayer leurs objectifs de marketing. Nous apprécions cette tendance et nous avons constaté en quoi elle peut avoir un impact sur l'affinité à long terme que le public entretient avec une marque. Ainsi, en 2021, nous souhaitons encourager les gens à continuer d'expérimenter la vidéo, tous formats et toutes durées confondus. Et, d'une manière générale, il convient de viser ces repères d'engagement pour évaluer la manière dont un contenu est perçu par le public.

### Repères d'engagement selon la durée d'une vidéo (en minutes)\*



\*L'engagement varie sensiblement en fonction de divers facteurs comme le contenu de la vidéo, l'endroit où la vidéo est intégrée, etc..

WISTIA'S 2021 STATE OF VIDEO REPORT

## Quelles actions cesser en 2021

Les données montrent clairement que la pandémie mondiale a accéléré l'adoption et la consommation de vidéos orientées entreprises (on ne parle pas ici des vidéos de chatons diffusées sur les médias sociaux...). Votre public veut du contenu vidéo, donnez-lui ce qu'il attend ! Si vous n'avez pas encore commencé à investir davantage dans du contenu vidéo au niveau de votre entonnoir marketing, c'est le moment. La vidéo peut certes servir à divertir et motiver, mais elle peut aussi être utilisée pour éduquer, responsabiliser et générer des résultats concrets pour votre entreprise.

## Quelles actions démarrer en 2021

Il est temps d'adopter le direct ! Tout au long de 2020, les marketeurs ont multiplié les expériences entre vidéo en direct et événements virtuels. L'exercice de la production de ces types d'événement deviendra incontournable pour les marketeurs à l'avenir. Ils devront en effet se tenir informés des meilleures pratiques et des standards du marché afin d'être à l'aise devant une caméra ou de savoir comment engager au mieux le public sur un flux en direct.

Consultez le [rapport détaillé complet](#) publié cette année par Wistia sur le sujet.

Le [Guide to Video Marketing de Wistia](#) propose également des ressources supplémentaires pour produire des vidéos de marketing de grande qualité.



 WISTIA

## Conclusion

Cette année, la donne a énormément changé et il est temps de repenser et de réinventer ce par quoi doit passer la réussite d'une équipe marketing. C'est le moment d'expérimenter de nouveaux outils, comme l'Intelligence Artificielle, la réalité virtuelle, l'ABM, etc. Le parcours ne sera pas uniforme, vous trébucherez peut-être, mais vous apprendrez de vos erreurs. Mettez à profit les médias sociaux pour échanger avec vos clients et votre audience. Exploitez les enquêtes d'opinion pour collecter des données pertinentes et construire votre stratégie.

En 2021, le marketing se fait plus humain, créatif, personnalisé, social et expérimental que jamais. Nous avons hâte d'observer la façon dont vous allez l'appréhender et vous y adapter.

HubSpot

## Exécution d'un programme marketing basé sur les données

La solution Marketing Hub de HubSpot propose tous les outils susceptibles d'optimiser votre stratégie pour 2021 et les années à venir. Cette solution vous permet de coordonner votre site web, votre stratégie sociale, votre messagerie électronique et vos outils de conversion, de tester votre approche et de la mettre en œuvre.

Avec **Marketing Hub**, vous pouvez :

Générer du trafic

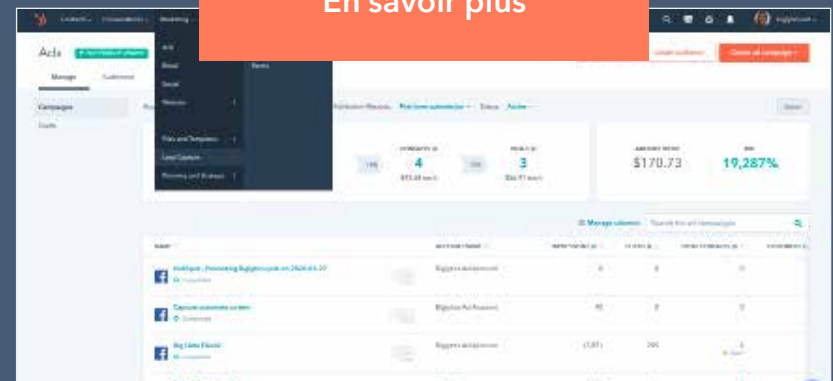
Convertir des leads

Fidéliser votre audience

Analyser vos efforts marketing

Rester en contact avec la communauté marketing

En savoir plus

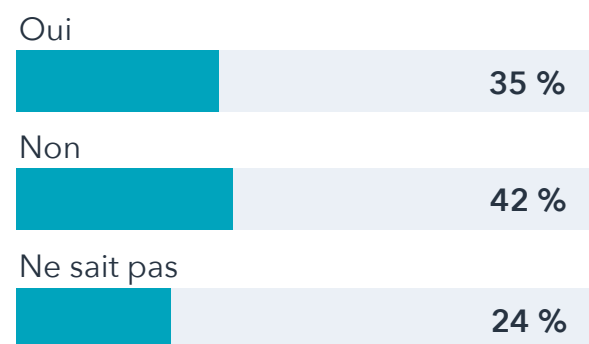


# Annexe

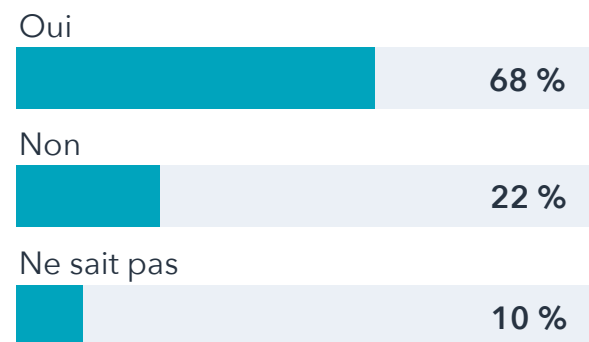
AUTRES DONNÉES

## Marketing global/Stratégie

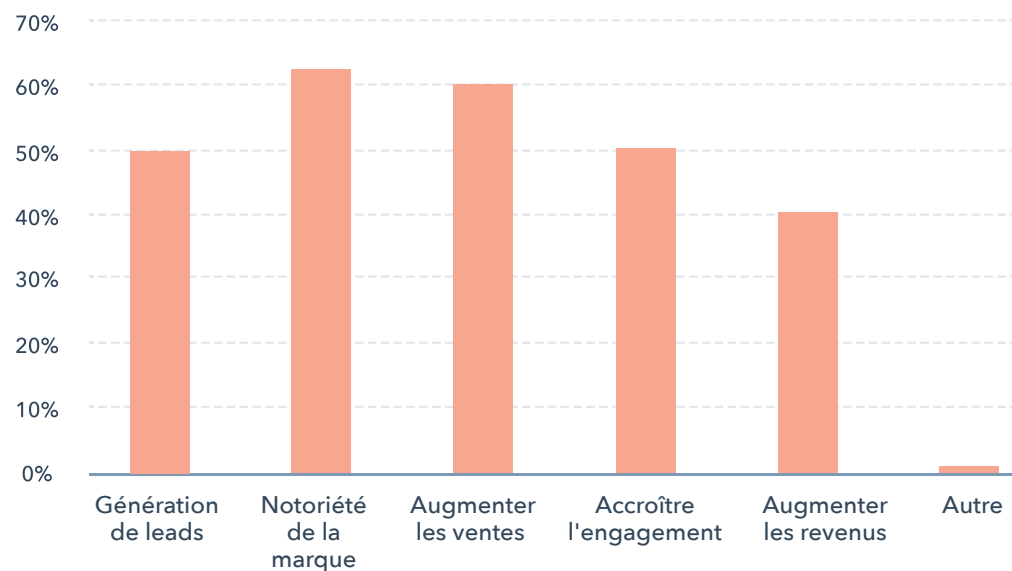
Votre entreprise prévoit-elle de mener des campagnes marketing en 2021 ?



Votre budget marketing a-t-il augmenté en 2021 ?



Principaux objectifs des campagnes de marketing en 2021



## Marketing et automatisation

Quelle est l'efficacité de votre stratégie d'automatisation ?

# 62 %

des marketeurs estiment leur stratégie d'automatisation « extrêmement efficace » ou « très efficace ».

Quels services de votre entreprise ont actuellement recours à l'automatisation ?

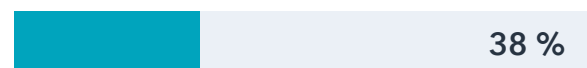
**N°1** Marketing



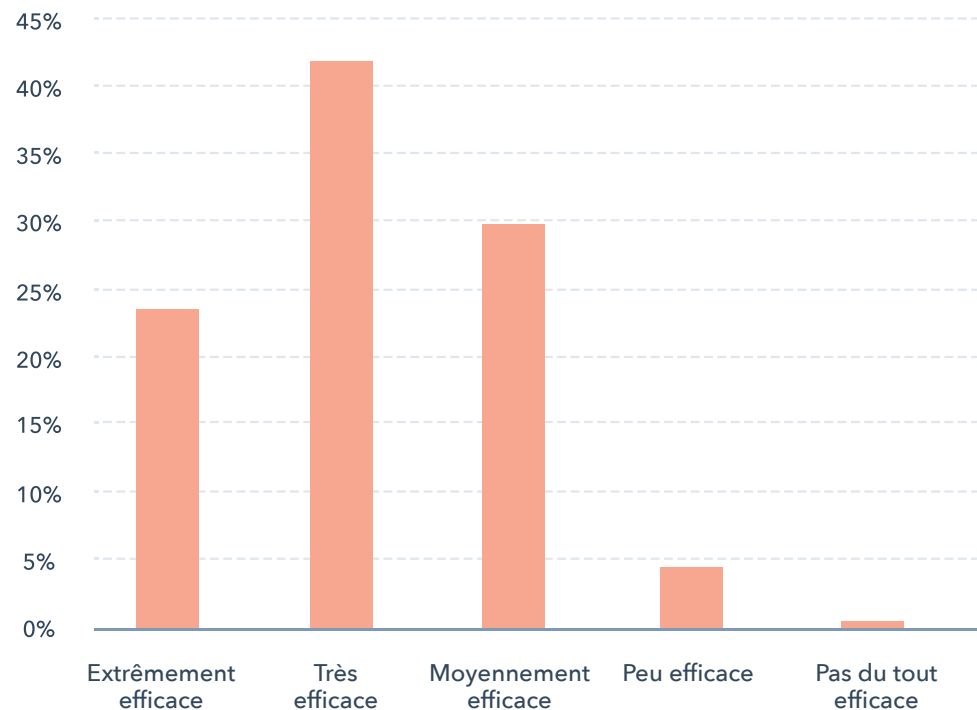
**N°2** Ventas



**N°3** Finances



Quelle est l'efficacité de votre stratégie d'automatisation ?



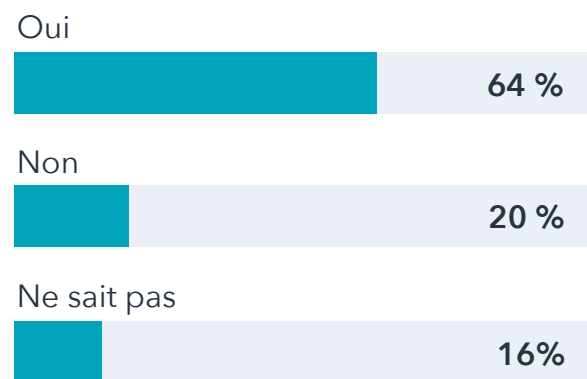


## Marketing de contenu

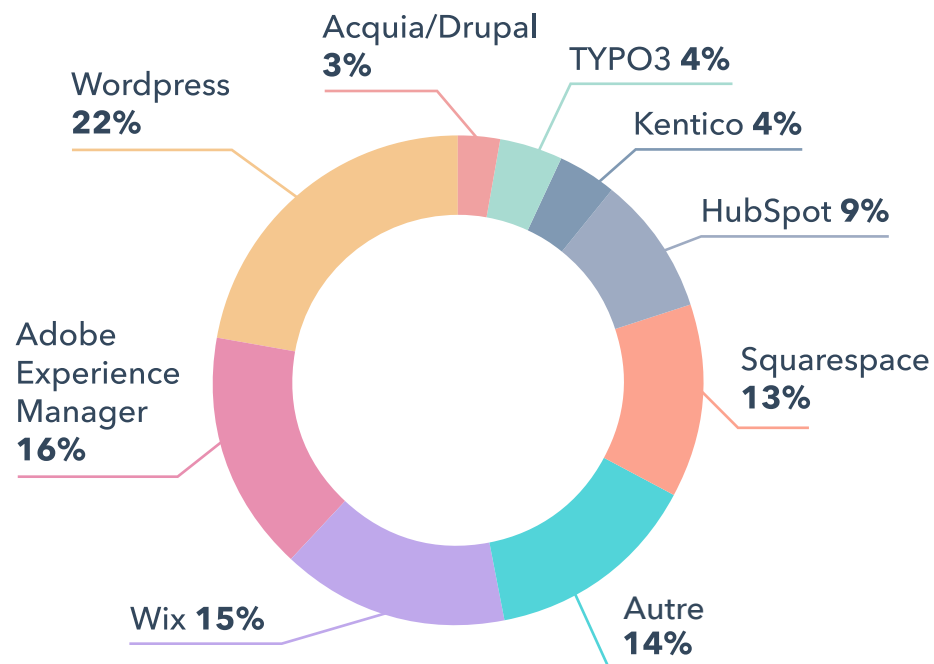
Votre entreprise possède-t-elle un site web ?



Votre entreprise compte-t-elle faire évoluer son site web en 2021 ?

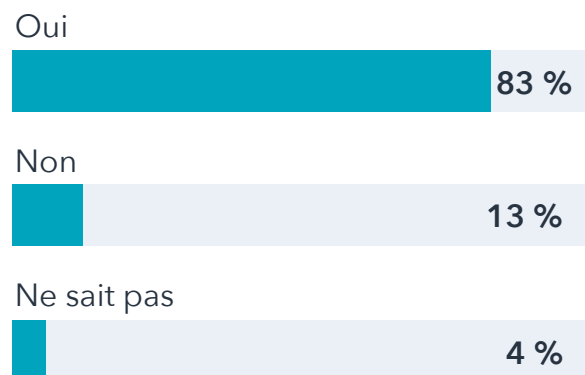


Quelle plateforme CMS votre entreprise utilise-t-elle ?

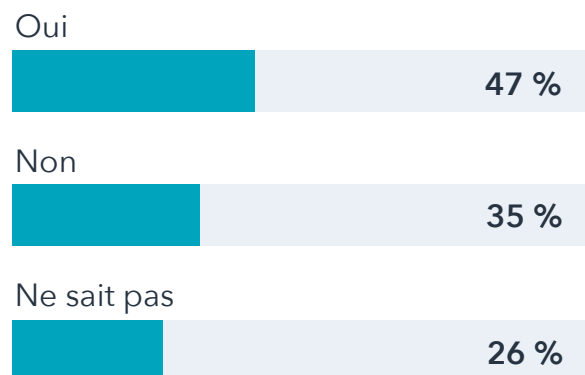


## Marketing sur les médias sociaux

Votre entreprise investit-elle dans le marketing sur les médias sociaux ?



Votre entreprise prévoit-elle de recourir au marketing sur médias sociaux en 2021 ?



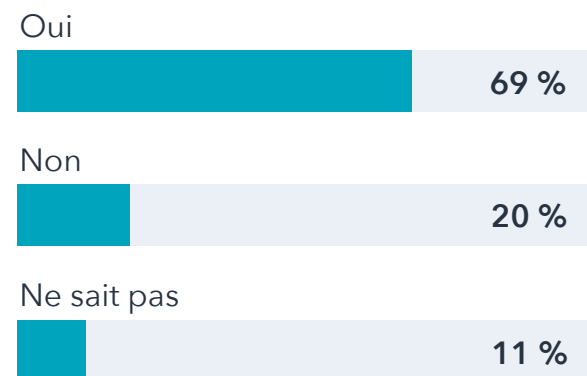
## SEO

Pensez-vous que votre site web vous aide à atteindre vos objectifs marketing ?

**83 %**

des personnes interrogées affichent une « forte conviction » ou une « conviction moyenne » quant à la contribution de leur site web à leurs objectifs marketing. Seuls 4 % déclarent afficher une

Votre entreprise consacre-t-elle du temps au référencement (SEO) de votre site web ?



## Quels outils de SEO utilisez-vous ?

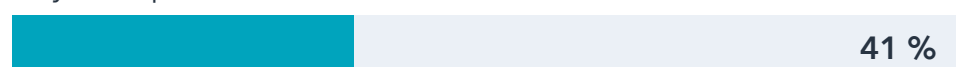
Google Analytics



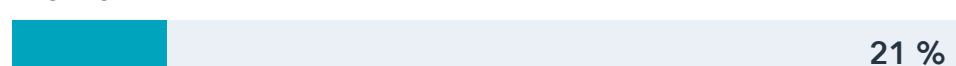
Google Search Console



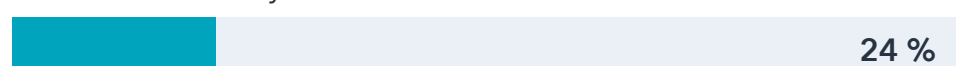
Keyword planner



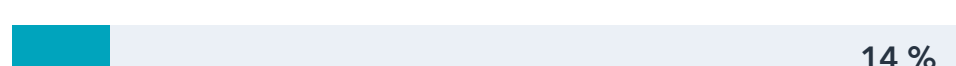
MozBar



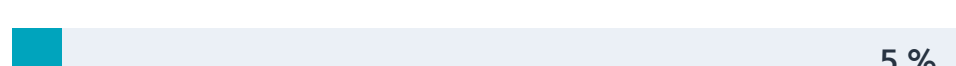
SEOWorkers analysis tool



WooRank



Autre



## Quelle est l'efficacité de votre tactique SEO dans l'atteinte de vos objectifs marketing ?

75 %

4 %

« extrêmement efficace » ou « très efficace »

« peu efficace » ou « pas efficace »

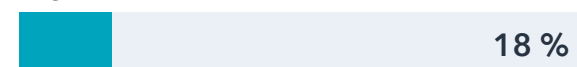
## Reporting + Attribution

### Votre entreprise utilise-t-elle des outils de reporting ?

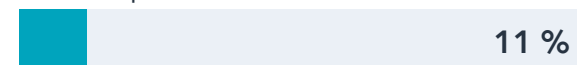
Oui



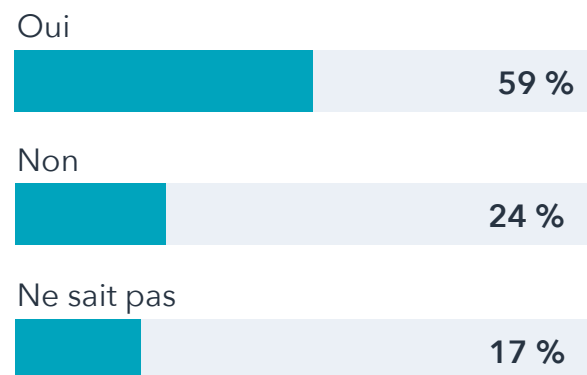
Non



Ne sait pas



## Votre entreprise a-t-elle recours au reporting d'attribution ?



Avez-vous confiance dans le fait que votre équipe a accès aux données appropriées au moment de prendre des décisions commerciales ?

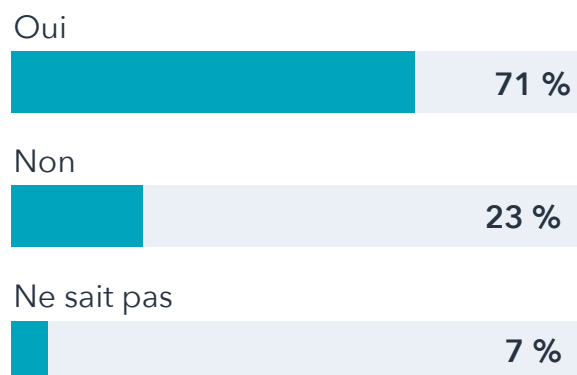
**87 %**

**2 %**

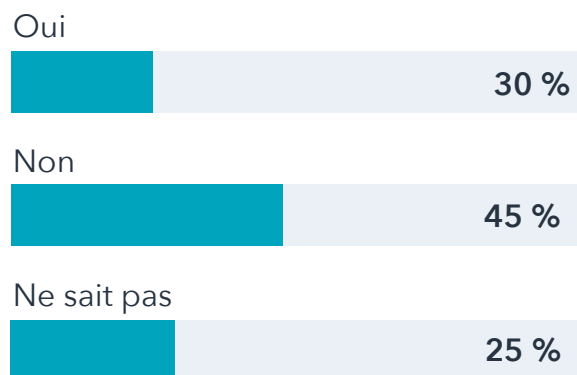
se disent « peu confiants » ou

## Marketing par e-mail

### Votre entreprise investit-elle dans le marketing par e-mail ?

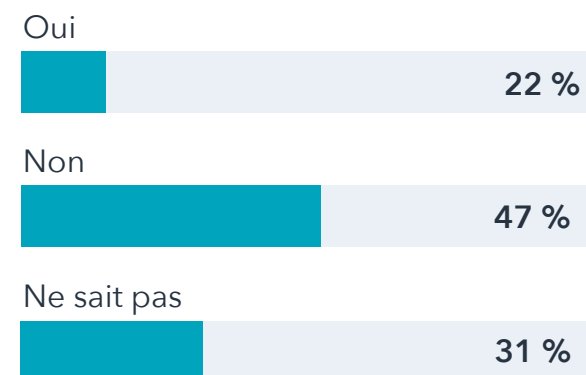


### Votre entreprise prévoit-elle de recourir au marketing par e-mail en 2021 ?



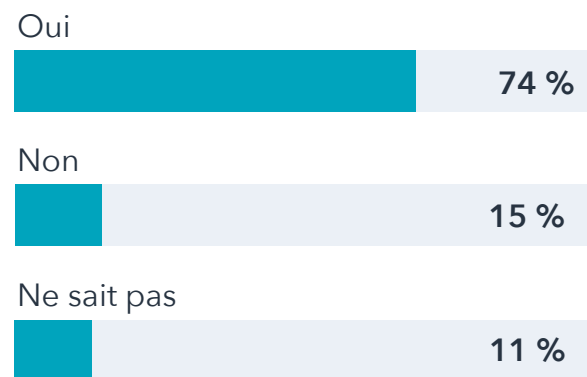
## Marketing conversationnel + IA

### Votre entreprise prévoit-elle d'utiliser des bots en marketing en 2021 ?

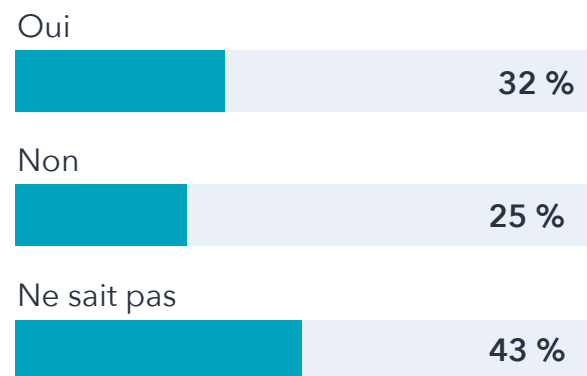


## Account Based Marketing (ABM)

Quelle est l'efficacité de votre stratégie ABM ?



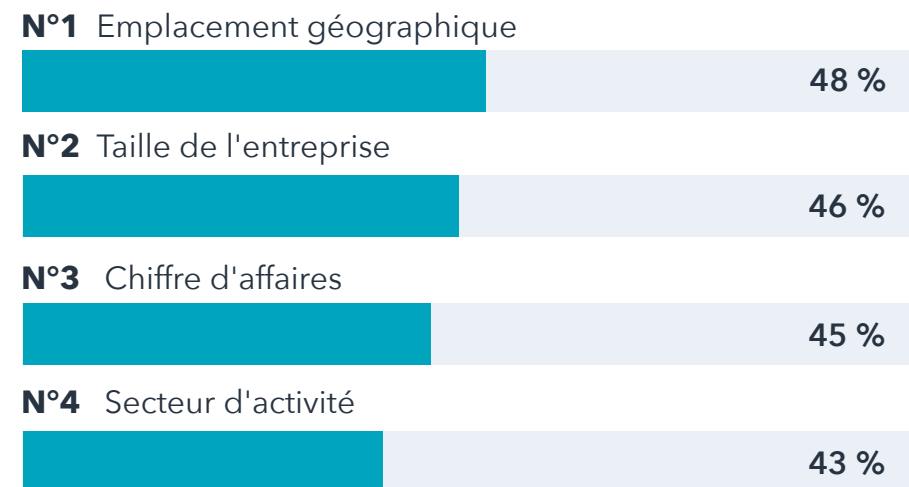
Quelle est l'efficacité de votre stratégie ABM ?



Quelle est l'efficacité de votre stratégie ABM ?

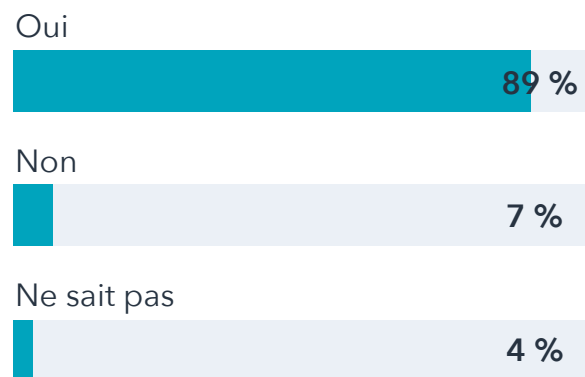
75 % 2 %

Comment votre entreprise cible-t-elle les comptes ?

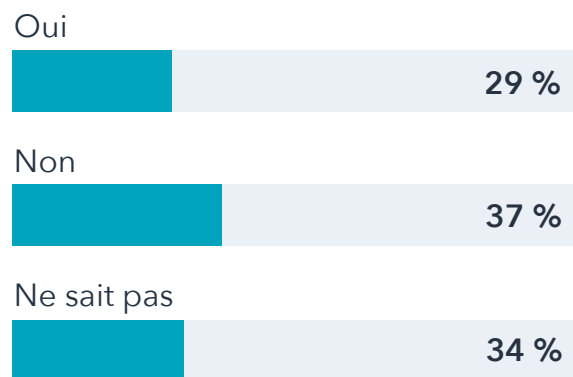


## Recherche clientèle + marché (ABM)

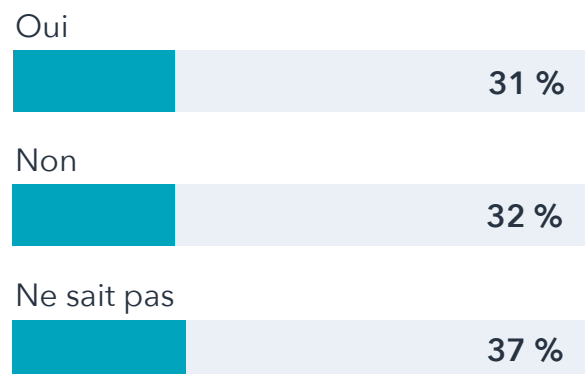
Votre entreprise collecte-t-elle le feedback des clients ?



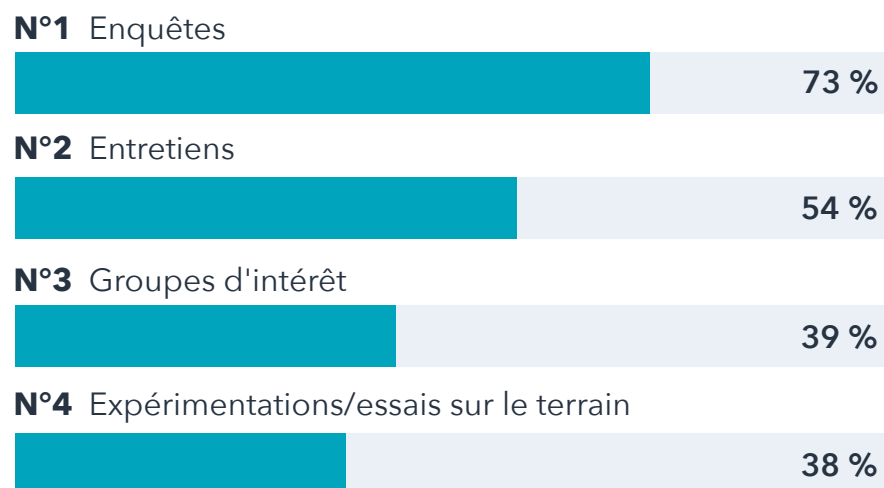
Votre entreprise prévoit-elle de mener une étude de marché en 2021 ?



Votre entreprise prévoit-elle de collecter le feedback des clients en 2021 ?



Quelles sont les méthodes de votre entreprise en matière d'étude de marché ?



## Marketing international

De quelle manière votre entreprise modifie-t-elle son approche marketing en fonction de la région ?

**N°1** Offre produit



**N°2** Services proposés



**N°3** Désignation de



## DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

### Régions représentées :

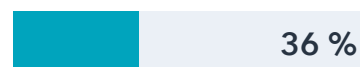
- France
- EMEA
- R.-U.
- Irlande
- Allemagne

## Secteurs représentés :

- Publicité ou marketing
- Agriculture, alimentation et boissons
- Services aux entreprises ou aux consommateurs
- Produits chimiques et métaux
- Services de communication
- Construction
- Fabrication de produits de consommation
- Défense ou aéronautique
- Éducation
- Électronique
- Services d'urgence
- Énergie, services publics et gestion des déchets
- Services financiers et assurances
- Administration
- Soins de santé ou santé publique
- Technologies de l'information
- Fabrication et matériaux
- Média et divertissement
- Activités à but non lucratif
- Vente au détail
- eCommerce
- Transport et logistique
- Voyages et hôtellerie
- Traitement des eaux usées ou distribution de l'eau

## B2B ou B2C ?

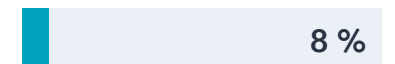
B2B



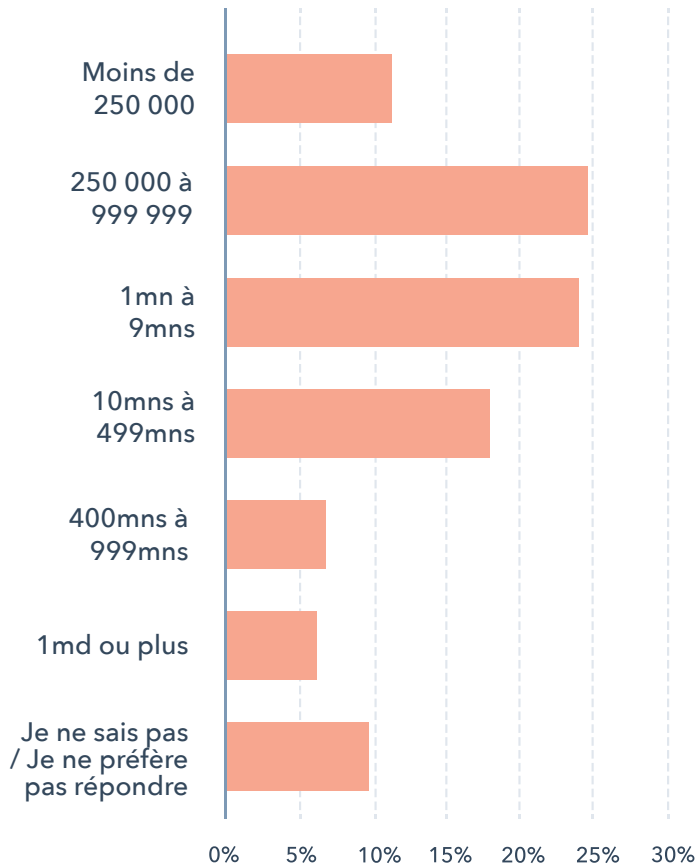
B2C



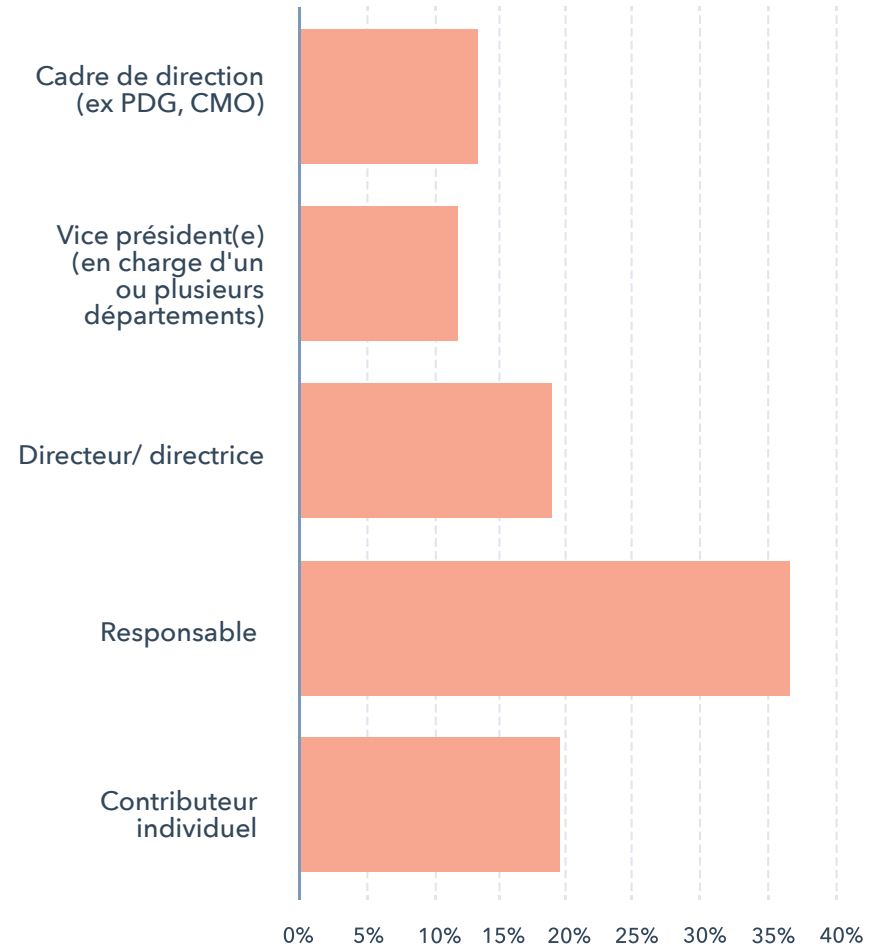
Administration /  
Activités à but non lucratif



## Chiffres d'affaires annuel moyen en USD de l'entreprise [niveau mondial]

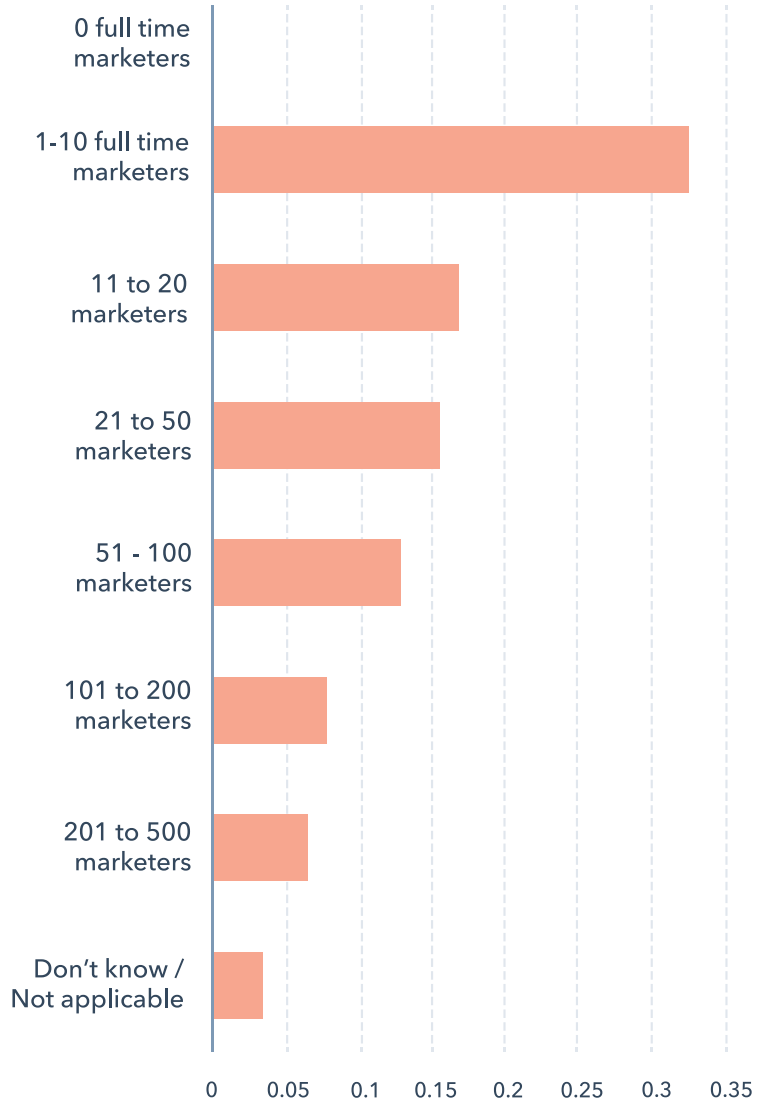


## Fonction dans l'entreprise

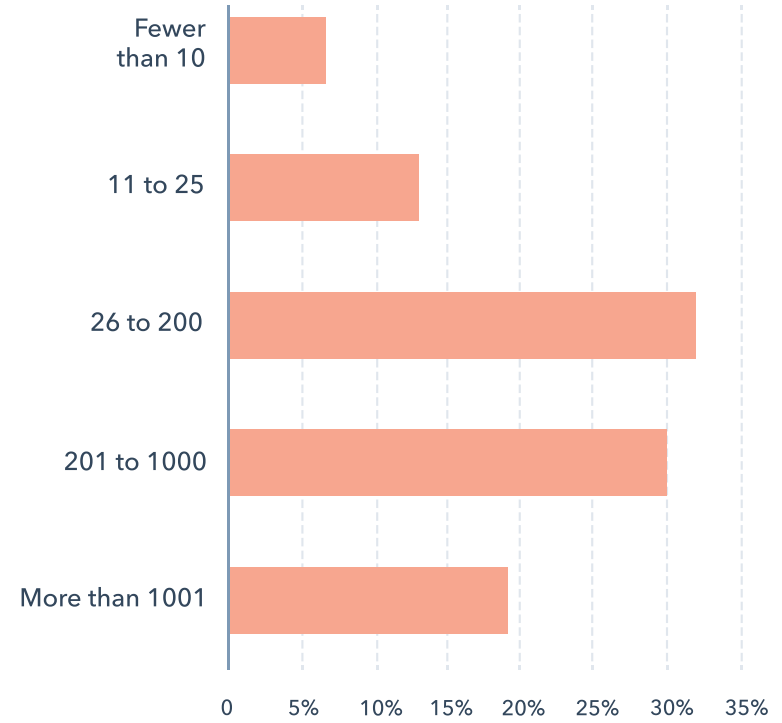




### Nombre de marketeurs à temps plein



### Nombre de salariés de l'entreprise [niveau mondial]



Rapport élaboré en collaboration avec CXD Studio.  
[www.cxd.studio](http://www.cxd.studio) • [hello@cxd.studio](mailto:hello@cxd.studio)