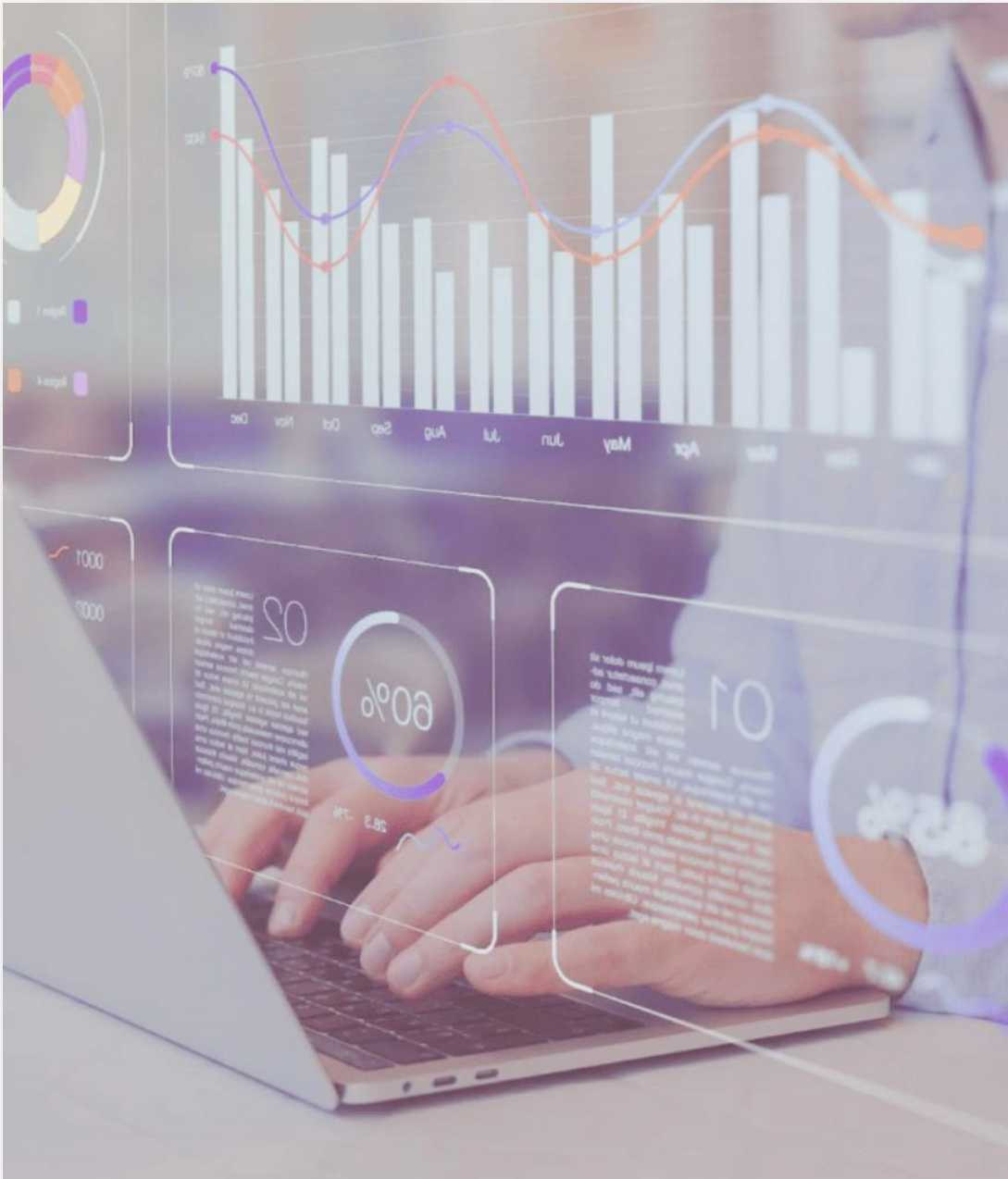


MAG B2B

MAG B2B • Le magazine qui vous décrypte l'actualité BtoB



EN ROUTE VERS LE CRM
AUGMENTÉ

CHAT GPT | CRM AUGMENTÉ | EXTENSION GETQUANTY
RETOURS CLIENTS | SALON E-MARKETING



Edito

Cher lecteur,

Vous avez entre les mains la nouvelle édition **semestrielle** du mag B2B, le magazine qui décrypte les actualités, les tendances et les best practices du marketing et de la vente en B2B.

Dans cette nouvelle formule, nous consacrons un large dossier sur le thème du **CRM Augmenté**. A l'occasion de la sortie de la nouvelle extension chrome Clicsight by GetQuanty, qui introduit l'IA avec une expérience inédite "augmentée" sur de nombreux CRM du marché, nous avons réuni plusieurs partenaires pour exposer notre vision commune d'une **nouvelle approche du CRM** qui selon nous **va dopper son adoption dans les mois à venir grâce à l'IA et la donnée B2B enrichie**.

Autre nouveauté, nous accueillons désormais dans nos pages quelques pages de partenaires ou clients dont vous découvrirez les services avec la possibilité de réserver une démo. Pour cette première édition nous mettons ainsi à l'honneur **Inwink, Booster Academy et Dimm.up**. Si vous souhaitez exposer votre Société dans les prochains numéros, contactez-nous !

Vous retrouverez également vos rubriques habituelles avec notre sélection des meilleurs évènements, livres blancs, podcasts et replay de webinar, ainsi que les principaux KPI du marché en relation avec le thème du Mag, le calendriers de nos prochaines formations et l'interview d'une de nos équipes, l'équipe **Customer Success**.

Nous inaugurons de nouvelles rubriques avec **une prise de parole sur la RSE** par l'agence 148, une **synthèse des prédictions et tendances marketing de l'année**, **les astuces de Valentin** notre product Manager qui mettra en lumière des usages particulièrement malins de GetQuanty réalisés par nos clients, ainsi qu'un **business case sectoriel** pour mieux comprendre les enjeux spécifiques d'un marché et son usage de notre plateforme.

Nous espérons que vous apprécierez ces nouveaux contenus préparés par l'équipe Getquanty et restons à l'écoute de vos suggestions d'améliorations et vos propositions de contribution dans ces lignes !

Bonne lecture,

Sommaire

1	Dossier thématique En route vers le CRM augmenté	4
2	Prises de parole • Booster Academy : Comment ChatGPT réinvente la vente et l'éducation des adultes grâce à l'IA • L'Agence 148 : L'éco-conception, un levier sous-évalué de la RSE	22
3	Les contenus à ne pas manquer Sélection de nos contenus du moment	30
4	Regard sur l'équipe Inside : L'équipe Support Client de GetQuanty	34
5	Les événements Vos événements à ne pas manquer	36
6	Les KPI KPI B2B	40
7	Le point formation Maximisez vos résultats pour 2023	42
8	Business Case Comment GetQuanty Boost les Entreprises Technologiques ?	44
9	Astuces et bonnes pratiques Les astuces de Valentin	46
10	Actualité de l'industrie Les 6 tendances qui vont changer votre CRM en 2023	48

Dossier thématique



Dossier thématique

En route vers le CRM augmenté

*Le CRM n'a presque pas évolué depuis 20 ans et reste le mal aimé du système d'information.
L'IA est en train de le faire changer à vitesse grand V :
Préparez-vous, vous allez adorer votre CRM !*

1/ Le CRM un outil indispensable

Le CRM (pour Customer Relationship Management) est une évidence dès qu'une société a des clients.

Au départ il peut être sous forme d'un simple classeur Excel ou un simple module d'un ERP plus large qui couvre les commandes et la facturation comme Sellsy ou Divalto.

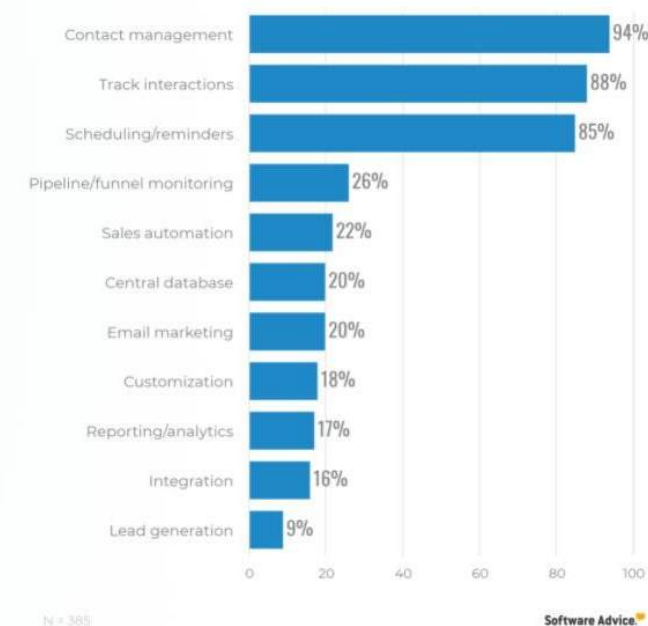
Mais très vite le CRM gagne son autonomie pour la prospection, dès que plusieurs commerciaux doivent travailler une même base prospects.

Il y a des milliers de CRM sur le marché, qui se sont spécialisés par métier, mais le marché des CRM est trusté par les américains Salesforce, Microsoft Dynamix, Hubspot ou Zoho CRM.

Les français continuent toutefois de préférer un CRM "maison" et en français dans 72 % des cas, et des initiatives existent pour créer des CRM européens (Efficy) et contrer l'hégémonie américaine.

40 % des entreprises françaises n'utiliseraient pourtant pas encore de CRM, pourquoi ?

Top-Requested CRM Software Features



2/ Pourtant mal utilisé et mal aimé

Demandez à un commercial son avis sur le CRM, vous avez + de 50% de chances qu'il vous réponde : ça sert surtout à mon chef à me pister.. et pourtant le même commercial sera le premier à pester contre le fait que les contacts ou informations ne sont pas à jour lorsqu'un prospect se réveille et qu'il doit réactiver le compte.

25 % de la base contacts se périmé en un an, pas étonnant que le CRM soit surtout rempli de contacts obsolètes

L'autre gros problème du CRM ce sont les doublons ! Si aucune donnée type siren/siret n'est associée ou que le CRM n'est pas couplé lors de la saisie à une base externe

Dossier thématique

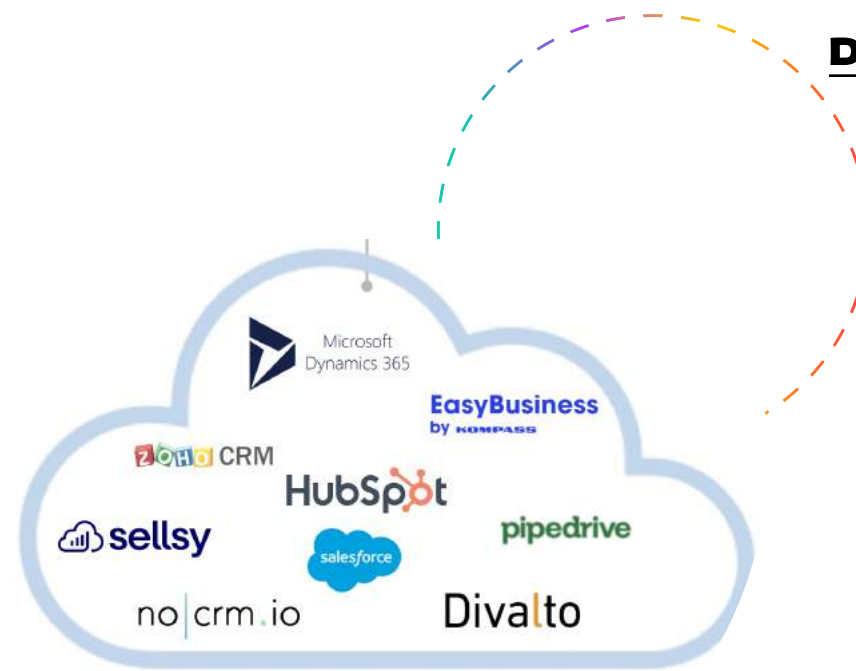
comme par exemple Nomination, Kompass ou DropContact, il y a de grandes chances que la même société existe en de multiples exemplaires. On estime que 91% des données du CRM ce qui ruine l'espoir de capitaliser l'information à un seul endroit.

Mais le vrai sujet du CRM est qu'il n'aide que très peu le commercial, voire le pollue avec une base toujours plus lourde, car les faibles niveaux de réactivité aux campagnes de prospection marketing et commerciales obligent à ingurgiter une masse toujours plus importante de prospects "à contacter"... et **le commercial se retrouve très vite noyé sans capacité réelle de trier les prospects les plus chauds.**

3/ La solution = augmenter le CRM

Pour pallier ces défauts structurels, les CRM sont entourés de multiples extensions, souvent sous forme de widgets, qui essaient de rendre la vie plus simple aux utilisateurs. Parmi les plus utiles on peut citer :

- **l'aide à la saisie** à la création de fiches entreprises avec la recherche automatique dans des bases tierces type Opendata. De plus en plus de bases de données proposent des plugins payants pour limiter les erreurs à la saisie et les doublons comme Societeinfo, Kompass, etc..
- **l'enrichissement de contacts** via la recherche automatique dans des bases de contacts tierces comme Dropcontact ou Nomination pour détecter les contacts qui ont quitté l'entreprise, en ajouter des plus récents ou simplement compléter les informations (email, téléphone, linkedin)
- **les campagnes emailing scénarisées** trackées via un cookie déposé lors de l'ouverture par email d'un message envoyé



(ou une extension de navigateur qui fait la même chose). Elles permettent de repérer si un contact présent dans la base revient sur le site et fournir des alertes.

- Les plus évolués comme hubspot vont jusqu'à proposer des outils de **génération de formulaires** voire des CMS complets pour faire des pages de site web personnalisées si le visiteur est reconnu.
- Plus récemment, les outils comme GetQuany permettent d'apporter une palette complète de services en amont du CRM incluant des **relances automatiques** ou de la **personnalisation en fonction du profil entreprise du visiteur**, et d'**alimenter le CRM en continu avec de nouvelles pistes** même s'il n'y a pas eu de formulaire rempli. Mieux, en calculant automatiquement un scoring en fonction du comportement observé sur l'entreprise et non pas chaque individu, elles permettent de **retrier dans le CRM les leads à recontacter en priorité** même s'ils sont déjà présents et connus, mais que le commercial n'aurait pas nécessairement recontactés au bon moment !

Dossier thématique

L'IA à la rescousse du CRM

Tant que le CRM ne se mettra pas au service du commercial et ne l'aidera pas au quotidien à prioriser ses leads et mieux performer, il est condamné à rester une base de données...

C'est là que l'IA générative (chatGPT et équivalents) entre en jeu car avec elle, le CRM peut non seulement aider à décider quel lead appeler, mais peut également apporter une aide majeure dans la prise de contact elle-même !

L'IA permet déjà en effet par exemple de :

- **Mieux comprendre l'activité** et le profil de ses cibles en rédigeant des descriptifs ou des analyses pointues grâce aux informations présentes dans le CRM et à l'extérieur (sur le web notamment).
- **Analyser le profil** de chacun des contacts pour décrypter la personnalité de ses interlocuteurs à partir de leur profil LinkedIn et des interactions passées
- **Rédiger des emails ou introduction LinkedIn** hyper personnalisées en adaptant le pitch à chaque interlocuteur.
- **Prédire dans le CRM les prochains prospects** susceptibles de réagir et choisir la meilleure heure et le meilleur canal pour les contacter en analysant les interactions passées.
- et demain, d'appeler vos prospects à votre place pour vérifier que l'interlocuteur est toujours en poste !



Par sa position centrale dans les échanges de l'entreprise avec ses prospects et clients, **le CRM a vocation à devenir le "hub" et l'outil central commun des équipes sales, marketing et service client.**

Néanmoins, il serait illusoire de penser que le CRM collectera et maintiendra toutes les informations dont vos équipes ont besoin - d'une part l'expérience risquerait d'être tellement complexifiée que cela produirait l'effet contraire, et d'autre part les systèmes et bases de données évoluent tellement vite que les données injectées massivement seraient aussi vite obsolètes.

Grâce à des API plus ouvertes, c'est tout l'écosystème market-sales qui va pouvoir bénéficier de la puissance combinée du CRM et de l'IA pour une hyper-personnalisation de la relation client, à commencer par le navigateur web via les extensions.

Les commerciaux l'ont déjà compris qui ont commencé à ajouter par eux-même des extension comme Lusha, Kaspr, Hubspot, Waalaxy en dehors du CRM.

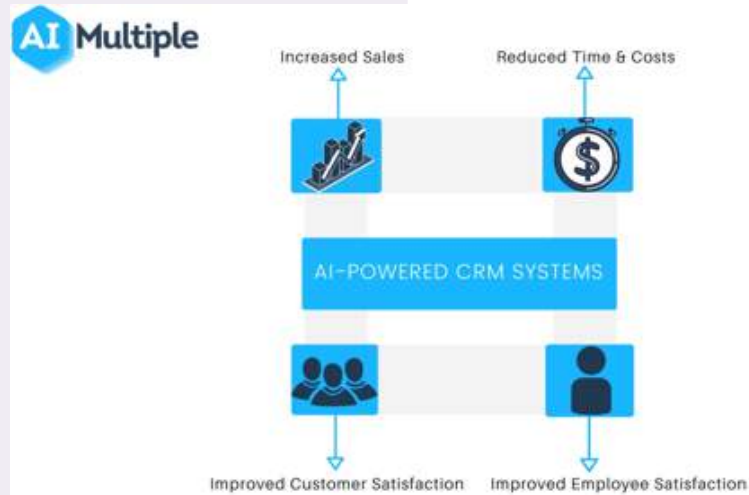
Avec l'extension getquanty , c'est un nouveau cap qui vient d'être franchi car désormais **une seule extension permet de faire le lien avec de multiples services sur et en dehors du CRM** en intégrant l'IA sur l'ensemble des parcours et pour l'ensemble des utilisateurs commerciaux et marketing du CRM !

Les CRM vont donc s'ouvrir et permettre à d'autres plugins d'interagir naturellement avec lui dans une expérience "augmentée". **Seules les données spécifiques aux interactions resteront résidentes au CRM** (et encore, elles seront partagées pour permettre à l'IA et aux autres systèmes d'en tirer parti) et **seront enrichies en temps réel par des systèmes tiers** le plus souvent de manière transparente **à travers une IA** qui viendra s'intégrer naturellement dans l'expérience utilisateur du CRM... mais aussi à l'extérieur !



Grâce à l'IA, le taux d'usage du CRM par les PME va doubler dans les années à venir !

— Gilles Teyssier, Directeur Général de Kompass et éditeur de EasyBusiness



L'extension Getquanty, un pas majeur vers le CRM étendu

En effet, l'extension Getquanty est **la première extension conçue dès le départ pour fournir la même expérience sur le CRM et en dehors**. Une fois installée et activée, elle se déclenche automatiquement en reconnaissant les pages visitées, que ce soit votre CRM , un site web ou un profil LinkedIn. Dès qu'elle détecte des contacts ou des entreprises, elle réalise automatiquement la recherche sur les bases de données Getquanty et ses partenaires pour fournir un volet "GPS" positionné sur les informations utiles complémentaires à ce qui est disponible dans la page :

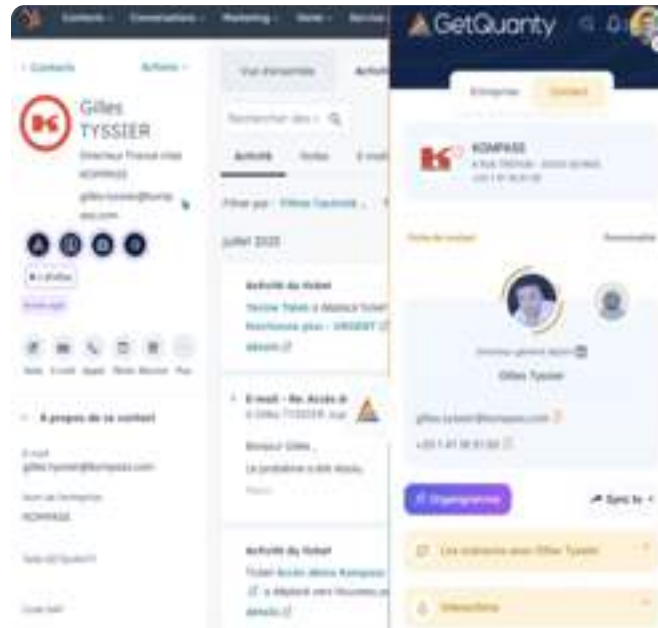
Sur une fiche ou site web entreprise :

- **profiling** complet de l'entreprise (taille, secteur d'activité, localisation, chiffre d'affaires etc..) y compris un **descriptif rédigé par l'IA**
- **organigramme** public de tous les profils linkedin publics liés à l'entreprise
- **historique** consolidé des interactions avec cette entreprise sur le site web , emailings et réseaux sociaux
- **classement automatique** en prospect, client, partenaire ou toute autre classification interne présente dans le crm permettant de définir des actions ciblées
- **scoring** , centres d'intérêts et niveau de chaleur analysé par l'IA



Sur une fiche ou profil linkedin d'un contact :

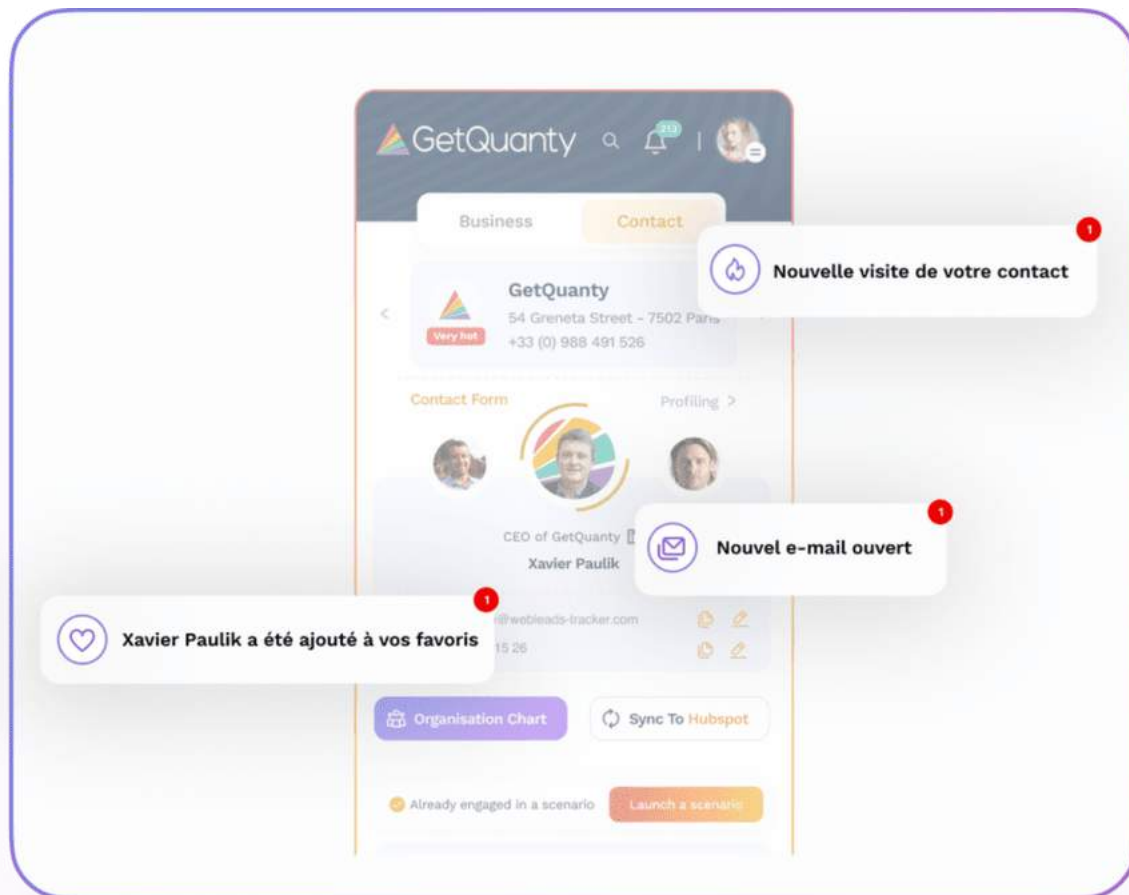
- **profiling** complet du contact (poste occupé, données de contact email ou téléphone) y compris un descriptif complet sur la personnalité du profil rédigé par l'IA
- **organigramme** public de tous les profils linkedin publics **de la même entreprise** avec un carrousel pour découvrir en un clic ses collègues les plus proches
- **historique** des interactions **avec ce contact** sur le site web , emailings et réseaux sociaux
- remontée en un clic vers les caractéristiques de l'entreprise, son scoring et son classement.



Viser plus loin avec l'extension Getquanty

Mais l'extension Getquanty permet d'aller encore plus loin, et non pas seulement de consulter de l'information à jour qui n'est pas présente dans le CRM : elle permet de **déclencher des actions en un clic** sur ces entreprises et contacts telles que

- **import en un clic** dans le CRM
- correction de la **segmentation** de la société
- **génération d'un email rédigé par l'IA** qui adapte le pitch à cette société et à ce contact en particulier à partir d'un modèle commun
- **déclenchement de séquences** de reciblage email complètes avec personnalisation du 1er mail
- **déclenchement d'alertes** si un contact ou une société sont mis en favori pour être prévenu si le prospect réagit



Comment passer à l'action maintenant ?

Certains CRM ont déjà compris l'importance stratégique de proposer une **expérience augmentée** à leurs utilisateurs et ont décidé d'incorporer la technologie Getquanty directement dans leur logiciel. C'est le cas notamment de Divalto et de Kompass, les deux premiers CRM 100% augmentés par Getquanty.

Si vous choisissez l'un de ces CRM vous pourrez obtenir nativement l'alimentation des données GetQuanty et également **le volet d'enrichissement incorporant l'aide IA même sans extension !** Stay tuned, à l'heure où vous lirez ces lignes d'autres CRM seront probablement compatibles.



Si vous souhaitez rester le plus **indépendant** possible de votre CRM parce que vous pensez en changer prochainement, alors nous ne saurions que vous recommander d'utiliser **l'extension** déjà compatible avec de nombreux CRM ce qui vous permettra de ne pas perturber vos équipes lorsque vous changerez de CRM : elles conserveront ainsi l'assistance Getquanty en toute circonstance et auront une expérience unique que ce soit à partir de linkedin, du site web du client ou de votre CRM !

Bienvenue dans l'ère du CRM augmenté !)

L'Ère du CRM Augmenté : GetQuanty, l'outil qui révolutionne votre prospection B2B ?



Daniel FRANÇOIS

Directeur Général, expert en stratégies commerciales

Aujourd'hui nous avons la chance de nous entretenir avec Daniel FRANÇOIS, qui durant ses 30 ans d'expérience en tant que Directeur général dans différentes PME de 50 à plus de 200 employés et d'une force de vente de 15 à 60 vendeurs, a pu expérimenter différentes mises en place, déploiement et exploitation de divers CRM.

“ En tant que Directeur général, le CRM est un outil stratégique afin de bien collaborer avec les clients. Tout d'abord, il permet de fluidifier la diffusion et l'échange d'informations avec l'ensemble des services et de développer les synergies marketing et communication/développement des ventes/service client.

Sa bonne exploitation permet de répondre à plusieurs enjeux stratégiques tels un gain de productivité et d'efficacité globale (pour la Direction Générale), le développement du business (pour la direction commerciale) et le pilotage des campagnes (pour la direction marketing).

Je considère qu'au-delà de fidéliser et gagner en notoriété, l'enjeu principal dans la performance commerciale est l'**augmentation des ventes**. À ce titre, c'est donc la force de vente qui est en première ligne.

Mais le problème qui se pose est que la force de vente a souvent une certaine réticence à s'impliquer face aux différentes contraintes que présente l'utilisation du CRM. Dans un premier temps, même si la plupart des CRM

ont beaucoup gagné sur l'aspect intuitif et convivial, une formation complète est nécessaire pour en exploiter toutes les fonctionnalités. Aussi, les commerciaux perçoivent souvent le CRM comme une charge supplémentaire, une perte d'autonomie et un contrôle de la direction, et surtout en mesurent mal le bénéfice face à la multitude des données disponibles et au manque d'apport concret.

C'est face à ce phénomène que j'ai été amené à tester GetQuanty, afin de donner ce support et une aide concrète dans le développement des ventes et la prospection B to B.

GetQuanty est réellement un outil qui maximise la valeur de vos visites en ligne. Il identifie instantanément les visiteurs clés, synchronise automatiquement avec votre CRM, et fournit à votre équipe commerciale **des leads qualifiés en temps réel**. Ainsi, votre CRM devient une puissante machine à générer des opportunités grâce à GetQuanty et l'apport de l'intelligence artificielle.”

GetQuanty offre notamment les fonctionnalités suivantes :

- Insights d'aide à la vente avec l'IA
- Scénario de retargeting e-mail qui permet de préparer la qualité des contacts et l'approche clientèle pour la prospection
- Accès aux organigrammes B2B à jour (qui répond au problème du CRM souvent trop riche en informations et contacts ou non actualisés)
- Classement de vos contacts pour pouvoir les recontacter
- Un espace collaboratif et réellement personnalisé
- Système de notifications
- Analyse des données comportementales des prospects

Comment la solution GetQuanty a été reçue par vos équipes ?

GetQuanty a été facile à faire adopter à la force de vente dans la mesure où c'est un outil qui apporte une **aide concrète à la vente** et notamment à la prospection avec, de manière très pragmatique, des **opportunités de business en temps réel individualisées** pour chaque vendeur.

Il faut avoir en tête que le vendeur est souvent une personne isolée qui travaille seule et a besoin d'être considéré, d'être motivé de manière individuelle et ciblée et d'avoir des éléments concrets qui ne sont pas remplis pour son collègue mais pour lui. L'avantage de GetQuanty est qu'il s'agit d'un support d'aide à la vente concret qui offre une base proactive. C'est un outil au service du commercial qui lui offre un véritable gain dans ses démarches et sa productivité, et un

élément clef dans le développement des ventes. Il contribue à mieux intégrer le CRM et à l'exploiter complètement. GetQuanty fait du CRM un vrai CRM augmenté, c'est-à-dire alimenté d'informations que l'on n'y a pas intégré nous-même.

De plus, j'ai pu constater lorsque j'utilisais uniquement le CRM qu'il y avait toujours une base de clientèle existante et que le commercial avait tendance à se contenter de suivre les gens qu'il connaît déjà, car spontanément on va plus facilement aller vers un client qu'on connaît. La prospection n'étant pas une démarche naturelle chez le vendeur, le CRM augmenté est donc d'une grande aide.

“ **GetQuanty transforme votre CRM en une machine de conversion proactive. La croissance de vos ventes BtoB commence ici !**”

Ce que je peux préconiser pour avoir une réelle vision sur l'efficacité de ce système, c'est de prendre un rendez-vous pour la **démonstration** de la solution GetQuanty. Cela permet de se rendre compte de l'étendue des facultés de cet assistant d'aide à la vente qui vient aider individuellement chaque vendeur. Vous constaterez également à quel point cet **outil proactif** est simple à utiliser et très convivial.



Les événements ont leur CRM ... et il est augmenté ! Entrevue avec Philippe, Directeur Marketing chez Inwink



Inwink est un éditeur de logiciel français qui propose une approche complète de la gestion des événements et des communautés. Si vous avez déjà participé à Vivatech, ou à BIG de Bpifrance, ou à un événement du Hub Institute ou de l'EBG... Vous avez utilisé la solution inwink sans le savoir. Ces différents événements utilisent toutes les fonctionnalités de la plateforme depuis plusieurs années désormais.

Pour simplifier, il s'agit d'un « CRM événementiel et communautaire » qui va permettre aux entreprises de créer des événements et d'animer des communautés B2B et B2C. Aujourd'hui, poussés par des clients communs, ils vont plus loin en intégrant l'extension GetQuanty à leur plateforme, et Philippe nous explique sa démarche.

Bonjour Philippe, peux-tu nous présenter brièvement Inwink ?

Lancée en 2016 par la société de services Infinite Square, inwink est la plateforme SaaS de marketing événementiel et communautaire B2B qui a déjà conquis plus de 100 marques prestigieuses telles que VivaTech, Les Echos - Le Parisien, ou encore Bpifrance. La société est basée à Paris et compte aujourd'hui environ une quarantaine de collaborateurs.

Nous proposons une plateforme de gestion événementielle et communautaire qui permet aux entreprises de créer, organiser et animer des événements de tous types (présentiels, digitaux ou hybrides) et de tous formats (du séminaire interne jusqu'au grand salon international).



Qu'est-ce qui fait la spécificité d'Inwink sur le marché ?

Notre solution repose sur 3 principes fondateurs :

- **Des données cloisonnées, sécurisées et qui appartiennent uniquement à nos clients.** Car sur le marché de l'Event Tech, de nombreuses solutions concurrentes se permettent de piocher dans les bases des contacts de leurs clients pour faire leur propre marketing. D'autres mutualisent toutes ces données événementielles dans une seule base, ce qui dissémine encore plus la propriété des données des organisateurs.

- **Personnalisation avancée de la plateforme.** Ici, l'objectif est de permettre à l'organisateur de créer un véritable site web événementiel et/ou communautaire à ses couleurs. Il va pouvoir utiliser son nom de domaine, ses images, sa charte... Cela lui permet de ne pas couper l'expériences en ligne de ses participants, habitués à recevoir des emails de sa part par exemple.



- **Pricing public et adapté à chaque situation.** Là encore, il s'agit de mettre l'organisateur au centre de notre business model et non de lui imposer une durée d'engagement décorrélée de sa réalité ou une tarification complexe qui gonfle rapidement les devis.

Pour en revenir aux fonctionnalités d'inwink, la plateforme offre un large éventail aux organisateurs d'événements et aux gestionnaires de communautés B2C et B2B :

- **CRM événementiel** : gestion des Participants, des Partenaires / Exposants, des Speakers, du programme...
- **Expérience en ligne** : éditeur de site web événementiel, Espace Partenaire, Espace Participant, Inscription / Billetterie ...

- **Expérience sur le lieu d'événement** : générateur de badge, application mobile native pour les visiteurs (Compagnon) et les exposants (LeadGen)...

- **Engagement des participants** : gestion des campagnes d'emailing, de l'interactivité, du Networking, des Business Meetings...

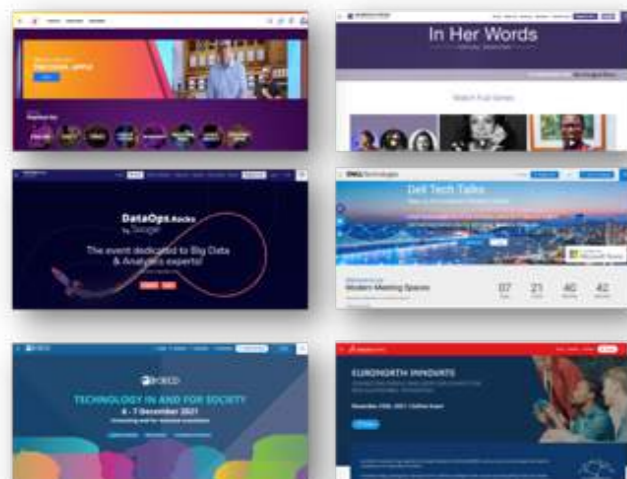
- **Animation d'un espace communautaire dédié** : création d'une communauté pour engager les visiteurs tout au long de l'année (blog, forum, fil d'actualités, partage de contenus...).

Quelles complémentarités vois-tu entre GetQuanty et inwink ?

La plateforme inwink permet aux entreprises B2B de créer, gérer et capitaliser sur leurs événements, qu'ils soient physiques ou virtuels. Elle offre également la possibilité de créer des communautés en ligne et de développer sa marque dans la durée.

En combinant inwink avec l'extension Getquanty, les entreprises peuvent obtenir une vision complète de leurs participants et améliorer leur stratégie événementielle et communautaire.

L'extension permet de savoir qui réagit aux invitations mais ne s'inscrit pas, et facilite la mise en relation entre les membres de la communauté.



Comment avez-vous connu GetQuanty ?

Nous connaissons GetQuanty car nous l'utilisons pour nos propres besoins marketing. Puis, nous avons découvert lors d'un atelier organisé par GetQuanty que nous avons un client commun, ESRI, qui utilise la plateforme pour alimenter ses équipes marketing et commerciales en leads qualifiés. Le principe est qu'ils utilisent l'intelligence artificielle et des bases de données qualifiées afin d'enrichir la connaissance de ses prospects et notamment de capitaliser sur les visites qu'ils font sur le site web.

Nous développons aujourd'hui un partenariat pour permettre à nos clients communs de pouvoir :

- Inclure l'audience de la plateforme inwink comme "site étendu".
- Enrichir leur expérience au sein d'inwink grâce à la data GetQuanty.

La thématique de ce dossier est le CRM augmenté, en quoi inwink participe à cette transformation ?

Même si nous ne sommes pas un véritable CRM au sens Salesforce du terme, nous estimons qu'en gérant une base de contacts, en historisant leurs actions, en donnant la possibilité de requêter dans l'outil et de créer des actions de communication sur un segment bien précis..., nous remplissons plusieurs cases de la définition d'un CRM.

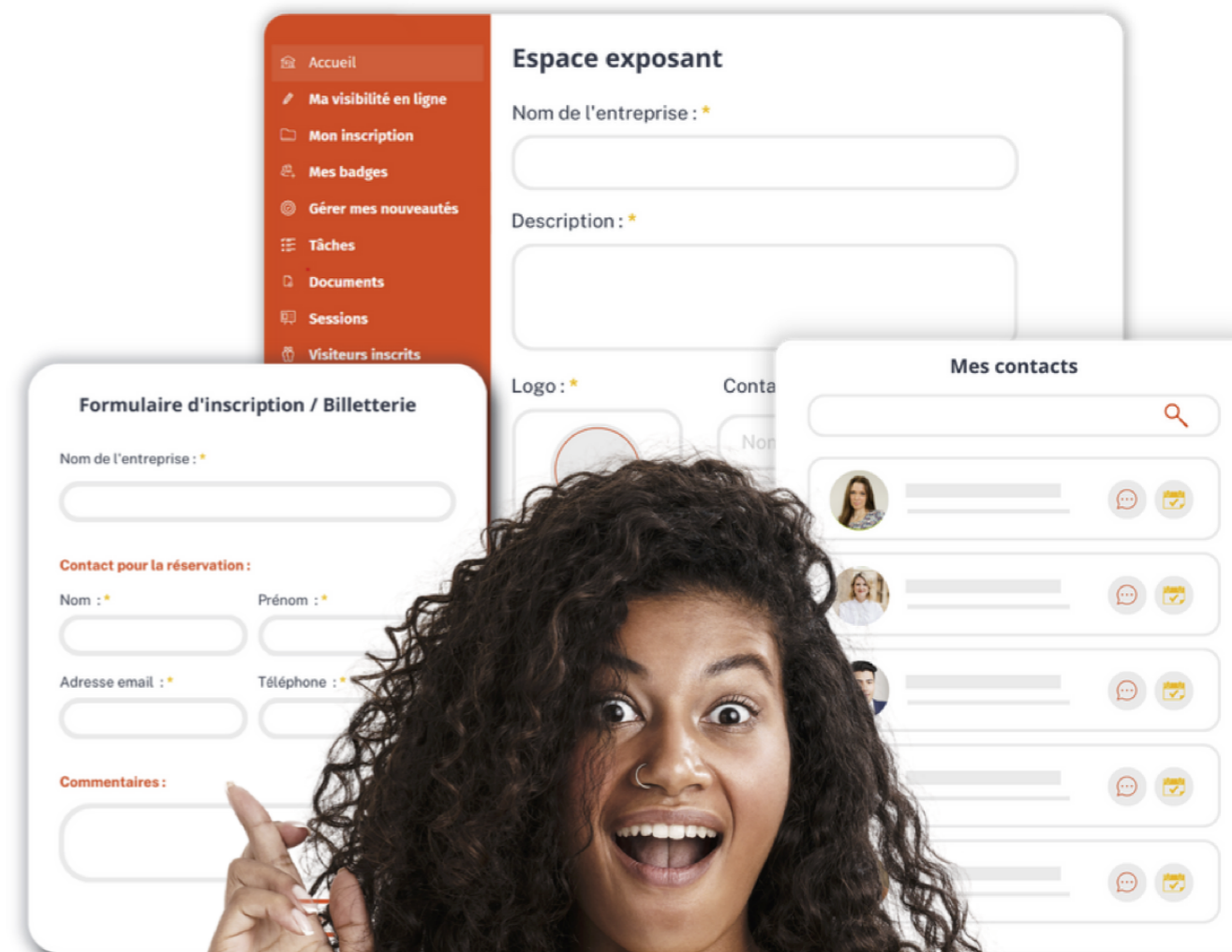
On parle de CRM augmenté grâce à 2 domaines. Le premier est que la plateforme est capable de générer des actions et de collecter de plus en plus de data complémentaires sur les contacts (via l'application mobile, via l'espace communautaire...). L'autre domaine est l'intégration grandissante de ChatGPT dans notre plateforme pour améliorer et simplifier l'expérience de nos clients utilisateurs.



Organisez votre événement en toute simplicité

Plateforme événementielle

Site web • Inscription • Programme • Partenaires • Networking



L'intégration parfaite de GetQuanty dans divalto weavy : Entrevue avec Mathieu Weibel

divalto

Nous avons eu le privilège d'interviewer Mathieu Weibel, Product Marketing Manager chez Divalto, qui a partagé son expérience avec notre plateforme Getquanty.

Divalto, c'est quoi ?

Divalto, fondée en 1982, est un leader français des logiciels de gestion d'entreprise. Avec des décennies d'expérience, Divalto propose des solutions innovantes et personnalisables pour ses clients. Pour en savoir plus sur divalto weavy, leur dernier CRM, nous avons interviewé Mathieu Weibel, Product Marketing Manager CRM



Mathieu Weibel
Product Marketing
Manager chez
Divalto

1/Bonjour Mathieu, peux-tu nous présenter brièvement Divalto ?

Mathieu : Bonjour ! Divalto est une entreprise française spécialisée dans les logiciels de gestion d'entreprise. Divalto a été fondée en 1982, ce qui signifie que nous avons plus de 40 ans d'expérience dans ce domaine. Notre objectif principal est de fournir des solutions logicielles flexibles et évolutives pour aider nos clients à optimiser, de façon agile, leurs opérations commerciales et relation client.

2/Qu'est-ce qui fait la spécificité de Divalto weavy sur le marché ?

Mathieu : Bien que conçu pour faciliter la prise en main en mobilité, ce qui le distingue sur le marché, c'est sa capacité à s'adapter parfaitement aux besoins de chaque entreprise, quelle que soit sa taille ou son secteur d'activité. Nous avons conçu divalto weavy pour être un outil CRM entièrement personnalisable, offrant une expérience utilisateur fluide et des fonctionnalités avancées pour la gestion des ventes, du marketing et du service client. Nous sommes ainsi présents sur les ventes longues et complexes, le cycle court et la prise de commandes, ainsi que la gestion des forces techniques terrains. Nos clients vont de PME à de grandes organisations, et nous sommes fiers de les accompagner dans leur croissance.

3/Comment avez-vous connu GetQuanty



Mathieu : Nous avons découvert GetQuanty dans notre quête pour générer des leads qualifiés et alimenter nos équipes commerciales avec une technologie unique sur le marché. La recherche de prospects de qualité est un enjeu majeur pour toute entreprise, et nous cherchions une solution qui puisse nous aider à identifier et à cibler les leads les plus pertinents. C'est là que GetQuanty est entré en jeu. Cette technologie nous permet d'accéder à des informations cruciales sur les visiteurs de notre site web et de les qualifier rapidement, ce qui est essentiel pour notre équipe commerciale.

4/Quelle complémentarité vois-tu entre GetQuanty et divalto weavy ?

Mathieu : La complémentarité entre GetQuanty et divalto weavy est évidente. GetQuanty est une solution puissante d'identification de prospects en ligne, tandis que Divalto weavy est un CRM avancé. En intégrant la puissance de GetQuanty dans divalto weavy, nous permettons à nos utilisateurs d'accéder à des informations cruciales sur leurs prospects sans quitter leur environnement CRM. Cela simplifie grandement le processus de qualification des leads et la mise en relation avec les prospects

5/Comment la stratégie OEM permet à Divalto Weavy d'intégrer nativement la data et les fonctionnalités de GetQuanty ?

Mathieu : Notre stratégie OEM (Original Equipment Manufacturer) nous permet d'intégrer nativement les données et les fonctionnalités de GetQuanty dans divalto weavy. Cela signifie que nos utilisateurs peuvent tirer pleinement parti de GetQuanty sans avoir à jongler entre plusieurs applications. Ils peuvent identifier des prospects potentiels, obtenir des informations pertinentes sur eux et consulter les informations directement depuis un volet intégré, le tout sans quitter divalto weavy. Cette intégration facilite la mise en relation avec les prospects, ce qui est essentiel pour nos utilisateurs dans leur processus de vente.



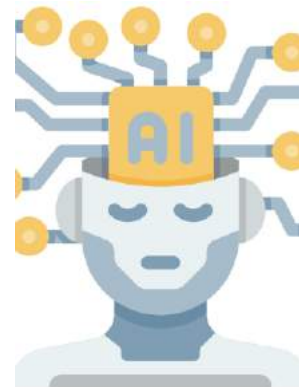
Dossier thématique

6/La thématique de ce dossier est le CRM augmenté, en quoi divalto weavy participe à cette transformation ?

Mathieu : divalto weavy est indéniablement un acteur clé dans la transformation du CRM vers une approche "augmentée". Grâce aux partenariats technologiques, nous souhaitons offrir à nos utilisateurs des outils avancés, tels que l'intelligence artificielle et l'analyse prédictive, pour les aider à prendre des décisions plus éclairées et à automatiser certaines tâches. En intégrant des solutions comme GetQuanty, nous démarrons cette approche en permettant aux utilisateurs d'accéder à des informations en temps réel sur leurs prospects, ce qui les aide à personnaliser leurs interactions et à augmenter leur taux de conversion.

7/Comment l'IA va permettre d'aller encore plus loin ?

Mathieu : Nous sommes très enthousiastes à l'idée d'explorer davantage les possibilités offertes par l'intelligence artificielle. En fait, nous commençons à intégrer des fonctionnalités basées sur l'IA, telles que chatGPT via GetQuanty, pour nous démarquer de nos concurrents. Cette technologie va nous permettre d'interagir avec nos prospects de manière plus naturelle et personnalisée. À l'avenir, nous prévoyons d'intégrer davantage d'éléments d'IA pour automatiser les tâches répétitives, analyser les données de manière plus approfondie et offrir à nos utilisateurs une expérience CRM encore plus enrichie.



7/Comment l'IA va permettre d'aller encore plus loin ?

L'intégration de GetQuanty en natif dans divalto weavy et la compatibilité de l'extension Google Chrome de GetQuanty avec divalto weavy sont des étapes majeures dans l'évolution du CRM augmenté. Grâce à cette collaboration, Divalto continue de proposer des solutions innovantes qui aident les entreprises à prospérer en exploitant pleinement le potentiel de l'IA et de la data. La vision de Divalto est claire : offrir à ses clients un CRM puissant, évolutif et toujours à la pointe de la technologie pour répondre aux besoins changeants du marché.

BOOSTER ACADEMY

Moins de temps dans le vestiaire, plus de temps sur le terrain



Découvrez tous nos accompagnements en efficacité commerciale et managériale sur www.booster-academy.fr/nos-formations

Comment ChatGPT Réinvente la Vente et l'Éducation des Adultes grâce à l'IA ?



Christine Roca, Directrice Marketing & Communication digitale au sein de Booster academy, nous parle de l'influence de ChatGpt dans la performance commerciale et la formation pour adultes.

1/La prospection assistée par l'IA

La prospection, au cœur des efforts commerciaux, s'est trouvée transformée par l'ère numérique d'abord et l'Intelligence Artificielle aujourd'hui. Il ne s'agit plus seulement d'atteindre un prospect, mais de le faire d'une manière unique et personnalisée.

NBAIA, l'IA de GetQuanty permet de répondre à cet impératif ! Son mode opératoire ? Analyser les données disponibles pour offrir une vue 360° de chaque prospect, permettant ainsi d'envoyer des messages ciblés et pertinents. Et le voyage ne s'arrête pas là. L'IA surveille aussi en continu les interactions avec les destinataires pour affiner la stratégie de prospection, optimisant chaque étape afin de viser une meilleure conversion.

En intégrant NBAIA dans son niveau de montée en compétence sur la prospection, Booster Academy, organisme de formation et de conseil spécialisé en efficacité commerciale et managériale, offre à ses apprenants une double compétence : la maîtrise des meilleures pratiques de prospection et l'utilisation d'un outil à la pointe de l'innovation.

2/Regard vers l'avenir



Si l'impact de l'IA est déjà manifeste aujourd'hui, son potentiel pour les années à venir est sans limites. Dans sa volonté d'innover et d'adopter ces technologies, Booster Academy impacte le domaine de la formation de demain. Un avenir où chaque apprenant est au centre de la pédagogie et bénéficie d'un entraînement qui répond précisément à ses besoins, ses aspirations et ses rythmes.

3/La Méthodologie Booster Academy : Une pédagogie revisitée

Si Booster Academy est devenue une référence dans la formation à la vente et au management, c'est grâce à sa capacité à allier méthodes éprouvées et innovation. En intégrant NBAIA à son niveau Prospection, Booster Academy permet à ses apprenants de bénéficier de sa pédagogie différenciatrice calquée sur celle d'un entraînement de sportif de haut niveau, tout en leur proposant de maîtriser une IA adaptée à leur recherche de nouveaux clients. Dans ce niveau Prospection assistée par IA, les apprenants ne se contentent plus de monter en compétence sur les techniques de prospection, mais ils sont également formés à l'utilisation d'un des outils les plus précurseurs du marché.

4/NBAIA : Quand l'IA devient LE meilleur allié en prospection

Développée par GetQuanty, NBAIA est une IA conçue notamment pour analyser une multitude de données en temps réel afin de cibler avec précision les prospects les plus pertinents. Grâce à cette analyse prédictive, les apprenants Booster Academy pourront par exemple, identifier les prospects les plus susceptibles d'être intéressés par leur offre. Finies les heures de recherche et de qualification, l'IA leur présente directement les leads les plus chauds. Ils pourront aussi personnaliser leurs approches. En comprenant mieux le comportement et les besoins des prospects grâce aux insights fournis par l'IA, les apprenants sauront adapter leur discours et ainsi augmenter considérablement leur taux de conversion. Enfin, l'utilisation d'NBAIA dans la prospection va leur permettre de gagner du temps, les tâches répétitives étant automatisées.

En conclusion, via l'association entre la pédagogie innovante Booster Academy et les fonctionnalités d'IA NBAIA, la prospection entre définitivement dans une nouvelle dimension pour offrir aux dirigeants, aux directeurs commerciaux et à leurs équipes, les clés du succès dans un monde de plus en plus compétitif.

Booster Academy et Getquanty organisent le 29 novembre la première formation intensive à la vente assistée par l'IA. Réservez votre place dès maintenant ici !

Intelligence artificielle, sobriété numérique, développement durable, DSA, etc. Le digital continu d'évoluer en accélérant. Qui aurait pu deviner fin novembre 2022 que l'IA générative ferait la une des journaux grand public en 2023 ? Faut-il se précipiter sur le dernier outil à la mode ? Comment appréhender les innovations technologiques et d'usage, ou encore les nouveautés réglementaires liées au numérique ?

Tout est une question de **maturité digitale**. L'entreprise digitalisée est intégrée au cœur d'un écosystème, elle est agile, elle traite la donnée dans le respect de ses clients, elle innove en créant des services autour de ses produits, en s'associant avec des partenaires. Elle est une entreprise plateforme. Elle attire les talents, elle fait évoluer son organisation en stimulant l'intelligence collective.

À quel point votre entreprise est-elle digitale ?

Pour avoir une vision complète sur cette question, un diagnostic digital à 360 degrés est indispensable. C'est là que DIMM.UP intervient ! En faisant appel à nous ou à nos partenaires certifiés, ou en toute autonomie, passez votre entreprise au crible de nos 115 indicateurs de maturité digitale, couvrant les six leviers de digitalisation : stratégie, organisation, personnel, offre, technologie & innovation, environnement.

Découvrir DIMM.UP
en 1 minute !



Prises de parole

L'éco-conception, un levier sous-évalué de la RSE



Née en 2011 de la rencontre entre un passionné du conseil fêru d'innovation et un ingénieur informatique aimant la stratégie, 148 est une agence de communication 360 qui, depuis plusieurs années, a intégré à son cœur de métier (conseil et mise en œuvre branding, digital et événementiel) l'écoconception.

Ils ont fédéré une équipe autour de l'idée qu'aider les entreprises, c'est leur donner de nouvelles perspectives, et répondre à leurs demandes en sachant apporter une vision globale et, si possible, prospective, des besoins et des usages d'un marché.

L'écoconception – notamment web, qui est une large part de l'activité de 148 –, est un sujet vaste. Kilian Goujon et Mathias Fryde, les deux cofondateurs de l'Agence 148, nous donnent ici l'aperçu de ses principaux enjeux

Pouvez-vous vous présenter rapidement ?

Kilian : Mon bagage est principalement créatif et commercial. Ce qui me plaît ? La **stratégie** et l'**innovation**, être au cœur d'un écosystème que je participe à améliorer. Et selon moi, le développement durable n'est pas une option, c'est une nécessité pour notre planète et notre société. C'est l'une des raisons qui nous a fait rejoindre le mouvement B Corp en 2007.

Mathias : J'ai suivi une formation en ingénierie informatique et cela fait plus de quinze ans maintenant que je travaille dans le développement web. Ce qui m'anime ? Mettre mon énergie et mes compétences au service de l'**amélioration continue des outils et de l'environnement de travail**.

Demande de démo

contact@dimmup.com



Prises de parole

— On parle beaucoup d'écoconception digitale, concrètement ça veut dire quoi ?

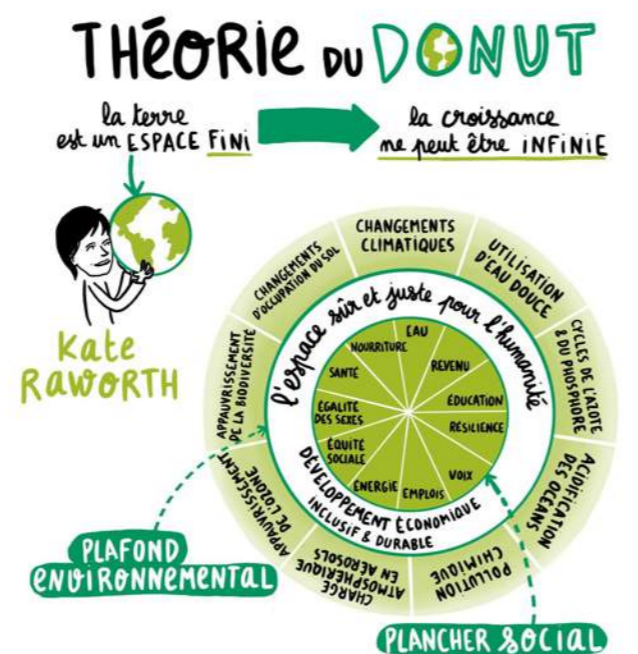
Mathias : L'écoconception digitale est la prise en compte de l'impact énergétique et environnemental service numérique lors de sa conception et la mise en place d'actions concrètes afin de réduire cet impact. Par exemple, un site éco-conçu évite les fonctionnalités inutiles, il limite la nécessité de transporter et stocker des données et il peut être consulté sur un smartphone ancienne génération.

— Beaucoup d'entre nous associent l'écoconception à un retour au design des sites des années 1980. Le fait de conseiller de recycler du code, de supprimer les fonctionnalités inutiles et de ne pas inciter à la surconsommation doit demander une certaine pédagogie auprès des clients, n'est-ce pas ?

Kilian : Oui, cette pédagogie est nécessaire. L'écologie ne prône pas un retour en arrière. Quand on est sobre, on ne veut pas retourner à l'âge de pierre ! C'est une nouvelle manière de **formuler notre futur, en prenant en compte les enjeux environnementaux**. Sur ce sujet, je vous recommande de lire le travail de l'économiste Kate Raworth, qui a développé la "théorie du donut" : comment conserver nos acquis sociétaux sans dépasser les limites environnementales qui garantissent un monde vivable.

Mais c'est un engagement individuel et collectif, et surtout volontaire, dans tous les domaines : transport, alimentation, et bien sûr numérique !

Mathias : On ne parle pas de revenir dans le passé mais juste de réfléchir au futur. Et dès lors qu'on parle d'impact environnemental, la pédagogie est la même qu'à tout autre niveau de la société : il faut **constamment questionner ses choix et agir avec modération**. Notre rôle est d'appliquer ces règles à notre niveau et de les transmettre à nos clients. Pour ma part, je réfléchis surtout dans le domaine du numérique, mais Camille et Séverine font de même pour le branding et les événements que nous gérons.



Prises de parole

— Et l'utilisateur final, s'y retrouve-t-il ?

Kilian : Une nouvelle manière de concevoir n'implique pas la dégradation du service pour les utilisateurs. Bien au contraire, même. **La satisfaction client reste la priorité**. C'est la démarche qui est différente. Elle est plus réfléchie. Et **n'est-ce pas encore plus satisfaisant pour un consommateur de savoir que le service qu'il utilise est respectueux de l'environnement ?**

Au sein de l'Agence 148, nous avons développé pour les sites de certains de nos clients un "switch" entre un mode d'affichage éco-conçu et un mode d'affichage non éco-conçu. Parmi d'autres fonctionnalités, le mode éco-conçu bloque le chargement par défaut des images et des vidéos, laissant à l'utilisateur le choix des contenus qu'il souhaite consulter. Ce geste, si insignifiant semble-t-il, peut réduire drastiquement l'empreinte carbone d'un site, information que nous affichons sur les pages. C'est aussi bien sur un moyen pédagogique de "visualiser" ce qu'est l'impact carbone, une notion très abstraite pour nombre d'entre nous. Et pourtant, comme le dit Jean-Marc Jancovici, le fondateur du Shift Project, le carbone est de la matière !

Mathias : Fonctionnellement, l'impact variera nécessairement selon la typologie du site. Mais l'écoconception se fait aussi **en accord avec les besoins et le bien-être de l'utilisateur** : une fonctionnalité supprimée ne sera pas nécessairement quelque chose de négatif, car on cherche à répondre de manière fluide et simple à ce que l'utilisateur vient chercher sur le site. Par ailleurs, l'éco-conception touche aussi la protection des données personnelles et l'accessibilité.

— Vous, dans votre vie quotidienne, êtes-vous sensibles à l'aspect éco-conçu des objets et services digitaux que vous consommez ? Pourquoi ?

Kilian : Oui, bien sûr. Une [infographie publiée par l'Ademe](#) sur le smartphone m'avait particulièrement ébranlé : les trois quart de son impact environnemental est lié à sa fabrication ! Mon premier moyen d'action est d'acheter des appareils (numériques ou non) de seconde main, pour moi et pour l'Agence, et de donner aux associations mes vieux appareils qui sont revalorisés. On parle de plus en plus d'économie circulaire, de réutilisation, de réemploi, de recyclage. Les entreprises font des efforts pour changer de modèle, et même si à titre personnel, j'aimerais une accélération de la transition, il faut reconnaître ces efforts.

Prises de parole

Mathias : Je questionne certains de mes usages numériques depuis plusieurs années et je suis particulièrement critique à l'égard de la publicité et de tout ce qui est intrusif. Pour les appareils, je me tourne plutôt vers le marché de l'occasion. Me concernant, il s'agit d'abord d'une attention portée sur l'impact sur ma vie privée plus que sur l'environnement (bien qu'un contact réduit avec la publicité ait ses répercussions positives).

— **Donc en un mot, la sobriété numérique, c'est quoi ?**

Kilian : C'est simplement utiliser le numérique de manière raisonnable. L'idée n'est pas de se priver mais de prendre du recul sur la consommation du numérique, à la fois dans ses équipements et dans ses services. Dans son livre *Sobriété numérique, les clés pour agir*, Frédéric Bordage nous donne quatre gestes clés faciles à appliquer : allonger la durée de vie de ses équipements, éteindre sa box et le boîtier TV quand on éteint la télévision, limiter l'usage du cloud au strict nécessaire (surtout en 4G) et préférer la TNT à l'ADSL pour regarder une émission de télé.

Mathias : La **sobriété numérique**, c'est la responsabilité de tous, pour tous.



— **Comment un jeune entrepreneur qui veut faire un site internet peut-il s'assurer que des bonnes pratiques sont mises en œuvre ? Y a-t-il une liste de questions essentielles à poser à l'agence ?**

Mathias : Sur le plan fonctionnel, un questionnement sur le plan du site et sur la pertinence des fonctionnalités pour l'utilisateur final est à entreprendre dès le début du projet. Sur le plan technique, il faut s'intéresser principalement aux actions mises en place au niveau du cache, de l'optimisation des ressources et du type de serveur utilisé.

Prises de parole

— **Quand on conçoit des sites Internet, les éléments sur lesquels on a vraiment la main sont finalement assez restreints. Pensez-vous qu'une agence puisse influencer sur les multinationales qui gèrent les hébergements ou la vente de terminaux ? N'est-ce pas un combat perdu d'avance dans la grande fuite en avant de la mondialisation ?**

Kilian : Un combat perdu d'avance ? Non ! Si on pense comme cela, on ne commence pas le combat. Et si on ne le commence pas, alors oui on est sûr de le perdre. Je pense que la légende de Pierre Rabhi du colibri qui apporte quelques gouttes d'eau dans son bec pour éteindre un incendie prend tout son sens avec le besoin de transition écologique. "Je fais ma part" dit le colibri. Chaque action positive est une source d'influence et d'inspiration pour d'autres acteurs, pour d'autres projets. Il faut partager notre enthousiasme pour ce changement, le transmettre au maximum.

Mathias : La mondialisation implique l'interdépendance. Se battre pour l'endiguer est probablement inutile mais si on désire avoir sur elle une influence appréciable un jour, il faut agir pour une consommation responsable à tous les niveaux, dans tous les domaines.

— **Pour finir, en une image ou quelques phrases : À quoi ressemblera le numérique dans l'entreprise en 2050 ?**

Mathias : Il serait naïf de penser que les grandes entreprises qui tirent aujourd'hui profit du numérique, des datas, de la maîtrise de l'information se privent volontairement de cette puissance inédite. Mais j'espère qu'un contre-pouvoir aura émergé, porté par les initiatives multiples d'associations, de pouvoirs publics, d'entreprises et de citoyens qui auront compris que nous sommes collectivement responsables du monde dans lequel nous vivons.

Kilian : J'espère que, dans tous les domaines de notre vie quotidienne – santé, alimentation, liberté, culture, travail... –, des alternatives compatibles avec les enjeux environnementaux et sociaux ne seront plus l'apanage d'initiés financièrement à l'aise. L'éco-conception est un vrai levier pour la RSE, il faut l'activer. Maintenant.

Les contenus à ne pas manquer

Découvrez une sélection de contenus pour optimiser votre prospection et votre génération de leads.

Notre équipe décrypte et sélectionne les meilleurs livres blancs pour vos enjeux de Stratégie marketing et commerciale.

Les contenus à ne pas manquer

Notre sélection de livres blancs



Le CRM augmenté

Ce livre blanc vous présente les meilleures astuces pour tirer parti de votre CRM dans votre prospection et notamment lorsqu'il est connecté à Getquanty

[Télécharger le guide](#)

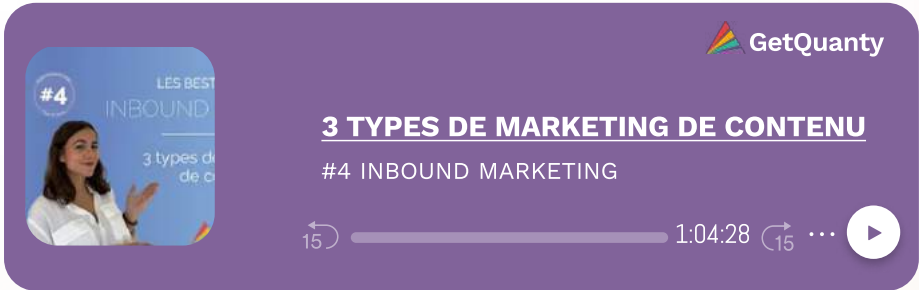


The State of Marketing 2023, Hubspot

Cet excellent guide édité par Hubspot vous décrypte de A à Z les tendances 2023 du marketing

[Télécharger le guide](#)

Notre podcast coup de



Stessy Costa Do Cruzeiro, chargée de marketing chez GetQuanty, vous dit tout sur l' INBOUND MARKETING dans ce podcast vidéo.



Xavier Paulik (CEO chez GetQuanty) et Alix Chezeau (Head of Growth chez KLH) vous font découvrir comment la transition vers Google Analytics 4 peut renforcer votre analyse et convertir vos données en moteur de croissance.



Nos webinars



CRM Augmenté : Divalto Weavy X GetQuanty.

Découvrez avec les experts de Divalto et Getquanty comment transformer votre CRM en distributeur de bonnes nouvelles grâce à l'automatisation de la génération de leads dans le CRM Weavy.



Pourquoi il ne faut pas utiliser Chatgpt quand on est marketeur et sales ?

Découvrez comment optimiser l'IA dans les équipes market et sales en B2B. Apprenez à éviter les pièges de son adoption brute et à améliorer la productivité quotidienne grâce à des cas concrets.

Inside : l'équipe Support Client de GetQuanty

Chez GetQuanty notre équipe support est un pilier essentiel au bon fonctionnement de l'entreprise. Avec une expertise technique pointue, une communication efficace et une disponibilité constante, elle offre à tous nos clients un soutien et une expérience exceptionnelle. Aussi, nous ne nous contentons pas simplement d'offrir un bon service, nous cherchons continuellement à nous améliorer et à innover.

Notre équipe n'a qu'un seul objectif : vous satisfaire !

Chez GetQuanty, nous prenons en compte les feedbacks de nos clients. Leur opinion est précieuse pour nous car elle nous permet de comprendre leurs besoins spécifiques et d'évoluer en fonction de leurs attentes.

Notre équipe de support est constamment à l'écoute, prête à résoudre rapidement les problèmes rencontrés par nos clients et à les rassurer tout au long de leur parcours. Grâce à nos collaborateurs vous bénéficierez d'un accompagnement professionnel par e-mail, chat, visioconférence ou téléphone. Mais notre engagement envers nos clients ne s'arrête pas là. Nous nous efforçons également d'anticiper leurs besoins futurs et de les accompagner dans l'évolution de leur organisation.

“ Pour un Customer Success Manager, la négociation et la fidélisation sont des compétences cruciales.

- Charlotte Lopez

Notre équipe Customer Success Management (CSM) travaille étroitement avec nos clients pour veiller à ce que leurs demandes de support soient remontées à l'équipe produit et les accompagne dans l'utilisation de notre solution. Cette collaboration permet d'assurer une satisfaction optimale et de garantir que nos produits répondent aux besoins réels de nos clients.

Nous sommes là pour vous aider à tracer les itinéraires les plus intéressants et à détecter les cibles les plus pertinentes pour vous tout au long de votre parcours. Nous vous écoutons attentivement, prenons en compte vos feedbacks et vous offrons un suivi constant pour vous assurer une entière satisfaction.

Au côté de nos équipes faites l'expérience d'un soutien inégalé pour, ensemble, continuer à innover et à développer des produits répondant aux besoins du marché B2B.

À la Rencontre de Charlotte Lopez, CSM GetQuanty

Aujourd'hui, nous avons le privilège de nous entretenir avec une experte incontestée dans le domaine, Charlotte Lopez. Charlotte occupe le poste de Customer Success Manager (CSM) chez GetQuanty depuis quatre ans, et elle est reconnue pour son expertise en matière de gestion de la relation client. Son rôle est d'autant plus important qu'elle fait partie de la team support de GetQuanty.

“ Je considère qu'il est essentiel de proposer des solutions pour nos clients tout en prenant en compte leur satisfaction. Mon objectif est de rechercher une solution de travail qui apporte principalement des résultats positifs.”



En quoi l'équipe support joue-t-elle un rôle essentiel chez GetQuanty ?

L'équipe support est cruciale car elle assure une réactivité rapide par e-mail et à travers d'autres canaux. Cela soulage nos équipes techniques et offre aux clients des interactions supplémentaires (autres que celles qu'ils entretiennent avec leur CSM) pour clarifier leurs questions et développer de nouvelles réflexions, améliorant ainsi leur expérience et leur satisfaction et contribuant au succès de GetQuanty. Personnellement, cette collaboration efficace me permet de maintenir mon sang-froid et de résoudre les problèmes de manière efficiente.

Quel a été ton plus grand accomplissement dans la gestion de la réussite client jusqu'à présent ?

“J'ai été particulièrement fier de constater l'engagement de nos clients, ainsi que la transformation de certains en véritables ambassadeurs de notre solution, qui la recommandent activement à leur entourage.”

04

Vos événements à ne pas manquer

Dans le monde dynamique du B2B, rester à jour avec les dernières tendances, les innovations et les opportunités est essentiel pour le succès de chaque entreprise. Que vous soyez un professionnel aguerri ou que vous débutiez dans ce secteur passionnant, notre choix d'événements vous guidera vers les rencontres les plus pertinentes, les conférences les plus inspirantes et les salons incontournables pour rester au cœur de l'action et maximiser vos opportunités.

Événements à ne pas manquer



One to One Expérience Client

Du 03 au 05 Octobre 2023

L'événement "One to One Expérience Client" réunit les leaders de l'Expérience client pour des rencontres one to one, des conférences inspirantes et du networking exclusif. Cet événement s'adresse aux dirigeants et professionnels du marketing, de l'innovation et de la data/IA.



Web Summit Lisbonne :

Du 13 au 16 Novembre 2023

Le Web Summit est un lieu de rencontres et d'échanges entre entreprises, investisseurs, partenaires et influenceurs. Cet événement rassemble plus de 1500 CEO et cadres exécutifs qui participent à des conférences et discussions en direct sur différentes scènes.



All For Customer Expo :

Du 26 au 28 Mars 2024

All4Customer Expo est le salon dédié à l'Expérience Client, au Marketing Digital, au E-Commerce, à la Data et à l'Intelligence Artificielle. Cet événement comprend une zone d'exposition ainsi que 15 conférences plénières animées par plus de 50 experts et grandes marques.

ZOOM : retour sur l'événement IMF

L'événement Inbound Marketing France (IMF) 2023 a été un succès incontestable, rassemblant des professionnels du marketing venus de toute la France pour approfondir leurs connaissances et développer leurs compétences en matière de marketing. La sixième édition de cet événement annuel s'est déroulée le 13 juin 2023 au couvent des Jacobins à Rennes.

L'invitée d'honneur de cette année était April Dunford, spécialiste du Positioning et CEO d' Ambient Strategy. Sa conférence sur le positionnement stratégique a été très appréciée. En partageant des exemples concrets elle a mis en lumière les différentes façons dont un positionnement réfléchi pourrait transformer le destin d'une entreprise.

Un autre thème marquant de l'événement a été **l'irruption des IA Génératives**, notamment représentées par ChatGPT. L'impact de ces nouvelles technologies sur les entreprises a été évoqué lors du débat de clôture, qui a réuni Xavier Paulik, CEO de GetQuanty, et Elisa Fromont, chercheuse en intelligence artificielle à l'Université de Rennes. Ils ont souligné les opportunités que ces technologies peuvent offrir aux équipes marketing et commerciales, ainsi que les prérequis pour une adoption réussie.

“

Les modèles génératifs d'IA ont le potentiel d'ouvrir des possibilités entièrement nouvelles dans diverses industries, ouvrant la voie à des solutions et des expériences innovantes que nous ne pouvions qu'imaginer auparavant.

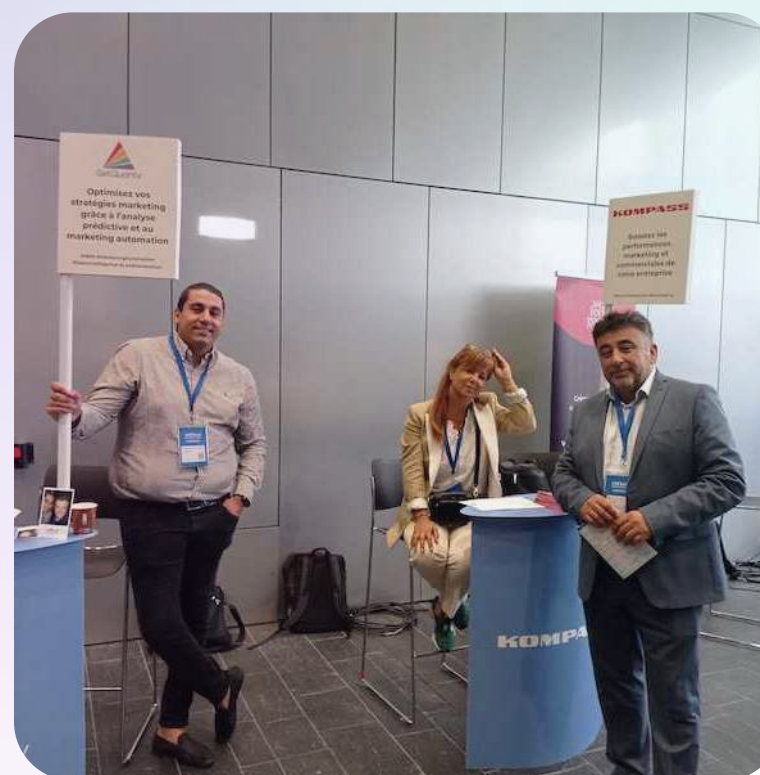
Andrew Ng, co-fondateur de Coursera et ancien scientifique en chef chez Baidu

GetQuanty a également annoncé lors d'un atelier sur **“le futur du CRM” un partenariat stratégique avec KOMPASS** qui va permettre d'allier la puissance de la technologie de GetQuanty à la qualité de la donnée internationale de Kompass, pour une proposition globale unique sur le marché !

Découvrez le replay de cette atelier ci-contre.

Avec plus de 700 participants et une organisation impeccable par les équipes de Winbound, l'édition 2023 d'IMF s'est révélée être un temps fort de l'année du marketing B2B en France. Les participants ont pu découvrir les dernières tendances et stratégies marketing, ainsi que les opportunités offertes par les technologies émergentes telles que les IA Génératives.

Nul doute que l'année prochaine, l'événement IMF permettra de faire le bilan des évolutions et des changements apportés par l'IA et autres innovations au sein du secteur. Ce type d'événement joue un rôle essentiel dans la modernisation de l'acquisition de nouveaux clients et le développement des entreprises grâce aux nouvelles tendances du marketing.



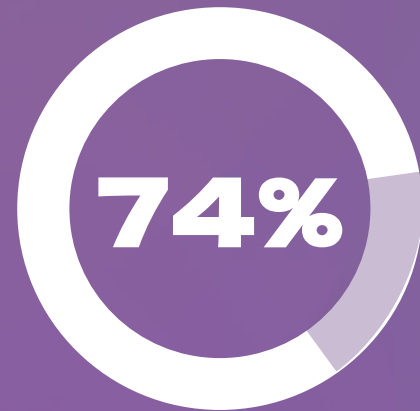
Les participants de l'atelier KOMPASSxGETQUANTY ont pu visualiser en avant-première comment à partir d'une simple fiche contact ou entreprise du CRM, l'extension GetQuanty pouvait révéler, grâce aux services d'IA préintégré et à la data vérifiée de Kompass, des informations uniques précieuses sur chaque entreprise ou chaque contact sans quitter le CRM, et proposer des emails 100% personnalisés rédigés par l'IA !

Visionner l'atelier

KPI B2B



des données contenues dans les systèmes de gestion de la relation client sont incomplètes, périmées ou dupliquées chaque année.



des entreprises déclarent que la conversion des prospects en clients est la principale priorité de leur CRM

65% des entreprises adoptent la technologie CRM dans les 5 premières années de leur lancement.

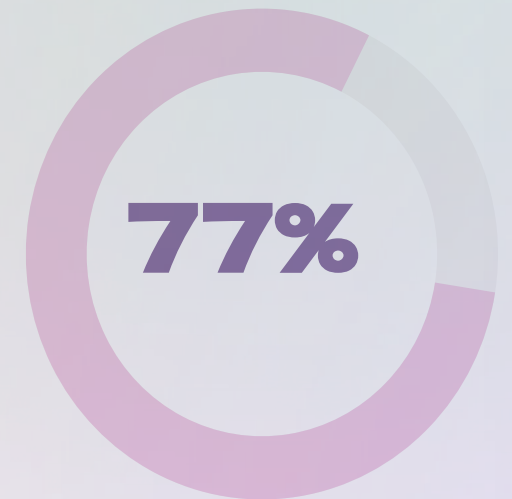
D'après Nominet ils seraient **88%** à être équipés en France.

KPI B2B

Les utilisateurs du CRM ont également constaté une augmentation de **45%** du chiffre d'affaires, et une amélioration de **88%** du succès des ventes croisées et des ventes incitatives.



C'est la part de marché en France de Salesforce en tant que leader du CRM. Il est suivi de près par Microsoft Dynamics... et le 3^e reste le CRM "maison" encore très présent dans les PME et ETI françaises !



Des entreprises déclarent que la conversion des prospects en clients est la principale priorité de leur CRM

Avec GetQuanty, obtenez les outils dont vous avez besoin pour booster vos performances en 2023 ! Notre formation vous aide à maîtriser la plateforme et à mettre en pratique les meilleures techniques marketing et commerciales. Dans un environnement stimulant, nous vous guidons pour découvrir de nouvelles perspectives de prospection.

“

Cette formation m'a permis de découvrir de nouveaux tips sur l'utilisation de GetQuanty et de mieux organiser mon travail. Je la recommande à 100% ! GetQuanty est une plateforme qui me permet de mieux suivre ce qui se passe sur notre site et de toujours garder à l'oeil les clients et prospects pour savoir à quel moment les appeler.”

Semestre 1



Mon Tue Wed Thu Fri Sat Sun

📍 8 Novembre 2023

📍 10 Janvier 2024

Sessions
comprennant :

- Module paramétrage
- Atelier sales
- Module avancé



Au programme d'une formation avec GetQuanty

Paramétrages & Fonctionnalités avancées

- Retours sur les fondamentaux de GetQuanty
- Revue des paramétrages possibles et mise en application dans votre propre console GetQuanty (taggages Urls, segments/listes, filtres, personas, etc.)
- Analyse des performances marketing avec l'outil SMARTDATA
- Découverte de la nouvelle version de l'Extension GetQuanty
- Les automatisations possibles dans la plateforme pour les clients, segmentations, etc. à travers Zapier
- Connexions tchat et popup pour personnaliser la navigation et créer du lien au moment de la visite !

Alignement Sales / Marketing

- Présentation de la livraison de leads côté marketing et des process GetQuanty
- Partages des routines de nos "SDR/TELEMARKETING" : outils, accroches, planning
- Questions/réponses
- Témoignage d'un directeur commercial Client de notre solution
- Projection sur votre organisation

Comment GetQuanty Boost les Entreprises Technologiques ?

Dans un monde globalisé et connecté, les entreprises technologiques se frayent un chemin sur les marchés mondiaux grâce à des produits révolutionnaires. Cependant, le défi majeur reste de cibler et d'attirer une clientèle spécifique convoitée par tous, tout en anticipant ses besoins et en surpassant la concurrence.

1/ Le Challenge

Les entreprises technologiques, en particulier les PME, sont confrontées au défi de cibler des clients de niche très spécifiques. L'objectif n'est pas de générer une foule de visiteurs sur le site, mais d'attirer l'attention de cette audience précieuse au bon moment, avant même qu'elle ne réalise son intention d'achat.

“
GetQuanty nous permet aujourd'hui d'identifier les entreprises que nous n'aurions pas découvertes seul et donc de segmenter les audiences pour les adresser de la meilleure manière possible à notre équipe.

Télécharger l'étude de cas
TECHNOLOGIES INDUSTRIELLES

— Hugues Leclerc

2/ L'Atout GetQuanty

GetQuanty répond parfaitement aux besoins des entreprises technologiques en identifiant les entreprises visitant leur site web dès la première interaction, même sans remplir de formulaire. Dans des marchés spécialisés où les profils d'acheteurs sont bien connus, la simple identification de l'entreprise suffit pour que les commerciaux entament un contact après la première visite.

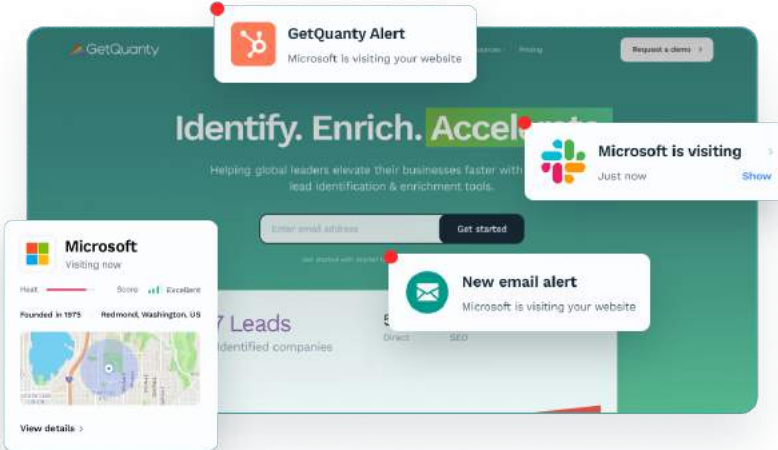
3/ Capturer l'Intention d'Achat

Dans des secteurs concurrentiels et avec des cycles de vente longs, GetQuanty se distingue en détectant l'intention d'achat des prospects et en envoyant des alertes en temps réel lors de leurs visites sur le site. Cette plateforme complète de vente et de marketing offre également la possibilité de cibler des comptes spécifiques et des entreprises déjà en contact, augmentant les chances de conclure des transactions.

4/ Le Tournant dans la Prospection

L'approche novatrice de GetQuanty a transformé la prospection pour certaines entreprises. Plutôt que d'appeler à froid ou de visiter des prospects, elles hiérarchisent les actions commerciales en fonction de l'intention d'achat détectée sur le site.

Résultat : une augmentation de plus de 20 % des revenus par rapport aux méthodes traditionnelles.



Dans un environnement compétitif, les entreprises technologiques ont trouvé en GetQuanty l'outil parfait pour cibler, engager et convertir leurs clients de rêve. Cette approche moderne de la prospection B2B permet non seulement de gagner en efficacité, mais aussi de générer des succès considérables. GetQuanty révolutionne la manière dont les entreprises technologiques abordent leurs marchés et transforment des prospects en clients fidèles.



Les astuces de Valentin

Découpler votre productivité avec GetQuanty grâce à Zapier : 5 Astuces Incontournables

L'intégration de GetQuanty avec Zapier ouvre un monde de possibilités pour améliorer l'efficacité de votre équipe marketing et commerciale. Zapier permet de connecter GetQuanty avec des centaines d'autres applications, vous permettant ainsi d'automatiser des tâches, d'éliminer les saisies manuelles et d'accélérer votre flux de travail. Dans cet article, nous allons explorer cinq astuces incontournables pour tirer le meilleur parti de l'intégration entre GetQuanty et Zapier.

Astuce 1 : Créer automatiquement des leads à partir de visites sur votre site

Avec GetQuanty, vous pouvez identifier les visiteurs anonymes sur votre site web et obtenir des informations précieuses sur leur comportement. Utilisez Zapier pour prendre ces informations et



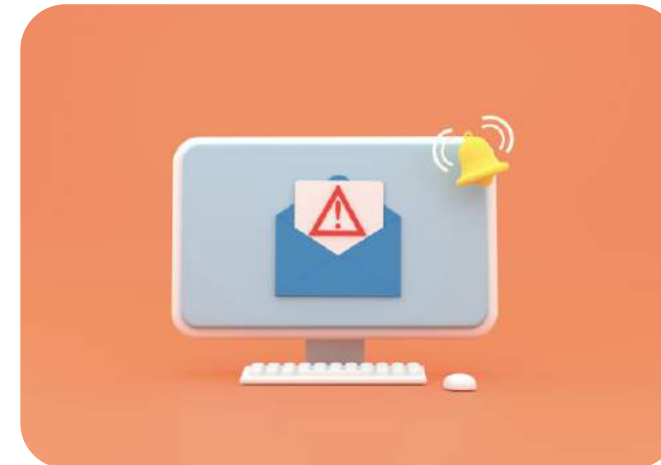
les transformer en leads exploitables dans votre CRM ou votre outil de gestion de contacts préféré. Chaque fois qu'un visiteur répond à certains critères, comme consulter une page clé ou passer un certain temps sur le site, Zapier peut déclencher la création d'un lead avec les informations pertinentes.

Astuce 2 : Enrichir automatiquement les profils de leads

GetQuanty fournit des informations précieuses sur les entreprises qui visitent votre site. Avec Zapier, vous pouvez enrichir automatiquement les profils de leads de votre CRM en ajoutant des détails tels que le nombre d'employés, le chiffre d'affaires, le secteur d'activité, etc. Une fois que GetQuanty identifie une entreprise, Zapier peut enrichir et mettre à jour n'importe quel CRM disponible sur Zapier.

Astuce 3 : Envoyer des notifications en temps réel

Ne manquez jamais une opportunité en recevant des notifications en temps réel. Utilisez Zapier pour envoyer des notifications via des canaux tels que Slack, Microsoft Teams, ou même des SMS, chaque fois qu'une entreprise cible effectue une action clé sur votre site. Cela permet à votre équipe de réagir rapidement et de personnaliser leurs interactions en fonction des informations fournies par GetQuanty.



Astuce 4 : Automatiser le suivi des prospects

Suivre chaque prospect peut s'avérer fastidieux, mais c'est essentiel pour convertir les leads en clients. Avec GetQuanty et Zapier, vous pouvez automatiser ce processus. Par exemple, lorsque GetQuanty détecte qu'un prospect a visité votre site plusieurs fois et a montré un fort intérêt, Zapier peut vous alerter en injectant cette donnée où c'est le plus opportun pour le traitement. En parallèle, les scénarios de retargeting e-mail automatisés (REA) de GetQuanty vous permettent de toucher vos cibles en temps réel. Cela garantit que chaque prospect reçoit l'attention nécessaire pour les guider tout au long de leur parcours d'achat.



Astuce 5 : Créer des rapports personnalisés

L'intégration de GetQuanty avec Zapier permet également de générer des rapports automatisés et personnalisés. Que ce soit pour votre équipe marketing, commerciale ou la direction, vous pouvez configurer Zapier pour extraire les données pertinentes de GetQuanty et les présenter sous forme de rapports visuellement attrayants dans des outils tels que Google Sheets, Excel, ou même des documents PDF. Cela ne prend que quelques étapes sur Zapier : (1) Réception de la donnée GetQuanty > (2) Filtres ou enrichissements éventuels > (3) Envoi de la donnée dans les colonnes d'un Google sheet. C'est aussi simple que cela et vous gagnez un temps incroyable !

En conclusion, l'intégration de GetQuanty avec Zapier ouvre un éventail d'opportunités pour automatiser et améliorer votre processus de génération de leads et de suivi des prospects. Ces astuces vous permettront d'économiser du temps et des efforts tout en maximisant l'efficacité de votre équipe. Mettez en œuvre ces stratégies et découvrez comment cette combinaison gagnante peut transformer votre approche marketing et commerciale.

Les 6 tendances qui vont changer votre CRM en 2023 🔥

1/Une vue client unifiée

Les entreprises sont confrontées au problème des données clients silotées, qui les empêchent d'offrir une expérience client de qualité. Pour y remédier, les éditeurs de logiciels développent des intégrations et des connecteurs pour faciliter la centralisation des données issues de différents canaux. Les outils CRM intègrent également des briques supplémentaires pour enrichir leur produit. Les entreprises les plus matures mettent en place une Customer Data Platform (CDP) pour centraliser les données clients.



2/L'intelligence artificielle

L'intégration de l'IA dans les outils CRM est de plus en plus commune et elle est principalement utilisée pour des prédictions. Les logiciels CRM permettent d'automatiser le scoring des prospects, de segmenter les clients et de prédire les contacts les plus susceptibles de s'intéresser à vos services. De plus, des chatbots automatisés peuvent être mis en place sur les sites web pour dialoguer avec les clients. Microsoft Dynamics, Freshsales, Salesforce et Zoho CRM sont quelques-uns des logiciels CRM intégrant des fonctionnalités basées sur l'IA.

3/L'automatisation et la personnalisation

L'automatisation des tâches est une tendance populaire en matière de logiciels CRM et d'outils de gestion de projet. Les logiciels offrent aux utilisateurs la possibilité de mettre en place des tâches automatisées, telles que l'envoi d'un courriel de relance à un client spécifique après un événement ou la mise à jour d'un champ d'une fiche contact. En outre, certains logiciels, tel que Hubspot, permettent d'associer l'automatisation des actions commerciales et marketing, ce qui permet une meilleure gestion et fidélisation des leads.

4/La mobilité

À mesure que les entreprises adoptent des logiciels de CRM basés sur le cloud, l'accès à ces systèmes devient plus important que jamais. Les employés doivent pouvoir accéder à leurs systèmes de gestion de la relation client de n'importe où, qu'ils soient chez eux ou en déplacement. Les applications mobiles offrent un moyen pratique d'accéder aux données CRM et de les mettre à jour, même sans connexion internet. C'est devenu une nécessité et l'on s'attend à ce que de plus en plus de personnes utilisent leurs appareils mobiles pour accéder à leurs systèmes de gestion de la relation client à l'avenir.

5/Le CRM social

Le CRM social est une nouvelle tendance qui relie les données clients aux réseaux sociaux. Cela permet aux entreprises de connecter leurs contacts à leurs profils sociaux LinkedIn et de tirer parti des médias sociaux pour le marketing B2B et B2C. Cela permet également de mettre en place des campagnes automatisées et des publicités ciblées sur des plateformes telles que LinkedIn, Facebook et Instagram. Enfin, le CRM peut être utilisé pour répondre aux messages des clients sur différents canaux à partir d'une seule interface.



6/La réglementation RGPD et cookies

Le RGPD, qui détermine les principes de gestion des données personnelles des clients, est plus que jamais d'actualité en 2023. La fin des cookies tiers, ainsi que l'importance grandissante de la confidentialité des données, représentent des défis et des opportunités pour le marché du CRM. Les entreprises doivent trouver de nouvelles façons de collecter des données plus respectueuses et le CRM peut s'appuyer sur les données et l'intelligence artificielle pour déployer des campagnes de publicité ciblées.

Lancez-vous avec GetQuantity

Identifier

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

Engager

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

Scorer

Getquantity score par Intelligence Artificielle la maturité d'achat de vos visiteurs «entreprise»

[Demande de démo](#)