

LIVRE BLANC

E-mailing B2B : 4 astuces pour réussir vos campagnes



03 L'édito

04 **Misez sur la qualité de votre liste de contacts pour augmenter le taux d'ouverture**

Comment améliorer la qualité de sa liste de contacts pour l'envoi de ses mailings

Définissez vos personas

Les outils nécessaires à la prospection et à la recherche d'e-mails

07 **Adaptez les messages à votre audience cible et personnalisez vos e-mails**

Travaillez votre discours

Les bonnes pratiques des autres vecteurs de réussite de votre campagne

12 **Misez sur le design de vos e-mails**

13 **Comparez et optimisez vos campagnes e-mailing**

Les 6 indicateurs clés (KPIS)

17 **Conclusion**



L'e-mailing n'est pas une technique marketing récente, c'est une certitude. Il reste toutefois **le canal marketing préféré des marketeurs et le levier d'acquisition le plus efficace, le plus utilisé et offrant le meilleur retour sur investissement.** Figurant à la 3ème position des sources d'information les plus influentes en B2B, l'e-mailing reste principalement utilisé par les entreprises pour :

- Communiquer avec leur clientèle (74 %)
- Développer leur notoriété (64 %)
- Prospecter (63 %)
- Générer des revenus (56 %)
- Récolter des informations sur leurs abonnés (28 %)

Levier incontournable, aussi bien pour la prospection que pour la fidélisation client, il constitue également un puissant levier de conversion auprès des décideurs B2B. Pour preuve : une campagne e-mailing en B2B est près de 40 fois plus efficace que Facebook ou Twitter pour convertir de nouveaux leads.

Dans ce livre blanc, nous vous livrons nos conseils pour appréhender les bénéfices de l'e-mailing et optimiser vos campagnes ainsi que les chiffres clés appliqués au secteur B2B témoignant de la puissance de l'e-mail.

01. ■ Mettez sur la qualité de votre liste de contacts pour augmenter le taux d'ouverture



Un e-mailing envoyé en masse à des contacts non qualifiés a autant de poids qu'un spam pour la plupart des destinataires. Vous risquez donc d'être balayé en amont ou lorsque le contact ouvre sa boîte mail.

La qualité de votre liste joue immédiatement sur les facteurs d'ouverture et de lecture de vos mails. Par conséquent, plus vos contacts sont de qualité, **plus votre taux d'ouverture sera intéressant**. Et cela fait boule de neige : plus vos mails intéressent, plus la probabilité de clics et de qualifier vos leads augmente.

Pour qu'un taux d'ouverture soit bon, il doit atteindre les 20 à 25 % au moins. En dessous, votre liste de contacts n'est pas assez pertinente ou alors l'objet de votre mail n'intéresse pas vos interlocuteurs. Pour autant, cela dépend à la fois de votre secteur (l'assurance et l'industrie s'en sortant relativement bien comme les chiffres ci-dessus en attestent). De plus les professionnels reçoivent a minima une cinquantaine de mails par jour. Difficile par conséquent de se démarquer pour enclencher l'envie d'ouvrir le message.

Exemple dans deux secteurs :

Secteurs	Taux d'ouverture moyen	Taux de clics moyens
Assurance	36,25 %	2,72 %
Manufacture	20,40 %	1,27 %

SOURCE : SENDINBLUE / 2021

Comment améliorer la qualité de sa liste de contacts pour l'envoi de ses mailings ?

De la qualité de vos contacts dépendra votre taux de conversion final. Si bien que vous devez veiller à contacter des professionnels susceptibles d'avoir un intérêt pour votre marque. Ce sont notamment tous **ceux qui consultent votre site**, vous suivent sur les réseaux sociaux, s'inscrivent à votre newsletter et téléchargent vos contenus par le biais d'une stratégie d'inbound marketing (faisant venir les clients à vous et non l'inverse). En somme, vous devez vous appuyer sur les cibles qui sont déjà entrées par une porte de leur plein gré. Ce qui ne veut pas dire qu'il ne faut pas, en parallèle, séduire d'autres clients potentiels. En B2B, deux méthodes sont disponibles pour

détecter les entreprises qui s'intéressent à votre solution : l'IP Based et le Cookie Based.

- **L'IP Based** : l'adresse IP indique la provenance de vos visiteurs. Grâce à un croisement de données entre celle-ci et la géolocalisation, vous pouvez déterminer l'entreprise en question.
- **Le Cookie Based** : un cookie permet d'attribuer un numéro d'identification à chaque première connexion sur votre site (en suivant désormais les règles du RGPD). Celui-ci peut ensuite s'ajouter à une inscription à une newsletter, ce qui suffit à entrer la donnée du visiteur dans votre CRM et à en faire un lead.

Zoom : Que penser de l'achat de bases de données ?

On compte désormais 4,20 milliards d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde (soit plus de 53% de la population mondiale totale). Un demi-milliard de ces nouveaux utilisateurs ont rejoint les médias sociaux en 2020.

Définissez vos personas

Prérequis à toute campagne marketing, la définition des personas consiste à comprendre qui sont vos cibles et, plus spécifiquement, **votre client idéal**. Vous connaissez sa profession, son poids dans l'entreprise et ses problématiques. Et pour cause, votre solution répond à celles-ci. Cette définition peut ensuite se décliner à 4 ou 5 personnes avec un niveau différent.

Détaillez au maximum les informations de votre persona pour qu'elles coïncident avec votre offre. À partir de là, vous serez en mesure de savoir qui, dans telle entreprise, répond à vos critères et sera plus susceptible d'ouvrir votre mail et de cliquer pour en savoir plus. La définition de vos personas est d'autant plus importante que, selon le cabinet de conseil stratégique Accenture dans une étude en 2020, le parcours d'achat en B2B **nécessite en moyenne l'accord de 4 personnes selon 63 % des personnes interrogées.**

Les outils nécessaires à la prospection et à la recherche d'e-mails

Les commerciaux (Sales) doivent avoir à leur disposition des outils complémentaires à leurs CRM afin de prospecter plus facilement. Il s'agit notamment de **faire son analyse sur LinkedIn**, qui est aujourd'hui la base de données B2B la plus importante au monde, avec plus de 22 millions d'utilisateurs rien qu'en France.

Ce réseau professionnel permet notamment de récupérer l'adresse mail de ses cibles pour les intégrer à son CRM et à ses campagnes. Pour cela, il faut néanmoins utiliser des outils spécifiques et payants, mais qui proposent une période ou une version d'essai, par exemple :

- LinkedIn Sales Navigator
- ProspectIn
- Lusha
- Kaspr
- Prospect.io



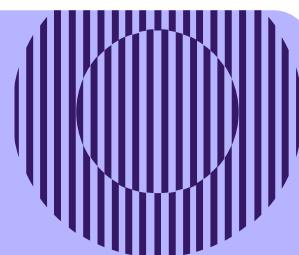
02 ■ Adaptez les messages à votre audience cible et personnalisez vos e-mails



La personnalisation des mailings peut inquiéter par la quantité supposée de données à traiter en amont. Or, au contraire, le fait d'indiquer le nom, le prénom et la fonction du lead dans le corps du mail, ainsi que la personnalisation du secteur, ne nécessitent pas une analyse data particulièrement poussée. Cela, au contraire du marketing B2C qui demande de cibler de plus en plus finement

et « algorithmiquement » le comportement des consommateurs. **Dans le B2B, l'important est de cibler sur sa base les différents secteurs d'activité et les contacts reliés.** C'est presque aussi simple que cela.

Car si le taux d'ouverture le plus important est élevé quand la personnalisation du mail concerne à la fois le poste du lead et son entreprise, le taux de clics est lui directement corrélé à la personnalisation du secteur d'activité.



Les professionnels étant sollicités en permanence, si l'e-mailing ne concerne pas directement les insights de leur secteur de compétences, le clic et le rendez-vous auront moins de chances d'aboutir. Pour cela :

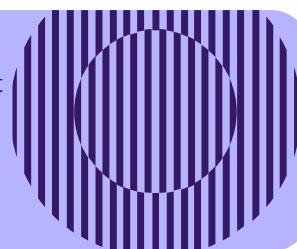
- **Commencez par définir les secteurs cibles de votre solution** : selon ce que vous vendez, cela peut couvrir une grande variété de métiers – et vous les connaissez déjà – et ceux que vous n'avez pas encore ciblés.
- **Définissez leurs problématiques et points bloquants** : votre solution s'adresse à des métiers qui ont des enjeux spécifiques de

performance. A vous de les déterminer en amont pour leur proposer les cas d'usage les plus pertinents.

- **Préparez votre campagne d'emailing avec les bons prestataires** : en fonction de votre domaine et de vos possibilités, vous serez amené à confier cette tâche à votre service marketing ou bien à faire appel à un spécialiste.
- **Mettez en place les bons outils d'e-mailing** : de la même façon, vous pouvez le faire vous-même ou confier ce choix à un spécialiste pour plus d'efficacité.



A RETENIR : Les chances de qualifier un lead sont directement liées à la personnalisation de l'e-mailing dans son secteur d'activité.



Travaillez votre discours

Un chiffre : **80 % des internautes lisent leurs e-mails seulement en diagonale.** Vous le faites vous aussi. Seul ce qui interpelle immédiatement

Soyez synthétique

Faites court, comptez une dizaine de lignes en tout, entrecoupées d'éléments graphiques

Privilégiez la méthode AIDA

Au contraire des mailings B2C, vous ne devez pas faire une offre, mais répondre à une problématique avec une promesse forte : gagnez du temps, de la performance, etc.

Pour cela, vous devez vous mettre à la place de vos leads et de leurs enjeux au sein d'un entonnoir / pyramide inversée. La méthode AIDA s'inscrit ici comme un processus éprouvé qui est toujours efficace, s'appuyant sur des ressorts psychologiques propres à la plupart des professionnels.

sera lu en entier. Vous devez donc travailler de manière prioritaire l'objet, l'accroche (le titre) et la composition de votre e-mailing.

(chiffres, citation d'un cas client, verbatim d'un dirigeant, etc.).

A Attention : dès la première ligne, vous devez capter l'attention du destinataire. Dans le B2B, celle-ci concerne d'abord les problématiques précises de votre persona (d'où l'importance de la personnalisation du secteur d'activité)

I Intérêt : aiguïser son intérêt à travers la solution innovante que vous proposez et qui répond précisément à ses enjeux

D Désir : stimuler son désir en lui proposant les exemples de ses concurrents ou d'un secteur comparable qui a pu atteindre ses objectifs grâce à votre solution.

A Action : déclencher l'achat avec un bouton call-to-action (CTA) (Cf. page 10 : Les bonnes pratiques)

ZOOM : Faire la part belle aux cas clients dans vos e-mailings

Intégrez des cas clients en pointant les usages de ceux-ci. Si vous personnalisez votre e-mailing en fonction du secteur, le client en question sera très certainement un concurrent de votre destinataire. Non seulement ce dernier sera ainsi plus intéressé, mais il sera en plus très attentif à connaître les choix des autres entreprises de son secteur pour rester compétitif.

Faites attention à l'objet de votre e-mailing

Personnalisé pour chaque secteur, votre objet de mail doit susciter la curiosité.

Par exemple : Êtes-vous prêt pour la nouvelle génération de... ? Combien de temps avez-vous perdu le mois dernier ?

En somme, soyez suffisamment malin pour « teaser » et assez vague pour ne pas tout dévoiler. Dans le même temps, méfiance, ne faites pas de la publicité, votre campagne risque de finir dans

les spams de vos destinataires. Pour éviter d'être épinglé par les filtres qui éliminent certains mots ou expressions à la mauvaise réputation, **évitez le mot « gratuit »** (et tous ses dérivés), ainsi que **cadeau, offres exceptionnelles, gagnez de l'argent, payez moins**, etc. La présence de majuscules en trop grand nombre, le même mot répété à plusieurs reprises sont aussi de mauvais signes pour les filtres.

Les bonnes pratiques des autres vecteurs de réussite de votre campagne

Le CTA		
La forme	Le fond	Autres
<p>D'une couleur différente par rapport au reste de l'emailing (tout en restant dans les codes couleurs de la charte graphique) le CTA doit interpeller.</p> <p>Le bouton cliquable – dans lequel se trouve le CTA – doit être compris comme tel.</p>	<p>En trois mots maximum, vous devez engager votre lead à réaliser une action : télécharger un document, prendre rendez-vous, demander une démo.</p> <p>Cela peut prendre la forme d'un verbe à l'infinitif, à l'impératif ou conjugué à la 1^{ère} personne, par exemple « Télécharger l'étude », « Téléchargez l'étude », « Je télécharge l'étude ».</p> <p>Cependant l'impératif peut sembler trop incitatif. A mener avec précaution.</p> <p>Faites par ailleurs attention à relier le sujet du mail spécifiquement au CTA.</p>	<p>Le CTA et ce que le destinataire obtient en cliquant dessus doivent répondre au besoin de chaque persona.</p>

La landing page		
La forme	Le fond	Autres
<p>Cette page est indispensable, sachant que votre CTA y mène automatiquement.</p> <p>Celle-ci contient le lien pour télécharger le document, un formulaire pour prendre rendez-vous, ou encore une vidéo.</p> <p>Elle répond aux mêmes codes couleurs que l'e-mailing. Vous devez donc soigner la forme.</p> <p>Elle contient en parallèle un texte d'introduction, avec un titre court (encore une accroche), un texte d'une dizaine de lignes et des informations qui n'étaient pas dans l'e-mailing. Ce peut être quelques chiffres de l'étude à télécharger.</p> <p>Pensez aussi responsive et mobile first !</p>	<p>Dans le texte, présentez les éléments attendus par le lead sur votre solution, votre produit.</p> <p>Il faut en détailler les bénéfices principaux et inciter le visiteur à télécharger le document, prendre rendez-vous, regarder une vidéo, etc.</p>	<p>La landing page est réservée à votre e-mailing. Mais elle est aussi à but de référencement sur les moteurs de recherche, notamment pour les études.</p> <p>N'oubliez donc pas les mots clés de vos différents secteurs.</p>

Le formulaire

La forme	Le fond
Pour télécharger un document, visionner une vidéo (telle qu'un webinaire) ou prendre rendez-vous, il faut intégrer un formulaire sur votre landing page.	Celui-ci doit contenir : <ul style="list-style-type: none">• Nom• Prénom• Entreprise• Rôle dans l'entreprise• E-mail professionnel• Numéro de téléphone

ZOOM : Quel timing d'envoi privilégier ?

Le succès de l'e-mailing ne dépend pas seulement de ce que votre e-mail contient mais aussi du moment où vous envoyez votre communication. Le timing pouvant largement impacter les taux d'ouverture et de clics de vos campagnes.

Il n'y a toutefois pas de formules magiques pour l'envoi de vos campagnes.

Certaines études révèlent que les jours où les internautes semblent les plus réceptifs sont le mardi, le jeudi et le mercredi. Les autres jours étant qualifiés de risqués par les spécialistes de l'e-mailing car trop proches du week-end (angoisse du lundi ou impatience du vendredi). De même, les créneaux à

privilégier seraient ceux du matin (entre 9h et 11h), du début d'après-midi (entre 13h et 15h) ou du début de soirée (entre 19h et 21h).

Mais bien que ces jours ou d'autres horaires ne soient pas recommandés, qui peut dire qu'ils ne fonctionneront pas auprès de votre audience ?

Ces critères étant également propres à chaque secteur, la meilleure solution reste donc de tester vos jours et vos créneaux d'envoi afin de déceler le timing où l'attention de votre audience est la plus forte ! Vous éviterez ainsi de vous retrouver noyé dans la cohue des e-mails marketing.

03

Misez sur le design de vos e-mails



Une campagne e-mailing doit être facilement lisible et le contenu immédiatement compris. Pour cela, vous devez travailler le design. Il doit à la fois habiller le texte et guider le destinataire dans sa lecture. Cela a aussi pour but de donner du corps à l'e-mailing, sans qu'il y ait besoin d'écrire trop de texte, lequel sera lu la plupart du temps en diagonal.

Soyez en phase avec votre design habituel. Votre e-mailing doit répondre en tout point à la charte graphique de votre site internet et de vos documents de communication. Logo, contraste des

couleurs et typographies doivent être semblables. **Pensez responsive.** Comme votre site internet, vos e-mails doivent s'adapter à tous les écrans. S'il est nécessaire de zoomer ou dézoomer, vous perdez en grande partie l'intérêt de votre message. **Et mobile first.** Aujourd'hui, 2/3 des ouvertures e-mails se font sur smartphone, vous devez donc avant tout penser au design en mode vertical. Mais cela suppose en parallèle de créer des titres courts et des petits blocs de textes qui facilitent la lecture et la compréhension immédiate.

Le mieux est parfois l'ennemi du bien

Pensez à varier le design de vos e-mails selon vos approches et l'objectif derrière votre prise de parole. Certains e-mails n'ont pas besoin de design particulier. Dans le cadre d'une campagne Account Based Marketing par exemple, pensez d'abord à la proximité. Dans un échange classique, les e-mails n'ont pas de design, le texte brut suffit. Procédez de la même façon avec les e-mails réservés à une toute petite partie de vos leads. Ils auront l'impression d'être privilégiés car dans une conversation réelle. La preuve, ils peuvent répondre directement et un commercial poursuivra la conversation.

04 ■ Comparez et optimisez vos campagnes e-mailing



Pour connaître le succès de vos campagnes e-mailing, vous devez visualiser plusieurs indicateurs qui vous permettront d'analyser

différentes étapes, de l'ouverture du mail à sa conversion en rendez-vous et ainsi évaluer votre progression.

Les 6 indicateurs clés (KPIs)

6 indicateurs sont particulièrement importants et instructifs pour mesurer la performance de ses

campagnes et les optimiser.

Le taux de délivrabilité

Il correspond au pourcentage d'e-mails ayant atteint la boîte mail du destinataire. Plus votre taux de délivrabilité est élevé, plus votre base de données sera de bonne qualité. En France, le taux de délivrabilité est en moyenne de 95 %.

Ce chiffre se base essentiellement sur les «bounces» (rebond) qui peuvent être temporaires (soft bounces) ou définitifs (hard bounces). Plus les bounces seront élevés, plus le pourcentage de délivrabilité sera faible.

En cas de faible délivrabilité, il est possible de réaliser des actions pour améliorer ce taux en identifiant notamment en amont de la campagne

ces rejets et en opérant un tri régulier de votre base de données.

Le taux d'ouverture :

Le taux d'ouverture d'une campagne emailing correspond au nombre d'e-mails ouverts par rapport au nombre total d'emails délivrés et est l'une des métriques à prendre en compte pour mesurer la performance de ses campagnes. Un taux d'ouverture élevé est le signe que les objets des messages génèrent de l'intérêt chez nos

destinataires. Il témoigne également de la bonne santé de la base de données.

Qu'est-ce qu'un bon taux d'ouverture ? Il n'y a pas de vraie réponse à cette question. Cela varie selon la zone géographique, le secteur d'activité, le timing d'envoi. En B2B, il oscille entre 14,5 % et 29,6% avec une moyenne de 22,2 %.

Voici le détail des taux d'ouverture par secteur B2B

Secteurs	Taux d'ouverture
Tous secteurs	22,22 %
Services B2B, Ressources Humaines, Finances, Conseil	20,69 %
Médias et événementiel	22,75 %
Marketing, pub, communication, agences	21,33 %
Logiciels, télécoms, services en ligne, technologie	21,24 %
Immobilier, btp, industrie	23,59 %
Education, formation	25,06 %
Autres	20,91 %

Le taux de clic :

Il s'agit ici sans doute de l'indicateur le plus suivi par les marketeurs. Le taux de clic (CTR ou click-through rate) constitue le pourcentage de destinataires ayant cliqué sur un ou plusieurs liens dans un e-mail et est l'indicateur de référence de

l'e-mail marketing. Il mesure l'engagement de votre audience avec le contenu envoyé.

Ici encore, le taux de clic varie selon les sources et les secteurs. Il oscille entre 1,6 % et 6,5 %.

Voici le détail des taux de clic par secteur B2B

Secteurs	Taux de clic
Tous secteurs	3,06 %
Services B2B, Ressources Humaines, Finances, Conseil	2,44 %
Médias et événementiel	3,97 %
Marketing, pub, communication, agences	3,22 %
Logiciels, télécoms, services en ligne, technologie	2,93 %
Immobilier, btp, industrie	2,77 %
Education, formation	3,40 %
Autres	2,66 %

Le taux de réactivité :

On parle ici de CTOR (Clic to Open Rate) c'est-à-dire le ratio du taux de clics uniques vs le taux d'ouvertures uniques. Bien moins connu que le taux de clic, et donc moins utilisé, il n'en

demeure pas moins l'un des indicateurs les plus pertinents pour mesurer la performance d'un emailing. Il varie en B2B entre 9,9 % et 21,8 % avec une moyenne de 13,2 %.

Secteurs	Taux de réactivité
Tous secteurs	13,24 %
Services B2B, Ressources Humaines, Finances, Conseil	11,35 %
Médias et événementiel	16,73 %
Marketing, pub, communication, agences	13,84 %
Logiciels, télécoms, services en ligne, technologie	12,94 %
Immobilier, btp, industrie	11,78 %
Education, formation	13,42 %
Autres	12,61 %

Le taux de conversion :

Il s'agit du pourcentage de destinataires ayant cliqué sur un lien et effectuée l'action espérée derrière. Exemple : votre e-mail invite à s'inscrire à un webinar ou à télécharger un contenu. Le taux de conversion vous permettra donc de mesurer si les

objectifs de votre campagne sont atteints. Afin de pouvoir mesurer cette métrique de manière très précise, nous vous recommandons des URLS de suivi uniques par source de clics.

Le taux de désinscription et de spam :

En B2B, un mauvais taux de désinscription sera supérieur à 0,31 %, la moyenne constatée se situant plutôt autour de 0,21 %. Il est toutefois préférable que votre taux de désinscription soit

élevé plutôt que votre taux de spam.

Un fort taux de spam peut, en effet, affecter la délivrabilité de vos e-mails.

Focus : L'A/B Testing : l'étape indispensable

Pour savoir si vos campagnes e-mailing sont efficaces, vous devez auparavant les tester sur un échantillon significatif de vos contacts. Les variables vous donneront la possibilité d'ajuster le tir en fonction des résultats. Objet du mail, couleur, forme du CTA, tout doit y passer selon différentes configurations pour comprendre ce qui marche ou non avec ces mêmes indicateurs clés.

Zoom : Quid de l'externalisation de ses campagnes ?

Une campagne d'e-mailing demande un grand nombre de compétences et de ressources. Vous souhaitez développer ce canal marketing mais n'avez ni le temps ni les ressources pour constituer et qualifier votre propre base de données ? N'hésitez pas à avoir recours à l'externalisation de vos campagnes B2B. Externaliser c'est d'abord faire appel à un spécialiste, qui testera les meilleures options pour vous. C'est également un accès garanti à des bases qualitatives et en accord avec votre ciblage.



Conclusion

Contrairement à ce que l'on peut penser, les campagnes d'e-mailing ne sont pas aléatoires. Fini le temps du « mass mailing ». Votre audience est aujourd'hui plus que jamais attentive aux messages personnalisés et en accord avec leurs attentes. Il s'agit d'adresser le BON message, au BON moment et à la BONNE personne.

Obtenir l'ouverture du mail et le clic ont ainsi **une valeur d'autant plus importante lorsque vous soignez l'ensemble de la chaîne**. Celle-ci commence inévitablement par une bonne gestion de votre base de données et de votre approche commerciale globale.



Infopro Digital Media, votre partenaire pour cibler les décideurs B2B

Parce que le marché du B2B est en constante évolution, nous avons développé un panel de solutions innovantes pour vous aider à anticiper les besoins des décideurs B2B, à augmenter votre chiffre d'affaires et à rencontrer vos futurs clients.

Nos solutions, clés en main, s'appuient sur 35 marques medias puissantes*, influentes et leaders sur leur marché pour vous garantir notoriété, développement business et faire de vous LE référent de votre secteur. Adresser le bon message à la bonne personne au bon moment sur le bon canal de communication : voici notre promesse ! Et pour cela, nous mettons également à votre disposition l'expertise éditoriale de notre agence de contenus intégrée, Infopro Digital Stories.

Nos marques médias couvrent 6 grands secteurs de l'économie française : Assurance, Construction, Industrie, Distribution, Automobile, Collectivités. Nous rassemblons chaque mois 12 millions de visiteurs uniques, décideurs et experts avec 56% d'audience exclusive par rapport aux autres sites économiques et disposons d'une data 1st party de 4 millions de professionnels intentionnistes qualifiés. Chaque média délivre à ses communautés professionnelles de l'information spécialisée et à forte valeur ajoutée, sous différentes formes, en particulier au travers de solutions digitales (sites web, webinars, podcasts, newsletters, ...).

Parce que répondre à vos besoins est notre priorité, nous vous accompagnons au quotidien dans le développement de votre

*LSA, Moniteur, L'Argus de l'assurance, La Gazette des Communes, L'Usine Nouvelle, L'Usine Digitale...

Une question ? Un projet ?

Contactez Stéphanie GUILLOTIN



stephanie.guillotin@infopro-digital.com



07 65 16 91 43



CLIQUEZ ICI
pour nous suivre

INFOPRO DIGITAL MEDIA

La page LinkedIn suit toute l'actualité de la filière, les salons, les offres, les bonnes pratiques...