No Wrong Answers :

Pourquoi le search est crucial pour les marques ?

La pandémie de COVID-19 a plongé le monde dans une période de changements et d'incertitudes sans précédent. Conséquence logique : les consommateurs se tournent vers leurs téléphones et ordinateurs pour poser plus de questions que d'ordinaire, souvent directement aux marques. Ils cherchent ainsi à savoir comment les entreprises s'adaptent à cette crise, et comment elles s'organisent vis-à-vis des recommandations de fermeture et de distanciation sociale. L'angoisse est vive et la confusion tout aussi profonde. Chaque question devient urgente, et beaucoup le sont véritablement.

La crise mondiale que nous traversons actuellement a rendu les consommateurs d'autant plus tributaires d'informations en ligne précises et à jour. Cette période souligne combien une expérience de recherche bien exécutée est essentielle au service client d'une marque et à sa stratégie de conversion, et pas seulement en temps de crise.

Le nombre de recherches portant sur le COVID-19, le coronavirus et d'autres termes connexes grimpe en flèche. Le 29 mars, ce sont plus de 200 000 recherches uniques qui ont été comptabilisées aux États-Unis pour le terme « distanciation sociale »[1]. Une étude menée par Yext a également fait état d'un pic de requêtes concernant des questions pratiques telles que : « est-il risqué de consommer des plats à emporter pendant l'épidémie de COVID ? »[2].

Est-il risqué de consommer des plats à emporter pendant l'épidémie de COVID-19 ?

1. Données Google Trends, mars 2020
2. Données propriétaires de Yext, 2020 ; Données Google Trends

Tandis que le gouvernement et les instituts de santé publique se démènent pour publier des informations fiables, claires et à jour à propos du COVID-19, les entreprises d'autres secteurs s'évertuent plus que jamais à répondre de manière proactive à toutes les interrogations de leurs clients. La récente vague de requêtes en ligne ne se limite pas à un secteur en particulier. Au-delà des questions concernant la santé et la sécurité, d'autres aspects fondamentaux du quotidien, qui d'ordinaire ne nous viendraient pas à l'esprit, nous paraissent soudainement flous et deviennent ainsi l'objet d'un volume élevé de recherches en ligne. Les épiceries, pharmacies et détaillants constatent d'importants pics de recherches en ce qui concerne la disponibilité des produits et les horaires d'ouverture[3]. Les réponses à ces questions pouvant évoluer rapidement, des mises à jour, dans la mesure du possible, en temps réel sont aujourd'hui essentielles.

Ce défi de fournir des réponses précises et actualisées sur un sujet aussi complexe que le coronavirus et son impact sur différents aspects d'une entreprise et de la société soulève également des questions d'ordre général : **sans même parler des périodes de crise, dans quelle mesure votre marque est-elle prête à actualiser rapidement les informations présentes sur son site Internet ?** Avez-vous la possibilité d'apporter des mises à jour en temps quasi réel ? Vos clients peuvent-ils se fier à vous pour obtenir les réponses dont ils ont besoin ?

Aujourd'hui, plus que jamais auparavant, nous constatons que la confiance des clients dépend avant tout de la capacité des marques à les informer rapidement et avec autant de transparence que de pertinence. La crise actuelle est peut-être unique, mais elle met en lumière deux vérités immuables :

1 Fournir, en ligne, des réponses officielles est un composant essentiel au succès de toute relation client

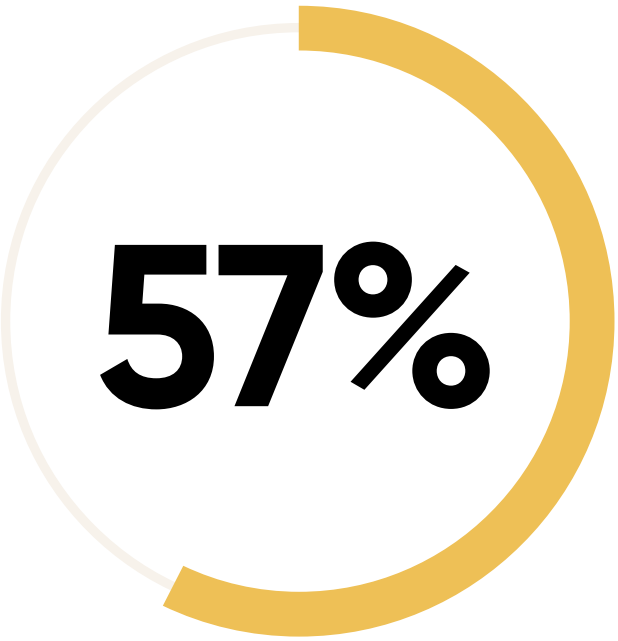
2 Le succès ou l'échec dans ce domaine a un impact direct sur la perception que le client a de la marque

3. Données propriétaires de Yext, 2020

Une majorité de consommateurs (57 %) indiquent faire confiance aux marques en fonction de la qualité du service proposé quand ils ont besoin d'aide (juste après la qualité des produits). Pour ces clients, la principale raison qui les pousse à accorder leur confiance à une marque est la qualité du service (39 % dans le monde, 46 % aux États-Unis), et sa rapidité à répondre aux questions et aux problèmes de service client (36 % dans le monde, 35 % aux États-Unis)[4]. Cet aspect a donc un impact non négligeable sur le chiffre d'affaires d'une entreprise. Quand les consommateurs sont amenés à prendre une décision d'achat, la confiance pèse quasiment pour autant dans la balance que la qualité et la valeur[5].

Donner aux clients les informations dont ils ont besoin, où qu'ils cherchent, est essentiel pour gagner et conserver la confiance des consommateurs. Mais fournir des réponses officielles est aussi primordial pour l'activité de la marque. Dans ce document, vous découvrirez pourquoi, et comment, votre marque peut tenir cette promesse tout en optimisant son ROI.

57 % des clients indiquent faire confiance aux marques en fonction de la qualité du service proposé quand ils ont besoin d'aide.



4. Étude Edelman Trust, 2019
5. Étude Edelman Trust, 2019

Si vous n'offrez pas de réponses sur votre site Internet, vos clients iront les trouver ailleurs.

Ces dernières semaines, les entreprises du monde entier se sont penchées sur un défi commun : communiquer avec leurs clients en pleine crise du COVID-19. Elles se sont ainsi efforcées de rassurer et de transmettre des mises à jour fiables quant au changement des horaires d'ouverture, au report d'évènements et à l'état des stocks, parmi d'autres innombrables informations concernant la continuité des activités et le respect des mesures de sécurité. Le COVID-19 a touché tous les aspects du fonctionnement des entreprises et le nombre de réponses spécifiques que les clients cherchent à obtenir, tous secteurs confondus, est infini.

Même si vous n'aviez jamais considéré que répondre aux questions de vos clients devait être un pilier central de la stratégie de votre marque en matière de service client, il est crucial de vous y mettre dès maintenant. Cette tâche est d'autant plus complexe que les clients posent des questions extrêmement précises, auxquelles les marques ne sont pas toujours prêtes à répondre sur leurs sites Internet. L'étude menée par Yext a déjà relevé que de nombreux internautes ont effectué des recherches sur site portant sur des thèmes tels que l'efficacité de différents produits ménagers contre les microbes, comment les hôtels nettoient leurs chambres, s'il est risqué de voyager en avion, et bien plus.

> **L'étude menée par Yext a déjà relevé que de nombreux internautes ont effectué des recherches sur site portant sur des thèmes tels que l'efficacité des produits ménagers, comment les hôtels nettoient leurs chambres, s'il est risqué de voyager en avion, et bien plus.**

- Proposez-vous toujours des consultations ?
- Si les patients ne se sentent pas bien, doivent-ils vous prévenir avant de venir ou peuvent-ils se rendre directement à votre cabinet ?
- Proposez-vous un test de dépistage ? Si oui, où pouvons-nous en bénéficier ?
- Comment puis-je me protéger ?
- Quels sont les horaires dédiés aux urgences ? Ces horaires seront-ils prolongés ?

Cela nous révèle une chose importante. Malgré tous les efforts déployés par votre marque pour informer ses clients sur des sujets que vous pensez être au cœur de leurs préoccupations, ils reviendront toujours avec d'autres questions que vous n'aurez pas forcément anticipées, ou vous les poseront d'une manière totalement imprévue. Ces questions peuvent être engendrées par une crise (catastrophe naturelle, crise sanitaire, krach boursier, par exemple), ou par une longue période d'instabilité politique. Mais ce fait deviendra chose courante à mesure que les clients continueront de faire plus de recherches, plus souvent[6]. Il est tout simplement impossible de prévoir chaque question qu'un client pourrait se poser, ou la façon dont il pourrait la formuler dans le cadre d'une recherche conversationnelle.

C'est à ce moment-là que votre site Internet devient votre plus précieux atout. Il sera l'outil principal qui vous permettra de refléter les intérêts et les préoccupations de vos clients et de mettre en avant les informations qu'ils recherchent à propos de votre entreprise. Mais vous ne saurez jamais ce que vos clients cherchent à connaître ou ce dont ils ont besoin si vous ne disposez pas de moyens sophistiqués pour *entendre* les questions qu'ils posent en ligne. Et si vous n'utilisez pas ces retours d'informations pour fournir les réponses adéquates, vous perdrez leur attention. En moyenne, un internaute passe moins de 15 secondes sur une page Internet. De plus, 68 % des utilisateurs affirment ne plus revenir sur un site Internet dont l'expérience de recherche ne les a pas satisfaits[7]. Si vous n'élevez pas la qualité de l'expérience de recherche au rang de vos priorités, vous prenez le risque de voir vos clients se désintéresser de votre marque et par conséquent de les envoyer dans les bras d'un concurrent.

> **Si vous n'élevez pas la qualité de l'expérience de recherche au rang de vos priorités, vous prenez le risque de voir vos clients se désintéresser de votre marque.**

En fournissant rapidement des réponses pertinentes et précises aux questions que posent vos clients, vous renforcerez la confiance qu'ils accordent à votre marque. Ils seront ainsi plus susceptibles de s'attarder sur votre site et, par conséquent, d'effectuer des achats. Car fournir des réponses fiables et créer ainsi une expérience client positive n'a pas pour seul but d'améliorer l'image de la marque, mais aussi de stimuler les conversions. Étant donné que la recherche est essentielle à l'acquisition et la fidélisation des clients, voyons à présent comment votre marque peut prospérer dans ce domaine.

6. SEO Tribunal, 2018
7. Forrester, 2015

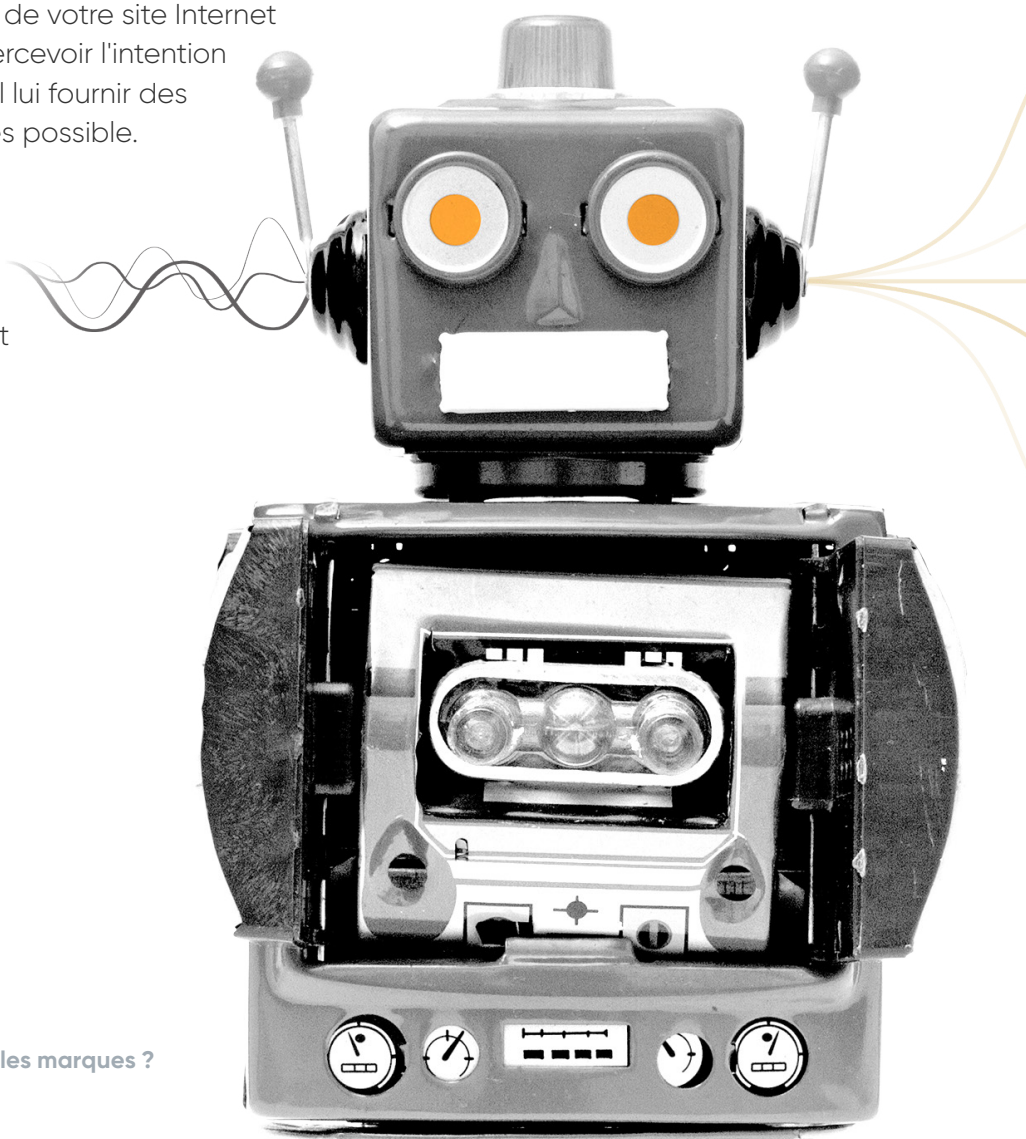
La qualité des réponses que vous fournissez dépend de la précision avec laquelle vous arrivez à décoder les questions que posent vos clients et à comprendre ce qu'ils cherchent vraiment à savoir.

Le premier pas vers la création d'une expérience de recherche optimisée consiste à comprendre ce que les clients cherchent à savoir au sujet de votre marque. Les résultats pourraient vous surprendre, autant dans le contexte de la crise actuelle qu'en général. Mais quoi qu'il en soit, accéder à ces données est essentiel. Elles vous seront d'une grande aide pour développer votre contenu personnalisé et fournir des réponses qui inciteront les clients à la conversion.

Identifier les informations les plus couramment recherchées à propos de votre marque est une chose. Mais la clé est de comprendre exactement ce que veut le client, ou d'anticiper l'action qu'il cherche à accomplir.

Pour cela, vous devez vous assurer que la fonctionnalité de recherche de votre site Internet est optimisée de façon à percevoir l'intention réelle du client, pour au final lui fournir des réponses les plus pertinentes possible.

Comprendre l'intention de recherche d'un client est fondamental pour fournir des réponses qui stimuleront les conversions. Pour cela, l'architecture de recherche de votre site doit pouvoir comprendre et traiter le langage naturel.



Les progrès réalisés en matière de traitement automatique du langage naturel (TALN) permettent désormais aux moteurs de recherche de répondre à des demandes plus longues et détaillées. Dès lors, les utilisateurs ont compris qu'il suffisait de demander quelque chose, que ce soit en saisissant leur question dans une barre de recherche ou en l'énonçant à voix haute à Alexa, Siri ou Cortana, pour que le moteur de recherche comprenne l'intention de la requête et propose l'information exacte recherchée. Avec ce progrès de taille, le paradigme des recherches a évolué de façon fondamentale : se détachant des mots clés sur lesquels ils s'appuyaient pour produire une liste de liens, les moteurs de recherche sont aujourd'hui capables « de comprendre » pleinement les questions et de fournir des réponses pertinentes et contextualisées. Face à cette nouvelle réalité, les consommateurs s'attendent dorénavant à obtenir ce type de réponses suite aux questions posées en langage naturel, quelle que soit la plateforme utilisée, y compris votre site Internet.

Voici un exemple :

Si vous commercialisez des produits de soin pour les cheveux, il est fort probable que votre client utilise des mots clés un peu plus précis que « shampooing » pour effectuer ses recherches. Il ou elle cherchera plutôt « meilleure gamme de shampooing et d'après-shampooing pour cheveux secs ». Cette recherche plus longue et en langage plus naturel n'a pas pour objectif de connaître l'histoire du shampooing. Elle affiche une intention évidente de trouver et d'acheter des produits pour un certain type de cheveux. Ainsi, proposer une liste de liens contenant le terme « shampooing » ne sera pas suffisant, car elle ne répondra pas à l'intention du client et celui-ci sera alors bien moins susceptible de convertir son intention en acte d'achat.
En revanche, une excellente réponse à cette recherche sur site serait une page produit présentant un lot de shampooing et après-shampooing créé spécifiquement pour traiter les cheveux secs, et affichant un bouton d'achat intégré.

> **En proposant des réponses hautement ciblées, réactives et optimisées pour les conversions, vous aiderez vos clients à passer à l'action.**

En proposant des réponses hautement ciblées, réactives et optimisées pour les conversions, vous aiderez vos clients à passer à l'action. C'est pour cela que Yext Answers met au centre de ses fonctionnalités la capacité à comprendre le langage naturel et à intégrer des réponses directes sur votre site Internet pour favoriser la conversion des clients, et ce directement depuis les résultats de recherche.

Le parcours vers une expérience de recherche conforme aux exigences de plus en plus élevées des clients est également grandement facilité par l'utilisation d'un Knowledge Graph. En effet, votre Knowledge Graph alimente un système qui fournit des réponses directement sur votre site, mettant au jour toutes les informations qu'un client pourrait vouloir obtenir. Aujourd'hui, ces informations pourraient porter sur les mesures prises par une entreprise en réponse à la crise du coronavirus, ou sur les gestes barrières que les consommateurs devraient adopter pour protéger leur santé.

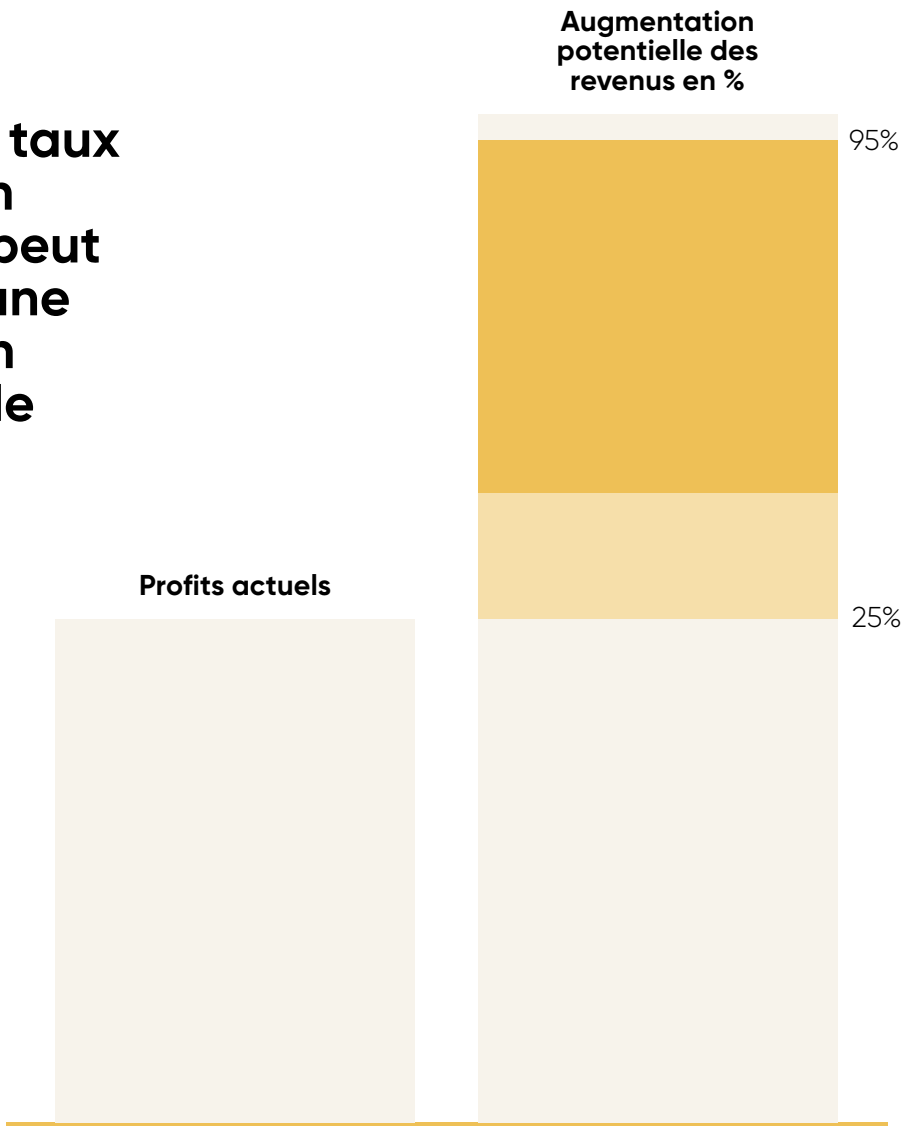
À long terme, il pourrait s'agir de n'importe quoi d'autre. Mais une chose restera toujours vraie : une incapacité à produire ces réponses poussera sans aucun doute le client à se tourner vers un établissement ou une marque qui, selon lui, sera plus apte à lui apporter l'aide et le soutien dont il a besoin. Cette relation de causalité évidente demeure valide jour après jour, mais en temps de crise, les réactions émotionnelles sont encore plus prononcées. Si vous échouez à répondre aux questions d'un client, particulièrement en ce moment, sa déception sera d'autant plus grande et pèsera plus lourdement sur l'image qu'il a de votre marque qu'en temps normal.

En d'autres termes, il est essentiel pour une marque d'offrir en permanence une expérience de recherche fiable. Mais les enjeux sont considérablement plus élevés en période de stress et d'incertitude comme celle dans laquelle le COVID-19 a plongé la planète.

Comment désinfecter efficacement une poignée de porte ?

Par-dessus tout, la façon dont vous interagissez avec vos clients en temps de crise déterminera la confiance qu'ils placeront en votre marque, et c'est à partir de cette confiance que vous obtiendrez leur soutien et leur fidélité. En plus de vous apporter, à vous et aux clients qui vous aiment, un agréable sentiment de satisfaction, cette fidélité peut surtout vous rapporter gros. En effet, il peut être cinq fois plus coûteux d'attirer un nouveau client que de fidéliser un client existant[8]. Selon une étude menée par Frederick Reichheld de Bain & Company, augmenter le taux de fidélisation client de 5 % pourrait contribuer à gonfler vos revenus de 25 à 95 %[9].

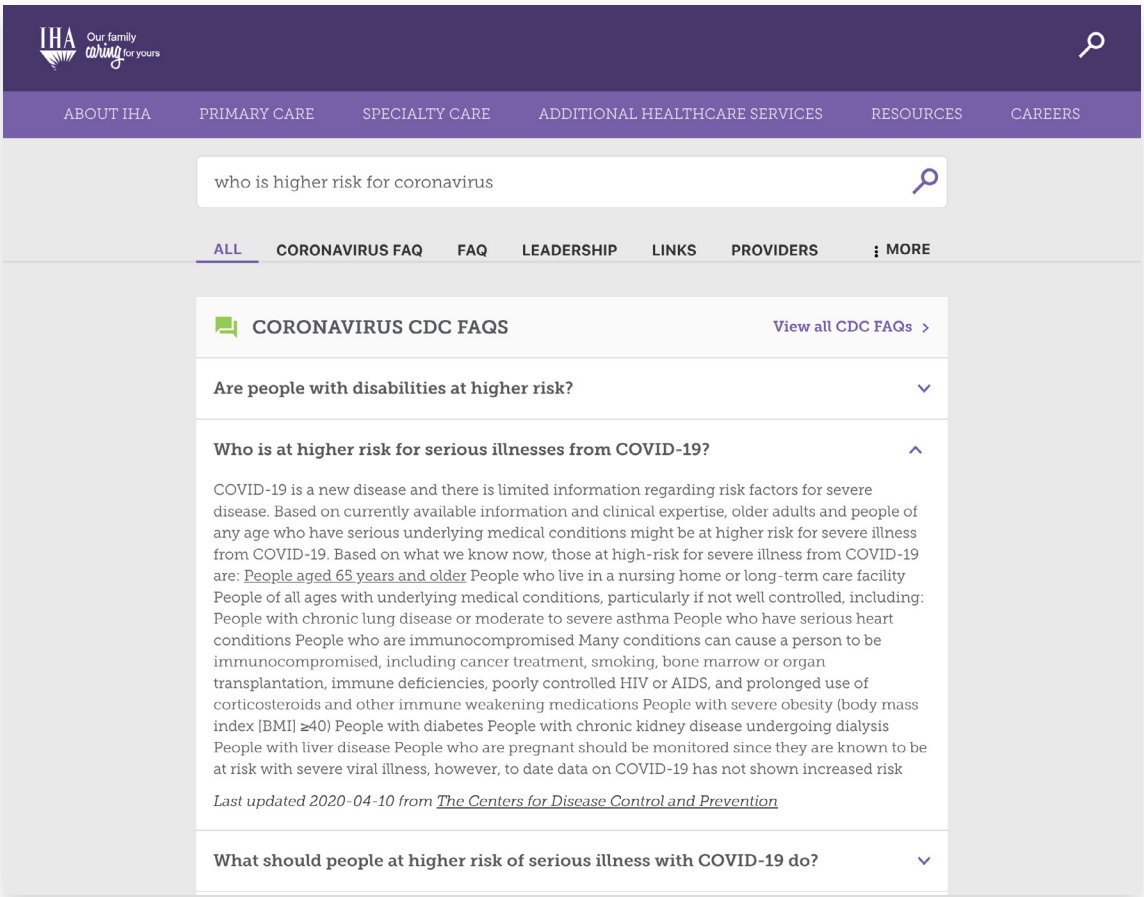
Augmenter le taux de fidélisation client de 5 % peut contribuer à une augmentation des revenus de 25 à 95 %.



8. Invesp, 2018
9. Bain & Company, 2018

À quoi cela ressemble-t-il en pratique ?

Examinons comment l'association médicale américaine IHA fournit à ses clients les réponses dont ils ont besoin en intégrant à son site Internet les toutes dernières informations communiquées par les Centres pour le contrôle et la prévention des maladies (CDC).



Un système de santé qui fournit des informations vérifiées sous forme de réponses directes, c'est-à-dire sans avoir à suivre de lien, diffuse plus facilement les renseignements essentiels. Dans un monde où le marché digital est défini par des attentes élevées en matière de performances et où les marques disposent d'un court laps de temps durant lequel se joue leur avenir, la valeur de réponses officielles extraites sans effort ne doit pas être sous-estimée. Et ce qui est en jeu est la base même de l'activité des marques. Les entreprises de tous secteurs doivent investir dans le développement de leur expérience de recherche avec un sérieux et une rigueur dignes des gains et pertes potentiels associés.

Pour garder le contrôle des informations que les clients trouvent au sujet de votre marque, **vous devez étendre votre expérience de recherche au-delà de votre propre site Internet.**

Les études indiquent que les utilisateurs effectuent trois à quatre recherches par jour[10]. Mais pour trouver les réponses à leurs questions, vos clients ne consultent pas uniquement votre site Internet. Ils se tournent vers un moteur de recherche tiers tel que Google, Alexa, Bing ou autre. Une recherche organique optimisée est un facteur clé pour une expérience client exceptionnelle, et pour stimuler votre ROI.

> **Une recherche organique optimisée est un facteur clé pour une expérience client exceptionnelle, et pour stimuler votre ROI.**

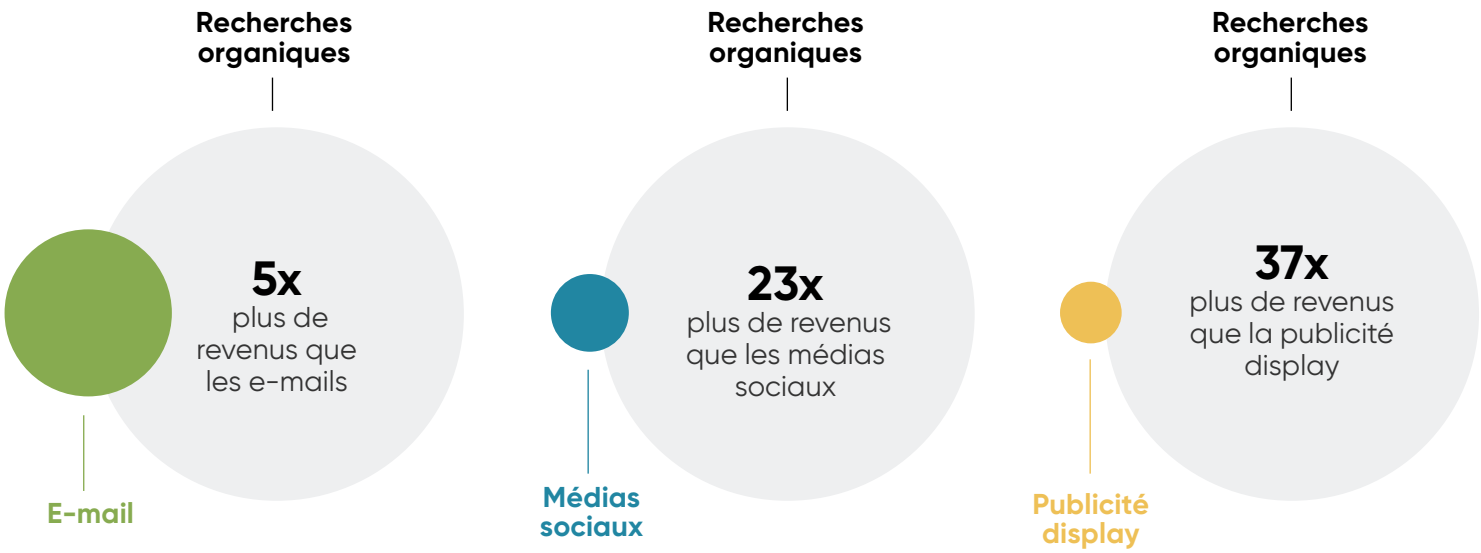
Les données de Yext indiquent que le nombre de clics provenant des résultats de recherche et visant à passer un appel téléphonique ou à créer un itinéraire vers des entreprises, appartenant d'ailleurs majoritairement au secteur alimentaire, pharmaceutique et de la santé, est monté en flèche ces dernières semaines. Les entreprises que les clients finiront par fréquenter sont celles qui apparaîtront dans les résultats de recherche avec des réponses précises et exactes. Les consommateurs ont besoin de savoir si un magasin est ouvert, de connaître ses horaires d'ouverture et d'obtenir un itinéraire. En cette période d'incertitude, l'accès immédiat à ce genre d'informations exactes et actualisées est la seule expérience de la marque qui l'emportera sur toutes les autres. Il ne s'agit pas là d'une anomalie conjoncturelle, mais d'une étude de cas extrême qui devrait éclairer les stratégies continues de toute entreprise.

10. SEO Tribunal, 2019

Il n'y a rien de surprenant à ce que les gens posent massivement des questions relatives à ces services essentiels à cause du COVID-19. Toutefois, cela met en évidence une tendance plus générale : les consommateurs se fient aux entreprises pour leur fournir des informations par le biais de la recherche. Les moteurs de recherche sont ainsi le premier outil vers lequel plus de 80 % des internautes américains se tournent pour trouver des produits ou des services locaux[11]. C'est grâce à la recherche en ligne que les utilisateurs trouvent de nouvelles entreprises, décident de les contacter et en viennent à s'y fier. Apparaître dans la liste des résultats fournis par des services de découverte tiers pour des recherches révélant une forte intention d'achat est donc essentiel pour les marques.

Favoriser une expérience de recherche optimale est vital, mais aussi relativement rentable. Dans le cadre d'une récente étude, Yext a comparé les revenus issus des recherches organiques à ceux générés par d'autres canaux. Cette analyse a révélé que la recherche organique contribue en moyenne à une portion plus significative des revenus en ligne que les autres canaux : 5x plus que l'e-mail, 23x plus que les médias sociaux et 37x plus que la publicité display.

Revenus issus des recherches organiques par rapport aux autres canaux



11. eMarketer, 2017

Les marques cherchent en permanence à maximiser leur retour sur investissement. Mais en période d'incertitude économique, les budgets marketing sont souvent les premiers à subir des coupes[12], fréquemment à hauteur de 10 à 30 %. Alors que les répercussions économiques du COVID-19 commencent à se faire sentir, il est fort probable que les marketeurs allouent leurs dépenses publicitaires à des sources de ROI *élevé* comme la recherche organique, plutôt qu'à des sources de ROI faible comme la publicité ou la télévision. Cette réaffectation et réorientation des dépenses peut aider les marques à affronter la crise financière à court terme, mais également les guider vers le succès. Enfin, c'est un exercice révélateur pour comprendre quels canaux contribuent le plus aux indicateurs clés de l'entreprise. En accordant à votre expérience de recherche l'attention qu'elle mérite, vous serez en mesure d'aider vos clients aux moments les plus opportuns, et ce gain de performance en temps de crise vous aidera à affiner votre stratégie sur le long terme.

> **En accordant l'attention qu'elle mérite à votre expérience de recherche, vous serez en mesure d'aider vos clients aux moments les plus opportuns.**

Si un client a besoin de quelque chose en urgence et effectue une recherche, vous n'avez pas le droit à l'erreur. Il peut simplement se demander si votre magasin est ouvert en soirée pour effectuer des courses de dernière minute, ou solliciter une consultation en urgence pour un enfant malade. Quoi qu'il en soit, il cherche des réponses et accordera sa confiance à une marque qui est capable de les lui fournir rapidement, de manière transparente et précise.

11. eMarketer, 2017

Ces données soutiennent l'idée que la confiance accordée par les consommateurs à une marque dépend de la qualité du service reçu lorsqu'ils cherchent à obtenir des réponses[13]. Le fait est que l'immédiateté l'emporte sur la fidélité, comme l'explique Lisa Gevelber, vice-présidente marketing chez Google : « Dès qu'une personne ressent une envie ou un besoin, elle se tourne vers son smartphone. Quand les consommateurs ont besoin de quelque chose, c'est sur les moteurs de recherche et YouTube qu'ils cherchent des réponses, qu'ils font des découvertes et prennent des décisions. Nous donnons à ces instants de forte intention le nom de micro-moments. C'est au moment où les consommateurs recherchent quelque chose que les marketeurs ont le plus de chances de créer avec eux des échanges authentiques. »

Si vous ne proposez pas de réponses là où vos clients effectuent leurs recherches, vous perdrez la bataille de l'immédiateté. Assurez-vous que votre marque est prête à interagir avec vos clients à ces moments d'intérêt maximal en investissant dans votre expérience de recherche.

« Quand les consommateurs ont besoin de quelque chose, c'est sur les moteurs de recherche et YouTube qu'ils cherchent des réponses, qu'ils font des découvertes et prennent des décisions. Nous donnons à ces instants de forte intention le nom de micro-moments. »

Lisa Gevelber
vice-présidente du marketing, Google

Google

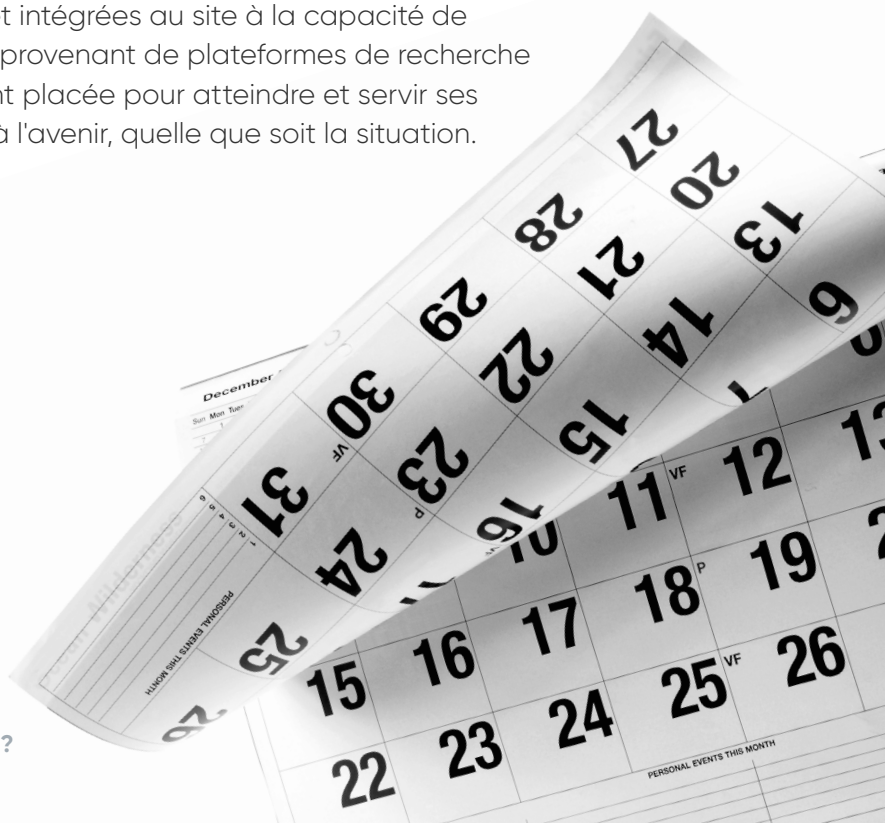
12. Forbes, 2020
13. Enquête Edelman Trust, 2019

La crise que nous traversons aujourd'hui peut être l'occasion de préparer votre marque à répondre aux besoins de demain.

Aujourd'hui, l'incertitude règne. Personne ne sait encore ni comment, ni quand, se terminera cette pandémie de COVID-19. Et il est probable que la situation et ses multiples répercussions sur la société et l'économie évolueront pour laisser passer la crise plus aiguë et introduire de nouvelles phases. Mais ces nouvelles phases génèreront immanquablement de nouvelles questions. La véritable vision stratégique que les marques devraient retenir de cette situation n'est pas une méthode pour rassembler une panoplie de réponses spécifiques à une liste de questions portant sur le COVID-19. Ce qu'elles devraient vraiment retenir est combien il est important que votre marque soit prête à fournir des réponses à tout moment et partout où vos clients posent leurs questions.

Les clients se posent de nombreuses questions au sujet des marques et se tournent de plus en plus vers des expériences de recherche en ligne. Ils ont plein de questions à poser et s'attendent à recevoir des réponses plus immédiates et actuelles que jamais. Ce changement dans le paradigme des recherches a commencé bien avant l'arrivée du COVID-19, et se poursuivra longtemps après.

Les marques n'ont pas le loisir de s'excuser lorsque leurs capacités à offrir des réponses claires et leur expérience de recherche sont mises à l'épreuve. Elles n'auront pas de seconde chance. Il leur faut exceller dans ce domaine, et gagner la fidélité de leurs clients et le taux de conversion accru qui en découle. Les entreprises dont l'expérience fera défaut souffriront quant à elles d'un douloureux manque de confiance, d'une image de marque déteriorée et de la perte d'opportunités. En employant une stratégie axée sur les réponses qui associe des mises à jour en temps réel et intégrées au site à la capacité de capter le trafic à forte intention d'achat provenant de plateformes de recherche tierces, votre marque sera favorablement placée pour atteindre et servir ses clients durant cette période de crise et à l'avenir, quelle que soit la situation.



La seule source d'informations officielles sur une marque en ligne devrait être la marque elle-même. Pourtant, lorsque les clients vont sur les sites Internet des marques et posent des questions, ils n'obtiennent souvent que des réponses erronées. Yext (NYSE: YEXT), le Search Experience Cloud, remédie à cette situation en remettant de l'ordre dans les informations des entreprises pour qu'elles puissent donner la réponse officielle aux questions de leurs clients, quel que soit leur moyen de recherche. Des entreprises du monde entier, comme Air France, SFR et Jaguar Land Rover, mais aussi des administrations telles que l'OMS, font confiance à Yext pour améliorer l'expérience de recherche qui aujourd'hui démarre sur leur site Internet et s'étend à tout l'écosystème digital.

Yext s'engage à aider les entreprises et les organisations publiques du monde entier à fournir des réponses officielles partout où les utilisateurs effectuent une recherche. Yext a été distingué par les certifications Best Place to Work ainsi que Great Place to Work et Best Workplace for Women, trois classements du magazine Fortune qui récompensent les entreprises où il fait bon travailler. Le siège social se situe à New York, mais Yext dispose également de bureaux à Amsterdam, Berlin, Chicago, Dallas, Genève, Londres, Madrid, Miami, Milan, Paris, San Francisco, Shanghai, Tokyo et dans la région de Washington, D.C., ainsi que de télétravailleurs répartis dans le monde entier.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur le site **yext.fr**.