

FORMATION WEBMARKETING DANS LE TOURISME – NIVEAU SUPERIEUR





RAPPEL – Fondamentaux Webmarketing



ATTIRER

CONVERTIR

CONCLURE

ENCHANTER



INCONNUS

VISITEURS

PROSPECTS

CLIENTS

AMBASSADEURS

Site Web
Blog
Mots Clefs
Médias Sociaux

Formulaires
Call-to-action
Landing pages

Emails
Scoring
CRM

Evénements
Relations Sociales
Contenu Intelligent

ATTIRER



TRANSFORMER LE GRAND PUBLIC EN PROSPECT



OUTIL n°1: LE SITE INTERNET

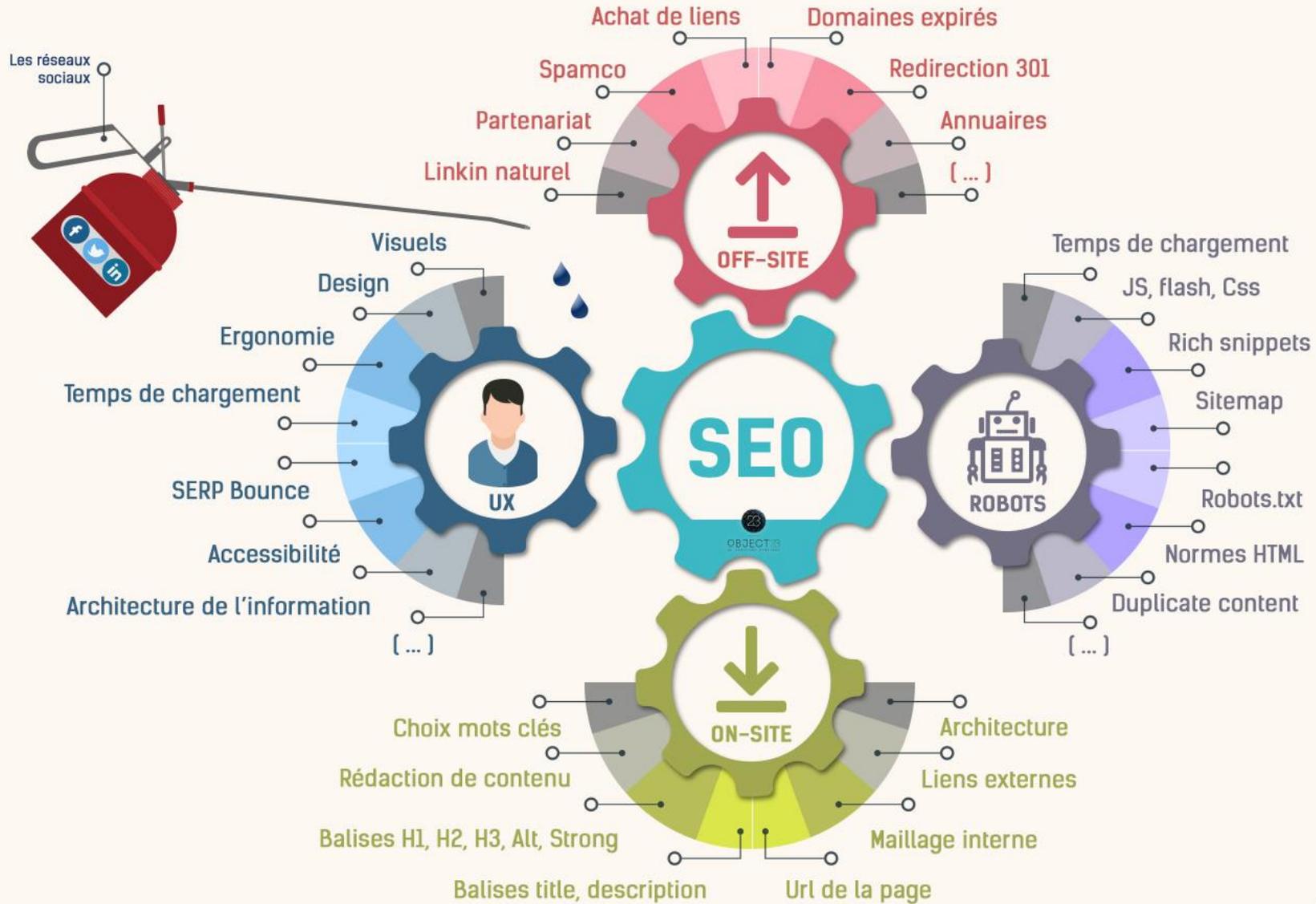




Recherche Google

J'ai de la chance





SEA (Search Engine Advertising)



Google Ads

+ MOTS CLÉS		Modifier ▾	Plus d'infos ▾	Termes de recherche	Stratégie d'enchères ▾	Automatiser ▾	Libellés ▾				
<input type="checkbox"/>	●	Mot clé	État ?	CPC max. ?	Clics ?	Impr. ?	CTR ?	CPC moy. ?	Coût ?	Pos. moy. ?	Clics ↓ convertis ?
<input type="checkbox"/>	●		Éligible	1,60 € ☑	174	2 968	5,86 %	1,06 €	184,57 €	1,1	11
<input type="checkbox"/>	●		Éligible	1,60 € ☑	207	1 640	12,62 %	1,03 €	213,17 €	1,1	7
<input type="checkbox"/>	●		Éligible	1,80 € ☑	117	1 762	6,64 %	0,63 €	73,79 €	1,0	6
<input type="checkbox"/>	●		Éligible	1,50 € ☑	128	1 343	9,53 %	1,00 €	128,10 €	1,4	3
<input type="checkbox"/>	●		Éligible	1,90 € ☑	84	830	10,12 %	1,20 €	101,15 €	1,1	1



Nouvelle campagne



Recherche



Rapports



Outils et paramètres



Aide



Notifications



Choisissez votre objectif

Sélectionnez un objectif pour adapter votre expérience aux objectifs et paramètres les plus efficaces pour votre campagne



Ventes

Générer des ventes en ligne, via une application, par téléphone ou en magasin



Prospects

Attirer les prospects et générer d'autres conversions en encourageant les clients à passer à l'action



Trafic vers le site Web

Attirer sur votre site Web les personnes intéressées par vos produits ou services



Considération du produit et de la marque

Inciter les utilisateurs à découvrir vos produits ou services



Couverture et notoriété de la marque

Toucher une audience élargie et renforcer la notoriété de votre marque



Promotion d'une application

Générer plus d'installations, d'interactions et de préinscriptions pour votre application



Promotions et visites en magasin

Attirer des visiteurs dans votre établissement (y compris un restaurant ou une concession automobile)



Créer une campagne sans objectif spécifique

Choisir directement un type de campagne sans passer par les recommandations basées sur vos objectifs

Définir l'objectif

- Générer du trafic sur le site Internet
- Renforcer la notoriété de la marque
- Enclencher une action directe sur le site (vendre par exemple)**
- Booster les vues d'une vidéo

Définir le type d'enchère

Enclencher une action directe sur le site (vendre par exemple)

- Choisir les bons types d'enchères
 - CPA – Coût par Action
 - ROAS – Retour sur dépenses publicitaires
 - Maximiser la conversion en optimisant son budget
 - Maximiser sa valeur conversion
 - CPC (Coût par clic) optimisé (eCPC)

Activer DSA dès le lancement



DSA = Dynamic Search Ads

Lorsqu'un internaute effectue une recherche sur Google en utilisant des termes étroitement associés à un titre ou à une expression fréquente sur votre site Web, Google Ads se base sur ce titre ou cette expression afin de sélectionner une page de destination sur votre site, et de générer un titre clair et pertinent pour votre annonce.

Exemple : Vous êtes propriétaire d'une chaîne d'hôtels internationale. Sur Google, un internaute recherche les termes "hôtel de luxe à Paris". Il voit votre annonce avec le titre "Hôtel de luxe – Paris", il clique dessus, puis est redirigé sur la page de votre site dédiée à vos établissements de luxe à Paris.

De cette façon, les annonces dynamiques du Réseau de Recherche peuvent rapidement orienter des clients potentiels vers les produits correspondant sur votre site Web.

Vous êtes responsable du texte final qui s'affiche dans votre annonce. Vous devez donc en tenir compte lorsque vous sélectionnez les pages de destination à cibler. Parmi les nombreux éléments permettant de générer le titre de votre annonce, le titre HTML de votre page est le plus important.

À quel moment ne pas les utiliser ?

- Les annonces dynamiques du Réseau de Recherche ne sont pas recommandées si vous modifiez fréquemment votre site Web (par exemple, si vous proposez des offres quotidiennes).
- Elles sont surtout adaptées aux sites comportant des titres de pages HTML attrayants et du contenu bien rédigé. Le contenu de la page permet de générer des titres pour vos créations et d'identifier les requêtes en rapport avec la page. Les annonceurs, en particulier ceux travaillant dans les secteurs sensibles, doivent s'assurer qu'ils disposent des certifications appropriées et qu'ils ont défini la bonne audience.
- Les annonces dynamiques du Réseau de Recherche génèrent les meilleurs résultats avec les pages Web optimisées dont elles peuvent identifier les thèmes et les termes. Ces annonces ne fonctionnent pas bien avec les sites Web proposés dans un format que Google Ads ne peut pas explorer (par exemple, les sites qui incluent principalement des images ou du contenu Flash, ou ceux qui obligent les utilisateurs à se connecter pour accéder à la majorité du contenu).

Récapitulatif des avantages

Voici quelques-uns des avantages à utiliser les annonces dynamiques du Réseau de Recherche :

- **Gagnez du temps.** Plus besoin de faire correspondre les mots clés, les enchères et les textes d'annonces à chaque produit de votre site Web. De plus, les annonces dynamiques du Réseau de Recherche peuvent vous permettre de toucher de nouveaux marchés plus rapidement qu'avec d'autres solutions.
- **Diffusez des titres pertinents générés dynamiquement avec vos annonces.** Lorsque votre produit ou service correspond à la recherche d'un client, Google Ads génère dynamiquement une annonce avec un titre clair pointant vers la page la plus pertinente sur votre site.
- **Contrôlez vos annonces.** Vous pouvez diffuser des annonces pour l'ensemble de votre site Web, pour des catégories spécifiques ou certaines pages. Vous pouvez aussi empêcher la diffusion de vos annonces pour les produits provisoirement en rupture de stock.
- **Augmentez le trafic vers votre site Web.** En identifiant de nouvelles opportunités de diffusion que vos mots clés ne ciblent pas encore, les annonces dynamiques du Réseau de Recherche peuvent vous aider à générer davantage de trafic et de ventes.
- **Les URL à afficher sont basées sur le domaine de votre URL finale.** Vous n'avez plus besoin de saisir l'URL à afficher lorsque vous créez une annonce. En effet, Google Ads récupère le domaine de votre URL finale et l'utilise dans votre annonce comme URL à afficher. Par exemple, si l'URL finale de votre annonce est `www.example.com/plein-air/randonnee/chaussures`, l'URL à afficher de votre annonce sera `www.example.com`.

POUR ALLER PLUS LOIN EN SEA



Ne pas penser avoir la science infuse

« Test and learn »

Seules les stats font foi

Ne pas s'endormir sur ses lauriers

Relativiser les chiffres

Suivre les évolutions

OUTIL n°2: LE BLOG



Le contenu est roi!

Pourquoi le contenu est important pour le web marketing ?

Le contenu est le message que votre stratégie web marketing transmet.

Sans contenu, Internet serait vide !

35% des marketers B2B ont une stratégie web marketing documentée contre 37% pour les marqueteurs B2C



ECRIRE LES BONS CONTENUS



Le secret d'un bon référencement naturel réside principalement dans le choix des mots-clés. ...

The screenshot shows a web interface for a keyword planning tool. At the top, there is a dark grey header with the Google logo on the left, the text 'Outil de planification des mots clés' in the center, and a search icon with the word 'Recherche' on the right. Below the header, there are two white cards with rounded corners. The left card features a yellow lightbulb icon, the title 'Trouver de nouveaux mots clés', and the text 'Trouver des idées de mots clés qui vous aideront à toucher les clients intéressés par vos produits ou services'. The right card features a line graph icon with a blue arrow pointing up and right, the title 'Obtenir le volume de recherche et les prévisions', and the text 'Obtenez le volume de recherche et d'autres métriques historiques, ainsi que des prévisions quant à leurs performances'.

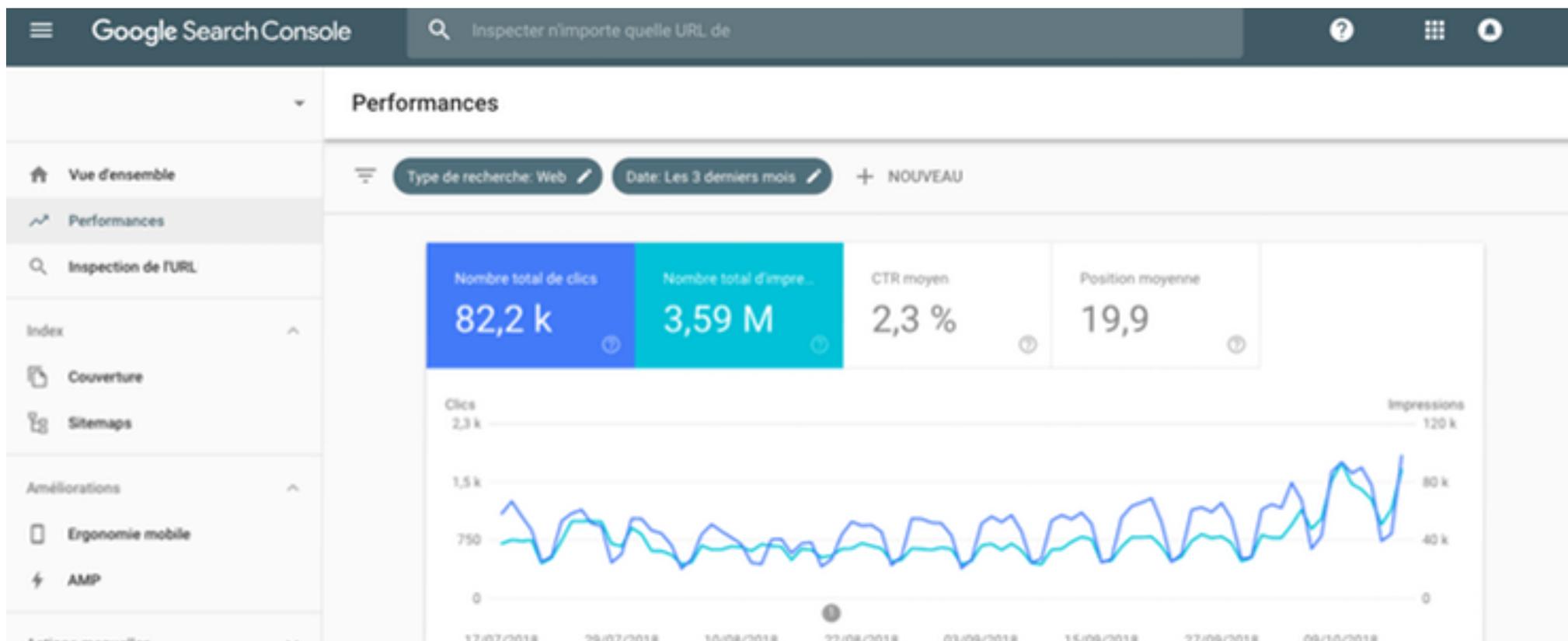
Outil de planification des mots clés

Recherche

Trouver de nouveaux mots clés
Trouver des idées de mots clés qui vous aideront à toucher les clients intéressés par vos produits ou services

Obtenir le volume de recherche et les prévisions
Obtenez le volume de recherche et d'autres métriques historiques, ainsi que des prévisions quant à leurs performances

OPTIMISER SON BLOG



<https://search.google.com/>



http + https ▾ teespring.com × *.domain/* ▾ 🔍

⚙️ Settings

Overview

Backlink profile ▾

Backlinks

- New
- Lost
- Broken

Referring domains

- New
- Lost

Anchors

Referring IPs

Internal backlinks NEW

Link intersect

Organic search ▾

Organic keywords

- New
- Movements

Top pages 🔥

Top subfolders NEW

Top subdomains

Competing domains

Competing pages

Content gap 🔥

Pages ▾

Best by links

Best by links' growth

Top content

Teespring

teespring.com ▾

🔗 How to use

Ahrefs Rank ⁱ

2,903

UR ⁱ



DR ⁱ



Backlinks ⁱ

29.4M +887K

Recent 41.7M
Historical 119M

Referring domains ⁱ

37K

Recent 45.5K
Historical 113K

Organic keywords ⁱ

750K +8K

PPC 952

Organic traffic ⁱ

942K +93K

Traffic value ⁱ

\$318K

PPC \$7.1K

Backlink profile

Organic search

Paid search

Ahrefs Rank ⁱ

Past 3 months

Today	2,903	↑146
avg 7 days	2,981	↑77
avg 1 month	3,002	↑38
avg 3 months	3,052	↑449



Referring domains ⁱ LIVE LINKS

All time | One year | Last 30 days



Live links ⁱ ▾

Crawled pages ⁱ 15,043,593

Referring domains ⁱ	37,015	100%
Dofollow ⁱ	25,801	70%
Governmental ⁱ	24	< 1%
Educational ⁱ	228	< 1%
.gov	7	< 1%
.edu	84	< 1%
.com	23,954	65%
.net	1,840	5%
.org	2,036	



SEO Toolkit

Domain Overview domain.com Root Domain Search Projects

- SEO Dashboard
- COMPETITIVE RESEARCH
 - Domain Overview**
 - Traffic Analytics
 - Organic Research
 - Keyword Gap
 - Backlink Gap
- KEYWORD RESEARCH
 - Keyword Overview
 - Keyword Magic Tool
 - Keyword Manager
 - Organic Traffic Insights
- LINK BUILDING
 - Backlink Analytics
 - Backlink Audit
 - Link Building Tool
 - Bulk Analysis
- RANK TRACKING
 - Position Tracking
 - Sensor
 - Ranks
- ON PAGE & TECH SEO
 - Site Audit
 - SEO Content Template
 - On Page SEO Checker
 - Log File Analyzer
 - Listing Management
- MANAGEMENT
 - My Reports

Dashboard > Domain Overview

Domain Overview: domain.com

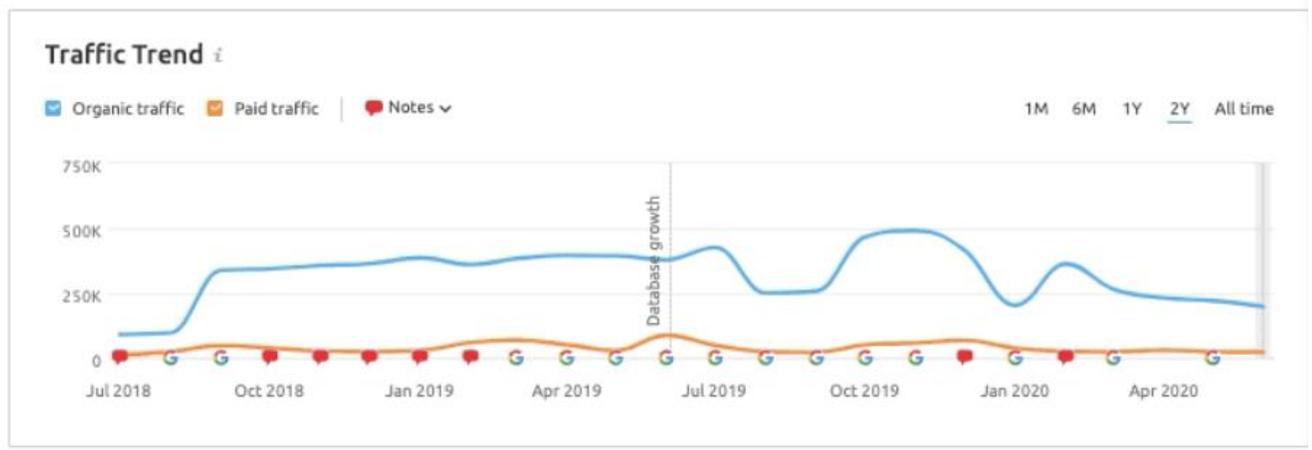
Database: United States Database: Desktop Database: Jun 4, 2020 Database: USD

+ Add up to 3 competitors

<p>Authority Score</p> <h2>70</h2> <p>SEMrush Domain Rank 13.5K ↓</p>	<p>Organic Search Traffic</p> <h2>197.2K</h2> <p style="text-align: right;">-11%</p> <p>Keywords 23.7K ↑ Traffic Cost \$965.2K ↓</p>	<p>Paid Search Traffic</p> <h2>21.9K</h2> <p style="text-align: right;">-4.2%</p> <p>Keywords 1.6K ↓ Traffic Cost \$185.3K ↓</p>	<p>Backlinks</p> <h2>3M</h2> <p>Referring Domains 29.8K Referring IPs 29.1K</p>	<p>Display Advertising</p> <h2>293</h2> <p>Publishers 549 Advertisers 5</p>
--	--	--	---	---

Engagement Metrics Worldwide May 2020 [Show all metrics](#)

Pages/Visits 2.6 ↓ | Avg. Visit Duration 07:05 ↓ | Bounce Rate 53.52% ↓



Organic Research US



Menu

Dashboard

UBERSUGGEST

Overview

Keyword Ideas

Content Ideas

TRAFFIC ANALYZER

Overview

Top Pages

Keywords

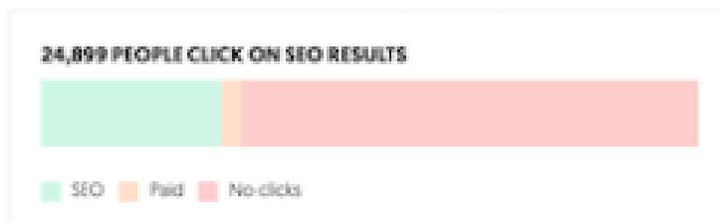
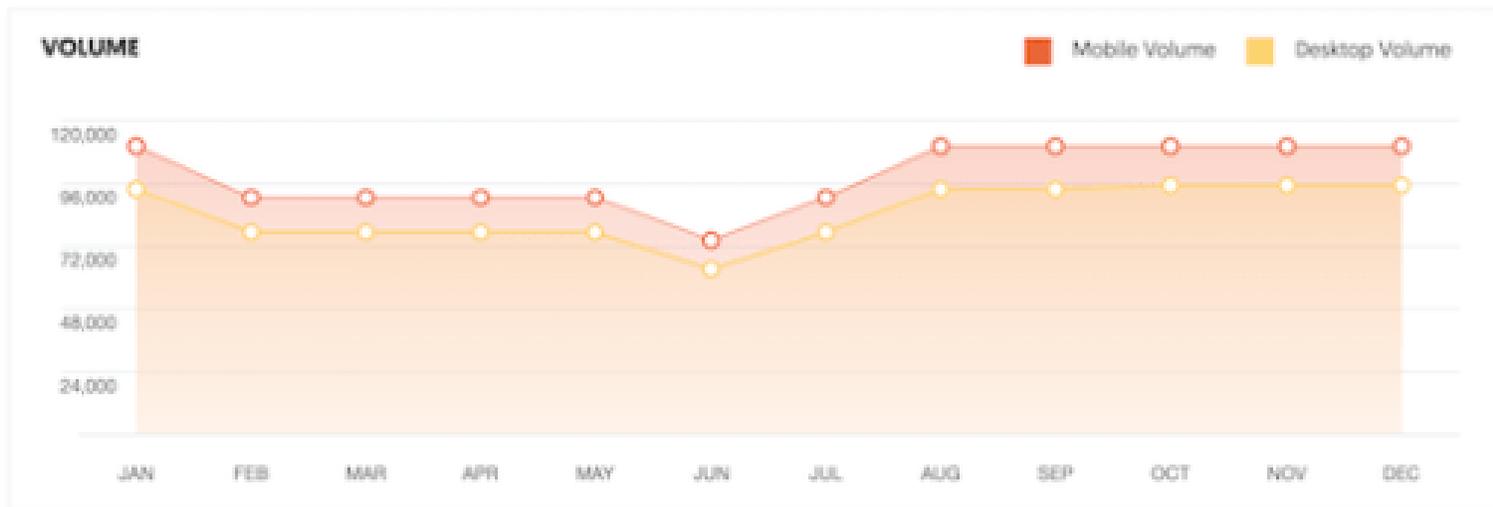
SEO ANALYZER

Site Audit

Backlinks



The average web page that ranks in the top 10 has **873 backlinks** and a **domain score of 88**.



KEYWORD IDEAS

SUGGESTIONS

RELATED

QUESTIONS

PREPOSITIONS

Individual

Entrepreneurs & small businesses.
Managing 1-3 websites.

€29 EUR/ month

Start My Free Trial

Get a 7-Day Free Trial

Details

Business

Small & medium businesses.
Managing 4-7 websites.

€49 EUR/ month

Start My Free Trial

Get a 7-Day Free Trial

Details

Enterprise / Agency

Large businesses & agencies.
Managing 8+ websites.

€99 EUR/ month

Start My Free Trial

Get a 7-Day Free Trial

Details



http://example.com/

ANALYZE

MOBILE

DESKTOP



http://example.com/

The speed score is based on the lab data analyzed by Lighthouse.

Analysis time: 11/12/2018, 9:33:35 AM

Scale: ● 90-100 (fast) ● 50-89 (average) ● 0-49 (slow)

Field Data

Over the last 30 days, the field data shows that this page has an **Average** speed compared to other pages in the [Chrome User Experience Report](#). We are showing the 90th percentile of FCP and the 95th percentile of FID.

First Contentful Paint (FCP)

1.9 s ●

First Input Delay (FID)

147 ms ●



Show Origin Summary

Lab Data

Example Domain

This domain is established to be used for illustrative examples in documents. You may use this domain in examples without prior coordination or asking for permission.

[More information...](#)



Myposeo - Suivi de positionnement

fr.myposeo.com

KEYWORD	TREND	VARIATION	VOLUME	AVE. VOLUME	SERP	
Seo		10%	1300	1725		
Réferencement		10%	1300	1725		
Outil référencement		10%	1300	1725		
Keyword		10%	1300	1725		
Positionnement		10%	1300	1725		
Réferencement naturel		10%	1300	1725		
SEA		10%	1300	1725		
SERP		10%	1300	1725		

Starter

Outil de suivi de visibilité de positionnement sur les moteurs de recherche pour les TPE

A partir de

18€

/mois

Essai gratuit

Inclut :

- ✓ Analyse de concurrence
- ✓ Recherche de mots clés
- ✓ Suivi de positions
- ✓ Alertes

Pro

Solution de suivi de référencement naturel (SEO) & payant (SEA) adaptée aux PME & aux pure players

A partir de

99€

/mois

Essai gratuit

Starter + :

- ✓ Sélections de mots clés
- ✓ Audit de marché
- ✓ Rapports personnalisés
- ✓ Données SEO + SEA

Insights

Interface de pilotage de trafic SEM et d'aide à la décision. Convient aux enjeux des grandes entreprises.

A partir de

499€

/mois

Essai gratuit

Pro + :

- ✓ Choix de fréquence
- ✓ Suivi concurrents inclus
- ✓ Connecteurs externes
- ✓ Support CSM

Agencies

Accompagnez vos clients dans leurs stratégies d'acquisition de trafic avec notre outil en marque blanche



Sur-mesure

Essai gratuit

Insights + :

- ✓ Marque blanche
- ✓ Import d'historique
- ✓ Aide Connecteur Data Studio
- ✓ Envois PDF automatisés

TOUJOURS REDIRIGER LE VISITEUR VERS LA VENTE



 Ebook Gratuit 

 Cliquez ici 

 Télécharger

 Contactez-nous

OUTIL n°3: LES RESEAUX SOCIAUX



OBJECTIF – SME (Social Media Engagement)



OBJECTIF : DEVELOPPER L'ENGAGEMENT



- Taux d'interaction
- Progression des interactions
- Taux d'engagement

OBJECTIF – SME (Social Media Engagement)

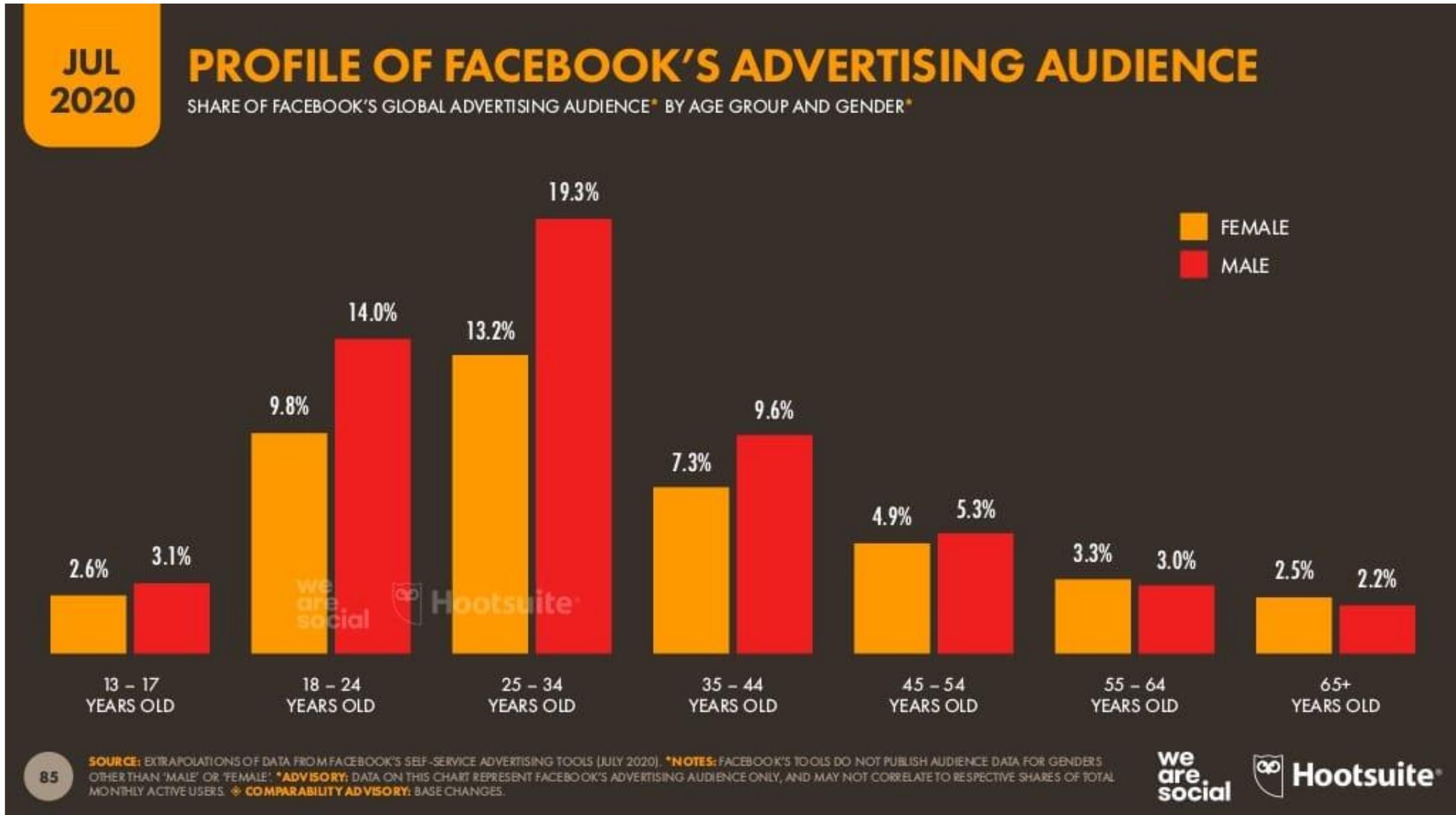


La base, les amis,
c'est que **dans un
premier temps
l'engagement doit
venir de vous, et
non pas de votre
audience !**

OBJECTIF – SME (Social Media Engagement)

- #1 - Connaître son client idéal sur le bout des doigts - de l'empathie!*
- #2 - Poster le bon type de contenu - vous êtes votre premier public !*
- #3 - Donner à votre audience des manières de s'engager - posez une question!*
- #4 - Vous engager, avant de leur demander à eux de s'engager -*
- #5 - Maîtriser les bases de l'algorithme - fréquence, engagement, réponse*
- #6 - Apprendre à se détacher des résultats - zen!*

Promotion sur les réseaux sociaux - Publicités Facebook



Promotion sur les réseaux sociaux - Publicités Facebook

3 objectifs:

- Notoriété: faire connaître votre marque ou étendre sa portée.
- Considération : attirer du trafic sur votre site Web, augmenter l'engagement, favoriser l'installation d'applications ou les vues de vidéos, créer des leads et encourager les internautes à communiquer avec vous sur Facebook Messenger.
- Conversions : multiplier les achats ou les leads sur votre site ou votre application, réaliser des ventes catalogue ou encourager les visites dans vos magasins avec pignon sur rue.

Via les annonces, vous pouvez rediriger des utilisateurs vers votre Page Facebook ou votre site Web



Promotion sur les réseaux sociaux - Publicités Facebook

META BUSINESS MANAGER

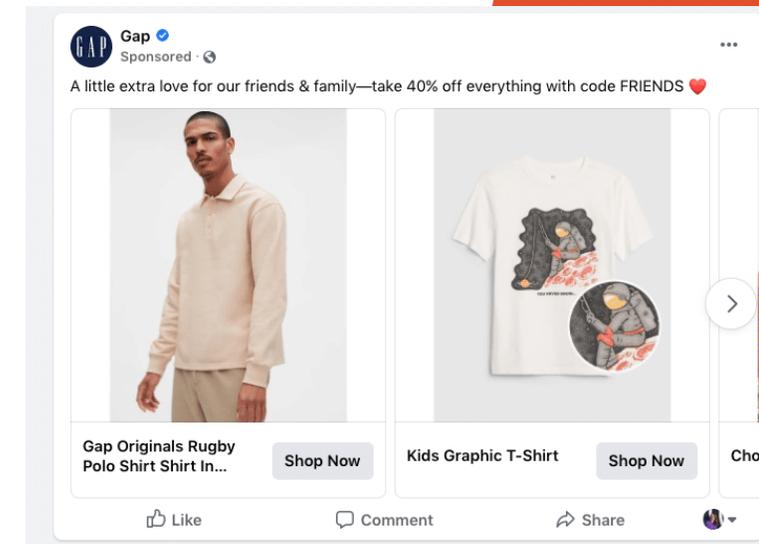
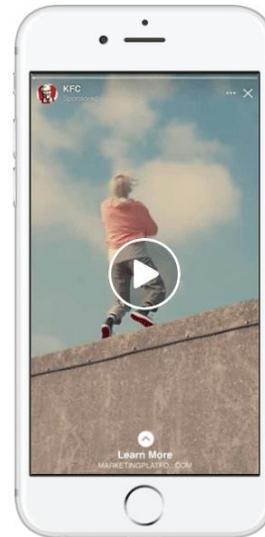
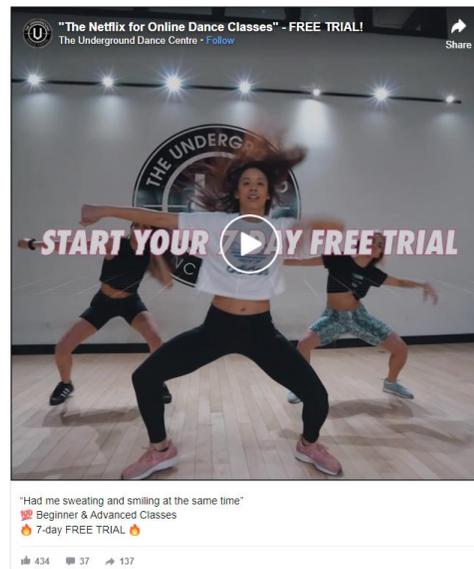
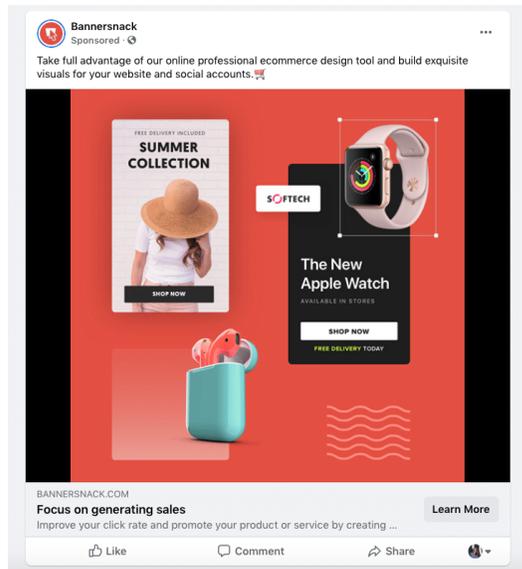
<https://business.facebook.com/>

The screenshot displays the Meta Business Suite interface for the 'ID-Tourism' page. On the left is a dark sidebar with navigation options: Accueil, Notifications, Messagerie, Publications et st..., Agenda, Publicités, Statistiques, Tous les outils, and Aide. The main content area is titled 'Accueil' and features the 'ID-Tourism' profile header with a 'Gérer la Page Facebook' link and buttons for 'Promouvoir', 'Créer une story', and 'Créer publication'. Below this is an 'Alerte' section with a warning icon and a 'Démarrer' button. The 'Mises à jour' section shows a comment from 'dilandrllt' with the text 'Post tu nous manques' and a 'Voir tout' link. On the right, there are two panels: 'Vos objectifs' with an illustration of a person writing and a 'Démarrer' button, and 'Statistiques' showing 'Tendances' for the last 28 days (27 janvier - 23 février).

Publicités sur Facebook



<https://blog.hootsuite.com/fr/publicite-sur-les-medias-sociaux/>



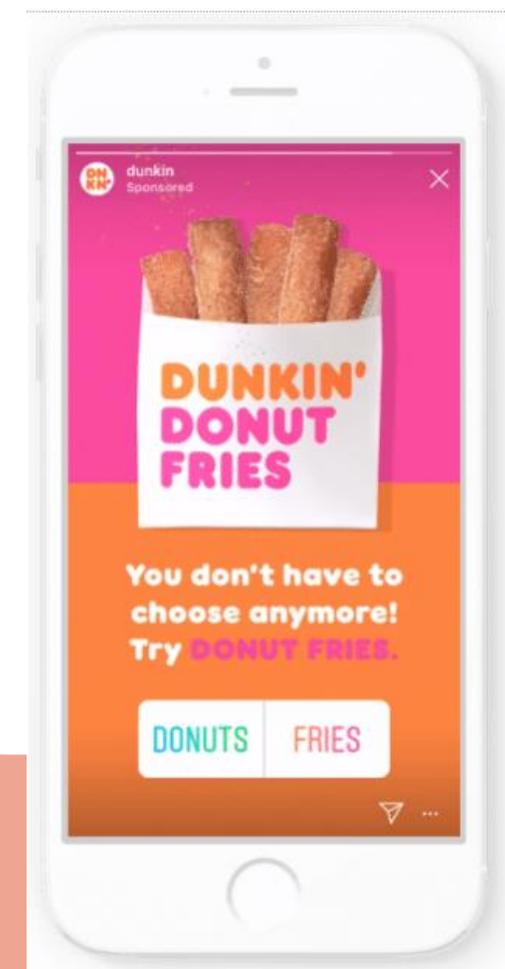
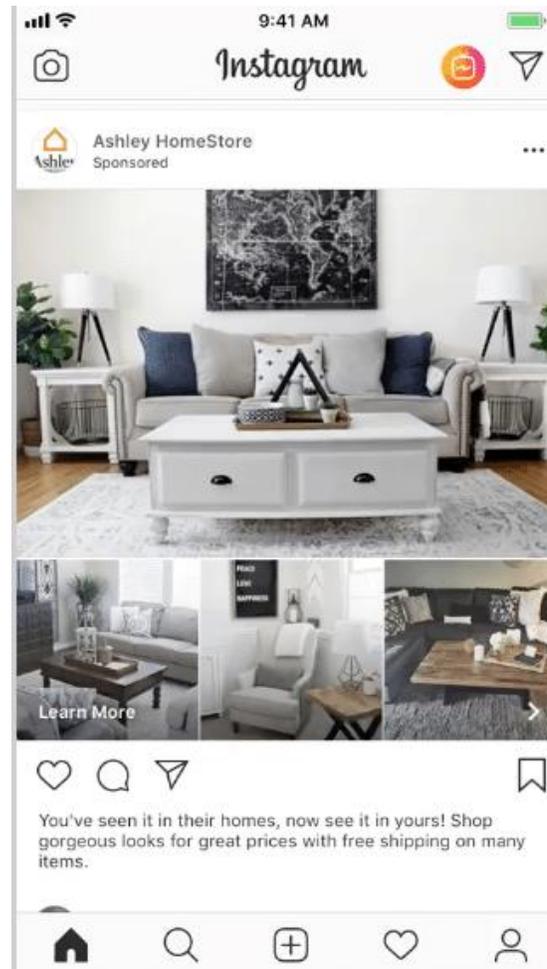
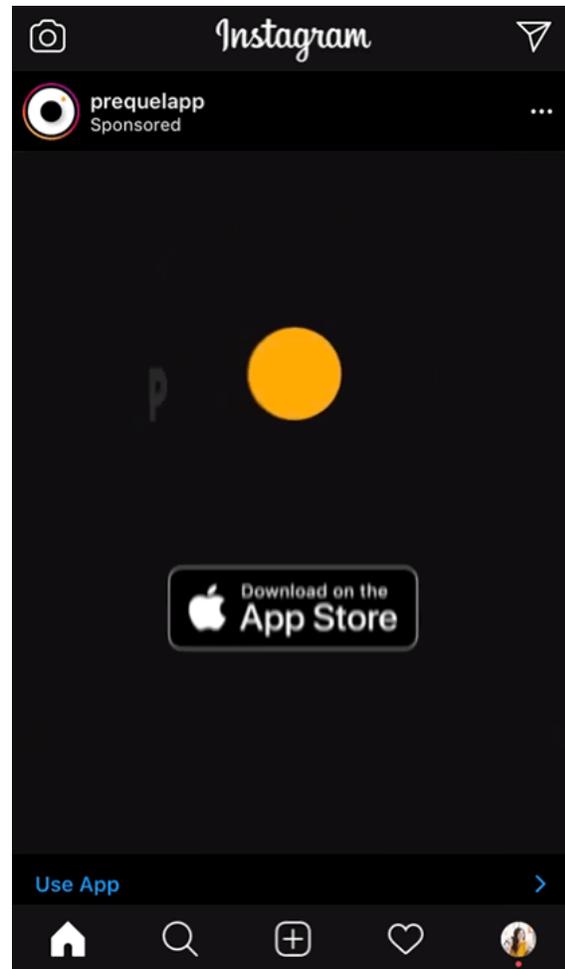
Pub Photo

Pub Vidéo

Pub Story

Pub Carrousel

Publicités sur Instagram



Annonce Photo / Video

Annonce Carrousel

Annonce Collection

Annonce Stories

Automatisation sur réseaux réseaux



The screenshot displays the Buffer web interface in a Chrome browser window. The browser's address bar shows the URL `publish.buffer.com/profile/5e28f52bb6ff1d0b05651ae8/tab/queue`. The page title is "BufferTutorial - Beginner's Training Guide". The interface includes a navigation bar with "Publish", "Reply", and "Analyze" buttons, and a user profile for "AnsonAlex" with the email `webmaster@ansonalex.com`. A blue banner at the top of the dashboard states "You're on the Pro trial. Add your billing details now to start your subscription." with a "Start Subscription" button. The main content area is titled "Queue" and shows a list of scheduled posts. The first post is for "Tomorrow JANUARY 23" and contains the text "My 2020 updated tutorial for Google Drive has been published!" with a link `https://buff.ly/36kEOuT` and a thumbnail image. Below the text, it indicates "This post will be sent January 23rd at 8:00 AM (PST)." and provides "Delete", "Edit", and "Share Now" buttons. The interface also shows sections for "Friday JANUARY 24" and "Saturday JANUARY 25", each with a scheduled time of "8:00 AM". On the right side of the dashboard, there is a large black square with the Buffer logo and the word "buffer" in white. At the bottom of the screenshot, a video player interface is visible, showing a play button, a progress bar at 8:22 / 20:27, and the video title "Adding Social Posts to the Queue".



Scheduled

Sprout Queue

Drafts

Post via RSS

Needs Approval

Rejected

Asset Library

Calendar

Notifications

22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 1 2 3

WEDNESDAY 25

THURSDAY 26

Sprout Coffee Company

What flavor of coffee is calling your name this morning?

2144

SCHEDULE

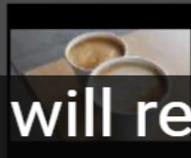
January 2017

Su	Mo	Tu	We	Th	Fr	Sa
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Post Time

Choose send dates on the calendar to select times.

ATTACHED IMAGES



number you select will receive a push notification and be responsible for publishing the post.

6:00 am
Good morning! We're ready ...

8:47 am
Rough night? Don't worry, our ...

9:26 am
What does the coffee you drink say about you? #mysproutcafe
9:26 am
We want with you day we'll

Free

For individuals and businesses getting started with social media.

\$0 /month
per social channel

Manage up to three channels
Billed at **\$0/year**

Get started

- ✓ Basic publishing tools
- ✓ Landing page builder

[See all features](#)

Essentials

For professionals who use publishing, analytics & engagement tools.

\$5 /month
per social channel

Add unlimited channels for \$5/month
Billed at ~~\$72~~ **\$60/year**

Try free for 14-days

- ✓ Planning & publishing tools
- ✓ Analytics tools
- ✓ Engagement tools

Team

For teams who want unlimited user seating, collaboration, and reporting.

\$10 /month
per social channel

Add unlimited channels for \$10/month
Billed at ~~\$144~~ **\$120/year**

Try free for 14-days

- ✓ Essentials features, plus:
- ✓ Unlimited team members & clients
- ✓ Drafting & approval workflow

Agency

For marketing agencies with 10 or more social channels.

\$100 /month
for 10 social channels

Add additional channels for ~~\$10~~ **\$5/month**
Billed at ~~\$1440~~ **\$1200/year**

Try free for 14-days

- ✓ Team features, plus:
- ✓ Custom access & permissions
- ✓ Drafting & approval workflow



sproutsocial



Le plus populaire

Standard

89 \$ par utilisateur et par mois (facturation annuelle)

ou 99 \$ par mois (facturation mensuelle)

Démarrez votre essai gratuit

[Aucune carte bancaire requise](#)

Des outils essentiels pour démarrer.

Le forfait Standard inclut :

- ✓ 5 profils sociaux
- ✓ Boîte de réception sociale tout-en-un
- ✓ Rédiger des brouillons de posts, planifier leur publication, les publier ou les placer dans la file d'attente
- ✓ Calendrier des contenus sociaux
- ✓ Gestion des évaluations
- ✓ Suivi des profils, des mots-clés et des

Professional

149 \$ par utilisateur et par mois (facturation annuelle)

ou 169 \$ par mois (facturation mensuelle)

Démarrez votre essai gratuit

[Aucune carte bancaire requise](#) - [Demander une démo](#)

Des outils puissants pour gérer la présence sur les médias sociaux.

Le forfait Professionnel inclut :

- ✓ 10 profils sociaux
- ✓ Toutes les fonctionnalités du forfait Standard, plus :
- ✓ Rapports concurrentiels pour Instagram, Facebook et Twitter
- ✓ Attribution de tags au contenu des messages entrants et sortants
- ✓ Flux de travail personnalisés pour des



Hootsuite

PROFESSIONAL

TEAM

BUSINESS

ENTREPRISE

Prix par mois, avec facturation annuelle

€39

€109

€669

Contactez-nous pour connaître les tarifs

> Comptes de réseaux sociaux

10

20

35

50+

> Messages programmés

Illimité

Illimité

Illimité

Illimité

> Utilisateurs

1

3

5

5+

> Utilisateurs supplémentaires

×

×

Modules (illimités)

Modules (illimités)

> Service ou organisation cliente

×

×

✓

✓

CONVERTIR



Call to action!



CONCLURE



Email marketing



Email marketing



Audiences

Create Audience

Sort by

Opt-In Settings

<input type="checkbox"/>	CCC - Formulaire blog codeur Created 01 Jul 2014 13:16					<input type="button" value="+"/>	<input type="button" value="Stats"/>	<input type="button" value="↓"/>
<input type="checkbox"/>	Newsletter Blog Codeur.com Created 04 Jul 2014 16:53					<input type="button" value="+"/>	<input type="button" value="Stats"/>	<input type="button" value="↓"/>
<input type="checkbox"/>	Newsletter Redacteur Created 07 Oct 2014 10:42					<input type="button" value="+"/>	<input type="button" value="Stats"/>	<input type="button" value="↓"/>
<input type="checkbox"/>	Codeur CMS Created 07 Nov 2014 14:26					<input type="button" value="+"/>	<input type="button" value="Stats"/>	<input type="button" value="↓"/>
<input type="checkbox"/>	Ebook - travailler avec un freelance Created 12 Mar 2015 15:31					<input type="button" value="+"/>	<input type="button" value="Stats"/>	<input type="button" value="↓"/>
<input type="checkbox"/>	Webactus Created 17 Apr 2015 14:27					<input type="button" value="+"/>	<input type="button" value="Stats"/>	<input type="button" value="↓"/>
<input type="checkbox"/>	Anciens membres actifs Graphiste.com Created 27 Aug 2015 10:01					<input type="button" value="+"/>	<input type="button" value="Stats"/>	<input type="button" value="↓"/>
<input type="checkbox"/>	E-book - Comment réussir votre e-commerce ? Created 17 Sep 2015 8:29					<input type="button" value="+"/>	<input type="button" value="Stats"/>	<input type="button" value="↓"/>

Pour aller plus loin – CRM + PMS





ENCHANTER / FIDELISER



COORDONNÉES



ID-Tourism

Innovation, Prospective, Durabilité

Guillaume Cromer

GRENOBLE

06.99.29.47.29

guillaume@id-tourisme.fr

www.id-tourisme.fr