

*SaltedStone*

# CONCEPTION DE SITE WEB

**DÉFINITION DES ATTENTES ET DE  
L'ÉTENDUE DU CONTRAT**

Proposition commerciale préparée pour **NOM DE L'ENTREPRISE** | Date

## **TABLE DES MATIÈRES**

03	<b>INTRODUCTION</b>
06	<b>ÉTENDUE DU CONTRAT</b>
15	<b>NOTES ET CONDITIONS</b>
16	<b>TARIFS ET ÉCHÉANCES</b>
17	<b>PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE</b>
18	<b>EXPÉRIENCE ET PORTFOLIO</b>
20	<b>BUREAUX ET CONTACT</b>
21	<b>À PROPOS DE SALTED STONE</b>
24	<b>TÉMOIGNAGES CLIENT</b>
25	<b>RÉFÉRENCES CLIENT</b>

## INTRODUCTION

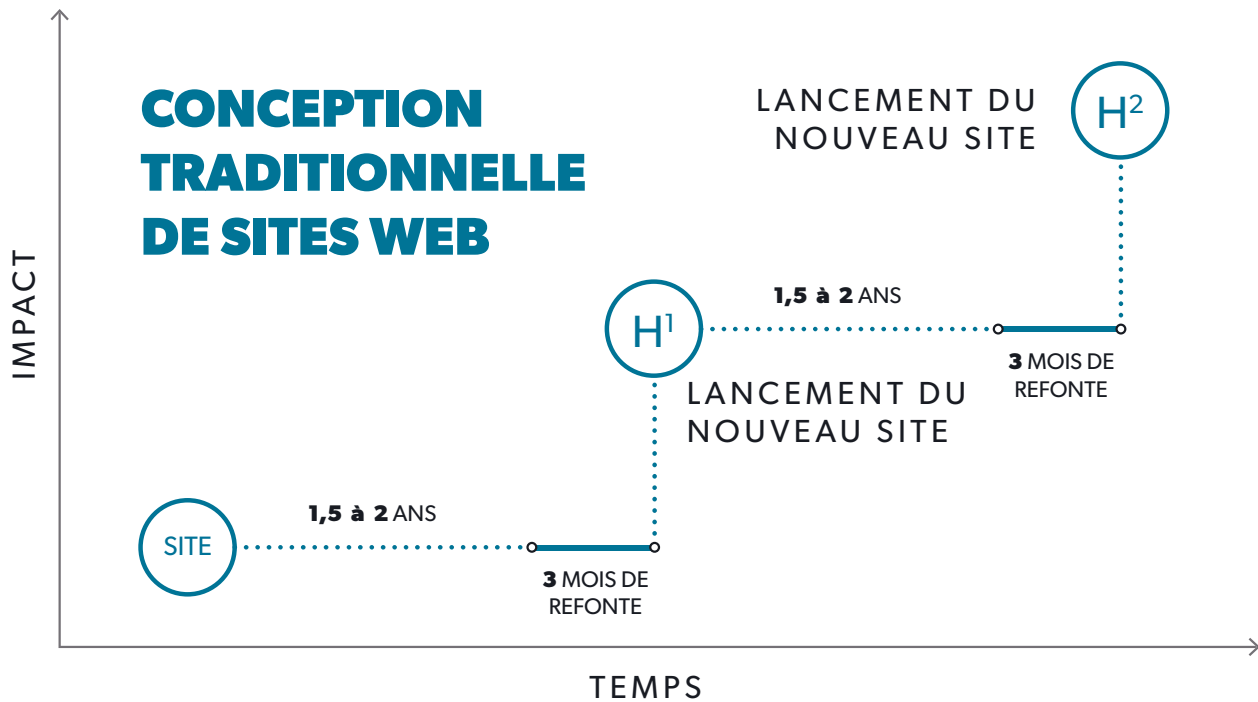
*Salted Stone (S2) bénéficie d'un haut niveau d'expérience dans la conception de sites web pour le secteur des technologies, ainsi que d'une expertise approfondie du système d'optimisation de contenu de HubSpot. L'équipe de l'agence compte notamment deux anciens ingénieurs techniques de HubSpot et six développeurs certifiés.*

En vertu de notre expérience et de notre engagement envers la réussite de nos clients, nous avons le plaisir de présenter ici notre proposition commerciale pour la refonte du site web de **ENTREPRISE**.

En complément à la refonte du site web, S2 formulera et exécutera pour le compte de **NOM DE L'ENTREPRISE** un plan marketing à forte valeur ajoutée, axé sur une approche stratégique inbound marketing visant à optimiser les performances du site web au fil d'un parcours client en quatre étapes : Attirer, Convertir, Conclure et Fidéliser.

Salted Stone vise à devenir un partenaire stratégique de confiance et une ressource pour l'équipe de **ENTREPRISE**, en assurant la mise en œuvre d'une infrastructure marketing permettant la réalisation des objectifs commerciaux globaux.

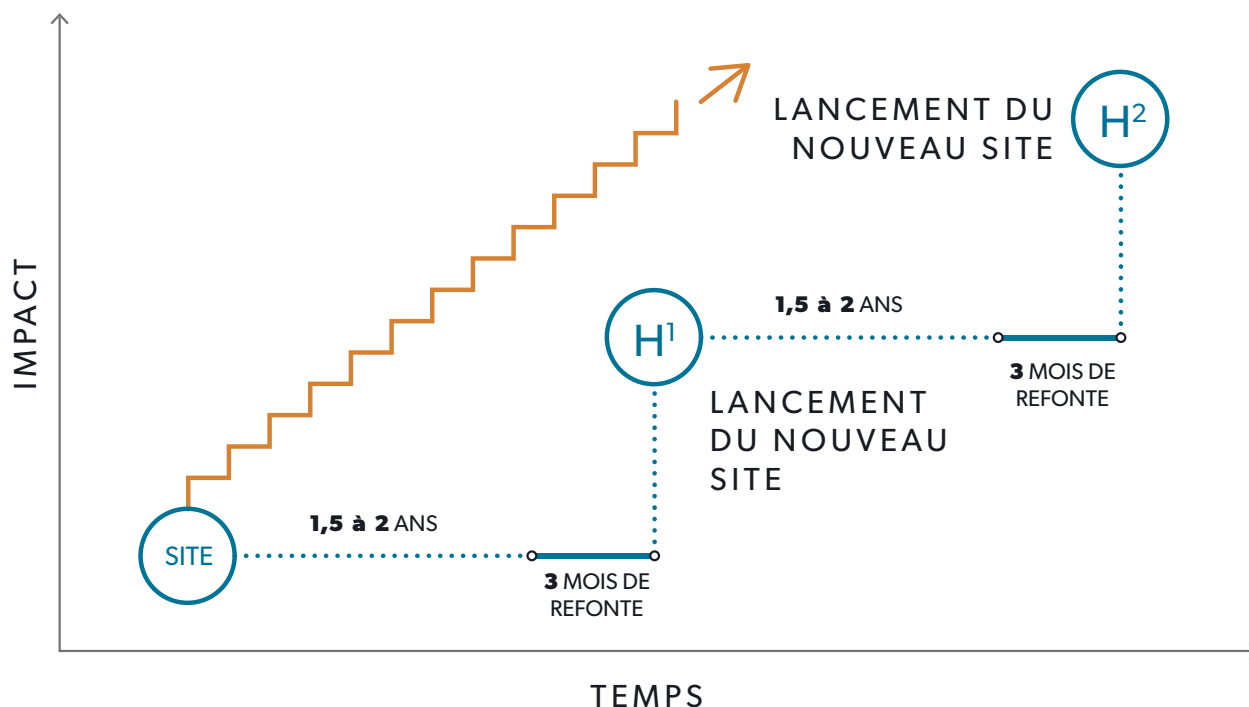
Étant données les synergies existantes entre le site web et le programme inbound marketing, S2 intégrera les principes fondamentaux du développement Lean/Agile à la conception du nouveau site web de **ENTREPRISE**. Ainsi, non seulement les risques inhérents au processus de conception traditionnel seront minimisés, mais le nouveau site web de **ENTREPRISE** opérera en tant que plateforme marketing itérative en constante évolution.



L'approche traditionnelle implique de relancer périodiquement le site web via un projet de développement d'une durée moyenne de trois mois, répété tous les deux ans. S2 lui préfère une approche innovante de conception axée sur la croissance. La démarche de conception axée sur la croissance, inspirée des méthodologies Agile, vise à développer un site web fondé sur les données, conçu pour maximiser adaptabilité et flexibilité.

Cette approche permet notamment de minimiser les risques associés à une conception détachée des données, qui conduit à prendre des décisions en vertu d'hypothèses communément acceptées mais non démontrées. Une prise de décision fondée non pas sur les données mais sur les tendances du secteur ne permet pas d'anticiper l'impact commercial avec fiabilité. Lorsque l'analyse des résultats est conduite a posteriori, il est impossible de revenir à la phase de pré-lancement pour ajuster le projet rétroactivement.

## LA CONCEPTION TRADITIONNELLE COMPARÉE À LA CONCEPTION AXÉE SUR LA CROISSANCE



### L'APPROCHE DE CONCEPTION AXÉE SUR LA CROISSANCE S'APPUIE SUR TROIS PILIERS :

- ♦ **La minimisation des risques** : les données modèlent les décisions de conception en continu.
- ♦ **L'apprentissage et l'amélioration continus** : un site web n'est pas statique, mais évolue de manière dynamique en fonction des données.
- ♦ **L'information du marketing et des ventes** : les enseignements tirés du processus de conception sont mis au service des projets marketing et commerciaux.

La conception axée sur la croissance vise à créer un site web en constante évolution, construit de manière itérative, chaque étape de développement étant validée par les données, et chaque nouvelle fonctionnalité émanant des besoins et de l'expérience des équipes de marketing et de vente.

Cette approche permet de maximiser l'impact potentiel du site web de **ENTREPRISE** sur les objectifs commerciaux tout en minimisant les risques inhérents à la refonte d'un site web.

## STRATÉGIE

Le projet de site web s'appuie sur l'analyse des éléments suivants :



**Objectifs et personas** : qu'est-ce que **ENTREPRISE** cherche à accomplir ? Quel doit être l'impact du site web et en quoi ces enjeux sont-ils importants ? Qui sont les visiteurs du site web et avec quelle audience **ENTREPRISE** compte-t-elle interagir ?



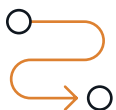
**Audit du site web et des analytics** : l'analyse quantitative des données de **ENTREPRISE** vise à comprendre les modes d'interaction actuels de l'audience avec le site web existant. À quelle étape les visiteurs sortent-ils de l'entonnoir ? Quelles sections du site web existant génèrent une expérience utilisateur satisfaisante ? Quelles sections semblent sous-performantes ?



**Analyse de l'expérience utilisateur** : cette enquête auprès de personas représentatifs vise à identifier les types de contenu en ligne les plus efficaces.



**Hypothèses de départ** : les étapes ci-dessus permettent la formulation d'hypothèses fondées au sujet des propositions de valeur, ainsi que des attentes, de l'origine et des besoins des visiteurs.



**Stratégie globale et par page** : les hypothèses établies permettent l'élaboration d'une stratégie globale, et sa déclinaison page par page.



**Liste d'idées et de demandes** : à l'issue de la phase de recherche détaillée ci-dessus, qui permet la définition des personas, objectifs, etc., et l'élaboration de macro et micro stratégies, l'équipe de S2 et de **ENTREPRISE** sont en mesure d'établir une liste de travail complète, récapitulant les pages, sections, fonctionnalités et autres éléments constitutifs du site web idéal. Nombre de ces éléments sont d'ores et déjà mentionnés dans la proposition commerciale. Néanmoins, le processus de réflexion stratégique doit permettre l'émergence d'idées supplémentaires.

## VERSION DE LANCEMENT INITIALE DU SITE WEB

À l'issue de l'inventaire complet des fonctionnalités désirées, les équipes de S2 et de **ENTREPRISE** conduisent une analyse 80/20 de la liste d'idées, visant à identifier les 20 % de tâches déterminant 80 % de l'impact commercial du projet.

Ces tâches sont ensuite hiérarchisées de façon à prioriser les éléments critiques au lancement du site web, qui sont intégrés à la version initiale dans le cadre d'un premier cycle de développement.

Ce premier cycle de développement se présente ainsi :



Au cours de la phase de développement de la version initiale du site web, il s'agit également d'identifier des méthodes de collecte de données visant à valider les hypothèses de départ.

La version initiale a pour principal objectif d'autoriser un premier lancement rapide, permettant de commencer à collecter des données vouées à modéliser la conception du site web.

## CONCEPTION AXÉE SUR LA CROISSANCE

Une fois la version initiale du site web lancée, il s'agit de déployer les autres éléments de la liste d'idées et de demandes. Ceux-ci se répartissent en quatre catégories générales :

Optimisation des conversions	Amélioration de l'expérience utilisateur	Personnalisation utilisateur	Éléments marketing
Points de conversion Chemins utilisateur Test de propositions de valeur Tests A/B	Navigation Par ex. : mise en page du blog Amélioration de l'interface utilisateur Expérience mobile	Personnalisation : -Par intérêts -Par appareil ou région -Par historique d'interactions	Outils Ressources marketing Annuaire Éléments SEO

Les tâches de la liste d'idées sont priorisées en fonction d'hypothèses indiquant (a) le persona et (b) la page visés, (c) la variable de départ/de contrôle et (d) la nouvelle variable introduite, ainsi que (e) l'impact escompté et (f) les arguments sous-tendant le raisonnement.

### HYPOTHÈSE A

Pour [Marketing Marie], qui visite la [page Tarifs], nous pensons que la [tarification Entreprise] doit être remplacée par la mention [« Obtenir un devis »], afin d'[augmenter les conversions en MQL de 10 % sur cette page].

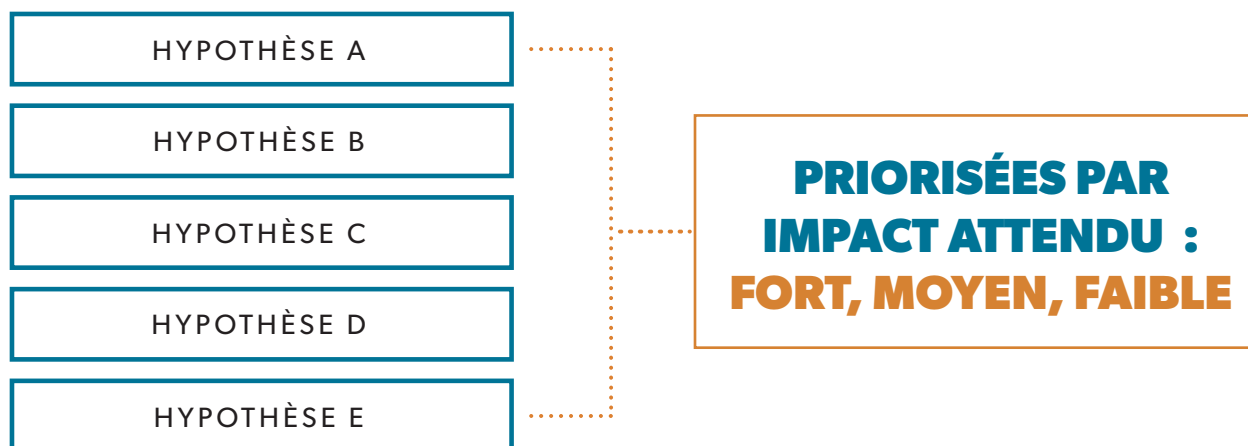
Nous estimons que cette hypothèse est valide, car [citer des données ou une hypothèse précédemment validée].



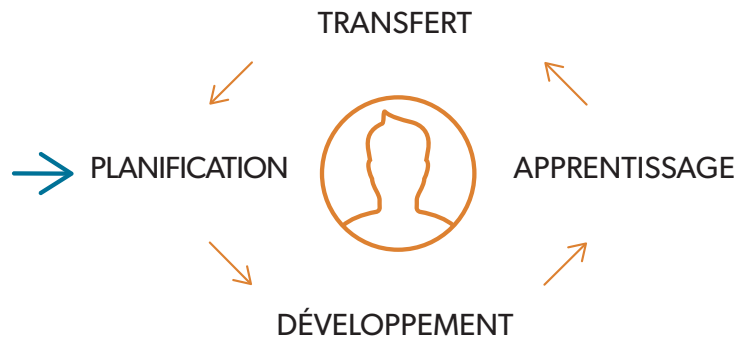
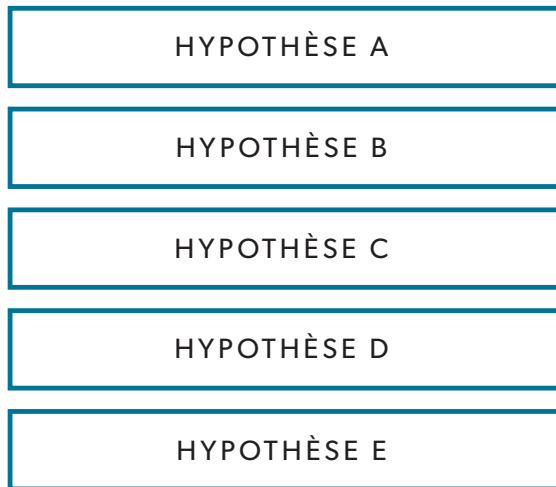
Une fois la version initiale lancée, il s'agit de déployer les autres éléments de la liste d'idées et de demandes. Ceux-ci sont analysés en fonction de quatre facteurs :

- ♦ Impact attendu
- ♦ Investissement nécessaire
- ♦ Indicateurs d'impact à mesurer
- ♦ Définition du résultat final permettant d'affirmer qu'un objectif est atteint

Chaque élément de la liste d'idées est soumis à cette analyse. Une fois l'ensemble des tâches définies et des hypothèses formalisées, celles-ci sont priorisées en fonction de leur impact :



Les tâches sont ensuite intégrées aux cycles de développement mensuels. Ces cycles visent à améliorer l'efficacité du site web en continu, en se centrant sur l'expérience du visiteur. Chacun commence par une phase de planification consistant à sélectionner des tâches dans la liste d'idées. S'en suit une phase de développement appuyée sur la liste de tâches sélectionnées pour le cycle en cours. Les données collectées à partir des activités déjà déployées sont analysées au cours d'une phase d'apprentissage, qui vise à valider ou invalider les hypothèses formulées. Enfin, au cours de la phase de transfert, les conclusions de l'analyse sont communiquées aux équipes marketing et commerciales en vue d'améliorer les processus et la stratégie globale. Chaque cycle de développement se divise ainsi en quatre phases : planification, développement, apprentissage et transfert.



### PHASE DE PLANIFICATION

- ◆ Analyse comparative des performances de l'échantillon de contrôle par rapport aux nouvelles variables
- ◆ Collecte de données et recherches complémentaires, le cas échéant
- ◆ Réflexion collective et mise à jour de la liste de travail
- ◆ Impact, investissement, indicateurs, résultats finaux
- ◆ Priorisation des tâches du cycle de développement en cours

### PHASE DE DÉVELOPPEMENT

- ◆ Mise en œuvre des activités du cycle de développement en cours
- ◆ Collaboration dans l'exécution des tâches
- ◆ Configuration du suivi des performances
- ◆ Développement des campagnes marketing (le cas échéant, pour familiariser les utilisateurs avec les modifications apportées)

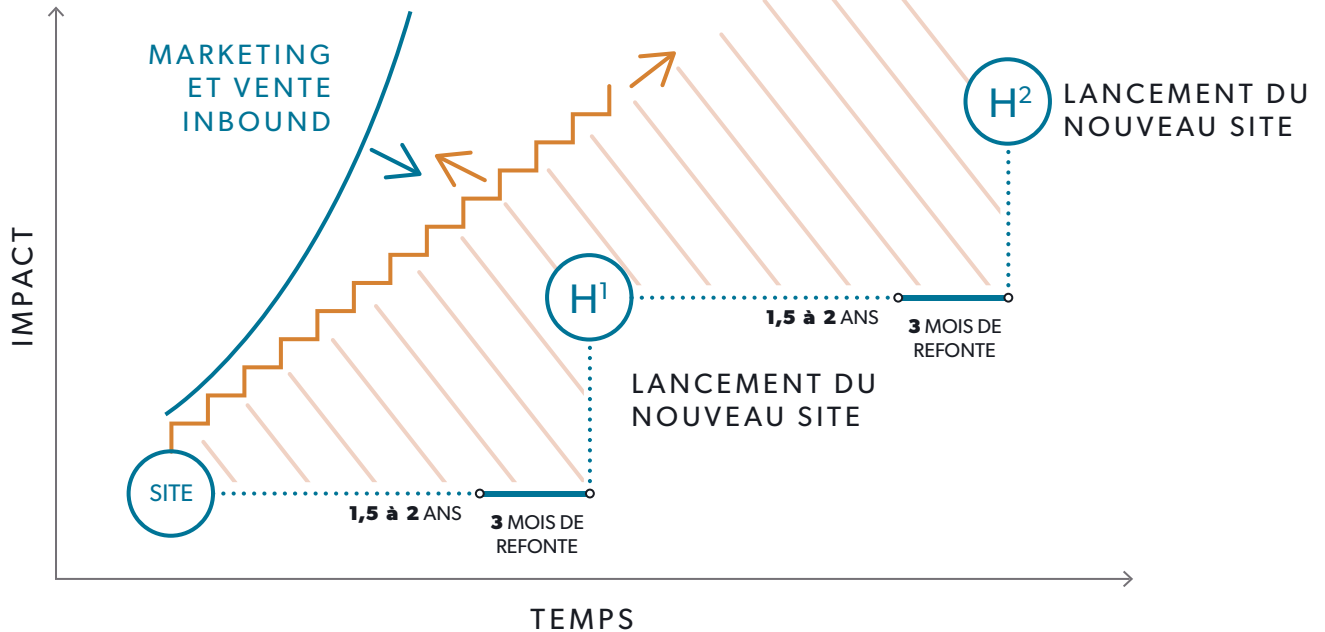
### PHASE D'APPRENTISSAGE

- ◆ Conduite des tests
- ◆ Analyse des données
- ◆ Validation ou invalidation des hypothèses
- ◆ Rapport de synthèse

### PHASE DE TRANSFERT

- ◆ Communication des conclusions aux équipes marketing et commerciales
- ◆ Formulation de recommandations
- ◆ Sensibilisation des autres équipes

## LA CONCEPTION TRADITIONNELLE COMPARÉE À LA CONCEPTION AXÉE SUR LA CROISSANCE



## INBOUND MARKETING

Salted Stone développe un plan stratégique inbound marketing vecteur de valeur ajoutée commerciale pour **ENTREPRISE**. Ce plan consiste à attirer des visiteurs, à les transformer en leads, puis à convertir ces derniers en clients, tout en réduisant le taux d'attrition de la clientèle (autrement dit, en augmentant la valeur vie client), via des campagnes de contenu de haute qualité, axées sur la rétention à long terme.

La méthodologie inbound se divise en quatre phases. Les activités sont focalisées sur différentes phases de manière à maximiser l'impact, les priorités stratégiques étant déterminées en concertation avec le client.



Le plan inbound marketing est déployé en deux phases : configuration et gestion.

## CONFIGURATION

La phase de configuration s'appuie sur quatre workflows simultanés, dans quatre catégories interconnectées :

- ♦ **Stratégie** : personas, plans de campagne, mappage du contenu, workflows, score des leads, etc.
- ♦ **Design** : pages de destination, mise en page des contenus, modèles d'e-mails, etc.
- ♦ **Contenu** : contenus associés, e-mails, posts sur les réseaux sociaux, etc.
- ♦ **Technologies** : pages de destination, création de listes, intégrations de plateformes, intégrations du site web, etc.

Pendant cette phase de configuration d'une durée de deux mois, Salted Stone équipe **ENTREPRISE** de la structure et des outils nécessaires à la réussite du plan marketing. Cette phase débouche sur le lancement de la première campagne de **ENTREPRISE** avec HubSpot.

### Les tâches de configuration comprennent :

- ♦ La définition d'objectifs SMART (spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes, temporellement définis) en concertation avec l'équipe de **ENTREPRISE**
- ♦ Le développement de buyer personas
- ♦ L'identification d'offres de contenu pertinentes pour chaque persona à chaque étape du cycle de vie (par ex., prise de conscience, considération, décision)
- ♦ L'élaboration d'un plan de campagne pour la première offre de contenu prévue
- ♦ La rédaction et la mise en page de cette première offre
- ♦ La conception et le déploiement des pages de destination, articles de blog, CTA visuels, etc., associés
- ♦ La conception des modèles d'e-mails
- ♦ L'intégration avec le CRM, en fonction des possibilités
- ♦ La segmentation marketing initiale, et la conception/l'intégration de workflows d'e-mails axés sur la maturation des leads
- ♦ La recherche de mots-clés SEO
- ♦ L'audit SEO (design/technologies)
- ♦ L'intégration des recommandations SEO on-page
- ♦ La mise à jour de la version existante du site web, le cas échéant
- ♦ Le lancement de la première campagne

*Le plan inbound marketing est déployé en deux phases : configuration et gestion.*

## **GESTION**

Les activités de gestion s'adaptent aux besoins et priorités évalués en temps réel, selon un cadre de travail visant l'optimisation continue des performances du plan inbound marketing :

- ◆ Reporting mensuel et optimisation des campagnes
- ◆ Publication de deux articles de blog hebdomadaires, optimisés sur la base des objectifs retenus en matière de recherche naturelle
- ◆ Promotion quotidienne sur les réseaux sociaux, telle que définie dans le plan de campagne
- ◆ Une offre de contenu premium (par ex., e-book, étude de cas, livre blanc, etc.) par trimestre
- ◆ Un envoi d'e-mails massif mensuel
- ◆ Une campagne de maturation mensuelle comprenant CTA, workflows, listes segmentées, etc.

Pendant cette phase de configuration d'une durée de deux mois, Salted Stone équipe **ENTREPRISE** de la structure et des outils nécessaires à la réussite du plan marketing. Cette phase débouche sur le lancement de la première campagne de **ENTREPRISE** avec HubSpot.

Les activités de gestion évoluent en fonction des besoins du client, et sont redéfinies à l'occasion de réunions bimensuelles ou mensuelles, au cours desquelles les performances et priorités de **ENTREPRISE** sont analysées et réévaluées.

Salted Stone suit, gère, optimise et analyse le plan inbound marketing en concertation avec les parties prenantes internes de **ENTREPRISE**. Un système à points permet d'assurer la flexibilité du plan inbound marketing, ainsi que la réactivité stratégique dans un environnement technologique en constante mutation.

Chaque tâche se voit attribuer un score fixe (par ex., article de blog = 3 points) correspondant à la valeur ajoutée estimée plutôt qu'aux heures travaillées. Ainsi, le client est facturé en fonction de la valeur des prestations fournies, et non en vertu d'un taux horaire largement dépendant de la productivité de l'agence.

Peu importe le nombre d'heures investies dans la réalisation d'un projet, le total de points reste constant, offrant au client une visibilité totale sur la valeur de son investissement.

Les points sont attribués au début de chaque cycle de développement, en fonction d'un barème défini de manière concertée. Ce système permet de fiabiliser la planification et les prévisions.

La valeur de chaque activité inbound marketing peut être exprimée en points. Le quota de points disponibles est alloué sur une base mensuelle, et la répartition peut être modifiée en cas d'évolution des priorités.

Le tableau ci-dessous, détaillant la valeur en points de diverses activités, est fourni à titre d'exemple. Cette répartition générique est modulée en fonction du périmètre du plan marketing et des activités effectivement mises en place.

Type	Activité	Points	Fréquence
E-mail	Envoi massif	2	Chacun
	E-mails de maturation des leads en trois étapes	6	Chacun
Réseaux sociaux	Partages programmés sur les réseaux sociaux (15)	2	Chacun
	Monitoring des réseaux sociaux et de l'engagement	4	Mensuelle
Site web	Gestion du site web	Variable	Chacun
	Chargement de contenu	1	Chacun
	Pages de destination	2	Chacune
Contenu	Contenu premium (par ex., e-book)	30	Chacun
	Article de blog	3	Chacun
Campagnes	Workflow	3	Chacun
	Création de liste	4	Chacune
	Création de campagne	1	Chacune
Stratégie	Score des leads	8	Mensuelle
	Rapport mensuel et plan d'action	8	Mensuelle
	Gestion de campagne	8	Mensuelle

Les cycles de développement mensuels sont structurés en fonction des besoins actuels, analysés selon la méthodologie inbound marketing, afin de prioriser la réactivité et l'adaptabilité. Les activités déployées au cours de chaque cycle sont sélectionnées de manière collaborative, afin d'aligner leur impact sur les objectifs SMART définis.

## REMARQUES ET CONDITIONS

Le site frontal est développé dans le COS HubSpot et construit de manière à permettre au client d'effectuer la majorité des activités de maintenance et de mise à jour.

Le site est entièrement intégré avec la plateforme logicielle de marketing, en différents points de contact.

L'ensemble des éléments de texte doit être fourni par le client. Aucun modèle de page ne peut être conçu en l'absence de ces éléments de texte. Dans le cadre du contrat, S2 fournit un conseil rédactionnel limité.

Le site est conçu de manière adaptative pour trois (3) types d'affichages : ordinateur, tablette verticale et smartphone.

La compatibilité est assurée avec les navigateurs IE9+, Firefox, Chrome, Safari, Opera, iOS et Android.

Salted Stone met à disposition du client une interface de gestion de projet destinée à faciliter et centraliser les communications.

Un gestionnaire de compte est assigné au client. Ce gestionnaire de compte agit en tant que principal point de contact avec le personnel de Salted Stone, et s'engage à répondre à toute communication sous 24 heures les jours ouvrés, sous réserve de notification contraire et d'exception raisonnable.

Le client est tenu de désigner un point de contact unique pour la durée du contrat, que Salted Stone peut solliciter pour des questions de clarification relatives à la conception, aux fonctionnalités clés, à l'utilisabilité et à la maintenance. La personne désignée doit être en mesure de répondre aux questions de Salted Stone sous 48 heures les jours ouvrés (sous réserve d'exceptions raisonnables), et avoir le pouvoir de prendre des décisions relatives à la conception et au système.

Salted Stone s'engage à fournir des correctifs pour tous les bugs ou problèmes couverts par le contrat, à condition

que ceux-ci soient signalés dans un délai de 30 jours suivant la date d'achèvement du projet. L'ensemble des opérations de résolution des problèmes dépassant la portée du contrat ou signalés une fois cette période de 30 jours échue relèvent de la responsabilité du client.

Bien que Salted Stone s'efforce de fournir des produits finis sécurisés, étant donnée la rapidité des mutations technologiques, Salted Stone ne peut en aucun cas garantir que le ou les produits finis ne seront pas soumis à des failles de sécurité. Salted Stone recommande l'utilisation de mots de passe forts et le respect des pratiques de sécurité standards. Le client est seul responsable du suivi des mises à jour logicielles. Salted Stone n'est responsable d'aucun retard ou défaut causé par une tierce partie ou par les équipes internes du client.

Salted Stone maintient des sauvegardes internes du code de projet actif et des fichiers de conception. Ce système de sauvegarde n'est pas conçu comme une solution pour le client, mais comme une archive de code accessible pendant la durée de ce contrat. Bien que le système de sauvegarde de Salted Stone soit entièrement redondant, il n'est pas garanti et ne prend en charge aucun contenu produit par le client. Le client est seul responsable de la sauvegarde et de la restauration du ou des produits finis, et de toutes les données associées.

Paiements à 30 jours nets.

Contrat d'une durée de 12 mois.

Chacune des parties peut annuler le présent contrat après six (6) mois, avec un préavis écrit de trente (30) jours. Dans le cas où le client annule le contrat, il reste redevable du paiement correspondant au mois en cours ainsi qu'à la période de préavis de 30 jours sur une base proportionnelle, et n'est pas soumis à des frais de résiliation supplémentaires.

## TARIFS ET ÉCHÉANCES

Conception axée sur la croissance, par mois X XXX € (XX XXX € par an)

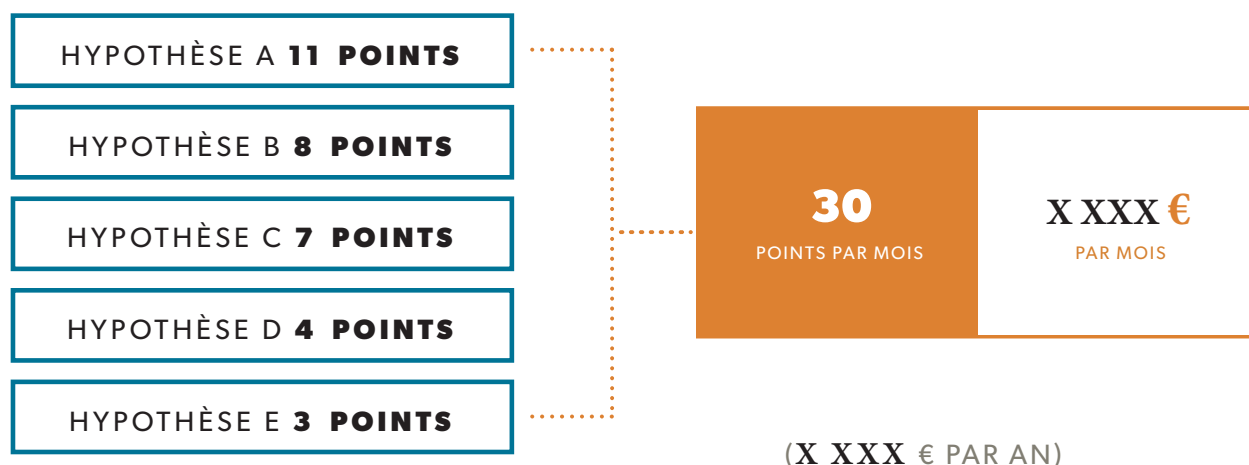
Inbound marketing, par mois X XXX € (XX XXX € par an)

Lancement de la version initiale du site web en environ quarante-cinq (45) jours ouvrés.

Les cycles de développement mensuels sont structurés en fonction d'un système à points. Par exemple :

- ◆ Conception axée sur la croissance : X XXX € par mois = 30 points par mois
- ◆ Inbound marketing : X XXX € par mois = 40 points par mois
- ◆ Chaque hypothèse ou tâche se voit attribuer un certain nombre de points en fonction de la quantité de ressources nécessaires à son exécution.
- ◆ Au cours de la phase de planification de chaque cycle, les tâches de la liste de travail sont sélectionnées en fonction du total de points disponibles. Les tâches sélectionnées font l'objet du cycle de développement en cours.

### CONCEPTION AXÉE SUR LA CROISSANCE





## **PRÉSENTATION DE L'ÉQUIPE**

*L'équipe de Salted Stone compte quatorze collaborateurs répartis entre création, technologies et marketing. Les responsables respectifs de chaque département impliqué dans la conduite de ce projet sont présentés ci-dessous :*

**JEANNE DUPONT**

Description de l'expertise de Jeanne Dupont

**JEANNE DUPONT**

Description de l'expertise de Jeanne Dupont

**JEANNE DUPONT**

Description de l'expertise de Jeanne Dupont

**JEANNE DUPONT**

Description de l'expertise de Jeanne Dupont

**JEAN DUPONT**

Description de l'expertise de Jean Dupont

**JEAN DUPONT**

Description de l'expertise de Jean Dupont

**JEAN DUPONT**

Description de l'expertise de Jean Dupont

## EXPÉRIENCE ET PORTFOLIO

Salted Stone a acquis une expérience considérable dans le développement de sites web pour le secteur des technologies, auprès de clients en majoritairement B2B.

Voici quelques-uns de nos clients du secteur des technologies :



**INCENTIVE**  
incentive-inc.com



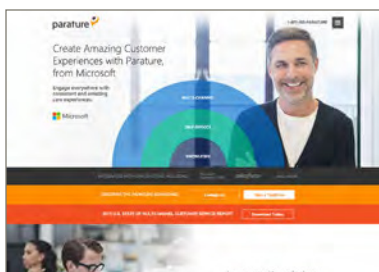
**VOREX**  
vorex.com



**CONNOTATE**  
connotate.com

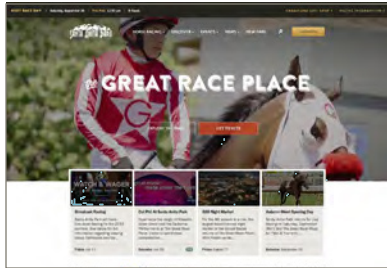


**MAGPI**  
home.magpi.com



**PARATURE**  
parature.com

*De plus, la nature transversale de notre expertise nous a permis de démontrer notre compétence dans de nombreux secteurs d'activité :*



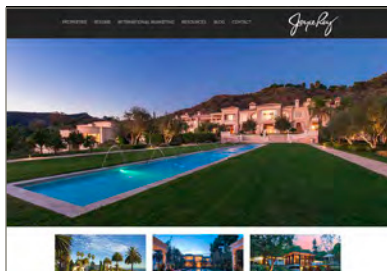
**SANTA ANITA PARK**  
santaanita.com



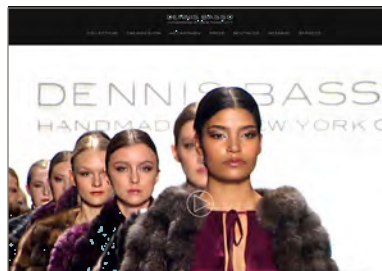
**WEDGEWOOD**  
wedgewood-inc.com



**GROSSMAN LAW**  
injuryrelief.com



**JOYCE REY**  
joycerey.com

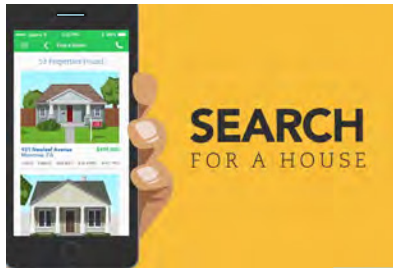


**DENNIS BASSO**  
dennisbasso.com



**GLOBECON FREIGHT**  
globeconfreight.com

Notre expertise s'étend également à la création de vidéos de marketing produit et de démonstration, ainsi qu'à tout type de contenu vidéo :



**NEW LEAF** (30 s)



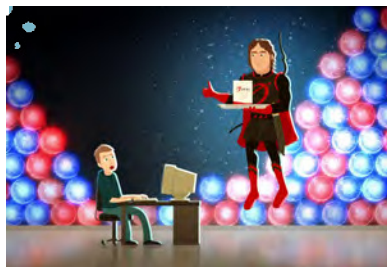
**MYDIGITALSHIELD** (2 min)  
Hermes Award



**VOCUS** (60 s)  
Telly Award



**NEEBULA** (2 min 30)



**STARVIEW** (1 min 30)



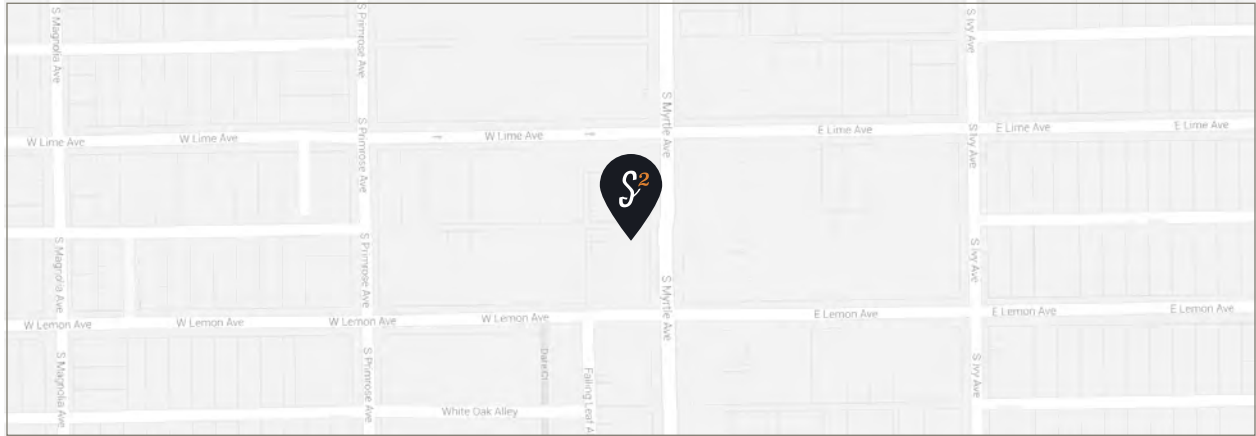
**GROSSMAN LAW** (30 s)  
Spots télévisés



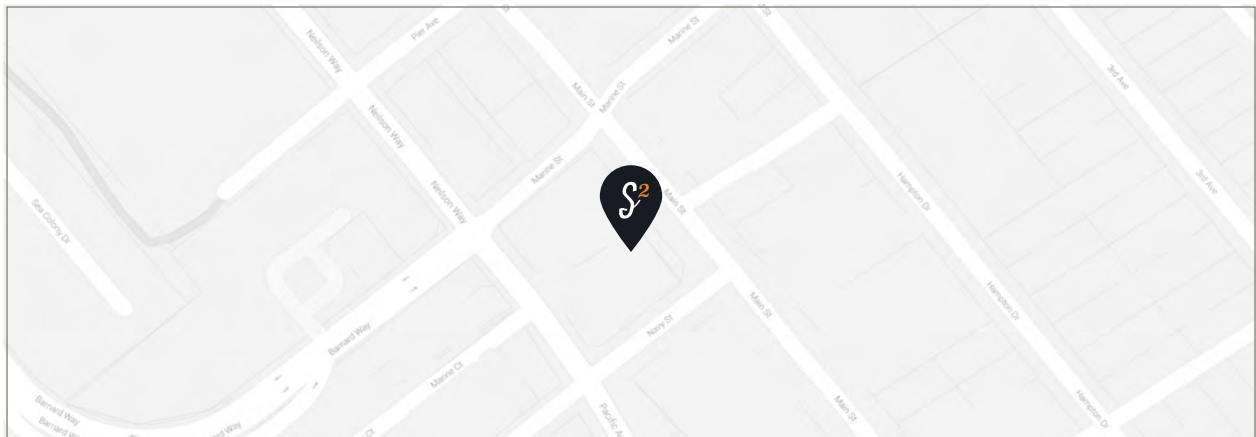
**PURCHASE GREEN** (30 s)  
Spots télévisés

## BUREAUX ET CONTACT

**SIÈGE** 419 S Myrtle Ave. | 2<sup>e</sup> étage | Monrovia, CA 91016



**SUCCURSALE** 3110 Main St. | The Annex | Santa Monica, CA 90405



## À PROPOS DE SALTED STONE



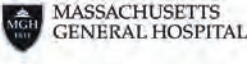













Notre agence propose une offre de services complète, et a été maintes fois récompensée pour la qualité de ses prestations. Nous sommes Agence partenaire HubSpot certifiée de niveau Platinum. Nous comptons plus de 200 clients satisfaits, parmi lesquels de nombreuses marques de renommée régionale et nationale.



### RÉCOMPENSES OBTENUES :



PARMI NOS CLIENTS :

## TÉMOIGNAGES CLIENT

« L'équipe de Salted Stone est extraordinaire. Sans son engagement, Neebula n'aurait pas été rachetée pour 100 millions de dollars. Le web est notre vitrine, et cette vitrine a attiré des clients. En plus des prestations de gestion de contenu, l'optimisation inbound du site web a permis de générer 36 % de MQL en plus. Je ne sais comment exprimer ma reconnaissance. Félicitations, continuez ! »

**– Bob Johnson, Directeur marketing, Neebula (rachetée par ServiceNow en juillet 2014)**

« La réactivité de Salted Stone et la qualité des livrables nous ont donné le sentiment d'être son unique client. L'agence met un point d'honneur à produire des livrables de qualité, et, en aparté, elle organise une fête de Noël mémorable. »

**– Andrew Arthur, Directeur des nouveaux médias, Santa Anita Park**

« C'est l'une des meilleures équipes créatives avec laquelle j'ai travaillé. Elle fait preuve d'une conscience professionnelle remarquable, et se montre exceptionnellement à l'écoute. Elle sait également bousculer le statu quo avec pertinence, et met en œuvre les projets avec brio. Je recommande absolument cette équipe. »

**– David Schulman, Directeur des médias créatifs et du développement commercial, Med School Tutors**

« Nous avons confié une implémentation de blog personnalisée complexe à Salted Stone, dans des délais particulièrement exigeants. Mike et son équipe ont fourni un livrable parfaitement conforme à notre maquette, sans faire de compromis en matière d'utilisabilité. Nous solliciterons à nouveau leurs services sans hésitation. »

**– Keith Weissglass, Directeur marketing, Mavenlink**

« Au début de notre collaboration avec Salted Stone, nos objectifs étaient très ambitieux. J'avais 30 jours pour revoir entièrement de branding de l'entreprise, qu'une autre agence marketing avait raté. Salted Stone a non seulement procédé à une intégration HubSpot complète, mais a également, entre autres, rafraîchi le logo de notre site web et conçu des brochures et des supports de présentation, le tout à temps pour nous permettre de relancer notre solution juste avant un salon majeur. Non seulement les projets ont été exécutés en un temps record, impression des supports comprise, mais l'équipe a communiqué et travaillé avec nous dans la durée pour préparer le rebranding. L'équipe de Salted Stone est absolument exceptionnelle dans son engagement envers la réussite globale de ses clients. »

**– Stuart Selbst, Vice-président senior du développement commercial, Vorex**



## RÉFÉRENCES CLIENT

### RÉFÉRENCE CLIENT

Intitulé du poste  
Nom de l'entreprise  
Adresse e-mail  
Numéro de téléphone

### RÉFÉRENCE CLIENT

Intitulé du poste  
Nom de l'entreprise  
Adresse e-mail  
Numéro de téléphone

### RÉFÉRENCE CLIENT

Intitulé du poste  
Nom de l'entreprise  
Adresse e-mail  
Numéro de téléphone

### RÉFÉRENCE CLIENT

Intitulé du poste  
Nom de l'entreprise  
Adresse e-mail  
Numéro de téléphone