

Digital Asset Management et Optimisation des Médias pour le E-commerce

Comment gérer et accélérer les images et vidéos de
mes produits pour une meilleure conversion ?



Points clés



9,69 trillions \$

de ventes mondiales de e-commerce d'ici à fin 2023



22 %

des ventes au détail mondiales seront attribuées aux entreprises de e-commerce d'ici à fin 2023

Introduction

Le secteur du e-commerce se développe à la vitesse de la lumière et ne montre aucun signe de ralentissement. Pour gagner des parts de marché importantes dans un secteur concurrentiel, la **vitesse des sites Web** et le **Digital Asset Management** sont des sujets de la plus haute importance.

Aujourd'hui plus que jamais, le **besoin de rapidité** est essentiel dans le secteur du commerce en ligne. Les sites Web à chargement plus rapide sont mieux classés dans les SERP (pages de résultats de recherche) et augmentent les chances de visites par des utilisateurs ayant une intention de recherche spécifique. L'optimisation de la vitesse est donc un moyen de toucher davantage de personnes sur votre site Web et d'obtenir des taux de conversion plus élevés.

Par ailleurs, la conversion en ligne est aussi directement liée à l'**expérience de l'utilisateur**, et comme on le sait, une image vaut mille mots. En ce qui concerne les boutiques en ligne, des **visuels de produits de qualité** sont essentiels pour divertir les visiteurs et améliorer les taux de retour.

Les entreprises doivent-elles alors privilégier un site Web rapide avec des images de mauvaise qualité ou créer des animations fantaisistes qui prennent plusieurs minutes à charger ?

Si ce choix semble impossible, sachez qu'il est possible d'**équilibrer deux aspects de l'expérience client qui semblent s'exclure mutuellement : la rapidité et l'attrait visuel**.

Ce livre blanc explore les défis actuels auxquels sont confrontés les développeurs Web et les responsables du e-commerce dans la gestion de leurs actifs numériques et la manière dont ils peuvent accélérer le temps de chargement des pages grâce à l'optimisation des médias - tout en respectant l'image et le design de la marque à 100 %.

Sommaire

| | |
|--|----|
| Points clés et introduction | 02 |
| Quel est l'avenir du contenu dans le e-commerce ? | 04 |
| Pourquoi la vitesse est-elle un facteur essentiel pour la croissance des entreprises de e-commerce au niveau des classements SERP ? | 08 |
| Comment gagner en rapidité en optimisant les médias visuels ? | 10 |
| Comment les entreprises de e-commerce doivent-elles stocker et gérer leurs actifs numériques et médias ? | 13 |
| Filerobot et Cloudimage : le moyen le plus simple de gérer, optimiser et accélérer les images et les vidéos pour le e-commerce | 15 |
| À propos de Scaleflex | 17 |

Quel est l'avenir du contenu dans le e-commerce ?

Dans la vie comme sur le Web, vous n'avez qu'**une seule chance** de faire une bonne première impression. La première impression que vous faites sur le nouveau venu peut le transformer en client à vie ou le faire quitter votre page immédiatement.



63 %

des visiteurs en ligne pensent que les **images des produits** sont plus importantes que leurs descriptions.



85 %

des visiteurs de votre site Web de e-commerce sont plus susceptibles d'acheter un produit après avoir regardé une **vidéo**.

Le secteur du e-commerce est en constante évolution. Si les photographies sont l'élément le plus important du secteur, les consommateurs veulent désormais **une expérience d'achat en ligne immersive**, semblable à celle vécue dans un magasin traditionnel. Voici quelques tendances qui façonneront l'avenir du contenu dans le e-commerce.

1. La photographie professionnelle

Les consommateurs achètent aujourd'hui avec leurs yeux : cela signifie que les **photographies professionnelles de qualité supérieure** sont plus importantes que jamais dans le monde digital. Selon une étude d'eBay, pour les acheteurs en ligne, la qualité des images des produits est directement liée à la qualité des produits qu'ils achètent.

Lorsqu'il s'agit d'acheter en ligne, **73 % des acheteurs en ligne** disent attendre **3 photos ou plus**. Chaque page produit doit comporter des éléments visuels, des images secondaires et des photos de modèles pour susciter des émotions et montrer aux acheteurs potentiels les informations dont ils ont besoin pour passer de l'exploration à l'achat.



2. Le commerce de détail omnicanal

Selon une étude de la Harvard Business Review, **73 % des acheteurs en ligne** utilisent **plusieurs canaux** pendant leur parcours d'achat. Cela signifie non seulement que le site Web d'un détaillant en ligne est important, mais que tous les points de contact - Google shopping, les réseaux sociaux, les applications et les catalogues interactifs - peuvent être des sources potentielles de ventes.

Qu'est-ce que cela signifie pour les entreprises de e-commerce ? Il sera de **plus en plus nécessaire de créer, de gérer et d'optimiser les variantes de marketing, adaptées aux différentes plateformes**.



3. Les vues interactives à 360°

Différents angles d'un produit permettent d'obtenir des **visualisations proches de la réalité** et une perspective fiable de l'apparence du produit. Les images à 360° qui permettent aux utilisateurs de faire pivoter le produit à l'aide d'un curseur, ajoutent une **dimension interactive** à votre site Web, améliorent l'engagement et ont un impact positif sur le référencement de Google. Outre le fait de faciliter l'achat du produit, cela réduit également les abandons de panier et les retours.

Des études ont montré que les acheteurs en ligne **font confiance** aux vendeurs qui leur offrent la possibilité d'interagir avec les produits en ligne, comme dans les magasins physiques.



4. Les prises de vue rapprochées du produit

Selon Statista, **64 % des acheteurs en ligne** déclarent retourner des articles lorsqu'ils ne correspondent pas à la description ou aux attentes, ce qui suggère que le manque de détails peut être en cause. Des photos de produits épurées, uniformes et détourées permettent aux clients de mieux voir les éléments de conception complexes et l'esthétique générale.

Plus vous montrerez les détails les plus subtils, plus vous serez en mesure d'**augmenter les ventes** et de **réduire les retours**. Les images à haute résolution sont nécessaires pour que les acheteurs en ligne puissent zoomer sur une image de produit sans en compromettre la qualité.



5. Les vidéos

Les vidéos constituent depuis des décennies un support attrayant, car nos yeux sont naturellement attirés par la lumière et les images en mouvement. Il a été démontré que les vidéos de produits, en particulier, captivent l'attention des acheteurs du e-commerce et transmettent bien plus d'informations que tout autre type de média.

Selon une étude d'Animoto, les acheteurs en ligne sont **73 % plus susceptibles d'acheter des produits** après avoir visionné une vidéo de haute qualité. Les vidéos donnent l'impression aux clients qu'ils disposent de toutes les **informations nécessaires** pour faire le bon achat.



6. Diffusion en direct, vente en direct

En mai 2016, le Taobao Live d'Alibaba a été lancé, marquant le début d'une nouvelle ère dans le e-commerce. La vente en direct offre **une expérience d'achat en ligne qui divertit et engage tout en permettant de vendre**. Depuis, les marques, les détaillants et les marketplaces occidentaux ont adopté la vente en direct pour attirer les acheteurs de la génération Z et des milléniaux.

L'essor de la vente en direct implique que les acheteurs en ligne n'ont plus besoin de passer en revue les descriptions de produits ou de rechercher des avis sur Internet. Grâce à cette **forme interactive de vente**, les consommateurs obtiennent un retour d'information instantané, posent des questions et surmontent les obstacles traditionnels à la vente en ligne, tels que la confiance dans la marque ou la qualité du produit.



7. Les sites Web et images adaptés aux téléphones portables

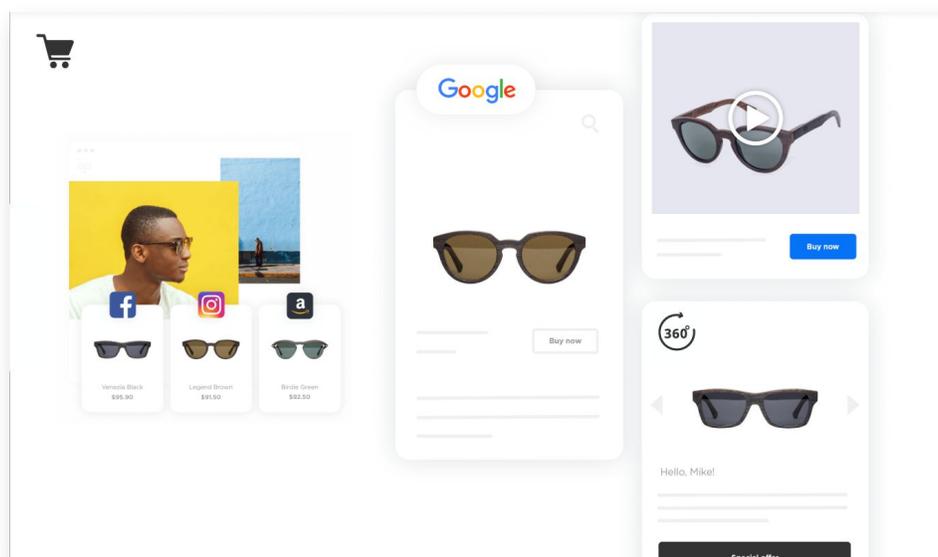
Les sites Web qui ne sont pas adaptés aux téléphones portables n'offrent souvent pas une expérience agréable aux clients. Avec l'augmentation de l'utilisation de l'internet sur les téléphones portables, les visiteurs mobiles ont représenté 51 % de l'ensemble du trafic internet. Il est donc essentiel de concevoir des sites Web réactifs et optimisés pour différentes tailles d'appareils !



Les sites Web qui ne sont pas optimisés de manière adéquate ont des **temps de chargement médiocres**. Personne n'aime attendre, et cela peut contribuer à l'abandon du site. Même avec des images esthétiques, des plans rapprochés et des expériences à 360°, tout cela ne sert à rien si personne ne les voit !

Aujourd'hui, les sites de e-commerce doivent proposer une **stratégie axée sur les médias** - c'est-à-dire reconnaître que les médias riches, tels que les **images de produits à 360°**, les **visuels interactifs** et les **vidéos**, génèrent du trafic et de la demande sur votre site web, et que l'optimisation des images et de la vitesse du site vous aidera à améliorer vos revenus globaux.

L'augmentation du nombre de types et de formes d'assets médias s'accompagne d'un autre défi : **comment les entreprises de e-commerce doivent-elles gérer et organiser efficacement leur contenu digital ?**



L'avenir est VISUEL !

Pourquoi la vitesse est-elle un facteur essentiel pour la croissance des entreprises de e-commerce au niveau des classements SERP ?

En 2020, Google a annoncé la mise à jour **Core Web Vitals**, qui fait de la vitesse des pages un facteur de classement encore plus important pour les recherches sur ordinateur et sur téléphone portable.

Les sites Web qui apparaissent sur la première page des résultats de recherche de Google ont généralement un temps de chargement moyen inférieur à 2,3 secondes et représentent jusqu'à 95 % de l'ensemble du trafic par clic.

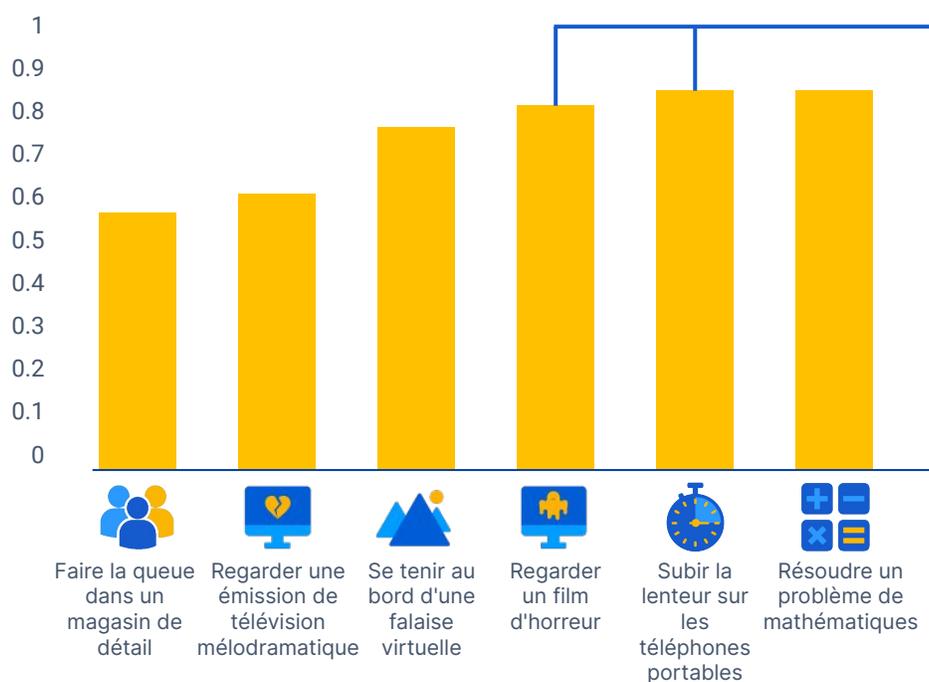
Même au sein des dix premiers résultats, il existe une corrélation directe entre la **vitesse des pages** et le **classement des recherches**. Les pages avec un trafic de clics plus élevé sont considérées comme ayant de la valeur et déplacées vers le haut de la liste, ce qui renforce encore l'importance de l'optimisation.

Faits :

- Les sites rapides sont plus faciles à explorer
- Les sites à chargement rapide ont des taux de conversion plus élevés
- 40 % des consommateurs n'attendent pas plus de trois secondes avant d'abandonner un site
- Cela améliore l'expérience générale des utilisateurs (moins de stress !)

Charge cognitive associée aux situations stressantes

Source : Ericsson ConsumerLab, Neurons Inc.



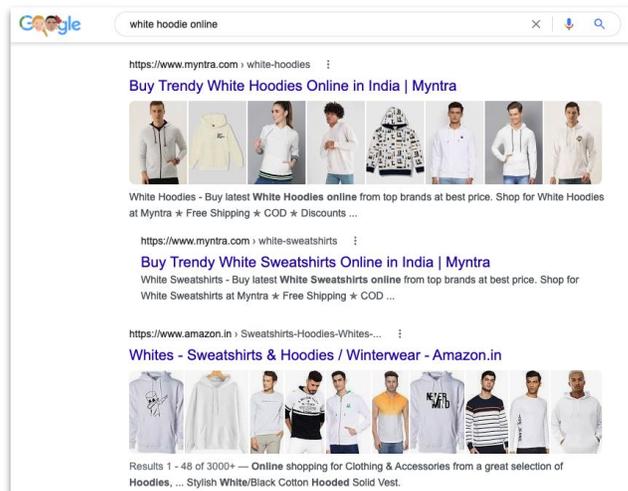
Le niveau de stress causé par la lenteur sur les téléphones portables était comparable au visionnage d'un film d'horreur !

Augmentation des recettes

Ces avantages se traduisent directement par une augmentation des recettes : selon une statistique souvent citée, **chaque amélioration de 100 ms du temps de chargement se traduit par une augmentation de 1 % des recettes.**

Cela signifie que si un site de e-commerce réalise un chiffre d'affaires de 100 000 dollars par jour, **un retard d'une seconde dans l'affichage d'une page entraînerait une perte de 2,5 millions de dollars de ventes par an.**

Bien que ce chiffre puisse ne pas être valable pour tous les sites Web dont le volume de trafic varie, la vitesse des pages présente une forte corrélation avec les recettes dans diverses études de cas.



Principaux facteurs

Nous avons testé l'affirmation précédente, et sommes partis avec l'intention de trouver une paire de bottes rouges à acheter en ligne.

Les trois premiers résultats organiques présentaient la vitesse de chargement sur téléphone portable suivante (le téléphone portable est sélectionné car la plupart des achats de e-commerce sont effectués sur ces appareils) :

| Site Web | LCP | FID | CLS | Indice de vitesse |
|---------------|-------|-------|--------|-------------------|
| amazon.com | 1,3 s | 26 ms | 0,01 s | 8,3 s |
| Myntra.com | 2,1 s | 46 ms | 0,04 s | 10,4 s |
| nordstrom.com | 2,4 s | 58 ms | 0,98 s | 15,3 s |

LCP est l'abréviation de Largest Contentful Paint, qui mesure la performance de chargement d'une page Web. **FID** signifie First Input Delay, qui mesure l'interactivité d'une page Web. **CLS** est l'abréviation de Cumulative Layout Shift, qui mesure la stabilité visuelle.

amazon.com, qui occupe la première place sur Google pour cette intention de recherche, a un LCP, un FID et un CLS près de deux fois supérieurs à ceux de *myntra.com*, qui occupe la deuxième place.

La vitesse compte !

Comment gagner en rapidité en optimisant les médias visuels ?

Pour réussir dans le e-commerce, il faut trouver un équilibre entre deux aspects de l'expérience client qui semblent s'exclure mutuellement : la **rapidité** et l'**attrait visuel**.

Des études montrent que « les gens ne se souviennent que de 20 % de ce qu'ils lisent, mais de 80 % de ce qu'ils voient - et cela parce que le cerveau humain traite les indices visuels mieux que le langage écrit. »

Sans surprise, le poids moyen des images par page Web a plus que triplé entre 2011 et 2022, passant d'environ 260KB à 960KB, ce qui représente **plus de la moitié de la taille totale de la page Web moyenne**.

Cependant, les visuels sont également liés à des images et des fichiers vidéo lourds qui ralentissent le temps de chargement de la page. Si les clients quittent la page avant qu'elle ne se charge complètement, les éléments de conception n'auront plus aucune utilité.

Voici 6 suggestions pour vous aider à surmonter ce défi.

1. Générer toutes les images côté serveur et distribuer la bonne taille d'image au bon moment du parcours utilisateur

Il n'y a pas d'intérêt à pousser une image originale souvent lourde sur le navigateur ou application de l'utilisateur, si l'objectif est de créer une simple miniature. Il est préférable de générer toutes les tailles d'images (vignette, aperçu, et grande taille) côté serveur puis de les délivrer à l'utilisateur en conséquence.

Pour une connexion haut débit moyenne, la gestion des images côté serveur **accélère le temps de chargement de 1200 %**.

2. Exploiter la compression des JPEG pour réduire la taille des images

Le format d'image JPEG est le plus communément utilisé sur le web et peut être compressé sans perte de qualité visible. Bien que le JPEG réduise la qualité des images pour réduire leur poids (en MB), il parvient souvent à diviser le poids d'une image par trois ou quatre sans que la baisse de qualité d'image ne soit perceptible à l'œil nu.



q100 ⇒ 41,3 KB
300 × 555 px



vq70 ⇒ 12,5 KB
300 × 555 px

3. Proposer des formats d'image modernes comme WebP/AVIF aux navigateurs compatibles, et JPG/PNG aux navigateurs non compatibles

Développé par Google en 2010, WebP est un format d'image moderne qui offre une compression supérieure avec et sans perte pour les images sur le Web. Par rapport aux PNG de qualité similaire à l'indice SSIM, les images sans perte WebP ont une taille réduite de 26 %. Les images WebP avec perte sont 25 à 34 % plus petites que les JPEG de qualité équivalente. En outre, selon Caniuse, le format WebP est désormais pris en charge par plus de 90 % des navigateurs.

En 2019, l'organisation à but non lucratif Alliance for Open Media, a développé un AVIF open-source, qui prend en charge la compression avec et sans perte. Offrant une compression plus efficace que WebP, les fournisseurs de vidéo à la demande et cloud utilisent une compression AVIF de haute qualité pour réduire leurs flux de données. Le seul bémol ? AVIF est supporté par moins de navigateurs que WebP. AVIF fonctionne avec la plupart des versions de Chrome, Firefox et Opera (mais pas avec Safari, IE ou Edge).

L'exemple de droite montre une image qui a été réduite sans perte de qualité visible en WebP et AVIF.



Poids JPEG : **21.9 MB**



Poids WebP : **5.8 MB**



Poids AVIF : **3.2 MB**

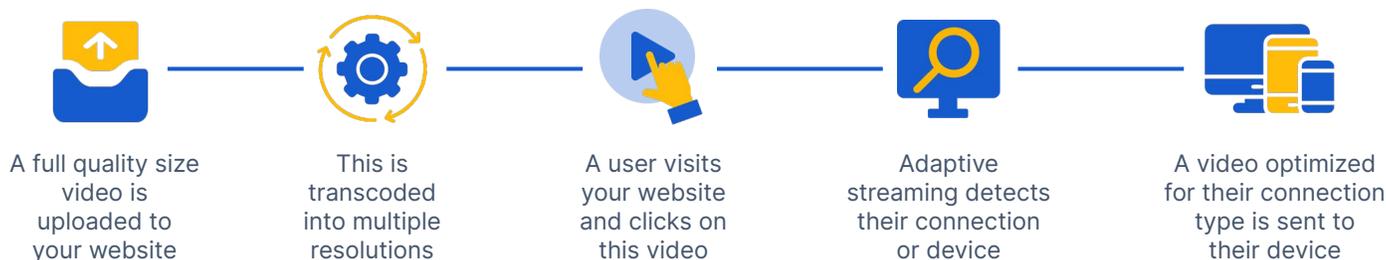
4. Exploiter l'élément HTML5 <picture> pour rendre les images responsives aux différentes tailles d'écrans

Les images responsives permettent de s'adapter à l'utilisateur en fonction du type d'appareil, de la taille de la fenêtre, son orientation ou sa résolution. Une image conçue de manière responsive ne se repose pas sur le redimensionnement par défaut du navigateur pour afficher des images sur différents appareils : délivrer une image adaptée à un écran d'ordinateur 15 pouces sur un écran smartphone de 4 pouces à basse résolution serait un réel gâchis de bande passante. A la place, les images responsives sont préparées dans diverses résolutions pour coller à tous les facteurs de façon optimale.

5. Transcodage vidéo et streaming adaptatif

De la même manière que les images doivent être responsives pour s'adapter à différents écrans et se charger rapidement, le transcodage vidéo permet de générer plusieurs résolutions vidéo à partir d'un fichier vidéo original haute résolution (HD ou 4K).

Le streaming adaptatif permet ensuite aux utilisateurs finaux de ne pas avoir à attendre que vos vidéos se chargent. Cette technologie analyse et détermine l'appareil et la connexion Internet de votre visiteur, et lui propose une vidéo optimisée pour son appareil et sa vitesse de connexion.



6. Fournir des images via des CDN

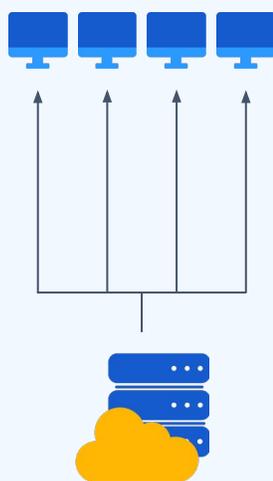
Après avoir généré des images côté serveur et les avoir compressées à l'aide de formats d'image modernes, la dernière pièce du puzzle consiste à livrer les images aux utilisateurs finaux via des Content Delivery Networks (CDN) rapides comme une fusée. De même, pour les vidéos, après le transcodage vidéo et le streaming adaptatif, un CDN est indispensable pour diffuser les morceaux de vidéo aussi rapidement que possible dans le monde entier.

Un CDN désigne un réseau de serveurs géographiquement répartis qui mettent en cache le contenu statique d'un site Web à proximité de l'endroit où se trouvent les visiteurs.

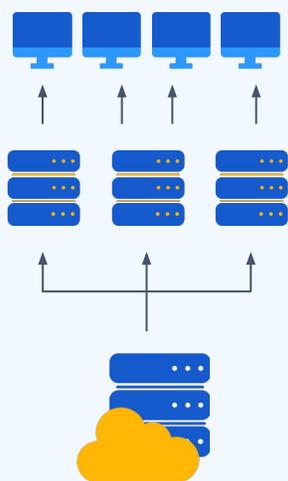
Les CDN offrent trois avantages principaux :

- Les utilisateurs situés loin du centre de données où est hébergée l'application de e-commerce bénéficieront d'une latence plus faible et d'un temps de chargement plus rapide.
- Les CDN absorbent la charge élevée lors des pics de trafic et permettent de réaliser des économies sur les infrastructures d'hébergement.
- Les CDN assurent la sécurité des sites Web en absorbant les attaques de type « déni de service ».

Avant le Content Delivery Network (CDN)



Après le Content Delivery Network (CDN)



Quelle: [shimonsandler](#)

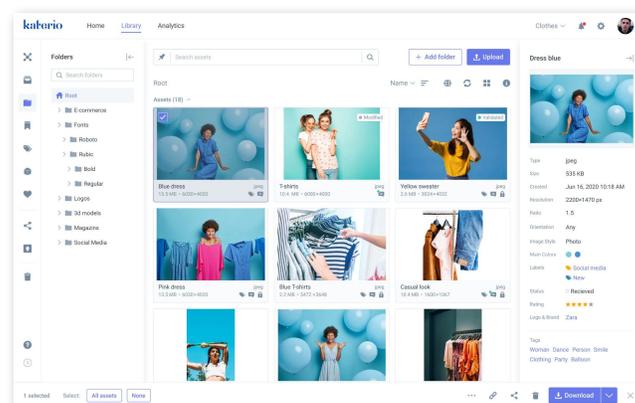
Comment les entreprises de e-commerce doivent-elles stocker et gérer leurs médias ?

Des visuels très attrayants sont essentiels pour que les détaillants en ligne vendent davantage. Pourtant, avec autant de médias différents, de nombreuses marques sont **bloquées dans la mauvaise gestion et la désorganisation** de leurs images de produits, de leurs visuels marketing et de leurs vidéos. C'est là qu'une solution de Digital Asset Management peut vous aider !

Le **Digital Asset Management (DAM)** est un système qui aide les organisations à stocker, organiser et distribuer du contenu numérique, tel que des images, des vidéos et des documents. Le DAM est particulièrement utile pour les entreprises de e-commerce, car elle permet de **rationaliser les opérations de contenu et d'améliorer l'expérience client**.

1. Gérer et surveiller les assets médias en un seul endroit

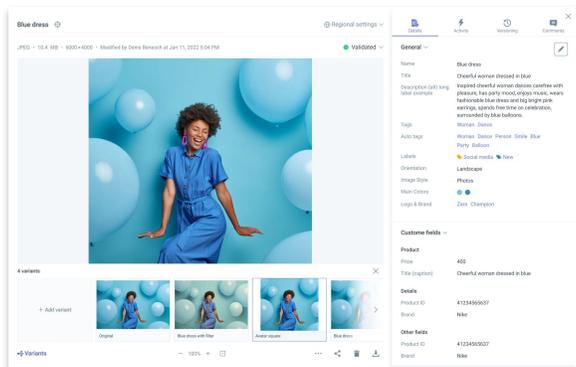
Avec un DAM, les entreprises de e-commerce peuvent stocker tout leur contenu numérique dans un **emplacement central**, ce qui facilite l'accès et le partage pour les équipes interfonctionnelles. Cela peut contribuer à **rationaliser le processus de création et de mise à jour des listes de produits**, ainsi qu'à **réduire le temps et les efforts nécessaires pour trouver et utiliser des actifs spécifiques**.



Fonctionnalités du DAM :

- Tagging des médias pour un catalogue organisé
- Une expérience de recherche enrichie pour retrouver facilement les assets médias
- Dupliquer les contrôles pour éviter les actifs inutiles qui consomment du stockage
- Collaboration cloud avec stockage et versionnement facile des actifs
- Processus de validation à chaque étape (téléchargement, édition, distribution)
- Gestion des droits d'auteur avec alertes pour suivre l'expiration des licences

2. Accélération de la mise en œuvre des campagnes grâce à des visuels de marque



Les équipes de marketing du e-commerce savent combien il est fastidieux de générer de nombreuses bannières, variantes de marketing et vidéos à utiliser sur plusieurs plateformes. Les DAM avec **éditeurs d'images en ligne** et **intégrations IA/ML** peuvent aider à **recadrer automatiquement les visuels** pour les différentes plateformes de médias sociaux afin de **gagner un temps précieux**.

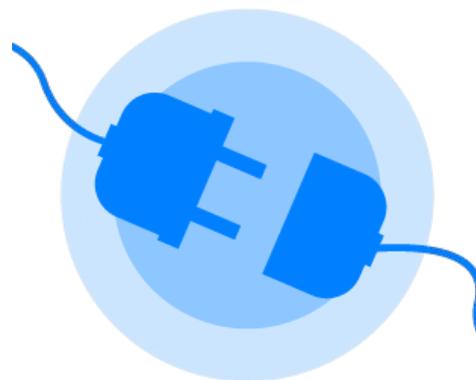
L'utilisation d'un DAM permet également aux entreprises de e-commerce de s'assurer que leurs digital assets sont de la plus haute qualité et sont **uniformes sur tous les canaux**. Cela peut contribuer à créer une **image de marque cohérente** et à améliorer l'expérience globale du client.

Fonctionnalités du DAM :

- Automatiser les transformations d'images répétitives et le détourage d'images
- Éditeur de médias en ligne (recadrage automatique, filigrane)
- Images responsives et lazy loading sur tous les appareils
- Création d'images de produits à 360°
- Transcodage des vidéos pour une diffusion fluide
- Puissant optimiseur de médias avec diffusion multi-CDN

3. Intégration harmonieuse dans votre panoplie d'outils de e-commerce

Les DAM ne fonctionnent généralement pas en silos. Les DAM Headless dotées d'une architecture MACH s'intègrent facilement à votre pile logicielle (CMS, PIM, MAM). Vous pouvez également en trouver un qui propose des plugins pour Shopify, Prestashop, Adobe Commerce, Opencart et Sylius, pour n'en citer que quelques-unes.



Filerobot et Cloudimage : le moyen le plus simple d'organiser, d'optimiser et d'accélérer les images et les vidéos pour les sites Web de e-commerce



Économisez du temps et de l'énergie

Trouvez le bon équilibre entre médias créatifs et temps de chargement rapide en utilisant une solution tierce. L'équipe de Scaleflex aide des centaines de sites de e-commerce à fort trafic à accélérer leurs médias, aussi créatifs soient-ils !

Filerobot - La solution de Digital Asset Management de Scaleflex combine les six recommandations (et plus) pour des images et des vidéos plus rapides et de meilleure qualité en un seul SaaS Cloud facile à utiliser. Les avantages ?

- Elle élimine la nécessité d'une solution interne de gestion des images ou des vidéos
- Elle comprend **Cloudimage - une solution d'optimisation, d'accélération et de diffusion d'images** à la volée de Scaleflex.
 - Des transformations basées sur des URL qui ne nécessitent aucun apprentissage. Les utilisateurs peuvent configurer et commencer à mettre en œuvre Cloudimage en une heure.
 - Les images à 360° sont automatisées et optimisées grâce à un plugin.
- Elle est dotée de capacités intégrées de transcodage vidéo automatisé et de streaming adaptatif, ainsi que d'une architecture multi-CDN évolutive.
- Optimise vos assets médias tout au long du cycle de vie du contenu, du téléchargement à la publication.

Filerobot



Téléchargement des médias facile

Image, vidéo, PDF, JS et CSS
Intégration du back-office
Technologie évolutive
Médias pré-optimisés



Recherche intuitive de médias

Tagging automatique de l'IA
Workflows de validation
Filtrer et organiser par dossiers, formats et balises
Éviter les doublons



Mises à jour fluides des images et des vidéos

Éditeur d'images puissant pour les utilisateurs non spécialisés
Créateur de vues à 360°
Édition métadonnées pour le référencement
Transcodage vidéo et streaming adaptatif



Collaboration et contrôle des médias

Configurer les workflows
Créer et assigner des équipes
Donner des autorisations



Analyse des médias avancée

Obtenir des informations précieuses sur les performances de vos médias
Comprendre comment vous pouvez vous améliorer

Cloudimage

Beschleunigung und Auslieferung

Conversion avancée WebP/AVIF
Redimensionnement des images à la volée
Médias réactifs sur tous les appareils
Diffusion CDN pour une portée mondiale



Réduction des coûts, évolutivité et flexibilité

Cloudimage, la solution d'optimisation des médias de Scaleflex :

- Offre les prix les plus compétitifs du marché, grâce à une structure tarifaire basée sur le trafic et à des coûts internes faibles.
- Transformations illimitées des images d'origine.
- Réduction des coûts de l'infrastructure d'hébergement pour le stockage et le redimensionnement des images.

Filerobot, la solution tout-en-un de Scaleflex pour le Digital Asset Management :

- Un modèle de tarification souple et transparent, avec des modules complémentaires et des services à la demande
- Choisissez parmi le DAM Headless de Filerobot pour les développeurs, ou le DAM Collaboratif pour les spécialistes du marketing pour répondre à vos besoins en matière de Digital Asset Management pour le e-commerce.

Découvrez comment optimiser vos opérations de contenu et contactez nos experts en Digital Asset Management et en optimisation des images à sales@scaleflex.com

[Planifiez une démo](#) pour découvrir les solutions de Scaleflex !

À propos de Scaleflex

Scaleflex est une société SaaS B2B leader mondial qui développe les solutions de Digital Asset Management et d'accélération des médias les plus puissantes et évolutives. Notre mission est de charger, stocker, organiser, optimiser, publier et accélérer tous les médias (images, vidéos, fichiers statiques tels que les fichiers JS et CSS, etc.) pour les sites Web ou les applications mobiles.

Avec plus de 2,5 milliards d'actifs de marque par mois en gestion, Scaleflex aide plus de 1300 organisations dans 50 pays, y compris Michelin, Hyundai, Rakuten, E.Leclerc, Malt, Ludwig Beck, St Gobain, Toom, Printemps, WhiteStuff, SeLogger, Sotheby's Realty et diverses sociétés SaaS à fournir des expériences plus engageantes et personnalisées à leurs clients dans le monde entier.

Pour plus d'informations, visitez scaleflex.com.