

# ÉTUDE DE CAS - ARBORESCENCE

4 300 *leads* en 8 mois pour un projet de copropriétés écoresponsables



PERFORMA

# TABLE DES MATIÈRES

Analyse de la situation.....	2
Objectif.....	2
Problématique.....	3
Apprentissage 1: s'entourer d'une équipe partageant ses valeurs.....	5
Apprentissage 2: être méthodique pour être performant.....	7
Apprentissage 3: comprendre pour bien conseiller.....	9
Apprentissage 4: créer une marque unique.....	13
Apprentissage 5: maximiser son investissement.....	23
Apprentissage 6: être globalement cohérent.....	27
Apprentissage 7: être alerte pour pouvoir s'améliorer.....	37
Résultats – en partenariat pour dépasser les attentes.....	39
Conclusion – service attentionnée.....	42

## ANALYSE DE LA SITUATION

De 2012 à 2019, un développeur immobilier est reconnu à Montréal pour ses projets écologiques certifiés LEED, son design innovateur et son côté humain. Son équipe de 40 employés gérait à l'interne la majorité des étapes : développement de projet, marketing, ventes et construction. Elle se spécialisait dans les projets incluant de 2 à 40 condos à Montréal. En 2017, l'entreprise se lance dans le défi d'Arborescence, un projet d'envergure de près de **300 unités, sur la montagne de Bromont, dont la construction sera répartie en 5 phases**. Puis, en 2019, un promoteur prend la relève pour la suite de la réalisation d'Arborescence.

## OBJECTIF

En décembre 2017, l'initiateur d'Arborescence a pour objectif de recueillir 2 500 *leads* et de vendre 30% des unités lors du lancement qui se tiendra au mois de septembre suivant. Le projet offre un espace de vie agréable où un terrain de tennis, une piscine, un spa-détente, des espaces récréatifs et beaucoup d'autres services sont mis en valeur. À part le nom du projet – Arborescence – qui demeure, tout est à faire : audit de la compétition, conception de l'ADN unique de la marque, de l'image de marque, des campagnes de génération de *leads*, développement des relations publiques, organisation d'activités promotionnelles, etc.

## PROBLÉMATIQUE

La jeune entreprise fait rapidement le constat qu'elle ne peut arriver seule à relever ce défi tout en assurant le marketing de ses autres projets. Dans l'équipe, les ressources manquent ainsi que les connaissances nécessaires pour développer ce nouveau marché. Le problème se pose ainsi : **« Dans un marché immobilier très concurrentiel, comment créer rapidement une image de marque inspirante et forte pour un projet de villégiature ? »** Le temps étant compté, l'entreprise décide, pour une première fois, de faire appel à une firme de marketing plutôt que d'assurer elle-même la création d'une campagne à l'interne.

En définitive, le défi engendré par cette nouvelle collaboration a été relevé haut la main. C'est pourquoi nous souhaitons vous présenter ici ce que nous avons appris de cette expérience et vous donner un aperçu des résultats obtenus, qui ont véritablement dépassé nos attentes.







## APPRENTISSAGE 1: S'ENTOURER D'UNE ÉQUIPE PARTAGEANT SES VALEURS

Soucieux de trouver une agence qui s'engagera dans l'aventure avec autant de cœur que lui dans son projet, le promoteur fait appel à Performa Marketing. En effet, l'agence partage les mêmes valeurs orientées sur la qualité des relations humaines, la transparence et le respect de l'environnement.

De plus, comme Performa s'est déjà vu confier le marketing de près de vingt projets immobiliers, elle peut partager sa solide expérience dans le domaine avec son partenaire. Dotée d'une bonne intelligence du monde des affaires, d'un esprit stratégique et d'une vision créative, l'équipe de Performa s'est jointe sans hésiter à ce projet en mettant à profit sa méthodologie collaborative.



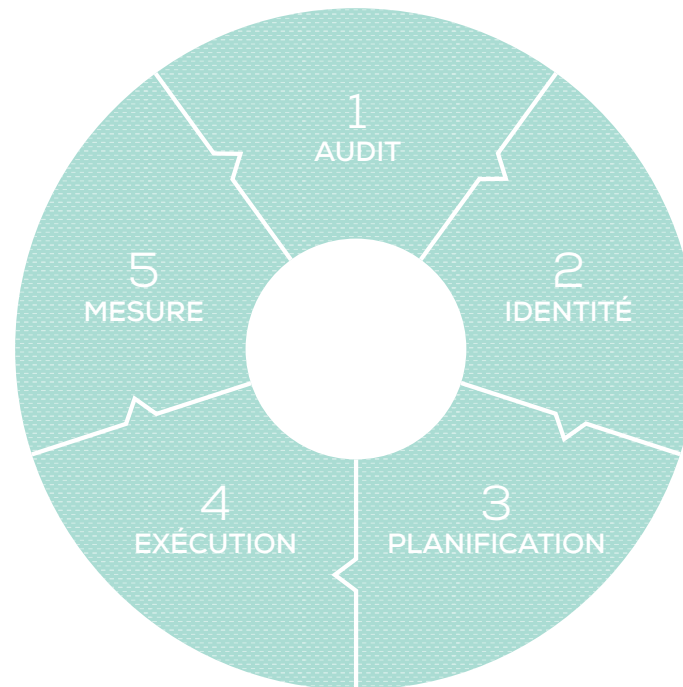




## APPRENTISSAGE 2: ÊTRE MÉTHODIQUE POUR ÊTRE PERFORMANT

Au fil du temps, l'agence Performa a élaboré une méthodologie collaborative qui lui sert de guide dans la mise au point d'une stratégie de marketing. Celle-ci est dite collaborative, car elle implique que le client et les collaborateurs travaillent de concert, dans un esprit de transparence, à toutes les étapes.

Lorsque la méthodologie est adoptée dans son ensemble, elle révèle toute sa puissance. Les 5 étapes qu'elle met de l'avant s'influencent mutuellement, et la qualité avec laquelle chacune est réalisée rend les autres plus performantes.







## APPRENTISSAGE 3: COMPRENDRE POUR BIEN CONSEILLER

À cette étape est produit l'audit, un document de plusieurs dizaines de pages, qui a pour objet de bien comprendre le contexte dans lequel évolue actuellement l'entreprise. Cette évaluation contient l'analyse de la marque et de la compétition en cours, la recherche d'inspirations, la présentation des bonnes pratiques, les pistes stratégiques préliminaires, les analyses du marché et FFPM (SWOT).



### **Analyse de la marque**

Une analyse de la marque du promoteur a été réalisée pour aider Performa à comprendre l'histoire de l'entreprise, sa situation actuelle et les objectifs qu'elle a en vue.

### **Analyse de la compétition**

Pour que l'entreprise soit en mesure de se positionner par rapport à la compétition, il est primordial de connaître l'éventail des possibilités qui s'offrent aux consommateurs dans le marché de la copropriété de l'Estrie. Performa a donc procédé à une analyse sommaire en répertoriant chaque compétiteur de la région. Parmi ceux qui ont été identifiés, certains ont été analysés plus en profondeur. Dans ces cas, Performa a même visité et photographié les lieux. Elle a aussi interrogé certains copropriétaires afin d'en savoir davantage sur les forces et les faiblesses de ces projets. À cette étape, procéder à un examen du marché immobilier et de ses enjeux constitue une valeur ajoutée.

### **Inspirations et bonnes pratiques**

Pour sortir du lot, il est nécessaire de s'inspirer d'autres univers. Comment les autres projets en montagne sont-ils présentés ailleurs dans le monde? Ainsi, Performa a pu répertorier des sites Internet inspirants afin de stimuler la créativité.

### **Pistes stratégiques préliminaires**

Dans un esprit collaboratif, Performa a proposé des pistes stratégiques pour le projet Arborescence afin que le promoteur puisse les approuver.

### **Analyse de marché - données secondaires**

Performa a aussi procédé à l'analyse des données sociodémographiques de la région des Cantons-de-l'Est afin de mieux connaître ces segments de clientèle. De plus, elle a organisé une rencontre avec l'équipe des ventes afin de recueillir des informations qualitatives et quantitatives sur les types de clients actuels du promoteur.

### **FFPM (SWOT)**

Performa a aussi procédé à une analyse FFPM (SWOT) afin de déterminer tous les éléments importants à considérer en amont du projet et qu'il faudra résoudre si certains font problème. À la page suivante, nous présentons quelques éléments que nous avons retenus.



## MENACES

### **Délai d'acceptation du permis octroyé par la ville**

Le moment où a lieu la première pelletée de terre dépend habituellement du délai pour obtenir le permis de la Ville. Les processus sont fastidieux et difficiles à prévoir.

### **Marché de condos saturé**

La compétition est forte dans la région de Montréal et chaque promoteur propose sensiblement les mêmes caractéristiques et prétend avoir de bonnes valeurs. Comment se différencier et gagner la confiance de la population qui s'interroge sur l'authenticité de l'industrie de la construction?

## OPPORTUNITÉS

### **Prise de conscience à propos de l'environnement**

Le client offre un produit certifié LEED et est déjà connu pour son respect de l'environnement

### **Résidence pour baby-boomers**

La population vieillissante prend sa retraite et souhaite une résidence plus petite, facile à entretenir, avec davantage de services.

### **Croissance économique pour Bromont**

Plusieurs investissements sont annoncés sur la montagne. Les acheteurs n'acquièrent pas qu'une résidence, ils adoptent l'emplacement et la ville. Le revenu moyen des citoyens est parmi les plus élevés au Québec.

### **Tendance à rechercher la qualité de vie**

Les gens ciblés par le projet recherchent des modes de ressourcement divers : yoga, *hygge*, retour à la nature, etc.







## APPRENTISSAGE 4: CRÉER UNE MARQUE UNIQUE

Considérant les résultats de l'audit, Performa a alors pu cristalliser l'identité de la marque, incluant son ADN, ses avantages concurrentiels, sa personnalité, sa signature visuelle et sa tonalité. De cette façon, tous les collaborateurs (architecture, rédaction, direction artistique, vente, marketing...) ont pu bien saisir les valeurs à mettre de l'avant.

Ce tableau de l'ADN de la marque, signé par le client, contribue à assurer une communication cohérente et forte dans l'ensemble des points de contacts de la marque.



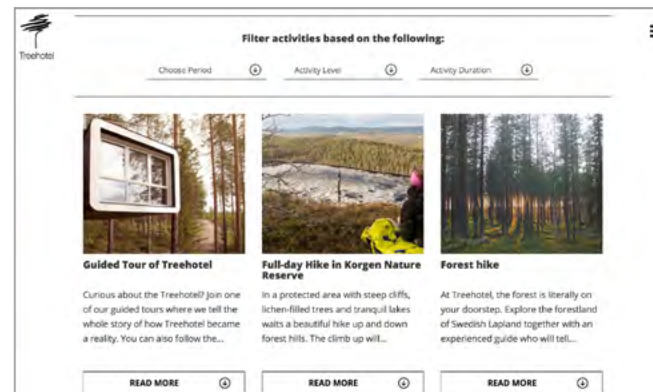
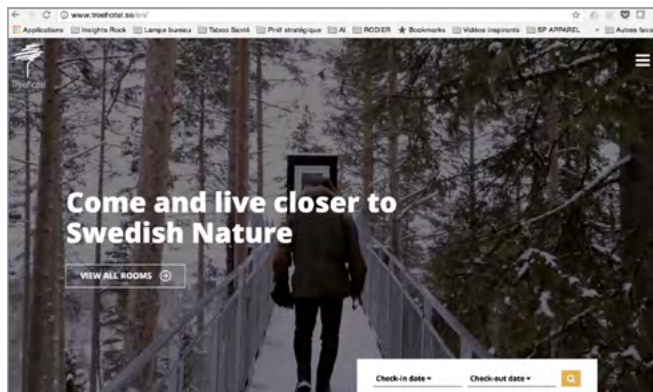
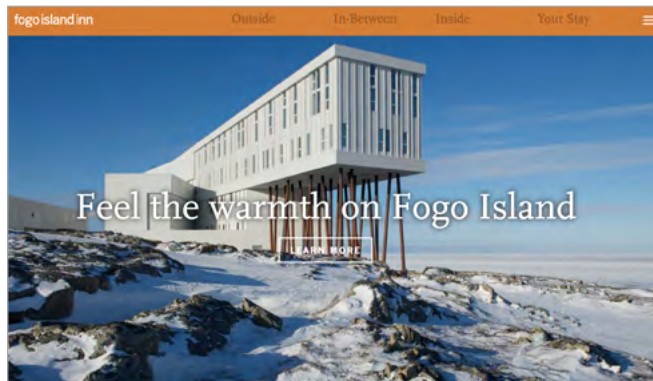


## ADN de la marque

3 DIFFÉRENCIATEURS:		
<p><b>Refuge naturel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Refuge dans la nature                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Endroit parfait pour se rassembler et passer du bon temps en famille et entre amis</li> <li>- Écosystème intégré: piscine extérieure chauffée, spa, etc.</li> <li>- Ambiance feutrée</li> <li>- Intimité (peu d'unités)</li> <li>- Coucounage, harmonie, confort</li> </ul> </li> <li>• Architecture épurée inspirée de la nature                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Âme nordique (québécoise et scandinave)</li> <li>- Connexion avec l'extérieur (grandes fenêtres)</li> <li>- Présence de bois</li> <li>- Matériaux naturels</li> <li>- Espace ouvert</li> <li>- Foyer dans les unités</li> <li>- Objets locaux artisanaux chaleureux</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Vivre en montagne</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terrain sur la montagne; habitations avec vue dégagée sur les Cantons-de-l'Est</li> <li>• Ski-in / ski-out</li> <li>• Attraitis récréotouristiques toutes saisons:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sports: ski alpin, ski de fond, raquette, vélo de montagne, terrains de golf de renom, randonnée pédestre, équitation</li> <li>- Attraitis: montagne skiable éclairée, parc aquatique, spas, Musée du chocolat, lacs Bromont et Brome, Route des vins, Centre équestre international</li> <li>- Restaurants épicuriens</li> </ul> </li> <li>• À une heure de Montréal et à 40 minutes de la frontière américaine</li> </ul>	<p><b>Écoresponsable</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Certification LEED visée:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovation et processus de conception écologique</li> <li>- Emplacement naturel</li> <li>- Aménagement écologique des sites</li> <li>- Gestion efficace de l'eau</li> <li>- Matériaux et ressources écologiques</li> <li>- Qualité des environnements intérieurs</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Valeurs /</b> transparence, respect, innovation et performance</p>		
<p><b>Personnalité /</b> rassembleuse, raffinée, minimaliste, paisible et réconfortante</p>		
<p><b>Promesse unique /</b> condos-refuges écoresponsables en montagne</p>		

## Tableau d'ambiance (*mood board*)

Avant de poursuivre davantage l'exploration de l'image du projet, le *mood board* est présenté au client afin de vérifier si les lieux inspirants et évocateurs qui ont été dénichés peuvent correspondre à sa vision.

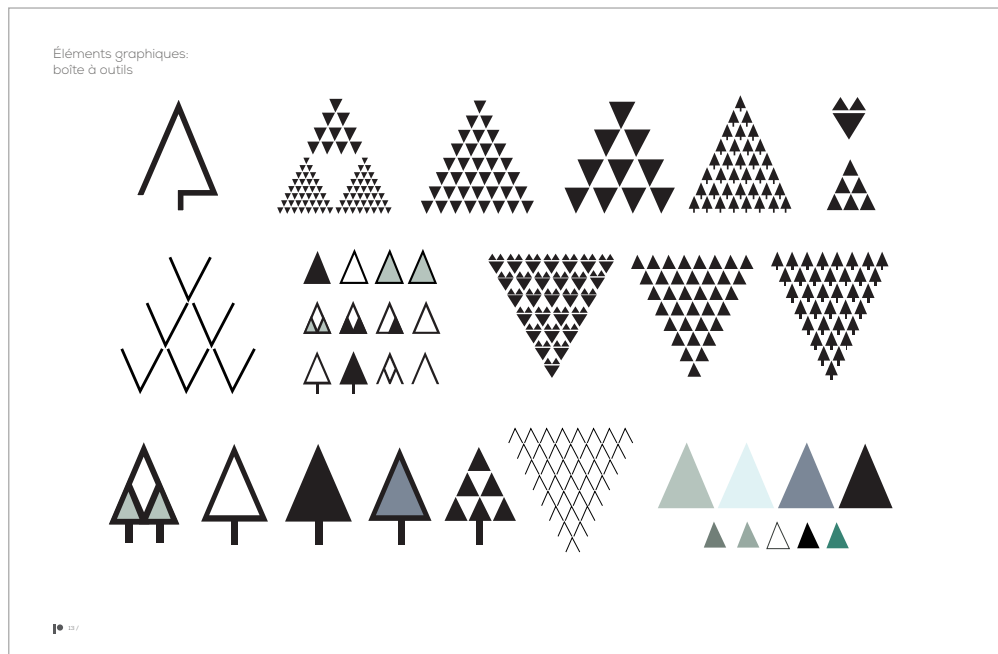
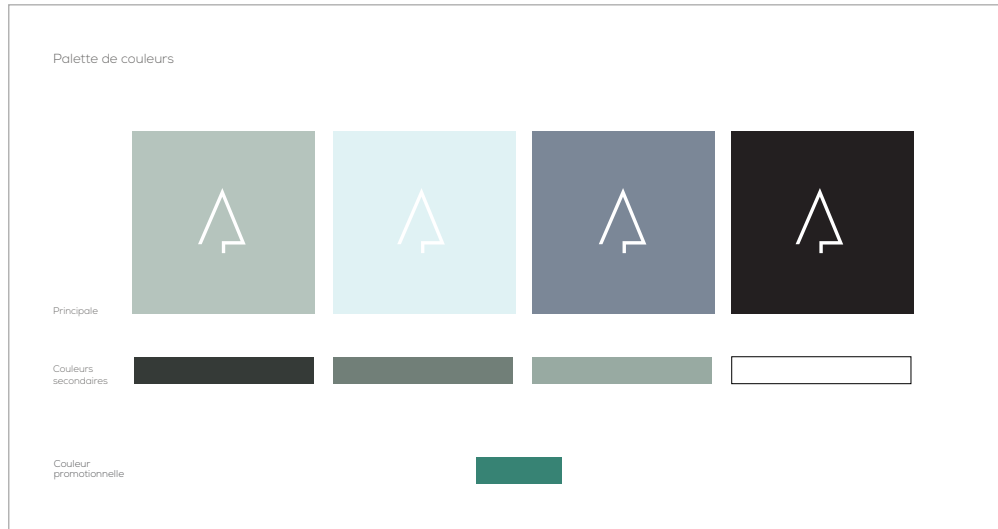


## L'image de marque et le langage de marque

Le client reçoit un document d'une cinquantaine de pages intitulé *Image de marque* qui lui propose des pistes pour définir l'architecture de sa marque et la rendre unique, professionnelle et facilement reconnaissable. À la page suivante, vous trouverez quelques éléments présentés au client dans ce document.







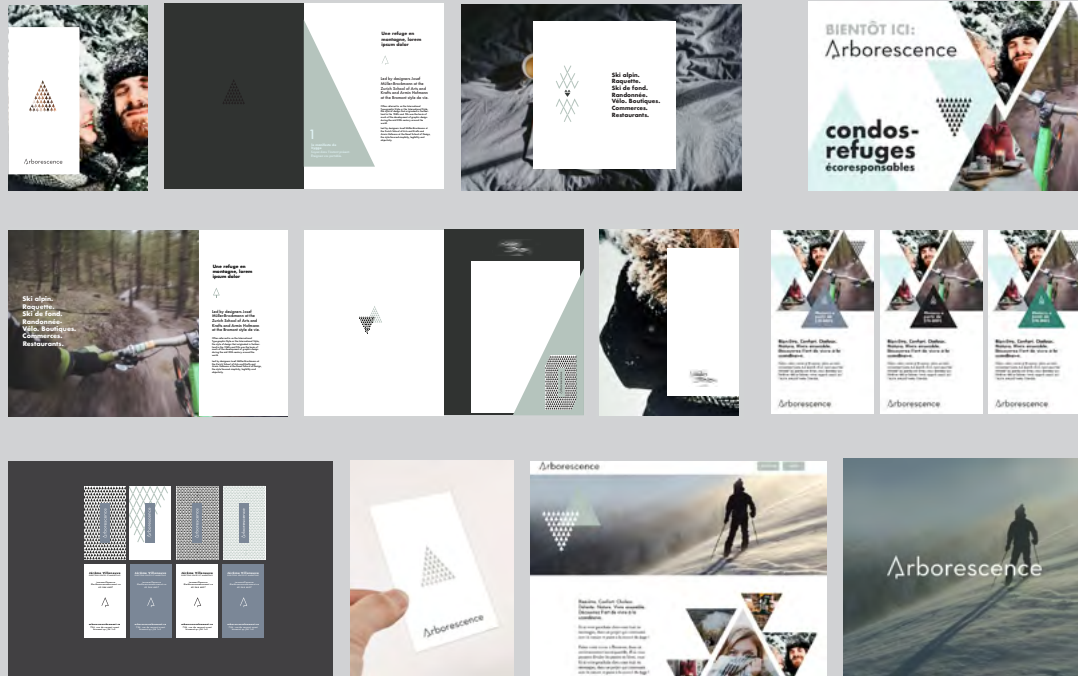
Style photographique /



- Palette de couleurs atténuée
- Profondeur de champ
- Mélange d'éléments au foyer et hors foyer
- Sentir l'extérieur / Bromont
- Extérieur / intérieur
- Confort et plaisir
- Inspirant
- Contact humain



Système d'image de  
marque global





## MANIFESTE D'ARBORESCENCE

Arborescence est votre refuge naturel,  
paisiblement campé sur la montagne bromontoise.

Avec son architecture épurée d'inspiration scandinave  
et ses immenses fenêtres vous offrant une immersion continue dans la nature,  
il est le nid douillet où il fait bon retrouver les siens  
après une journée à dévaler les versants, hiver comme été.

Terrain de tennis, piscine, spa nordique,  
accès direct aux pistes de ski et de vélo de montagne...

Arborescence est plus qu'un projet.  
C'est un milieu de vie écoresponsable, fait de matériaux locaux et durables,  
dont les habitations de quelques unités seulement s'harmonisent parfaitement  
avec l'environnement.

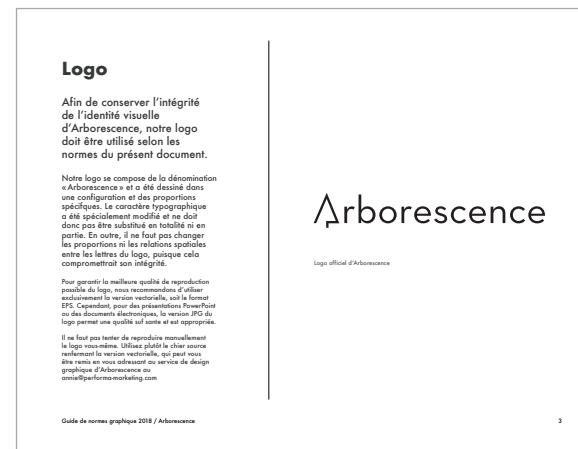
Trouvez refuge au cœur de la forêt,  
dans un projet vivant, vivace,  
qui bat au rythme des saisons.

**Arborescence.**

**Prendre pays en montagne.**

## Guide de normes graphiques

À la suite de l'approbation de l'image de marque, le *Guide de normes graphiques*, un document d'une quarantaine de pages, est envoyé à tous les collaborateurs. Celui-ci décrit les règles à respecter lors de l'utilisation de l'identité visuelle d'Arborescence. Il permet de faciliter le contrôle de la qualité de l'image par ses utilisateurs et d'assurer une constance dans toutes les communications afin de développer une marque forte.







## APPRENTISSAGE 5: MAXIMISER SON INVESTISSEMENT

Bien planifier son projet, c'est investir chaque dollar stratégiquement en atteignant la bonne cible, au bon endroit, au bon moment et avec le bon message. Une équipe orientée vers les résultats est particulièrement nécessaire à ce stade.



## 1. IDENTIFICATION ET PRIORISATION DES CIBLES

Grâce aux données récoltées et à son expérience en immobilier, Performa a départagé les clients potentiels en trois cibles. Elle a alors détaillé les motivations d'achat de propriété pour chacun des personas. Ainsi, les architectes concevront un produit mieux adapté, les messages publicitaires seront mieux cibler et l'équipe de vente pourra mieux se préparer.

## 2. PLAN DE COMMERCIALISATION

Comme la page de destination (*landing page*) a été mise en ligne quelques semaines seulement après l'obtention du contrat, des premiers tests A/B ont pu être réalisés rapidement lors des campagnes de génération de *leads* sur Facebook et Google Ads. Ainsi, les nouvelles données recueillies ont permis de mieux segmenter les cibles, de confirmer la stratégie et d'améliorer la performance des campagnes. Rappelons la question en jeu: « Dans un marché immobilier très concurrentiel, comment créer rapidement une image de marque inspirante et forte pour un projet de villégiature? »

## STRATÉGIES RETENUES POUR LE PLAN DE COMMERCIALISATION

### Générer de la notoriété auprès des cibles (combinaison de médias Web et traditionnels)

- Développer une image de marque et une accroche narrative (*storytelling*) qui se distingue
- Démontrer l'envergure du projet
- Faire connaître les avantages de Bromont
- S'enraciner dans le village de Bromont
- Capitaliser sur la microsegmentation

### Convertir le trafic en *leads* qualifiés en 3 étapes

1. S'abonner à l'infolettre
2. S'inscrire aux événements
3. Prendre rendez-vous avec l'équipe des ventes

### Bien mesurer les initiatives

- Livrer les rapports de performance hebdomadaires
- Ajuster

## BUDGET MARKETING

Une fois que le plan de commercialisation est complété, alors le budget total est réparti. Un fichier Google Sheet est partagé contenant tous les détails de façon très transparente. Il est ventilé selon les coûts de création, d'achat média, d'honoraires Performa, etc. Celui-ci est échelonné mensuellement sur la période entière du projet. À cette étape, les montants sont estimés puis au fur et à mesure, les montants finaux sont indiqués. Le client peut donc anticiper les paiements et répartir les coûts convenablement. Comme, l'équipe d'Arborescence souhaitait assumer certaines tactiques à l'interne, le responsable de chaque étape est clairement indiqué de manière à bien collaborer.



BUDGET MARKETING MENSUEL	BUDGET PRÉVU	BUDGET RÉEL + ANTICIPÉ	RESPONSABLE
/ IDENTITÉ DE MARQUE			
Audit, ADN de marque			
Image de marque, noms, messages			
Plan de commercialisation			
/ MATÉRIEL DE VENTE ET OUTILS MARKETING			
+ Landing page (fr et an)			
+ Rendus 3D (rendus, honoraires)			
+ Drone (pour rendus et vidéo)			
+ Photoshoot (photographe, honoraires)			
+ Achat de photos stock (sélection, achat)			
+ Vidéo promotionnelle (incluant rendus 3D et vidéo stock shot)			
+ Brochures (création, rédaction, impression, honoraires)			
+ Icônes pour brochure et site web			
+ Sélecteur de plans pour site web			
+ Noms de domaine			
+ Hébergement site web			
+ Cartes professionnelles (création, infographie, impression)			
+ Carte géographique (création, infographie, honoraires)			
+ Plan d'ensemble (création, d.a, conception, rédaction, gestion)			
+ Gabarit plans d'unités et d'étages (création, infographie)			
+ Affichage extérieur (création, honoraires, impression)			
+ Pavillon des ventes (création, honoraires, impression)			

PLANIFICATION / MÉTHODOLOGIE COLLABORATIVE DE PERFORMA MARKETING

	BUDGET PRÉVU	BUDGET RÉEL + ANTICIPÉ	RESPONSABLE
Site Web (8 à 10 pages)			
Wireframes (UX) et design (UI), DA			
Rédaction et adaptation, révision			
Programmation (DEV, QA, tests et mise en ligne)			
Honoraires pour suivi de projet site web			
Recherche photos			
Infographie			
/ LEAD GENERATION ET LEAD NUTURING			
+Achat média (Facebook, Instagram, Google, Honoraire)			
+Stratégie Web, suivi, optimisation médias web			
+Autres achats médias traditionnels (création, honoraires)			
+Infolettre (design, rédaction, traduction, programmation)			
+Gestion des médias sociaux			
+Relations publiques			
+Événements			
/ GESTION, ALIGNEMENT ET CRÉATION (banque d'heures)			
Marketing stratégique			
Direction de compte			
Honoraires de création, rédaction, traduction, révision			
Performance des KPI et rapport de performance			
TOTAL BUDGET MARKETING			







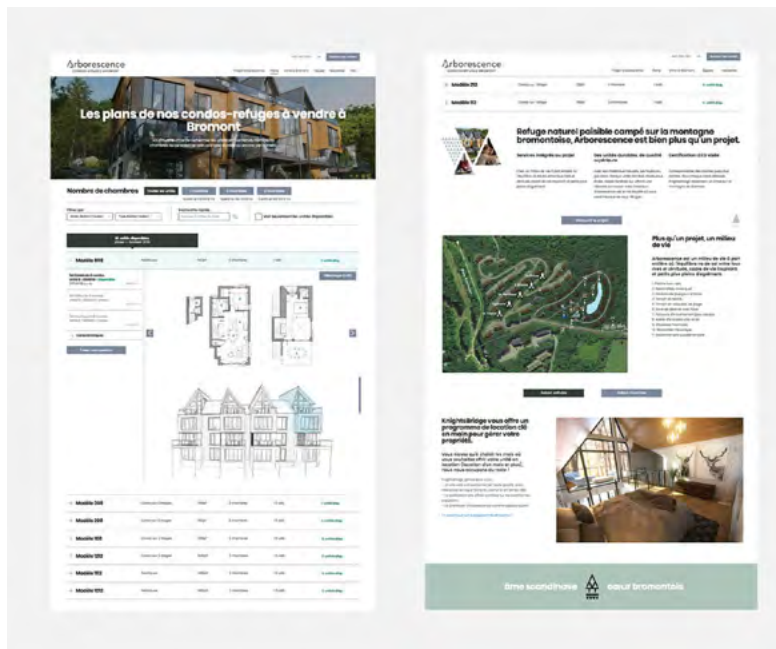
## APPRENTISSAGE 6: ÊTRE GLOBALEMENT COHÉRENT

La production des outils énumérés dans le plan de commercialisation a été assurée par Performa en collaboration avec le client. L'agence s'engage, par le biais de ses collaborateurs-experts soigneusement choisis pour Arborescence, à créer et à concevoir des pièces de communication uniques, personnalisées et performantes qui sauront faire rayonner la marque.



## VOICI CE QUI A ÉTÉ RÉALISÉ À LA SUITE DE L'ÉLABORATION DU PLAN DE COMMERCIALISATION :

- Page de destination (*landing page*)
- Site Internet avec moteur de recherche
- Publicité Web ciblée pour Google Ads et Facebook
- Infolettres
- Brochure
- Superpanneau publicitaire en bordure de l'autoroute 10
- Achat de publicités dans les médias (*La Presse+*, etc.)
- Publipostage
- Affichage sur le site
- Visuels intérieurs et extérieurs du pavillon des ventes
- Commandites d'activités locales (Bromont en Art et Centre équestre)
- Relations de presse
- Lancement
- Activités sur le site
- Etc.











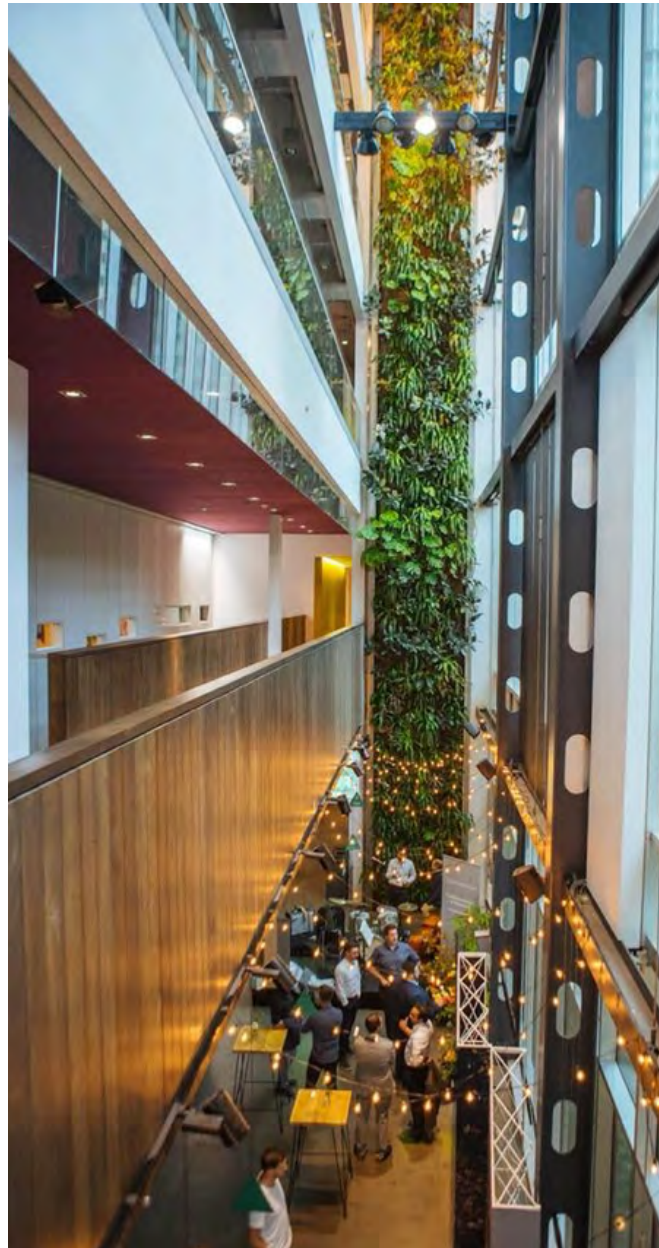


















## APPRENTISSAGE 7: ÊTRE ALERTE POUR POUVOIR S'AMÉLIORER

Pour pouvoir s'améliorer, il est judicieux de mesurer les performances et l'impact de chacune des actions de marketing. Régulièrement, l'agence livrait donc au client des rapports de performance.





INDICATEURS DE PERFORMANCE ÉTABLIS POUR ARBORESCENCE	
<p><b>Site Web</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de <i>leads</i></li> <li>• Nombre de visiteurs uniques</li> <li>• Taux de conversion en <i>lead</i></li> <li>• Pages les plus visitées</li> </ul>	<p><b>Publicités Web / médias sociaux</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'impressions</li> <li>• Nombre de clics par publicité</li> <li>• Position moyenne pour Google Ads</li> <li>• Performance média Web par rapport au budget média établi</li> <li>• Coût d'acquisition par <i>lead</i></li> <li>• Coût par conversion selon chaque source</li> </ul>
<p><b>Activités promotionnelles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'inscrits</li> </ul>	<p><b>Infolettres</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taux d'ouverture</li> <li>• Taux de clics</li> <li>• Nombre de <i>leads</i> vers le site Web</li> </ul>

## RÉSULTATS – EN PARTENARIAT POUR DÉPASSER LES ATTENTES

Performa témoigne d'un réel désir de s'engager avec ses clients et suggère constamment des pistes d'amélioration pour l'équipe de vente et du développement de projet. Comme elle souhaite établir des collaborations à long terme, l'agence s'emploie activement à déceler les futurs enjeux et propose des solutions gagnantes pour tous.

De même, en donnant toujours priorité à la satisfaction du client, Performa a su rapidement rassurer le promoteur qui craignait de faire affaire avec une agence qui ne s'engagerait pas avec autant de cœur que lui dans son projet. En cours de route, le client a pu constater par lui-même que ce partenariat heureux le libérait d'un poids au lieu de lui en ajouter un.

### Résultats du 1<sup>er</sup> janvier 2018 au 1<sup>er</sup> janvier 2019 :

- L'objectif initial de récolter 2 500 adresses de courriel a été dépassé et a atteint 4 300 *leads* en septembre 2018.
- Le lancement a affiché complet, avec 250 inscriptions.
- L'objectif initial d'atteindre 30% de ventes lors du lancement de la phase 1 en septembre 2018 a atteint 50%.
- Les infolettres étaient ouvertes en moyenne par 56% des abonnés et les liens ont été cliqués dans 17% des cas (moyenne de l'industrie : ouverture à 19% et clics à 2%).
- Le site Web a été vu par 61 998 visiteurs uniques de juin à septembre 2018.
- Les publicités Facebook ont été vues par 721 772 personnes uniques.

### Autres résultats pertinents

- Création d'une image de marque unique et cohérente sur toutes les plateformes
- Grande sensibilité à l'acceptabilité sociale
- Optimisation en continu des campagnes de génération de *leads* et du coût par *lead*
- Agilité de l'équipe, disponibilité et rapidité d'exécution
- Anticipation des besoins du client et recherche continue de performance
- Collaboration étroite avec les équipes de développement au-delà des attentes
- Suivi régulier à l'équipe de vente pour amélioration du message
- Génération d'idées créatives et adaptées au besoin
- Transparence et relations à long terme respectueuses avec tous les collaborateurs
- Suivi assidu et respect du budget marketing global
- Veille de la compétition et de Bromont

### Documents livrés

- *L'audit de la compétition et des inspirations*
- *L'ADN de la marque*
- *Le mood board, l'image de marque et le langage de marque*
- *Le guide de normes graphiques*
- *Le plan de commercialisation incluant un budget détaillé*
- *Les rapports de performance hebdomadaires*

## Témoignage du client



Pour parvenir à créer des projets uniques, on s'entoure de partenaires ayant les mêmes idéaux que nous. En ce sens, Performa fait un excellent travail et amène enthousiasme, qualité et *insights* stratégiques. Leurs suivis rigoureux et leur attention aux détails donnent des résultats au-delà des attentes.

Merci!





## CONCLUSION – SERVICE ATTENTIONNÉ

L'objectif initial qui était de récolter 2 500 *leads* a été largement dépassé, puisqu'il a atteint 174 % de l'objectif de départ. De plus, le lancement des ventes de la phase 1 s'est révélé un franc succès et a généré de la visibilité. Ceci s'explique en particulier par l'utilisation de la solide stratégie de communication à 360 degrés basée sur les 5 points de la méthodologie collaborative élaborée par Performa Marketing.

Pour dépasser les objectifs, une communication constante avec les équipes de vente et de développement du projet est nécessaire et permet d'ajuster continuellement les messages des outils de communication. Être pointilleux est la clé pour s'assurer de la qualité et de la cohérence du message dans tous les points de contact. Pour ce faire, il faut être déterminé !



Les phases subséquentes du projet Arborescence étant en cours, Performa Marketing poursuit toujours sa collaboration avec le promoteur. Comme Performa a déjà élaboré des stratégies de marketing pour une vingtaine de projets immobiliers, elle a acquis l'expertise nécessaire pour continuer d'innover dans le domaine.



Si vous êtes un promoteur immobilier et désirez faire appel à un esprit stratégique et à une vision créative pour vos projets, n'hésitez pas à joindre Annie Verrier, présidente et fondatrice de Performa Marketing, à l'adresse suivante : [annie@performa-marketing.com](mailto:annie@performa-marketing.com).



**Annie Verrier**  
Présidente et fondatrice  
Performa Marketing

**Marie-Claude Gendron**  
Directrice de comptes Arborescence  
Performa Marketing



## Un esprit stratégique, une vision créative

Formée de stratèges et de gestionnaires d'expérience, l'équipe de Performa s'adjoit les meilleurs talents pour offrir à sa clientèle des projets de marketing 360° à la hauteur de leurs attentes. L'équipe prend les mandats en charge depuis la stratégie jusqu'à la livraison du produit créatif: une offre clés en main qui garantit performance et résultats en toute tranquillité d'esprit.

[performa-marketing.com](https://performa-marketing.com)





[performa-marketing.com](http://performa-marketing.com)