

ENSEIGNES, RÉSEAUX & FRANCHISES

Comment organiser le marketing local
de mon réseau de points de vente ?



Digitaleo
BUSINESS BOOSTER



SOMMAIRE

PRÉFACE	.04
REMERCIEMENTS	.05
À QUI S'ADRESSE CE LIVRE BLANC ?	.06
INTRODUCTION	.07
CONTEXTE.	.09
LE NOUVEAU CONSOMMATEUR	
1 - Un consommateur multi-équipé	
2 - Une tendance au web-to-store	
3 - Le nouveau parcours client	
PARTIE 1.	.13
LES 4 ÉTAPES POUR RÉUSSIR VOTRE MARKETING LOCAL	
1 - Répartissez les responsabilités entre le national et le local	
2 - Faites des tests et formez vos équipes	
3 - Remontez et analysez les données	
4 - Choisissez le bon outil et le bon prestataire	
PARTIE 2.	.34
LES 3 POINTS À RETENIR	
1 - Gagnez en réactivité pour booster votre business	
2 - Organisez votre marketing local, ne le subissez pas	
3 - Concentrez-vous au national sur les tâches à valeur ajoutée	
PARTIE 3.	.39
DIGITALEO VOUS ACCOMPAGNE	
1 - Du conseil sur l'organisation de votre marketing local	
2 - Une solution clé en main et un plan d'action de communication commerciale	
3 - Le déploiement avec nos experts	
4 - Il témoigne	
PARTIE 4.	.47
FICHE PRATIQUE	
Où en êtes-vous dans votre organisation ?	
PARTIE 5.	.51
CONCLUSION	

THINK GLOBAL, ACT LOCAL

“

Tous les échanges que je peux avoir avec des commerçants indépendants ou des enseignes, me démontrent que la mutation du secteur de la distribution s'accélère. Elle est inéluctable, et le commerce d'hier n'existe déjà plus.

Plusieurs phénomènes sont en effet à prendre en compte. En premier lieu, les consommateurs sont de plus en plus informés : avec internet, certains d'entre eux connaissent mieux le produit que les vendeurs eux-mêmes. Ils maîtrisent, en effet, parfaitement les outils numériques et ont tendance à aller chercher des avis et informations sur les produits avant de les acheter.

Le deuxième changement que j'observe et qui me semble encore plus important, c'est une évolution majeure de la relation client. Aujourd'hui la pyramide de la relation entre les enseignes et les consommateurs s'inverse : le consommateur reprend la main sur le pilotage de sa relation avec les marques, le boom des avis clients en est l'illustration.

Le troisième point, c'est que le consommateur recherche de la part des enseignes un contact de proximité à plus forte valeur ajoutée que le simple achat en ligne. Cela doit être le futur atout pour se distinguer d'un Amazon.

Nous sommes donc en train de vivre une époque riche en changements qui nous offre beaucoup de nouvelles opportunités.

Je suis fortement convaincu que le futur de la relation client passera par une relation individualisée et avec une dimension locale.

En aidant et accompagnant vos points de vente à communiquer en local, vous leur donnerez plus de visibilité et offrirez à vos consommateurs une expérience bien plus engageante. Je peux également en témoigner de part les échanges que j'ai pu avoir avec mes clients : ceux qui arrivent à capitaliser sur ces nouveaux comportements et outils obtiennent de meilleurs résultats. L'articulation entre la communication nationale et locale est une des clés de la performance grâce à plus d'animations locales.

Comment organiser votre marketing local pour vous démarquer de vos concurrents en gagnant la bataille de la réactivité commerciale ? C'est ce que nous allons aborder ensemble dans ce livre blanc. ”



Jocelyn DENIS
CEO de Digitaleo

REMERCIEMENTS

Digitaleo remercie les experts qui ont bien voulu nous apporter leur éclairage pour cet ouvrage.



Jean-Noël Pénichon, international CIO et Vice-Président segment alignement, en charge de 110 pays. Il rejoint McDonald's en 1991. Après un parcours en restaurant, il pilote plusieurs projets technologiques (France, USA et monde). À partir de 2008, il occupe différents postes de direction pour la France et l'Europe du Sud.

LE WEB

GRANDE CONSO

Éditeur, conférencier, **Olivier Dauvers**, intervient sur des problématiques d'économie et sociologie de la consommation, de « Penser-Client » ou encore sur le magasin de demain. Parmi ses publications : Mieux piloter sa Relation-Client (2010) et Les Incontournables du Commerce de Demain (2015)



Anna Péculier est la dirigeante de **Côté Commerce**, cabinet de conseil en marketing et organisation. Spécialiste de l'évolution des comportements d'achat et du client connecté, elle possède la culture et l'expertise du retail, de l'entrepreneur et des systèmes coopératifs.



Armelle Roland, Nathalie Bourneuf, Sandrine Dupin
Service marketing & communication de la SCAOUEST – E.Leclerc : spécialiste de la communication et du marketing en grande surface alimentaire.

Un grand merci également à l'ensemble des équipes Digitaleo dont le savoir-faire et l'expérience sont au cœur de ce livre.

À QUI S'ADRESSE CE LIVRE BLANC ?

Cet ouvrage s'adresse principalement aux :

- Responsables de réseaux de points de vente
 - Directions de la relation client et CRM
 - Directions marketing
 - Gérants de franchises...
- ... et plus généralement à tous ceux que le secteur de la distribution intéresse.

Les problématiques auxquelles ce livre blanc répond :

- Comment améliorer les résultats de mon réseau ?
- Comment mettre en place ma stratégie de marketing local et national ?
- Comment communiquer efficacement dans mes points de vente ?
- Quelles informations descendre à mes points de vente ? Quelles données remonter de ces derniers ?
- Comment gérer efficacement la pression de la communication ?
- Quels indicateurs mesurer pour évaluer la performance ?
- Quels outils peuvent m'aider dans la mise en place de ma stratégie ?
- Comment contrôler notre image de marque si on décentralise certaines communications ?

INTRODUCTION

LES RÈGLES DU JEU ONT CHANGÉ

Il est loin le temps où un responsable de réseau pouvait gérer sa politique marketing et commerciale de manière pyramidale, en imposant messages et campagnes à ses points de vente par la centralisation. Cette hypercentralisation a nui considérablement à la dynamique commerciale en tuant la réactivité pourtant essentielle dans le commerce.

Trois tendances de fond, étroitement liées entre elles, ont changé la donne : *l'essor de l'e-commerce, un rééquilibrage du pouvoir entre consommateurs / distributeurs et producteurs, et le besoin de créer de l'animation en point de vente pour renforcer le lien avec les consommateurs, et ainsi se différencier des pure-players du web.*

Pour les points de vente physiques, l'e-commerce, qu'on le veuille ou non, représente un concurrent de taille. Ainsi, en France, *l'e-commerce représentait en 2016 9,2% du commerce de détail, contre 8% l'année précédente et 6,9% en 2014¹*. En pourcentage, l'e-commerce empiète donc sur le commerce en magasin. Pourtant, il ne faut pas se tromper de combat. Entre e-commerce et commerce physique, c'est plutôt une forme de coopération qui s'installe (un mélange de compétition et de coopération). Car les deux formes de distribution peuvent être complémentaires. En témoigne le développement de

la livraison à domicile du drive ou du click&collect par exemple.

L'Internet est aussi responsable du rééquilibrage du pouvoir entre consommateurs, distributeurs et producteurs.

En 2015, 82% des parcours d'achat des consommateurs comportaient au moins une étape sur Internet². Le parcours d'achat des consommateurs est devenu résolument multicanal, et les acheteurs sont désormais très bien informés, grâce aux médias numériques : comparateurs de prix, avis consommateurs, réseaux sociaux sont autant de moyens qui leur permettent d'être en position de force avant d'acheter.

Le troisième facteur de transformation que les têtes de réseau doivent prendre en compte est celui de la différenciation. Ils doivent proposer aux consommateurs de nouvelles expériences et des animations en point de vente afin de renforcer leur attachement à la marque.

Au travers des témoignages de responsables de la distribution, de consultants et des experts Digitealeo, le présent livre blanc ambitionne de vous donner *les clés pour réussir son marketing local.*

Sources :

1. <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>

2. <https://www.ecommerce-nation.fr/parcours-dachats-multicanaux-e-commerce-france/>



CONTEXTE
**UN NOUVEAU CONSOMMATEUR
ULTRA-CONNECTÉ**

1. UN CONSOMMATEUR MULTI-ÉQUIPÉ¹

Les clients n'ont jamais été aussi connectés. Mais ils plébiscitent toujours le commerce local pour l'achat, le conseil et le plaisir du contact humain.

Portrait-robot du nouveau consommateur.

78% : nombre de Français possédant un smartphone.

2h40 : temps moyen passé sur un smartphone par jour.

2. UNE TENDANCE AU WEB-TO-STORE¹

Aujourd'hui, le nouveau consommateur accède en un clic à toutes les informations dont il a besoin avant de se rendre en magasin. On parle alors de consommateur sur-informé.

60% des clients font leur choix de produit sur internet avant de l'acheter en magasin.

33% des clients consultent les avis et commentaires avant de se rendre en magasin.

56% des clients recherchent les coordonnées du point de vente sur internet.



L'œil de l'expert : Olivier Dauvers

« Il y a dix ou quinze ans, quand un consommateur avait un besoin ou un désir, il devait être confronté à l'offre physiquement pour l'appréhender, en feuilletant un catalogue ou en se rendant dans un magasin. Aujourd'hui, le numérique lui offre un accès aux offres anywhere, anytime, sans nécessité d'un contact physique avec elles. Cela change complètement la relation client-commerçant. Désormais, celui-ci doit être disponible tout le temps, et de n'importe où, physiquement ou numériquement. C'est devenu un prérequis. »

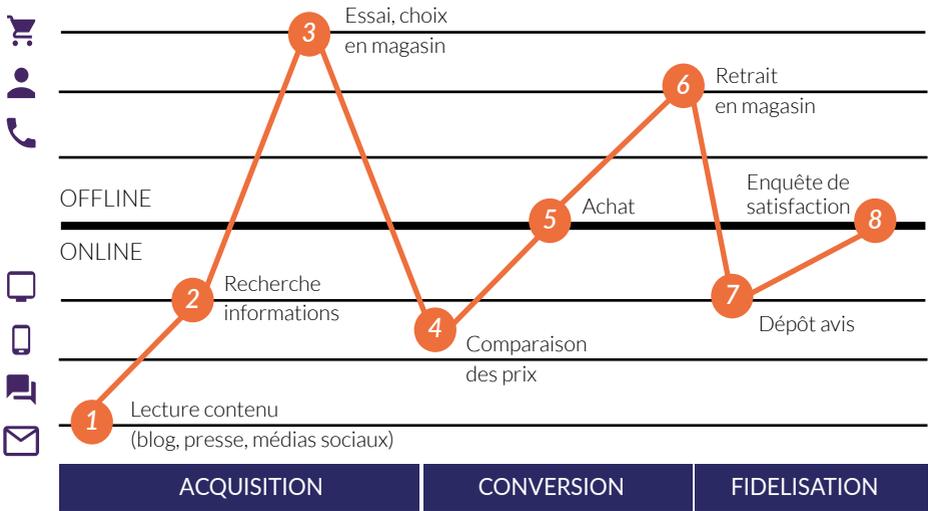
Source :

1. Etude Mobile Marketing Association France, données extraites du Marketing Mobile Yearbook 2016

3. LE NOUVEAU PARCOURS CLIENT

Le nouveau consommateur alterne entre le online et le offline.

LE PARCOURS CLIENT TYPE





PARTIE 1 :
**LES 4 ÉTAPES
POUR RÉUSSIR
VOTRE MARKETING LOCAL**

1. RÉPARTIR LES RESPONSABILITÉS ENTRE LE LOCAL ET LE NATIONAL

Réussir son marketing local commence par discerner ce qui doit relever du national (ou éventuellement du régional), et du local.

A. DÉFINIR LA STRATÉGIE MARKETING ET IT AU NIVEAU NATIONAL

La stratégie marketing doit sans nul doute relever du national en impliquant le terrain dans les remontées d'informations, pour une question de cohérence : il importe que l'image de marque véhiculée soit homogène dans tout le réseau.

Il faut donc définir ce qui doit être piloté par le national et ce qui peut être piloté par le point de vente local :

- Le national doit se réserver le pilotage des actions marketing à forte valeur ajoutée ou qui nécessitent une grande expertise (ex : CRM, consolidation des bases, data analyse, triggers marketing, construction et partage des calendriers de communication, définition et choix des outils...)

- Le local pilotera avec un maximum de réactivité les campagnes d'animation, évènements, ouvertures exceptionnelles, déstockage local, météo marketing...)

« Développez une stratégie globale : la performance vient de l'association du global ET du local. »

Anna Péculier



L'œil de l'expert : Olivier Dauvers

« Le numérique fait émerger une tendance qui est celle d'une décentralisation plus grande du pilotage des campagnes marketing et des budgets associés. Mais attention à ne pas aller trop loin dans cette voie. Si les points de vente locaux sont les mieux à même de capitaliser sur les opportunités qui peuvent se présenter sur le terrain (par exemple un arrivage de produits frais permettant de déclencher une campagne promotionnelle 'coup de poing' sur sa zone de chalandise), ils n'ont généralement pas la technicité marketing nécessaire pour prendre en charge la définition des messages. »

Ce qui vaut pour la stratégie vaut également pour le *choix du ou des systèmes informatiques à utiliser.*

La mise en œuvre de la stratégie marketing et commerciale nécessite des solutions informatiques appropriées. Pour permettre des échanges de données fluides entre le siège et les points de vente, il importe que les systèmes soient homogènes et gérés au niveau national.

B. COMMUNIQUER LA POLITIQUE COMMERCIALE ET MARKETING AU LOCAL

Pour rallier vos points de vente ou vos franchisés à votre stratégie marketing, faites preuve de transparence. Communiquez les lignes directrices explicitant les types d'opérations que vous acceptez et celles qui pourraient nuire à votre identité de marque.

Ne laissez pas vos points de vente s'autogérer sous peine de véhiculer une image de marque à l'opposé de celle que vous souhaitez. C'est un sujet d'organisation générale, pas uniquement lié au digital, comme l'explique Jean-Noël Pénichon, International CIO de McDonald's.



L'œil de l'expert : Jean-Noël Pénichon

« Lorsque la question se pose de savoir s'il est opportun de déléguer une partie du marketing digital à un échelon local, beaucoup d'entreprises hésitent face à ce qu'elles perçoivent comme un risque accru de débordement ou de perte de contrôle. En réalité, le péril ne provient pas du digital : les risques d'écart par rapport à la stratégie nationale existent tout autant dans le offline. Le véritable enjeu est de bien cadrer la démarche d'autonomie du local par rapport au national. Si ce cadrage est bien effectué, le marketing digital local fait courir ni plus ni moins de risques que le marketing local offline. »

Comment redescendre l'information du siège jusqu'au point de vente efficacement et simplement ?

L'objectif principal est que vos responsables locaux prennent connaissance de l'information importante communiquée par le siège.

Pour communiquer efficacement avec l'ensemble de votre réseau, plusieurs méthodes sont envisageables.

- *La réunion cadre*

La première manière de prévenir ses équipes est le contact humain. Une fois votre stratégie élaborée, appuyez vos messages lors d'une réunion avec tous vos responsables.

- *Un e-mailing officiel*

L'e-mailing ou la newsletter interne peuvent être utilisés en complément de la réunion pour envoyer un compte rendu écrit. Vos responsables garderont ainsi une trace claire de votre stratégie et des actions requises.

- *Des points téléphoniques (ou visio) réguliers*

Pour suivre la mise en place de votre politique commerciale, programmez des échanges réguliers avec vos équipes locales. Cela sera l'occasion pour vous de suivre les résultats et pour vos équipes de remonter des feedbacks du terrain.

À noter que si vous passez par plusieurs canaux de communication différents, l'information aura plus de chance d'être lue et comprise.

- *Un outil permettant de partager les actions marketing*

Mettre en place une solution de partage des contenus et des calendriers marketing nationaux / locaux est un excellent moyen de diffuser l'information vers votre réseau, mais aussi de monitorer et remonter de l'information locale. Une bonne façon aussi de responsabiliser et partager les bonnes pratiques.

C. MÂCHER LE TRAVAIL DE VOS POINTS DE VENTE EN MATIÈRE DE CONTENU

Vous avez défini une stratégie et vous venez de la partager à votre réseau.

Apportez-leur maintenant de la matière, il y a quelques avantages réciproques à garder la main sur la production de contenus marketing :

- Vous aidez vos points de vente à communiquer efficacement et rapidement avec des contenus de qualité professionnelle créés par le siège.
- Vous restez garant de votre image de marque véhiculée en imposant votre identité.

Par contenu, on entend ici l'ensemble des messages que vos points de vente adressent à leurs clients et prospects : mailing papier, e-mailing, SMS, PLV, brochures, bibliothèque de contenus pour les réseaux sociaux, banque d'images.

Comme pour la stratégie, la production de contenus nécessite des compétences et du temps dont ne disposent pas, généralement, vos points de vente.

Vous devez donc leur proposer des modèles d'opérations commerciales, des contenus-types qu'ils pourront personnaliser avec leurs particularités locales, et un calendrier marketing permettant de s'appuyer sur les temps forts locaux ou nationaux.

Il ne s'agit pas, bien évidemment, de brider la créativité et la prise d'initiative de vos forces de vente sur le terrain mais de leur faciliter le quotidien (souvent très opérationnel) pour qu'ils puissent consacrer l'essentiel de leur temps à la relation client de proximité.



Parole d'expert : plus vous mettez à disposition du contenu prêt à l'emploi, plus vos opérations seront lancées facilement et vous obtiendrez des retombées rapidement. Un bon moyen aussi de responsabiliser et coacher votre réseau en leur facilitant l'accès au marketing.

D. RÉPARTIR LE PILOTAGE DES OPÉRATIONS SELON LE BON NIVEAU (NATIONAL OU LOCAL)

Il est impératif que vous sachiez à l'avance quels types d'opérations marketing et commerciales seront pilotées en central par les têtes de réseau et celles que vous déléguerez aux points de vente. Le but est d'éviter toute redondance, incohérence ou duplication des coûts.

Canaux et opérations devant être pilotés en central :

Il n'y a pas de règle intangible entre un pilotage des opérations marketing et commerciales au niveau central ou local. Sauf pour un sujet : *l'image de marque doit rester l'apanage des têtes de réseau, afin de garantir sa cohérence.*

En termes de communication, l'image de marque passe notamment par la publicité, dont nous avons vu que le pilotage doit être par essence centralisé.

Les réseaux sociaux jouent un rôle grandissant dans la gestion de cette image mais leur animation quotidienne ne relève pas exclusivement du national.

Les publications locales restent parfois plus impactantes et engageantes que des publications nationales du fait de la proximité avec les clients et de la connaissance des événements connus des franchisés.

- **Les réseaux sociaux**

Dans la plupart des cas, le service de communication au national (ou l'agence de communication) gère directement les pages et les campagnes nationales, mais aussi locales.

Quel peut être le contenu d'une page ou d'une campagne nationale ?

- Contenu de marque
- Contenu à forte viralité : humour / émotionnel...
- Informations officielles sur l'entreprise
- Informations ayant vocation à être reprises par la presse
- Contenu promotionnel (ne pas en abuser sous peine de perdre sa communauté)...

Quel peut être le contenu d'une page ou d'une campagne locale ?

- Les événements organisés par un point de vente
- Des vidéos sur la vie de la zone (interviews de clients...)
- Du contenu promotionnel (ne pas en abuser)...

Rien ne vous empêche de laisser de l'autonomie à vos points de vente pour créer et animer des comptes locaux sur les médias sociaux à condition de *cadre la démarche, de rester vigilant et de consacrer en priorité vos ressources locales sur des tâches présentant un taux de conversion direct important.*

Un bon exemple à découvrir : la page de Leroy Merlin Rennes Chantepie



L'œil de l'expert : Anna Péculier

« Les médias sociaux ont été le premier élément de marketing local que les commerçants se sont appropriés, parfois maladroitement. Nombre de têtes de réseau ont fait l'expérience de communications divergentes par rapport au standard de l'enseigne ou d'erreurs de community management. Echaudés, certains réfléchissent désormais à deux fois avant de déléguer une part de leurs prérogatives. Le rôle du national est de mettre à disposition du contenu pertinent utilisable en local pour les aider par exemple à appréhender les réseaux sociaux. »

Canaux et opérations à laisser piloter par les points de vente

Vos points de vente sont vos lieux de contact avec le client final, qui est très attaché au côté local de la relation.

Pour de meilleures performances, réservez le pilotage local des opérations marketing permettant de s'adresser à lui en tenant compte des spécificités locales.

- *Le SMS, le canal local par excellence.*

Le SMS est un excellent canal local. *Pour un maximum d'impact, le magasin doit être l'expéditeur* ou, à défaut, son nom doit apparaître dans le message. En effet, le client final est plus attaché à son point de vente qu'à l'enseigne dans son ensemble.

Quelques opérations à envoyer par SMS :

- Bons d'achat / promotion,
- Invitation / inscription,
- Enquêtes,
- Informations sur la relation client : commande prête, produit arrivé...



Le chiffre à retenir : 98%
des SMS sont lus dans les 5
minutes suivant l'envoi.

- *Le message déposé sur répondeur mobile, le grand oublié*

Souvent, les commerçants rechignent à utiliser ce canal alors que les consommateurs les apprécient particulièrement, notamment dans certains secteurs, comme l'automobile.

L'avantage du message vocal sur répondeur est qu'il crée un sentiment de proximité fort entre le commerce et le client.

Quelle est la marche à suivre ?

1. Vous enregistrez votre message (c'est la voix du directeur par exemple et non celle d'un robot).

2. Vous le déposez directement sur le répondeur de vos clients sans faire sonner le mobile. Le client l'écoute quand il est disponible.

Comment utiliser le message vocal à bon escient ?

Ne l'utiliser qu'avec des clients fidèles et qu'en local.

Pour quelles opérations utiliser le message vocal ?

Notifications : commande prête, véhicule prêt, message pour une information spéciale pour vos clients VIP, ventes ou évènements privés, ...

« Seul le marketing local permet d'atteindre la finesse nécessaire pour couvrir le dernier km de la relation client et se rapprocher d'une relation one-to-one. »

Jean-Noël Pénichon

Canaux et opérations mixtes

Certains canaux peuvent être pilotés aussi bien par les têtes de réseau que par les points de vente, avec des objectifs et des modalités distincts. C'est notamment le cas de l'e-mail et des mini-sites mobiles.

• *L'e-mailing*

Pourquoi utiliser l'e-mailing dans des campagnes nationales ?

Comme la publicité à la télévision, l'e-mailing annonce généralement les promotions nationales d'une enseigne ou des informations sur de nouveaux produits.

Pourquoi utiliser l'e-mailing dans des campagnes locales ?

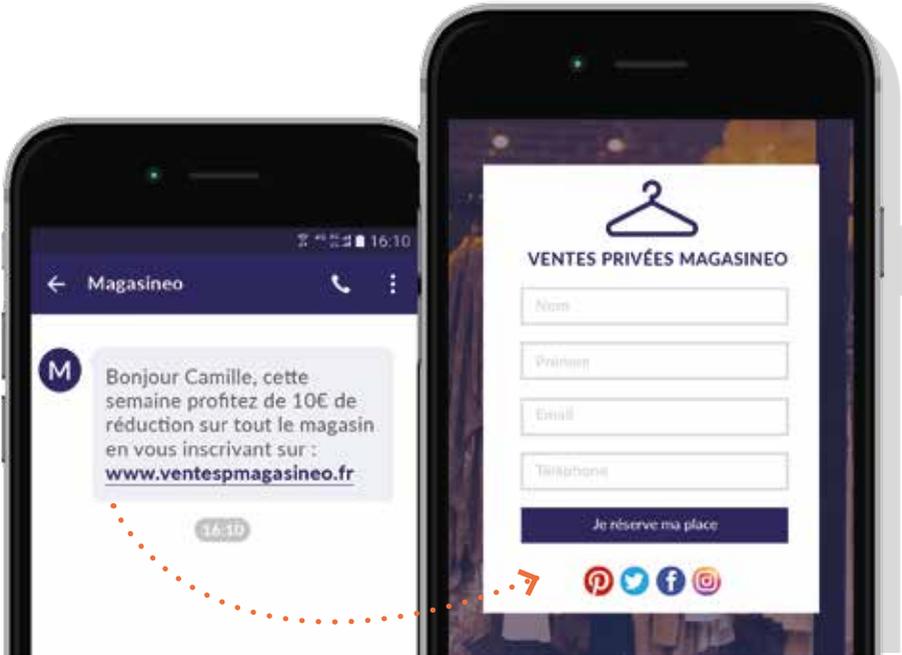
Vos points de vente peuvent également organiser des campagnes d'e-mailing sur leurs bases de clients et prospects locaux pour :

- Informer sur un événement local,
- Inviter à des journées portes ouvertes,
- Signaler de nouveaux services ou des animations,
- Faire la promotion d'une nouvelle ouverture,
- Souhaiter l'anniversaire du client, etc.

• *Le mini-site mobile pour enrichir vos opérations*

Le mini-site mobile, appelé aussi « Smartpage ou Landing page », peut être utilisé dans le cadre d'opérations nationales ou locales pour donner davantage d'informations ou enrichir sa base de données via un formulaire de contact.

Cette page web est accessible depuis un lien court présent le plus souvent dans le corps d'un SMS ou dans un e-mail.



Exemple de SMS avec Smartpage

Pourquoi développer un mini-site mobile ?

- Parce que le SMS est plus adapté aux messages brefs ; le mini-site mobile permet de *compléter l'information*.
- *Pour ne pas envoyer des e-mails trop lourds*, en réunissant les contenus visuels (images, vidéos) sur le mini-site.
- *Pour obtenir des informations supplémentaires* sur vos clients ou prospects, par exemple au travers d'un bref questionnaire ou d'un simple formulaire de contact, idéal pour collecter de la donnée sur les réseaux sociaux ou créer de l'interaction.

3 conseils pour articuler national et local : communication, anticipation et réactivité

Vos points de vente doivent avoir connaissance du ciblage et des types d'offres que vous diffusez au national. Cela leur permettra de ne pas lancer une opération en local qui viendrait cannibaliser une opération nationale. Vous éviterez également la **pression marketing** que vous exercerez sur vos clients et prospects.



L'œil de l'expert : Jean-Noël Pénichon

« Chez McDonald's, la pression marketing est fonction des attentes clients, en général nous ne programmons pas plus de 4 messages par mois, dont 2 nationaux et 2 locaux. La priorité doit cependant rester au message local si vous prévoyez 2 campagnes la même semaine. Pas de priorisation en fonction du contenu, seulement pour le local ! »

Prévenez les points de vente, suffisamment tôt, du planning des prochaines opérations pilotées par le national. Cela leur permettra de caler leur propre planning pour leurs opérations locales, et de se préparer à relayer les campagnes nationales.

Enfin, il faut que vous soyez en mesure d'analyser rapidement toutes les remontées commerciales de votre réseau. Cela vous permettra d'adapter vos campagnes en temps réel, et de mieux gérer la pression commerciale en séquençant les envois entre le local et le national.



L'œil de l'expert : Anna Péculier

« J'identifie six bonnes pratiques pour articuler marketing global et marketing local. »

1. Identifier des ambassadeurs dans son réseau

La première chose à faire est de réaliser une segmentation de son réseau, afin d'identifier les profils sur lesquels les têtes de réseau pourront s'appuyer pour bâtir le marketing local et créer une dynamique.

2. Mener une démarche de co-construction structurée

Il s'agit pour les têtes de réseau de réellement associer leurs ambassadeurs à la création du marketing local, dans une démarche structurée mettant notamment en évidence des processus de délégation clairs.

3. Mettre en œuvre une analyse précise et robuste des parcours clients

Pour être efficace, le marketing local doit tenir compte de la réalité du parcours client, ce qui suppose une analyse fine des données.

4. Passer par une phase de test

Il n'y a pas de recette universelle qui serait valable pour toutes les enseignes. Chacune doit expérimenter pour voir quel est le degré de délégation qui lui correspond.

5. Choisir un bon outil de gestion de campagne

Il faut que cet outil soit suffisamment simple et fluide pour pouvoir être pris en main par des entrepreneurs locaux ayant mille autres choses à faire.

Soyez exigeants. Mettez sur un partenaire capable de vous accompagner en support à 2 niveaux (local + national). Ne négligez pas l'accompagnement du terrain qui doit être très accessible au quotidien pour que votre solution soit bien adoptée.

6. Mesurer les résultats

Mesurer les résultats des opérations de marketing local et les communiquer en interne sont de bon moyen d'encourager les points de vente à s'inspirer des opérations performantes de leurs confrères. Partagez les bonnes pratiques ! »

2. FAITES DES TESTS ET FORMEZ VOS ÉQUIPES



L'appropriation de la démarche de marketing local est un facteur déterminant pour son succès.

Comment faire pour être sûr que ça fonctionne ? La réponse est simple : tester avant d'envisager tout déploiement, total ou partiel.

A. METTRE EN PLACE DES PILOTES SUR PLUSIEURS POINTS DE VENTE

Sur le plan de l'organisation et des processus, la mise en place d'un marketing local dans un réseau de distribution est une forme d'innovation. Comme toute innovation, elle nécessite d'être testée avant qu'il soit possible de valider son potentiel.

Pour cela, il est préconisé d'organiser des projets pilotes au sein de magasins bien définis au préalable.

Pourquoi démarrer par des projets pilotes ?

Démarrer par des pilotes plutôt que de lancer un « big bang » dans l'organisation présente plusieurs avantages :

– *Évaluer la démarche de marketing local sur un périmètre restreint*, en faisant varier plusieurs hypothèses, avec un budget maîtrisé. C'est la dimension « test » des pilotes.

– *Tester la démarche dans des conditions réelles*. Le pilote va plus loin qu'une preuve de concept : en démarrant le marketing local dans un ou plusieurs vrais magasins, vous pouvez évaluer son potentiel et ses écueils dans des conditions réelles.

– *Motiver votre réseau*. Être sélectionné comme magasin pilote est une forme de reconnaissance, très implicite et source d'émulation.

Un conseil : au moment de lancer votre pilote, pensez déjà à sa généralisation dans tout le réseau. Autrement dit, ne prévoyez pas d'actions ou de fonctionnalités qui ne pourraient être réalisées que par le magasin pilote (par exemple parce qu'il dispose de plus de moyens) mais qui ne pourraient pas être généralisées.

Sélectionnez plusieurs magasins pilotes aux caractéristiques différentes pour réaliser un A/B Testing pertinent.

Si vous menez vos pilotes sur des points de vente trop proches (en termes de clientèle, d'emplacement, de fonctionnement...), vous ne pourrez pas déterminer les causes des succès ou d'échecs que vous rencontrerez.

Exemples de critères de différenciation pour vos magasins pilotes

Voici une liste des éléments différenciants qui peuvent vous aider à décider sur quels magasins lancer vos pilotes :

– *Zone géographique* : centre-ville, périphérie, zone commerciale, zone rurale, bourg de commune...

– *Type de client* : habitué, de passage, volatile...

– *Démographie des clients* : âge, sexe, CSP...

– *Valorisation des clients* : paniers moyens élevés ou faibles, fréquence des achats...

– *Types de points de vente* : succursales, franchisés etc.

Quelle est la durée idéale d'un pilote ?

Pour être en mesure de collecter assez de données et en comptant un délai incompressible de mise en place, il faut compter 6 mois pour obtenir des résultats tangibles.

Comment passer du pilote au déploiement ?

Le passage de la phase pilote à la phase de déploiement suppose trois étapes :

- *Un retour d'expérience*

Le retour d'expérience (« REX ») sur les pilotes vous permet de faire le point sur ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, magasin par magasin.

Il va également vous permettre d'estimer le budget dont vous aurez besoin au total pour le déploiement de votre marketing local.

- *Une planification*

En fonction de votre REX, vous allez pouvoir segmenter votre réseau en plusieurs lots : les magasins qui ne sont pas mûrs pour un marketing local, les magasins prioritaires et différents ensembles que vous pourrez déployer progressivement. Ce travail va vous permettre de définir votre planning de déploiement.

- *Le déploiement proprement dit*

Nous vous conseillons d'associer les équipes de vos pilotes à votre programme de déploiement. Là encore, c'est un levier

de motivation et de reconnaissance, mais en plus, cela permettra à vos autres magasins de bénéficier en direct de l'expérience de vos pilotes.

Des réunions de partage d'informations pour lancer des actions correctives pourront être organisées tous les 2 mois.

B. FORMEZ VOS COLLABORATEURS AU MARKETING LOCAL

L'autre point qui va faire le succès de la transformation digitale de votre marketing local est la formation de vos équipes : formation aux bonnes pratiques de marketing / communication et formation à l'utilisation des solutions informatiques déployées.

Les 3 avantages de former vos équipes :

- *Le développement de l'autonomie*

Une bonne formation interne, prend du temps mais vous en fera gagner davantage sur le moyen terme.

En cadrant la formation, vous évitez des auto-formations disjointes et l'accumulation de montagnes de questions ou d'incompréhensions au sein de vos équipes.

- *De la performance rapide*

Avec une stratégie expliquée, comprise, des outils maîtrisés, et une formation aux bonnes pratiques marketing, des contenus marketing mis à leur disposition, vos collaborateurs feront preuve d'autonomie rapidement pour le lancement des campagnes marketing.

- *Une anticipation de la croissance*

Un marketing local réussi entraîne une boucle vertueuse : plus de ventes, plus de chiffre d'affaires et plus de moyens pour entreprendre de nouvelles actions et souvent recruter.

Il sera dès lors très utile d'avoir *des équipes déjà formées, maîtrisant les techniques de marketing local, qui pourront jouer le rôle de « coachs »* pour prendre en charge les nouveaux arrivants et accélérer leur montée en compétence.

Sur quels sujets former vos collaborateurs ?

Deux types de formation sont nécessaires au bon déroulement de vos actions de marketing local.

- *Une formation aux techniques de communication digitale et de marketing direct avec des exemples pratiques*

Il s'agit notamment de former vos équipes :

- à l'envoi de SMS ou d'e-mails efficaces (contenu, périodes d'envoi).
- aux bonnes pratiques en matière de messages vocaux, voire de community management.
- aux indicateurs clés de performance (KPIs) à suivre (mode de calcul, interprétation...).

- *Une formation à la solution de marketing local déployée*

Le but est que les équipes en magasin soient autonomes dans l'utilisation quotidienne de l'outil.

- *Le monitoring des campagnes envoyées*

Certains réseaux s'appuient sur une agence digitale pour monitorer à posteriori les campagnes envoyées par le réseau afin de coacher les utilisateurs et les faire progresser pour les campagnes suivantes. Le faire à priori déresponsabiliserait les équipes et serait moins réactif.

À qui s'adresser pour ces formations ?

Pour les formations générales sur les techniques de communication, plusieurs choix s'offrent à vous :

- Un organisme de formation certifié.
- Des collaborateurs en interne qui auraient déjà les compétences requises.
- Le prestataire de votre logiciel de marketing, qui dispense en général des supports pédagogiques au travers de webinars, livres blancs, ateliers...

Concernant la formation sur l'outil, c'est en général l'éditeur du logiciel qui assure lui-même cette prestation.

3. REMONTEZ ET ANALYSEZ LES DONNÉES



Que ce soit en phase pilote ou au cours de la vie de votre projet de marketing local, *il est important de mesurer les résultats de vos campagnes marketing mais également l'usage de votre réseau.*

Réalisez des pilotes, cela vous permettra de calibrer votre dispositif, pendant la phase de déploiement et après. Cela vous donnera les clés pour l'ajuster en fonction

des évolutions, des usages, du business et des technologies.

Exemples de KPIs basiques à suivre : *taux d'ouvertures, taux de clics, taux de réactivité, délivrabilité, hardbounces, taux de désinscription, performance commerciale des points de vente pilotes, performance des opérations proposées etc.*



L'œil de l'expert : Jean-Noël Pénichon

« L'avantage du digital est qu'il permet de tracer un grand nombre d'indicateurs, du nombre de téléchargements d'une application au nombre de clics sur une annonce en passant par le nombre de fois où un coupon a été utilisé. Si les clients sont identifiés, par exemple grâce à leur carte de fidélité, on peut même suivre le CA qu'ils génèrent. L'outil mis à disposition de nos restaurants leur permet de suivre leurs propres indicateurs, mais aussi de découvrir les opérations qui ont le mieux marché et de s'en inspirer. Cela crée une saine émulation qui profite à l'ensemble du réseau. »

4. CHOISISSEZ LE BON OUTIL ET LE BON PRESTATAIRE



La mise en place d'un marketing local doit être outillée, afin de permettre la bonne exécution des campagnes, ainsi que la mesure et l'analyse de leurs résultats. La question du système d'information est donc au centre d'une démarche efficace.

A. LES CARACTÉRISTIQUES D'UN BON OUTIL

Il existe quelques solutions qui permettent de mettre en place des actions marketing avec son réseau de points de vente. La difficulté est d'en choisir une. Sur quels critères se baser ? Quelles fonctionnalités choisir absolument ?

La simplicité d'utilisation de l'outil.

Si vous ne deviez vous baser que sur un seul critère, ce serait celui-ci. En effet, pensez qu'il va falloir que vous installiez l'outil au siège mais également dans vos points de vente. La simplicité de la solution est indispensable pour embarquer vos utilisateurs. Il faut que la solution soit facile à utiliser par vos équipes locales, qui peuvent être inégales en matière de compétences informatiques.

Un bon outil offre des fonctionnalités modulables.

Le siège doit avoir la main sur les fonctionnalités qu'il rend accessible à son réseau. Les têtes de réseaux doivent disposer de l'ensemble des autorisations et pouvoir déléguer au cas par cas les fonctionnalités opérationnelles qui seront utiles au niveau de chaque point de vente.

Exemple de répartition des fonctionnalités d'un logiciel de marketing local

Entité	Niveau de fonctionnalités accessibles	Description
N Siège national	Toutes les fonctionnalités	Création des contenus, mise à disposition des contenus, partage du calendrier marketing, triggers, statistiques du réseau, administration des comptes, ciblage national, régional, local...
N-1 Tête d'enseigne régionale	Fonctionnalités stratégiques	Adaptation des contenus, statistiques, administration des points de vente...
N-2 Point de vente local	Fonctionnalités opérationnelles	Utilisation d'une bibliothèque de contenus, vision du calendrier proposé, déclenchement des opérations commerciales, personnalisation locale des contenus, ciblage local...

Un bon outil est un outil unique.

Pour gagner du temps dans votre utilisation régulière, il est important d'avoir *un outil tout-en-un* : gestion du fichier client, création facile de contenus, solution multicanale qui vous *permettra de gérer l'ensemble de vos canaux* (e-mail, SMS, messages vocaux, smartpages, etc), statistiques détaillées, et *synchronisation des données* avec les CRM en central.

Un bon outil donne accès à un support présent et à l'écoute.

À fonctionnalités égales, le meilleur outil est celui qui vous donne accès à un support utilisateur de qualité.

Support utilisateur : les points importants

- Un support en français et disponible.
- Un interlocuteur dédié et expert d'un métier pour répondre à vos questions.
- Un service proactif qui vous appelle et qui anticipe vos besoins.
- Une équipe qui vous aide et vous forme au quotidien avec un discours simple et accessible à un niveau point de vente.
- Un partenaire structuré pour accompagner les équipes nationales.



L'œil de l'expert : Jean-Noël Pénichon

« Nos responsables du marketing digital en local, qu'il s'agisse des responsables marketing ou digitaux, des franchisés ou des stores managers, disposent d'un outil informatique très simple pour communiquer et construire leurs propres offres en quelques clics.

Ces offres sont ensuite traitées en central pour vérifier leur conformité au cahier des charges établi par notre agence. Généralement, tout se passe bien et les offres locales sont validées dans un délai de 12h.

Le choix de cette validation a posteriori permet une meilleure appropriation du marketing digital par nos équipes sur le terrain, et accélère considérablement les processus. »



- Drive
- Moz
- Drive

PARTIE 2 :
**LES 3 POINTS
À RETENIR**

1. GAGNEZ EN RÉACTIVITÉ POUR BOOSTER VOTRE BUSINESS



Animez régulièrement votre point de vente.

Associez différents leviers pour rendre vos magasins attractifs : services personnalisés à la clientèle, café d'accueil, dégustation de produits, organisation d'évènements.

À vous d'être créatif, sortez des sentiers battus !



Jouez avec la météo.

Pluie, neige, soleil, vent ?

Variez votre communication selon la saisonnalité !



Organisez des destockages locaux.

Stop au stock invendu : faites des campagnes de destockage plus régulièrement, et en local.

Vos clients aiment les bonnes affaires : informez-les !



Surfez sur les événements locaux.

Suivez l'actualité et jouez la carte des événements locaux : fête du terroir, Saint Patrick...

Jouez la carte de l'actualité locale pour drainer du trafic !



Organisez votre veille.

Soyez attentif à vos concurrents.

Inspirez-vous de leurs bonnes pratiques !

2. ORGANISEZ VOTRE MARKETING LOCAL, NE LE SUBISSEZ PAS



Choisissez le bon outil.

Intuitif, l'outil doit être utilisable rapidement par vos magasins.

Privilégiez la simplicité !



Accompagnez vos points de vente.

Face au client, sur le terrain, vos équipes locales ont envie d'agir, mais n'ont pas toujours la maturité pour le faire. Capitalisez sur leur motivation en les accompagnant pour éviter les erreurs.

Formez vos collaborateurs à la communication digitale, à vos méthodes, à vos outils.



Évitez les mauvaises pratiques.

Communiquez les tenants et les aboutissants de votre démarche à vos équipes pour éviter les fautes.

Exemples de mauvaises pratiques :

- Envoyer des campagnes sans ciblage
- Ne pas cadrer la démarche médias sociaux
- Supprimer les critiques sur les médias sociaux
- Ne pas tracer les liens dans les emails
- Laisser les questions des clients sans réponse
- Ne pas personnaliser les messages
- ...

Des erreurs qui coûtent cher, mais faciles à corriger !



Sécurisez vos bases.

Généralisez l'opt-in et sécurisez vos données.

Veillez impérativement sur vos données clients !

3. CONCENTREZ-VOUS AU NATIONAL SUR LES TÂCHES À VALEUR AJOUTÉE



Créez du contenu de valeur pour vos magasins.

Vos points de vente ne doivent pas perdre de temps à créer eux-mêmes leur contenu.

À vous de leur préparer le contenu en amont !



Transformez votre réseau avec le digital.

Formez vos collaborateurs et utilisez un outil intégré.

Vous accélérez ainsi l'exécution de vos campagnes.



Analysez vos données.

En mesurant et en analysant les résultats de toutes vos opérations marketing et commerciales, vous êtes en mesure d'affiner vos prochaines campagnes.

Une bonne analyse optimise vos futures opérations !



Segmentez vos bases.

Apportez le bon message, aux bons contacts et au bon moment ...

Segmenter, c'est maximiser votre impact.



Automatisez le marketing.

Utilisez des déclencheurs (triggers) en fonction des actions de vos clients.

Concentrez-vous sur l'analyse !

Mes objectifs business

D

Laissez-vous guider !

Nous avons préparé des modèles d'objectifs et recommandés aux experts business de votre secteur d'activité.

Choisissez votre secteur d'activité :

Tous

Recherche par mots-clés

Filtrer par canal :

- Tous les canaux
- Email
- SMS
- Message sur ordinateur
- Smartphone + Email
- Smartphone + SMS



Prospection



Recrutement



RH/HR



PARTIE 3 :
DIGITALEO
VOUS ACCOMPAGNE

DIGITALEO, UN PARTENAIRE D'EXPÉRIENCE

Fort de plus d'une dizaine d'années d'expérience dans le marketing relationnel, *Digitaleo est un partenaire reconnu dans l'organisation du marketing local* de réseaux d'enseignes.

Digitaleo met à disposition de ses clients un outil en ligne simple, intuitif et adapté à chaque métier.

Des opérations commerciales prêtes à l'emploi simplifient son utilisation et l'Accès Enseigne permet de gérer l'outil dans un réseau de points de vente.

Plus qu'un éditeur de logiciel, Digitaleo propose également de l'accompagnement à ses clients en s'appuyant sur un service de Customer Success de qualité. *Son but : vous guider jusqu'à votre réussite !*

1. DU CONSEIL SUR L'ORGANISATION DE VOTRE MARKETING LOCAL

Lorsque vous choisissez notre solution pour piloter votre réseau d'enseignes, Digitaleo ne vous laisse pas seul devant votre outil.

Choisir Digitaleo signifie être accompagné tout au long de la mise en place de l'outil, autant sur la partie technique que sur la partie stratégique.

Des chefs de marché, spécialisés par secteur, au sein de notre équipe Customer Success ont pour mission de vous accompagner dans l'utilisation de notre solution au travers d'opérations commerciales qui vous ressemblent.

Lors des premiers échanges avec un de nos experts, nous cherchons à en apprendre plus sur votre stratégie afin de vous proposer la solution qui vous correspond le mieux et qui répond à votre problématique.

2. UNE SOLUTION CLÉ EN MAIN ET UN PLAN D'ACTION DE COMMUNICATION COMMERCIALE

Digitaleo est l'unique solution multicanale clé en main qui vous propose du contenu dédié à votre métier et un accompagnement personnalisé. *Lancer des opérations commerciales en local pilotées par le national n'aura jamais été aussi simple.*

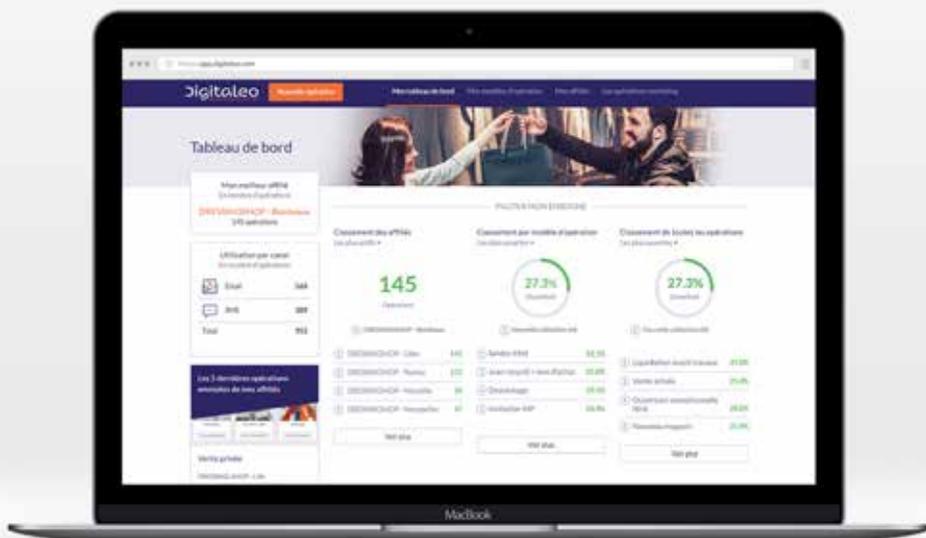
En terme de formation, notre équipe Customer Success vous accompagne et vous forme dans le processus de mise en place de notre solution chez vous. Travaillant avec de grands réseaux depuis des années, nous avons l'expérience requise pour vous faire réussir.

Plus que des opérations commerciales prêtes à l'emploi spécifiques à votre secteur d'activité, c'est tout votre plan d'action de communication commerciale qui est géré par notre solution. Léo, premier assistant marketing virtuel et innovation Digitaleo, connaît déjà toutes les grandes actions de communication de votre année et tâchera de vous les rappeler !

En complément, notre Accès Enseigne vous permet de maîtriser l'ensemble de votre organisation marketing, du national au local !



Parole de client : la présentation du SMS en caisse pour bénéficier de l'offre favorise la mesure des campagnes. C'est un élément incontournable pour gérer toute la communication des points de vente. *David L, Groupe Beaumanoir*



L'enseigne peut suivre les résultats globaux de ses opérations

L'ACCÈS ENSEIGNE DIGITALEO

TÊTE DE RÉSEAU

LE SIÈGE PARTAGE AUX POINTS DE VENTE

- Base de contacts
- Modèles de campagnes
- PACC calendaire national, régional et local
- Pilotage du trigger, programme de fidélité et campagnes marketing
- Charte graphique
- Contenus (vidéo, audio...)
- Accès aux statistiques détaillées

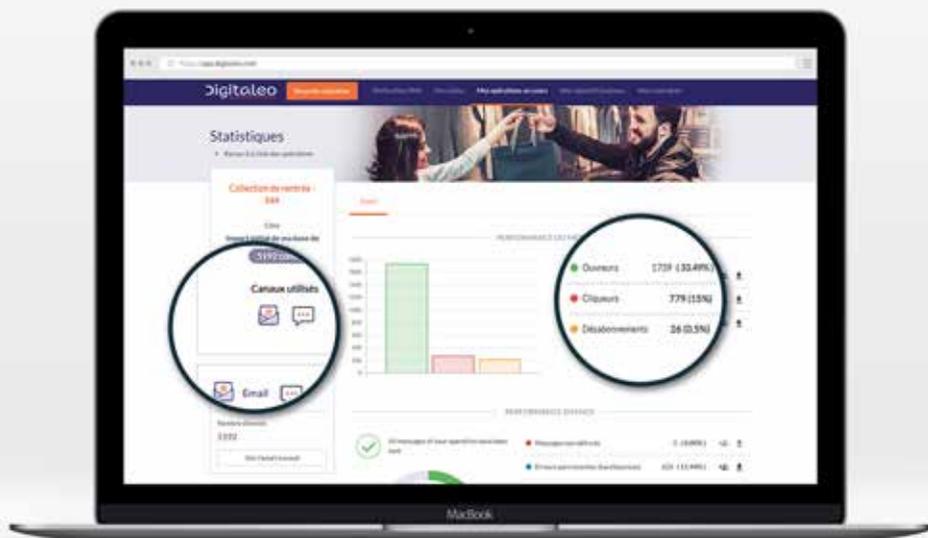




LES POINTS DE VENTE PARTAGENT AU SIÈGE

- Remontée des statistiques
- Visibilité sur le PACC calendaire national, régional et local
- Statistiques détaillées des campagnes
- Statistiques de conso par PDV
- Remontée des contacts

POINTS DE VENTE



Chaque affilié peut suivre en temps réel les résultats de ses opérations en local

3. LE DÉPLOIEMENT AVEC NOS EXPERTS

Vous avez choisi de travailler avec nous et souhaitez mettre en place Digitaleo et son Accès Enseigne dans votre réseau. Le déploiement se fait avec nos équipes techniques et Customer Success.

Habitué à travailler avec de grands réseaux, nous vous assurons la meilleure qualité de service et un délai de paramétrage court. Notre solution se branche sur vos logiciels existants via de nombreuses API.

D Le chiffre à retenir : 20 000 opérations commerciales envoyées par an depuis Digitaleo.

4. IL TÉMOIGNE.



CRCI SCAOUEST
E.Leclerc



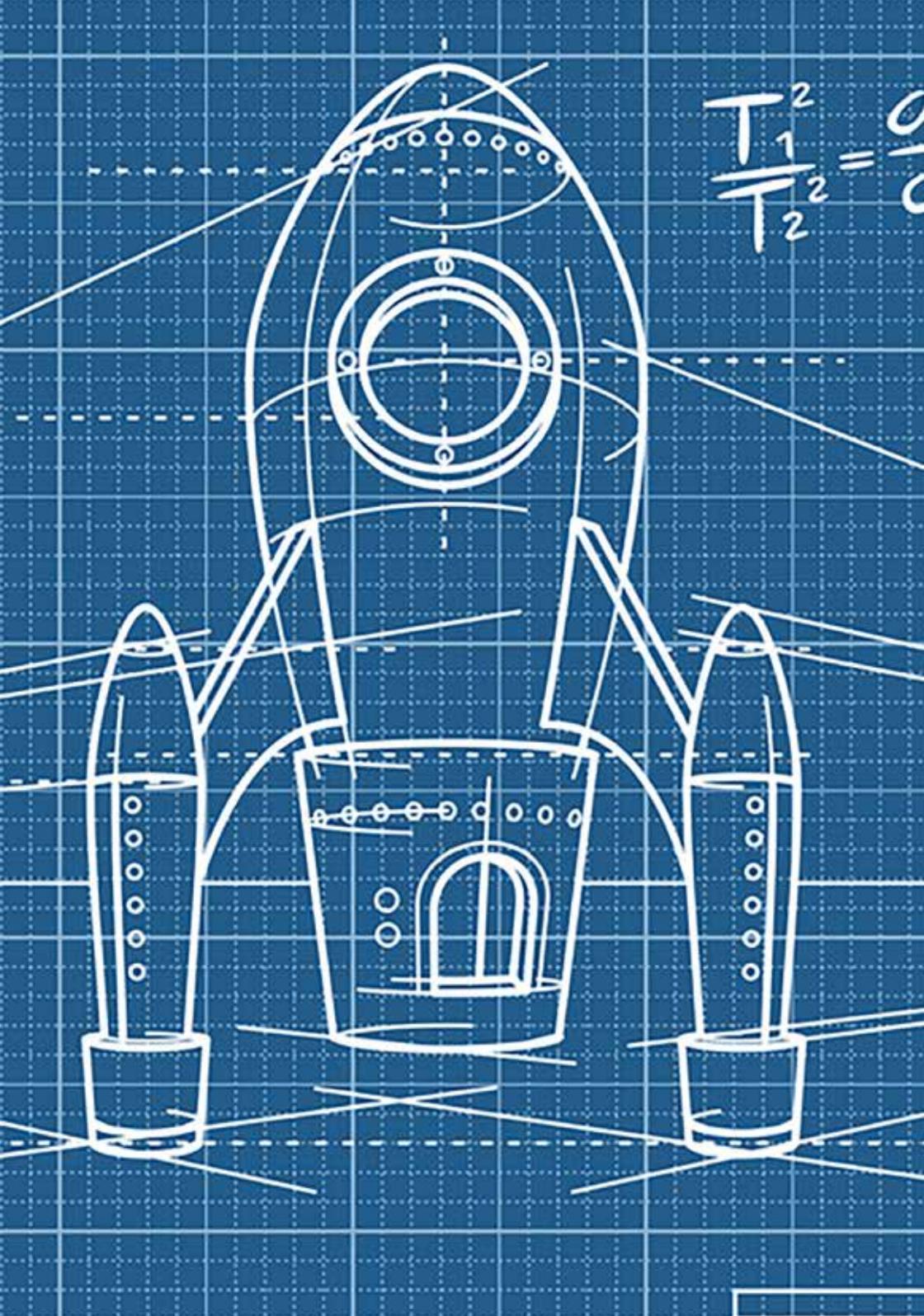
Nous utilisons l'Accès Enseigne depuis quelques mois maintenant et nous sommes ravis de **la simplicité d'utilisation du logiciel, de la bibliothèque d'images et des modèles standards mis à disposition** qui nous permettent de gagner du temps dans l'élaboration de nos propres templates.

Nous avons choisi de travailler avec Digitaleo car parmi les différents prestataires consultés, l'Accès Enseigne nous paraissait la solution la plus ergonomique et la plus facile d'utilisation. Deux critères extrêmement importants pour une bonne intégration chez nous.

Nous avons donc lancé un test sur un échantillon de 15 magasins sur nos 48, représentatifs de notre parc total. La sélection s'est faite en fonction de différents critères (superficie du magasin, déjà opérationnel ou non avec la communication digitale...). **Nous sommes vraiment satisfaits de ces premiers mois.**

Aujourd'hui deux services utilisent la plateforme : la communication et le marketing. Pour favoriser la rapidité de prise en main, une formation a été réalisée par les équipes Digitaleo et nous bénéficions d'un accompagnement au quotidien par une hotline dédiée. **C'est vraiment très appréciable !**

Les fonctionnalités les plus utilisées sont la création des modèles pour nos magasins et l'analyse des tableaux de bord pour suivre la performance de nos campagnes.



PARTIE 4 :
**FICHE
PRATIQUE**

OÙ EN ÊTES-VOUS DANS
VOTRE ORGANISATION ?

A P P E L E Z - N O U S
P O U R A V O I R U N
A C C O M P A G N E M E N T
P E R S O N N A L I S É , U N
C O N S E I L L E R V O U S A T T E N D .

02 56 03 67 00

Un résumé de toutes les actions nécessaires au bon déroulement de votre déploiement. Si vous avez tout coché, vous êtes prêt !

- J'ai établi ma politique commerciale et l'ai diffusée dans mon réseau.
- J'ai déployé mon plan de communication en local.
- Je sais différencier l'utilisation des canaux en fonction du niveau de communication (national, local).
- J'ai déjà segmenté mes bases de données en listes et je suis prêt pour les futurs envois.
- J'ai préparé une bibliothèque de contenus à destination de mes points de vente.
- J'ai déjà organisé des pilotes sur certains points de vente ou suis prêt à le faire.
- J'ai choisi l'outil avec lequel je vais travailler.
- J'ai choisi un partenaire pour m'accompagner.
- J'ai formé mes collaborateurs au marketing relationnel et à l'utilisation de la solution.
- J'ai défini les indicateurs à suivre pour les opérations commerciales.
- Je sais comment identifier les utilisateurs nécessitant un accompagnement.



PARTIE 5 :
CONCLUSION

À VOUS DE JOUER

Maintenant, vous avez les connaissances nécessaires pour organiser efficacement votre marketing local. **Pensez à aller sur notre blog (blog.digitaleo.fr)** et à vous inscrire à notre newsletter pour rester en veille et continuer à progresser en matière de marketing digital et de relation client.

Pour en savoir plus sur les offres de Digitaleo, contactez-nous par e-mail sur contact@digitaleo.com ou encore par téléphone au **02 56 03 67 00**

« 80% de la réussite est dans le premier pas »

Woody Allen.



Découvrez plus en détail comment Digitaleo va vous aider à booster votre business !
Consulter notre présentation commerciale pour votre secteur : www.digitaleo.fr



A propos de l'auteur

Jocelyn Denis

J'ai fondé Digitaleo en 2004, et en tant qu'ancien basketteur, j'ai toujours misé sur la solidarité d'équipe pour arriver au succès. C'est l'effort conjugué de chacun qui permet d'obtenir les meilleurs résultats.

C'est avec cette philosophie que Digitaleo connaît une forte croissance chaque année. Conçue au départ pour envoyer des notifications SMS, notre solution permet aujourd'hui d'animer le marketing relationnel, de mieux communiquer avec ses clients et prospects, de fidéliser votre clientèle... bref de booster votre business. Plus de 4 000 clients nous font confiance !

Fort d'une innovation constante grâce à une équipe R&D de 30 personnes, nous proposons aujourd'hui une solution dédiée pour les réseaux d'enseignes. Une technologie brevetée !

Face à la mutation du consommateur dans un environnement qui se digitalise, il est important de transformer son activité commerciale pour répondre à ses nouvelles attentes. Bien qu'il soit hyper connecté et multi-équipé, il a un besoin de plus en plus fort de proximité.

Pour faire face à une concurrence toujours plus active, nous souhaitons vous partager les clés permettant de donner plus de visibilité à vos points de vente et également d'offrir une expérience différenciante et engageante à vos clients.

Nous verrons notamment ensemble,

- **Comment impliquer vos points de vente dans votre digitalisation**
- **Comment maîtriser les usages de communication de vos points de vente**
- **Comment mieux gérer la pression marketing**

Des experts tels que Jean-Noël Pénichon, CIO de McDonald's, Olivier Dauvers, éditeur conférencier ou encore Anna Péculier, dirigeante de Côté Commerce apportent, en collaboration avec les équipes Digitaleo, leurs expertises et leurs retours d'expériences.

Méthodes, cas client... découvrez des pratiques qui fonctionnent et qui ont fait leurs preuves.

Digitaleo
BUSINESS BOOSTER

WWW.DIGITALEO.FR

20 avenue Jules Maniez - 35000 RENNES
RCS 451 322 119 - Rennes
Au capital de 127 471 euros,

CEO : Jocelyn DENIS

Crédits Photos : fotolia, unsplash, iStock
Reproduction partielle ou totale interdite sans l'autorisation préalable de Digitaleo.