

BigHappy

De l'entreprise à la marque : vous accompagner pour valoriser votre entité



VAN MANIA
PRENEZ LE TEMPS DE LA DÉCOUVERTE



Som- maire

1/ Notre proposition méthodologique pour répondre aux enjeux de votre situation	04
2/ Réflexion tactique par le BigAttentes®	10
3/ Réflexion stratégique par le positionnement	42
4/ Ajustement de votre branding	50
5/ Proposition de marketing mix	58
6/ Plan d'action	60

1. Notre proposition méthodologique pour répondre aux enjeux de votre situation

Votre problématique de départ :

Ne pas vendre plus mais mieux

Quand nous nous sommes rencontrés les premières fois, vous étiez à une étape clé de votre développement :

> Vous étiez déjà bien ancrés

- > Une expertise développée et maîtrisée depuis plus de 10 ans, preuve de la stabilité et du sérieux de votre projet
- > Vous compreniez déjà l'importance de s'adapter précisément aux usages pour affiner vos futurs projets
- > Van Mania était déjà une marque caution auprès de ses audiences, qu'elles soient BtoC ou BtoB

> MAIS vous vous rendiez compte que votre primauté ne faisait pas tout et que pour vendre mieux :

- > Il était important de mieux connaître les attentes de vos audiences et communiquer sur vos valeurs ajoutées, au-delà des aspects techniques pour :

- 1/ Ne faire qu'un avec vos aménageurs et alimenter cet écosystème
- 2/ Faciliter la configuration des vans pour vos clients finaux par la mise en place de tunnels de transformation simples et efficaces

Vos objectifs...

- Objectif 1 -

Optimiser votre écosystème partenaires pour une meilleure compréhension et une meilleure appropriation de votre valeur ajoutée sur le marché.

- Objectif 2 -

Mieux connaître les attentes de votre cible BtoC pour mieux l'attirer et la fidéliser

Nous avons fondé notre travail sur l'enjeu global de perfectionnement pour permettre à Van Mania de devenir une référence avec une notoriété spontanée, tant chez les professionnels que chez les particuliers.

...ont défini notre proposition méthodologique...

La réflexion tactique :
le BigAttentes[®]

Rechercher
les solutions

La réflexion stratégique :
le travail de positionnement



Incarnar et diffuser les solutions
auprès des publics



Ajustement
de votre
branding

Marketing mix
et plan d'action



...dont le socle a été le dialogue entre intelligence humaine ...

La réflexion tactique :
le BigAttentes®

La réflexion stratégique :
le travail de positionnement



Pourquoi est-ce intéressant :

Parce que ces deux blocs se
sont alimentés tout au long de
l'accompagnement afin de pouvoir vous
livrer un résultat juste et efficace



...et artificielle !

La réflexion tactique : le BigAttentes[®]



1/ Visualisation et compréhension globale de votre secteur

.....

3/ Confrontation avec les recherches des internautes et les attentes tactiques qui en découlent

.....

5/ Premières orientations stratégiques et recommandations opérationnelles

.....

7/ Proposition de plan d'action définitif et travail d'incarnation cohérent avec le positionnement



La réflexion stratégique : le travail de positionnement



2/ Exploration des premières pistes de réflexion data par les études stratégiques (tendances et benchmark)

.....

4/ Comparaison avec les attentes sociologiques récoltées lors de la recherche des tendances et des entretiens

.....

6/ Atelier de clarification et formulation du positionnement



2. La réflexion tactique

Notre méthodologie

Les 5 étapes du BigAttentes® :

1. Remontée des 600 premières recherches Google effectuées sur les attentes des consommateurs sur le van aménagé
2. Collecte des résultats par notre algorithme propriétaire
3. Traitement et classement des résultats par grandes thématiques par les Data Analysts
4. Analyse des résultats pour ressortir les points clés et les confronter à l'environnement contextuel de l'étude
5. Préconisation et plan d'action pour faire rayonner Van Mania en corrélation avec le nouveau positionnement



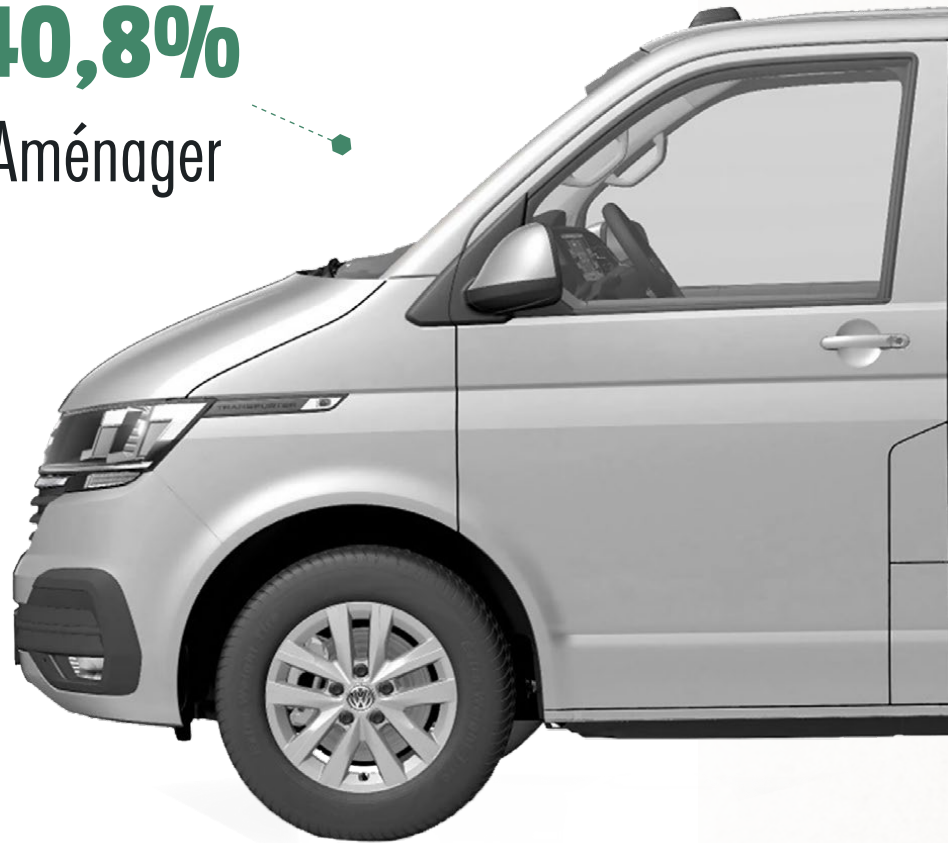
Analyse Data

BigAttentes®



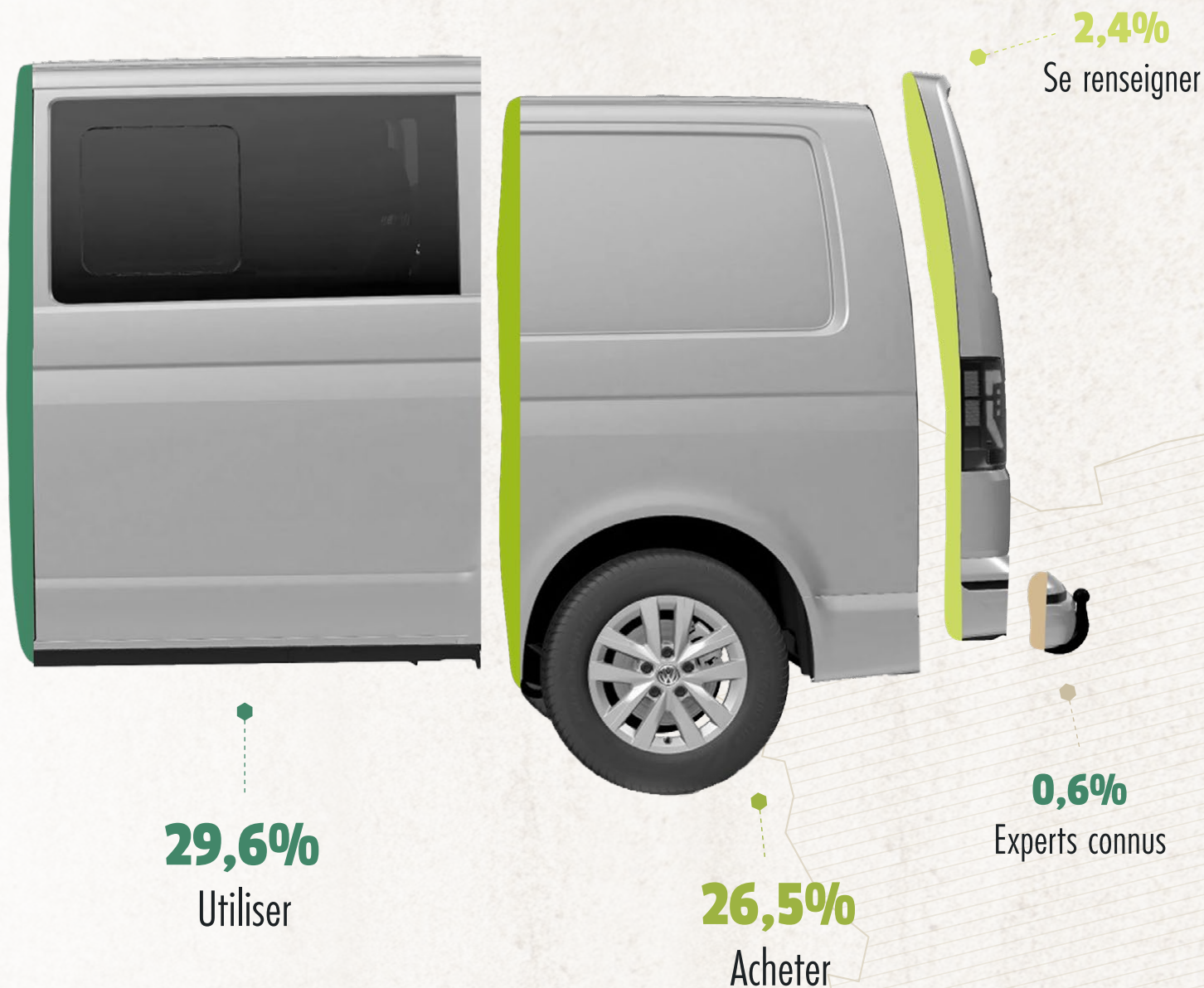
40,8%

Aménager



Photographie globale de l'analyse





Cette étude montre que les attentes des Français sur le voyage en van se focalisent principalement sur **l'aménagement du van** car c'est le point central pour préparer son voyage.

Nous voyons une attention forte sur l'aménagement intérieur du van, un **véritable lieu de vie**.

La deuxième grande attente concerne **l'utilisation du van : le voyage** ! Nous voyons plus particulièrement des recherches sur

la préparation pour partir. Un paradoxe ! Dans l'imaginaire collectif, le van est symbole d'improvisation et de libération de toutes contraintes. Pourtant, au vu des résultats, voyager en van semble nécessiter **une préparation bien réfléchie et organisée**.

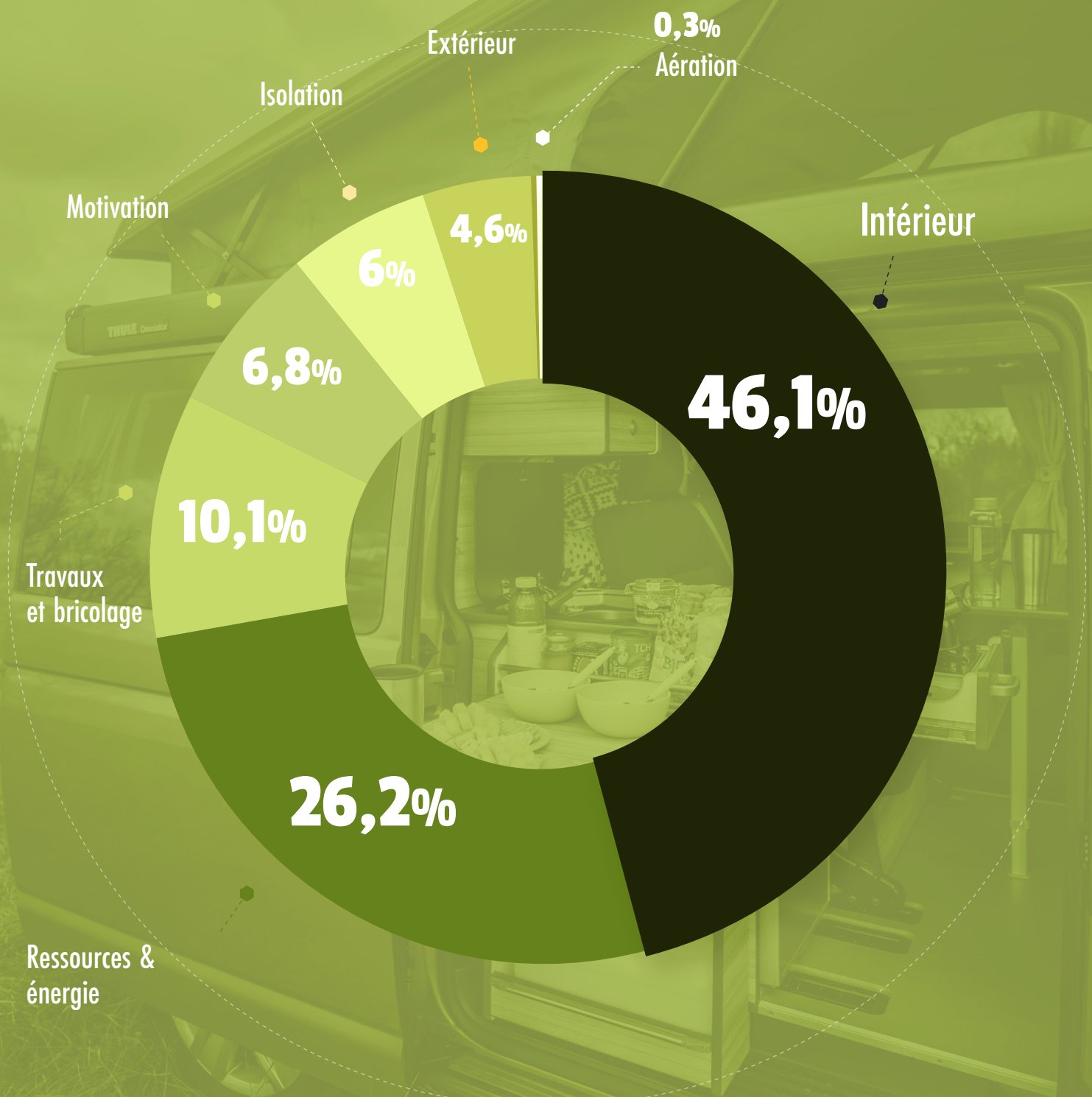
Enfin, l'étude fait ressortir des recherches sur **l'achat du véhicule** avec des attentes spécifiques sur des marques et modèles de véhicule.

I- Les attentes générales sur l'aménagement du van

Dans les différentes étapes de l'aménagement du van, la principale attente est **sur l'aménagement intérieur et les différents espaces : cuisine, salle d'eau, couchage...**

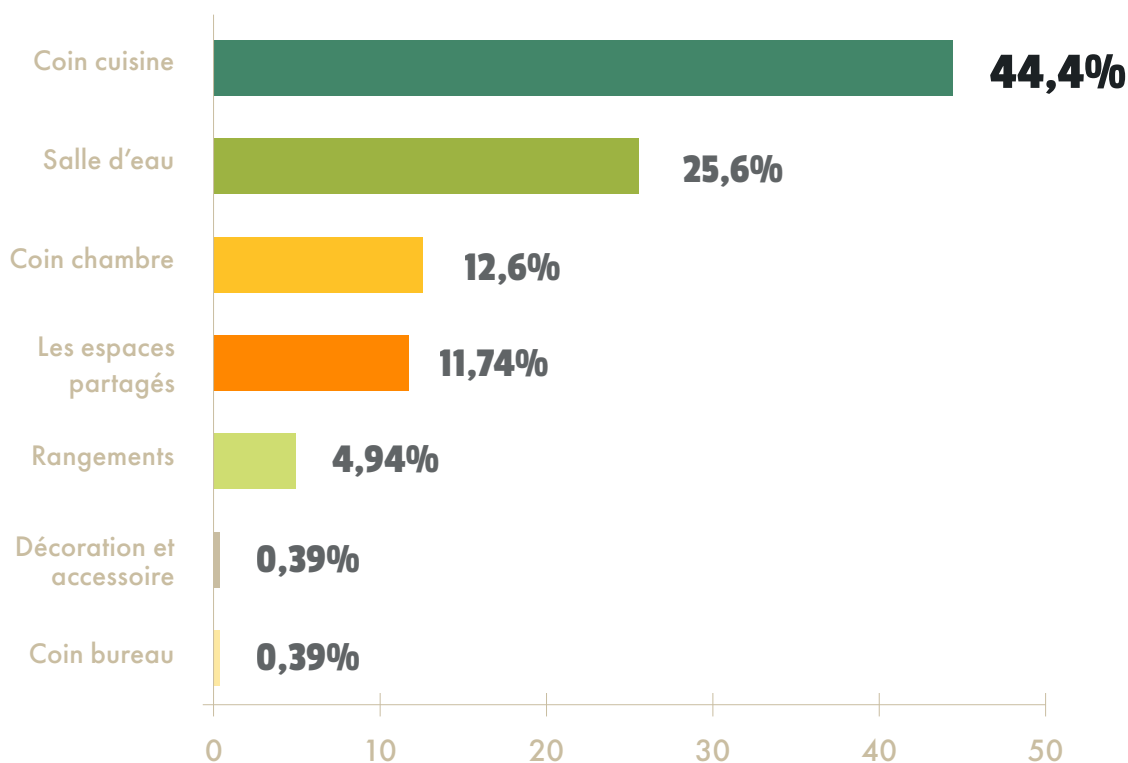
L'étude montre également un enjeu sur les ressources et l'énergie, et plus particulièrement sur **l'installation des panneaux solaires.**

D'autres recherches mineures émergent sur l'isolation, l'extérieur du van avec la tente de toit, la cuisine extérieure, ainsi que l'aération.



1. L'attente sur l'aménagement intérieur

Dans l'aménagement intérieur, il y a surtout des attentes sur la cuisine, les meubles, le plan de travail, les plaques de cuisson, les ustensiles, ainsi que sur la salle d'eau, sur les toilettes spécifiquement.



L'espace chambre est un élément important pour les Français car tout d'abord ils souhaitent **bien dormir** mais aussi avoir **la possibilité de configurer le van** en fonction du nombre de personnes.

Les espaces partagés sont importants avec des recherches sur la table pliante pour **gagner de l'espace**.

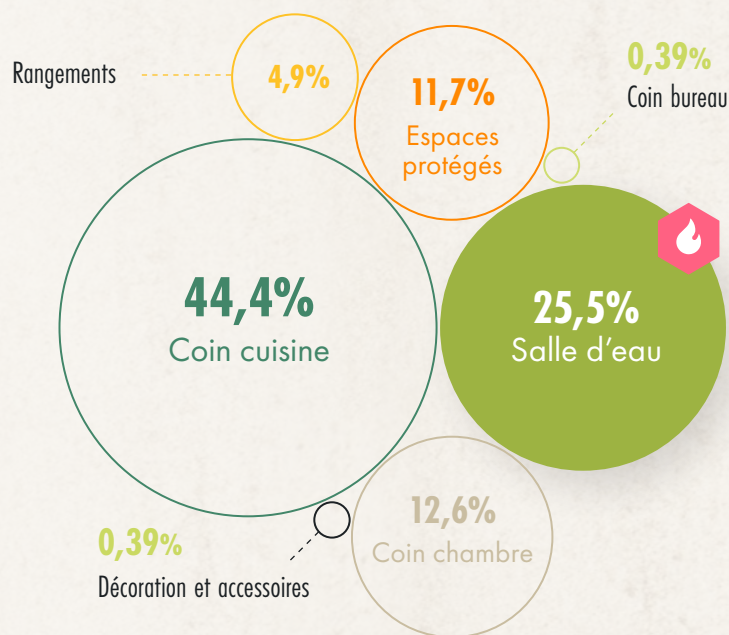
À travers l'aménagement intérieur du van, les notions de confort, d'utilité et d'adaptabilité ressortent clairement.

Les opportunités face à la concurrence

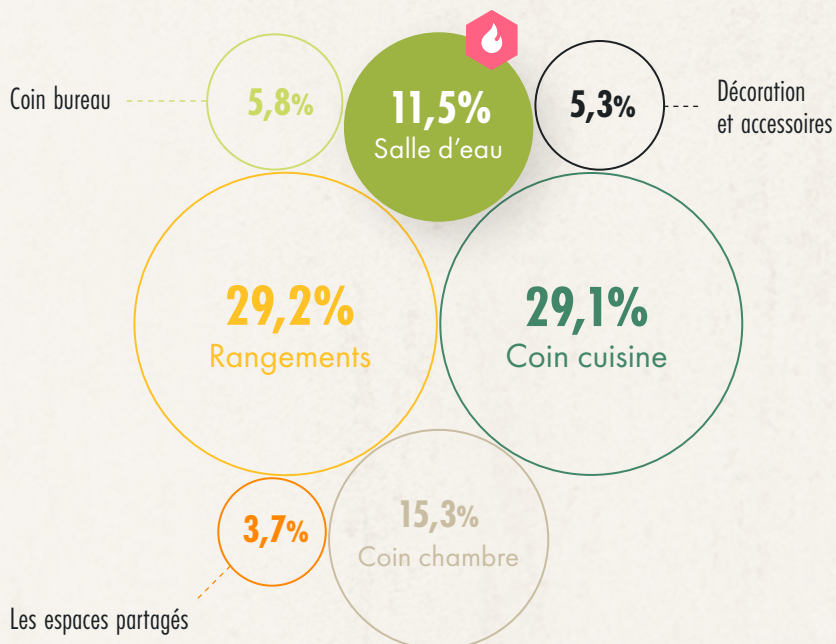
Les concurrents se positionnent en achetant des mots-clés sur les **rangements** et la **cuisine**.

Vous avez une opportunité sur la **salle d'eau**.

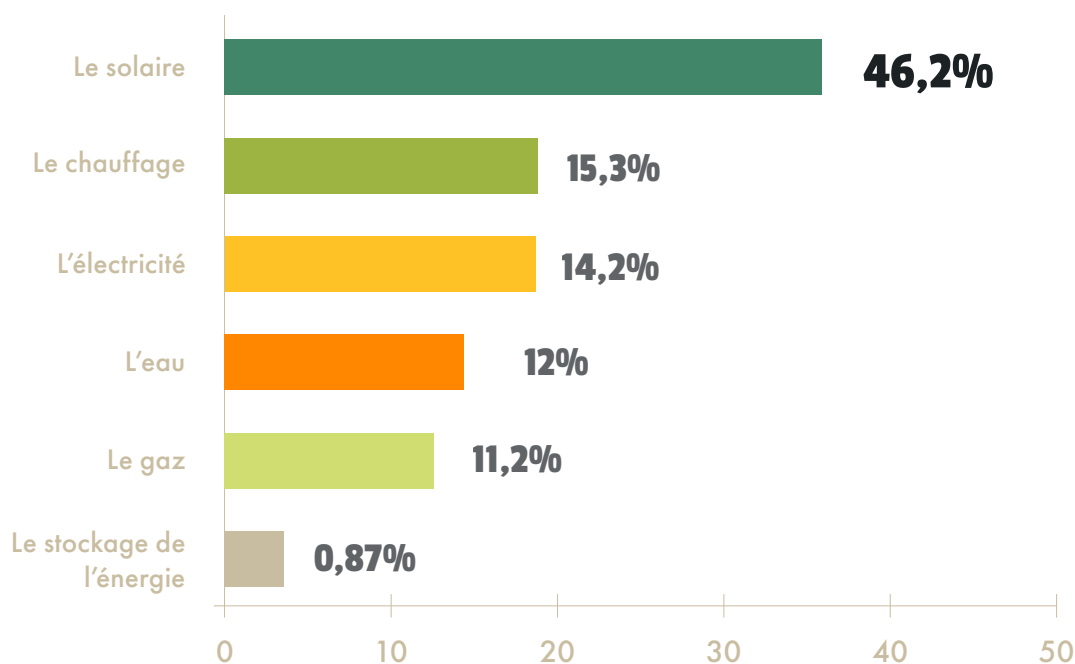
Volume de recherches



CPC (coût par clic)



2. L'attente sur les ressources et énergie



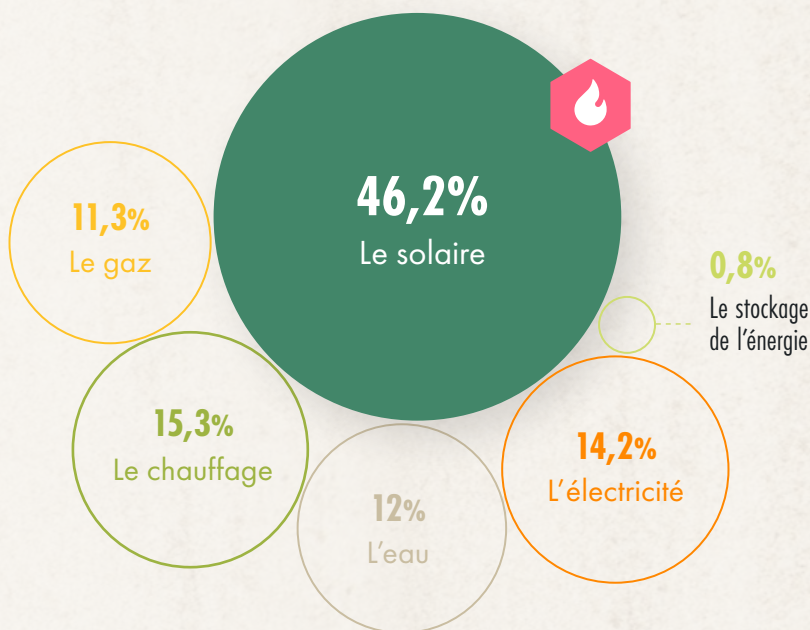
Les internautes recherchent surtout des **solutions solaires** pour l'aménagement de leur van. Cela traduit une volonté d'autonomie mais également de respect de l'environnement. L'étude dévoile aussi une attente sur **le chauffage** et particulièrement le chauffage d'appoint.

Enfin, on note aussi des recherches sur l'installation de l'électricité, la gestion de l'eau, l'arrivée du gaz et le stockage de l'énergie.

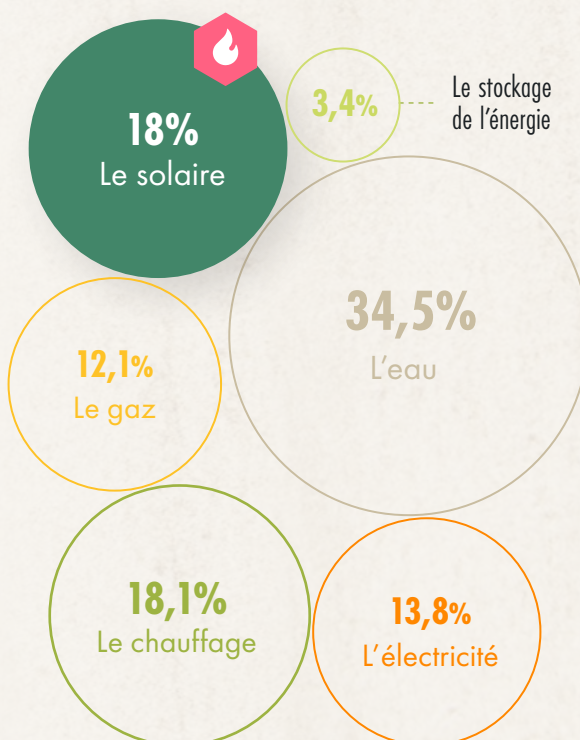
Les opportunités face à la concurrence

Les concurrents se positionnent sur **l'eau** et **le chauffage** alors que c'est **le solaire** qui est le plus recherché. Une opportunité pour vous de prendre la parole.

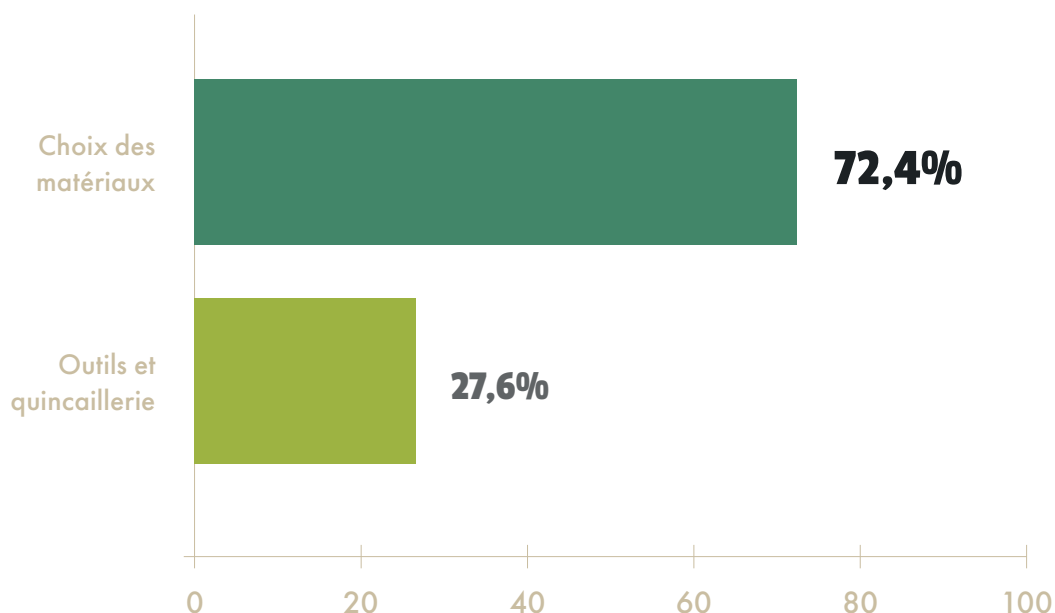
Volume de recherches



CPC (coût par clic)

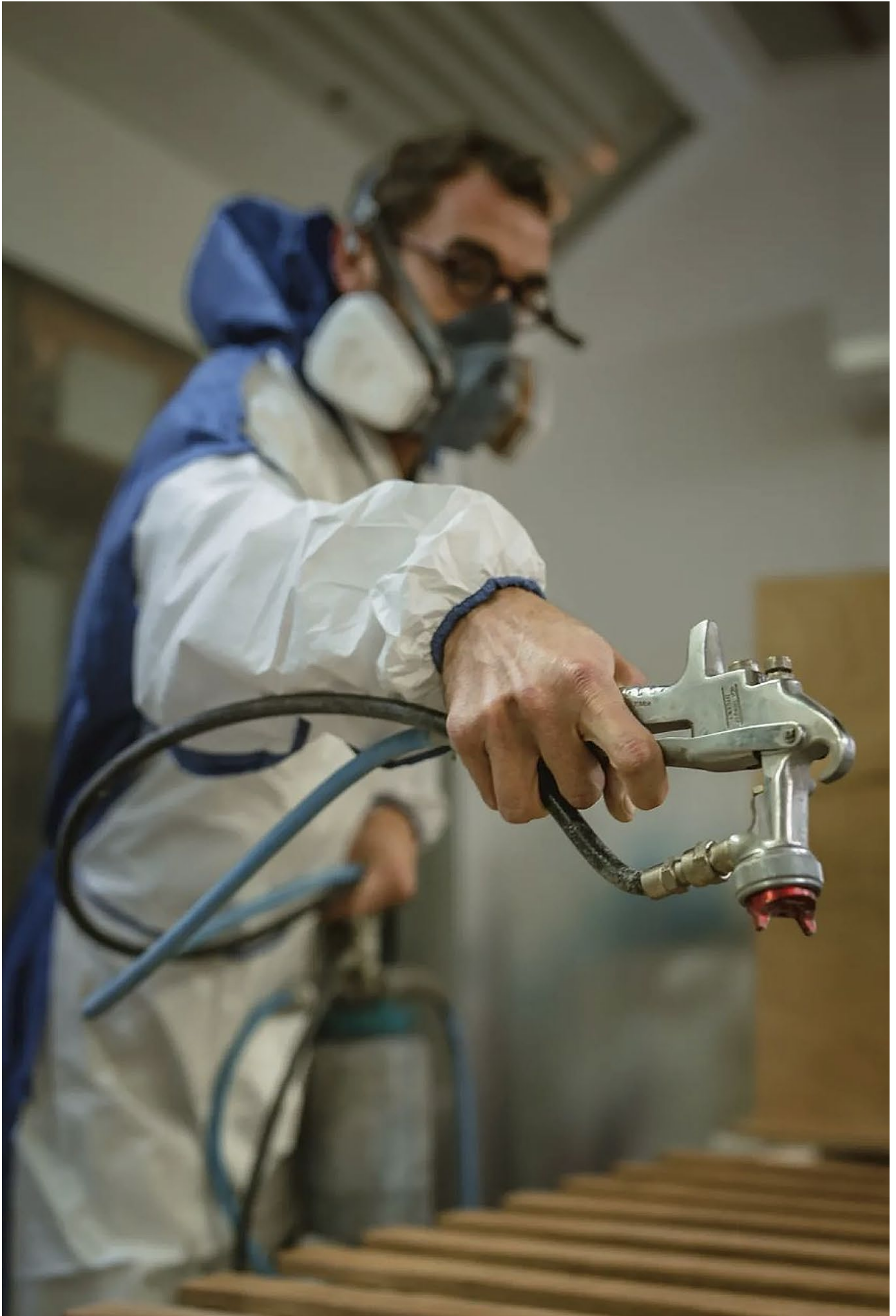


3. les attentes concernant **les travaux et le choix des matériaux**

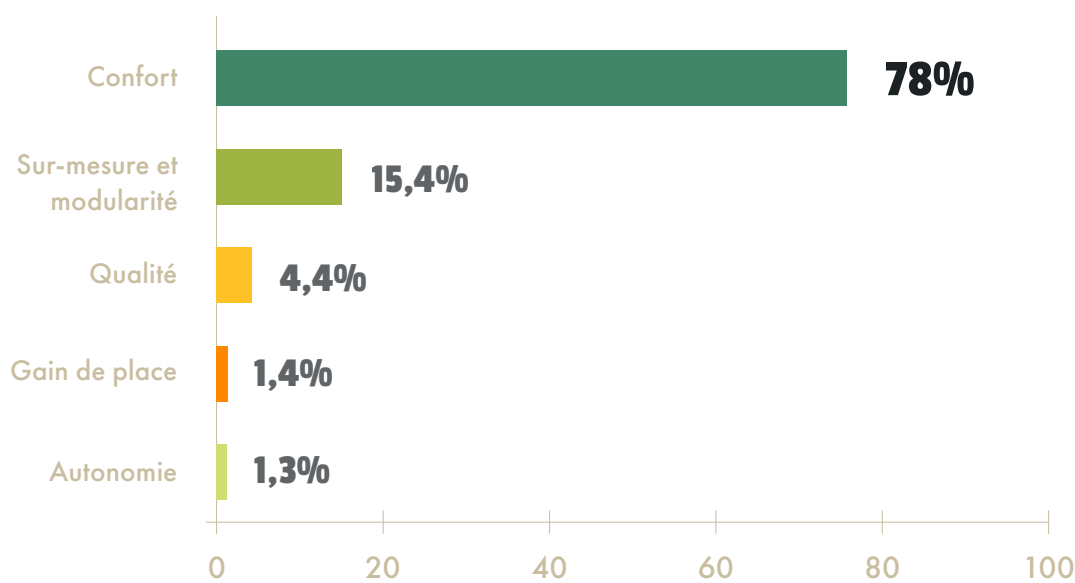


L'étude remonte des recherches sur les matériaux qui sont le **bois et le liège** principalement ainsi que **les outils** recherchés pour ceux qui font eux-mêmes, les **adeptes du DIY**.

Une forte opportunité sur cette cible existe. Vous pouvez peut-être y répondre en créant une autre marque, un autre modèle d'entreprise, en proposant les produits à l'unité.



4. Quelles sont les principales motivations pour aménager son van ?



Le confort est l'attente principale quand on aménage son van. **Passer une bonne nuit** est très recherché.

Nous l'avons vu précédemment, l'aménagement d'un van est synonyme **d'optimisation** !

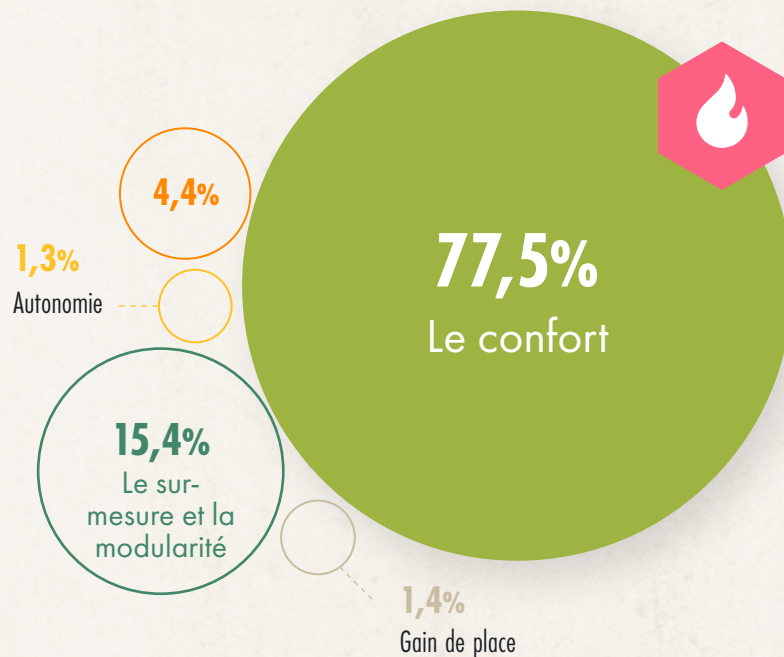
Vivre et voyager dans un espace réduit peut sembler « inconfortable » et ce n'est pas l'objectif des consommateurs. Petit espace oui, mais avec du confort.

L'étude fait ressortir un fort besoin d'adaptation du van à chaque étape de la vie de l'utilisateur. Le van fait parti intégrante de la vie de l'utilisateur, il est comme un compagnon de vie qui va évoluer avec lui.

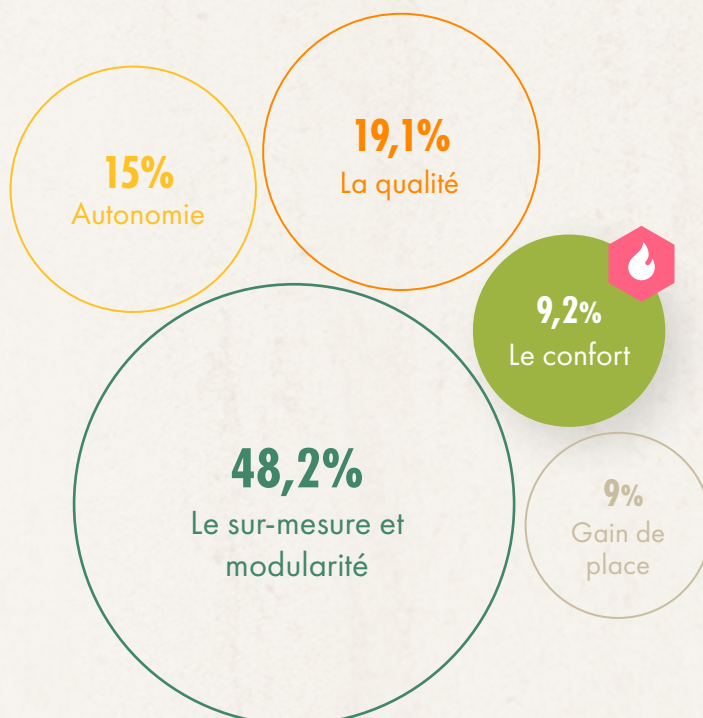
Les opportunités face à la concurrence

Les concurrents se positionnent surtout **sur le sur-mesure et la modularité** alors qu'il y a surtout des recherches sur le **confort**. Une opportunité d'émerger en vous positionnant sur le confort.

Volume de recherches



CPC (coût par clic)



Une orientation sur votre proposition de valeur

L'étude permet d'identifier 2 besoins clients :

1



**Du confort dans un
l'espace restreint**



**De l'adaptabilité et
de l'utilité**

- face à une utilisation quotidienne du van (pro par exemple),
- aux séjours de dernière minute (week-end, journée, semaine...),
 - aux changements de la vie (célibataire, couple, enfant...).

2

**Le van confortable
et utile au quotidien.**

**Les kits comme les box
répondent à ces 2 besoins.**

L'usage produit pour être utile pour vos clients

“

Van Mania propose une solution pour chaque étape de la vie, et pour chaque séjour, surtout pour les vacances de courte durée et les vacances de dernière minute.

Vendre **un usage** = Vendre **l'utilité**

L'objectif de la vente d'un usage plutôt qu'un produit permet d'entretenir une relation permanente avec le client.

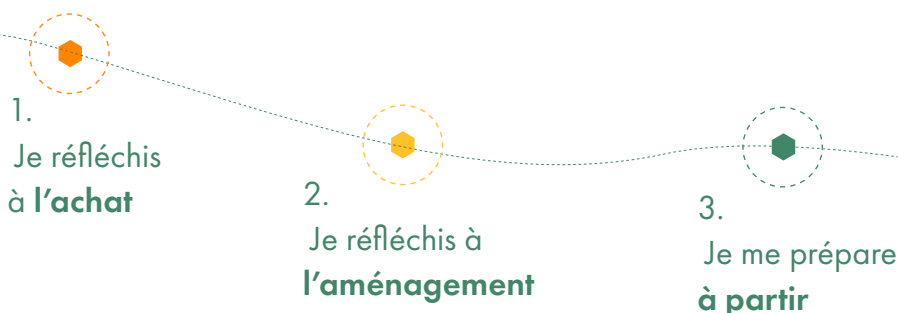
Aujourd'hui, vous pouvez aménager entièrement un van mais votre business model est focalisé sur le kit aménagement, qui n'est qu'une étape de l'aménagement. Une hiérarchisation de votre offre selon le BigAttentes® doit être mise en place.

**Van Mania propose
un aménagement du van
clé en main confortable.**

II- Les attentes sur l'utilisation de son van

La deuxième attente des Français, après l'aménagement, concerne l'utilisation du van.

Le projet du van aménagé demande de la préparation et du temps.



Van Mania doit être le guide de ces nouvelles vies.

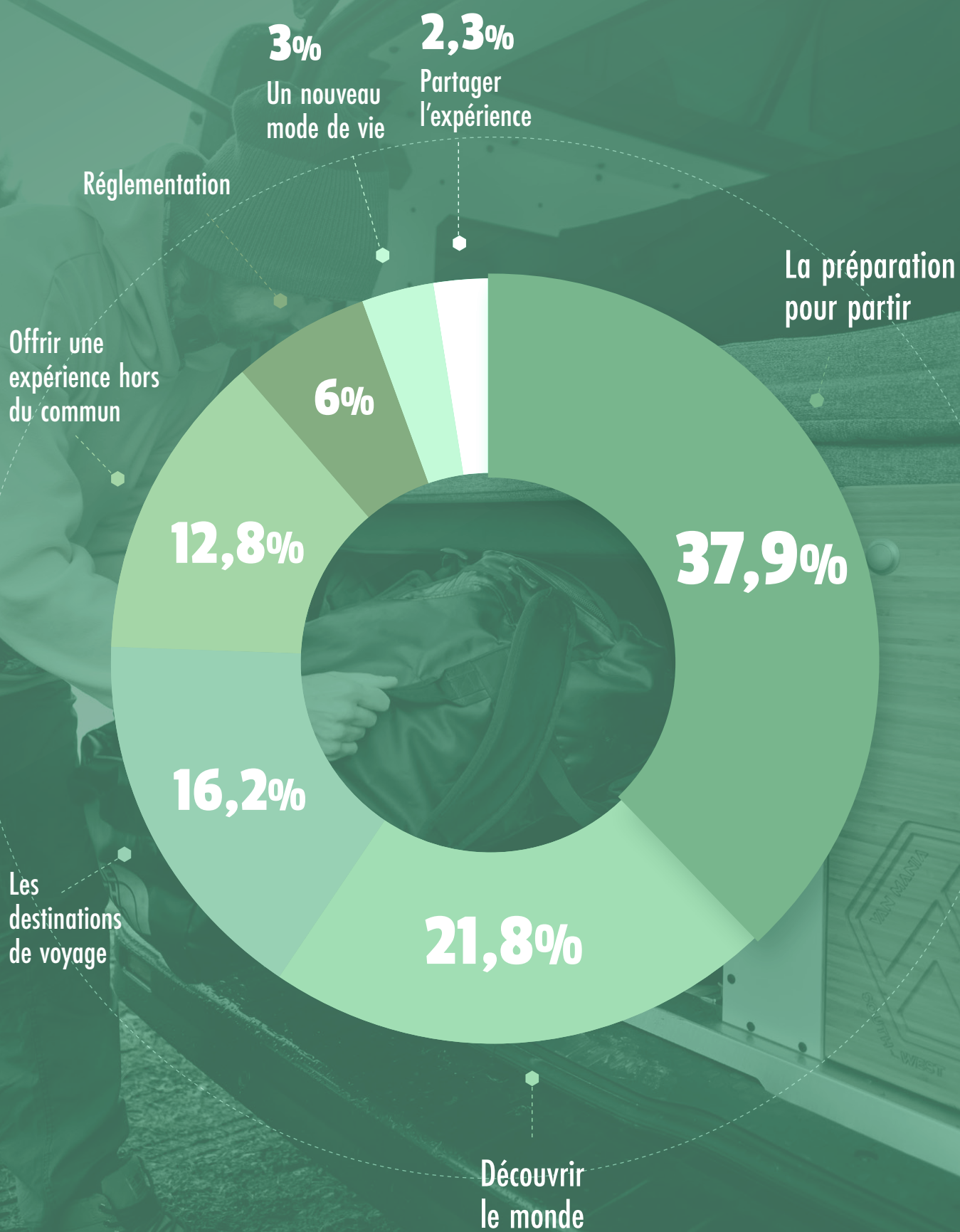
La principale attente dans la phase de voyage est sur la **préparation pour partir** : le matériel de voyage, les recettes de cuisine, l'itinéraire...

L'étude souligne également dans la thématique de découverte du monde, que le mot-clé le plus recherché est « le coucher du soleil », une image forte de dépaysement et d'évasion.

Plusieurs besoins identifiés : le besoin de passer un bon moment et de **créer des souvenirs**, le besoin de liberté et nomadisme, le besoin de se **rapprocher de la nature** et le **besoin de changement**.

La notion de cadeau, d'offrir, de partager une expérience est également omniprésente.

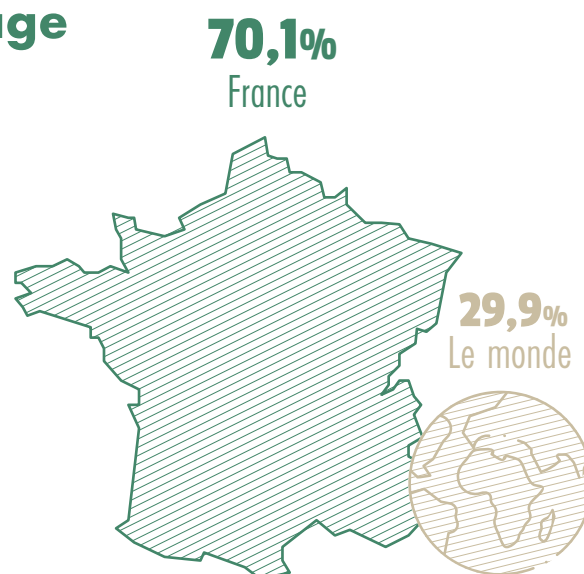
L'utilisation du van est pour l'instant utilisé pour le loisir, et non pour y habiter.



1. Les recherches sur les destinations de voyage

L'étude met en lumière des recherches sur les destinations de voyage surtout en France.

Selon une récente étude de Turlane* sur les tendances de voyage en 2023, les habitudes de voyage changent depuis la pandémie. Les Français cherchent des vacances plus flexibles, plus proches.



Des habitudes de voyage durablement impactées par la pandémie

J'opte le plus souvent pour des conditions de réservation flexibles

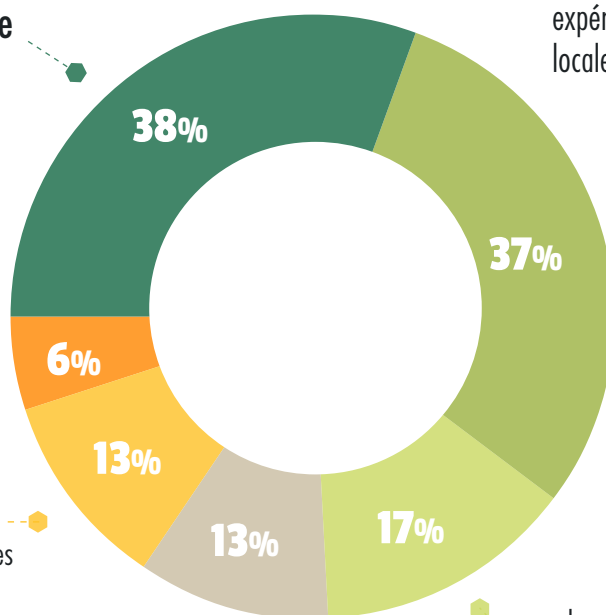
Je recherche des expériences de voyage plus locales / authentiques

J'opte pour des destinations avec connexion internet (télétravail)

Je donne la priorité à des modes de voyage plus durables

Je voyage moins souvent, mais opte pour des séjours plus longs

Je suis plus susceptible de dépenser davantage pour voyager

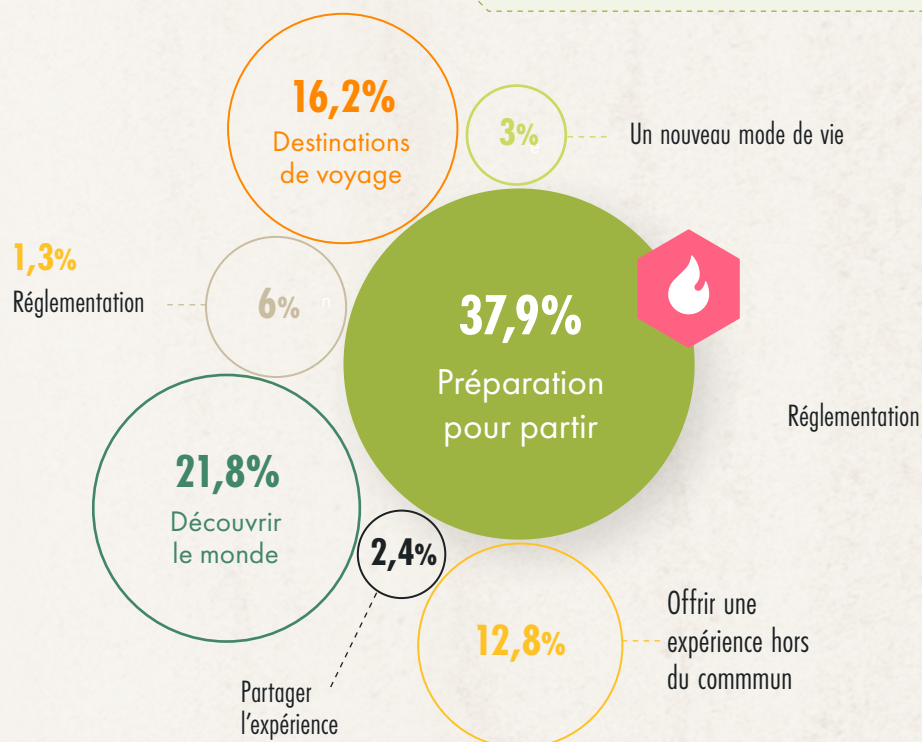


Étude de Yougov pour Turlane sur les tendances de voyage en 2023

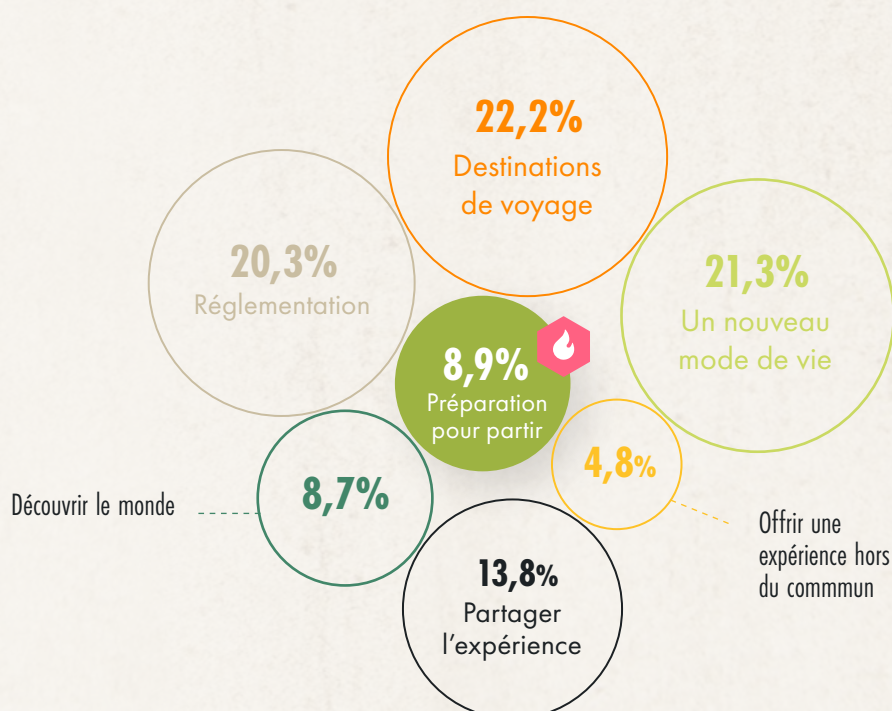
Les opportunités face à la concurrence

Les concurrents se positionnent sur le **nouveau mode de vie** ou la réglementation alors qu'il y a une forte opportunité de prendre la parole sur la **préparation pour partir**.

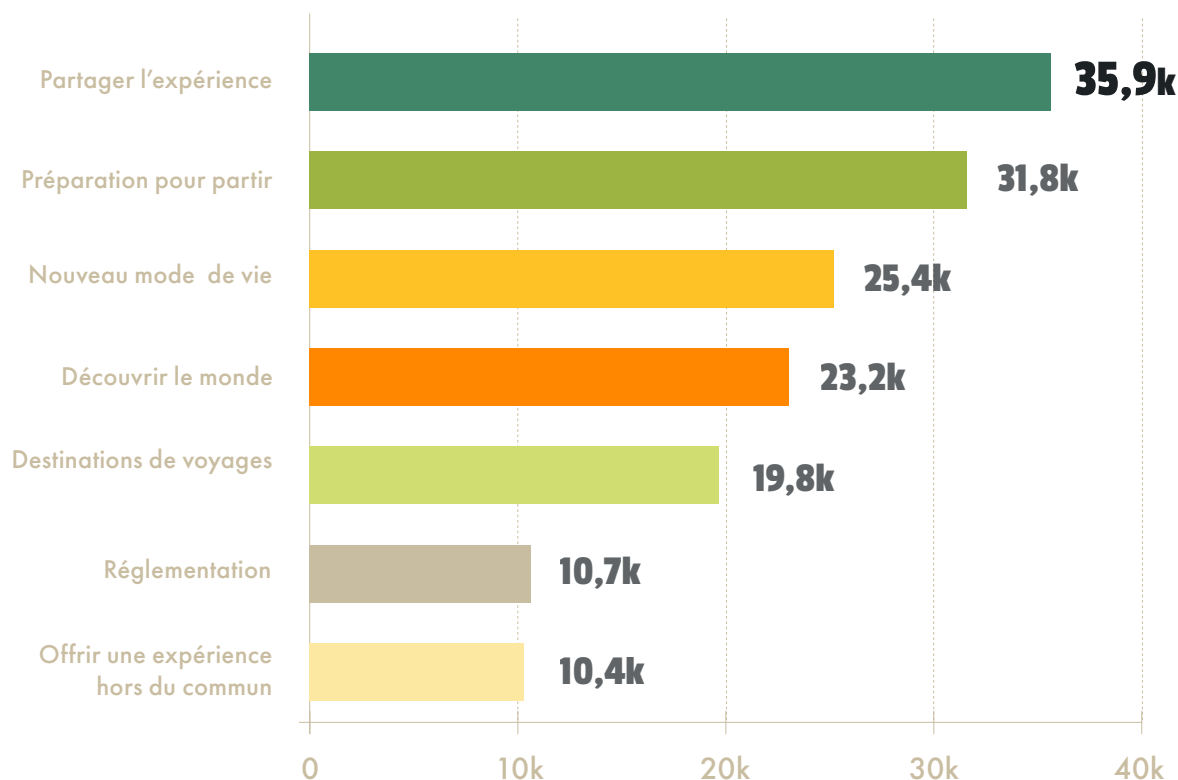
Volume de recherches



CPC (coût par clic)



2. Les thématiques émergentes au niveau national



Nous voyons une progression des recherches sur le **partage d'expérience** qui démontre le désir d'adapter son van en fonction de sa compagnie de voyage. une évolution sur la perception du van comme **nouveau mode de vie**. Ce point est à prendre en compte dans l'offre et dans la communication auprès des cibles : le van aménagé, ma nouvelle maison



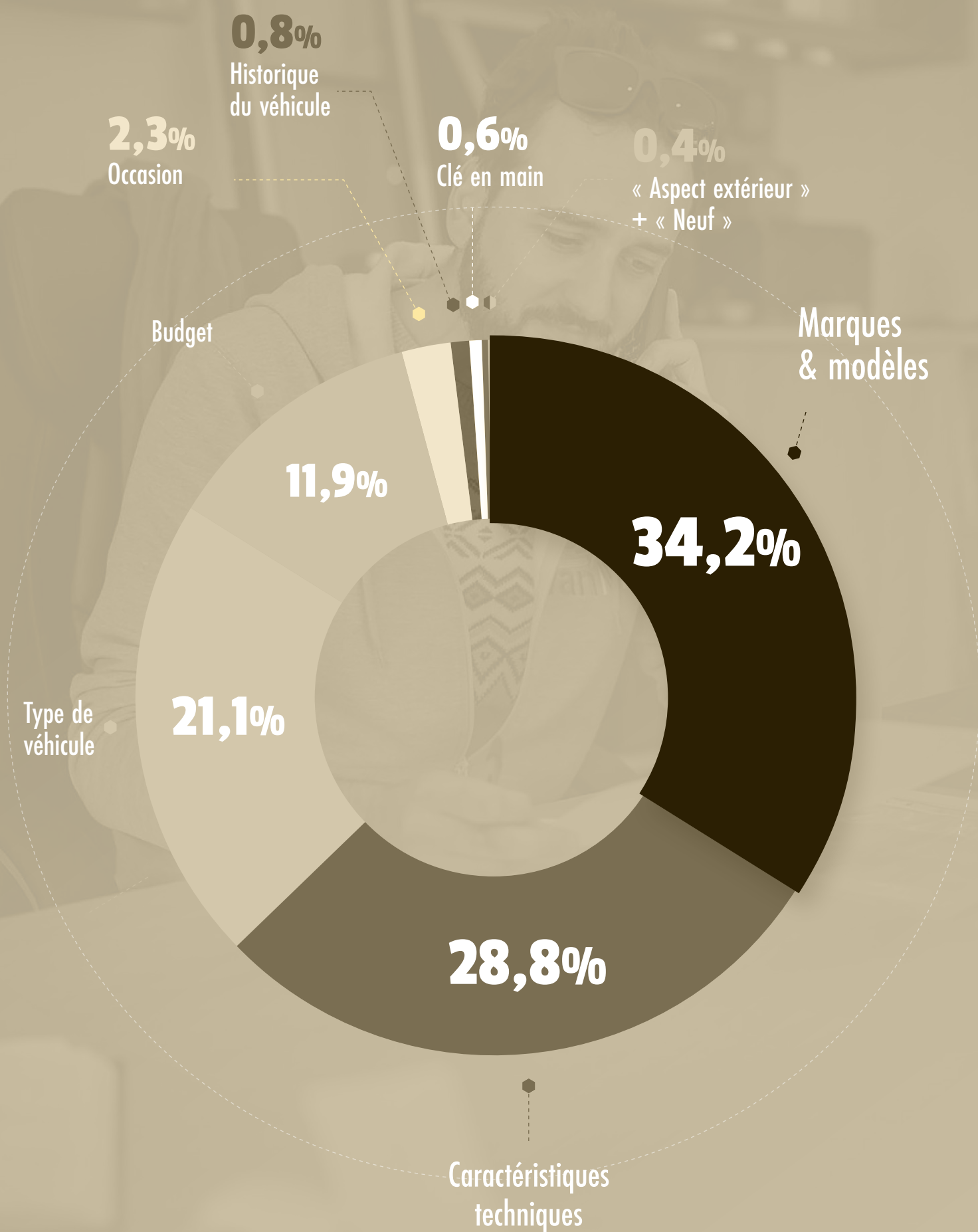
III- Les attentes sur l'achat de son véhicule

L'étape d'achat de son véhicule commence par la **recherche des marques** et des modèles de véhicule. Les principales marques recherchées sont Volkswagen puis Renault, Peugeot et Mercedes.

Les Français sont attentifs également aux **caractéristiques techniques** : la porte coulissante, le type de carburant (diesel), la fiche technique, la boîte de vitesse (automatique)...

Il y a une forte attente sur le **confort de la conduite**.

Les termes « van » et « fourgon » sont les mots les plus recherchés.

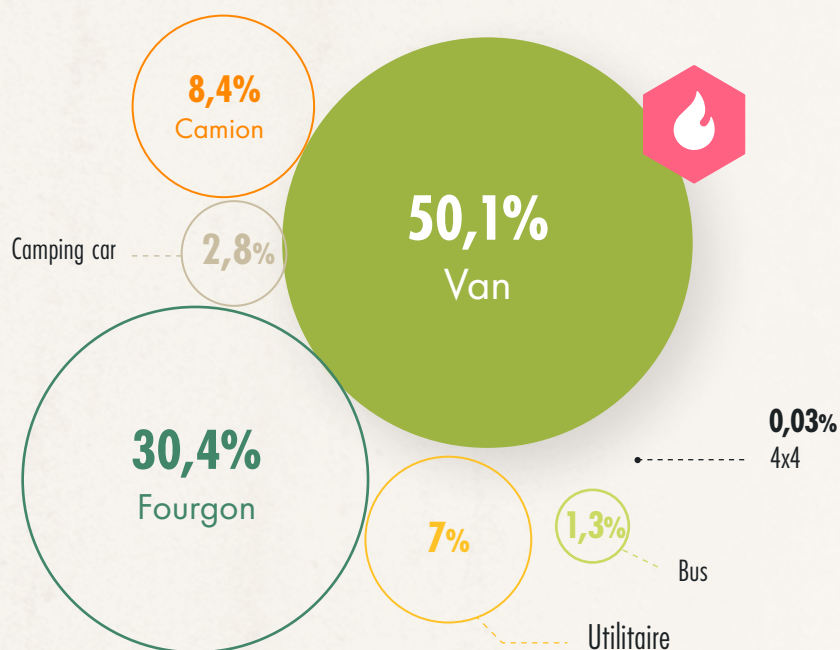


Les opportunités face à la concurrence

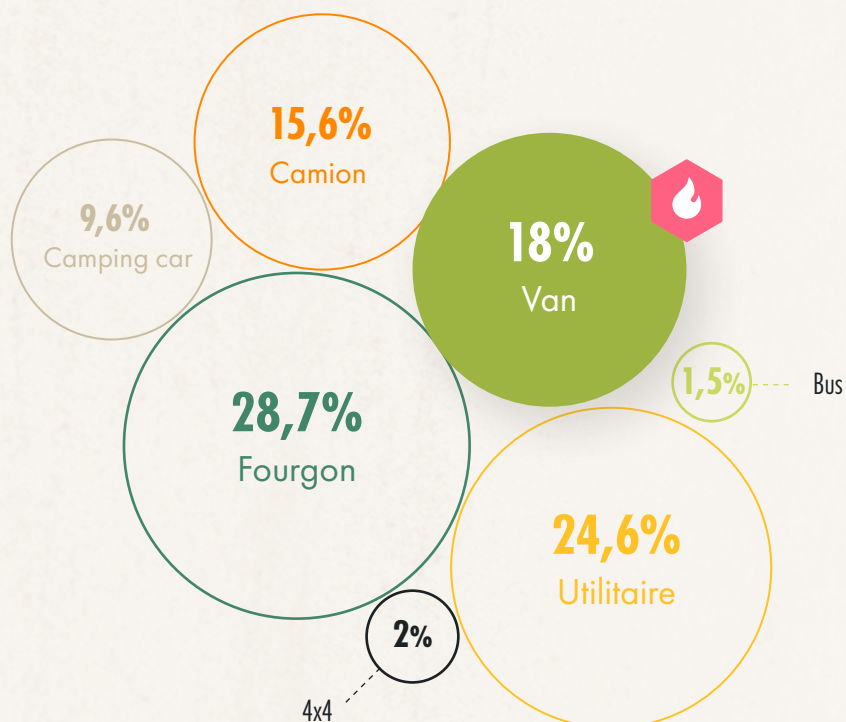
Les concurrents se positionnent surtout sur les « **fourgons** » ou les « **utilitaires** ».

Une forte opportunité sur le « **van** » se dessine.

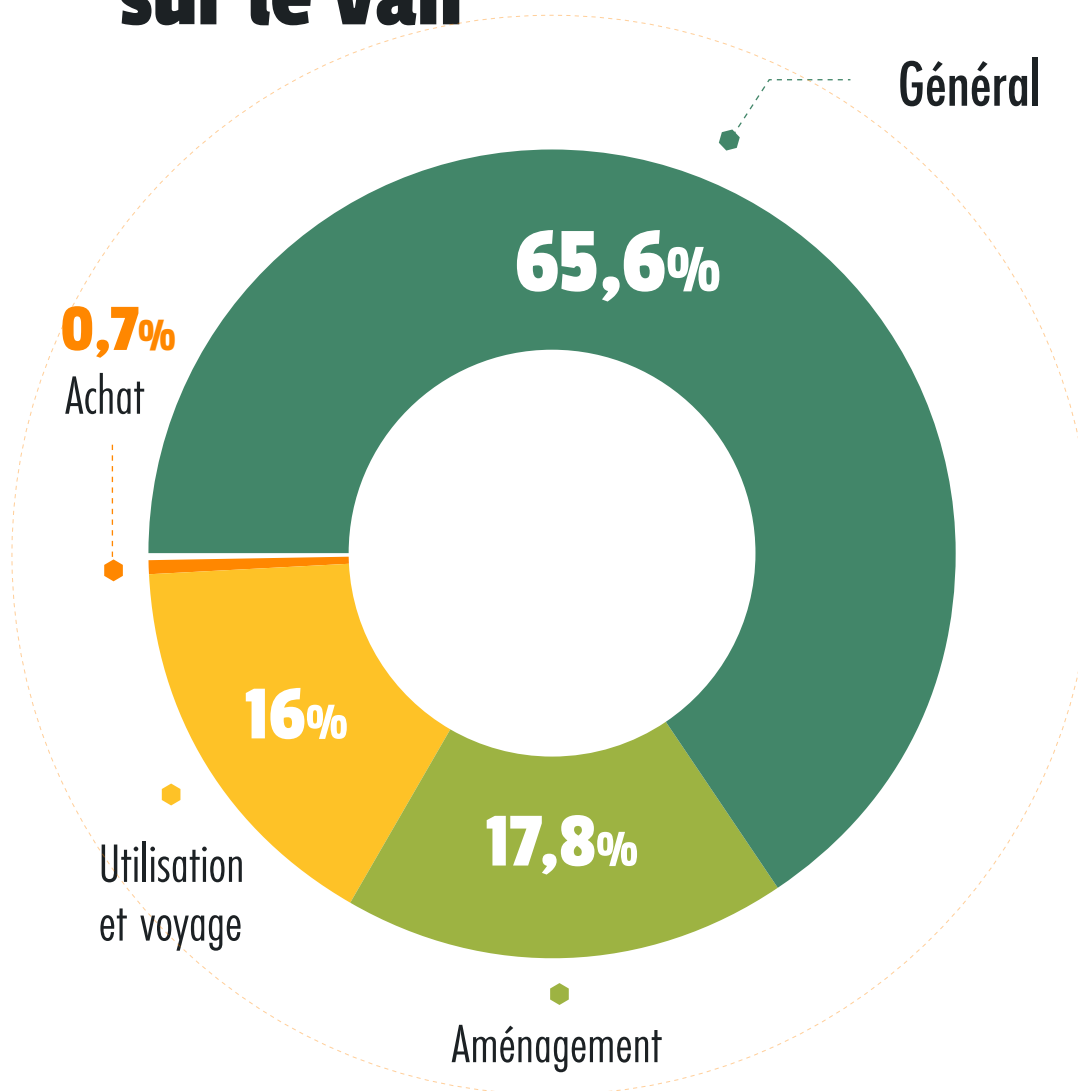
Volume de recherches



CPC (coût par clic)



IV- Se renseigner sur le van



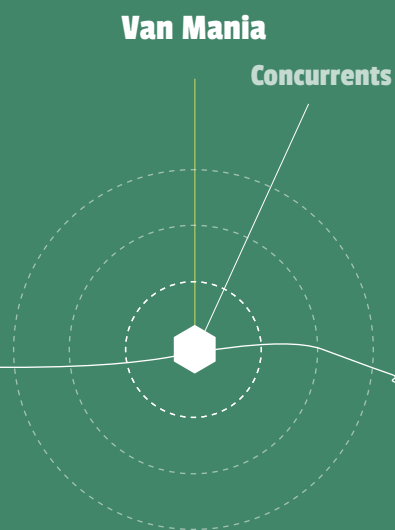
La recherche de renseignements va suivre l'internaute tout au long de son projet .

L'étude met en avant des recherches d'informations sur les sources suivantes : **les réseaux sociaux** (Facebook et Youtube), **les magazines** (Van Magazine, Van Life Mag), **les blogs voyages**, **les magasins de bricolage**.

Un fort besoin des Français est identifié sur les conseils, les astuces, les bons plans, les étapes à suivre, les retours d'expérience mais aussi un besoin d'imagination avec le plan 3D de son van.

Les prises de parole de vos concurrents et Van Mania

Les concurrents et vous-mêmes
êtes positionnés principalement
sur les marques de véhicules
et le **sur-mesure et la
modularité ...**



... Alors que nous avons vu
pendant cette analyse de **fortes
attentes** sur :



L'aménagement



La cuisine



La salle d'eau



Le solaire



Le confort



**L'utilisation
du van**



**La préparation
du voyage**



40,8%
des recherches



CONCERNENT

L'aménagement du van

Le confort

est l'attente principale dans
l'aménagement de son van



44%

des recherches sur
l'aménagement intérieur
du van concernant la
cuisine



25%

des recherches sur
l'aménagement
intérieur du van
portent sur la salle
de bain

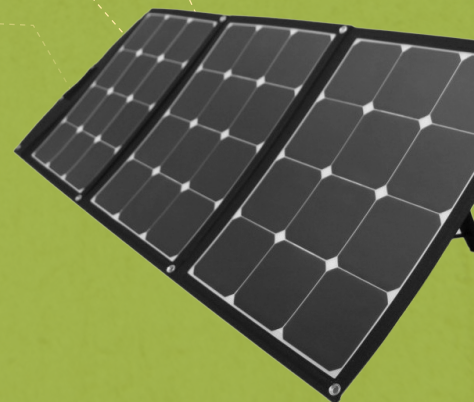


26%

des recherches sur
l'aménagement
du van concernant
l'installation de
l'énergie

46%

des recherches sur
l'énergie concernant
l'installation de
panneaux solaires



29,6%
des recherches



CONCERNENT

L'utilisation du van



70%

des recherches de destinations de
voyages concernent la France

38%

des recherches s'intéressent aux
préparatifs pour le départ





3. La réflexion stratégique

Positionnement et plateforme de marque



I- Votre positionnement

“

***Van Mania vous offre la possibilité
de décompresser à toutes les
étapes de votre vie***

1

Un positionnement distinctif

La structure communicationnelle qui
devait vous différencier est respectée :
Dans un premier temps, nous mettons
en avant votre vision (une proposition
de décompression); dans un second, la
fonction de vos produits (adaptables peu
importe le mode de vie de votre client)

2

Un positionnement attractif

Le juste équilibre entre attentes
imaginaires et réalistes est maintenu :
nous rapprochons la proposition vers un
bénéfice plus concret.

3

Un positionnement crédible

Ce nouveau positionnement correspond
davantage à ce que vous êtes et à ce
que vous voulez proposer à vos clients :
un bénéfice **plus direct et plus clair**.

1. Van Mania est force de proposition

“ Van Mania vous offre la possibilité de décompresser à toutes les étapes de votre vie. ”



Van Mania est humblement à l'initiative :

- En tant que marque, **vous mettez à disposition de l'autre**, en particulier de vos clients, un avantage, une solution.
- Cohérent avec votre personnalité de marque travaillée en atelier (cf. trajectoire de marque) : « **un projet par et pour des utilisateurs** », « On nous considère comme réactifs dans les demandes », « conseiller même si on perd un client ».
- Cohérent avec vos projections identitaires (cf. exercice des archétypes) : « **nous concrétisons les rêves** / nous faisons arriver les choses », « cela peut être fait » > archétype du créateur.
- Vous prenez déjà à contre-courant la communication de vos concurrents qui parfois est proche de l'injonction : **Van Mania ne force pas à l'adoption de ce mode de vie, elle propose et rend possible.**

2. Van Mania s'inscrit dans l'héritage pour répondre à un besoin réel

“ Van Mania vous offre la possibilité de décompresser à toutes les étapes de votre vie. ”



Le bénéfice au cœur de votre proposition :
entre légère prise de hauteur et compréhension fine d'une frustration globale

-  Van Mania s'approprie la démarche originelle des années 60 aux États-Unis : une parenthèse qui permet de s'éloigner temporairement de son train de vie habituel et de ses excès.
-  Une nouvelle proposition qui évite le malentendu avec le bénéfice plus « spirituel » du recentrage, plus concrète et de **l'ordre du « lâcher prise »**. Avec cette nouvelle proposition, vous vous éloignez de la finalité recentrage qui vous faisait hésiter et revenez à un niveau plus intermédiaire : **la décompression**.
-  **Décompresser est volontairement une idée multi-dimensions** : le sentiment de décompression par le repos, l'aventure, la découverte de localités ou de personnes...
-  Une soupape de décompression qui permet – tout de même et in fine, – de se sentir mieux, qui fait du bien et permet de se sentir plus proche :
 - De ses propres besoins individuels,
 - De son cercle proche,
 - De son environnement naturel.

3. Van Mania est une solution pérenne et universelle

“ Van Mania vous offre la possibilité de décompresser à toutes les étapes de votre vie. ”



Une dernière proposition qui refocalise sur votre savoir-faire et vos aménagements



Ici, vous exprimez votre réel désir de **démocratisation** de la pratique à travers votre savoir faire,



Car vous pensez que **tous devraient avoir la possibilité** de vivre ce moment suspendu et de relâcher la pression,



C'est pourquoi **vous avez confectionné 8 aménagements qui correspondent à différents moments et différents besoins de la vie de vos clients,**



Votre volonté est de rendre possibles les choses, de les rendre durables et de concrétiser votre utilité.

II- Le déploiement de votre positionnement : la plateforme de marque...

Vision

Chez Van Mania, nous croyons que tous devraient avoir la possibilité de décompresser et s'autoriser un moment de détente.

Mission

Ainsi, notre mission est de concrétiser cet idéal, cette nécessité de relâchement, par une proposition réaliste qui correspond aux besoins de nos clients : nous trouvons pour eux et avec eux le juste équilibre.

Métier

Quel que soit le niveau de maturité de nos clients, nous alignons nos produits à leurs besoins et à leurs étapes de vie, grâce à notre expérience et notre pluridisciplinarité : leur projet est aussi le nôtre.

Personnalité

Appliqués tout au long du processus, nous sommes attentifs aux détails, à la robustesse et à la simplicité. Minutieux dans la conception comme dans l'accompagnement de nos clients, nous nous sentons particulièrement responsables et impliqués.

Principes d'action

- À compléter avec vos preuves produits et services.

Savoir-faire

Savoir-être

... et sa synthétisation la plus aboutie : la signature de marque

Van Mania,

Prenez le temps de la découverte

Un **dialogue direct** est ouvert avec les audiences de la marque. Van Mania **expose directement sa vision** du voyage en van. Un voyage que **chacun peut s'approprier** comme il le souhaite car finalement **le meilleur chemin n'existe pas quand il s'agit de décompresser**. Van Mania propose ici aux clients de **vivre sa propre expérience de découverte (de soi et du monde)** synonyme d'une aventure vécue à son propre rythme.

Un socle de réflexion qui se doit d'être concrétisé



Comme évoqué précédemment, les séquences stratégiques et tactiques, si elles sont apportées de solutions et d'idées, ne servent à rien si elles ne sont pas précisément expliquées, incarnées et diffusées auprès des audiences qui sont pour vous stratégiques.



C'est pour cela que, lors de notre accompagnement, nous vous avons proposé une séquence d'incarnation en deux temps :

- Incarnation graphique

- Une proposition de plan d'action

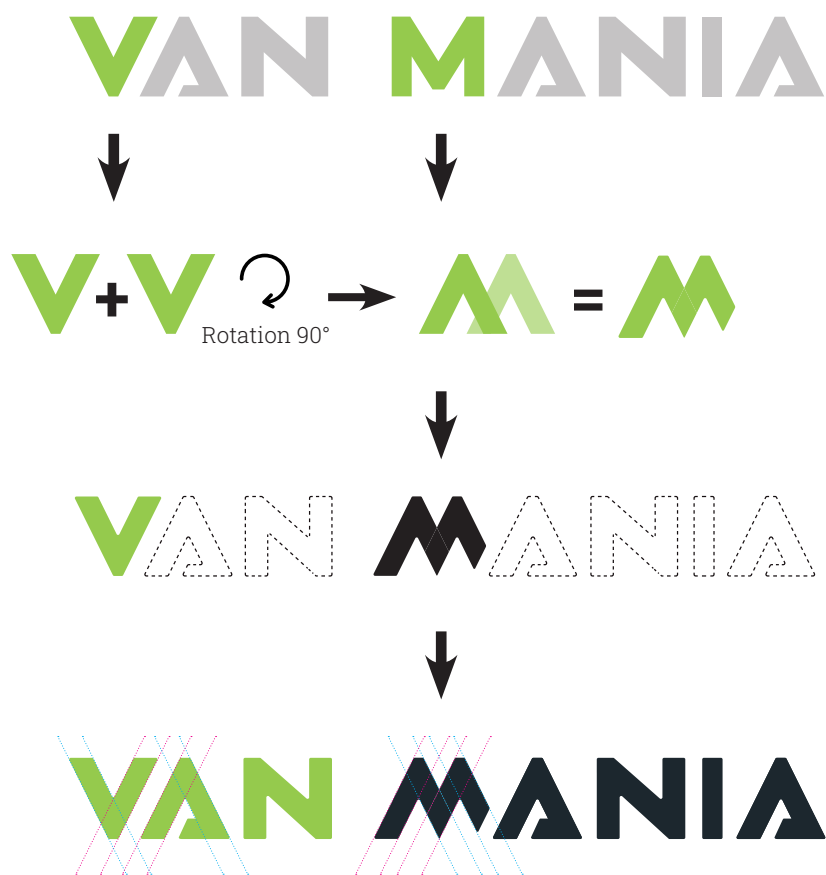


4. Ajustement de votre branding en cohérence avec votre positionnement

Le logo

Harmoniser le tout

- > Capitaliser sur les marqueurs qui font Van Mania actuellement.
- > Apporter des modifications cohérentes, une évolution douce.



Les obliques ont été rééquilibrées, le «M» s'intègre mieux dans le nom logotypé, le «V» et le «M» vont nous servir de base pour retravailler le monogramme



L'hexagone a été conservé, légèrement rééquilibré dans les obliques pour plus de stabilité. Le noir est remplacé par un gris anthracite moins «dur», le vert est plus naturel, en cohérence avec le voyage, la nature.

La signature vient asseoir le tout.



VAN MANIA
PRENEZ LE TEMPS DE LA DÉCOUVERTE



VAN MANIA
PRENEZ LE TEMPS DE LA DÉCOUVERTE



VAN MANIA
PRENEZ LE TEMPS DE LA DÉCOUVERTE



VAN MANIA
PRENEZ LE TEMPS DE LA DÉCOUVERTE



Utilisation du logo sur différents outils (aide à la projection).



Le site web

Refonte

EN COHERENCE AVEC VOTRE POSITIONNEMENT



Une refonte du site internet orientée **USAGE CLIENT** :

Attirer, informer et répondre aux recherches des clients sur le van et le voyage grâce à un blog.

Répondre à l'usage du client selon son mode / moment de vie, ses envies de voyage de dernière minute.

Guider le client dans son projet de van aménagé grâce à toutes les étapes. L'aménagement des espaces de vie n'est qu'une étape de tout le projet.

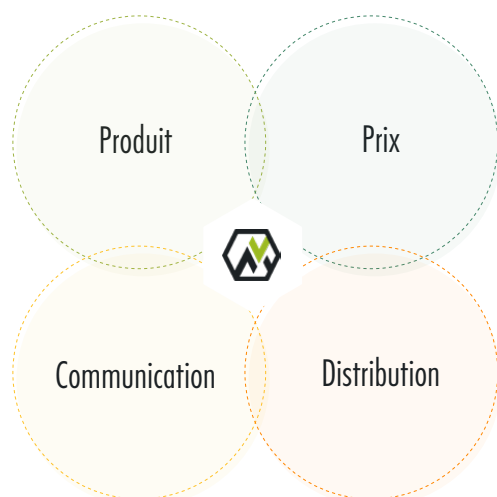
Créer l'émotion et renforcer l'imaginaire du client dans son projet grâce à une visite virtuelle 3D du van.

Booster vos demandes de devis et faciliter l'installation avec la mise en avant de vos partenaires et l'intégration d'un configurateur.



5. Proposition de marketing mix

Nos préconisations selon le marketing mix pour élaborer un plan d'action efficace



Produit

- Développer une nouvelle activité sur le produit vendu à l'unité et la vente de box.
- Renforcer l'innovation (fonctionnalités) de vos kits grâce aux produits recherchés du BigAttentes®
- Proposer des kits d'occasion suite au retour possible des kits en leasing.

Prix

- Proposer du « leasing de kit ».
- Proposer une cagnotte, un financement participatif

Communication

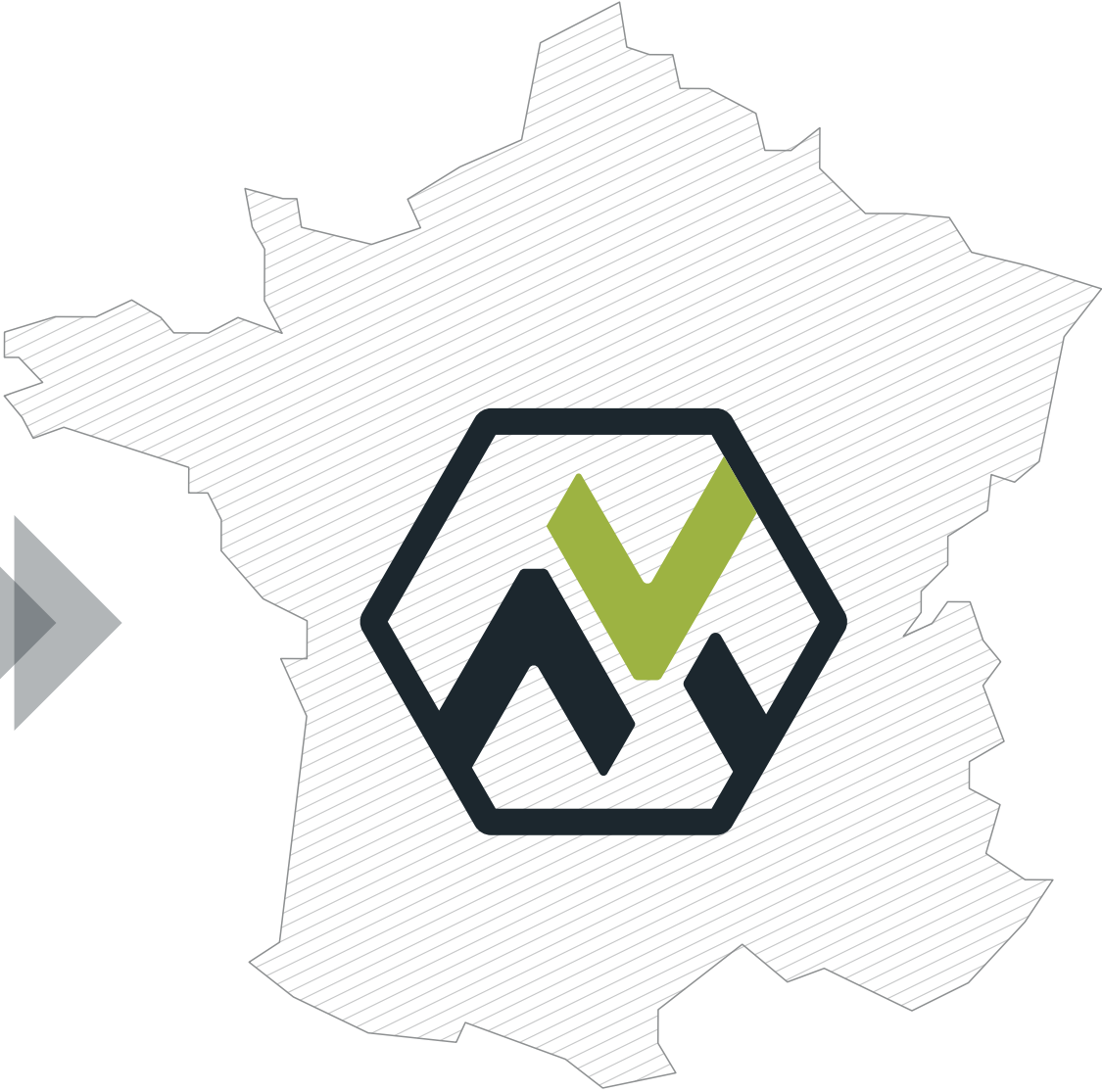
- Création de contenu vidéo, photo, article, visite virtuelle 360 3D.
- Campagne de publicité : digitale et presse.
- Marketing d'influence.
- Relation presse.
- Community management.
- Newsletter.
- Kit de communication et commerce, création d'un corner Van Mania pour les partenaires.

Distribution

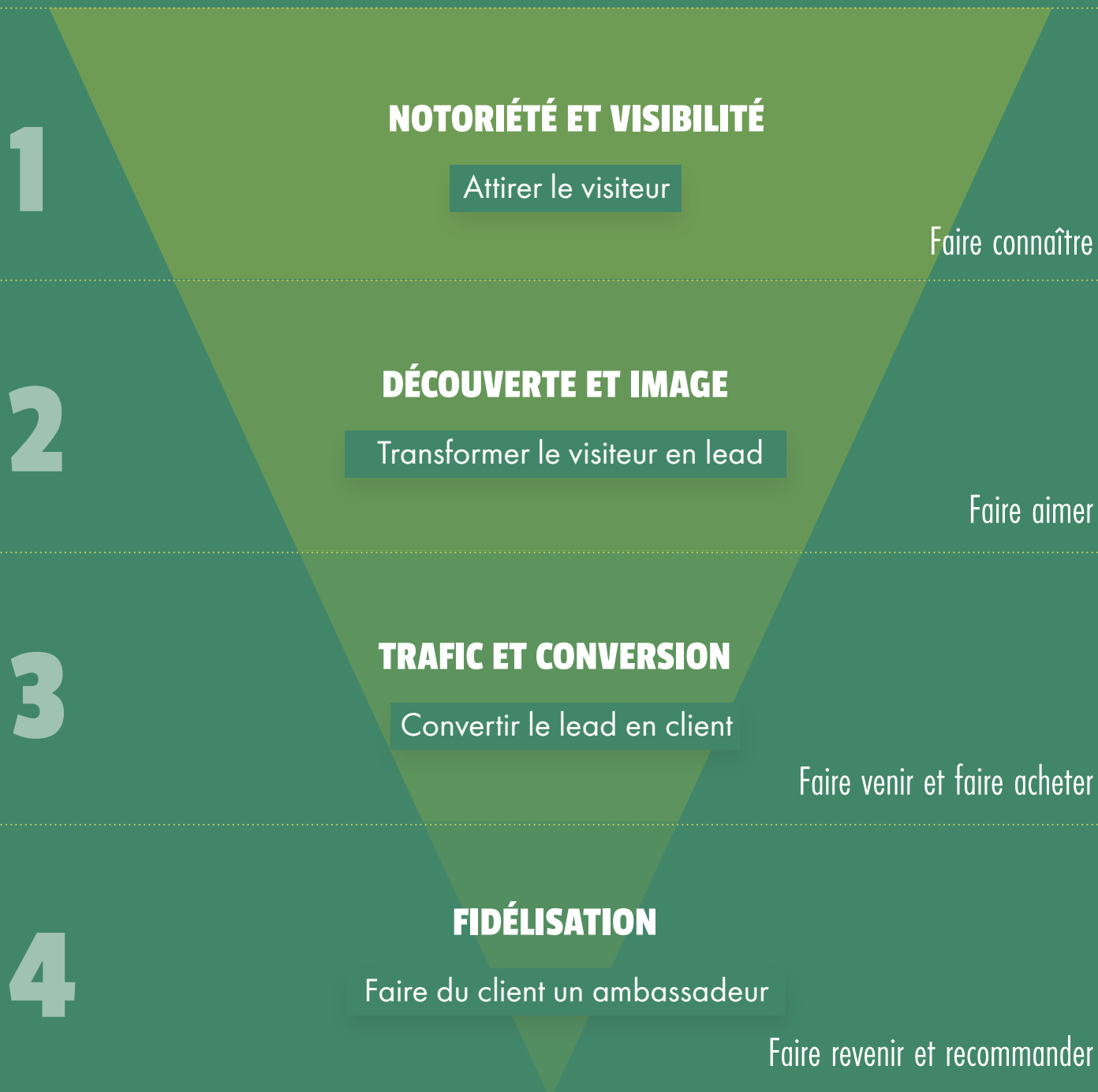
- Refonte du site internet et création d'un configurateur d'aménagement de van
- Renforcer vos partenariats
- Création du site fille pour les produits à l'unité et les box.



6. Plan d'action



Les objectifs



1. Notoriété et visibilité

Cette étape a pour objectif de **faire connaître Van Mania et répondre aux questions**, aux attentes de vos visiteurs.

1

Actions réalisées

- **Marketing de contenu*** : Création de contenus avec la rédaction de 12 articles pour le blog du site afin d'améliorer votre référencement selon les attentes détectées dans le BigAttentes® et guider votre prospect dans son projet.

Actions préconisées

- **Brand Content*** : Création d'un spot publicitaire de 30 secondes maximum pour présenter la marque
- **Ecriture d'un concept créatif publicitaire** avec la définition d'un message publicitaire et les éléments graphiques associés
- **Ecriture d'une stratégie de contenu** et d'une ligne éditoriale pour vos réseaux sociaux Instagram, Facebook et YouTube
- **Animation de vos réseaux sociaux**
- **Campagnes de publicité digitale** : Facebook, YouTube et Display vidéo
- **Parution presse**

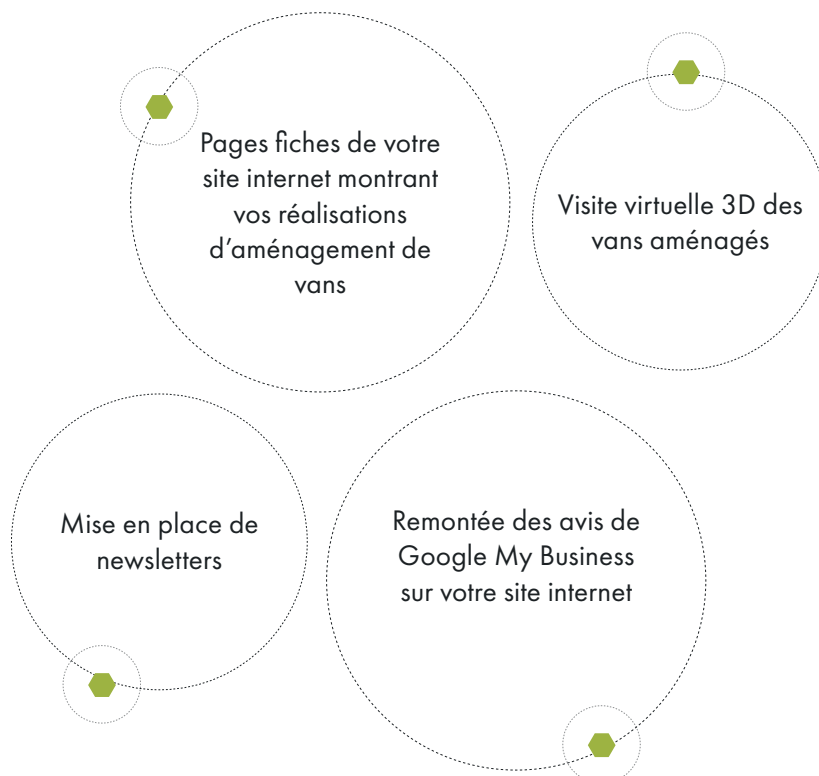
2

* Le **brand content** est un contenu centré sur **la marque et sa promotion** alors que le **marketing de contenu**, lui, propose du **contenu informatif** axé sur les problématiques et les questionnements du client.

2. Découverte et image

Cette étape a pour objectif de **mettre en confiance le prospect**, commencer à créer un contact avec lui, récupérer ses coordonnées et personnaliser son expérience.

Actions réalisées



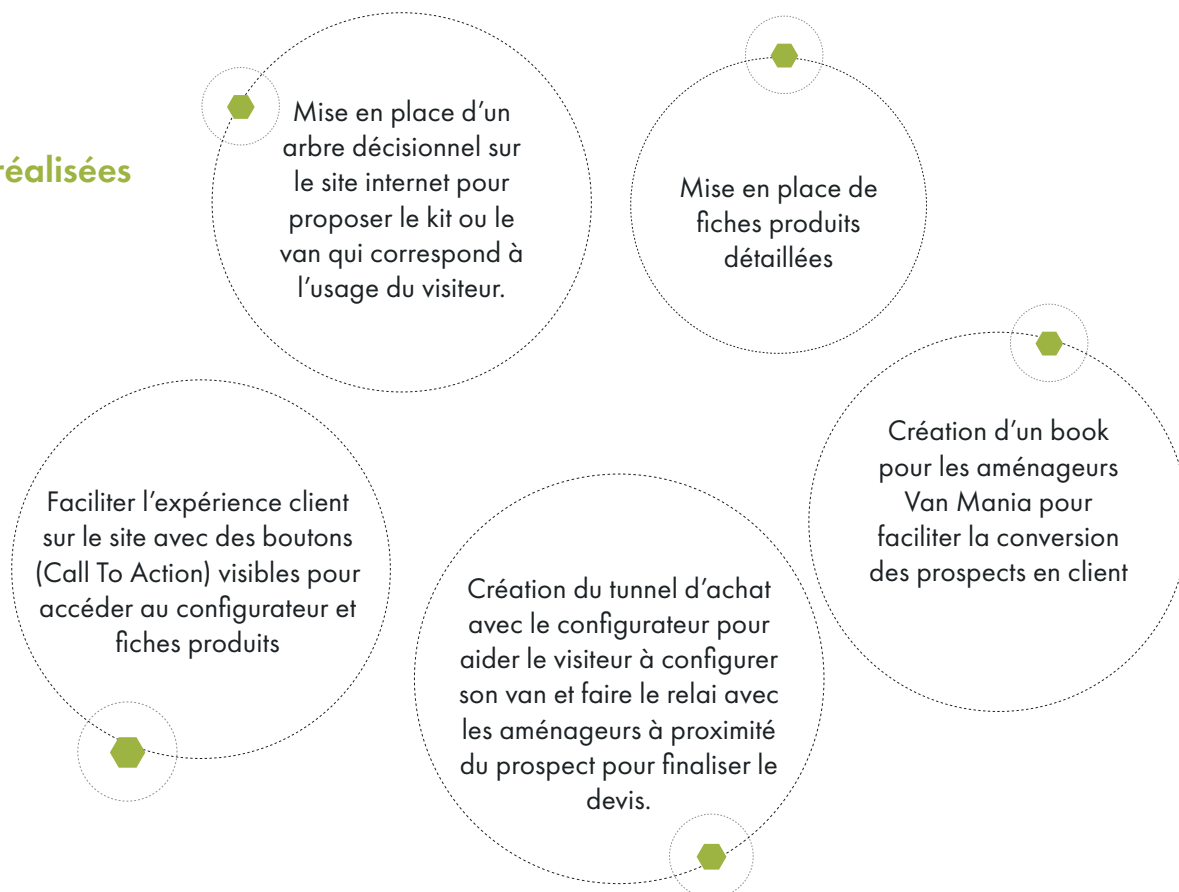
Actions préconisées



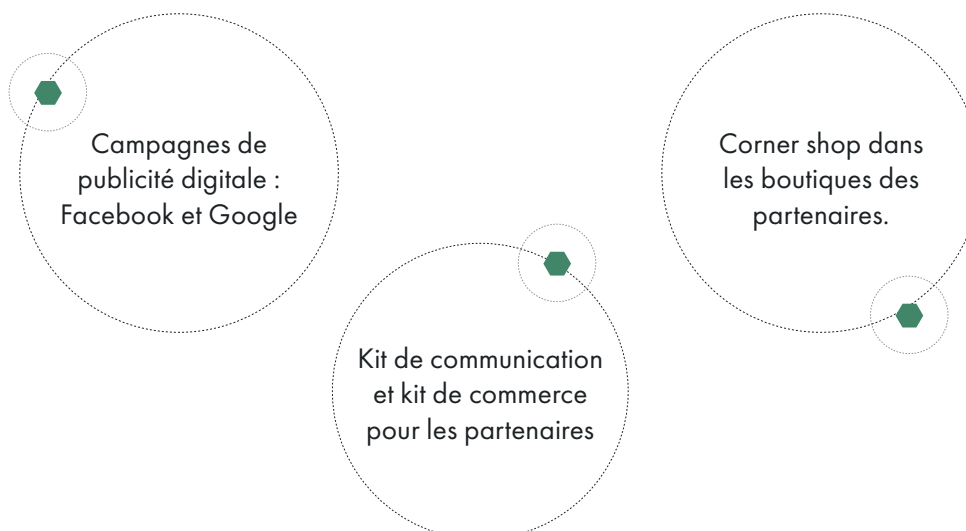
3. Trafic et conversion

Le prospect a sillonné votre site et est à **la recherche de votre offre**, c'est à ce moment-là qu'il faut montrer votre différence, votre valeur ajoutée grâce à des messages clairs et cohérents, et une expérience utilisateur fluide.

Actions réalisées



Actions préconisées

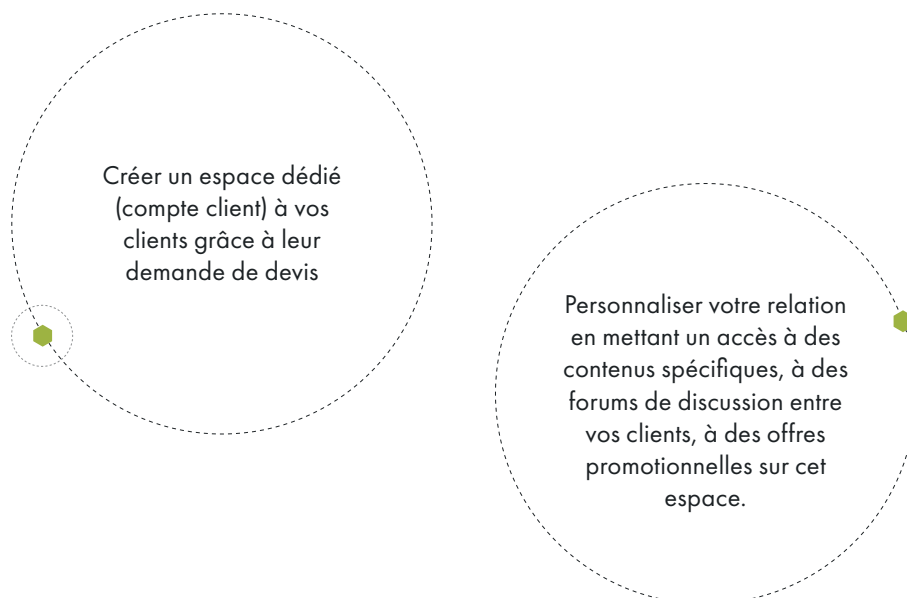


4. Fidélisation

Deux enjeux :

- Amener le client à passer une nouvelle commande,
- L'inciter à déposer un avis et parler de vous autour de lui pour attirer de nouveaux clients.

Actions préconisées



Cette dernière étape du tunnel sera à envisager dans un deuxième temps, lorsque vous aurez renforcé les premières étapes du plan d'action.





BigHappy