

Smarter Starter Module 3

Construisez votre plateforme d'attraction

Visibilité et Marketing

**Vincent Lion
Managing Director
TransAction Management**

Mai 2020

1	Vendez : c'est votre première priorité
2	Positionnez-vous pour faciliter la vente
3	Gérez les moments clés d'interactions
4	Utilisez le marketing en support des ventes
5	Développez votre plateforme d'attraction
6	Matériels de référence

Vendre est votre première priorité en phase de démarrage. Il est donc vital de bien en comprendre les principaux mécanismes.

- Votre entreprise n'existera vraiment que lorsque vous aurez vendu à un premier client.
- Et elle ne sera viable que quand vous saurez systématiquement répéter des ventes profitables
- Vous devrez donc déployer des processus de vente efficaces. Mais lesquels ?
- Tout d'abord il faut comprendre qu'il existe deux grandes catégories de ventes :
 - La chasse (hunting) : Acquérir de nouveaux clients pour une vente initiale
 - La culture (farming) : Entretien la relation avec des clients existants pour générer d'autres ventes
- Si la culture demande moins d'efforts que la chasse, dans une phase de démarrage vous devrez nécessairement commencer par chasser avant de pouvoir cultiver vos relations.
- La phase de chasse peut également se faire de deux façons :
 - A l'approche (push) : Vous contactez directement les clients potentiels pour leur vendre votre offre
 - A l'affût (pull) : Vous attirer les clients potentiels vers votre offre pour conclure la vente
- Quel que soit votre mode de chasse un élément clé sera d'être à la fois visible et crédible pour vos clients idéaux afin qu'ils prennent la décision de conclure avec vous.
- Ce module couvrira les points essentiels de votre processus de vente :
 - Votre positionnement auprès de vos clients idéaux
 - Les moments clés du cycle de vente
 - Le marketing pour amener la vente

1	Vendez : c'est votre première priorité
2	Positionnez-vous pour faciliter la vente
3	Gérez les moments clés d'interactions
4	Utilisez le marketing en support des ventes
5	Développez votre plateforme d'attraction
6	Matériels de référence

Pour vendre aisément à vos clients idéaux, vous allez créer un positionnement clair renforcé par les bons messages au bon moment.

- Votre objectif n'est pas de vendre n'importe quoi à n'importe qui.
- Vous souhaitez vendre une offre de qualité à vos clients idéaux pour un juste prix.
- Pour y parvenir, vous allez créer un positionnement qui occupe un espace précis dans la tête de vos clients idéaux avec une image claire :
 - Qui met bien en évidence les bénéfices que vous leurs apporterez à eux et eux seuls
 - Qui met en valeur les promesses de votre offre
 - Qui vous met en valeur (vous et votre entreprise) pour délivrer ces promesses
 - Qui vous différencie de vos concurrents
- Par ce positionnement précis vous allez attirer un public cible bien délimité : vos clients idéaux, ceux que vous avez identifié dans le module 2.
- Votre but est d'en faire une tribu de super fans qui voudront acheter votre offre plutôt que n'importe quelle autre et qui seront prêts à vous recommander chaudement.
- Pour cette tribu de super fans, ce qui primera c'est ce qu'ils pourront obtenir chez vous. Ils seront moins sensibles au prix, ce qui vous permet des marges supérieures. Vous resterez cependant attentifs à toujours fournir plus de valeur que le prix demandé.
- Vous renforcerez ce positionnement par des messages adéquats lors des moments clés d'interaction tout au long du cycle de vie du client avec votre entreprise.

Quels sont les éléments clés de mon positionnement ?

-
-
-
-
-
-
-

**Quels sont les éléments clés de mon positionnement ?
En quoi sont-ils différenciant par rapport aux concurrents ?**

	Concurrent 1	Concurrent 2	Concurrent 3
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

1	Vendez : c'est votre première priorité
2	Positionnez-vous pour faciliter la vente
3	Gérez les moments clés d'interactions
4	Utilisez le marketing en support des ventes
5	Développez votre plateforme d'attraction
6	Matériels de référence

Le parcours de vos clients idéaux est constitué de 5 moments clés. Passez les bons messages sous la bonne forme à chaque étape.

Vos clients idéaux vont suivre un parcours similaire d'interactions avec vous qui sera constitué de 5 étapes principales :

- Découverte :
 - Entendre parler positivement de votre offre et de votre entreprise
- Validation :
 - S'assurer que votre offre correspond à leurs besoins et désirs
- Renforcement :
 - Trouver des preuves et témoignages qu'ils vont faire le bon choix
- Décision et achat :
 - Interagir de façon fluide
 - Ressentir une proximité qui inspire la confiance
- Expérience près l'achat :
 - Se sentir accompagné et soutenu
 - Avoir des contacts réguliers
 - Recommander à ses connaissances

Visibilité

Visibilité et Crédibilité

Crédibilité

Facilité et Confiance

Satisfaction/Recommandations



Selon le travail que vous avez fait sur votre positionnement, vous allez développer des messages pour chaque phase du parcours de vente.

- Développer les bons messages au bon moment revient à :
 - Bien identifier ce que vous voulez transmettre comme information dans chaque phase du cycle
 - Trouver la formulation adéquate pour être compris et apprécié du public choisi
 - Réfléchir et recourir systématiquement aux éléments d'identification qui vous sont propres
- N'oubliez pas de repartir du travail que vous avez fait dans le module 2 sur la description de votre client idéal, de ses valeurs et croyances, de ses habitudes, de ses attentes et désirs.
- Vos messages vont couvrir ces aspects pour établir un lien à distance entre eux et vous.
- Vos messages peuvent également partager une partie de votre histoire, qui vous rend unique sur le marché et permet de vous différencier immédiatement de vos concurrents.
- Pour la forme, vous reprendrez les codes usuels de votre public cible, afin de renforcer encore cette connexion naturelle à distance. Vous vous adresserez à chaque client individuellement, comme s'il était face à vous.
- Vous créerez votre propre style qui doit être rapidement reconnaissable, et pourrez y ajouter des éléments récurrents tels qu'un logo, des éléments de mission,...
- Bref, vous créez un univers qui vous est propre qui permet de vous identifier et de retenir facilement qui vous êtes et ce que vous apportez à vos clients idéaux.
- Ne vous inquiétez pas d'être parfait, cet univers pourra évoluer dans le temps.

Reprenez les éléments principaux de votre message lors de la phase de découverte de votre offre et votre entreprise

Eléments	Visibilité	Offre	Entreprise
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Reprenez les éléments principaux de votre message lors de la phase de validation de votre offre et votre entreprise

Eléments	Visibilité/ Crédibilité	Offre	Entreprise
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Reprenez les éléments principaux de votre message lors de la phase de renforcement de crédibilité de votre offre et votre entreprise

Éléments	Crédibilité	Offre	Entreprise
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Reprenez les éléments principaux de votre message lors de la phase de décision d'achat de votre offre auprès de votre entreprise

Eléments	Facilité / Confiance	Offre	Entreprise
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Reprenez les éléments principaux de votre message lors de la phase de d'expérience de votre offre et votre entreprise après l'achat.

Eléments	Satisfaction	Offre	Entreprise
<input type="checkbox"/>	Recommandation		
<input type="checkbox"/>			
<input type="checkbox"/>			
<input type="checkbox"/>			
<input type="checkbox"/>			
<input type="checkbox"/>			
<input type="checkbox"/>			

1	Vendez : c'est votre première priorité
2	Positionnez-vous pour faciliter la vente
3	Gérez les moments clés d'interactions
4	Utilisez le marketing en support des ventes
5	Développez votre plateforme d'attraction
6	Matériels de référence

En amont des ventes le marketing vient renforcer votre positionnement. La théorie des 4 P décrit les différents aspects à couvrir.

- Le marketing va vous permettre de bien préparer le terrain pour conclure des ventes.
- La théorie classique du marketing couvre les 4 P du marketing mix:
 - Le produit Au sens large : l'éventail de votre offre vers vos clients idéaux
 - Le prix La détermination du prix le plus juste pour votre offre
 - La place Votre politique de distribution
 - La promotion Votre politique de communication vers vos client idéaux
- Dans cette partie, nous nous focaliserons sur votre promotion.
Celle-ci pourra se faire de plusieurs façons :
 - Par marketing classique dans le monde physique
 - Par marketing digital en utilisant les ressources d'internet
 - Par un mix judicieux des deux
- Quelle que soit l'approche que vous privilégieriez, il faudra identifier quels seront les bons messages à faire passer par les bons canaux au bon moment.
Ceci dans le but d'optimiser les chances de toucher votre cœur de cible.

Au démarrage vous devrez choisir quels canaux auront le meilleur retour pour chaque euro et chaque heure investis en marketing classique.

- En fonction de votre offre et du profil de vos client idéaux, il existe de nombreux canaux qui peuvent envisagés pour vous faire connaître :
 - Les courriers
 - Les prospectus et flyers
 - Les associations professionnelles
 - Les business clubs
 - Les foires et salons
 - La presse spécialisée
 - La presse généraliste
 - La radio
 - La télévision
- Chaque canal représente des coûts et des efforts différents. Ces coûts peuvent aller de quelques centaines à des centaines de milliers d'euros.
- Vous devrez donc faire des choix judicieux pour obtenir le meilleur retour possible sur votre investissement, tant en argent qu'en temps (votre ressource la plus précieuse !).
- Avant de choisir où investir, prenez le temps de voir ce que font vos concurrents directs, surtout s'ils sont présents depuis un certain temps sur le marché. Il y a fort à parier qu'ils choisissent leurs canaux de communication sur base des retours réels observés après plusieurs tests.

**Quels sont les canaux privilégiés de vos concurrents ?
Quels type de budget cela représente-t-il ?**

	Concurrent 1	Concurrent 2	Concurrent 3
<input type="checkbox"/> Courrier direct
<input type="checkbox"/> Prospectus et Flyers
<input type="checkbox"/> Associations professionnelles
<input type="checkbox"/> Foires et Salons
<input type="checkbox"/> Presse
<input type="checkbox"/> Radio
<input type="checkbox"/> Télévision

Le marketing digital offre des possibilités extraordinaires de toucher personnellement vos clients idéaux à moindre coût, si bien mis en œuvre.

- Je voudrais d'abord distinguer 2 parties dans le marketing digital :
 - La publication
 - La publicité
- La publication consiste à publier régulièrement des informations et des messages au travers des diverses plateformes disponibles (par complexité croissante) :
 - Les réseaux sociaux
 - Un blog
 - Une liste d'emailing
 - Un site internet
- La publicité consiste en un ensemble de techniques pour attirer le public vers vos messages et publications :
 - Achat de mots-clés de recherche
 - Placement de bannières
 - Commentaires et recommandations d'influenceurs
 - ...
- Là encore, les possibilités sont très nombreuses, mais la dispersion vous coûtera cher.
- Observez donc bien les pratiques des acteurs de marché ayant déjà du succès pour en tirer les leçons et faire les choix les plus judicieux pour vous.

Quels sont les canaux privilégiés de vos concurrents ? Quels budget et efforts cela représente-t-il ?

	Concurrent 1	Concurrent 2	Concurrent 3
<input type="checkbox"/> Réseaux sociaux
<input type="checkbox"/> Blog
<input type="checkbox"/> Direct mailing
<input type="checkbox"/> Site internet
<input type="checkbox"/> Achat mots-clés
<input type="checkbox"/> Bannières
<input type="checkbox"/> Influenceurs

1	Vendez : c'est votre première priorité
2	Positionnez-vous pour faciliter la vente
3	Gérez les moments clés d'interactions
4	Utilisez le marketing en support des ventes
5	Développez votre plateforme d'attraction
6	Matériels de référence

Sur base de tout ce qui précède il est temps de développer votre propre plateforme d'attraction pour attirer vos clients idéaux vers votre offre.

- Vous avez vu que les possibilités pour positionner votre offre dans la tête de vos client idéaux par les messages adéquats aux bons moments sont très nombreuses.
- Il est maintenant temps pour vous de développer votre propre plateforme d'attraction afin de rendre votre offre visible auprès de vos clients, de la rendre crédible et désirable, pour les amener à l'acte d'achat qui entamera une relation profitable de long terme.
- Dans les prochaines pages, vous allez établir un plan d'action concret pour mettre en œuvre votre plateforme, étape par étape.
- Vous ne devez pas disposer de tous les éléments dès le premier jour.
- Mais vous pouvez commencer dès aujourd'hui à préparer stratégiquement votre positionnement que vous pourrez renforcer au fil du temps.
- Ce qui fera le succès de votre plateforme, ce sera la régularité avec laquelle vous l'alimenterez et la ferez évoluer sur base d'indicateurs de performance clairs et précis.
- Ces indicateurs mesureront votre capacité à atteindre vos clients potentiels, à les faire réagir, les convaincre d'acheter vos produits et services, et enfin les recommander une fois satisfaits de l'expérience qu'ils en ont eue après l'achat.

Quels seront les 3 principaux composants de votre plateforme ?

- Votre temps et vos moyens sont limités.
- Sur base de l'analyse de ce que font vos concurrents, et en phase avec votre positionnement, quels sont les 3 composants qui vont vous donner le meilleur retour sur investissement ?
- A quelle fréquence les utiliserez-vous ?
- Quel effort / coût cela représentera-t-il pour vous ?

Composant	Fréquence	Effort / Coût
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Comment allez-vous mesurer la performance de vos composants ?

- Quels seront vos indicateurs clés de performance de votre plateforme d'attraction ?
- Comment allez-vous mesurer ces indicateurs ?
- A quelle fréquence prendrez-vous ces mesures?
- Quels seront les leviers pour améliorer les résultats ?

Composant et Indicateurs clés	Mesures et Fréquences	Leviers
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Comment allez-vous déployer les différents composants ?

- Quelles seront les étapes de mise en œuvre de votre plateforme d'attraction ?
- Indiquez pour chaque étape clé pour quelle date vous serez prêt. Restez réaliste...
- Indiquez également quelles ressources pourraient vous aider.
- Comment pourriez-vous accélérer ce déploiement ?

Composant et Indicateurs clés	Etapas / Date butoir	Ressources
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Une fois votre plateforme en place, et seulement alors... Utilisez la force d'impact des techniques de guerilla marketing

- J'insiste sur l'importance de disposer d'une plateforme qui vous permet de communiquer de façon systématique et cohérente avec vos clients idéaux.
- Votre première priorité est donc de la mettre en place et d'établir les processus de suivi.
- Une fois que ceci est fait vous pouvez chercher à créer des effets levier par l'usage des techniques de « guerilla marketing ».
- Qu'est-ce donc ?
- C'est la capacité d'utiliser des techniques non conventionnelles pour faire parler de vous à moindre coûts et efforts de votre part. Cela demande cependant une fine intelligence...
- Plusieurs approches existent :
 - Marketing embusqué : capitaliser sur l'association d'image avec une organisation très visible
 - Marketing furtif : faire participer des acteurs à votre offre avant qu'ils s'en aperçoivent
 - Marketing viral : utiliser les effets de réseaux pour créer une communication exponentielle
 - Marketing ambiant : susciter des interactions au travers de l'environnement du client
- Quelques exemples de combinaisons à fort impact :
 - Mobiliser la presse autour d'un événement inattendu qui marque les esprits
 - Créer un buzz sur les réseaux sociaux en piratant une communication officielle fort suivie
 - ...

1	Vendez : c'est votre première priorité
2	Positionnez-vous pour faciliter la vente
3	Gérez les moments clés d'interactions
4	Utilisez le marketing en support des ventes
5	Développez votre plateforme d'attraction
6	Matériels de référence

Quelques références pour aller plus loin sur les sujets clés.

1	Modèles de Vente & Marketing	Les approches pour se faire connaître et vendre	30
2	La force du positionnement	L'importance de bien définir son positionnement	32
3	Les composants du positionnement	Se positionner en se basant sur son marketing mix	34
4	Visibilité & Crédibilité par le marketing digital	Booster son activité grâce à l'e-marketing et l'e-réputation	36
5	Visibilité & Crédibilité par le marketing classique	L'importance du marketing classique	38

Les approches pour se faire connaître et vendre

L'entreprise doit porter une attention particulière et permanente à son positionnement sur le marché, en ce qui concerne sa localisation, ses activités et ses produits.

Une fois le marché et l'environnement segmentés, analysés, et les cibles prioritaires déterminées, l'entreprise peut définir un plan de communication pour faire connaître son offre et trouver des clients.

La stratégie commerciale consiste à définir et mettre en œuvre des moyens marketing et commerciaux coordonnés afin d'atteindre les objectifs tracés.



Source : lcd-ecoles

Des liens intéressants pour approfondir le sujet:

Contenus	Liens
Présentation vidéo introduisant la notion Hunter vs Farmer	https://www.youtube.com/watch?v=_gKqEM9x3-4
La différence entre vendeur Chasseurs (Hunters) et Agriculteurs (Farmers)	https://www.beliveauediteur.com/la-difference-entre-chasseurs-hunters-et-agriculteurs-farmers/
Vidéo expliquant la stratégie push et la stratégie pull marketing	https://www.youtube.com/watch?v=wkqhFII16Vw
Vidéo présentant l'optimisation de l'approche clients	https://www.youtube.com/watch?v=EB7lei2a44E
Méthodes de vente et stratégies d'approche clients	file:///C:/Users/hp/Downloads/534d26b1bb382.pdf
Conseils pour attirer ses clients idéaux à soi	https://destinationclients.fr/attirer-meilleurs-clients/

L'importance de bien définir son positionnement

Le positionnement d'une offre (marque, service, produit, solution, etc.) est la catégorie mentale dans laquelle on veut l'inclure et sa position psychologique par rapport aux offres concurrentes appartenant à cette catégorie.

C'est le choix d'attributs procurant à des offres (produits, marques ou enseigne) une position crédible, différente, attrayante et durable au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.

L'importance du positionnement est souvent résumée par la boutade : *Le consommateur n'a en tête que trois marques de lessive à la fois ; il faut être de celles-là.*



Source : Wikipédia

Des liens intéressants pour approfondir le sujet:

Contenus	Liens
Présentation vidéo expliquant pourquoi il faut se positionner	https://www.youtube.com/watch?v=7gEskL2fUm8
Se positionner pour permettre à votre client idéal de vous trouver	https://jeanmarcterrel.fr/attirer-votre-client-ideal
Affirmer son positionnement pour se différencier	https://www.moz-lalittleajans.com/affirmer-son-positionnement-pour-se-differencier
Le positionnement favorise la compréhension de votre message marketing	https://studiografik.ca/blog/plan-de-communication-limportance-du-positionnement/
Le positionnement joue un rôle essentiel dans la décision d'achat	https://marketing-communication.net/blog-marketing/le-positionnement-un-element-cle-de-la-strategie-marketing/

Se positionner en se basant sur son Marketing mix

Le positionnement d'un produit se construit au travers des décisions et actions du mix-marketing, à savoir :

La politique produit (Product) ;

La politique de prix (Price) ;

La politique de distribution (Place) ;

La politique de communication (Promotion)



Des liens intéressants pour approfondir le sujet:

Contenus	Liens
Présentation vidéo introduisant le marketing mix	https://www.youtube.com/watch?v=qfgZ_VeZKks
Comment construire son positionnement	https://lasuitedelhistoire.fr/pourquoi-travailler-son-positionnement-permet-detre-plus-visible-sur-son-marche/
Comment positionner son produit	https://www.brandwatch.com/fr/blog/le-guide-complet-du-positionnement-produit/
Comment positionner son prix	https://www.principiomarketing.com/prix_de_positionnement
Comment positionner son canal de distribution	http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/lecon1-8_7.html
Les piliers d'une stratégie de communication réussie	https://communikweb.com/les-8-etapes-dun-plan-de-communication-reussi/
Les techniques marketing	https://www.anthedesign.fr/marketing-2/le-marketing-techniques/

Booster son activité grâce à l'e-marketing et l'e-réputation

L'e-marketing correspond aux différentes actions marketing et pratiques publicitaires liées au digital .

L'e-marketing a pour but premier d'atteindre les internautes de façon personnelle avec un message personnalisé, envoyé sur le bon canal et au bon moment.

L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et / ou subie par une entreprise ou une marque sur Internet et autres supports numériques.

L'e-réputation est le résultat en terme d'image des contenus produits et diffusés par l'entreprise, mais aussi et surtout celui des contenus produits par les internautes sur les espaces communautaires



Des liens intéressants pour approfondir le sujet:

Contenus	Liens
Présentation vidéo introduisant le marketing digital	https://www.youtube.com/watch?v=x8FCzkXSh2U
La méthode Guerilla marketing	https://www.cospirit.com/magazine/guerilla-marketing-un-marketing-alternatif-et-impactant-a-moindre-cout/
La méthode Social Selling	https://www.digitalcorsaire.com/definition-du-social-selling/
L'essentiel du Livre <i>Tribus</i> de Seth Godin	https://www.strategemarketing.com/tribus-de-seth-godin-lessentiel-livre/
Des exemple de stratégies webmarketing	https://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/les-37-strategies-webmarketing-incontournables-de-2008/
Guide pour booster la visibilité de l'entreprise	https://www.7-dragons.com/conseils-marketing-booster-visibilite-entreprise/

L'importance du marketing classique

Le marketing classique définit toutes les stratégies destinées à promouvoir les produits et les services d'une entreprise à travers des outils classiques, sans utiliser les technologies numériques : les supports papier (dépliants, flyers, catalogues, affiches, lettres, pages publicitaires dans les revues et les journaux), mais aussi les événements, les vitrines et les spots radio-télévisés.

Le marketing classique est le tremplin de la popularité de la marque. Il contribue grandement à l'image de la marque et lui permet de s'inviter dans le quotidien des consommateurs qui y sont exposés. En effet, les outils traditionnels atteignent une portée puissante auprès des consommateurs.



Des liens intéressants pour approfondir le sujet:

Contenus	Liens
Présentation vidéo introduisant le marketing offline	https://www.youtube.com/watch?v=GLcTRqmsb0U&t=13s
L'approche CCA pour être visible et crédible	https://crm.equisoft.com/fr/coin-du-conseiller/comment-augmenter-la-visibilite-de-votre-entreprise
Les avantages du marketing offline	http://www.lautrelivre.net/le-marketing-offline-presentation-de-ses-avantages/
L'importance de la communication papier	https://www.laburbain.com/blogue/pourquoi-l-impression-papier-est-primordiale-pour-votre-communication-d-entreprise-et-comment-la-reussir
Pourquoi choisir la publicité radio	http://corsicacom.over-blog.com/2017/02/la-force-de-la-publicite-a-la-radio.html
Les rôles des foires et salons dans le marketing mix	https://slideplayer.fr/slide/1294032/
Comment réussir vos actions de marketing direct	https://www.waoo-digital.com/cles-marketing-direct-reussie/

Stratégie et Croissance Smarter Starter

Ce document couvre le module "Visibilité et Marketing" de la formation de préparation au démarrage d'une entreprise : Smarter Starter.

Il couvre divers sujets liés au lancement d'une activité entrepreneuriale.

Il représente une synthèse de connaissances et bonnes pratiques à sa date de publication.

Il est fourni aux participants en l'état sans garantie aucune ni explicite ni implicite.

Les résultats rencontrés par les participants à la formation seront essentiellement dépendants de l'énergie qu'ils déploieront dans la réalisation de leur projet personnel.

Les PME forment le coeur de l'activité économique d'une région

Stratégie et Croissance est une plateforme dédiée à leur croissance sereine

Nous couvrons les 4 phases : Démarrage, Cadrage, Structuration et Pérennisation

Toutes informations complémentaires peuvent être obtenues auprès de la société porteuse de la plateforme.

TransAction Management SRL

Avenue Coghen 202 / 7

B - 1180 Uccle

Entreprise enregistrée sous le numéro BE 0830.131.245

Contactez-nous :

vincent.lion (@) strategie-croissance.be