

Huit précautions à prendre pour réussir sa transformation digitale

Guide à l'attention des
dirigeants de TPE et PME,
qui ont de l'ambition.



Note de la rédaction

Ce livre blanc a été rédigé collégalement par les dirigeants d'agence du réseau INWIN Digital Expert.

Il s'appuie sur leurs observations quotidiennes en ayant fréquenté plusieurs centaines d'entreprises, notamment celles qui réussissent leur transformation digitale. Il a la vocation d'aider les chefs entreprises à éviter des erreurs souvent communes.

Par transformation digitale (ou transformation numérique) nous entendons l'ensemble des processus qui sont mis en place pour intégrer les nouvelles technologies dans les activités d'une entreprise. Néanmoins, ce livre blanc n'a pas la prétention de donner des conseils exhaustifs, mais huit précautions constatées régulièrement.

Par exemple, ce guide n'aborde pas les questions de cybersécurité pourtant importantes, il n'aborde pas non plus les obligations légales en matière de dématérialisation. C'est un guide qui se veut pratique, facile à lire et dans la logique du réseau INWIN : "simplifiez vous le digital"



1 | Première précaution : bien calibrer son budget de visibilité sur le web

Certaines entreprises dépensent des centaines de milliers d'euros pour se doter d'un site internet, d'autres ne dépensent presque rien. Aucune n'a - à priori - tort ou raison, mais à chacune, la question qui devrait se poser est "un site internet, pour quoi faire ?"

Le budget d'un site, et par extension le budget de la visibilité d'une entreprise ne doit pas être une conséquence du budget marketing de l'entreprise, mais une conséquence de son ambition. Et cela bien sûr, en ayant observé la concurrence.

Certaines entreprises choisissent un site superbe et ne garde aucun budget pour le référencement, d'autres vont faire le contraire. En matière de site, tous les budgets

sont possibles, que ce soit une pure vitrine simple pour rassurer des clients qui arrivent principalement par bouche à oreille, ou que ce soit un véritable outil d'acquisition, une sorte de "commercial en plus" ou que ce soit un site E-Commerce où des commandes et des paiements se réalisent, il faut prendre des précautions pour ne pas dépenser trop, ni pas assez.

Dans cette idée, les chefs d'entreprises ont parfois du mal à y voir clair. Les conseils d'une agence peuvent être bien sûr précieux et la tentation de mettre les agences en compétition est grande, parfois indispensable. Néanmoins chaque agence défend sa position et comprendre la différence entre deux devis qui

vont parfois de 1 à 10 peut être un vrai casse tête. Très fréquemment après avoir récolté plusieurs propositions, plusieurs devis, on y voit encore moins clair qu'avant et sans compter le temps perdu.

La seule solution est de faire appel à un expert digital neutre. C'est le rôle du chargé de clientèle dans une agence INWIN qui fera d'abord un audit et conseillera ensuite sur une ou plusieurs solutions selon l'ambition du chef d'entreprise.

Bien calibrer son budget visibilité, c'est ne pas surinvestir dans la techno, c'est aussi prévoir du contenu et penser au référencement. Mais c'est aussi ne pas sous investir et prendre le risque que les internautes découvrent que le site mis en place projette une ambition trop éloignée de celle qu'on souhaitait projeter.

Se faire conseiller par une source relativement neutre et expérimentée est indispensable.



Le référencement local est en grande partie lié à la page Google My Business, devenue Google Business Profile. Elle est gratuite, elle est parfois créée par Google et il appartient de la récupérer et l'animer. Elle permet de recueillir des avis, très important, de mettre des photos, de créer des posts comme sur les réseaux sociaux. Elle donne toutes les informations essentielles d'un point de vente, itinéraire, horaire, N° de téléphone. Elle apparaît sur Maps, sur Waze. Analyser les statistiques de sa page Google est un point de départ important. Et enfin, le lien vers un site internet renforcera la crédibilité de cette page. Très facile à gérer soi même, avec des conseils si besoin (pour cela aussi, une agence INWIN Digital Expert saura vous conseiller) et dans certains cas, ne pas hésiter à confier cette tâche à un professionnel.



Ne pas sous-estimer la nécessité d'être écoresponsable dans sa visibilité sur le WEB, et votre agence digitale doit aussi avoir un savoir-faire sur l'écoconception. Cela devient un critère de choix de prestataires y compris dans le digital, dans beaucoup d'entreprises. Nous vous invitons à consulter le site inwin.green
L'agence inwin la plus proche de chez vous saura vous renseigner au mieux



2 | Deuxième précaution : penser “mots clés” et soigner son référencement.

Le mot clé est ce qu’un moteur de recherche va utiliser pour afficher un site dans ses suggestions. C’est la manière de désigner ce qu’un internaute tape en tant que requête.

Le premier mot clé qu’il faut considérer est votre nom : nom de l’entreprise, nom de la marque. Que se passe-t-il sur un moteur de recherche (principalement Google - voir encadré) quand un internaute tape votre nom ? Parfois, la surprise de voir un concurrent ou un distributeur de sa marque apparaître avant soi est désagréable.

Au fil des années, les requêtes ont évolué. De requêtes simples comme “basket” ou “fleuriste” au tout début d’internet, les requêtes sont aujourd’hui constituées d’un minimum de deux

mots “basket homme” ou “fleuriste + ma ville” et les internautes qui ont des intentions d’achat ont maintenant souvent des requêtes de plusieurs mots ou des requêtes précises en citant la marque “basket homme rouge marque X” ou bien “chrysanthème pas cher” ou même “où acheter du muguet dans la ville de ..” ; on parle souvent de “requête longue traîne” comme par exemple “quelles chaussures utiliser pour courir un marathon ?” Ces requêtes longue traîne envoient souvent l’internaute vers un article de blog qui a été optimisé en fonction. Idéal quand on est dans un marché de niche.

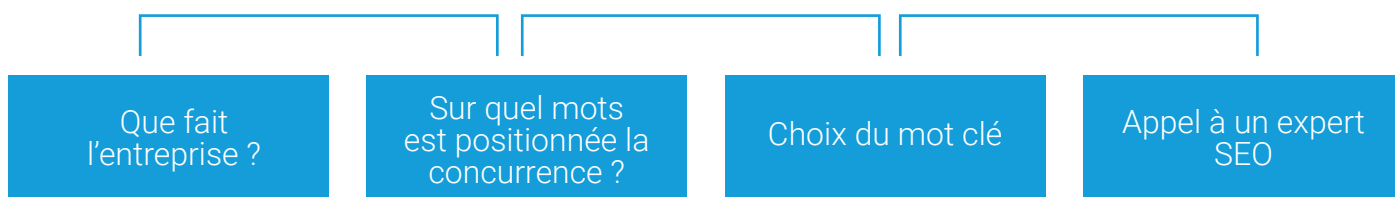
Penser mots clés, c’est organiser le contenu de son site internet pour qu’il réponde aux questions des internautes. Le texte qui sera

dans les pages marketing d'un site vitrine ou les pages catégories d'un site E-Commerce devra renseigner les internautes mais aussi afficher de la pertinence par rapport au sujet traité vis à vis des moteurs de recherche en fonction des mots choisis par l'entreprise..

Ainsi, le chef d'entreprise doit se poser la question sur quelle requête il voudrait apparaître. Et par rapport à cela observer qui est sa concurrence et quel moyen a été mis en place. Un spécialiste du référencement naturel (appelé aussi SEO) saura faire une étude de mots clés qu'il faudra confronter avec les expertises de l'entreprise. On appelle cela une analyse sémantique. Une bonne analyse sémantique est un travail en commun entre le service webmarketing ou l'agence digitale externe qui a été mandatée et le service marketing produit de

l'entreprise, le cas échéant, la direction générale.

Un outil utile est Google Trends. Il permet de voir ce qui a été recherché sur Google les dernières 24 heures, mais surtout, l'évolution des requêtes sur Google pour un mot clé donné, sur les périodes passées, d'une heure à un an, cinq ans, ou même plus. Il permet surtout de comparer un mot clé avec un autre. Accès gratuit, c'est un bon point de départ pour penser mots clés. Pour aller plus loin, pour connaître les volumes exacts des recherches, les difficultés des mots clés, il faut en général des outils et le mieux est de faire appel à une agence qui maîtrise le référencement.



Être premier sur Google, c'est facile !

Tout d'abord, est ce qu'on parle de recherche locale ou recherche nationale. Le chef d'entreprise qui demande "je veux être premier sur Google" à un dirigeant d'agence INWIN aura parfois comme réponse que c'est en effet facile, mais cela dépend "Quelle requête, quelle localité".

Si vous n'avez aucun dispositif internet et que vous tapez le nom de votre entreprise suivi de l'adresse exacte de votre siège social, il est fort possible que toute la page soit remplie de votre fiche sur le site Société.com, et autres fiches comme celle-là. Vous seriez donc premier sur Google. Mais si vous créez un nouveau cabinet et que vous voulez être premier sur google sur le mot clé "assurance" ou "crédit" en recherche nationale, sachez que ce sera presque mission impossible. Être premier sur Google dépend vraiment de quel mots clés on parle et de quelle localisation.



3 | Troisième précaution : adopter les bonnes pratiques et les bons codes en matière de réseaux sociaux

Il est fort probable que vous ayez en tant que chef d'entreprise un profil sur un réseau social, ou que vous ayez déjà créé la page de votre entreprise ou bien que quelqu'un ait déjà créé la page de votre entreprise. Et probablement sur Facebook si vous êtes dans le BtoC ou sur LinkedIn si vous êtes dans le BtoB. Il est aussi probable que vous ayez un dispositif sur Instagram. C'est très bien ; plus on a commencé tôt, plus c'est facile de le faire évoluer positivement.

Les précautions à prendre en matière de réseaux sociaux sont nombreuses. Adapter les bons codes et les bonnes pratiques en est une.

Les bonnes pratiques consistent surtout à

mesurer son temps et son énergie. Cela peut prendre un temps très important pour au final peu de retour. Les agences INWIN conseillent souvent de faire la différence entre un outil d'acquisition de nouveaux clients ou un outil qui va accentuer la notoriété de votre marque ou de votre entreprise. En parallèle de la réflexion, il convient en général de choisir un seul réseau et de bien s'en occuper plutôt que de se disperser.

La clé d'une présence réussie sur les réseaux sociaux sera d'abord la régularité des publications et la bonne fréquence. Si une entreprise choisit d'être présente sur plusieurs réseaux sociaux, il est utile de voir quelles sont les différentes audiences. Plus jeune, plus féminine sur Instagram que sur facebook et

même si les publications peuvent être postées sur les deux réseaux en même temps, il n'est pas inutile de les varier. Différence aussi de fréquence selon les réseaux.

Les codes sont différents. On n'écrit pas le même texte sur LinkedIn et sur Twitter, même si on parle de la même chose. Et enfin la fréquence. Sur facebook, certains consultants disent qu'au-delà d'une publication tous les

quinze jours, vous n'êtes pas vus, et plus d'une fois par jour, vous ennuyez votre audience (sauf si vous êtes un organe de presse). Choisir entre ces deux fréquences selon votre politique de production de contenu, avec les conseils d'une agence est sage. Ce serait très différent sur Twitter ou TikTok.

Pour connaître les bonnes pratiques, les bons codes, contacter un dirigeant d'agence INWIN.



Pour les dirigeants de TPE, de PME qui lisent ce livre blanc, il y a une précaution qui est utile à connaître. Il est fort possible que vous, en tant que personnalité, ayez une notoriété aussi importante que celle de votre entreprise ou de votre marque. Ceci est souvent le cas pour les ETI et les grandes entreprises, et c'est flagrant si le nom de l'entreprise est le même que votre nom de famille. Prenons l'exemple de l'enseigne de magasins Leclerc et la personnalité de son dirigeant Michel Edouard Leclerc. C'est une des personnes reconnues comme parmi les plus influentes en France sur LinkedIn. Depuis novembre 2022, ceci est facilité car Facebook permet d'activer un mode professionnel sur un profil privé. En conclusion, ne soyez pas timide. Vous êtes probablement une personnalité publique dans votre secteur, dans votre écosystème. Ne négligez pas votre prise de parole sur les réseaux sociaux avec votre profil en plus de la page de votre marque. C'est dans certains cas plus utile.



4 | Quatrième précaution : ne pas négliger l'e-mailing (et les sms)

Tout le monde reçoit trop d'email. Il n'y a pas beaucoup de doute sur ça. Néanmoins penser à vos clients qui ont pris l'habitude de recevoir un email de leur banque "un nouveau document a été déposé sur votre espace personnel" ou de n'importe quel site où ils ont fait un achat qui les remercie, qui propose un parrainage, une réduction, un renouvellement, etc.

Les internautes aujourd'hui savent faire la différence entre un E-mail professionnel et un E-mail amateur. Votre entreprise ne peut pas se permettre de rester longtemps en dehors de ce champ ou être dans le camp des amateurs.

Les outils d'E-mailing sont nombreux et souvent gratuits si le volume d'envoi et de fonctionnalités

est limité. Mais attention ; il est probable que le nom de l'outil apparaisse si vous avez une version gratuite. Une version payante peut s'avérer utile pour cela. Un bon outil de routage se juge sur deux critères. Les statistiques de délivrabilité et éviter les mails qui vont dans les spams et la qualité du Back Office pour vous conseiller.

Les précautions en matière de respect du règlement RGPD sont indispensables, surtout si vous travaillez avec une clientèle particulière. Des conseils sont nécessaires, au moins pour se lancer. Une agence INWIN peut vous proposer l'accès à un outil INWIN et faire une démonstration. Très souvent une agence INWIN propose aux chefs d'entreprise de

construire un template d'emailing avec sa charte graphique, des codes couleurs et graphiques qui ressemblent à son site. Et puis les outils qui permettent de faire des e-mails, permettent aussi de faire des SMS et les clients apprécient souvent d'être informés d'une opération commerciale par SMS.

Ensuite, si le volume de mails et sms à envoyer est élevé, il convient d'adapter tout le dispositif avec des outils d'automatisation ; là aussi, le chargé d'affaires qui vous accompagne au sein du réseau INWIN pourra organiser pour vous des démonstrations.



ASTUCES : le double Opt-in.

Le double opt-in consiste à envoyer un email de validation à un nouveau contact après son inscription à votre newsletter. Dans ce mail, il doit cliquer sur un bouton pour valider son inscription et recevoir d'autres emails de votre part. Si votre futur contact n'est pas vraiment intéressé par vos envois, il ne pensera pas à confirmer son inscription. Vous perdez un inscrit, mais il n'aurait probablement pas interagi avec vos emails. L'inscription en double opt-in a donc l'avantage de vous apporter des contacts plus qualifiés et de préserver vos listes d'adresses email inexactes.



5 | Cinquième précaution : faire de la veille sur le web

Dans le passé, les chefs d'entreprise avertis partaient sur le terrain, seuls ou avec un membre de l'équipe commerciale et dans les visites terrains il était souvent recommandé de regarder la concurrence. Également, il existait très souvent des chambres syndicales qui faisaient des études, organisaient des voyages d'études, des symposiums où on pouvait échanger. Tout ceci faisait souvent la différence et une entreprise qui était attentive à son environnement et l'évolution de son environnement avait plus de chances d'évoluer positivement.

Le digital a perturbé tout ça, mais l'a surtout rendu plus simple.

Faire de la veille est devenu un jeu d'enfant. Observer les sites de ses concurrents, avoir des informations parfois d'ordre financière est simple et accessible en un clic. Si on prend l'habitude de naviguer intelligemment et avec efficacité, la quantité d'information qu'on peut récolter en une heure de recherche est impressionnante.

Il est aussi possible de créer une alerte google sur n'importe quel mots clés (voir la précaution N°2 ci dessus), que ce soit votre entreprise ou votre concurrent. Très facile à organiser, gratuit, il suffit d'avoir un compte gmail et de rechercher google alert. On peut choisir la fréquence "quand le cas se présente / une fois par jour maximum / une fois par semaine maximum" et on est

informé par un mail. Ce peut être très amusant de découvrir qu'un organisme de presse qu'on ne connaît pas a un jour écrit un article sur sa marque ou sur un de ses produits.

Mais il est souvent pertinent d'aller plus loin et recourir à un service de veille. La veille n'est pas de la prospection, et ce n'est pas de l'espionnage non plus. Ce n'est pas aller à la recherche de l'info secrète, c'est savoir chercher et filtrer dans tout ce qui est publié. C'est devenu une expertise et d'un point de

vue concret, c'est observer ce qui se publie sur une thématique donnée de manière régulière, c'est demander une note de synthèse sur un concurrent, c'est avoir accès à des informations qui donnent une longueur d'avance.



INWIN Digital Expert est partenaire de SindUP

Sindup compte 125 000 utilisateurs répartis dans 110 pays, plus de 700 projets accompagnés, 60 écoles et universités partenaires pour former et sensibiliser 2 000 étudiants chaque année et 6 000 participants aux différentes rencontres organisées. Autour de sa plateforme de veille, Sindup anime un réseau de partenaires pluridisciplinaires issus de l'intelligence économique et territoriale, l'innovation, le conseil et la formation pour répondre aux enjeux stratégiques de ses clients.



6 | Sixième précaution : bien comprendre qui fait quoi dans le secteur digital.

Beaucoup de chefs d'entreprises font appel à un webmaster, un webmarketer, un community manager, autres, au quotidien et ont bien compris que ce sont des compétences différentes. Mais ce n'est pas si évident que ça, surtout au début.

Pour créer un site web, il faut des compétences graphiques et il faut aussi un technicien web, qui saura le cas échéant coder ou intégrer du contenu dans un système de gestion de contenu (CMS). Pour promouvoir un site web, le rendre plus visible, il faut les services d'un webmarketer, compétence radicalement différente. Et avant cela, bien sur quelqu'un qui s'occupe du contenu, texte, photo, vidéo, un rédacteur par exemple. Trop souvent la confusion entre ces

compétences peut entraîner des insatisfactions. Avant de démarrer un projet web, se faire expliquer par le prestataire quel est son background, qui va intervenir, qui sera l'éventuel sous traitant, est primordial.

Il en est de même en matière de réseaux sociaux. Un community manager ne fait pas le même travail qu'un social media manager. Le premier va gérer la présence d'une entreprise sur un réseau social, le deuxième donnera des conseils sur l'ensemble de la présence sur ces réseaux.

Dans les professions qui sont apparus récemment dans le monde du digital, il y en a

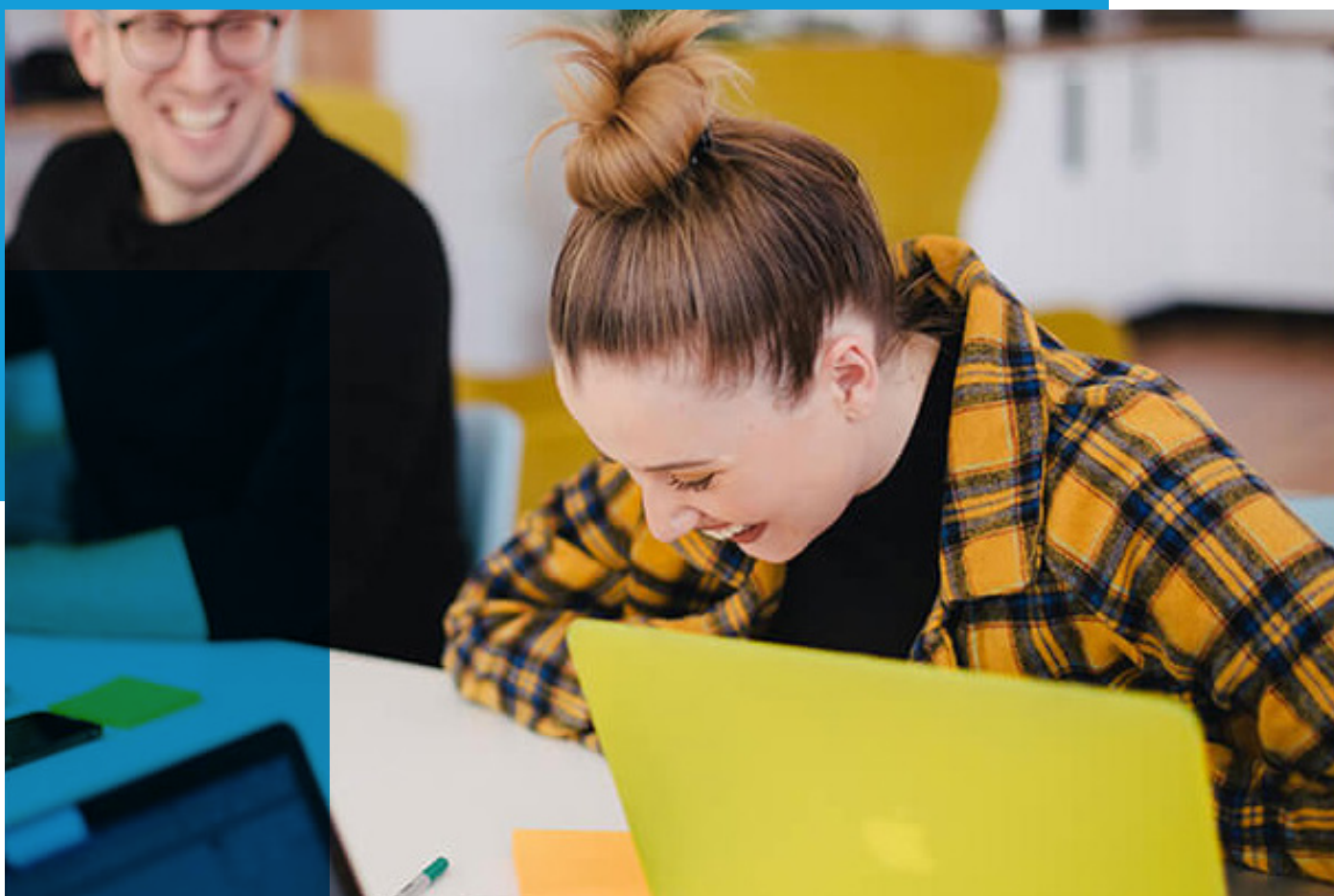
une qui a de plus en plus d'importance : "user acquisition manager" et de manière plus simple, la personne qui s'occupe d'acquérir de nouveaux clients. C'est dans ce domaine qu'apparaissent toutes les subtilités des différentes stratégies. Faut-il faire du référencement naturel ou du référencement payant, de la publicité sur les réseaux sociaux ? Le user acquisition manager saura répondre.

Si on parle de mettre en place une stratégie de fidélisation, les emails seront importants et cela est une compétence bien particulière. C'est devenu un travail de spécialiste, une personne qui saura gérer aussi les bases de données de l'entreprise. Obtenir et répondre aux avis est aussi une expertise où des conseils seront souvent nécessaires.

En résumé, le digital est devenu plus complexe depuis quelques années. Le bricoleur qui faisait tout n'a plus de crédibilité, il n'y a plus vraiment de généraliste quand il faut exécuter plusieurs choses avec exigence. Il faut faire appel à des spécialistes. Un dirigeant d'agence INWIN a la responsabilité de construire un projet complet et d'aller chercher les meilleures solutions selon le cas de chaque entreprise.



Depuis quelques années, les agences de com proposent des prestations digitales et des agences digitales sauront faire des logos, des chartes graphiques, des déclinaisons web design pour du print. Trop de chefs d'entreprises ne font pas l'effort de bien voir à qui ils ont à faire, entre agence de com ou agence digitale. Chez Inwin, nous pensons que communication et digital sont des prestations liées mais faire appel à des compétences différentes ou à des intervenants différents s'avèrent être la bonne solution. Faire travailler ensemble les intervenants est un des challenges pour réussir et c'est ce que les agences INWIN conduisent au quotidien.



7 | Septième précaution : comprendre que le digital est aussi bien BtoB que BtoC, ou BtoBtoC

Avant la révolution digitale, la séparation des activités entre BtoB et BtoC était claire. Les points de vente pour professionnels étaient réservés aux professionnels et on ne pouvait pas forcément y aller pour flâner en tant que particulier ou bien il y avait des guichets souvent séparés ; certains salons ou foires n'acceptaient que des visiteurs qui avaient une invitation ; beaucoup de marques ne vendaient que par un réseau de concessionnaires ou de distributeurs ; on avait même des appellations comme "maison mère" et "succursale" qui clarifient bien les objectifs de chacun ; tout le monde y trouvait son compte.

Le digital a bien sûr perturbé tout cela. Un internaute visite un site et se permet de

demander une information, s'inscrire à une newsletter ou télécharger un catalogue et n'a pas l'obligation de décliner son identité. Est-il un étudiant qui veut des informations pour un exposé ou bien un acheteur d'une chaîne de points de vente ?

Le passage au digital a signifié pour beaucoup d'entreprises le passage de BtoB à BtoC. Savoir parler à une clientèle de distributeur quand on est fabricant et d'un coup avoir des consommateurs en direct qui posent des questions d'utilisateurs et de consommateurs, n'est pas facile.

C'est aussi un souci d'organisation. Les

entreprises n'avaient pas forcément les ressources pour répondre à des demandes de particuliers. Prendre l'habitude de répondre à des avis déposés sur le site, savoir répondre même si l'avis n'est pas totalement positif.

Surtout, ne pas croire que le digital supprime la relation humaine. Ce serait une grosse erreur, que ce soit en BtoB ou BtoC

Mais il est important de prendre en compte cette précaution. Réussir sa transition digitale, c'est réussir à parler à tous les intervenants sans véritable distinction de BtoC et de BtoB.



Comme certains le disent, il n'y a plus de BtoB ou de BtoC, il n'y a que du BtoH, mot amusant pour dire Business to Human. Le digital pourrait donner l'impression que nous ne parlons qu'à des machines. C'est en effet le contraire et cette approche doit essayer de s'installer. Rester humain même dans nos systèmes de vente en automatique. Ainsi les emails qui sont envoyés en masse peuvent comporter la photo du commercial, la personne qui répond à un chat peut donner son nom, etc. La qualité du contenu d'un site qui parlera des fondateurs et des interlocuteurs pourra dans certains cas aussi faire la différence. Une video avec des témoignages pourra mettre de l'humain dans un dispositif digital.



Une épicerie de village qui sert de dépannage de proximité pour les habitants et de canal de distribution pour des producteurs locaux et qui a donc une clientèle 100% BtoC se dote d'un site internet et met en visibilité des produits de traiteur, des plateaux charcuterie et autres produits comparables. Par cette action, l'épicerie est appelée par des entreprises qui ont besoin de ces produits pour des réceptions. Subitement des transactions BtoB avec des paiements différés sur factures, des demandes de devis et autres procédures complètement nouvelles.
Être prêt à passer de BtoC ONLY à BtoC ET BtoB grâce à un outil digital.



8

Huitième précaution : se former, former ses équipes.

Le digital dans une entreprise, comme dans la vie de tous les jours, c'est une révolution qui s'installe. On parle de transformation digitale ou transformation numérique. Ce qui sera en place demain ou la semaine prochaine dans notre vie quotidienne pourrait être quelque chose d'inconnue la semaine dernière. Personne n'est à l'abri de cette transformation.

La seule solution pour ne pas être lâché, c'est d'accepter de se former.

Les dirigeants d'agence INWIN ont l'habitude de proposer systématiquement des formations en complément des solutions digitales préconisées. Dans le cadre d'une refonte de site internet, une formation de mise en main

de l'outil. Dans le cadre de prestation de web marketing, une formation de connaissance des principes. Une formation aux réseaux sociaux ou au social selling. Autres. Le catalogue est varié.

Notre conviction est qu'il n'y a pas de transformation digitale réussie sans formation du personnel de l'entreprise et de ses dirigeants.

Consulter notre site : inwin.academy



Vous êtes dirigeant d'entreprise

Afin de faire financer votre formation, vous devez passer par le FAF associé à votre activité (Fonds d'Assurance Formation)

Trouver le FAF qui correspond à mon activité :

Profession libérale

Profession libérale médicale

Commerçant et dirigeant non salarié du commerce, de l'industrie et des services

Artiste auteur

Artisan, chef d'entreprise inscrit au répertoire des métiers (RM) et autoentrepreneur artisan non inscrit au RM

Exploitant agricole et chef d'exploitation forestière

Professionnel de la pêche: conchyliculteur, chef d'entreprise de cultures marines



Vous êtes responsable de recrutement dans l'entreprise

Responsable des compétences de votre équipe, vous organisez les sessions de formations pour vos collaborateurs. Afin de faire financer leurs formations, vous devez prendre contact avec l'OPCO auquel votre entreprise cotise pour son crédit de formation.

Une autre solution est de passer par le crédit CPF du salarié qui souhaite se former.

Conclusion

Vous aurez noté que nous n'avons pas mis dans la liste des conseils "adopter les bons outils" et ce, qu'on parle d'outils de productivité, de CRM, d'ERP, de site web ou autres. Certes c'est important, et dans ce registre ne pas négliger les interfaces pour faire des gains de productivité qui sont parfois énormes. Mais les outils dans notre philosophie arrivent après les attitudes et ne sont pas la clé principale. Les précautions que nous citons ici sont beaucoup plus importantes que les outils. Les outils étant la conséquence d'une attitude et pas le contraire.

Qui sommes-nous ?

Le réseau d'agences digitales INWIN est spécialisé dans l'accompagnement à la digitalisation des moyennes et des grandes entreprises en France. INWIN est l'architecte de votre projet digital : nous évaluons l'existant, concevons votre stratégie et nous portons garants de sa bonne réalisation. INWIN se positionne comme l'architecte de votre stratégie digitale : nous en dessinons les perspectives et révélons son potentiel.



Faites-vous accompagner dans votre réflexion stratégique par des experts digitaux de proximité grâce au réseau INWIN

Les huit précautions citées dans ce livre blanc sont un condensé non exhaustif de ce que les agences INWIN présentent à leurs clients lors de leur intervention.

Plus d'information sur le site : www.inwin.fr



[Se rendre sur Inwin.fr](https://www.inwin.fr)

[adresse mail.fr](mailto:adresse@mail.fr)

Date de publication : 16/02/2023