

LE MARKETING 1:1 ET
LES CAMPAGNES CROSS-MEDIA
- CONCEPTS ET ETUDES DE CAS -

INTRODUCTION

Plus de ventes. De meilleurs retours. Une plus grande fidélité du client.

Les études de marketing montrent régulièrement que personnaliser les communications dope leur efficacité.

Aujourd'hui, une forme d'impression numérique nommée "impression à données variables" a rendu la communication personnalisée abordable et bien plus facile à mettre en œuvre. Ce n'est pas une surprise si elle connaît une croissance rapide sur le marché de l'impression numérique.

Elle vous offre de nombreux avantages : ventes en augmentation, marges plus importantes sur les services et opportunité d'établir une relation suivie avec leurs clients pour une plus grande fidélité.

Un nombre croissant de clients tirent parti de la technologie numérique. Les courts tirages couleur et l'impression à la demande sont deux exemples de la façon dont cette technologie a transformé l'impression traditionnelle.

L'impression à données variables a de multiples appellations, tout comme elle possède de multiples usages. Le procédé qui permet de rendre unique tous les documents imprimés d'un groupe peut aussi se nommer marketing à données variables, marketing 1 :1, marketing « one to one », édition personnalisée, édition à base de données, etc....

Grâce à l'impression numérique, vous évitez le recours à des tirages en grandes quantités, traditionnellement utilisés pour réaliser des économies d'échelle.

L'impression à données variables utilise la technologie numérique pour faire varier, en cours de tirage, un ou plusieurs éléments d'un document imprimé. Le contenu est tiré d'une base de données informatisée selon des "règles" déterminant la façon dont celui-ci sera employé lors de l'impression, par exemple, quels textes ou quels graphismes utiliser et où les placer.

Le résultat est que l'impression à données variables est idéale pour tirer parti de l'impression couleur, graphiquement riche et personnalisée.

Le marketing 1:1, c'est quoi ?

A la base, l'impression à données variables consiste à utiliser une technologie numérique pour faire communiquer des moteurs d'impression avec des bases de données qui contiennent les éléments constitutifs des documents imprimés.

Le contenu de ces documents peut être du texte et des images (dont des graphismes et des photographies) sous forme électronique.

Durant l'impression, les applications informatiques prennent le contenu des bases de données et l'intègrent dans un document selon les règles spécifiant quels éléments sont employés et où ils sont placés.

L'impression à données variables permet, en 10 exemplaires comme en 10 000, de différencier chaque exemplaire en changeant les informations à chaque impression.

L'intérêt et le potentiel de l'impression à données variables viennent de sa capacité à prendre en charge une impression personnalisée de façon efficace et économique. La personnalisation augmente l'attrait du document et accroît l'efficacité du message qu'il contient.

La base de données contenant des informations relatives aux destinataires, le document est personnalisé avec des éléments particulièrement attrayants pour celui qui le reçoit. L'impression à données variables est

aujourd'hui à des années-lumière du mailing direct traditionnel, apportant une efficacité décuplée aux documents.

L'impression à données variables peut être utilisée pour une multitude de projets de marketing relationnel. Les pièces peuvent être hyper-personnalisées en insérant différentes images, différents textes, différents graphiques tous adaptés au récipiendaire particulier, pour une seule production, un seul envoi.

Par exemple, au lieu d'imprimer 100.000 copies d'un seul document statique, le procédé permet d'imprimer 100.000 documents uniques dans un même laps de temps.

Ce faisant, vous aurez la possibilité de discuter directement avec le récipiendaire du message, renforçant ainsi le lien de confiance avec vos clients et vos prospects. De récentes études ont démontrées qu'un publipostage hyper personnalisée en couleur est jusqu'à 500% plus efficace qu'un publipostage statique monochrome.

Le marketing à données variables ne sert pas seulement qu'à des campagnes d'acquisition de clientèle, mais peut aussi s'appliquer à des campagnes de rétention, de fidélisation, des campagnes de ventes croisées et de monte en gamme (Upsell).

Les clients et les prospects, peu importe le domaine ou le créneau, doivent se sentir écoutés et important. Il est primordial pour eux d'avoir le sentiment que leurs besoins soient au centre des communications et que leur interlocuteur valorise leurs affaires.

L'hyperpersonnalisation permet justement de maximiser cette approche puisque les communications en utilisant les besoins et les goûts des clients et prospects.

Composants des tâches à données variables

Une tâche classique d'impression à données variables inclut les principaux composants suivants :

1. Contenu

Le contenu englobe le texte, les images ou les photographies placées à différents endroits dans les documents.

Vous pouvez créer un contenu statique ou variable en utilisant tout un éventail d'applications, telles qu'Adobe Photoshop ou Microsoft Word.

2. Base de données

Une base de données est une table qui contient tous les éléments modifiables ou variables d'un document imprimé comme le texte, les graphiques et les photographies. Vous pouvez utiliser une base de données créée dans les applications bureautiques courantes, telles que Microsoft Excel ou FileMaker Pro.

Les données doivent être organisées en enregistrements, avec des champs (catégories) pour chaque enregistrement.

Par exemple, dans une base de données concernant des individus, un individu représente un enregistrement et les données le concernant (son nom, son adresse et son numéro de téléphone) représentent des champs.

3. Règles de fonctionnement

Les règles de fonctionnement, créées dans une application prenant en charge l'impression de données variables, déterminent le contenu variable à utiliser et l'endroit où le placer dans les documents.

En fonction de ces règles prédéfinies, décrites par des instructions « Si » et « Alors », l'application recherche les éléments figurant dans les bases de données pour créer les pages et les documents personnalisés dont le texte et les images sont destinés à un public ciblé. Vous pouvez par exemple créer une règle pour imprimer un contenu spécifique destiné à une population appartenant à une tranche d'âge précise.

Les revenus et profits associés aux programmes de marketing personnalisés sont supérieurs de 31% à ceux du marketing général

Pourcentages de taux de retour moyen du marketing direct

Envois non adressés :	0,2 %
Envois adressés :	2 %
Envois adressés avec marketing à données variables :	10 %

Pourcentages d'amélioration attribués à l'emploi de programmes d'impression personnalisée

(The Value of Color, CAPV, 9 avril 2003)

Taux de réponse :	36.0%
Taille/valeur moyenne de la commande :	24.5%
Renouvellement de commande/rétention :	47.6%
Revenu/profit général :	31.6%
Temps de réponse :	33.9%

Le côté concurrentiel

Les consommateurs attendent et demandent que vous connaissiez leurs centres d'intérêt et leurs préférences personnelles. Ils recherchent "leur marque" et insistent pour que "leur marque" soit distribuée de la façon dont "ils" le souhaitent.

En effet, en personnalisant les communications, vous donnez aux clients ce qu'ils attendent.

Si un vétérinaire peut produire un rappel personnalisé et l'attacher à un magazine avec des informations sur les animaux, les clients de celui-ci sont en droit d'attendre de toute entreprise avec laquelle ils ont régulièrement à faire qu'elle puisse personnaliser leur relation.

Ce ne sont plus les entreprises qui font les règles – ce sont les consommateurs.

Les entreprises intelligentes comprennent la valeur de la communication personnalisée.

Les entreprises maîtrisant la technique réalisent aussi que le coût de production de ces communications se réduit rapidement grâce à une technologie comme l'impression à données variables.

Il existe déjà un nombre significatif d'adeptes de la première heure pour l'impression à données variables. Ce sont ceux qui ont pris le risque, confiants dans leur gain de compétitivité.

Ils souhaitent que leurs concurrents les observent... loin derrière.

Toucher personnellement

" Comment ont-ils su que cela m'intéressait ?! "

Le niveau ultime de la personnalisation serait une communication propre à chaque individu, façonnée selon les informations et les centres d'intérêt de cet individu.

Avant ce niveau, il existe de nombreux autres degrés de personnalisation dans le Marketing « one-to-one » ou Marketing « personnalisé ».

Mailing de masse traditionnel :

L'enveloppe est adressée à un "habitant" mais chaque habitant reçoit la même chose à l'intérieur, comme un carnet de coupons. Cette approche de base a de nombreuses variations :

1. Le contenu peut changer par code postal ou région ("localisation").
Les coupons peuvent n'être valables que dans la zone du code postal de l'habitant.
2. "L'habitant" peut être remplacé par le nom du destinataire.
3. Des messages prédéfinis peuvent changer dans la lettre jointe selon le lieu ou un autre critère.
4. En plus du nom et de la formule de politesse, le courrier peut contenir des données propres au destinataire, comme un coupon pour les résidents locaux.

Voici un exemple concret de l'utilisation de données variables.

Imaginons que vous possédez un véhicule et faites faire l'entretien par votre concessionnaire automobile régulièrement. Celui-ci connaît donc le kilométrage de votre véhicule, tout comme il connaît le kilométrage du véhicule de chacun de ses clients.

Avec une saine gestion de sa base de données, votre concessionnaire peut donc savoir à quel moment vous aurez « besoin » d'entendre parler de certaines offres pouvant potentiellement vous attirer.

Ainsi donc, vous recevrez au moment où vos pneus ont besoin d'être changé, une offre vantant la nouvelle ligne de pneu qu'il tient en stock. Tandis que votre voisin recevra une offre pour une permutation des pneus puisque son véhicule est plus récent que le vôtre.

Tout ceci n'est que la pointe de l'iceberg cependant. En analysant sa base de données de façon plus approfondie, le concessionnaire constate que vous êtes célibataire, tandis que votre voisin est marié et père de deux jeunes enfants. L'enveloppe visuelle de votre offre montrera sans doute un homme de votre groupe d'âge, souriant à la vie au volant de son véhicule, tandis que pour votre voisin, ce sera une image plus familiale.

Maintenant, poussant l'analyse un peu plus loin, voulez-vous.

Sachant que vous êtes plus porté à rechercher la performance, l'offre que vous recevrez vantera la performance de cette nouvelle ligne de pneus. Tandis que votre voisin, un homme qui gère ses finances de manière très rigide, recevra une offre où un rabais sous forme de pourcentage prendra la majeure partie de la place.

Deux offres diamétralement opposées, pourtant deux offres faites pendant la même production. Une simple question d'algorithme, de programmation informatique et surtout...de saine analyse de base de données.

Bien que plus dispendieux à la pièce, cette forme de communication est tellement plus efficace que les entreprises emboitent de plus en plus le pas et se tournent vers cette technologie.

En plus d'offrir un meilleur taux de réponse et un taux de retour supérieur, ils n'ont plus à gérer leur stock de matériel promotionnel puisque celui-ci est maintenant produit lorsqu'il est nécessaire.

Une simple façon logique d'optimiser l'investissement marketing qui permet de faire de substantielle économie d'impression tout en augmentant redoutablement l'efficacité des imprimés.

Comment faut-il commencer ?

Pour démarrer un projet de marketing à données variables, il faut inévitablement commencer par constituer et/ou compléter la base de données de vos clients et prospects.

Cette base de données qui peut être un simple fichier Excel, doit contenir un maximum d'information de vos clients et prospects comme le nom, la date de naissance, les produits ou les catégories de produits déjà consommés chez vous, leurs centres d'intérêts, ...

Au plus d'information vous posséderez, au plus votre campagne de communication marketing sera personnalisée et donc efficace.

Comment constituer ou enrichir cette base de données ?

Un moyen simple est d'organiser par exemple un jeu concours pour récolter des informations ou plus simplement, lors de la rencontre avec votre client ou votre prospect, leur poser les questions afin de mettre à jour votre base de données.

Dès que la base de données est suffisamment riche, il faut définir l'offre à présenter et contacter un partenaire pour qu'il puisse, avec vous, élaborer un scénario d'impression avec les différents graphismes personnalisés.

Enfin, le partenaire choisi enverra la campagne à l'impression et au routage.

Il ne vous suffira plus que de mesurer les taux de retour et de rentabilité de votre campagne et de l'affiner pour la prochaine opération marketing.

Schéma d'une campagne marketing personnalisée 1:1



Dans ce schéma, on voit que le marketing personnalisé peut être effectué sur un média « imprimé mais également avec du SMS ou de l'e-mail.

ETUDES DE CAS – MARKETING 1:1

Magasins de prêt à porter

Un magasin de prêt à porter souhaite communiquer localement auprès de ses clientes afin de leurs montrer que celui-ci possède toute une gamme de vêtements faites pour elles.

La première démarche a consisté en la constitution d’une base de données de clientes en affinant les différents critères nécessaires comme l’âge (sur base de la date de naissance), l’ethnie.

Dès que la base de données fut complète, nous avons réalisé le design de la plaquette et dicté les règles de gestion des textes, images et couleurs en fonction des éléments de la base de données.

Enfin, la plaquette fut imprimée en données variables et routée aux clientes.

Les images :



Le fond de page :



La base de données (fichier Excel) :

Nom	Prénom	Date de naissance	Ethnie	Remise
Nilaja	Aziza	17/07/1990	Africaine	30
Durand	Elisabeth	10/03/1965	Européenne	25
Yusi	Ikane	23/11/1985	Asiatique	30
Martin	Pauline	07/05/1989	Européenne	30

Le résultat :



Vétérinaires

La clientèle des vétérinaires pour animaux domestiques est exigeante et souhaite que ceux-ci s’occupe bien de leur animal de compagnie préféré.

Cette clientèle est particulièrement sensible aux attentions qu’on lui porte et le vétérinaire peut également élargir sa panoplie de services en démontrant toute l’attention qu’il porte aux clients et à leur animal.

Dans ce cas, le marketing à données variable a tout son sens et permet de véritablement créer une relation étroite avec le client.

Dans la base de données du vétérinaire, on pouvait y trouver, outre le nom et le prénom du client, la race et le nom de l’animal de compagnie.

Les images :



La base de données (fichier Excel) :

Nom	Genre	Race	Nom
Dumont	F	Chien	Canaille
Durand	M	Chat	Gaspar
Martin	F	Lapin	Poupette
Dupont	M	Chien	Canaille

Le résultat :



Observations :

Regardez le vêtement du chien et le fond de page qui est **rose** ou **bleu** selon le genre du Maître !

Le fond de page :



Promoteurs ou agences immobilières

Ce secteur d'activité est très concurrentiel et nécessite des trésors d'imagination en terme de communication pour faire rêver les clients.

En effet, le produit immobilier est souvent un projet majeur dans une vie et il est impératif de coller au projet des clients, il faut projeter les clients dans leur nouveau « chez eux ».

Le marketing à données variables est très efficace pour ce besoin car il va mettre en « scène » les désirs des clients.

Après avoir défini les « persona », c'est-à-dire les profils type des clients, il va falloir construire une bibliothèque d'image correspondant à leurs besoins.

Dans l'exemple ci-après, on a défini les « persona » suivants :

- Madame Dupont, femme avec 3 enfants qui veut vivre à la campagne
- Monsieur et Madame Martin, jeunes retraités qui souhaitent une maison de village
- Monsieur Michel, cadre dans la trentaine, dynamique et très « urbain »
- Monsieur Durand, veuf et retraité qui souhaite un appartement en ville mais avec des services spécialisés pour seniors.

Les images :



Le fond de page :



La base de données (fichier Excel) :

Nom	Cadre de vie	Habitation	Particularité
Madame Dupont	Campagne	Maison	
Monsieur et Madame Martin	Village	Maison	
Monsieur Michel	Ville	Appartement	
Monsieur Durand	Ville	Appartement	Senior

Le résultat :



Agence de voyage

Dans le secteur du Tourisme, il faut aussi faire rêver les clients ...

Quoi de plus engageant que de recevoir une carte postale de ses vacances de rêve pour s’y croire !

Voici un exemple de campagne qui a eu des répercussions considérables et un taux de transformation dépassant les 20 % ...

Les images :



LES CAMPAGNES CROSS-MEDIA

Le cross-media, la puissance exponentielle du marketing personnalisé (1 :1)

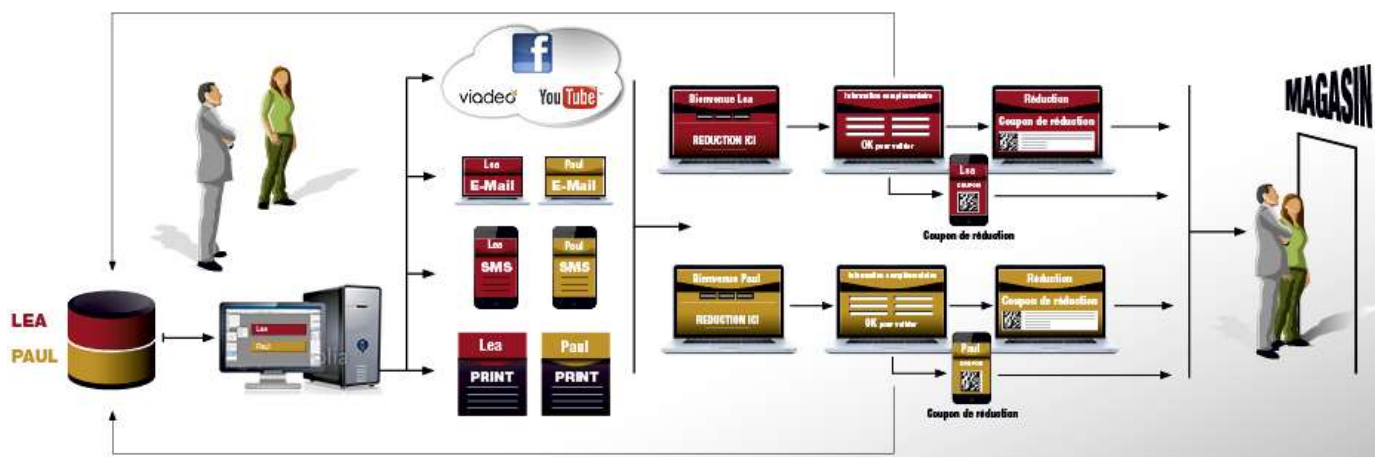
Au cours des chapitres précédents, vous avez pu découvrir la puissance du marketing personnalisé, notamment en utilisant l'impression à données variables.

L'impression à données variables est principalement utilisée sur le media « print » car le SMS ne peut être personnalisé aussi graphiquement que le « print » du fait de la limitation de la composition du message SMS uniquement avec des caractères.

Le média « e-mail » peut également être utilisé comme le média « print » pour personnaliser une campagne.

Les campagnes cross-media **utilisent l'ensemble des médias personnalisés** pour informer le client afin de démultiplier les opportunités de vendre ou d'intéresser le client aux produits ou services proposés.

Schéma d'une campagne cross-media



SOREAT propose une offre « cross-media » adaptée aux PME

Habituellement, les campagnes cross-media sont utilisées par les grandes marques et les grands groupes qui font appel à des agences spécialisées dans ce domaine.

En effet, la mise en œuvre d'une campagne cross-media nécessite plusieurs compétences :

- ✓ des graphistes pour le design du média « print »
- ✓ des webdesigners pour le design du média « web » et e-mail »
- ✓ des informaticiens pour la création des bases de données à connecter à la campagne cross-media
- ✓ des équipes marketing pour créer les offres et les messages
- ✓ du personnel de production pour les impressions et le routage
- ✓ des gestionnaires de routage pour les e-mails et les SMS
- ✓ des « community manager » pour les liens avec les réseaux sociaux.

Après avoir étudié les différents besoins des PME en BtoB et BtoC, nous avons créé trois offres spécifiques « clé en main » pour les PME.

L'avantage d'avoir créé des offres packagées permet d'avoir des coûts d'exploitation de campagne tout à fait compatible avec les budgets des PME.

Le tarif de ces trois offres est disponible sur demande et est fonction du nombre de contacts adressé dans la campagne.

N'hésitez pas à nous contacter pour établir une offre budgétaire, nos coordonnées sont indiquées à la fin de ce document.

Offre n° 1 : Campagne « BASIC »

Cette campagne cross-media est basée sur l'édition et l'envoi aux clients d'un carton d'invitation avec la possibilité pour ceux-ci de découvrir l'offre plus en détail sur le Web.

Cette possibilité est donnée au travers d'un flashcode imprimé sur le carton d'invitation et d'un lien PURL (Lien personnalisé).



Application :

- ✓ Campagne destinée au BtoB ou BtoC
- ✓ Qualification et mise à jour de fichier client
- ✓ Vente promotionnelle
- ✓ Invitation à une vente privée

Avantages :

- ✓ Coût réduit
- ✓ Utilisation de 2 média (print et web personnalisé)

Limitation :

- ✓ Pas de relance client après l'envoi du carton d'invitation

Scénario :

1. Le client reçoit par la poste le carton d'invitation avec une offre personnalisée.
2. Le client se connecte sur le web avec le flashcode ou en saisissant sur le web l'adresse du site personnalisé qui lui est donné sur le carton d'invitation.
3. Le client arrive sur une page web d'un mini-site personnalisé, sur laquelle, il trouve le détail de l'offre proposée.
4. Pour recevoir son coupon de réduction ou pour pouvoir profiter de l'offre qui lui est faite, le client clique sur la page suivante du site web personnalisé où il lui est demandé de compléter quelques informations dans un formulaire pré-rempli avec les informations déjà en notre possession.
5. Le client termine de compléter le formulaire et reçoit un e-mail de confirmation et la possibilité de télécharger le coupon de réduction ou l'offre spéciale.
6. Les données saisies dans le formulaire mettent à jour la base de données afin de posséder plus d'information sur le client.

Reporting :

Vous recevez un rapport complet de la campagne vous permettant de savoir combien de clients sont passés sur le site et à quel moment.

Offre n° 2 : Campagne « ONLINE »

Cette campagne cross-media est basée sur l'utilisation de 2 ou 3 média « online » (e-mail, SMS, Web).

Les clients sont sollicités une première fois par un e-mail ou un SMS et relancés quelques jours plus tard par un nouvel e-mail ou un nouvel SMS s'ils ne se sont pas connectés au site web personnalisé.

Les e-mails et les SMS possèdent un flashcode et un PURL pour permettre au client de se connecter sur un mini-site personnalisé.



Application :

- ✓ Campagne destinée au BtoB ou BtoC
- ✓ Qualification et mise à jour de fichier client
- ✓ Envoi de newsletter avec contenu enrichi sur le Web
- ✓ Vente promotionnelle
- ✓ Invitation à une vente privée

Avantages :

- ✓ Coût réduit
- ✓ Utilisation de 2 ou 3 média (e-mail, SMS et web personnalisé)
- ✓ Relance du client augmentant significativement le taux de retour

Limitation :

- ✓ Tous les clients n'apprécient pas la communication uniquement « online »

Scénario :

1. Le client reçoit un e-mail personnalisé ou un SMS avec un lien PURL et un flashcode
2. Le client se connecte sur le web avec le flashcode ou en saisissant sur le web l'adresse du site personnalisé qui lui est donné dans le SMS ou l'e-mail.
3. Si le client n'a pas réagi dans les 3 jours, un e-mail ou un SMS de relance lui est adressé
4. Le client arrive sur une page web d'un mini-site personnalisé, sur laquelle, il trouve le détail de l'offre proposée.
5. Pour recevoir son coupon de réduction ou pour pouvoir profiter de l'offre qui lui est faite, le client clique sur la page suivante du site web personnalisé où il lui est demandé de compléter quelques informations dans un formulaire pré-rempli avec les informations déjà en notre possession.
6. Le client termine de compléter le formulaire et reçoit un e-mail de confirmation et la possibilité de télécharger le coupon de réduction ou l'offre spéciale.
7. Les données saisies dans le formulaire mettent à jour la base de données afin de posséder plus d'information sur le client.

Reporting :

Vous recevez un rapport complet de la campagne vous permettant de savoir :

- Combien de clients sont passés sur le site personnalisé et à quel moment
- Combien de client ont dû être relancé par un e-mail ou un SMS

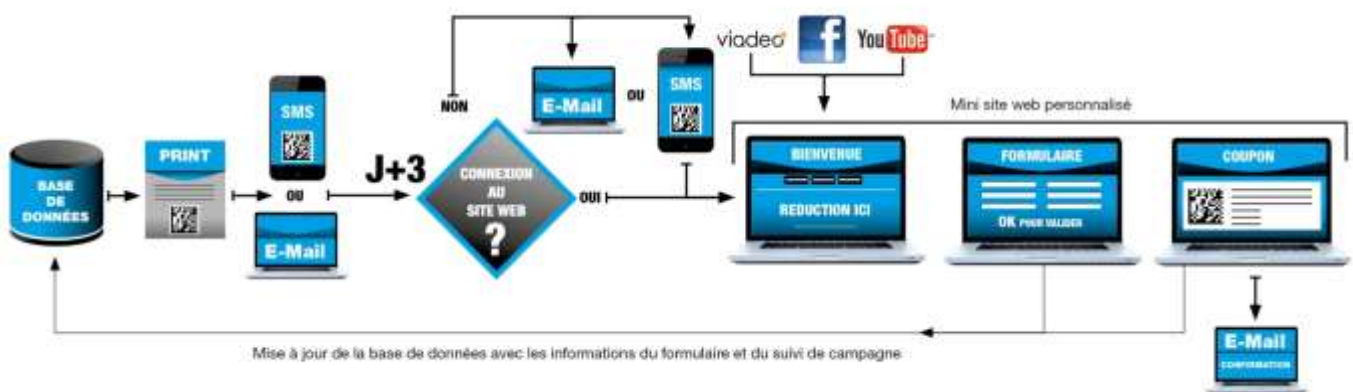
Offre n° 3 : Campagne « FULL CROSS-MEDIA »

Cette campagne cross-media est la plus complète et la plus aboutie des offres « clé en main » proposées. Elle utilise les média suivants :

- ✓ Print
- ✓ E-mail
- ✓ SMS
- ✓ Web
- ✓ Réseaux sociaux

De plus, cette campagne est organisée avec une relance entre l'envoi du carton d'invitation « print » et l'accès au mini-site web personnalisé en cas où le client ne s'est pas connecté dans le délai imparti.

Le relais effectué sur les réseaux sociaux augmente la visibilité de la campagne et crée une réelle attractivité pour tous les clients concernés par l'offre.



Application :

- ✓ Campagne destinée au BtoB ou BtoC
- ✓ Qualification et mise à jour de fichier client
- ✓ Campagne destinée aussi bien au développement des ventes qu'à la conquête de nouveaux clients
- ✓ Envoi de newsletter avec contenu enrichi sur le Web
- ✓ Vente promotionnelle
- ✓ Invitation à une vente privée

Avantages :

- ✓ Les clients sont sollicités par tous les média, ce qui permet de capter leur attention par différents canaux
- ✓ Utilisation de 4 ou 5 média (print, e-mail, SMS, web personnalisé, réseaux sociaux)
- ✓ Relance du client augmentant significativement le taux de retour

Limitation :

- ✓ Aucune

Scénario :

1. Le client reçoit par la poste le carton d'invitation avec une offre personnalisée.
2. Le client se connecte sur le web avec le flashcode ou en saisissant sur le web l'adresse du site personnalisé qui lui est donné sur le carton d'invitation.
3. Si le client n'a pas réagi dans les 3 jours, un e-mail ou un SMS de relance lui est adressé
4. Le client arrive sur une page web d'un mini-site personnalisé, sur laquelle, il trouve le détail de l'offre proposée.
5. Le client ou le prospect peut également arriver sur la page du site web personnalisé par les réseaux sociaux.
6. Pour recevoir son coupon de réduction ou pour pouvoir profiter de l'offre qui lui est faite, le client clique sur la page suivante du site web personnalisé où il lui est demandé de compléter quelques informations dans un formulaire pré-rempli avec les informations déjà en notre possession.
7. Le client termine de compléter le formulaire et reçoit un e-mail de confirmation et la possibilité de télécharger le coupon de réduction ou l'offre spéciale.
8. Les données saisies dans le formulaire mettent à jour la base de données afin de posséder plus d'information sur le client.

Reporting :

Vous recevez un rapport complet de la campagne vous permettant de savoir :

- Combien de clients se sont connectés au site web par le flashcode ou le PURL du carton d'invitation et à quel moment
- Combien de clients se sont connectés au site web par le flashcode ou le PURL du SMS ou de l'email de relance et à quel moment
- Combien de nouveaux prospects se sont connectés au site web via les réseaux sociaux
- Combien de clients se sont connectés au site web par le lien venant des réseaux sociaux et à quel moment

CONTACTS

Si vous souhaitez améliorer significativement votre relation client, n'hésitez pas à prendre contact avec nous :

SOREAT

5, rue du 10ème BCP – 88100 Saint-Dié

Tel : 03.29.55.48.01

Mail : contact@soreat.com

SOREAT BELGIUM

137, rue de la gare – 7090 Hennuyères

Tel : 0495/42.21.83

Mail : com_be@soreat.com