



Market Place, Open Insurance

Ce que les mutuelles peuvent tirer de la tendance à la « plateformisation » de la réponse client ?





Bruno Huss, Président de l'ADOM



Introduction de la conférence





Marie-Sophie Houis, Associée PMP Institutions Financières et Santé

Introduction des interventions



Politique d'enrichissement de la promesse, de diversification et numérisation des usages

Ce que cette tendance peut inspirer à l'assurance

La tendance à la plateforme des usages

Des clients dont l'**usage digital** augmente, dans des approches omnicanales, avec une exigence accrue en termes de parcours / expérience client, avec des habitudes d'achats qui se concentrent sur des plateformes numériques concentrant trois actifs : **données, expérience, confiance** et qui tendent à élargir le panel d'offre accessible et les cibles concernées

L'opportunité pour les assureurs de créer plus de valeur, notamment dans des logiques affinitaires

Compléter l'offre d'assurance, avec des garanties complémentaires, des éléments d'optimisation de la chaîne de valeur et une offre de services, induisant plus de fréquence de contact et un impact positif pour **conquérir, fidéliser** et **élargir** le périmètre de « biens et services » offert à une cible connue

Un peu de « jargon »

« **One Stop Shopping** » ou « **Guichet Unique** » : Offrir au client à un endroit l'ensemble des réponses à un périmètre de besoins

Site de « **e-commerce** », ou « **commerce digital** » : Une boutique en ligne à marque unique ou à marques multiples où à marque spécifique. Un site e-commerce vend ses propres produits sur son site

Plateformes en ligne : Un espace numérique qui permet d'accéder pour une cible de clients spécifique (modèle affinitaire) ou sur un périmètre de biens et/ou de services à une offre

« **Market Place** » ou « Place de marché » : Modèle tripartite entre vendeur, acheteur et opérateur

« **Open Insurance** », par analogie au mouvement de l'« Open Banking », fait référence à l'ouverture de la chaîne de valeur de l'assurance par le partage des données relatives à l'assurance et des titulaires de polices spécifiques entre les entreprises d'assurance et non d'assurance, afin de protéger les droits des assurés et de permettre l'innovation. dans les produits et services.



François Cousi, Associé PMP Digital et E-Commerce

Les dynamiques de « plateformisation » en marche

Aujourd'hui, la distribution digitale est remodelée par l'émergence et l'affirmation de « place de marché » devenant le modèle dominant et captant la croissance



Un développement des usages digitaux et des clients recherchant de plus en plus un « one stop shopping »

...



Volonté d'autonomie et instantanéité



Besoin de gain de temps et de praticité



Récurrence des achats sur les sites à fort niveau de confiance dans la qualité de service (Amazon, etc.)



Réduction du nombre d'applications pour alléger les smartphones



... et pour les e-commerçants une compétition accrue générant une hausse des investissements ...



Hausse des coûts de développement de l'écosystème technologique e-commerce : nouvelles fonctionnalités des sites, mise à jour de l'UX, etc.



Hausse des coûts d'acquisition en ligne

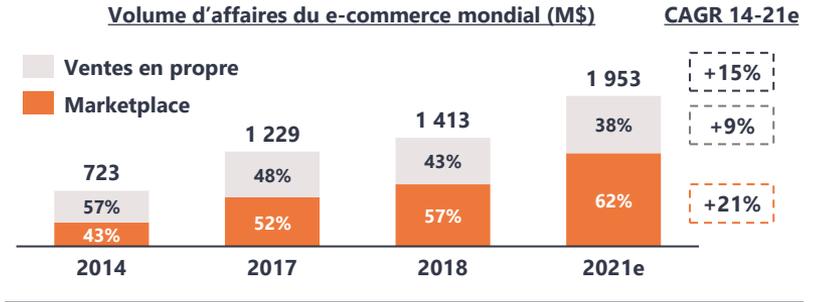


Hausse des coûts de maîtrise et d'exploitation de la donnée client



... favorisant l'émergence et l'affirmation mondiale de places de marché dans l'ensemble des secteurs

Une activité « marketplace » dominante et tirant la croissance du e-commerce mondial



Un modèle « marketplace » aujourd'hui développé dans tous les secteurs, tant dans la commercialisation de produits que de services



Pour les acteurs omnicanaux, la « place de marché » permet de capitaliser sur la marque pour se diversifier et devenir un point d'entrée et d'achat unique

Exemple de la marketplace Fnac Darty



3 axes stratégiques clés ...

1 Un accroissement du **choix disponible** (profondeur de gamme) et du **nombre d'offres** mises à disposition des internautes



2 Une ouverture à de **nouveaux univers** pour compléter le catalogue historique du Groupe : jeux & jouets, sport, jardinage, bricolage et maison (mobilier et literie)



3 Une **capitalisation sur la marque** à travers le rôle de **tiers de confiance** via la sélection des vendeurs : potentiel commercial, politique tarifaire et surtout qualité de service

FNAC DARTY

... à l'origine du lancement de la marketplace en 2009 ...



... bénéficiant aujourd'hui à l'ensemble du Groupe Fnac Darty

1 Augmentation du **trafic** et de la **visibilité du site**



2 Contribution à la **fidélisation** de la clientèle



3 Création de **trafic vers les magasins du Groupe**



4 Capacité des **équipes magasins** à répondre à 100% des besoins clients

Chiffres clés de la marketplace



40 m références



3 500 vendeurs professionnels



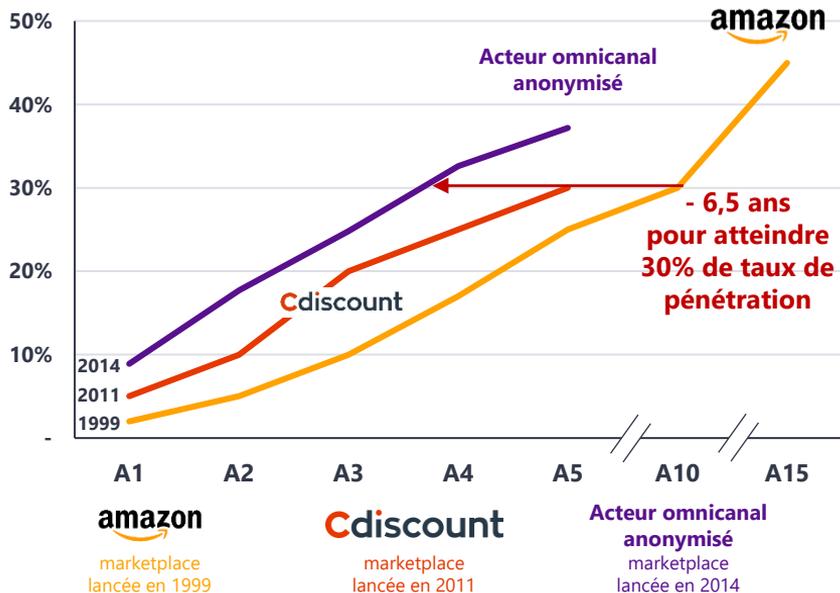
Triplement du VA entre 2016 et 2019

Grâce à une montée en puissance de plus en plus rapide, les marketplace peuvent atteindre 30-40% du CA de la distribution digitale en 3-5 ans



Une montée en puissance de plus en plus rapide des marketplaces...

Évolution du taux de pénétration de la marketplace par rapport à l'activité de e-commerce totale



... permettant aux marketplaces d'acteurs omnicaux d'atteindre 30-40% de pénétration en 3-5 ans

Pénétration des marketplaces d'acteurs omnicaux en France ...

Conforama



La Redoute



~30-40% de pénétration des marketplaces par rapport au total de la distribution digitale en 3 à 5 ans

... et à l'international

Walmart

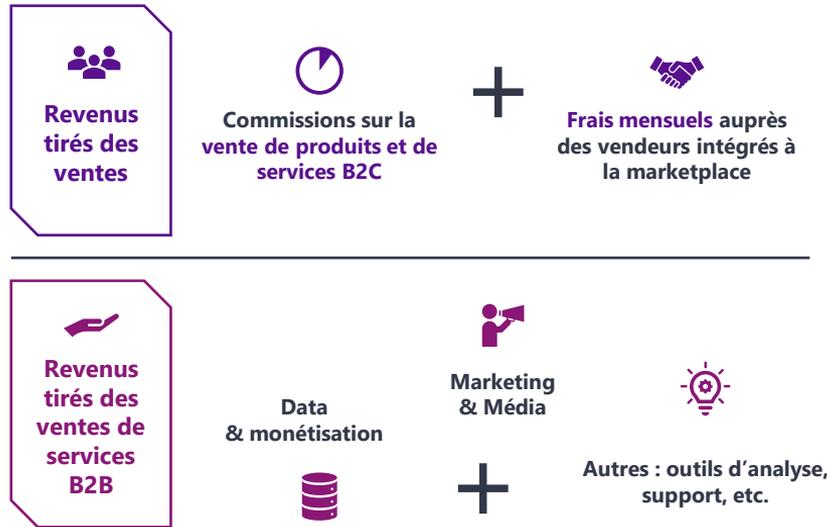
>20%



Elles reposent sur un modèle économique biface rentable – B2C et B2B – avec trois actifs clés : la donnée client, l'expérience client et la confiance client

La structure de revenus des marketplaces combine la valorisation de la mise en relation, la commercialisation de services aux acheteurs et vendeurs, et la monétisation des données clients

Un modèle économique biface pour l'opérateur ...



... plus rentable que le modèle de e-commerce traditionnel

Exemple de compte de résultat e-commerce et marketplace d'un détaillant français ayant lancé sa marketplace

P&L e-commerce

| | |
|-------------------------|-----------|
| Revenus | 100% |
| Marge brute | 25% |
| Opex | 20% |
| BAIIA e-commerce | 5% |

P&L marketplace

| | |
|--------------------------|------------|
| GMV marketplace | 100% |
| Revenus | 25% |
| Opex | 10% |
| BAIIA marketplace | 15% |

Le coût de la réalisation du service est porté par le partenaire

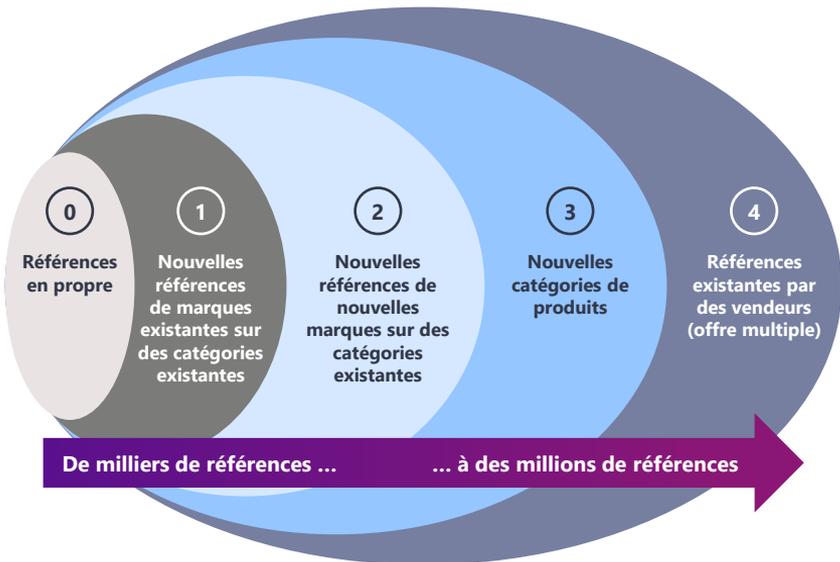
DONNEES CLIENT – EXPERIENCE CLIENT – CONFIANCE CLIENT



La « place de marché » permet notamment un élargissement significatif de l'offre de produits, selon une montée en puissance définie par les acteurs

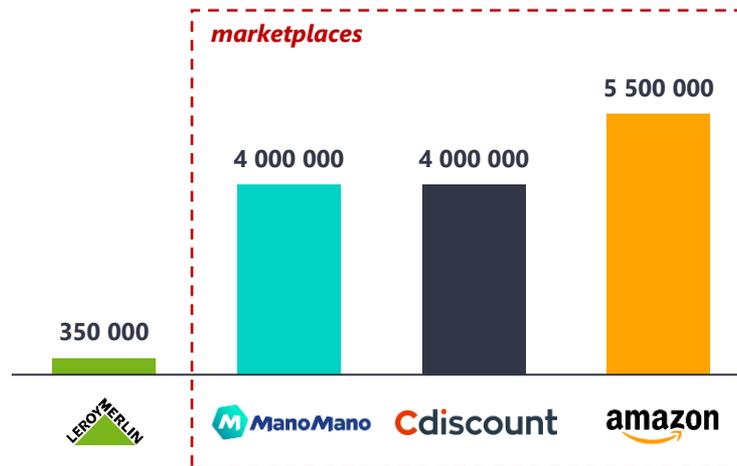


Une stratégie de montée en puissance définie par l'opérateur ...



... et permettant un élargissement significatif de l'offre de produits

Comparaison de l'offre en ligne (# références) sur le marché français de l'équipement de la maison



L'un des fondements stratégiques consiste à décider du positionnement de l'offre des partenaires, entre chevauchement et/ou complémentarité



Le modèle des plateformes s'est aujourd'hui développé dans tous les secteurs



Retail

Le **poids des marketplaces** dans l'"e commerce" de détail en France a été **multiplié par 4** entre 2013 et 2018.

Plusieurs détaillants traditionnels ont su adapter leurs modèles pour tirer profit du marché des marketplaces



Et certains n'ont pas réagi assez vite face à la concurrence de marketplace

Faillite 2017 **TOYS R US**

Faillite 2011 **BORDERS**



Transports & mobilités

Les besoins croissants de mobilité dans des agglomérations très denses, la limitation des ressources publiques et l'urgence environnementale ont favorisé l'émergence de solution **Mobilité as a Service**.

Des initiatives portées par des acteurs privés



Les acteurs publics cherchent à organiser le transport multi-modal



Culture et Médias

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication bouleversent la chaîne de valeur

L'arrivée de plateformes ouvertes permet le lancement d'offres « direct to consumer » sans passer par les acteurs historiques de la distribution



Les producteurs historiques lancent leur canal de distribution et les distributeurs deviennent des producteurs

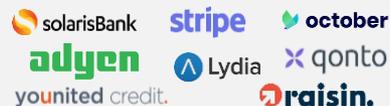


Services financiers & assurantiers

Les **GAFAM** et les **BATX**, leaders digitaux, se tournent naturellement vers les services financiers.



Des acteurs digitaux (fintechs ...) se positionnent en marketplace



...une tendance qui émerge également dans l'assurance ...



... ce qui pousse l'entreprise à se poser la question de son positionnement cible



La réussite d'un modèle de marketplace repose sur les piliers suivants

1 - Quelle proposition de valeur ? Client – Vendeur partenaire

2. Offre de la marketplace

- Vente en propre / vente par des tiers en marketplace
- Univers d'offre
- Marchands complémentaires / concurrents
- Neuf / Occasion
- Stratégie de pricing

3. Offre de services B2B

- Quels services proposer aux vendeurs ?
- Web marketing / data & monétisation / logistique & fulfilment / outil de pilotage / service de picking ?

4. Gestion de l'offre

- Qui est le référencier des produits ?
- Qui contrôle la qualité du référencement ?
- Qui gère le déréférencement ?
- Qui est catalogueur, offreur ?

5. Gestion des vendeurs partenaires

- Types de vendeurs
- Stratégie de sélection des vendeurs
- Process de sélection des vendeurs
- Process d'onboarding
- Orientation des vendeurs
- Process de contrôle et de sortie

6. Modèle économique

- Modèle de rémunération pour l'activité de vente en marketplace
- Modèle de rémunération sur les services proposés aux vendeurs
- Services complémentaires proposés aux clients
- Revenus provenant d'acteurs tiers

7. Modèle com. & marketing

- Qui prend en charge les dépenses marketing pour créer le trafic ?
- Qui gère l'animation commerciale sur la plateforme ?

8. Modèle de relation client

- Qui gère la relation client ?
- Quelles règles de prise en charge du client et du coût associé ?

9. Modèle IT

- Quelles solutions marketplace ?
- Quels outils à disposition des vendeurs ?

10. Gestion des paiements

- Quelles solutions de paiement ?
- Comment sont gérés les flux financiers ?

11. Modèle logistique

- **Stockage** : qui possède et stocke les produits ?
- **Livraison** : qui livre ? Quelles options de livraison ?
- **Retours** : qui prend en charge ? Comment sont-ils traités ?

12. Modèle d'organisation

- La structure est-elle indépendante ou non ?
- A quel niveau est-elle rattachée ?

**A vous la
parole !**





Marie-Sophie Houis, Associée PMP Institutions Financières et Santé

Assurance et plateformes



Les acteurs de l'assurance, comme les autres secteurs cherchent à capitaliser sur les nouveaux usages et les nouvelles technologies pour protéger leurs parts de marché et soutenir leur développement



La volonté **d'accélérer** les logiques de « **client complet** » dans des conditions performantes



L'enjeu **d'enrichir la promesse client** pour une promesse plus vaste



L'opportunité de **soutenir** son **développement** en trouvant de nouveaux débouchés commerciaux quand les **nouveaux usages** fragilisent le modèle traditionnel



La nécessité **d'optimiser l'exécution** de cette stratégie dans des conditions de **coûts**, de **délais** et de **parcours clients** optimisés



La possibilité que le **régulateur favorise** ce mouvement comme cela a été le cas dans la banque pour susciter la concurrence et répondre au mieux aux besoins des clients

Historiquement, les acteurs de l'assurance, malgré un mode de fonctionnement plutôt « vertical » ont travaillé en « écosystème » ouvert pour servir leur stratégie

Travail des assureurs avec leur écosystème pour enrichir leurs offres ou élargir leurs débouchés commerciaux ...

Enrichir la promesse d'assurance pour couvrir l'intégralité des besoins clients
offre complète assurance / enrichissement services / optimisation du service rendu

Trouver d'autres distributeurs pour se développer au-delà de sa base de clientèle **courtiers, grande distribution, réseaux bancaires**

... qui s'est traduit très concrètement



Les nouvelles technologies constituent une vraie opportunité pour optimiser ces modèles historiques

Les acteurs historiques, contraints par leur héritage ne sont pas toujours les plus réactifs pour procéder à l'ouverture « industrielle » de leur SI ou pour exposer leurs « offres » ou intégrer celles de partenaires

Évolution des acteurs traditionnels



Wakam (créé en 1829) est un assureur qui conçoit des **solutions d'assurance sur-mesure** distribuées en **marque blanche** par ses partenaires distributeurs : courtiers, insurtech, e-détaillants.



La MAIF reprend 100% du capital d'Altima en 2014 pour en faire son **laboratoire d'innovation** et le fer de lance de sa **stratégie B2B2C**. Altima sort en moyenne 1 offre innovante par année



Lancement en 2019 de la **marketplace** April qui permet au courtier de proposer une sélection de **solution multimarque en assurance emprunteur**

Apparition de nouveaux acteurs



Alan est une Insurtech spécialisée dans les **complémentaires santé** à destination des entreprises. Sa promesse est de rendre **la santé simple et accessible** via un parcours 100% digital



+Simple est un **courtier en ligne** en assurances dédié aux indépendants et aux TPE qui a pour objectif de simplifier les parcours de souscription via son robot-courtier. C'est aussi un courtier grossiste digital avec son réseau de courtier de proximité « **les simplifieurs** »



SPVIE assurances, a été créée en 2010 avec pour objectif d'incarner une société d'assurances nouvelle génération répondant aux enjeux posés par **l'évolution** du métier de **courtier grossiste** et des **modes de vie**

- **Les nouveaux acteurs : partenaires ou concurrents ?**
- **Des initiatives d'Insurtech qui au départ limitent le périmètre marché / métier / chaîne de valeur**

Deux modèles émergent, dans le cadre de l'Open insurance

Insurance as a platform

Réponse plus vaste que l'assurance
construite par des assureurs
détenteurs de la relation client



Insurance as a service

Réponse assurance sur tout ou partie de
la chaîne de valeur activable par un
distributeur détenteur de la relation client



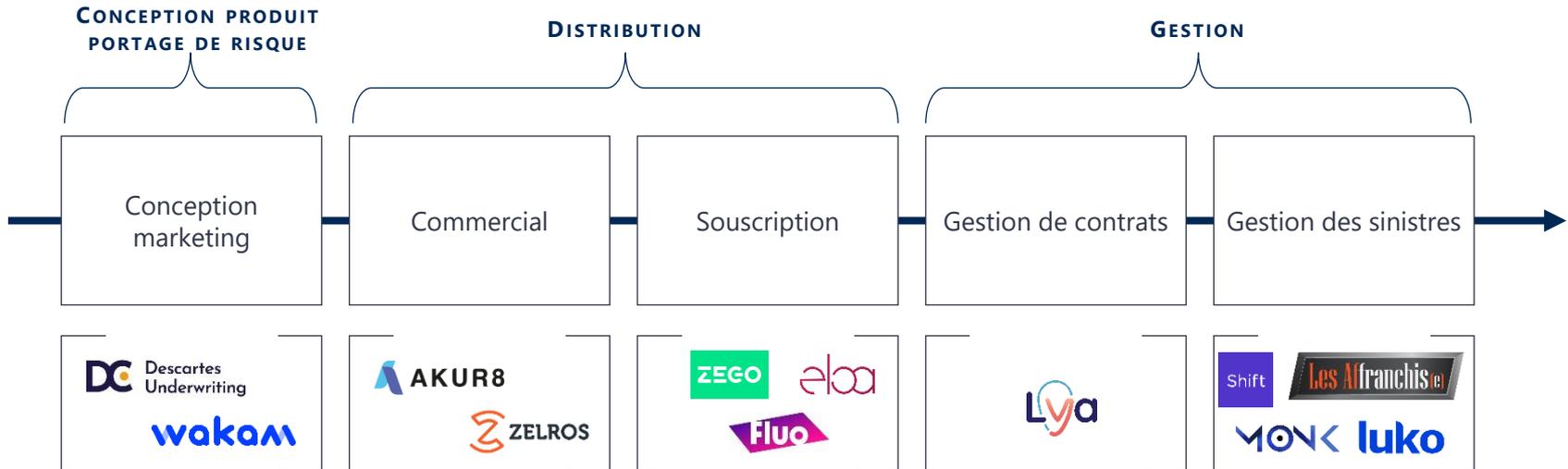
Deux questions se posent aux acteurs dans cette révolution profonde du paysage de marché :
Qui possède la relation client ? Quel est le besoin premier, assurance ou service (assurance auto ou mobilité) ?



Cette évolution se traduit par un éclatement de la chaîne de valeur

Il devient nécessaire pour les assureurs traditionnels d'ouvrir leur SI pour intégrer des offres complémentaires sur l'intégralité de la chaîne de valeur

Développement d'acteurs innovants qui se positionnent sur tous les maillons de la chaîne de valeur de l'assurance



NON-EXHAUSTIF

- Une relation entre concurrence et partenariat avec les assureurs classiques
- Une stratégie d'Open Innovation à prioriser et outiller

**A vous la
parole !**





Pascal Bied Charreton, CEO de Moonshot Insurance



MOONSHOT

Insurance





Moonshot Insurance

Présentation d'un acteur digital dans un modèle ouvert



**Tomorrow's
insurance
today.**



Notre vision

Les codes de la nouvelle économie modifient les attentes des clients et les modes de consommation. Moonshot accompagne cette évolution en proposant des produits adaptés à ces nouveaux usages et à ces nouveaux acteurs



De nouveaux usages, de nouvelles attentes

- **Bascule progressive de la propriété vers l'usage** offrant plus de flexibilité *"Anytime, Anywhere, en un clic"* ... (Uber, Deliveroo, Netflix...)
- **Nouveaux standards d'expérience clients** avec des produits et des parcours simples, transparents intégrant des services supplémentaires
- **Le client est au centre, autonome** avec le développement des logiques de Selfcare qui requiert réactivité, immédiateté de la réponse



De nouveaux modes de distribution, de nouveaux besoins de protection

- **De nouveaux risques apparaissent**, NVEI, nouveaux modes de paiement, fuite de données, E-reputation ...
- L'économie des plateformes (Crowd, Gig, Share...) génère un **besoin de confiance pour libérer ces nouveaux usages**
- **Contextualisation de l'offre avec le bon produit au bon moment** grâce à l'usage des données client ou externe (bagages supplémentaires, push notification météorologique ou géolocalisé..)

Moonshot Insurance propose dès aujourd'hui l'assurance de demain...

- **L'APIsation de la distribution pour offrir la flexibilité requise** par le client avec des offres modulables (couverture, durée, montant...)
- **La technologie au service de l'expérience client** pour réconcilier le client avec l'assurance notamment au moment de vérité : le sinistre ...
- **L'intégration de services spécialisés** pour intervenir sur les irritants clients et augmenter la valeur perçue

L'assurance contextuelle, c'est une promesse client simple, des produits innovants, personnalisables et une expérience irréprochable qui génèrent de la confiance et de la satisfaction.

Moonshot Insurance conquiert le monde de l'assurance digitale avec ses partenaires et leur clients

Moonshot Insurance est **une Assurtech** à destination des e-commerçants, et plateformes des secteurs de l'événementiel, du voyage, du paiement ou encore de la mobilité...

Une équipe de 25 spécialistes vous accompagne pour co-créer avec vous des produits sur-mesure



2017

Création de Moonshot Insurance en intraprenariat

500k

Polices vendues depuis 2017

90 Days

Pour co-créer un nouveau produit à travers notre usine à produits

Des partenaires majeurs ...

Rakuten

STOCARD

FRANFINANCE

MisterFly

Pledg

... et de nombreuses récompenses



DIA TOP 100 Insurtechs



Parmi les 50 fintechs émergentes du classement mondial de KPMG



Top 100 du classement Monde des InsurTechs

LES TROPHÉES DE L'ASSURANCE Argent 2019

Trophée innovation produits et services

Moonshot Insurance réinvente chaque étape de la chaîne de valeur grâce à la technologie

Nous utilisons les nouvelles technologies telles que le Big Data et l'IA au service de l'expérience client et de la création de protections innovantes



Design Produit



Souscription



Distribution



Indemnisation

Promesses **simples & transparentes**

Accompagnement les **nouveaux usages, les nouveaux risques**

Des règles de gestion **personnalisables et paramétrables**

Des **spécialistes métiers** au service de la co-construction

Souscription en **1-clic**

Tarification dynamique pour maîtriser les risques

Traitement des données pour personnaliser l'offre

A/B testing pour tester l'offre et suivre sa rentabilité

Solutions **B2B2C** en marque blanche

Plateforme d'Insurance-As-A-Service exposant nos API produits

Pour tous les modes de vente packagé, accessoire et directe

Intégration rapide de nos APIs dans vos funnels de vente ou en redirection

Proactive, avec détection automatisée et règles de gestion paramétriques

En 1 clic, avec indemnisation en temps réel et sans justificatif requis

Détection du sinistre par reconnaissance d'image via **computer vision**

Fourniture de services à valeur ajoutée pour accompagner le client

Moonshot Insurance propose dès aujourd'hui l'assurance de demain...



Voyage

Transport (Vol & Train)
Retard, annulation, départ tardif, EU 261, Correspondance...

Bagages
Retard, Dommage, perte...

Météo
Mauvais temps, Soleil, Neige

Assistance

...



Paieiment

Achats
Meilleur prix, Ext garantie

Moyens de paiement
Perte, vol, Fraude...

Papiers, clés..
Perte, vol...

Financement
3/4 fois, Défaut de crédit

Supports de paiement
Smartphone, Bracelet de paiement événementiel

...



E-commerce

Les colis
Dommage, perte, vol

La Livraison
Conformité, retard, Retour

Le Mobile
Casse, Panne, vol, Écran, C2C

Les biens
Reprise, dommage, panne

Cyber
E-reputation, usurpation ID

...



Divertissement

Evènementiel
Annulation d'événements

Sport
Match Nul, Joueur Star...

Météo

...



Mobilité

Nouvelles facturations
Pay As / How / You Drive

Nouveaux usages
Auto-partage, Co-voiturage, prêt, multimodale

Mobilités Douces
Scooter & Vélo, NVEI

Scores d'utilisation
Conduite, Co², Kcal...

Les véhicules
Casse, Vol, Panne mécanique...

...

Moonshot Insurance co-construit des produits sur-mesure grâce à une méthodologie agile et éprouvée

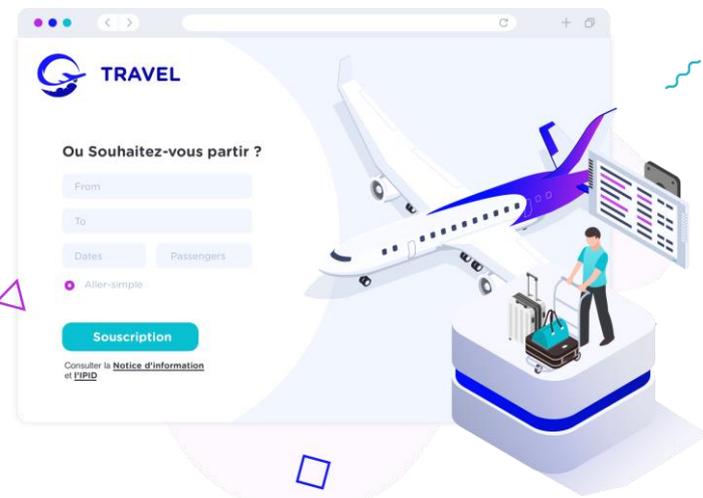
Moonshot valorise vos data pour créer une expérience client inédite avec de nouveaux produits sur-mesure



1

Cas d'étude

Annulation de vol par la compagnie



Annulation de vol par la compagnie – Aperçu Produit

ANNULATION COMPAGNIE



- Annulation de vol par la compagnie aérienne
- Tout type de vol commercial sans restriction
- Toutes destinations
- Remboursement rapide et automatisé
- 1 à 3 indemnités par an



Indemnisation

De 250 € à 600 €

En fonction de l'éligibilité du vol et/ou de la distance parcourue

PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES PRODUIT :

CONDITIONS DE VALIDITÉ

- Le formulaire de souscription doit être dûment rempli, au plus tard 3 jours avant la date de départ du vol
- Absence de grèves prévues aux dates du voyage

Périmètre de la couverture produit

Vols européens

- Tous les vols de compagnies européennes
- Ou les vols en provenance d'aéroports européens
- Même en cas d'événements tels que :
 - Grèves, attentats, autres raisons de sécurité..
 - Conditions météorologiques ...

➤ **Dès 3h de retard à l'arrivée, la compensation est basée sur :**

- Petit courrier (< 1.500 km) : **250 €**
- Moyen courrier (de 1.500 km à 3.500 km) : **400 €**
- Long courrier (>= 3.500 km) : **600 €**

Autres vols

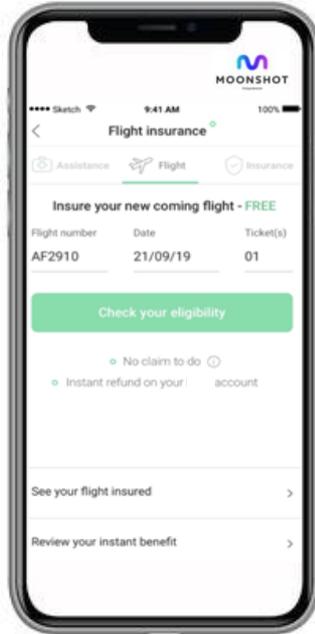
- × Vols au départ de destinations internationales vers l'UE avec une compagnie aérienne non européenne
- × Vols au départ d'aéroports non européens vers des aéroports non européens

➤ **Alors la compensation est de :**

250€

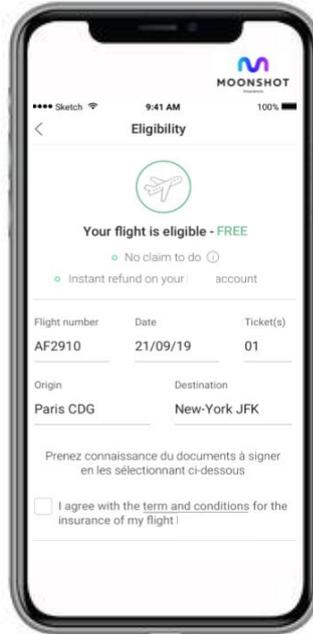
Parcours de souscription

ENREGISTREMENT DU VOL



1

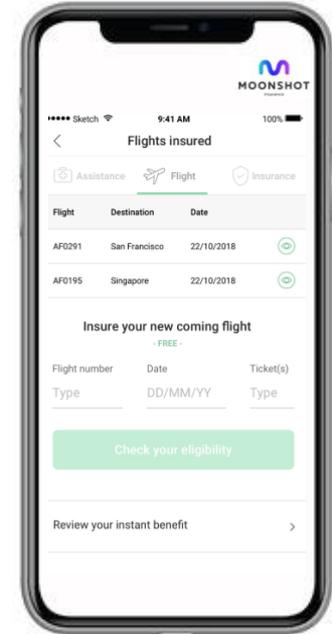
Le client entre dans son portail au sein de son application bancaire et saisit son numéro de vol et la date.



2

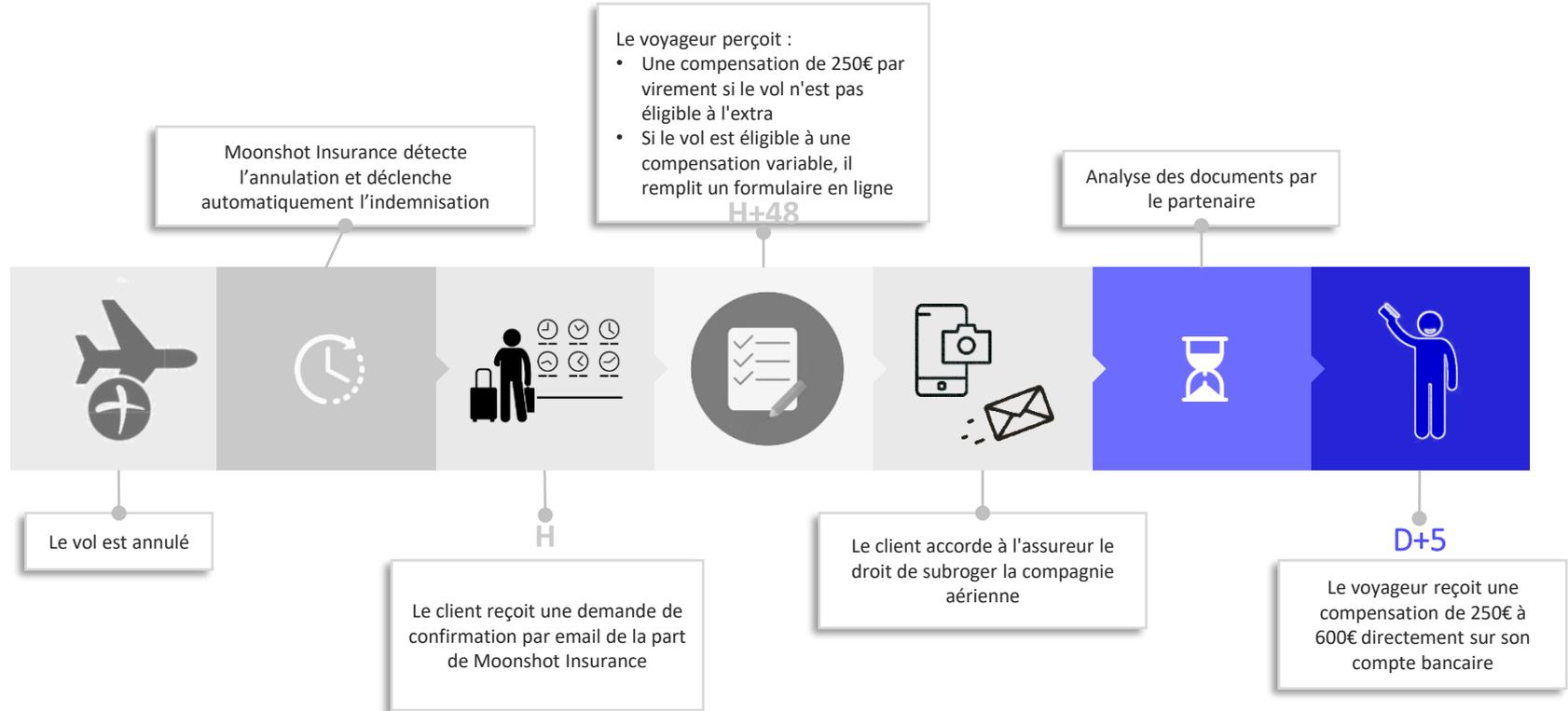
L'application détecte les vols et complète automatiquement les informations manquantes.

CONSULTATION DES VOLS ASSURÉS



Parcours de souscription

Un parcours de seulement 2mn avec déclenchement automatique



02

Cas d'étude

Écran mobile cassé





70% des dommages sur les téléphones sont sur les écrans

Une garantie « toute cause » qui indemnise le client en cas de casse de l'écran de son smartphone

- 1 sinistre est garanti / contrat / an
- Indemnisation forfaitaire
- 30 jours de période de carence sont appliqués
- Indemnisation 150€ cash en moyenne par sinistre et en fonction de la valeur du téléphone
- Contrat annuel avec tacite reconduction

Les + de l'offre

- Téléphones mobiles **toutes les marques**
- Un **tarif segmenté** par gamme de téléphone mobile
- **Indemnisation immédiate** et forfaitaire sans contrainte d'intervenant pour l'éventuelle réparation
- **Aucune franchise**
- **Garantie disponible en marque blanche**



Un parcours client simple et automatique

- Parcours clients **100% digital** de l'activation à l'indemnisation
- **Souscription dynamique** et en temps réel en 3 clics
- Déclaration de sinistre en 3 étapes et automatisé
- Réponse client en temps réel via un chatbot
- Une technologie innovante pour l'analyse de l'état de l'écran



Une expérience client simple et positive qui contribue à la satisfaction et à la fidélisation client

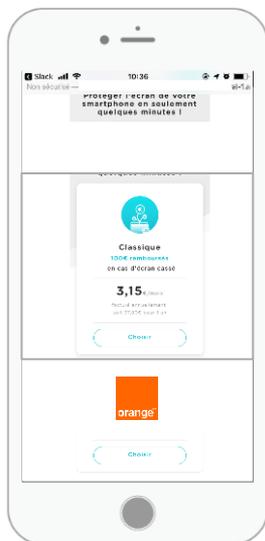
Parcours de souscription - Activation en quelques clics

Sélection de la gamme de prix du téléphone



Si le parcours est inApp, la détection du mobile peut être automatique

Affichage dynamique du prix de l'assurance

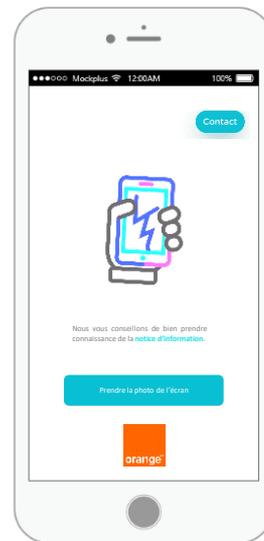


Page de souscription



Les informations client peuvent être pré-remplies via l'App ou le navigateur

Enregistrement du terminal et de l'état de l'écran



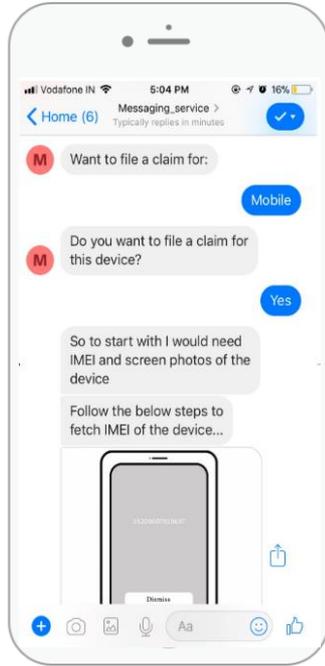
Confirmation de la souscription



Le montant de l'indemnisation affiché correspond au prix déclaratif du téléphone en 1^{ère} étape

Parcours de déclaration de sinistre

Un parcours de gestion des sinistres intégralement géré par un chatbot...



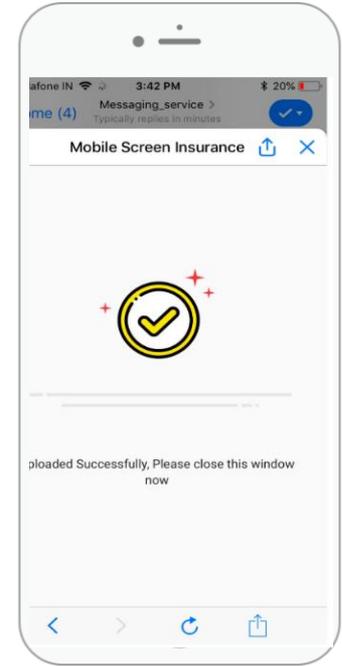
En cas de sinistre, le client accède au chatbot via un lien URL compris dans le mail de souscription ou sur le site du distributeur



Le client fournit une photo du numéro IMEI du téléphone assuré



Le client fournit une photo de l'écran endommagé



Le client n'a plus qu'à valider et attendre quelques instants...
Le reste se fera automatiquement



Tomorrow's Insurance today.

CONTACTEZ-NOUS !



Pascal Bied-Charreton
Chief Executive Officer

pascal@moonshot-internet.com
+33 6 78 34 99 73



Cedric Sahut
Chief Sales Officer

cedric.sahut@moonshot-internet.com
+33 6 18 72 93 53



Nicolas Serceau
Chief Marketing Officer

nicolas.serceau@moonshot-internet.com
+33 6 74 46 04 02

**A vous la
parole !**





PMP
BEYOND CONSULTING

32 boulevard Haussmann
75009 Paris
+33 (0) 1 55 04 77 00
pmp@pmpconseil.com

CONTACT

Marie-Sophie Houis-Valletoux

M: +33 (0) 6 85 84 49 09

mshouis@pmpconseil.com

François Cousi

M: +33 (0) 6 26 65 80 86

fcousi@pmpconseil.com

Pascal Bied Charreton

M: +33 (0) 6 78 34 99 73

pascal@moonshot-internet.com