

LE POISSON PILOTE

ACCOMPAGNE VOS INNOVATIONS



Accompagnement des stratégies numériques

. communication, e-réputation, webmarketing

. conseil, études, formation

Data protection officer

Digidocteur [Incubateur Inizià]

Définition de la stratégie commerciale

Jean-Marie Nazarenko

LE POISSON PILOTE

8 avenue de la Cible . Bât 7
13100 AIX-EN-PROVENCE

+33 6 86 67 30 38

jmn@lepoissonpilote.com

10/12/2018

Contexte & besoin

A la suite de l'étude stratégique que nous avons réalisée pour le projet, Digidocteur s'apprête désormais à aborder directement les deux segments de marché qu'il a définis comme cible prioritaire : les ophtalmologistes et les dentistes. Pour entrer dans cette phase de commercialisation avec une efficacité maximale, l'équipe souhaite confier à un cabinet d'étude la définition de sa stratégie commerciale.

Cette mission doit principalement atteindre trois groupes d'objectifs :

1. évaluation des principales métriques : rentabilité des actions/des ressources humaines, taux de conversion, coût d'acquisition client
2. hiérarchisation et validation/élimination des lignes directrices envisagées par l'équipe, conception et validation d'hypothèses alternatives, définition des moyens humains à mettre en œuvre, chiffrage du coût RH
3. conception détaillée du matériel marketing permettant de rendre cette stratégie opérationnelle.

Donner à l'équipe les moyens opérationnels de la commercialisation de son produit

Avant toute chose, il s'agira de rendre **un service directement opérationnel** aux fondateurs de Digidocteur.

La dimension fortement dématérialisée du produit proposé aux médecins (une application, un générateur de QR codes et des contenus pédagogiques numériques sur la spécialité) implique de mettre en œuvre une approche commerciale particulière.

- ⇒ **La première spécificité concerne bien entendu le particularisme professionnel des clients visés.** La parfaite connaissance qu'en ont les fondateurs de Digidocteur doit nous servir de point d'appui pour proposer une commercialisation 100% compatible, non pas avec les médecins en général, mais avec le cœur de cible défini par l'équipe suite à l'étude stratégique.

Il nous semble en effet que l'élaboration d'une stratégie commerciale trop « généraliste » constituerait une erreur, en tout cas dans un premier temps, dans la mesure où elle passerait probablement à côté des early adopters susceptibles de créer un premier marché, puis de participer largement à l'évangélisation de cercles concentriques de plus en plus larges. Les usages en termes d'adoption d'un nouveau produit par les médecins ont évolué radicalement au cours de la dernière décennie, mais il reste un aspect central qui n'a pas bougé : la confiance dans l'expérience des pairs. Cette confiance se diffuse à travers les conférences et les salons, mais aussi les réseaux informels, qu'il faudra savoir toucher pour aller au bout d'une démarche commerciale performante.

- ⇒ En second lieu, cette approche commerciale devra impérativement, selon nous, **inclure certaines méthodes propres à la diffusion-distribution des produits numériques**, dont les professionnels de santé ne sont que partiellement familiers. Cet impératif est d'autant plus catégorique que la composante médicale du produit et ses aspects liés aux données personnelles revêtent une importance cruciale. Dans le nouveau contexte créé par l'entrée en vigueur du RGPD (Règlement européen sur la protection des données à caractère personnel) en mai 2018 et par sa forte médiatisation dans la communauté médicale, notamment par la CNIL et l'ASIP Santé, l'utilisation de produits numériques par les médecins est devenue une question particulièrement sensible – sensibilité encore accentuée par les récentes révélations des « implant files » et le brouhaha médiatique autour de l'intelligence artificielle en santé.

En conséquence, et même si Digidocteur n'est pas directement concerné par ces débats, aucune commercialisation de produit numérique de santé ne saurait plus se faire sans un outillage marketing adapté. Ce matériel sera proposé dans la dernière phase de notre mission d'accompagnement, en application des directions commerciales que nous aurons préconisées à l'équipe.

L'ensemble de ces éléments, qui concourront à la définition de la stratégie commerciale que nous proposerons, doit se conjuguer dans une approche réellement opérationnelle – c'est-à-dire immédiatement et directement utilisable par l'équipe : concrète, adaptée à ses moyens, et actionnable par paliers successifs au fil des premiers succès.

Méthodologie

Pour atteindre ces objectifs dans un délai raisonnable, permettant à l'équipe de tester cette stratégie dès le printemps 2019, nous proposons de combiner deux approches méthodologiques complémentaires : d'une part une étude documentaire approfondie sur la commercialisation des produits de santé et des produits numériques professionnels d'usage similaire à Digidocteur ; et d'autre part une courte étude qualitative auprès des professionnels de la commercialisation en milieu médical – intermédiaires, directeurs de marques et chefs de produits, visiteurs médicaux, agents commerciaux.

Nous avons délibérément choisi de laisser de côté l'approche quantitative, coûteuse et peu susceptible d'apporter des éléments fiables sur les métriques les plus intéressantes pour Digidocteur.

La phase d'étude proprement dite commencera par une réunion de briefing, a priori par Skype. Elle aura pour ordre du jour la présentation par l'équipe des axes qu'elle souhaite travailler prioritairement, et surtout l'expression par les deux médecins porteurs du projet de leurs regards sur les cibles qu'ils visent (les médecins ophtalmologues et dentistes), leurs réactions aux sollicitations commerciales et leurs points sensibles.

Étude documentaire

Le premier volet de la mission que nous proposons de réaliser s'appuiera sur une importante documentation et sur des points de vue d'experts de la relation commerciale en santé.

Approches et métriques de la commercialisation des produits de santé

Nous étudierons tout d'abord en profondeur les différentes méthodes commerciales mises en œuvre aujourd'hui pour la commercialisation de produits de santé. Nous analyserons la documentation disponible de façon aussi exhaustive que possible : études produites par l'ASIP et la HAS, études des CCI, données des syndicats de médecins, d'industriels et de startups (Leem, France HealthTech, etc.), publications dans des revues médicales, des blogs.

De cette collecte, nous extrairons à la fois les éléments de stratégie les plus probants pour une startup qui cherche à vendre un produit d'intermédiation, non directement indispensable pour la pratique médicale, mais constituant une aide au soin et à l'éducation thérapeutique (ETP). L'ETP ne faisant pas à ce jour l'objet de développement de produits innovants spécifiques dédiés aux médecins, et passant plutôt par des plateformes grand public gratuites (Compare, Carenity, Safir, DiabeteLab), nous observerons plutôt les exemples de startups proposant des produits proches par l'esprit : Bodycap, Eeleo, Khresterion, DreamUp Vision, Synapse...

Nous analyserons également le modèle de commercialisation de la seule véritable *success story* récente dont la diffusion s'est faite directement auprès des cabinets – à savoir Doctolib – et les analyses des différentes approches commerciales et marketing réalisées par des journalistes spécialisés dans l'économie de la santé.

Les approches que nous pourrions considérer à la fois comme performantes et compatibles avec le produit Digidocteur seront décortiquées, dans leur principe et leur mise en œuvre comme dans leurs métriques (coût initial des campagnes commerciales, taux de conversion, coût d'acquisition unitaire du client, taux d'attrition...).

Approches et métriques de la commercialisation de produits professionnels numériques

Afin d'ajouter à notre premier volet une analyse par analogie, nous creuserons parallèlement la piste de la documentation disponible sur la diffusion des produits numériques à usage professionnel.

Il s'agira notamment de collecter les données existantes ainsi que les retours d'expérience sur les techniques de vente d'objets connectés dédiés à l'information de la clientèle, d'applications pédagogiques, de produits numériques d'intermédiation (serious games, tablettes préchargées en QCM, etc.). Cette collecte sera réalisée auprès des acteurs intermédiaires de la French Tech et des CCI, et à travers une compilation de publications des startups eux-mêmes (magazines, revenus économiques, etc.).

Nous nous attacherons particulièrement à la diffusion auprès des professions libérales et des artisans (notamment ceux qui doivent faire comprendre le « prix de la qualité » : esthéticiennes, luthiers, joalliers...), dont les préoccupations de réassurance de leur clientèle peuvent être assez proches de celles des médecins. Mais nous ne nous interdirons pas, si nos explorations nous y conduisent, de regarder aussi du côté des commerçants, dont les résistances au changement peuvent être parfois similaires à celles qu'on rencontre chez les professionnels de santé...

Ici aussi les approches les plus performantes seront comparées, et les principales métriques seront extraites et compilées, puis rapprochées des résultats de la première partie.

Étude qualitative

Afin de donner de la profondeur à cette étude documentaire, nous irons puiser dans quelques entretiens individuels une matière « qualitative », en cherchant particulièrement à donner un éclairage sur deux points : l'évolution des pratiques commerciales avec la montée en puissance de l'e-santé ; et les bonnes pratiques de l'écosystème startups dans ce secteur.

Le regard des commerciaux sur la diffusion de l'e-santé en milieu médical

Les commerciaux de la santé sont les acteurs les mieux placés pour observer l'évolution des usages en matière de diffusion et de distribution de produits/services e-santé. Confrontés quotidiennement aux réactions, pas forcément bienveillantes, des professionnels de santé qu'ils démarchent, ils savent mieux que quiconque quelles sont les techniques en perte de vitesse, celles qui au contraire commencent à faire leurs preuves... Ils peuvent aussi, pour les plus clairvoyants d'entre eux, anticiper les approches commerciales de demain, celles qui émergent à peine et dont les méthodes sont encore « sous le radar » pour un observateur lambda... Ils sont donc les plus à même de nous aider à réfléchir à la meilleure approche possible pour une solution innovante comme Digidocteur, qui a la particularité de mêler plusieurs aspects qui se commercialisent actuellement de façons divergentes (outil d'ETP, canal d'information sur la pratique du médecin, voire application de gestion de l'attente...).

4 entretiens seront réalisés sur ce segment : 2 visiteurs médicaux, 1 agent commercial de terrain dédié à des produits numériques, 1 directeur commercial e-santé.

Les bonnes pratiques des startups de l'écosystème e-santé

Notre connaissance approfondie de l'écosystème numérique médical nous permettra de toucher rapidement des responsables produits et des patrons de startups possédant suffisamment de recul pour nous éclairer sur les méthodes commerciales les plus efficaces pour chacun d'eux, mais aussi sur les erreurs à ne pas commettre, les mauvais choix qui leur ont fait perdre du temps, etc.

Contrairement à ce qu'on pourrait imaginer, le milieu des startups dans l'univers de la santé fait plutôt preuve de solidarité, malgré la réelle concurrence – leur objectif commun étant de maintenir ensemble une marge de manœuvre pour les nouveaux entrants face à la cartélisation du marché par les géants du numérique (GAFA, acteurs européens de type Cegedim, etc.). Nous en voulons pour preuve l'activation en cours, dans l'espace PACA, d'une très dynamique fédération des startups santé, notamment autour des Rencontres régionales de la santé numérique. Cette réalité constatée en région PACA est partagée très largement dans le monde de l'e-santé. Nos contacts avancés avec plusieurs écosystèmes très présents et actifs dans l'e-santé et les medtech (Semia & Alsace e-santé, Le Lab Santé Île-de-France, France HealthTech) et dans les Agences Régionales de Santé (ARS) nous permettront de mener à bien rapidement cette série d'entretiens à l'échelle nationale.

Nous envisageons de réaliser aussi 4 entretiens dans ce segment (4 fondateurs de startup ou leurs directeurs commerciaux).

Conception rédaction du kit commercial

Un second volet sera proposé en option, afin de rendre notre mission encore plus opérationnelle. Nous proposons en effet de prolonger nos conclusions stratégiques par la conception du kit commercial qui en sera la traduction opérationnelle.

Il nous semble en effet indispensable que l'orientation éditoriale générale, la conception détaillée des documents (choix de contenus, principes de rédaction et principes visuels) et les éléments de langage de l'action commerciale (les « clés » confiées aux forces commerciales, mais aussi la partie dématérialisée de l'action co – emailing de prédémarchage, newsletter de fidélisation, etc.) soient à la fois extrêmement cohérents avec la stratégie, extrêmement cohérents entre eux, et d'une prise en main et d'une appropriation fluide pour les équipes. Ces éléments constituent en effet la boîte à outil sans laquelle rien ne pourra se vendre. Et il nous paraît indispensable de les concevoir en étroite relation avec les conclusions de l'étude commerciale...

En conséquence, nous proposons de réaliser la conception de cette boîte à outil : nous proposerons un plan de production correspondant aux orientations stratégiques, qui comprendra à minima un argumentaire produit, un flyer, une page d'atterrissage commerciale de site internet, deux modèles d'emailing (premier contact et relance), un modèle de newsletter. L'organisation générale de chaque document sera proposée, ainsi que la rédaction des contenus et des indications d'orientation visuelle. La réalisation finale sera laissée au soin de l'équipe qui produit déjà les contenus de Digidocteur, afin d'assurer une cohérence graphique entre le produit et les documents commerciaux.

Livrables

Deux livrables constitueront le résultat de notre mission.

Un premier document sera produit à la fin de la partie « étude » :

- ↳ L'étude documentaire fera l'objet d'une synthèse dont émergeront les deux premiers éléments de la stratégie commerciale.
 - Un principe général d'approche commerciale, intégrant :
 - la cartographie des méthodes commerciales à déployer, leur articulation et leur phasage
 - une estimation des métriques cibles, en fonction des choix stratégiques
 - les conséquences en termes de ressources humaines (organisation, fonctions, ciblage des profils)
 - Le coût global, en première approche, de la stratégie retenue, et les variables économiques qui pourraient être ajustées en fonction d'options prises par l'équipe.
- ↳ L'étude qualitative fera l'objet d'une synthèse complémentaire, dont l'axe sera la validation détaillée des principes retenus. Chaque élément de la cartographie sera éclairé à la lumière des entretiens réalisés, et sera affecté en conséquence d'une pondération méliorative ou dépréciative. Les verbatim les plus marquants seront restitués en annexe.

La présentation de ce document fera l'objet d'un atelier d'une demi-journée, destiné à optimiser les orientations choisies et à en détailler les aspects les plus opérationnels.

Un deuxième document, nommé « Kit commercial », présentera la conception et les éléments de rédaction des documents commerciaux.

POURQUOI CHOISIR LE POISSON PILOTE ?

La mise en œuvre de cette mission représente une **suite logique de l'étude stratégique et d'usages que nous avons réalisée pour Digidocteur** au premier semestre 2018.

Cette nouvelle mission s'appuiera sur notre savoir-faire, sur notre connaissance approfondie des ressorts de l'innovation (freins, accélérateurs, facteurs de risques, facteurs de réussite), sur notre compréhension des marchés du numérique et des technologies de l'information et de la communication. Notre expertise se fonde sur 10 ans d'accompagnement des projets innovants, notamment auprès de l'Incubateur Belle de Mai à Marseille, de l'Incubateur Grand Est SEMIA et de l'Incubateur de Corse Inizià. Ces missions se sont concentrées sur trois axes essentiels :

- la stratégie et le positionnement des projets en amont de leur lancement, afin de définir le meilleur modèle économique possible pour un produit et un marché donnés ;
- **la stratégie marketing, commerciale et de communication**, à travers la conception de plans de lancement dans une **approche omnicanale** ;
- les aspects juridiques liés à la relation avec les utilisateurs et au respect des données personnelles – nous sommes aujourd'hui notamment DPO externe de plusieurs startups dans le secteur de la e-santé.

Cette longue expérience (cf. Références plus bas) nous donne aujourd'hui une vision panoramique des enjeux et des
Le Poisson Pilote. Proposition pour la définition de la stratégie commerciale - Digidocteur. 10.12.2018

marchés de l'Internet innovant.

S'agissant plus spécifiquement des enjeux liés au marché de la santé, nous apporterons au projet Digidocteur notre **connaissance très approfondie du secteur de la e-santé**, aussi bien théorique qu'opérationnelle, acquise en tant que stratège numérique et/ou correspondant informatique et liberté (CIL) de nombreux acteurs de ce secteur.

Nous nous appuierons plus spécifiquement pour cette étude sur notre **proximité avec des startups agissant dans le développement de produits connectés pour le cabinet médical (Numvision, Phosphorus Technologies) ou dans la production d'applications de e-santé (e-Health Services, ExoStim, HelloCare, etc.)**, afin d'activer le réseau puissant et étendu auquel elles nous donnent accès.

REFERENCES

Accompagnement stratégique de startups et projets innovants

➤ **Incubateur Belle de Mai Marseille** : positionnement & plans webmarketing

25 projets accompagnés depuis 2007

Derniers projets (2014-2017) :

- Treenaut (« Le Pocket des ados »)
- Primo Tempo (« Le Professeur de Musique Augmenté »)
- Edsmile (« Le Deezer de la ressource pédagogique »)
- MyGaloo (Plateforme de gestion du tissu associatif pour les collectivités territoriales)
- Des Univers Connectés (Médiation numérique pour les collectivités territoriales)

➤ **Incubateur Alsacien SEMIA (2014-2017)**

- Mes Sorties CE (place de marché mise en relation CE – fournisseurs d'activités de loisirs) : refonte de la stratégie de marque, conception des documents de communication institutionnelle
- J'aime mon artisan (Place de marché mise en relation artisans-particuliers) : coaching, étude de marché, positionnement, plan webmarketing
- GoGarantee (Service de garantie des produits d'occasion vendus en ligne) : étude et recommandation de pivotement du positionnement, plan de lancement
- Scoledge (Service online de travail partagé enseignants-étudiants) : coaching des porteurs de projet, mise en forme de business plan, conception du plan de com
- StockBooking (Service online de dématérialisation de la supply chain) : coaching de la porteuse de projet, conception de la stratégie webmarketing et du plan de com

➤ **Incubateur INIZIA Ajaccio (2016-2017)**

- Polytopes (Service de musicalisation de lieux d'exception) : étude de positionnement et de faisabilité, étude terrain (cartographie des territoires constituant des « points polytopes », étude de marché), conception et animation d'une campagne de crowdfunding sur Ulule
- Fusionnel (Innovation d'algorithme pour un site de rencontre) : étude de positionnement et de faisabilité, rédaction du cahier des charges et du contenu du site internet, plan de com de lancement
- Bowkr (Application de mise en relation de « Talents » et d'offres d'emploi « hybrides » en temps réel) : étude de positionnement et de modèle économique
- Instant Vital (Application de gestion de salle d'attente pour les professionnels de santé) : étude de positionnement et étude de marché quantitative
- Digidocteur (Application dédiée à la pédagogie médicale et à l'accompagnement thérapeutique) : étude de marché qualitative
- Wateroom (« Le AirBnB de la pièce d'eau ») : étude de positionnement, stratégie de lancement, conception d'une campagne de crowdfunding

➤ **SATT Sud-Est (2016-2017)**

- Move&See - Walkoo (Application de découverte urbaine et d'activité physique) : étude de marché « quali » (entretiens, focus groupe), étude de positionnement et recherche de modèle économique

- La Vie du Réseau (Serious game dédié à la compréhension des mécaniques relationnelles, à destination des travailleurs sociaux) : focus groupes, étude de positionnement et recherche de modèle économique
- **Incubateur BUSI Clermont-Ferrand (2010)**
 - Highlight / Makeet (Plateforme de création de faire-part virtuels open source) : étude de faisabilité
- **CEEI Provence**
 - Coaching de 5 porteurs de projets innovants méditerranéens - programme européen Netkite 2015

Accompagnement de startups : stratégie numérique, communication online, CIL externe

- **Data Observer** (Plateforme de monitoring et d'analyse des données du web)
- **Sanoia / e-Health Services** (Plateforme de fiches-santé nativement anonymes)
- **MyGaloo** (Plateforme de gestion des associations pour les collectivités territoriales)
- **Genes'Ink** (Producteur d'encre conductrices et semi-conductrices) et le projet « Art to IoT »
- **Anyware Video** (Producteur d'outils technologiques pour les broadcasteurs)

Accompagnement de PME et de collectivités : stratégie numérique, community management, RP

- **Les Terres de Saint Hilaire** (Agrotourisme et domaine viticole)
- **Fédération Française des Diabétiques – Diabète LAB** : stratégie éditoriale, conception et réalisation d'un nouveau site
- **AP Hôpitaux de Paris** : stratégie de com de la recherche publique SAFIR, conception et réalisation site, affiches, flyers
- **Rue de la République** Marseille (Quartier en mutation à forts enjeux immobiliers et urbanistiques)
- **Didier Parakian** (Créateur de mode – haute couture et prêt-à-porter)
- **Conseil départemental du Puy-de-Dôme** (Campagne de valorisation des déchets)
- **Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille Provence (CCIMP)** (Audit et proposition de refonte de la stratégie et de l'organisation du service communication)

Formation et accompagnement collectif des startups

- Co-conception et animation d'un **programme de formation « Starter » pour les pré-incubés** de l'Incubateur alsacien SEMIA (module de 7 jours sur le modèle économique, le positionnement et l'accès au marché)
- Conception et animation d'un **module-atelier « Positionnement marché »**, dédié aux startups
- Conception et animation d'un **module de formation à la stratégie de marque et au webmarketing** pour les Incubateurs
- Conception et animation d'un **module de formation au community management** pour les Incubateurs
- Conception et animation d'un **dispositif de sensibilisation et d'audit personnalisé « Informatique et Libertés »** en lien avec la CNIL pour les Incubateurs, les CEEI & la pépinière d'entreprises Marseille Innovation

Etudes spécifiques

- **Orange Labs / Labo SENSE** (2012) : étude prospective sur les métiers de la vente (online/plateaux/boutiques), dans le cadre du programme de recherche sur la relation client
- **Treenaut, « Le Pocket des ados »** (2017) : études qualitative et quantitative sur l'utilisation des médias numériques par les 13-18 ans en situation de mobilité

[Faint handwritten notes and signatures in the bottom left corner of the page.]

CALENDRIER

Le calendrier théorique suivant peut être proposé, à partir d'une date de lancement liée à la validation de la proposition (hypothèse de réponse fin décembre) :

- Début janvier : réunion de briefing (Skype avec les porteurs de projet et la chargée d'affaires).
- Janvier-février : étude documentaire, interviews. Point d'étape au 15 février pour recalage éventuel (Skype avec les porteurs de projet et la chargée d'affaires).
- Février-15 mars : finalisation, rédaction des recommandations stratégiques (livrable volet 1).
- 15 mars : restitution et atelier.
- 15 mars – 15 avril : conception rédaction des documents du kit commercial.
- Rendu final : 15 avril (livrable volet 2).

DEVIS – BON DE COMMANDE

Volet 1

Etude documentaire	2,5 j	2 250 €
Etude quali (8 entretiens) : prise de RV, itvs	1,5 j	1 350 €
Synthèse et recommandation, restitution, atelier	2 j	2 400 €
MONTANT TOTAL HT		6 000,00 €
TVA 20 %		1 200,00 €
MONTANT TOTAL TTC		7 200,00 €

Volet 2

Conception-rédaction du « kit commercial » listé dans la proposition	1,5 j	1 800 €
MONTANT TOTAL HT		1 800,00 €
TVA 20 %		360,00 €
MONTANT TOTAL TTC		2 160,00 €

Cette proposition inclut un déplacement à Ajaccio, à l'occasion de l'atelier (fin de volet 1).

Elle est présentée sous sa forme optimale.

Elle est toutefois modulaire et peut être allégée si le porteur de projet et la chargée d'affaires le souhaitent.

Le volet 2 peut notamment être considéré comme optionnel.

BON POUR ACCORD

Modalités de règlement : à la livraison de chaque « volet »

Bon pour accord,

Le Directeur
de l'incubateur de Corse *inizi*

Emmanuel PIERRE

Le 14/12/2018

Conditions générales de vente

Tarifs, commande et conditions de paiement

Tarifs HT du Poisson Pilote, frais professionnels compris, intégrant la production de documents préparatoires :

- 1200 € HT / jour sur les définitions de stratégie et la rédaction de chartes ;
- 900 € HT / jour sur tous les autres types d'interventions de conseil ;
- 1000 à 1600 € HT / jour pour la formation (selon complexité et personnalisation du programme) ;
- 1000 € HT / jour pour les audits, y compris audits « informatique et libertés ».

Après accord sur le devis, **les montants sont entendus comme forfaitaires**. D'éventuels dépassements de temps imputables au Poisson Pilote resteront à la charge du Poisson Pilote.

Les frais de déplacement et d'hébergement lors des sessions de formation restent à la charge du client pour les sessions dont la durée n'excède pas une journée, sauf mention contraire dans le devis.

La facturation s'effectuera selon les conditions prévues au devis. S'agissant d'une prestation de service, les factures sont payables comptant.

Ces tarifs sont valables pour l'année 2019.

Clause de confidentialité

La société LE POISSON PILOTE EURL s'engage à ne divulguer aucune information sur les travaux et prestations de services réalisées pour ses clients, ainsi que sur les documents, de quel que type que ce soit, qui lui seront communiqués dans l'accomplissement de sa prestation de service.

Livraison et Propriété intellectuelle

Les droits sur l'intégralité des travaux réalisés par LE POISSON PILOTE EURL dans le cadre de sa prestation de services sont cédés à l'acheteur, et ce sans limite dans le temps. La livraison est considérée comme réalisée dès la date de la première présentation des livrables définis pour la prestation à l'acheteur. Toutefois, la propriété intellectuelle des travaux ne sera effectivement transférée que lors du paiement intégral de la prestation.

Résiliation

Le contrat établi par la signature du bon de commande est résiliable en cas de force majeure, indépendant de la volonté des deux parties.

Attribution de juridiction

Les conditions générales de vente présentées ci-dessus sont régies par le droit français. A défaut d'accord amiable, toute contestation concernant ces conditions générales de vente sera soumise au seul Tribunal de Commerce d'Aix-en-Provence.

Informatique et libertés

Les données à caractère personnel recueillies dans le cadre des relations commerciales entre LE POISSON PILOTE EURL et son acheteur sont destinées exclusivement à un usage interne, et ne sont en aucun cas cédées à des tiers. Les prospects ou clients disposent d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui les concernent, conformément à l'article 34 de la loi Informatique et libertés. Pour l'exercer ils peuvent s'adresser par courrier postal à : **Le Poisson Pilote, Les Terrasses bât. 7, 8 avenue de la Cible, 13100 Aix-en-Provence** ou par mail à **jmn@lepoissonpilote.com**.

