

Business plan de la salle de sport : comment ouvrir une nouvelle box

Un guide complet pour ouvrir
avec succès une nouvelle box



Que trouverez-vous dans ce guide ?

Ce guide est principalement destiné à vous aider à déterminer les investissements dont vous aurez besoin pour ouvrir une box.

Mais ce n'est pas tout, nous vous montrerons également comment apporter à votre box une valeur unique et intéressante à vos clients, ainsi que quelques conseils et idées.

Car il ne s'agit pas simplement de lancer un modèle d'entreprise qui existe déjà, mais de le faire mieux. Et si ce n'est pas mieux, que ce soit au moins différent.

Ce guide vous aidera si vous cherchez :

- À en savoir plus sur les coûts et les procédures d'ouverture de votre box.
- À apprendre à créer une entreprise différenciée.
- À visualiser rapidement si votre entreprise va être rentable.
- Un document qui vous aidera à obtenir un financement.



Ce que vous ne trouverez pas ?

Le secret pour faire un Murph en 30 minutes. Évidemment. Mais ce n'est pas la seule chose que vous ne trouverez pas dans ce document.

Ce n'est pas le guide qu'il vous faut si vous :

- Souhaitez que tout le travail soit fait à votre place ;
- Cherchez l'assurance que votre entreprise fonctionnera ;
- Recherchez la formule secrète de la réussite commerciale ;
- Cherchez le secret pour devenir « The Fittest on Earth » l'année prochaine.

Il est très important de préciser que personne ne peut garantir votre réussite. Fuyez tous ceux qui disent le contraire. Le succès est un mélange de plusieurs facteurs et l'un d'entre eux est la chance.

Vous pouvez vous y prendre très mal. Mais, juste au moment où vous allez ouvrir votre box, la concurrence ferme la sienne et tous ses clients s'inscrivent à la nouvelle. Et donc, le jour de l'ouverture, vous vous retrouvez avec une box de 100 membres. C'est de la chance et il n'y a pas de plan qui puisse rendre cela possible.



Qu'est-ce qu'un Business Plan, quels en sont les différents types ? Et pourquoi en avez-vous besoin ?

Un Business Plan est un moyen de présenter votre idée d'entreprise dans un document et de déterminer si les éléments se complètent afin de rendre le projet rentable.

Un bon Business plan (plan d'affaires en français) doit comporter au moins 3 axes :

1. Le projet
2. Analyse des menaces, opportunités, forces, faiblesses (MOFF).
3. Analyse financière

Passons aux choses sérieuses ! Il existe de nombreux plans d'affaires, presque autant qu'il y a d'écoles de commerce et de MBA (Master in Business Administration). Les écoles de commerce sont ces endroits où l'on vous apprend à créer des documents très longs et détaillés que personne ne lit en général et qui, une fois présentés à la banque ou à la personne qui va vous prêter de l'argent, ne sont plus jamais pris en compte.

Et c'est probablement le genre de plan d'affaires que vous trouverez dans les résultats de Google. De plus, vous avez probablement eu la flemme d'en faire un ou vous ne savez pas vraiment comment commencer.

J'imagine qu'à présent, vous avez compris pourquoi vous avez besoin d'un plan d'affaires, mais si vous avez encore des doutes :

1. Il vous aide à visualiser l'ensemble de votre projet d'entreprise.
2. Il vous permet de savoir si vos revenus seront supérieurs à vos dépenses.
3. Il vous aide à demander un financement à une banque ou à un fonds d'investissement.
4. Il vous aide à définir un parcours et à le suivre.
5. Il vous aide à faire pivoter votre entreprise si les choses ne vont pas bien.
6. Vous ai-je dit qu'il peut vous aider à obtenir un financement ?

Votre business plan commence ici

En tant qu'entreprise jeune et moderne, du moins c'est ce que nous pensons, nous sommes très attachés à la philosophie du Lean. Il ne s'agit pas d'un philosophe américain faisant du cross training le soir, mais d'une méthode de travail plus rapide et plus économique.

La philosophie du Lean vise à créer la version la plus petite, la plus économique et la plus rapide de votre idée d'entreprise. Testez-la. Voyez si cela fonctionne. Si cela fonctionne, mettez-la à l'échelle. Si cela ne fonctionne pas, supprimez-la, changez-la et réessayez. Et dans le cadre de cette philosophie, la méthodologie de Lean Startup est conçue pour les entreprises de Box de cross-training et les services qui y sont associés.

C'est un peu comme commencer à faire des tractions strictes avec un élastique : si ça marche, on enlève l'élastique ; si ça marche encore, on peut faire du kipping ; si le kipping ne marche pas, on voit pourquoi, on travaille dessus, on apprend et on s'améliore.

Si vous avez le temps, nous vous recommandons de lire « Lean Startup: Adoptez l'innovation continue » d'Eric Ries.

Si vous n'avez pas le temps, lisez la suite ;)

Bon, tout cela pour vous expliquer que votre plan d'affaires se présentera sous la forme d'une grande feuille de papier ou d'un tableau blanc et d'un tas de post-it, et qu'il ressemblera à ceci :



Étape 1.

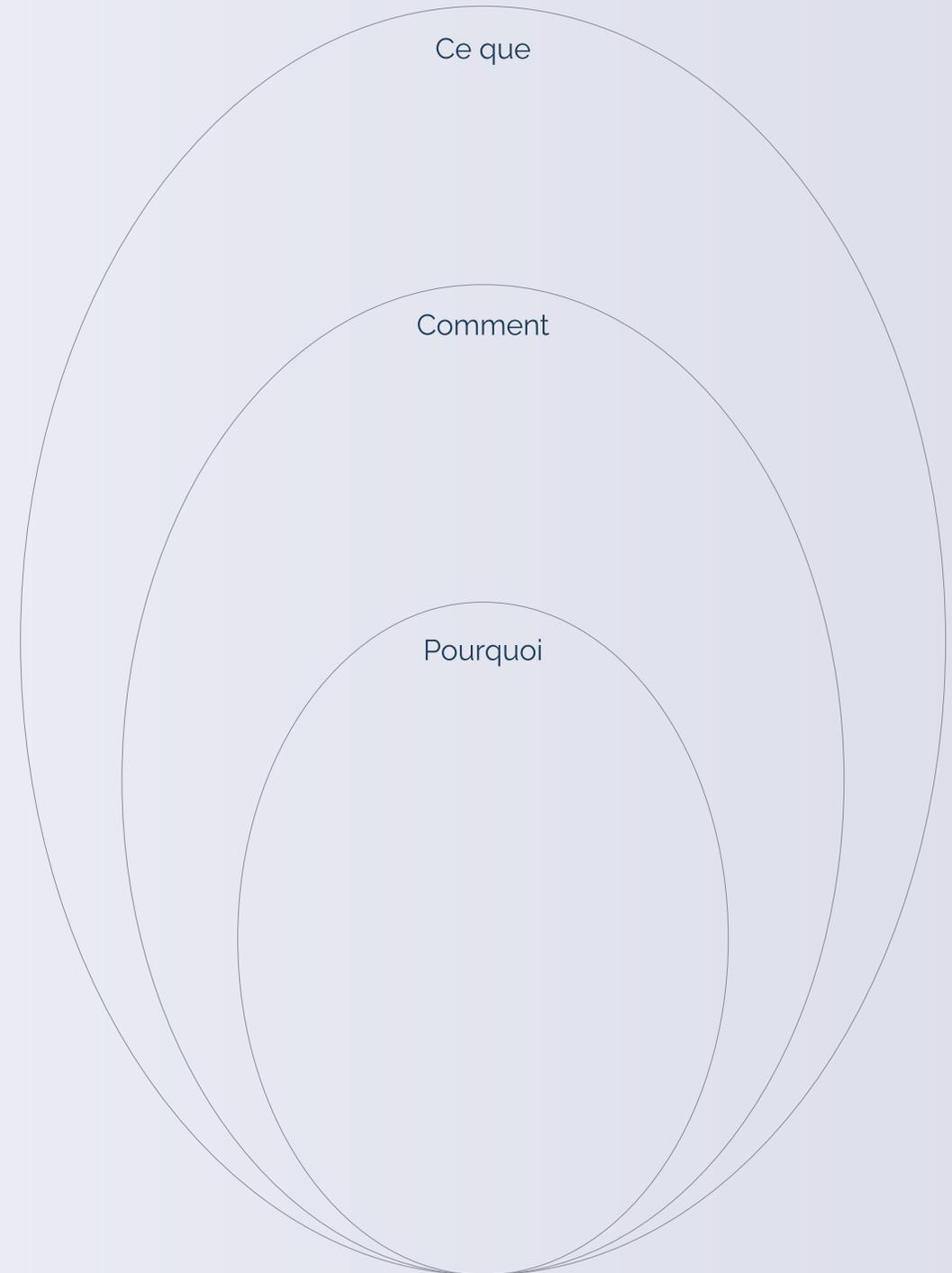
Pourquoi voulez-vous ouvrir une Box de Cross Training ?

Normalement, les entreprises savent ce qu'elles vendent, comment elles le font, mais très peu savent pourquoi elles le font.

Et nous ne parlons pas d'un objectif comme gagner de l'argent. Mais la raison réelle et profonde qui vous a poussé à créer votre entreprise.

"Les entreprises qui ont du succès réussissent parce qu'elles vendent le pourquoi, pas le produit." - Simon Sinek

Cela semble très bien, mais c'est probablement très complexe également. Il s'agit de la théorie du cercle d'or de Simon Sinek.





Nous voulons que vous fassiez 4 choses :

1. Dessinez trois cercles comme ceux de l'image ci-dessus.
2. Réfléchissez et écrivez les raisons pour lesquelles vous voulez ouvrir votre box (vous trouverez ci-dessous quelques conseils).
3. Réfléchissez et indiquez comment vous allez vendre votre produit/service. Y a-t-il quelque chose de spécial que les autres ne font pas ?
4. Réfléchissez et indiquez ce que vous allez vendre.



Des pistes pour comprendre pourquoi :

- Parce que je veux ouvrir la box que j'aurais aimé que quelqu'un ouvre pour moi.
- Parce que je veux faire de mes clients ma famille.
- Parce que je veux aider la communauté dans laquelle j'ai grandi à améliorer sa vie grâce au sport, grâce au sport.

Des conseils pour savoir comment :

- Je me déplace avec un Training Truck pour me rendre là où se trouvent mes clients afin qu'ils n'aient pas à se déplacer.
- Donner des cours gratuits pour les personnes sans ressources et former de futurs coachs pour qu'il puissent avoir une carrière professionnelle.



Si vous ne pensez à rien, donnez-vous un jour ou deux. Parlez aux personnes qui vous connaissent. Il est très important que votre entreprise ait une âme, et que vous vendiez des émotions et des sentiments, et pas seulement un produit.

Si vous êtes plus nombreux, demandez à chacun de remplir des post-its avec son pourquoi, son comment et son quoi.

Conseil : si vous vendez une box de cross training de 500 mètres carrés avec un équipement Rogue, toute personne qui ouvre une box d'entraînement de 800 mètres carrés avec plus d'équipement vend déjà un « meilleur produit ».

Ce sont les caractéristiques de votre entreprise. C'est la puissance de votre voiture, mais les gens n'aiment pas les Ferrari pour leur puissance ou leur vitesse, ils les aiment pour leur statut, leur image

Étape 2.

Qu'est-ce qui rend votre box spéciale et différente ?

Nous avons déjà vu le pourquoi, le comment et le quoi. Mais nous ne savons toujours pas pourquoi nous devons nous inscrire à votre box et pas à une autre qui est déjà ouverte ou sur le point de l'être.

Si vous envisagez d'ouvrir une box, c'est certainement parce que vous avez été coach ou étudiant dans une autre box et que vous pensez que les choses peuvent être mieux faites. Et, de plus, vous allez mieux les réaliser.

OK...Pour résumer...

1. Dressez la liste de toutes les choses que vous allez améliorer pour vous-même en tant que coach.
2. Dressez la liste de toutes les choses que vous allez faire mieux pour vos clients.
3. Dressez la liste de toutes les choses que vous allez faire mieux pour vos coaches.

Parmi toutes les choses qui ont été évoquées, s'il ne s'agit que de vous : classez-les du plus important au moins important et prenez les 5 premières. Gardez le reste pour plus tard.

Si vous êtes 2 personnes ou plus. Vous disposez chacun de 3 votes que vous distribuerez comme vous le souhaitez à chacune des choses énumérées. Vous pouvez donner les 3 votes à une idée, ou 1 vote à 1 idée... les votes détermineront ce qui est le plus important pour l'équipe.

Conseil : interrogez vos clients potentiels pour savoir ce qui est le plus important pour eux. Demandez à autant de personnes que possible et à un éventail aussi large que possible, pas seulement au groupe de compétition ou à ceux qui ne vont à l'entraînement que le samedi.

Pause. Business Model Canvas

Avant de passer en revue les étapes, nous devons expliquer ce qu'est le Business Model Canvas. Parce que vous allez commencer à le remplir.



Le Business Model Canvas est le cadre que vous connaissez déjà et qui reflète ou représente votre entreprise.

Il comporte une colonne centrale : la proposition de valeur. À votre droite se trouvent les clients et la façon dont vous vous connectez et interagissez avec eux. À gauche se trouvent les partenaires, ressources et activités clés dont vous avez besoin pour faire fonctionner votre entreprise.

Dans la ligne du bas, nous avons les Dépenses à gauche (sous ressources, activités,) et les revenus sous Clients (ceux qui achètent votre produit/service).

Nous allons maintenant compléter ce tableau étape par étape.

Conseil : imprimez le BMC en format A2 ou A1 ou dessinez-le sur un grand tableau blanc. Utilisez des post-it pour le remplir (une idée ou une phrase par post-it) car ils sont faciles à enlever et à ranger et faciles à jeter.

Étape 3.

Segments de clientèle

Commençons par l'identité de vos clients. Et non, « tout le monde », ce n'est pas une bonne réponse.

Tout le monde peut faire du sport, mais votre Box doit-elle être à la portée de tous ?

Se concentrer sur certains types de clients ne signifie pas que vous fermez la porte aux autres. Selon la loi de Pareto, 20 % de ce que vous faites affectera 80 % de vos clients, alors que vous aurez besoin de 80 % pour 20 % - cela porte-t-il ses fruits ? Non

C'est pourquoi il est si important de concentrer vos efforts sur des types de clients spécifiques.



Voici une liste des types de clients d'une box :

- Régulier : assiste à 2 ou 3 cours, cherche à se mettre en forme.
- Pro/sportif : assiste à 4 ou 5 cours par semaine et fait de la compétition dans une sport (OCR, course à pied, triathlon).
- Sociable : il se joint à tout ce qui est organisé, qu'il s'agisse d'un dîner ou d'une sortie à la plage. La socialisation est plus importante que l'entraînement.
- Senior : clients d'un certain âge et présentant des pathologies (blessures, arthrose, diabète).
- Enfants : de 5 à 18 ans.
- Athlètes : ceux qui veulent participer à des compétitions officielles. Ils fréquentent principalement Open Box.
- Adaptatifs : ils ont une certaine limitation physique ou cognitive.

Comme vous pouvez le constater, beaucoup d'entre eux ont des besoins particuliers. Vous devrez vous demander si vous pouvez consacrer du temps et des investissements à chacun d'entre eux. Parce que certaines personnes ont besoin que votre box soit à leur service et cela signifie : de l'argent.

Par exemple, les athlètes. Ils ont généralement besoin de plusieurs heures d'Open Box et de matériel spécial qui n'est parfois pas utilisé dans les cours (sac de sable, joug, peg-board,...). Un investissement d'espace et de matériel que vous pourriez consacrer à d'autres choses plus pertinentes pour votre entreprise. À moins que vous ne considériez la concurrence comme l'une de vos valeurs différentielles et les concurrents comme faisant partie de votre marque.

Dans chaque cas, avant de décider s'il s'agit de votre type de client ou non, vous devez évaluer :

1. Si vous pouvez leur accorder l'attention qu'ils méritent ;
2. Si les coaches ont la formation nécessaire pour s'en occuper ;
3. Le montant que vous devrez investir pour adapter la Box (matériel, espaces,...).
4. S'il y a un retour sur votre investissement (la publicité d'avoir un athlète super élite ou le revenu des abonnements).

Idéalement, il devrait y avoir un maximum de 3 types de clients.

Si vous le pouvez, remplissez une fiche client pour ce type de client. Indiquez son nom, son âge, ses passe-temps, ce qu'il fait, ce qui le motive à faire du sport et ce qui le frustré ou l'agace dans les autres centres.

Il est important que lorsque vous prenez une décision commerciale, vous regardiez ces « personnes » et vous demandiez « est-ce que cela résout un de leurs problèmes, est-ce que cela va améliorer le service et leur expérience » ?

Ou est-ce que je consacre des efforts à la résolution d'un problème qui n'appartient pas à mes clients ?

Ces questions deviennent très évidentes lorsqu'il s'agit d'acheter un nouvel équipement. Par exemple, l'achat d'un GHD résout-il les problèmes de mes clients, amélioreront-ils leur condition physique en ayant un GHD, combien de mes clients l'utiliseront, l'achète-je pour eux ou pour moi ?

Étape 4.

Proposition de valeur

À l'étape 2, vous avez dressé la liste des éléments qui confèrent à votre box un caractère spécial et vous les avez classés par ordre de priorité.

À l'étape 3, vous avez noté qui seront vos clients.

Cette colonne du Business Model Canvas est utilisée pour décider quels éléments vont donner une valeur particulière à chacun des types de clients que vous allez avoir dans la box.

Imaginons que vos clients comptent des enfants.

Et que lors du brainstorming que vous avez effectué à l'étape 2, l'une des idées les plus votées était d'avoir une salle d'attente avec des tables, une télévision, une machine à café,

Une bonne proposition de valeur pour les enfants serait d'avoir une console, des jeux ou simplement un espace pour faire leurs devoirs en attendant que la classe commence.

Une idée qui ne vous coûte pas d'argent ? Que pensez-vous de celle-ci : créez une liste de diffusion sur WhatsApp pour informer les parents 5 minutes avant la fin du cours qu'ils peuvent venir chercher leurs enfants. Ainsi, ils n'auront pas à attendre au milieu de la box en dérangeant les autres clients.

Faites le même exercice avec chacun des types de clients et trouvez au moins 3 propositions de valeur pour chacun d'eux.

Si vous vous sentez très inspiré, c'est le bon moment pour revenir à l'étape 3 et ajouter d'autres idées. S'il y a beaucoup d'idées, vous pouvez voter à nouveau et les réorganiser.

C'est maintenant que vous pouvez apporter des modifications à votre idée, pas 2 jours avant l'ouverture et tout changement sera un gros investissement.

Étape 5.

Relations et canaux de communication

Dans le cas d'une box de cross training, les types de relations sont très clairs, il s'agira principalement de relations personnelles et proches.

Tant que nous pouvons rester proches de tous nos clients, quel que soit le nombre de membres.

Quels canaux seront utilisés pour ces relations ? En plus du « face à face », un nombre infini de canaux numériques.

Voici quelques-unes des possibilités :

- Application pour les réservations
- E-mail
- WhatsApp, Telegram
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Twitch
- Tik Tok
- Appels téléphoniques
- Application de coaching en ligne
- Zoom, Meet, Skype
- Papier (dépliants, documentation, affiches)

Il est possible que nous ne les ayons pas toutes mentionnées, ou qu'une nouvelle application que tout le monde utilise pour communiquer soit sortie pendant que vous lisiez ce guide.

C'est à vous de choisir les canaux que vous allez utiliser. Et vous devez garder à l'esprit que chaque canal nécessite principalement du TEMPS.

Si la box ne compte qu'un ou deux coachs, et que la plupart du temps vous donnez des cours ou assistez les gens et que vous n'avez pas beaucoup de temps libre, l'idéal serait de ne pas avoir beaucoup de canaux de communication.

Il est préférable d'avoir un ou deux canaux dont vous pouvez vous occuper, que d'en avoir 10 sans supervision.

Comme si c'était un WOD. Vous commencez par l'application de réservation et WhatsApp, par exemple, et bien que vous ayez Facebook et Instagram, vous mettez un avertissement ou une réponse automatique disant "Oups ! nous avons beaucoup de travail et nous ne regardons pas Instagram, si vous voulez que nous vous aidions, écrivez un WhatsApp au numéro XXXXXXXXXXXX et nous vous répondrons tout de suite. Merci".

Mieux vaut cela que d'avoir des posts non lus sur Instagram et de perdre de nouveaux clients potentiels.

Conseil : n'utilisez pas les médias sociaux comme seul canal de communication. Tous vos utilisateurs ne les utilisent pas et les algorithmes prévoient que de nombreux messages ne seront pas vus. Si vous voulez qu'un message atteigne tous vos clients, utilisez l'application de réservation et comme support, utilisez l'e-mail et/ou WhatsApp.

Étape 6.

Quels sont les partenaires dont vous aurez besoin ?

Nous passons à la colonne de gauche du Business Model Canvas pour commencer à réfléchir à qui sont les partenaires clés pour faire fonctionner notre entreprise.

Les partenaires sont des entreprises externes à la vôtre qui vous fournissent des services ou des produits essentiels au développement de votre activité.

Voici quelques exemples pour vous donner une idée :

- Entreprises de nettoyage
- Physiothérapeute et/ou nutritionniste
- Designers
- Marketing/Publiciste
- Société audiovisuelle
- Société de gestion
- Logiciel de gestion des boxes

Gardez à l'esprit que ce sont des partenaires dont vous aurez toujours besoin. Partons du principe qu'il s'agit des dépenses que vous allez avoir chaque mois et sans lesquelles vous pensez que votre entreprise ne fonctionnera pas. C'est pourquoi nous n'avons pas inclus la société de matériel de sport, car bien que vous en ayez besoin pour ouvrir, une fois la commande passée, la Box peut fonctionner sans eux.

En regardant cette liste, vous vous demandez peut-être si vous avez besoin d'un designer chaque mois. Nous pensons que le cross training est un secteur qui se professionnalise de plus en plus et que la concurrence est de plus en plus rude. Il vaut mieux penser que la publicité et le design vont être fondamentaux, que de ne pas en tenir compte et d'en subir ensuite les conséquences.

Conseil : il est préférable de sous-traiter certains services. Par exemple, la physiothérapie. Pour fournir un service de physiothérapie, il est nécessaire de disposer d'une salle conditionnée conforme aux règlements du ministère de la Santé. Et cela a évidemment une incidence sur l'investissement nécessaire à la mise en place de la box.

Étape 7.

Activités et ressources clés

Les mesures que vous devez prendre pour que votre entreprise acquiert des clients.

Comme nous l'avons déjà mentionné, l'une des plus négligées est la publicité. De nombreuses box ouvrent sans dépenser un euro en publicité, espérant que le bouche à oreille suffira.

La question de savoir si la publicité est une activité clé dépendra de l'endroit où vous ouvrez votre box, de qui sont vos coachs et de la portée de vos réseaux sociaux.

D'autres activités clés dépendront de vos propositions de valeur, de vos relations avec les clients et de vos flux de revenus.

Imaginez qu'une source de revenus soit la vente de programmes en ligne. Eh bien, dans ce cas, une activité clé serait la création et la distribution des programmes, ainsi que l'assistance et le suivi à distance des clients.



Et quelles ressources clés seront nécessaires pour tout cela ? C'est là qu'intervient le gros de l'investissement.

- Location des locaux
- Adaptation des locaux
- Achat d'équipements et de revêtements de sol
- Coachs
- Affiliation au cross training
- Formation CrossFit L1 (si vous ne l'avez pas déjà)
- Logiciel de gestion de la box
- Site Web
- Plateforme de coaching en ligne
- Ordinateur, téléphone portable
- WiFi

Il ne s'agit pas de lister les dépenses, mais les ressources nécessaires à l'activité. Par exemple : une alarme, des équipements de bureau ou du matériel de nettoyage ne sont pas essentiels à l'activité. Ils devront être ajoutés aux dépenses au même titre que les frais de notaire, les impôts, les taxes municipales, les permis de construire, etc. mais elles ne font pas partie intégrante de l'activité elle-même.



Étape 8.

Structure des coûts

Ici... Séparez en 2 colonnes les coûts nécessaires à l'ouverture de la box et les coûts mensuels une fois la box ouverte.

Voici une liste de certains des coûts nécessaires à l'ouverture de la box et qui ne sont généralement pas pris en compte par type de contenu :

- Frais de travailleur indépendant des associés
- Impôt sur le revenu
- Taxes pour la licence d'activité et le permis de construire
- Taxes pour la licence d'ouverture
- Paiement à l'agent immobilier qui loue les locaux
- Paiement de la caution pour les locaux



- Mise en service de l'électricité, de l'eau, du gaz,...
- Paiement de frais à la banque qui fournit le financement.
- Notaire
- Frais comptables (impôts, TVA...)
- Matériel de bureau
- Meubles
- Matériel de nettoyage)
- Distributeurs de savon ou papier pour les toilettes
- Mobilier pour les vestiaires (miroirs, bancs, cintres, corbeilles à papier)
- Ordinateur, imprimante, téléphones portables
- Point de vente (TPV, caisse enregistreuse)
- Réfrigérateurs
- Matériel de physiothérapie (brancard, consommables, mobilier)

Ajoutez les dépenses du point précédent qui correspondent à cette colonne et vous pourrez réaliser une estimation de l'investissement nécessaire.

Lorsque nous demandons un financement pour l'ouverture d'une box, nous examinons normalement les deux dépenses les plus importantes : les travaux de construction et le matériel. Mais en négligeant de nombreuses petites dépenses, vous pourriez avoir laissé beaucoup de choses inachevées au moment d'ouvrir la box. Peut-être n'y a-t-il pas de miroirs dans les toilettes ou pas de poubelles. Ces détails peuvent sembler insignifiants, mais avec la concurrence actuelle, ils peuvent être une raison suffisante pour que les gens ne s'inscrivent pas.

Et maintenant, examinons les dépenses quotidiennes :

- Électricité, eau, gaz,...
- Comptabilité et tenue de livres
- Logiciel de gestion de la box et des réservations
- TVA, impôts,.....
- Loyer du local
- Cotisations pour les indépendants
- Assurance-vie (si le financement l'oblige)
- Remboursement du prêt
- Entretien ménager
- Entretien des installations et du matériel
- Réapprovisionnement des distributeurs automatiques (café, eau, boissons, nourriture,...)
- Système d'alarme et de surveillance
- Réapprovisionnement en matériel de physiothérapie
- Programmation de la box (si vous ne le faites pas vous-mêmes)

En bref, chaque mois, vous allez devoir faire face à beaucoup plus de dépenses que vous ne le pensez à première vue. Il est important que vous les connaissiez, pour savoir combien de clients sont nécessaires pour que la box génère suffisamment d'argent pour que vous n'ayez pas à y vivre 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

Étape 9.

Sources de revenus

La dernière chose qui reste à compléter concerne les sources de revenus de votre box.

Logiquement, les frais d'abonnement vont représenter la majeure partie des sources de revenus d'une box. Même Dave Castro le sait.

Mais vous devrez faire preuve de créativité... comment pouvez-vous augmenter ou maximiser les revenus de la box sans investir du temps et de l'argent ?

Il y a deux possibilités qui sont très claires : la distribution automatique et les T-shirts. Il est fort possible qu'il n'existe aucune Box au monde qui ne vende pas de boissons ou de T-shirts, lesquels constituent également un bon moyen de faire de la publicité pour la Box.



Mais grâce à l'environnement numérique, il est possible de développer son activité sans trop d'efforts : cours en ligne, entraînement personnel, entraînement personnel en ligne.....

Une question revient souvent : comment calculer le revenu de ma box ?

Cela dépendra de plusieurs facteurs :

1. Horaires
2. Capacité horaire
3. Types d'abonnements (classes et open, illimités, etc...)
4. Types de cours (WOD, Yoga, Haltérophilie, Pilates...)

Et cela va avoir un impact sur :

1. La taille de la salle
2. Le coût des travaux de construction
3. Le coût des matériaux
4. Le besoin de coachs
5. Les revenus



Pouvez-vous imaginer disposer de tout sur une seule plateforme ?



Module WOD

Pour concevoir des WODs quotidiens et des compétitions... Même des WODs en ligne !



Module d'actualités et de newsletters

Pour rester en contact avec vos athlètes



Module réseaux sociaux

Pour gérer vos comptes de réseaux sociaux et analyser vos campagnes



Application mobile intégrée

Pour que vos utilisateurs puissent gérer leurs sessions de formation



Cours en ligne

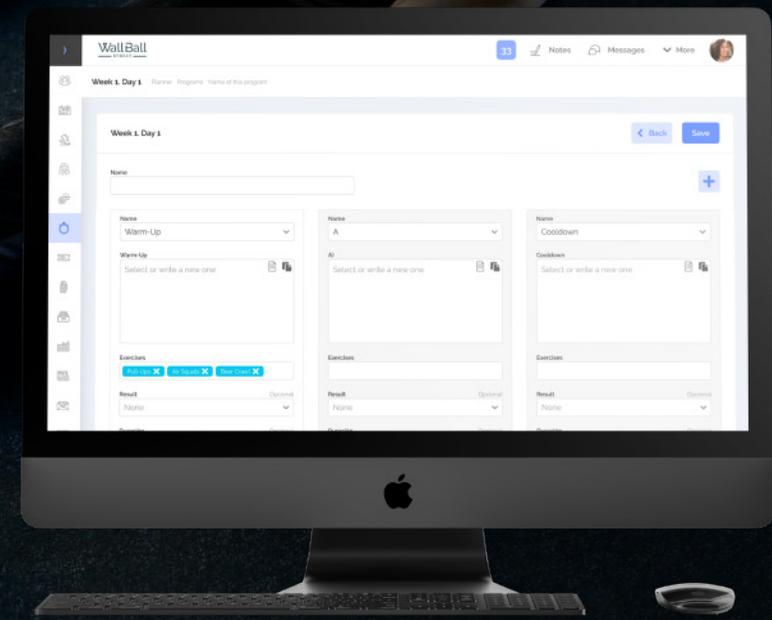
Pour diffuser vos cours en direct ou préenregistrés



Conversations

Pour mettre en place des chats en ligne entre amis, dans la communauté de votre box

...Avez
Resawod,
vous pouvez !



Si vous recherchez un logiciel pour
gérer votre box, nous vous présentons
les solutions et modules qui répondent
le mieux à vos défis et besoins.

Réservez une
démonstration gratuite





© All right reserved