

Plan de communication

Analyse de la situation :

ADI Carbures a accueilli un nouveau dirigeant. La journée portes ouvertes est l'occasion de le présenter aux clients, de leur faire découvrir l'atelier et le magasin, et de valoriser le 100 % Made in France.

Comment ADI Carbures peut-elle fidéliser ses clients et créer une préférence de marque, alors que le marché des pièces carbures est très concurrentiel et que le nouveau dirigeant doit se faire connaître?

Les objectifs :

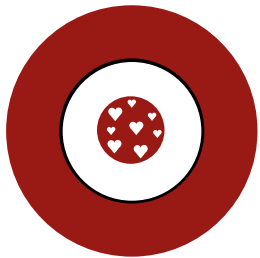
Les objectifs sont de permettre au nouveau dirigeant de se faire connaître auprès des clients et de créer un moment d'échange entre les clients et le personnel.

Mais aussi que les clients puissent se rencontrer entre eux.

L'entreprise souhaite se démarquer de ses concurrents en mettant en avant son 100 % Made in France et le fait que toutes les pièces sont fabriquées en interne.

L'objectif final est de créer de la préférence pour l'entreprise et que les clients choisissent ADI Carbures pour leurs futures commandes.

Les cibles :



Cœur de cible : Les 100 meilleurs clients des trois dernières années, sélectionnés selon le chiffre d'affaires (clients directs et revendeurs).



Cible principale : Les clients et revendeurs



Cible relais : Les revendeurs qui pourront parler de cette journée et valoriser l'image d'ADI Carbures auprès de leurs propres clients.

La stratégie de communication :

ADI Carbures oriente sa stratégie de communication événementielle vers la fidélisation et la création de préférence de marque.

Pour commencer avec l'envoi d'invitations personnalisées. Ce qui permet de renforcer le lien et de montrer l'importance qu'on les clients et revendeurs pour l'entreprise.

Ensuite la mise en scène d'un discours du nouveau dirigeant permet de renforcer la relation commerciale et de présenter ses projets.

La distribution de goodies avec l'apparition du logo, prolonge l'expérience après la journée.

À travers ces actions, ADI Carbures cherche à créer une expérience positive et différenciante afin de développer une préférence de marque et fidéliser durablement ses clients.

6 - Budget :

Dépenses	Quantité	Coût unitaire	Total
Tee shirt gris manches courtes	250	3,59	897,50
Éco cup translucide blanc	250	1,10	275,00
Bonnet noir	500	3,49	1 745,00
Tote bag	250	1,69	422,50
Stylo-bille	1000	0,46	460
Repas	45	27,50	1 237,50
Total			5037,5

7 - KPI :

Taux de participation : $40/100 \times 100 = 40\%$

Nombre de personnes présentes le jour J à comparer avec le taux de confirmation

Interactions avec les clients et revendeurs pour avoir le ressenti et avis.