

Bonjour à toutes et à tous !

Tous d'abord, merci d'avoir répondu présent à cette réunion du 11 avril sur la **Communication locale**.

Il nous semble judicieux de prendre en compte certains critères important pour la communication, qui sera adaptable en fonction de la situation géographie du point de vente.

#### **-1 TYPE D'AGGLOMÉRATION :**

\* moins de 100k habitants

\* plus de 100k habitants

Adapter sa communication en fonction de son aggro (des types de communications marche bien sur des petites agglos et pas sur les grandes. Voir plus bas les bonnes et mauvaises coms)

#### **-2 LA PRÉSENCE D'UN CONCURRENT**

\* la présence d'un concurrent doit-être pris en compte sur sa façon de communiquer (s'adapter au marché local etc.)

Nous avons énuméré une liste " exhaustive " de bonnes et mauvaises communication réalisé par le réseau. (Il est important de noté que certaines coms peuvent avoir de bonne retombées positives dans une aggro et pas dans l'autre)

#### **- BONNE COMMUNICATION**

\* Le journal gratuit (petit journal local) semble avoir de bons résultats en termes de retour et de trafic en magasin sur les agglos de +100k habitants

\* La distribution de flyers annonçant une ouverture de mag, distribué dans les clubs stipulant une remise pour les 3 mois d'ouverture génère un trafic client positif sur les études établies.

\* les partenariats locaux avec les associations sportives sont bénéfiques sur le point de vue relationnel et génère du CA.

\* travailler avec les gérants des salles /clubs est sans doute la chose la plus importante à mettre en place, cela permet de mettre en place un partenariat est souvent la possible de mettre des compléments en expo dans les salles.

\* Le sponsoring d'athlètes : Nous avons demandé à Estelle un contrat papier qui liera les 2 parties de façon officielle est sérieuse.

Un exemple mis en place par Julian : des cartes à l'identité de l'athlète que celui-ci distribue à ces amis, collègues, élèves etc. avec l'offre proposer par le magasin. À la fin du mois 10% du CA génère est reverser à l'athlète sous forme de dotation. Cela lui permet aussi de quantifier ces retours.

\* des évènement magasins : dégustations, jeux, concours etc. permet de généré du trafic, c'est bien sur l'objectif premier.

\* La pub roulante, un véhicule floquer aux couleurs FB est un outil de communication puissant ! vous circuler dans votre ville vous êtes donc visible par tout le monde est cela est gratuit ! (Sauf le véhicule et le flochage bien sûr)

\* les réseaux sociaux sont aujourd'hui extrêmement intéressants, c'est un très bon outil !!! je vous laisse vous rapprocher d'Estelle si vous n'avez pas reçu la charte FACEBOOK pour connaître les bases de publications (heures, contenu etc.)

\* les dégustations au sein d'un CLUB DE SPORT et non mag, pourquoi ? car le client a du mal à prendre sa voiture juste pour venir vous voir pour goûter une prot ! il faut aller le chercher là où il est et de plus dans le milieu sportif. Vous toucherez beaucoup plus de monde et sûrement même des personnes qui ne vous connaissent pas.

\* Le " système BODYART " tout le monde n'as pas un groupe BODYART proche de chez lui.

Mais s'en inspirer est une idée proposée par Julian, s'inspirer de ce concept en créant nos propre " Fitnessboutique games " (nom déposé :p) le but est de créer un événement permettant de rassembler des personnes pour s'entraîner ensemble et donc des futurs clients potentiels pour ceux qui ne le sont pas encore. Ces événements peuvent être organisés à l'extérieur des mags. (Exemple training day ) version locale.

#### **- BUDGET COMMUNICATION**

\* le budget communication établie par l'enseigne est actuellement de 4500€ la 1ère année et de 3000€ les années suivantes.

Nous pensons qu'il est préférable de parler de budget " conseillé " est estimé entre 2000€ et 4000€/an (variable en fonction des agglomérations et des opérations commerciales mises en place)

#### **- LES CLIENTS SEMI-PROS ET PROS**

\* Nous avons évoqué le cas des clients PROS dans la communication car nous le rappelons, l'objectif 1 est le trafic clients. Les clients PROS sont : les associations sportives, militaires, kinésithérapeute, hôtels, phlébologue etc.

Leurs patients peuvent devenir nos clients : rééducation physique, cardiaque etc.

\* Pour les franchises ne possédant pas encore la formation semi-pro une session sera bientôt ouverte, rapprochez-vous de vos animateurs respectifs pour connaître les conditions. Elle vous sera obligatoire pour le démarchage des clients PROS.

\* Nous avons donc remonté l'information et jugé nécessaire le besoin d'avoir un support adapté de type catalogue équipements pro pour ses clients. (Exemple de catalogue classé par famille de produits, cardio, muscu et accessoires). S'inspirer du catalogue eurothemix par exemple.

#### **- ATHLÈTE MARQUE PROPRE**

\* Nous pensons qu'une réflexion est bonne à prendre sur les athlètes de nos marques propres.

Jugez-vous nécessaires de changer ? de s'orienter sur un type de sport spécifique en fonction de la marque ? tout avis est bon à prendre !!

Nous attendons vos retours, pour nous permettre de remonter le maximum d'informations positives ce qui permettra à l'ensemble du réseau de s'adapter, d'évoluer et améliorer sa communication.

Bonne journée à tous et bon CA.

Sportivement

**POIX Sébastien**

*Responsable FitnessBoutique PAU*

*27 Route de Bayonne*

*64140 Billère*

*Tél : 09.81.43.35.90*

[pau@fitnessboutique.fr](mailto:pau@fitnessboutique.fr)