

Communication commerciale  
**Élaborer le plan de communication**

Cas d'étude :

Créée dans les années 1970, l'entreprise « Flauw » est un garage indépendant de réparation, dépannage et vente d'automobiles pour les particuliers, situé sur la commune de Boeschèpe dans le Nord.

En septembre 2006, Monsieur Flauw décide de prendre sa retraite et cède sa société à son fils François.



Gérée comme une entreprise familiale, la société Flauw est une SARL de 8 employés. Elle fonde son activité sur la satisfaction des clients fidèles depuis des décennies. Elle n'a pas de politique de communication définie...

Nouveau gérant, François FLAUW souhaite développer l'activité. Il se fixe les objectifs suivants :

- Fidéliser la clientèle existante
- Développer la prospection
- Accroître le chiffre d'affaires de ventes de véhicules d'occasion (domaine où la marge est plus importante)
- Mieux faire connaître son activité de dépannage "7 jours/7" – "24h/24"

Il faut donc **renouveler l'image de marque** de cette société, sans décevoir la clientèle déjà existante.

**En vous fondant sur votre analyse des principaux vecteurs de communication, vous envisagerez la stratégie de communication à mettre en œuvre dans les 12 mois à venir.**

**Dans l'ordre chronologique, vous présenterez les actions à mener pour atteindre les objectifs.**