



## Objectifs du plan de communication Août 2022 (générique)

### I. Objectif:

Développer la clientèle sport-santé de la salle cliente (la Salle)

### II. En chiffres

- Acquérir 50 nouveaux clients en 6 mois au travers de la campagne de communication.
- Garder au minimum 70% des adhérents aux travers des différentes actions de stratégie motivationnelle.

### III. Nos priorités

- Développer le chiffre d'affaire de la Salle
- Développer la clientèle sport-santé de la Salle
- Développer l'utilisation des cours OuiFit dans la Salle
- Fidéliser la clientèle acquise
- Développer et consolider la marque OuiFit
- Aider les seniors

### IV. Stratégie:

Attirer et fidéliser une population **naturellement intéressée** par l'amélioration de la santé par le sport mais fréquentant peu les salles de fitness au travers de la mise en place d'un plan de **communication** unifié à un **plan de fidélisation**.

### V. Cible

- les 50 - 80 ans
- préoccupé par leur santé, leur bien être
- qui veulent se faire des amis/connaissances
- Categories (quinca, baby boomers, seniors robustes)
- CSP: Tous CSP
- 75% féminin, 25% masculin

### VI. Axes de travail

#### A. Communication:

1. Objectifs :



Développer et produire aux travers des différents supports utilisés une communication efficace qui

- Cible les valeurs du client (à définir, ex: rigueur scientifique, choix, santé...),
- Lève les obstacles du client (à définir, ex: douleurs, limitations fonctionnelles, budgets...)
- Rassure le client sur ses peurs (à définir, ex: ne pas être capable, s'ennuyer, ne pas se faire d'amis..)

**Exemple** (à vérifier en fonction des retours terrain): L'objectif de la communication est de montrer aux clients qu'il y a des cours de fitness pour les séniors (obstacles) basés sur la science (valeur) qui ciblent l'amélioration de la santé (valeur) et qui sont extrêmement ludiques (peurs)

2. Spécificités:

- Respecter les principes fondamentaux de communication aux séniors
- Respecter les règles définies par les méta-programmes
- Intégrer les méthodes de communication efficaces avec les séniors

B. Plan de fidélisation : Stratégie de développement motivationnel:

1. Objectif:

Accompagner le prospect/client dans les phases de (d'):

- Absence de conscience (Pré-réflexion),
- Prise de conscience (Réflexion),
- Prise de décision et Inscription dans la salle, (Préparation),
- Développement de la motivation intrinsèque, (Action),
- Maintien de la motivation, (Maintien),
- Baisse de la motivation, (Rechute)

2. Spécificités:

Respecter les règles théoriques :

- du modèle transthéorique du changement comportemental (MTCP)
- de la Balance décisionnelle (BD)
- de la théorie de l'auto-efficacité (TAE)
- de la théorie de l'autodétermination (TAD)