

## Proximeca : la com 2.0 !

Comme chaque année, le réseau Proximeca a réalisé une enquête de satisfaction auprès de ses adhérents distributeurs qui développent le réseau mais également directement auprès des MRA afin de récolter leurs avis concernant les opérations commerciales et leurs idées d'amélioration. Proximeca reste ainsi à l'écoute et fidèle à ses valeurs de proximité avec ses garagistes.

Tenant compte des remarques et retours de ses adhérents, le réseau a ainsi construit un planning d'opérations commerciales particulièrement attractif pour 2018. Cette année encore, le graphisme de nos communications privilégie l'utilisation de photos de pièces auto en noir et blanc afin de retranscrire au mieux la technicité et le professionnalisme du métier de nos MRA. L'utilisation de couleurs vives permet, quand à elle, de dynamiser et mettre en avant les promotions. Ainsi déclinées sur l'année, l'ensemble des affiches conservent une unité et créent un visuel impactant.

Afin de répondre aux attentes des membres du réseau, Proximeca a décidé de diversifier les types de canaux de marketing direct qui accompagneront les opérations commerciales. Outre les supports Print historiques ayant montré de très bonnes performances et qui sont toujours appréciés, il propose désormais 1 nouveau choix de communication papier, qu'est le sac à pain, relayé par les commerçants locaux et 4 nouveaux outils principalement digitaux.

En effet, pour accompagner la refonte du site internet et le lancement de l'application My Proximeca lors de leur dernière convention réseaux, le réseau a décidé de poursuivre et amplifier ses investissements en termes de communication digitale en 2018.

Le réseau, qui en amont s'attelle à travailler le référencement naturel des sites internet de chacun des garages afin de garantir sa présence en première page, a pour objectif d'intensifier, dans le cadre de ses opérations commerciales et gratuitement, la notoriété en local par des stratégies d'achats de mots clés, de partenariats noués avec des services de cartographie, et les réseaux sociaux. Contrairement à la plupart des réseaux de garages, Proximeca gère en interne l'ensemble de ces outils permettant ainsi une grande flexibilité et réactivité d'action.

Conscient que cette stratégie permettra de renforcer davantage la confiance et la proximité, le réseau s'assure de répondre aux attentes des consommateurs. De plus, en se lançant à travers ces différents supports média et digitaux, il garde en ligne de mire une visibilité sur la toile et une interaction avec les automobilistes et les internautes puisque les réseaux sociaux, notamment, représentent un trait d'union indéniable entre le conducteur et son garagiste.

Proximeca reste inscrit dans une stratégie de communication efficiente à moindre coût afin de garantir une rentabilité maximisée pour les MRA. En effet, Proximeca a toujours souhaité avoir une communication au plus proche de son client en local pour garantir le meilleur ratio : communication/investissements car c'est avant tout le budget des garages qui est engagé.

