

Stratégie de communication

Pour faire face à la concurrence, il est nécessaire de faire le bon choix en termes de stratégie, outils et supports de communication afin d'éviter les dépenses superflues, et positionner notre communication au plus juste des besoins et attentes des clients.

Donc pour faire la promotion de notre voyage et le faire connaître auprès de notre clientèle cible, nous avons choisis d'opter pour différents moyens de publicité et communication média et hors média.

Pour notre circuit, la communication hors média se fera à travers l'envoi de notre offre par mails à tous nos clients (en se basant sur la base donnée clientèle dont nous disposons), et des collaborations avec d'autres agences de voyages et entreprises, en affichant le teaser du voyage sur l'écran dynamique de notre agence ainsi que la distribution des dépliants et flyers contenant toutes les informations nécessaires sur le circuit. D'autre part, nous bénéficierons d'une campagne publicitaire de la part de notre entreprise partenaire, nouvellement installée sur le marché marocain, « IKEA » qui, à travers une tombola, offrira 3 places de notre voyage, qu'elle achètera, avec une petite réduction vu qu'elle mettra en avant notre produit, aux 3 gagnants, et ce, dans le cadre d'une stratégie rentable pour les deux entreprises, à savoir, IKEA qui cherche à élargir son portefeuille client au Maroc, fidéliser les consommateurs et gagner leur confiance, et notre agence qui vise la promotion de notre offre.

Concernant la communication média, nous nous sommes focalisé sur le réseau internet et spécialement les réseaux sociaux, à savoir Facebook, Tweeter et Instagram, vu que ces réseaux sont les plus visités et sollicités par la population que nous avons ciblée, en créant des groupes et pages pour promouvoir notre circuit et le rapprocher de la communauté des internautes qui s'élargit davantage chaque jour grâce au développement technologique.