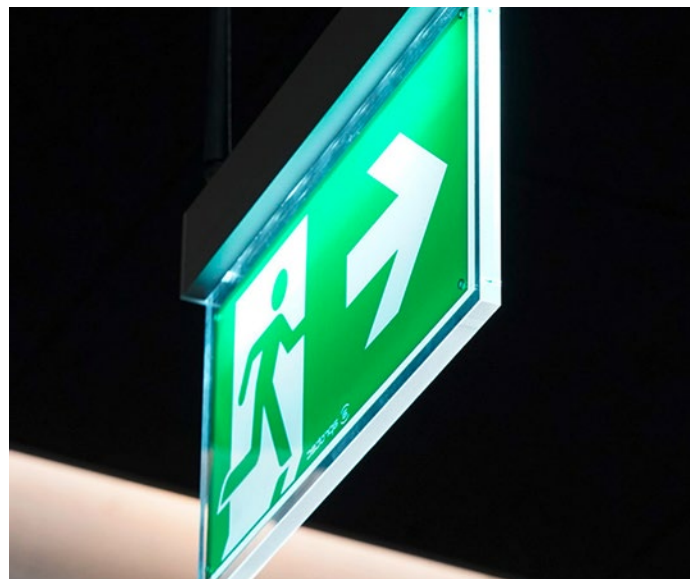
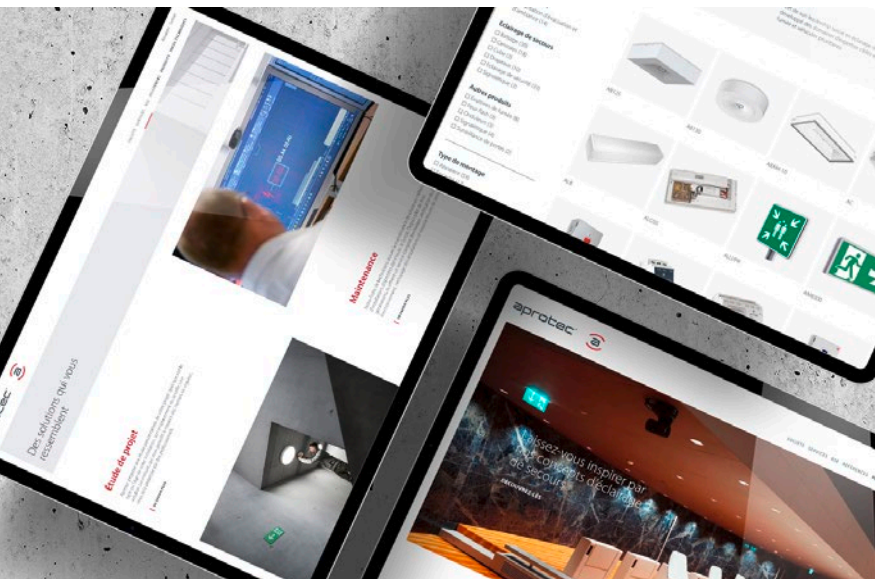


Aprotec reconfigure sa stratégie marketing avec colegram.

Le leader suisse de l'éclairage de secours fait appel à colegram pour optimiser sa stratégie de communication, en développant des nouveaux outils visant un objectif de notoriété et d'acquisition.

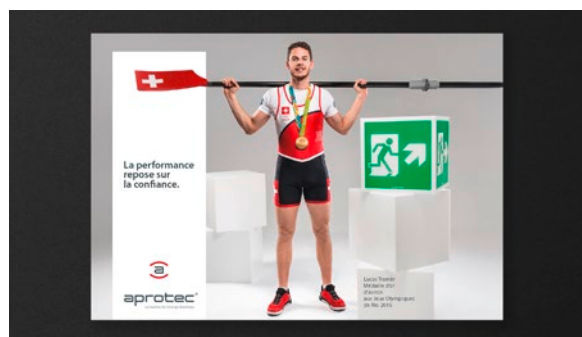


Contexte

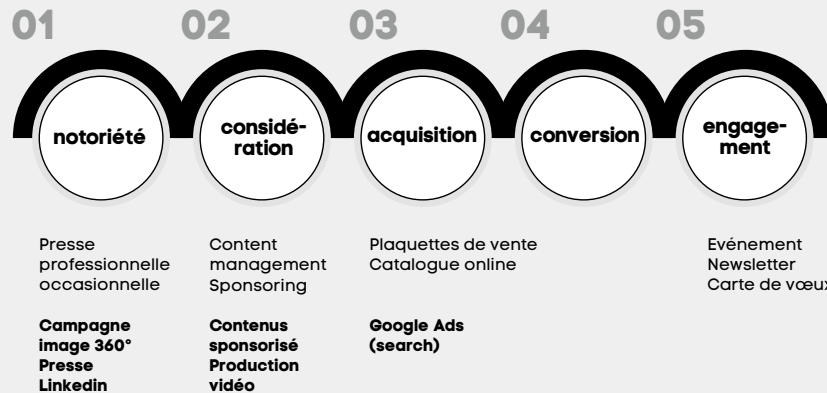
Aprotec est un nom très connu dans le secteur du bâtiment romand. L'entreprise, active depuis plusieurs décennies, développe et maintient des solutions d'éclairage de secours en collaboration avec des entreprises générales, des architectes et des électriciens. La fidélisation a toujours été au cœur des préoccupations de sa direction et l'entreprise peut compter sur une solide équipe commerciale et une maintenance contractuelle sans faille pour développer son activité. Elle cherche cependant à consolider son leadership au bout du lac et à étendre sa notoriété dans les autres cantons via une communication principalement digitale, dont les fondamentaux sont à définir. C'est dans ce contexte que le mandat de conseil en communication est confié à colegram pour préciser les objectifs et développer les outils de communication nécessaires.

Concept proposé et supports produits

Lors de workshops stratégiques, l'état des lieux permet de profiler la stratégie de l'entreprise, dont la particularité est de défendre des valeurs de durabilité et de bien-être et une profonde appartenance à la Suisse. Cela se traduit par une démarche de sponsoring de plusieurs sportifs d'élite dans des disciplines plutôt rares et peu médiatisées. Cette image est véhiculée par des annonces presse, publiées occasionnellement dans des magazines entrepreneuriaux romands, comme principale démarche de conquête de notoriété. L'analyse met en lumière un fort accent porté sur l'engagement des clients et leur fidélisation, en se reposant sur une notoriété naturellement acquise et des acquisitions réalisées par contact direct.



objectifs

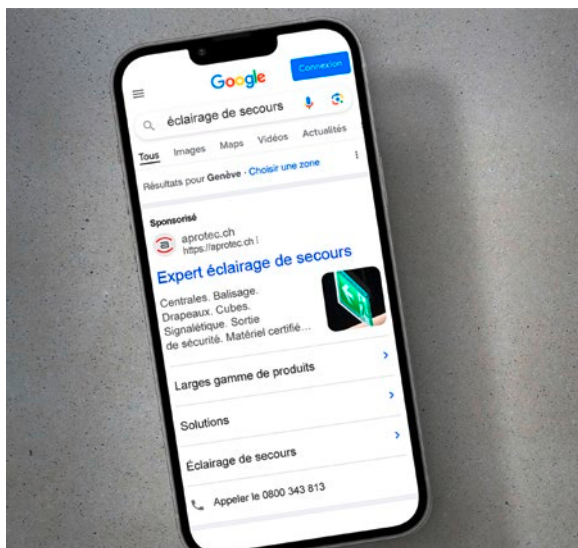


L'agence propose donc de soutenir ces fondamentaux par une campagne de notoriété plus directement destinée aux prescripteurs, architectes et entreprises d'installation électriques. Celle-ci sera diffusée en version papier dans la presse professionnelle et en version digitale dans des campagnes LinkedIn très segmentées. Celles-ci cibleront précisément les cantons romands, dans lesquels l'entreprise est présente.

Côté considération, la production de contenus se consolide, en créant des rubriques régulières et différenciées sur Instagram, LinkedIn et Facebook. Ainsi les réalisations architecturales les plus emblématiques et esthétiques, les métiers spécialisés, les valeurs de développement durable, l'encouragement des équipes et le bien-être au travail sont autant de sujets constamment abordés par les actualités de la société. Des reportages photos sont régulièrement organisés et des études de cas rédigées sur le site internet. Des témoignages vidéo complètent ce dispositif de content management.

Outil de présentation et de prospection indispensable, le site joue également le rôle de catalogue de produits online à destination des prescripteurs. Lors de sa refonte, un soin particulier est apporté à la facilité et à la rapidité d'accès aux produits et à leurs fiches techniques, pour faciliter le travail des électriciens les consultent tous les jours. La navigation est révisée pour faciliter la prise de contact au moyen de call-to-action circonstanciés. L'iconographie générale monte également en qualité, en bénéficiant des reportages réalisés dans le cadre de la campagne de contenus.

Afin de soutenir l'acquisition, des campagnes de mots-clés Google sont mises en place en pondérant leur diffusion sur les cantons les plus directement accessibles à l'entreprise. Ces campagnes permettent d'augmenter sensiblement les segments des nouveaux visiteurs et confirment la pertinence des contenus publiés sur le site puisque la durée de visite moyenne en provenance des annonces dépasse les 3 minutes !



Conclusion

Ces différentes actions complètent les objectifs poursuivis. En assurant une présence importante sur le web à Aprotéc au moyen de contenus pertinents et qualitatifs et des campagnes d'acquisition très ciblées, elles lui permettent de regarder plus loin et de poursuivre sa conquête de clientèle dans les autres cantons. Les nombreux engagements portés par la politique de RSE de l'entreprise et la forte médiatisation de sa charismatique directrice lui permettent d'envisager l'avenir avec sérénité.



Rénovation et maintenance de vos installations d'éclairage de secours



« En tant qu'entreprise familiale sur le marché depuis plus de 65 ans, nous mettons un point d'honneur à fidéliser nos clients avec des prestations et un service irréprochables. »
Cécile Le Dû, directrice de la Maintenance

Fort d'une équipe de plus de 30 techniciens, le service Maintenance d'Aprotéc quadrille la Suisse romande et effectue plusieurs milliers de visites d'entretien et de contrôle.

Cet entretien périodique de l'éclairage de secours est une obligation de l'A.E.A.I.

Les techniciens d'Aprotéc ont une expérience cumulée de plus de 500 ans pour effectuer ces tâches.

Prestations de maintenance d'installation :

- Inspections périodiques des appareils (A.E.A.I.)
- Inventaire du nombre et type d'appareils sur fiche technique et avenir.
- Contrôle visuel et d'autonomie de chaque appareil.
- Nettoyage des luminaires et mise au point de l'installation.
- Devs et remplacements des appareils collecteurs.
- Quitance du système d'éclairage de secours.
- Formation et information des personnes responsables du site.
- Déplacement en cas de panne et de hors des visites périodiques de maintenance.



Au plus proche de vous, pour vous servir !
L'équipe technico-commerciale d'Aprotéc couvre toute la Romandie, de Genève à Fribourg et de l'arc jurassien aux Alpes vaudoises.



Aprotéc S.A. - info@aprotec.ch - www.aprotec.ch

Notre équipe de professionnels à votre service
0800 343 813



