

HM19

CAS B2B
PRÉSENTÉ PAR

AV&R



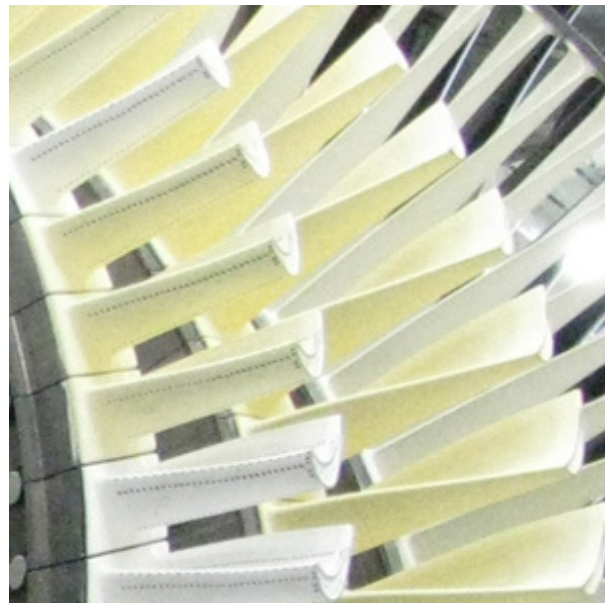
BÂTIR SA NOTORIÉTÉ GRÂCE À LA TECHNOLOGIE

MISSION : QUI SOMMES-NOUS ?

Chef de file en automatisation industrielle depuis 25 ans, AV&R est une société d'ingénierie spécialisée en robotique qui compte 80 employés œuvrant à travers le monde. Notre siège social se situe dans le Vieux-Port de Montréal. À l'international, nous avons un représentant en France ainsi qu'à Singapour. De plus, l'Amérique du Nord représente 76% de notre marché, l'Europe 17% et l'Asie 7%.

NOTRE OFFRE

Nous offrons des solutions robotisées complexes nécessitant un grand niveau de précision. L'expertise de notre équipe a été développée sur des pièces de turbines à gaz pour le domaine de l'aérospatial. Plus spécifiquement, AV&R offre des machines de finition robotisée (profilage, ponçage, ébavurage) et d'inspection visuelle automatisée aux fabricants de pièces de turbines à gaz utilisées dans les moteurs d'avion.



NOTRE HISTOIRE

Reconnue internationalement comme spécialiste en aérospatial et ayant réalisé plus de 1 100 projets à ce jour, AV&R se démarque de la concurrence par les niveaux élevés de précision et de répétabilité de ses systèmes robotisés, niveaux obtenus grâce à la combinaison de la vision et de la robotique. Forts de nos investissements constants en R&D, nous conservons année après année notre avance technologique dans le domaine.

VALEURS

Les valeurs d'AV&R se définissent autour de notre mission : humaniser la robotique.

Qu'est-ce que cela signifie? Nous voulons rendre les robots plus humains afin qu'ils soient facilement introduits dans les usines manufacturières, peu importe leur domaine. Les actions quotidiennes des employés d'AV&R sont ainsi guidées par l'ambition de :



Les valeurs d'AV&R sont :

- Humains
- Confiance
- Passion
- Créativité
- Orientation client
- Innovation

AV&R est une entreprise innovante. Elle innove autant par ses produits que dans ses façons de faire. Transparente dans sa gestion et offrant une ambiance d'entraide entre collègues, la confiance est au cœur de ses activités. Nos employés sont humains, passionnés. Ils aiment ce qu'ils font. Ils ont confiance, autant en leurs moyens qu'en leurs collègues, ce qui rend l'ambiance propice à la créativité et à l'innovation. Ils sont orientés vers le client, sont soucieux de sa satisfaction, ce qui les pousse à aller plus loin, à toujours faire mieux.

NOTRE CLIENTÈLE

Les clients d'AV&R sont les grands motoristes d'avion au niveau international : GE Aviation, Pratt & Whitney, Rolls-Royce, Safran. Les motoristes possèdent plusieurs usines à travers le monde dans lesquelles leurs moteurs sont fabriqués. Chaque usine peut être considérée comme un client potentiel à part entière. Par exemple, nous avons Pratt & Whitney comme client, mais seulement certaines usines. Il est donc important de considérer chaque usines individuellement comme un client potentiel. Ces régions du monde sont l'Amérique du Nord (États-Unis, Canada), l'Europe (France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie, etc.) et l'Asie (Singapour, Chine, Malaisie, etc.). La majorité des cibles sont anglophones, même si toutes nos communications sont bilingues.

CE QUE NOUS AVONS RÉALISÉ DANS LE PASSÉ:

Les outils marketing utilisés dans les stratégies d'AV&R sont :

- Site Web bilingue (français et anglais) : refonte actuelle, ne pas l'inclure dans ce mandat. <https://avr-global.com/>
- Blog technique relayé par une infolettre
- Documentation pour l'équipe des ventes : brochures, feuilles de spécifications technique, présentations PowerPoint, vidéos de démonstration
- Réseaux sociaux : LinkedIn, Twitter, YouTube (pour notre stratégie de lead generation) et Facebook, Instagram (principalement pour notre stratégie de notoriété)
- Évènements : Exposition à des salons professionnels, conférenciers dans des évènements
- Publicités traditionnelles : très peu utilisées
- Relations publiques : utilisées ponctuellement lors d'annonces majeures pour l'entreprise
- Relations publiques : peu d'actions de relations publiques, car nos cibles sont éloignées géographiquement. Il est donc difficile d'organiser, par exemple, des évènements de relations publiques.
- Participation à des concours d'entreprise. Par exemple, Mercuriades, Innovation Award de Fanuc. Nous effectuons moins de concours actuellement, mais nous sommes en réflexion pour l'avenir.

ORGANISATION DU TRAVAIL

La majorité du travail marketing est fait à l'interne : élaboration de stratégie, réalisation de contenu marketing (ex. vidéos), gestion des réseaux sociaux, etc. Lors de mandats plus importants, tel que le nouveau site Web ou la refonte de l'identité visuelle, AV&R fait appel à des agences.

ORGANIGRAMME DES EMPLOYÉS

Équipe impliquée dans le marketing chez AV&R :

- Vice-président exécutif - Ventes, marketing et service à la clientèle : 1
- Directeur du développement de produits : 1
- Vendeurs : 4
- Marketing : 3

AVANTAGE CONCURENTIEL :

Notre technologie est unique au monde, c'est un marché de niche. Nous n'avons pas de concurrence directe, cependant notre système remplace un travail qui se fait habituellement manuellement donc nous avons une concurrence indirecte.

OBJECTIFS MARKETING

Mandat :

Élaborer une campagne de notoriété (communication externe) auprès de **nos clients actuels et potentiels** dans le cadre du 25^e anniversaire d'AV&R (année 2019, date officielle le 4 novembre).

Objectif marketing :

Atteindre nos cibles (prospects et clients) afin de renforcer la crédibilité d'AV&R en tant qu'expert en finition robotisée sur des pièces de turbines à gaz en aérospatial (crédibilité renforcée par les 25 années d'existence).

BUDGET

Vous disposez d'un budget de 35 000 \$.

DÉLAIS

Les tactiques de la stratégie mise en place doivent avoir lieu dans l'année 2019, jusqu'au 31 décembre afin de respecter l'année anniversaire d'AV&R.

INFORMATIONS ADDITIONNELLES:

Humaniser la robotique est plus que notre slogan, c'est notre façon de penser. AV&R souhaite humaniser sa communication externe en mettant de l'avant l'humain (employés, partenaires, etc.). Sa crédibilité en tant qu'expert, grâce à nos connaissances et années d'expériences acquises, est l'objectif de notoriété de cette campagne. Le storytelling fera partie de notre stratégie marketing générale.

CONTRAINTES:

Le marché international d'AV&R (présent sur 3 continents) et la diversité de ses clients/prospects est à prendre en compte. Offrant un produit technique avancé dans un marché de niche, il faut cibler l'interlocuteur par ses connaissances dans le domaine. La langue de la campagne doit être l'anglais.