



STRATÉGIE GOOD FOOD

RÔLE ET ÉCRITURE DU CAHIER
DES CHARGES STRATÉGIQUE
DE VOTRE CONCEPT



GoodFood

MIEUX PRODUIRE, BIEN MANGER
BETER PRODUCEREN, GOED ETEN

.brussels 



TOUR DE TABLE

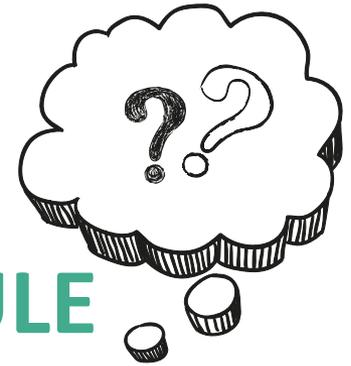
QUOI DE NEUF DEPUIS LE DERNIER MODULE



QUESTIONS PAR RAPPORT AU MODULE PRÉCÉDENT



ATTENTES SPÉCIFIQUES PAR RAPPORT À CE MODULE



OBJECTIFS DE CE MODULE

PETIT RAPPEL

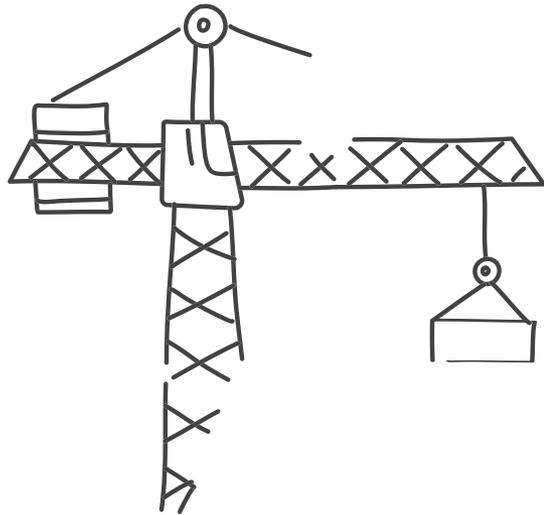
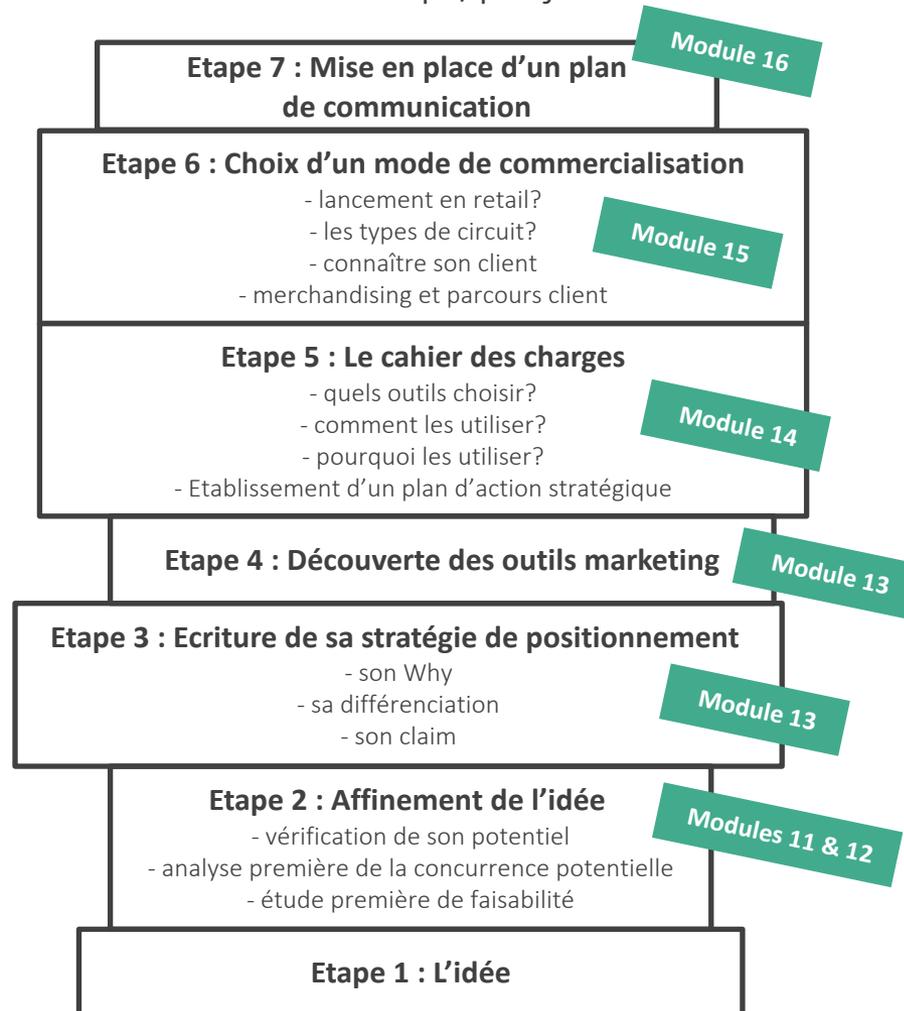


Schéma de développement d'un concept/projet



PETIT RAPPEL

AVEC LE MODULE PRÉCÉDENT, VOUS AVEZ :

- Précisé votre Why et donc votre positionnement et votre claim
- Mis en évidence comment utiliser (et quand) chaque outil dont vous disposez pour faire attirer des clients, les fidéliser ou encore dialoguer avec eux.

AUJOURD'HUI, NOUS SOMMES À L'ÉTAPE 5

et nous allons voir comment utiliser ces outils pour traduire ce positionnement, votre idée, ce claim d'une manière claire et compréhensible pour tous.

PETIT RAPPEL

AU COURS DE CETTE SESSION, NOUS ALLONS POUR CELA

- Vous apprendre en quoi consiste « un cahier des charges stratégique »
- Pourquoi on l'utilise
- Comment on le réalise

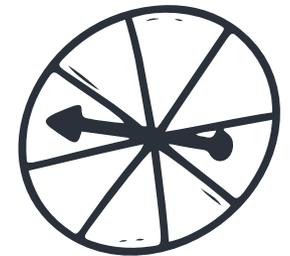


PETIT JEU



EXERCICE 1: achat de confiture de fraise

On imagine que vous avez besoin de confiture de fraise, vous allez dans un magasin et voici le choix qui se propose à vous :



EXERCICE 1:

achat de confiture de fraise

QUELLE CONFITURE CHOISISSEZ-VOUS ?

(chacun pour soi et notez pourquoi vous faites ce choix)



Si maintenant je vous dis, que c'est de la confiture que votre enfant doit amener à l'école car ils vont faire des crêpes et que chaque enfant doit apporter un ingrédient, est-ce que vous prenez le même pot? notez celui que vous allez prendre et pourquoi

Si maintenant vous recevez pour un brunch une amie qui « met toujours les petits plats dans les grands » quand vous allez chez elle, est-ce que vous allez prendre la même confiture ? et pourquoi?

EXERCICE 1: achat de confiture de fraise

Pourquoi quand on est face à une gamme de produits certains nous paraissent plus intéressants que d'autres?



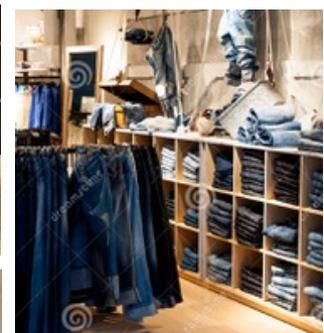
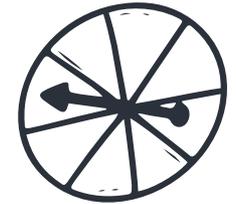
En fait, suivant vos besoins, vos envies, vous décidez l'offre sur base de certains critères

**IMPORTANCE DE FAIRE
PASSER LE BON MESSAGE
AUX BONNES PERSONNES**



EXERCICE 2: achat de jeans

Imaginez que vous deviez acheter un nouveau jean pour le travail, vous iriez dans quel magasin?



EXERCICE 2:

achat de jeans

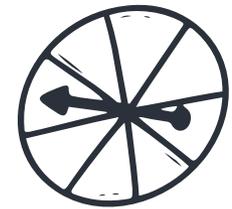
**Et si c'était un jean pour une fille de 15 ans?
ou encore si c'était pour un jean pour votre mari?**

A nouveau, chaque lieu, par un ensemble de petits détails arrive à attirer plutôt certains types de clients ou de raisons d'achat.

Sans autre information, on associe inconsciemment à chaque lieu :

- un type de positionnement
- un type d'offre
- une image prix
- un profil de client type
- ...

EXERCICE 3: avec un site de magasins de jouets



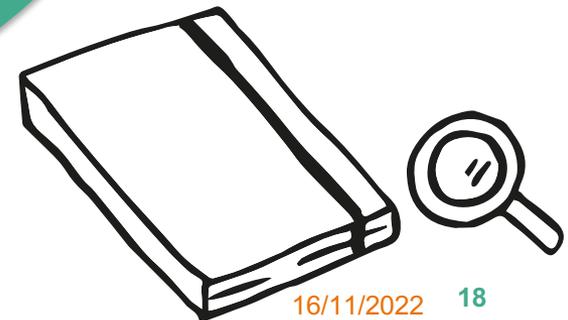
EXERCICE 3: avec un site de magasins de jouets

- Sur quel site vous iriez pour trouver tous les cadeaux de la liste de Saint-Nicolas des enfants de la famille?
- Sur lequel iriez-vous pour trouver un beau cadeau pour une naissance?
- Sur lequel iriez-vous quand vous ne savez pas encore ce que vous cherchez ?

TOUS LES ÉLÉMENTS MARKETING PEUVENT TRANSMETTRE DES INFORMATIONS AUX CLIENTS POTENTIELS ET AVOIR UN IMPACT SUR LE POSITIONNEMENT PERÇU ET DONC SUR L'ATTRACTIVITÉ D'UNE MARQUE/D'UN PRODUIT/D'UN MAGASIN.



DÉFINITION



DÉFINITION

Le cahier des charges stratégique c'est la colonne vertébrale qui soutient et porte le développement d'un projet.



Il traduit le positionnement choisi, les objectifs poursuivis et la stratégie fixée en règles et contraintes concrètes à mettre en œuvre pour y arriver : en termes identitaire, de concept physique, de communication, de packaging, de réseaux sociaux, ...

Ex : comment créer une image de produit sain au travers de mon packaging, de l'éclairage dans mon point de vente, du ton que je vais utiliser dans ma communication, des couleurs que je vais choisir, ...



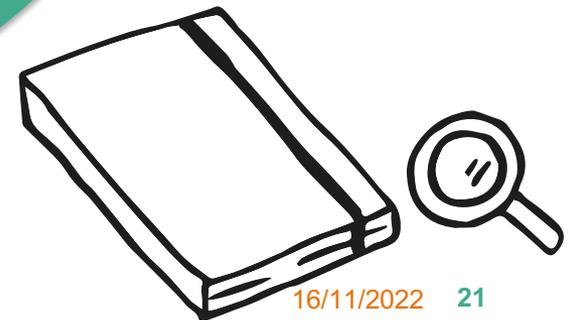
DÉFINITION

Ce cahier des charges est un outil professionnel qui permet à tous de mettre en évidence les paramètres clés à travailler en parallèle pour non seulement appuyer ses objectifs et son positionnement mais surtout pour que ceux-ci soient atteints de la manière la plus crédible et naturelle possible, perceptible par les clients et donc sans devoir faire trop d'efforts pour les convaincre ou les fidéliser.

Une fois réalisé le cahier des charges devra vous accompagner dans toutes vos réflexions, briefings, décisions futures.



COMMENT RÉALISER SON CAHIER DES CHARGES ?



COMMENT RÉALISER SON CAHIER DES CHARGES

C'est un travail en 2 phases



PHASE 1

Mise en évidence ses objectifs stratégiques

PHASE 2

Etablissement des moyens à mettre en œuvre pour chaque objectif

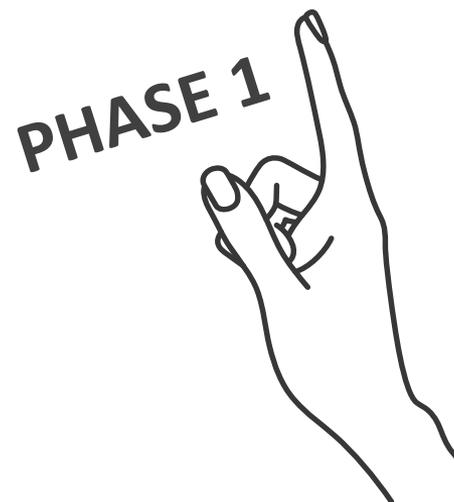
PHASE 1 : METTRE EN ÉVIDENCE SES OBJECTIFS STRATÉGIQUES

Les objectifs stratégiques sont les grands objectifs qu'il faudra atteindre pour que son claim, son positionnement soit crédible aux yeux des clients.

Exemple :

mon claim = être le premier magasin de vélo où les non pros se sentent à l'aise
objectifs stratégiques pour y arriver

diffuser une image d'accueil
rendre le magasin accessible
... à compléter ensemble



PHASE 2 : ÉTABLIR LES MOYENS À METTRE EN OEUVRE POUR CHAQUE OBJECTIF

Cette seconde phase consiste à dresser la liste des moyens à mettre en œuvre pour atteindre chaque objectif.

- Comment je vais y arriver?
- Quels outils marketing je vais utiliser?
- Quels éléments de mon concept pourraient avoir un impact sur la perception des clients ?



LISTE DE BASE DES ÉLÉMENTS À PASSER EN REVUE

A. Pour un concept

- type de localisation?
- type de vitrines?
- matières à privilégier?
- couleurs à privilégier?
- quid de l'impact sur l'aménagement, sur le circuit, sur l'emplacement du comptoir?
- impact sur le type de personnel
- quid de l'attitude du personnel?
- quid de la tenue du personnel?
- quid de la communication dans le magasin : tone of voice, emplacement, type de contenu clefs?
- impact sur le mix d'offres : produits à ne pas oublier, produits à mettre en vedette, produits à éviter
- impact sur l'ambiance sensorielle : quid musique, odeur, chaleur
- impact sur la politique prix : quid importance des promotions, où placer les prix, quels prix mettre en avant, ...
- ...

LISTE DE BASE DES ÉLÉMENTS À PASSER EN REVUE

B. Pour un produit

Packaging

- quid format
- impact en termes de couleurs ou de types de typo
- quels messages sont prioritaires/créateurs d'intérêt
- quels sont les messages différenciants
- quels sont les messages fidélisateurs
- quels seraient les messages secondaires
- comment créer la différence avec les autres produits déjà existants
- impact sur le mix produits ?
- quel type de lieux de vente privilégier?

LISTE DE BASE DES ÉLÉMENTS À PASSER EN REVUE

C. Pour tous

impact sur le site internet

- quel contenu mettre en avant
- quelle structure répondrait le plus à mes objectifs
- quels types d'images privilégier
- quels doivent être les mots clefs, récurrents
- ...

impact sur les réseaux sociaux

- quel type de contenu privilégier?
- quel type d'image
- quel type de tone of voice
- quels types de moments
- quels types d'emplacements
- impact sur la fréquence
- quels personas viser?
- ...

LISTE DE BASE DES ÉLÉMENTS À PASSER EN REVUE

Exercice pour le magasin de vélo



Objectif : diffuser une image d'accueil : comment pourrions-nous arriver à cela?

>

>

Objectif : rendre le magasin accessible

>

>

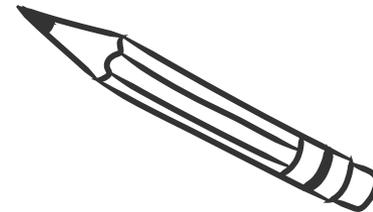
EXEMPLES DE CAHIERS DES CHARGES

EXERCICE PRATIQUE: Votre cahier des charges

EXERCICE PRATIQUE : VOTRE CAHIER DES CHARGES

Quelques tips

- travailler en plusieurs fois
- ne jamais travailler seul(e) : brainstorming, petit questionnaire, ...
- aborder tous les outils marketing que vous êtes prêts à utiliser
- ne jamais oublier quelle sera votre cible client finale



LE PITCH INVESTISSEUR

LE PITCH

Utilisez le travail que vous venez de faire et celui que vous avez fait la semaine passée sur le Why pour développer votre pitch fournisseur.

Quelques règles de base

- ne pas dépasser le 7 min
- mettre en avant les informations clefs, les différences majeures pour attirer l'attention



LE PITCH

Le contenu

- Expliquer d'où vous est venue votre idée : quel est le problème, le manquement mis en évidence?
- Quelle solution proposez-vous? : en version de base (MVP) et en version « full »
- Quelle sera votre USP? votre claim?
- Quel est le marché que vous visez? taille, spécificité, niveau de concurrence?
- Comment proposez-vous de vous structurer? mode de production, équipe, lieux, financement?
- Quel est le timing que vous vous êtes fixé (étapes et objectifs associés)
+ où en êtes-vous?

THANK
YOU

Gingerly®

POSITIVE IMPACT MARKETING

