

Opleiding Good Food Ondernemers

Module 13

Hoe ontwikkel ik een
coherente
marketingstrategie?



GoodFood

MIEUX PRODUIRE, BIEN MANGER
BETER PRODUCEREN, GOED ETEN

.brussels 

WIE ZIJN WIJ?

Gingerly®

POSITIVE IMPACT MARKETING

WIE ZIJN WIJ?



Gingerly

Een communicatie- en marketingbureau dat merken en detailhandelaars helpt bij het ontwikkelen van concepten en campagnes met een positieve impact op maatschappij en milieu.

Carré Associates

Spin-off van het bureau Carré Associates, sedert meer dan 30 jaar gespecialiseerd in Retail en Shopper Marketing.



WIE ZIJN WIJ?



CONTACTS

ISA

ISABELLE GÉRARD

Mariée & maman d'1 fille incroyable ;) - Entrepreneurse

FORMATION

Ingénieur commercial et de gestion

PARCOURS PROFESSIONNEL

1996-2002 : RESEARCH ANALYST

CARRE ASSOCIATES, BRUXELLES (BELGIQUE)
Organisation, analyse et présentation d'études Shoppers pour comprendre les modes de fonctionnements naturels de clients potentiels, établir sur cette base un plan d'actions concrètes pour optimiser le succès commercial d'une marque ou d'un point de vente.

2002-2015 : CONSULTANT ET MARKETING DIRECTOR

CARRE ASSOCIATES, BRUXELLES (BELGIQUE)
Responsable client : analyse des besoins, des problèmes et proposition d'un plan méthodologique pour arriver aux objectifs du client. Supervision de la mise en place des plans d'études nécessaires, analyse des résultats et rapports de recommandations. Accompagnement à la mise en place des plans d'action et dans l'optimisation journalière du potentiel commercial d'un lieu de vente.

2015-PRÉSENT : SENIOR CONSULTANT -

OWNER CARRE ASSOCIATES, BRUXELLES

- Responsable des stratégies clients : audits spécialisés sur un ou plusieurs outils marketing, mise en place de plans stratégiques (B2B ou B2C) pour développer la commercialité ou l'attractivité du produit ou du lieu de vente.
- Conférencière sur les tendances comportementales et les outils d'analyse des comportements Shoppers.
- Consultance et accompagnement dans tous les projets de développement commercial (identité, plan de communication, positionnement stratégique, mix marketing, concept, ...).

2019-PRÉSENT : POSITIVE IMPACT CONSULTANT

GINGERLY, BRUXELLES (BELGIQUE)
Consultance et accompagnement en développements commerciaux à "positive impact" (d'un point de vue humain, sociétal ou environnemental) : audit des potentiels de développement, définition des cibles et positionnement marketing, mise en place des points de transition ou d'impacts possibles, développement de solutions adaptées aux objectifs définis, recommandation en termes de commercialisation des produits ou services développés, aide à la recherche de nouveaux fournisseurs, mise en place plans de communication à "impact positif", ...

 isabelle@gingerly.be

 +32 476 60 71 26

WIE ZIJN WIJ?



CONTACTS

JULIEN

JULIEN HOFMAN

38 ans, marié & papa de 2 enfants ;)
Entrepreneur

FORMATION

Licencié en communication et information, ULB

PARCOURS PROFESSIONNEL

2007 – 2011 4SALES – ACCOUNT JUNIOR ET EXECUTIVE

Directement engagé après son stage, je fais mes armes dans une petite agence spécialisée dans la promotion des ventes. Activations, communication en point de vente, actions commerciales, ... Cette petite agence (et ce n'est pas péjoratif ☹) me permettra de toucher à tous les aspects du métier !
Clients : Mondelez (Milka, Côte d'Or, Zero ...), Bel Belgium (BabyBel, Vache qui rit, ...), L'Oréal, ...

2011 – 2018 CARRE ASSOCIATES – ACCOUNT MANAGER ET DIRECTOR

Après 5 ans d'expérience dans cette première agence, j'ai eu la chance d'intégrer Carré Associates, avec la volonté d'intégrer une approche orientée retail et shoppers. Je me spécialise alors dans le domaine de la communication, mais avec une approche intégrée Concept & Design / Stratégie & Etude.
Clients : Carrefour, Club, Rob, Delitrateur, Medi-Market, ...

L'opportunité se présente de rejoindre un groupe de communication dont fait partie l'agence Lielens. Le challenge : être confronté à des problématiques de marques et de notoriété et développement des plans de communication ONLINE et OFFLINE !
Clients : Brico, Auto5, Les Vins d'Alsace, Les Fromages de Suisse, ...

2020 - ... GINGERLY / CARRE ASSOCIATES – PARTNER & MANAGING DIRECTOR

Animé par une volonté personnellement de changer positivement nos actions, j'ai la possibilité de créer une agence sœur à Carré Associates, l'agence Gingerly, spécialisée en marketing à impact positif. Dans le cadre de cette structure, j'accompagne les clients dans le domaine de la communication, que ce soit au niveau de l'enseigne ou de la marque, avec une volonté de créer de l'impact positif, de donner plus de sens à nos actes !
Clients : Färm, Pretexte, Rob, Farming4Climate, ...

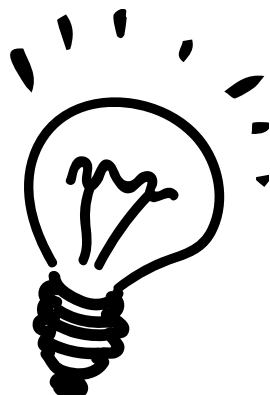
✉ julien@gingerly.be
☎ +32 491 37 87 61

EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

1

**Ik heb een idee.
Is het haalbaar?**

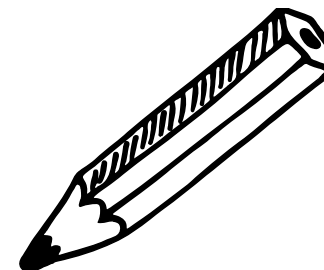


**Ik kies mijn
positionering**

2

3

**Ik breng de
positionering
via marketing-
instrumenten in
de praktijk**



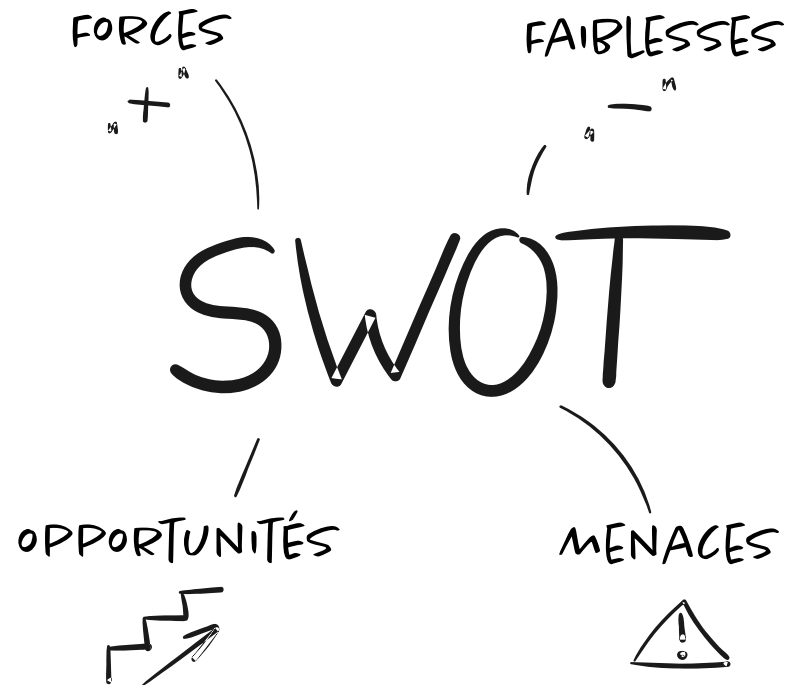
EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

① Ik heb een idee.
Is het haalbaar?



Welke tools?

- 1) Marktstudie
- 2) Analyse van de concurrentie



EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

② Ik kies mijn positionering



Welke tools?

- 1) De theorie van de gouden cirkels

Tout le monde, toutes les organisations, toutes les sociétés savent **ce qu'**elles font à 100%

Certaines savent **comment** elles font

Très peu de personnes ou d'organisations savent **pourquoi** elles font ce qu'elles font



EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

② Ik kies mijn positionering



- Wat is volgens u uw why?

Voorstellingsronde

EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

② Ik kies mijn positionering



Ik bepaal de profielen
in de doelgroep
"Shoppers"

Waarom komt
de shopper?

Waarvoor is de
shopper gevoelig?

SHOPPER



Waarom koopt
de shopper?

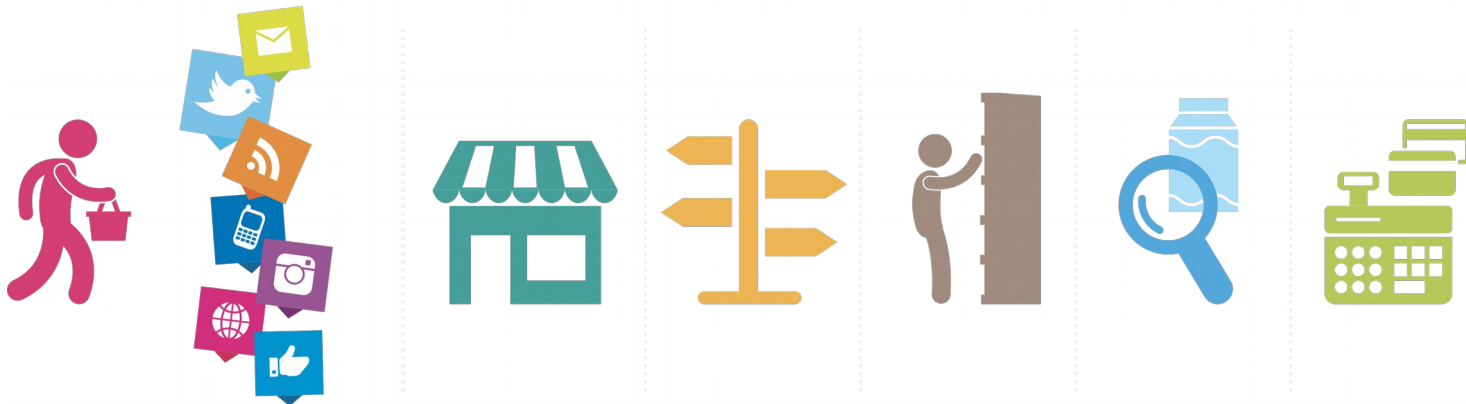
Welke
producten
koopt de
shopper?

EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

② Ik kies mijn positionering



Ik stel me in de plaats van de klanten/shoppers
en denk na over de volledige shopper journey



EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

② Ik kies mijn positionering



**IK DENK ALS EEN « SHOPPER »,
IK LEEF ME IN IN DE « SHOPPER »,
IK COMMUNICEER VOOR DE « SHOPPER »**

Als je niet weet tegen wie je praat, zul je ze nooit kunnen bereiken!
Het sleutelwoord: kruip in de huid van je klant/eindpartner

Vragen die ik me kan stellen...

- Waarin zouden mijn klanten geïnteresseerd kunnen zijn, waarnaar zijn ze op zoek? Wat hebben ze nodig?
- Voor welk soort boodschap(pen) zijn ze gevoelig? Wat zal hen interesseren of raken?
- Wat kunnen ze begrijpen?
- Wat is volgens hen het verschil tussen mij en mijn potentiële concurrenten?
- Wat maakt mijn boodschap geloofwaardig?

EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

② Ik kies mijn positionering



ENKEL MET EEN COHERENT VERHAAL KAN IK MIJN DOEL BEREIKEN

Coherentie doorheen het volledige Shopperverhaal

- De eindklant ziet het hele verhaal: wat ik verkoop, wat ik doe, met wie, hoe, waar...

Goede en slechte voorbeelden:

- Verschil tussen de website en communicatie in huis-aan-huisbladen

EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN



③ Ik breng de positionering via marketinginstrumenten in de praktijk

Wat zijn mijn doelen?

- Bekendheid?
- Websitebezoek? Aantrekkelijk aanbod?
- Mijn zichtbaarheid vergroten?
- Mijn positionering versterken? (imago, prijs, service, keuze...)
- Meer keuze bieden?
- Klantgetrouwheid?
- ...

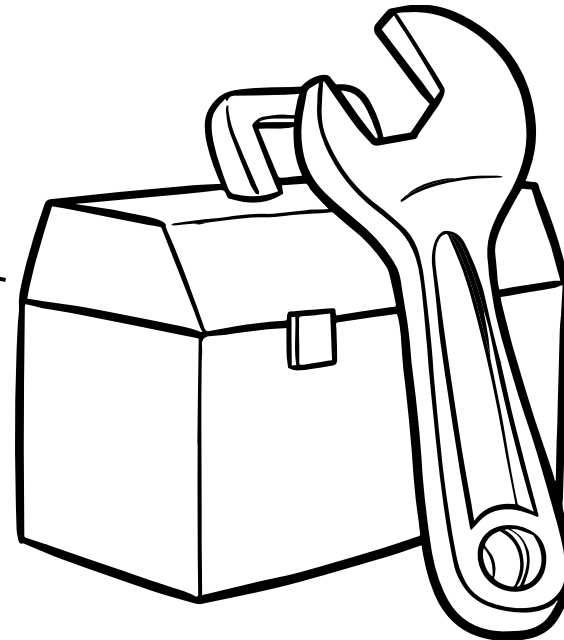
EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

③ Ik breng de positionering via marketinginstrumenten in de praktijk



Welke tools heb ik voor...

- Communicatie
- Verkooptools
- Imago
- Opvolging
- Activering



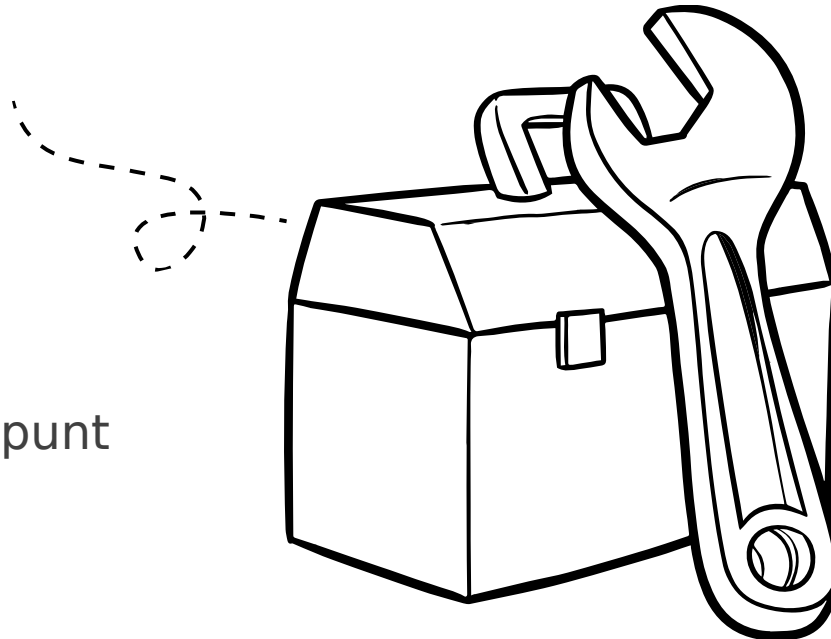
EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

③ Ik breng de positionering via marketinginstrumenten in de praktijk



Tools voor communicatie

- Digitale platformen
- Flyers
- E-mails
- Verpakking
- Leaflets
- Reclame in het verkooppunt
- Verkopers
- Pers
- ...



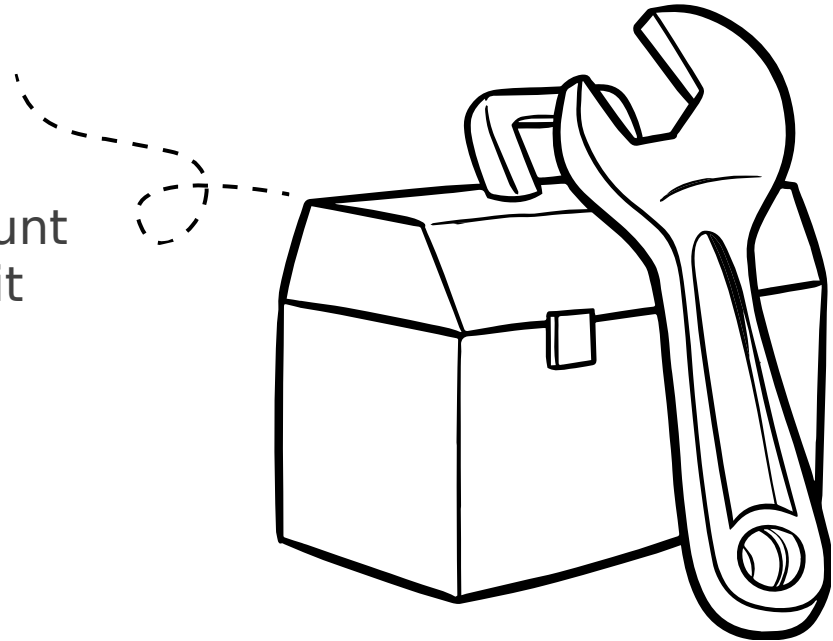
EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN



③ Ik breng de positionering via marketinginstrumenten in de praktijk

Tools voor verkoop

- Verpakking
- Informatie in het verkooppunt
- Planogram en klantencircuit
- Website
- ...

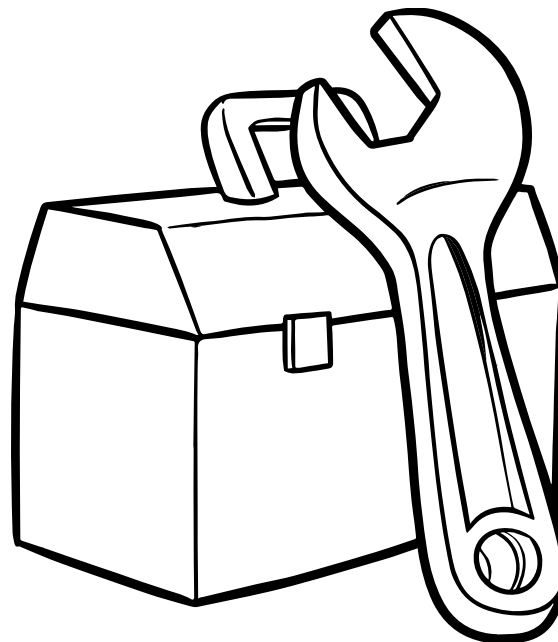


EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

③ Ik breng de positionering via marketinginstrumenten in de praktijk

Tools voor opvolging

- Database klanten
- Tevredenheidsenquête
- Getrouwheidsbeleid
- Website & mobile analytics
- ...



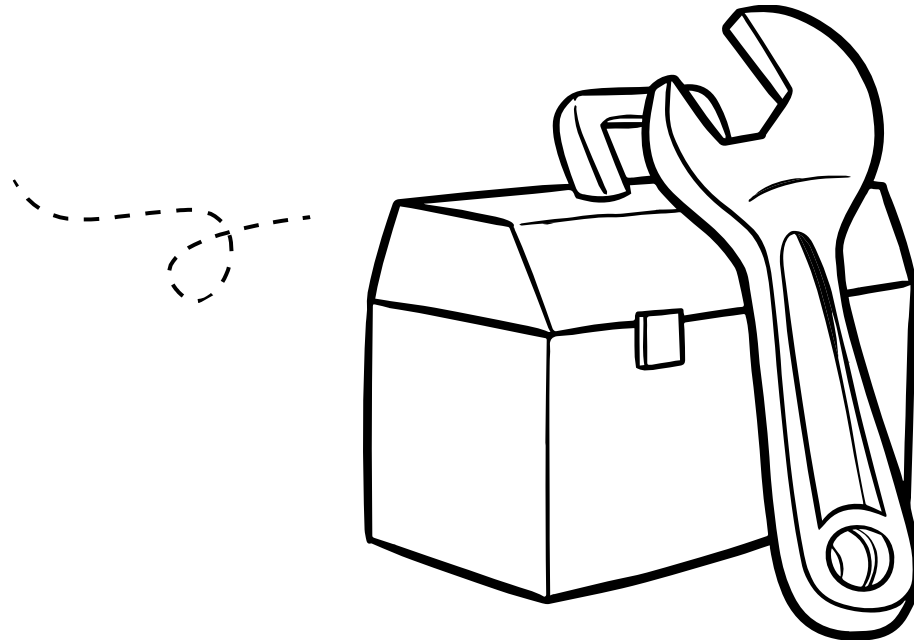
EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN



③ Ik breng de positionering via marketinginstrumenten in de praktijk

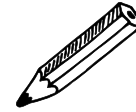
Activatietools

- Beurzen
- Samenwerking
- Spel of wedstrijd
- Proeverij
- SEO/SEA
- Uitstalraam
- ...



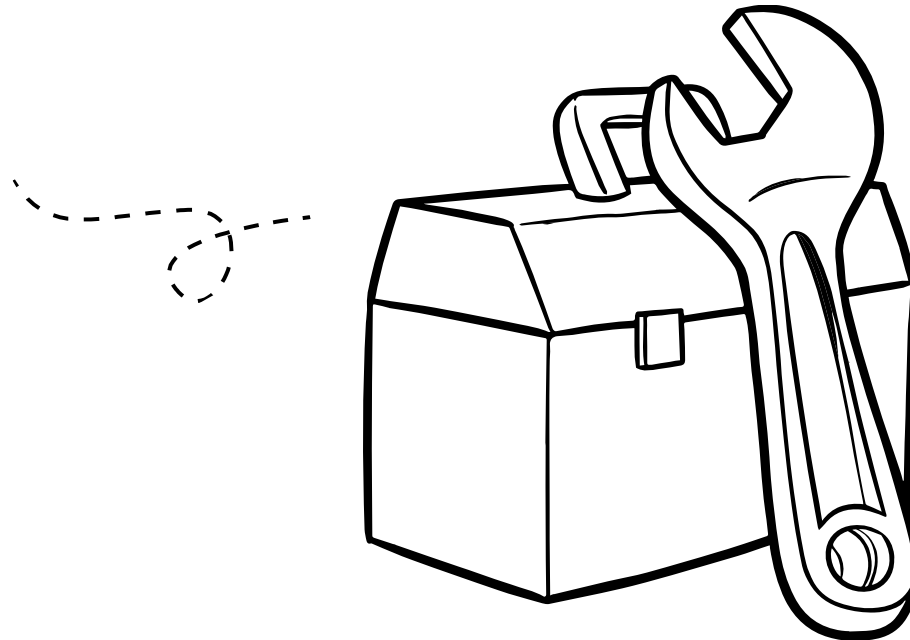
EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

③ Ik breng de positionering via marketinginstrumenten in de praktijk



Tools voor imago

- Winkelconcept
- Grafische stijl
- Logo en naam
- Samenwerking



EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

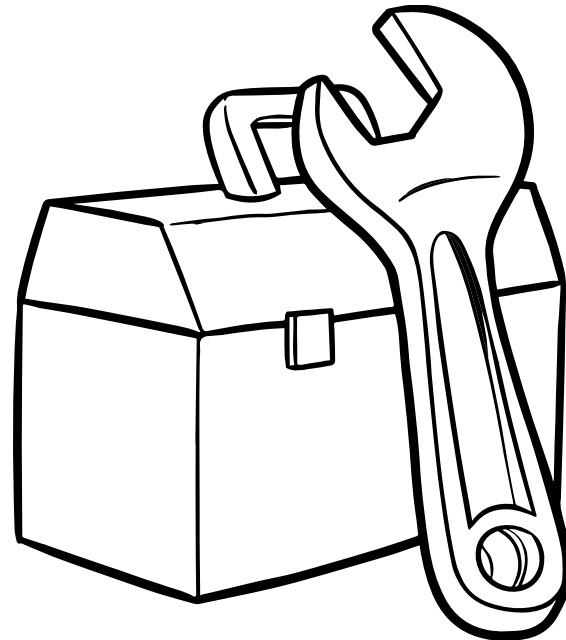


③ Ik breng de positionering via marketinginstrumenten in de praktijk

VOOR IEDERE DOEL HET JUISTE TOOL!

Een paar oefeningen:
welke tools zou u
gebruiken voor...

- ✓ Meer bekendheid?



EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

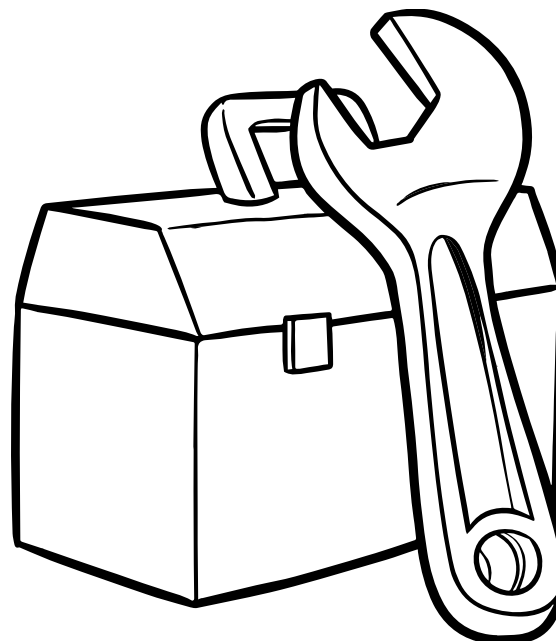
③ Ik breng de positionering via marketinginstrumenten in de praktijk



VOOR IEDERE DOEL HET JUISTE TOOL!

Een paar oefeningen:
welke tools zou u
gebruiken voor...

- ✓ Meer websitebezoek?



EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

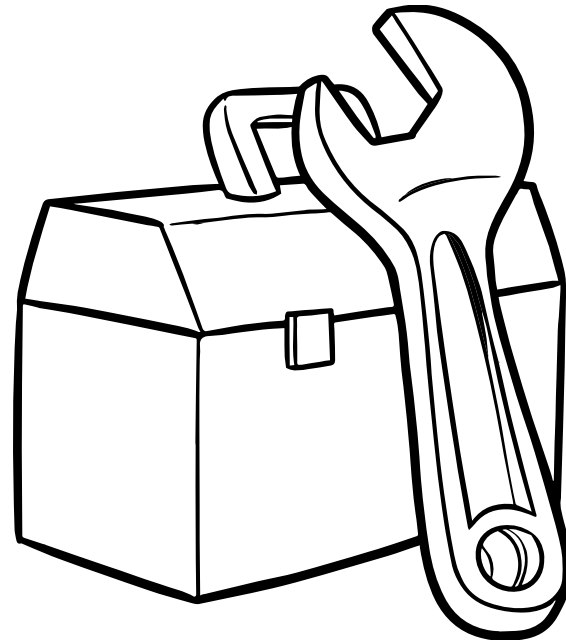
③ Ik breng de positionering via marketinginstrumenten in de praktijk



VOOR IEDERE DOEL HET JUISTE TOOL!

Een paar oefeningen:
welke tools zou u
gebruiken voor...

✓ Klantgetrouwheid?



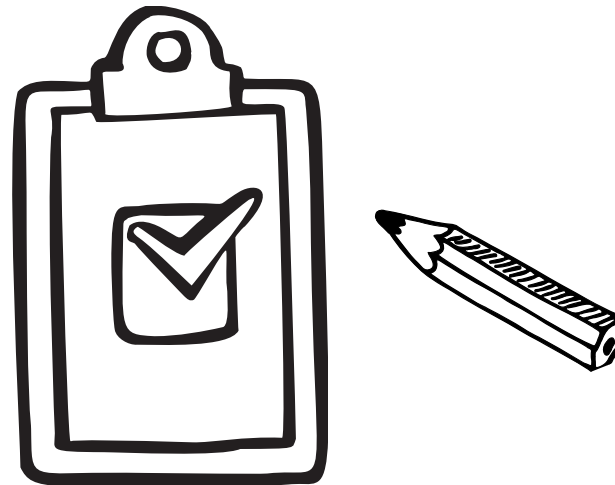
EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

③ Ik breng de positionering via marketinginstrumenten in de praktijk

De chek-list voor ik begin
met communiceren

- Is het meteen duidelijk wie ik ben?
- Weerspiegelt mijn naam onbewust mijn waarden?

**KEEP IT
SIMPLE**

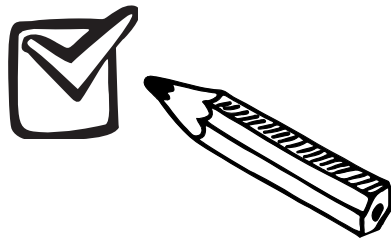


EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

Gingerly®
POSITIVE IMPACT MARKETING

③ Ik breng de positionering via marketinginstrumenten in de praktijk

Maak ik het verschil?



**Bon pour vous,
bien pour tous.**

Avec les œufs Carrefour Bio,
Yann et Gaël
prouvent qu'on peut faire
une omelette, sans se brouiller
avec la planète.

Précurseur de l'offre bio, Carrefour enrichit régulièrement sa gamme Carrefour Bio de nouvelles références pour offrir à ses clients une consommation de produits de qualité et certifiés AB.

Avec les produits Carrefour Bio, vous cuisinez les yeux fermés des dizaines de recettes délicieuses et naturelles à petits prix. Et ça, c'est bon pour vous. En même temps, vous soutenez le développement de la filière agricole de produits bio. Et ça, c'est bien pour tous.

bonpourtousbienpourtous.com

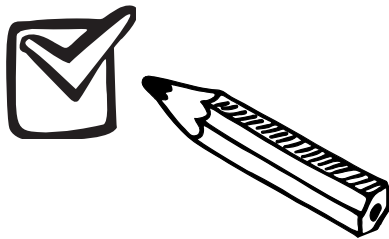
Carrefour
du positif chaque jour

EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

Gingerly®
POSITIVE IMPACT MARKETING

③ Ik breng de positionering via marketinginstrumenten in de praktijk

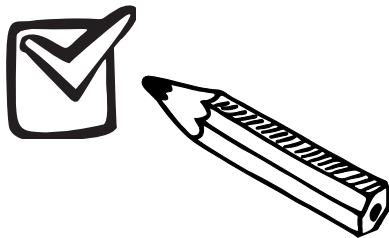
Ben ik geloofwaardig?



EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

③ Ik breng de positionering via marketinginstrumenten in de praktijk

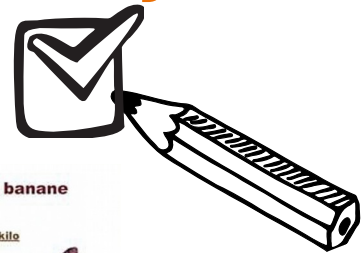
Ben ik duidelijk begrijpbaar?



EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

③ Ik breng de positionering via marketinginstrumenten in de praktijk

Ben ik duidelijk begrijpbaar?



Décomposition du prix d'un kilo de banane



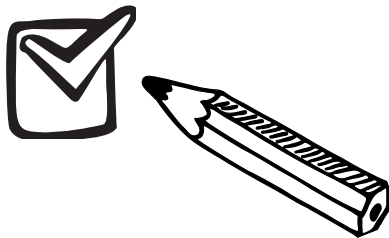
Banane portant le label Max Havelaar : 2,21 € le kilo

Sources : Max Havelaar, mai 2003
Sur la base de moyennes, en particulier pour le chiffre petit producteur de la banane conventionnelle qui est basé sur les prix en Equateur, Colombie, Ghana, Ile Sous le Vent, Costa Rica et République dominicaine.

EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

③ Ik breng de positionering via marketinginstrumenten in de praktijk

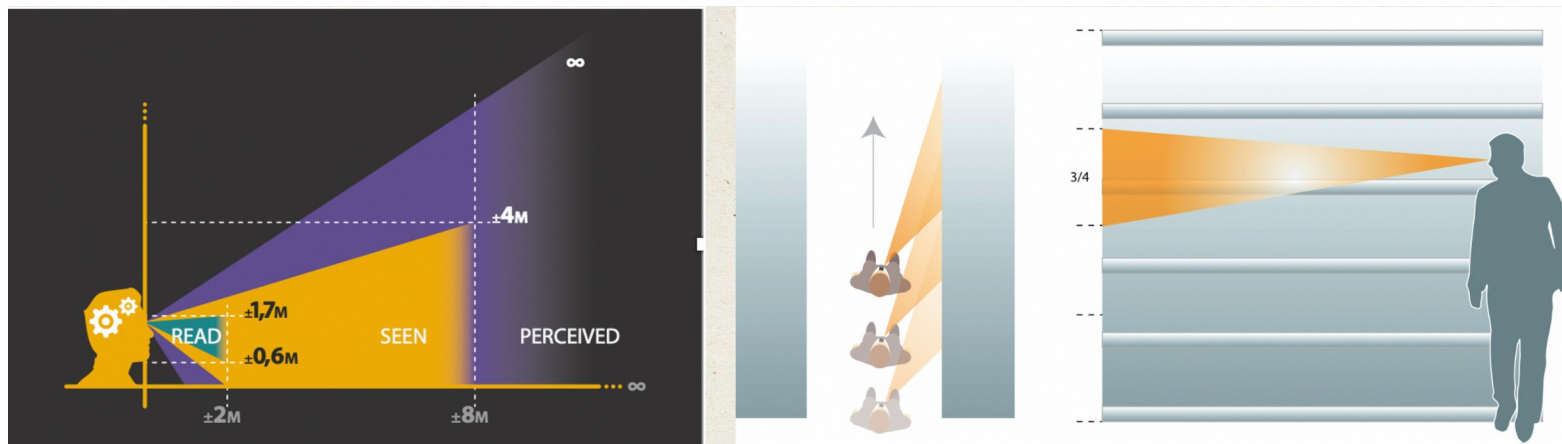
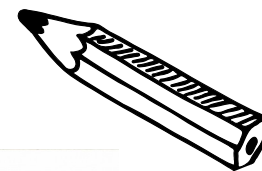
Wat is de positieve impact
voor mijn klanten?



EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

③ Ik breng de positionering via marketinginstrumenten in de praktijk

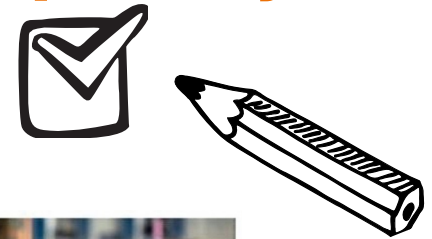
Communiqueer ik op de
juiste plaats?



EEN COHERENT PROJECT IN 3 GROTE STAPPEN

③ Ik breng de positionering via marketinginstrumenten in de praktijk

Communiqueer ik op de
juiste plaats?



5 VALLEN OM TE VERMIJDEN

1. SHOPPERS/KLANTEN ZIJN GEEN EXPERTEN >
VULGARISEER
2. SHOPPERS ZITTEN ZELDEN IN "ZOEK" MODUS
3. TE GROTE SPREIDING VAN DE INSPANNINGEN
4. UW CONCURRENTEN NIET KENNEN
5. KOPIËREN EN PLAKKEN

THANK
YOU

Gingerly®

POSITIVE IMPACT MARKETING