





.brussels 🍣







Gingerly

Une agence de communication et de marketing qui accompagne les enseignes et les marques dans le développement de concept et campagnes à impact positif, sur le plan sociétal et environnemental.

Carré Associates

Spin-off de l'agence Carré Associates, spécialisée depuis plus de 30 ans en Retail et Shopper Marketing.







ISABELLE GÉRARD

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

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 (段時如何免費)opper la commercialité ou l'attractivité du produit ou du lieu devente.
- Conférencière sur les tendances comportementales et les outils d'analyse des comportementsShoppers.
- 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", ...







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, Delitraiteur, 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 notorité 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...









L'idée et la faisabilité



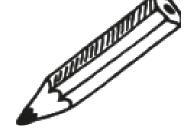


Choix du positionnement





Mise en place du positionnement au travers des outils marketing





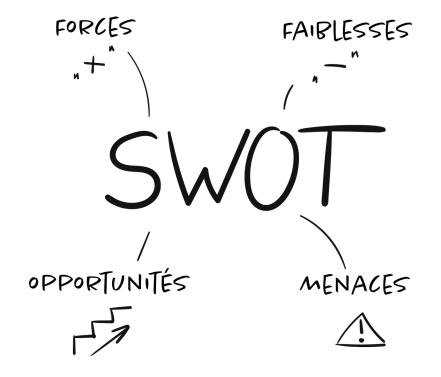






Quels outils utiliser?

- 1) L'étude de marché
- 2) L'analyse de la concurrence





Gingerly®
POSITIVE IMPACT MARKETING

Choix du positionnement



Quels outils utiliser?

1) La théorie des cercles d'or

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









Quel est selon vous votre why?

tour de présentation





Choix du positionnement



Définir les profils Shoppers pouvant être ciblés



Pourquoi il achète?

Quels produits pourraient l'intéresser?









Se mettre dans la peau des clients/Shoppers et réfléchir à l'ensemble du Shopper journey











JE PENSE SHOPPER, JE VIS SHOPPER, JE COMMUNIQUE SHOPPER

Si on ne sait pas à qui on s'adresse, on ne pourra jamais le toucher! Le maître-mot : se mettre dans la peau de son client/partenaire final

Les questions à se poser...

- Qu'est-ce qui peut intéresser vos clients, que recherchent-ils? De quoi ont-ils besoin?
- À quel(s) type(s) de message sont-ils sensibles? qu'est-ce qui peut les intéresser ou les impacter?
- Que peuvent-ils comprendre?
- Qu'est-ce qui peut à leurs yeux vous différencier de vos concurrents éventuels ?
- Qu'est-ce qui crédibilise votre message ?









SEULE UNE HISTOIRE COHÉRENTE PEUT FAIRE MOUCHE

Cohérence au travers de l'ensemble du parcours Shopper

Le client final perçoit l'histoire globale: ce que vous vendez, ce que vous faites, avec qui vous le faites, comment vous le faites, où vous le faites...

Exemples à suivre ou non :

Différence entre le site internet et la communication toute boîte







Quels sont mes objectifs?



- Créer de la notoriété?
- Créer du trafic ou susciter une envie d'achat?
- Assurer ma visibilité?
- Appuyer mon positionnement? (image prix, service, choix, ...)
- Augmenter mon panier?
- Fidéliser?
- •





Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

Quels sont les outils dont je dispose?

- Les outils de communication.
- Les outils de vente
- Les outils d'image
- Les outils de suivi
- Les outils d'activation





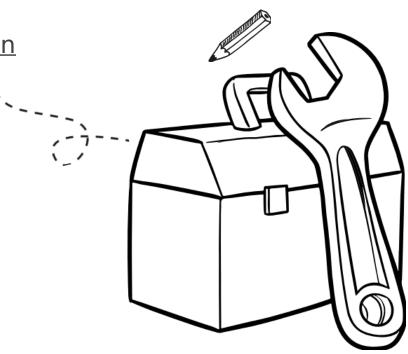




Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

Les outils de communication

- Plateformes digitales
- Flyers
- Emails
- Packagings
- Leaflets
- PLV
- Vendeurs
- Presse
- •



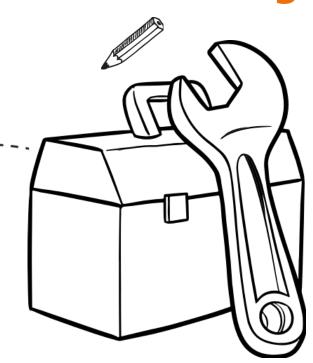






Les outils de vente

- Le packaging
- ILV
- Planogramme et circuit client
- Site internet
- •







Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

Les outils de suivi

- Data base client
- Étude de satisfaction
- La politique de fidélisation
- Website & mobile analytics
- ...









Les outils d'activation

- Foires & salons
- Collaborations
- Jeux et concours
- Dégustations
- SEO/SEA
- La vitrine
- ...









Les outils d'image

- Le concept magasin
- Le style graphique
- Logo et nom
- Les collaborations







Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

A CHAQUE OBJECTIF, SES OUTILS!

Quelques exercices: quel outils choisir pour...

 Augmenter la notoriété, se faire connaître







Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

A CHAQUE OBJECTIF, SES OUTILS!

Quelques exercices: quel outils choisir pour...

✓ Créer du trafic?







Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

A CHAQUE OBJECTIF, SES OUTILS!

Quelques exercices: quel outils choisir pour...

✓ Fidéliser









Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

La check-liste avant toute la communication

- Est-ce qu'au premier regard, on voit qui je suis?
- Est-ce que mon nom reflète inconsciemment mes valeurs?

KEEP IT SIMPLE









Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

Est-ce que je fais la différence ?





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 déliciouses 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.











Est-ce que je suis crédible ?











Est-ce que je suis clair?









3

Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

Est-ce que je suis clair?





Décomposition du prix d'un kilo de banane Banane conventionnelle : 2 € le kilo 0,38 € 1,49 € Cout d'importation, Petit Cout de producteur transformation. transformation conditionnement, et d'exportation Droit du label Max Havelaar 1,49 € Banane portant le label Max Havelaar : 2,21 € le kilo

qui est basé sur les prix en Equateur, Colombie, Ghana, lles Sous le Vent, Costa Rica et







Quel est l'impact positif pour mes clients ?











Est-ce que je communique au bon endroit ?











Mise en place du positionnement au travers des outils marketing

Est-ce que je communique au bon endroit ?









RAPPEL DES 5 PIÈGES À ÉVITER





- 1. LES SHOPPERS/CLIENTS NE SONT PAS DES EXPERTS > VULGARISER
- 2. LES SHOPPERS SONT RAREMENT EN MODE "RECHERCHE"
- 3. LA DISPERSION DES EFFORTS
- 4. NE PAS CONNAÎTRE SES CONCURRENTS
- 5. LE COPIER-COLLER







