

La superette

stratégie & créativité

Offre de service

Mieux comprendre pour un développement organique.

Présentée à Corine Pelletier
AgriConseil

.....

2021

Contexte



Dans un environnement où l'agriculture reprend une place centrale dans les réflexions d'avenir et la sensibilité des Québécois, les producteurs ont l'opportunité de s'inscrire de manière plus importante dans les choix de consommation de la population.

C'est dans un espace de plus en plus compétitif et où les clientèles multiplient les exigences qu'ils devront se tailler une place, se distinguer et maintenir leurs acquis.

Pour se faire ils se doivent de poser un regard différent sur leur l'écosystème de la marque, véhicule important pour diffuser vision, mission et valeurs. De l'image, aux stratégies de commercialisation et de communications, en passant par la production de contenu et l'expérience client, plus rien (ou presque) ne peut être laissé au hasard si le souhait est d'inscrire son entreprise dans une pérennité et une reconnaissance sur le marché.

L'écosystème d'une marque peut très souvent, pour ceux et celles qui n'y travaillent pas au quotidien sembler un concept abstrait, c'est pourquoi La Superette propose des services qui à la fois permettent d'intégrer les différentes facettes du concept dans des réflexions et recommandations qui trouvent leurs assises dans la réalité de ses différents clients.

Mandat



La Superette propose un accompagnement ancré dans la réalité des producteurs afin de générer des outils qui s'intégreront efficacement dans les opérations, mais aussi dans la vision des entreprises. En abordant l'élaboration des stratégies de commercialisation, de développement de produits et d'expérience client en phase avec le contexte dans lequel évolue l'entreprise, La Superette s'assure que les approches imaginées sont réalisables, donc que les entreprises seront en mesure de concrétiser les initiatives clés qui permettront de se distinguer, de gagner en notoriété et de gagner des parts de marché.

Expertise et services

.....

STRATÉGIE DE MARQUE

La stratégie de marque dépasse largement un simple logo. C'est la définition d'une entreprise et de sa façon de se faire entendre dans l'objectif qu'elle se propulse vers l'externe et qu'elle se distingue dans un espace où le bruit et l'activité sont soutenus.

1. Activer des réflexions sur l'identité et l'unicité de l'entreprise afin d'en dégager un positionnement, une image de marque, un langage qui lui est propre.
2. Analyser l'environnement interne et externe de l'entreprise afin d'identifier les opportunités qui se proposent et qui ont un potentiel fort de réalisation.
3. Définir les tendances et les clientèles cibles permettant à l'entreprise de se développer de manière cohérente avec le marché.
4. Créer un plan de commercialisation et de communication en ligne avec l'identité de l'entreprise et son environnement.

PRODUCTION DE CONTENU

C'est l'étape qui permet de donner vie à une marque. C'est ici que tout se concrétise, de la forme d'un logo, aux couleurs et l'imagerie de la marque, au ton qu'on retrouve dans les textes du site Web, etc. C'est une vaste toile qui mérite d'être bien tissée pour s'assurer que les clients, présents et futurs, reconnaissent bien et efficacement la marque avec laquelle on les met en contact.

1. Mettre en place les éléments de planification permettant la réalisation d'un plan de commercialisation et communication.
2. Identifier les partenaires qui seront clés dans la création d'un contenu respectant l'écosystème de la marque
3. Coordonner la production de contenu (rédaction, photos, vidéos, balados, Web design graphique, design intérieur ...)
4. Arrimer les étapes de déploiement du contenu.

Proposition

.....

EXPÉRIENCE CLIENT

Dans un monde où tout se bouscule et, où le consommateur a un éventail de choix importants parmi lesquels choisir, l'expérience client permet aux entreprises de se distinguer. Lorsqu'on pense à l'expérience client, on associe naturellement celle-ci au service à la clientèle. Effectivement une grande part de celle-ci se retrouve, mais elle ne s'y limite pas.

1. Analyse des pratiques en place et des différentes opportunités qui se proposent dans l'environnement de l'entreprise.
2. Idéation de stratégie permettant de dresser les éléments clés à la réalisation d'une expérience client distinctive et pertinente avec les valeurs de l'entreprise.
3. Mettre en place les éléments de planification permettant la réalisation de la stratégie d'Expérience Client.

DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS

C'est dans un marché autrement compétitif qu'il faut maintenant imaginer des produits qui se démarquent tout en étant consciencieux des limites législatives et opérationnelles dans lesquelles l'entreprise évolue. Le développement de produits est le juste équilibre entre l'innovation, les tendances de marché, les clientèles cibles et les capacités de l'entreprise, il est la continuité de la stratégie de marque.

1. Évaluation de l'environnement interne afin de bien comprendre les processus en place.
2. Recherche et analyse des tendances de marché permettant d'identifier les opportunités pour l'entreprise.
4. Propositions et recommandations sur le développement de produits et le déploiement de ceux-ci dans le marché

Tarifification

.....

	MONTANT
TAUX HORAIRE	100 \$
<hr/>	
DÉPLACEMENT (temps)	70 \$ / h
<hr/>	
DÉPLACEMENT (km)	0,59/km
<hr/>	



Les mandats sont réalisés par

Stéphanie Morin

Possédant une solide expérience en marketing et en création d'images de marque, celle-ci construite, depuis plus de 15 ans, ma facilité à toujours vouloir trouver la solution, m'a permis d'imaginer, de proposer et de mettre en mouvement des approches innovantes et distinctives.

Après quelques années en aviation privée au développement des affaires, j'ai occupé pendant 5 ans le rôle de coordination du service marketing qui faisait vivre une quarantaine de marques du géant Premier Tech. Puis les années suivantes, j'ai poursuivi mon cheminement au sein de la même entreprise à la supervision du déploiement de l'Expérience Premier Tech, et ce, autant pour les équipiers que les clients partout dans le monde. Au cours des dernières années, ma passion pour les régions et les gens qui l'animent s'est vue propulsée et énergisée par le travail accompli comme stratège de marque et gestionnaire de projet avec l'équipe de Visages régionaux, mais aussi grâce aux différentes collaborations en parallèle, à titre de consultante, avec des entrepreneurs.

En 2021, je crée La Superette afin de me consacrer pleinement l'accompagnement d'entreprises. Mon enthousiasme pour l'agroalimentaire se révèle un atout et me permet maintenant de travailler avec des passionnés qui construisent une garde-manger identitaire précieux..



Contact

morin.stephanie.01@gmail.com


418 894.4442

Page de signature

.....

La présente offre de services constitue l'entente intégrale conclue entre les parties, et toute autre disposition n'étant pas énoncée dans la présente offre de services n'est implicite ni promise.

Les signatures apposées à la présente offre de service représentent l'acceptation des conditions stipulées aux présentes et lient les parties entre elles.

Signée à  le _____ 2021

Stéphanie Morin, présidente
La Superette
42 Fraserville
Rivière-du-Loup, QC G5R 2B4

TPS 772400149
TVQ 1228267518