

Comment (re)lancer les ventes d'une boutique de vêtement pour homme ?

Projet : Hashtag Guys Brussels 2.0

#REBRANDING

#DIGITALISATION



Une présentation de Ghislain DK .
Consultant Marketing & Graphiste.

www.GDKPRO.com



Plan Marketing

Introduction

L'objectif (PHASE 1)

- Redéfinir le positionnement de la boutique
- Proposer une nouvelle identité visuelle (rebranding)

Les #Guys

- Qui sommes-nous? Pourquoi «#GUYS»?
- La boutique (analyse swot)

Branding

- Avant - Après
- Branding

Marketing opérationnel

- Shooting photo (Brand: Closed)
- Mis à jour des réseaux sociaux
- Event et/ou Collab numéro 1



INTRODUCTION

Hashtag Guys Brussels est une boutique qui a ouvert début printemps 2020. Malgré une soirée de lancement réussi comptabilisant une cinquantaine de personnes, l'enseigne a directement été confrontée aux problèmes gouvernementaux, fermeture temporaire obligée, comme beaucoup, on aurait espéré mieux.

Le premier contact avec le propriétaire, Guy, s'est fait par téléphone. La problématique est claire "comment relancer les ventes et attirer de nouveaux clients".

Après plusieurs coups de files, emails et un pdf sur le plan marketing à mettre en place, on se rencontre enfin en septembre 2020.

Guy a déjà plus de 30 ans d'expérience dans la vente, son ancienne boutique à Mons était très populaire, il est passionné par les marques qu'il vend, il connaît toutes leurs histoires et anecdotes,... les bases sont établies. De plus, il est honnête avec moi "le marketing, c'est pas mon truc".

C'est dans sa boutique rue des chartreux à Bruxelles que nous officialisons la collaboration.



A man with dark hair, wearing a grey sweater, is looking out of the open driver-side window of a car. The background shows a scenic view of mountains under a clear sky. The text is overlaid on the left side of the image.

L'objectif (PHASE 1)

- Redéfinir le positionnement de la boutique
- Proposer une nouvelle identité visuelle (rebranding)
- Lancement du marketing opérationnel

Tout comme on ne part pas en randonnée à l'aveugle, l'idée va donc être de définir une stratégie cohérente avant de passer à l'action.

Ainsi, l'objectif est de redéfinir le positionnement marketing de la boutique sur base des échanges avec mon client. L'idée est donc de conserver l'essence du projet tout en améliorant son explication (=donner une logique à son étymologie).

Cette légère mise à jour doit s'accompagner d'un rafraîchissement de l'identité visuelle annonceur d'un nouveau départ.

On parle de RE-BRANDING, cette étape primordiale annonce à la base de données actuelles que le projet évolue en conservant son identité. Les clients actuels comprennent qu'ils ne sont pas exclus, bien au contraire, ils sont embarqués. Les nouveaux découvrent une identité claire et bien établie.

Enfin, le lancement du marketing opérationnel vient conclure cette première phase de travail en interne. C'est là qu'on publie, annonce, dévoile publiquement. On va commencer par les réseaux sociaux pour analyser les retours à petite échelle avant d'enfin passer le cap virtuel en organisant de vraies rencontres du type événementiel (soirée, drink, concours,...).

Les #Guys

- Pourquoi "#GUYS" ?
- La boutique (analyse swot)

On connaît les hashtag, on connaît tous quelques guys. **Mais qui sont les "HASHTAGUYS" ?**

On définit l'hashtag comme un mot à étiquette (tag), clickable sur les internet. Il symbolise l'appartenance à un contenu ,dit mot-clé, qui se relaie via une discussion, évènement, thème, poste plus généralement sur les réseaux sociaux.

H + H = # = tag
= HASH
G = GUYS = hommes

"Hashtaguys" ou "#Guys" se définit clairement comme une référence à l'homme en général.

La pluralité exprime volontairement l'intention de viser plusieurs types d'hommes.

La boutique se distingue en proposant plusieurs marques de vêtements qui s'adaptent à un style unique.

On définirait ce style comme singulier, minimal, épuré, soigné à l'opposé de toute extravagance.

Ce style à l'avantage de s'adapter à tout type d'homme. Quelque soit son physique, ses passions, ses orientations, l'homme sortira de la boutique élégant, branché et décontracté.

La phrase à retenir

L'Hashtag Guys est la boutique de vêtement pour homme proposant des marques qui s'alignent sur un style singulier, épuré, branché et décontracté.

Définissons l'hashtag de la boutique

Cela nous sera utile pour retracer les personnes actives dans notre réseau.

#Guys étant trop généraliste et difficile à traquer pour la boutique, utilisons

#HGUYS, déjà beaucoup moins utilisé sur Instagram avec seulement 124 posts ce mois de septembre 2020.

A suivre donc...



La boutique - Analyse SWOT*

Dans cette partie, nous allons faire une analyse globale de l'activité

FORCES

Propriétaire avec une grande expérience.

Un seul propriétaire, un seul référent, un seul vendeur de la boutique.

Les marques vendues sont connues et pratiquement toutes populaires.

Produits de qualités.

Boutique design moderne

OPPORTUNITÉS

Bonne rue commerçante (bonnes concurrences)

Marques peu connues sur le marché belge

L'essor du e-commerce

La digitalisation à porter de main (contrôle des pubs sur smartphone)

FAIBLESSES

Pas d'employés, pas de remplaçants, (fatigue, maladie,... savoir déléguer)

Faible activité sur les réseaux sociaux

Faible présence sur internet (pas de site web)

Aucune publicité active depuis le lancement

MENACES

Nouvelles vagues COVID = moins de client, moins de passage

Nouvelles restrictions réglementaires, gouvernementales

L'automne, l'hiver (= la météo en Belgique)

BRANDING

AVANT

Le logo d'origine apportait de la confusion rien que dans sa lecture. Certains lisaient un prénom quand d'autres lisaient simplement «La boutique Guys».

Le bouton jaune n'avait pas de signification particulière.

Il n'y avait pas de déclinaison au logo.



APRÈS

L'objectif principal était donc de créer un logo directement reconnaissable.

Hashtag + Guys, cela faisait un «g» de trop, le supprimer donne de l'espace sans perturber la lecture.

L'utilisation du «Brussels» vient renforcer l'image de marque.

Avoir un icône est toujours un plus lorsqu'on tend à diversifier ses services.

HASHTAG
G U Y S

HASHTAG
G U Y S

HASHTAGUYS

HASHTAGUYS
B R U S S E L S

H · II · = · #

HASHTAG
#GUYS

#GUYS

HASHTAGUYS

#GUYS

HASHTAGUYS

#GUYS



PACKAGING





CLOSED

AVAILABLE AT

HASHTAGUYS
B R U S S E L S

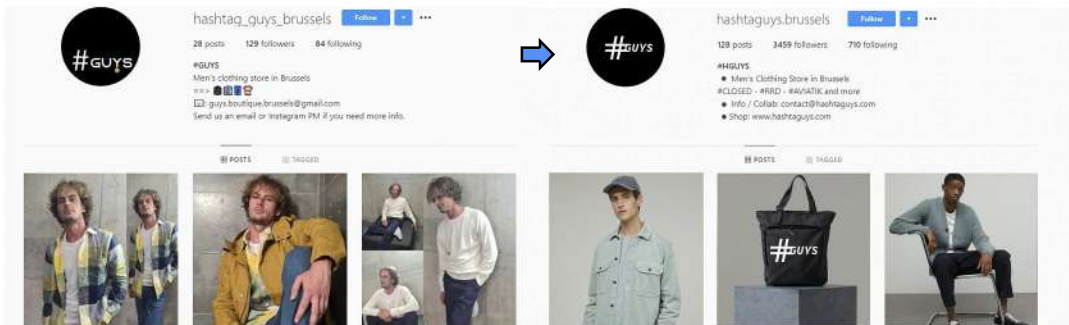
Marketing opérationnel (PHASE 2)

Comme expliqué plus haut, après la théorie vient la pratique. La base du projet de nouveau rétablie, il est temps de faire découvrir ce rafraîssement à la communauté actuelle et d'entamer la promotion.

La boutique met en avant plusieurs marques mais une plus particulièrement. Il s'agit de la marque «Closed». Nous allons donc nous en inspirer pour la création de contenu et nous rapprocher au mieux de cette marque bien établie.

Action à mettre en place:

1. Shooting photo
2. Mis à jour des réseaux sociaux.



Marketing opérationnel (suite)

Enfin, si tous les éléments présentés ont été validés par le client, nous pourrions mettre en place quelques campagnes de promotions à échelle locale.

Faire gagner un article, organiser un drink, un concours «les #hguys» du mois,...



À SUIVRE

Supervision du shooting photo

Publication sur les réseaux sociaux

Lancement de la première publication promotionnée Facebook et Instagram

Création du siteweb vitrine

Shooting photo siteweb

Mise en place du e-shop

Lancement de la première pub pour le e-shop



CLOSED - The New Collection
Autumn / Winter 2020

[Discover now](#)

HASHTAGUYS
BRUSSELS

