

# Fiche idée - Action 4 / Marketing sensoriel

Le quartier des sens

## Contexte

Quel est le problème ?

Quartier avec des temporalités particulières et en manque de vie. Les usagers trouvent le quartier minéral et peu convivial. Au vu de sa notoriété locale et internationale, il n'est pas à la hauteur des attentes.

Vous avez d'autres suggestions ?

## Problématique

Quelles sont les questions auxquelles vous essayez de répondre ?

Comment aider les commerçants indépendants à rester compétitifs face aux grandes enseignes ?

Comment améliorer l'attractivité du quartier ?

Vous avez d'autres suggestions ?

## Vision

Quelle est l'ambition du projet ?

Accompagner les commerçants indépendants à préciser leur stratégie de marque en proposant une alternative au marketing traditionnel : le marketing sensoriel.

Vous avez d'autres suggestions ?

## Objectifs

Quels sont les résultats tangibles attendus ?

- Augmentation de la fréquentation du quartier
- Augmentation du temps passé dans le quartier
- Diversification des raisons de fréquentation
- Augmentation du chiffre d'affaire des commerçants participants

Vous avez d'autres suggestions ?

## Cible

A qui la solution est-elle destinée ?

Les commerçants

Vous avez d'autres suggestions ?

## Slogan

Quelle est la phrase d'accroche de votre projet ?

Let's live, let's sense

Vous avez d'autres suggestions ?

## Idées

Quel est votre projet, en quelques lignes ?

Création d'une boîte à outils pour accompagner les commerçants et autres usagers du Quartier Européen dans la précision de leur stratégie de marketing sensoriel.

Se retrouvant sur une plateforme agile type et en perpétuel enrichissement, ces outils suivent le processus de création suivant :

- Appel à candidature « commerçant » : inscription de chaque commerçant volontaire pour le processus d'accompagnement
- En parallèle, création d'un « pool d'experts » en marketing sensoriel
- Matching d'un commerçant avec un expert de marketing
- En binôme : audit, définition du problème à résoudre et création de mesures correctives duplicables (effet de levier, le commerçant voit le résultat chez son voisin et veut reproduire l'idée chez lui).
- Mise en ligne des outils sur la plateforme du « marketing sensoriel »
- Utilisation des outils et bonnes pratiques proposés, par tout les commerçants intéressés

Vous avez d'autres suggestions ?

## Parties prenantes envisagées

Quels rôles et compétences ?

- hub.brussels: initiation, coordination

- Agence de marketing : experts, accompagnement des participants

- Participants: tous les usagers intéressés avec focus sur commerçants

- Grandes administrations et entreprises : ambassadeurs et « financeurs » potentiels

- Agence de communication : sensibilisation à la thématique + valorisation des réalisations

Vous avez d'autres suggestions ?

## Outils, technologies

Quels méthodes, matériels ou technologies à utiliser ?

- La construction et l'identité de la plateforme finale sera confirmée par le biais d'un processus d'implication des usagers finaux. Il permettra de définir le meilleur outil à concevoir pour une appropriation idéale.
- Chaque outil sera développé en fonction d'un cas concret et précis. Il est aujourd'hui impossible de déterminer la nature des interventions mais le ton est donné : « Sky is the limit »

Vous avez d'autres suggestions ?

## Risques

Quels sont les obstacles potentiels ?

- Manque d'intérêt, d'implication pour le projet
- Manque de visibilité
- Faible utilisation de la plateforme
- Manque de budget

Vous avez d'autres suggestions ?

## Marketing

Quel est le plan de communication du projet ?

- Informer : de manière contextuelle, sur le Quartier Européen
- Sensibiliser : aux bénéfices de l'utilisation des techniques de marketing sensoriel
- Convaincre : de se lancer dans l'aventure
- Susciter : une réaction auprès des usagers et d'autres candidats potentiels (en valorisant)

Vous avez d'autres suggestions ?

## Budget

Quel est le budget prévisionnel du projet ?

- Mise en place du projet et des différents outils structurants + communication : 50.000 euros HTVA
- Réalisation de 10 outils de marketing sensoriel : 15.000 euros HTVA par outil.

Vous avez d'autres suggestions ?

## Planning

Quelles sont les grandes étapes du projet ?

1. Mise en place des partenariats
2. Engagement des prestataires privés
3. Benchmark de solutions similaires existantes
4. Création d'un groupe d'usagers finaux pour l'information, la co-création et le test
5. Création des outils du programme
6. Création d'un plan de communication
7. Rédaction, lancement et communication de l'appel à candidature
8. Mise en œuvre et suivi des projets

Vous avez d'autres suggestions ?