

Frédérique Fernel

06.29.18.31.42

fred.fernel@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/frederique-fernel-42331b11/>

*Agilité
Audace
Leadership
Positivité
Curiosité
Créativité
Opérationnel*



Spécialiste en stratégie de communication 360° : externe/interne, marketing, on et off line.
Expérience en agence et chez l'annonceur dans le business to retail et la vente à distance.

Depuis 2019 : Directrice pôle Communication & Digital



La Banque Postale Financement – Management de 10 personnes – Budget 15M€

- Concevoir et piloter la stratégie de communication BtoC, institutionnelle, relationnelle et digitale
- Atteindre les objectifs de marque et business – asseoir la réputation et développer le CA : +/-15%

Enjeux : faire de La Banque Postale Financement un acteur majeur, connu et reconnu, du crédit à la consommation

- ✓ Élaborer la plateforme de marque : 2019 « vous avez le droit... » : Souvenir spontané : 19% /assisté : 67%
- ✓ Établir la politique et la stratégie de communication brandformance externe et interne
- ✓ Générer du trafic (Drive to web/store) - <https://surlaroutedevosprojets.labanquepostale.fr/> : +10% de contact
- ✓ Concevoir, piloter et mettre en œuvre les plans de communication et marketing commercial pour atteindre les objectifs business : Conquête, Fidélisation (Tx retour 1,5%-8%), Digital (15% du business), Réseau physique (17 000 Points de Vente)
- ✓ Challenger la stratégie média : TV, presse, radio, affichage, digital, réseaux sociaux, partenariats, influenceurs...
- ✓ Piloter et accompagner les projets d'entreprise : transformation digitale, marque employeur
- ✓ Développer et améliorer la stratégie CRM : segmentation, data, ciblage, plans de contacts et animation clients
- ✓ Organiser des séminaires et événements internes

2009 - 2019 : Responsable Communication & Marketing Opérationnel

La Banque Postale Financement – Management de 8 personnes – Budget 12M€

- Piloter et gérer le budget annuel de conquête, fidélisation et animation commerciale
- Atteindre les objectifs et optimiser les résultats & les coûts

Enjeux : créer et mettre en place la stratégie de communication de conquête & fidélisation. Développer la part de voix

- ✓ Évaluer et repositionner la plateforme de marque et la communication
- ✓ Piloter et mettre en œuvre la stratégie média : presse, radio, affichage, TV, Réseau, Display, Search, Réseaux Sociaux
- ✓ Créer et optimiser les campagnes de conquête, digital, DMP, DSP, retargeting, remarketing, réseaux sociaux
- ✓ Mettre en place et développer la stratégie de fidélisation et rendement du portefeuille clients : appels sortants, emailings, SMS, mailings
- ✓ Instruire et suivre l'animation commerciale (PLV/ILV) dans le Réseau physique (17 000 PdV)

2005 - 2009 : Responsable Communication, Marque & Marketing



DISPONIS – Filiale de La Société Générale - Management de 4 personnes

- Piloter et gérer le budget de 6M€ en fonction du ROI et du coût contact/acquisition clients
- Atteindre les objectifs, développer le CA de 6%, optimiser les résultats & les coûts

Enjeux : élaborer, positionner et lancer la stratégie de la marque Disponis sur le marché du crédit à la consommation.

- ✓ Créer et mettre en œuvre la plateforme de marque (positionnement, charte graphique on et off line)
- ✓ Établir le plan de communication média et marketing direct annuel off line (conquête et fidélisation)
- ✓ Concevoir et développer les offres de crédit en conquête et en fidélisation
- ✓ Piloter, mettre en œuvre et analyser les campagnes de communication et marketing direct (TV, presse, radio, mailings...)

2004 : Chargée de Presse & Relations Publiques



PMU

Enjeux : asseoir la notoriété de l'entreprise auprès des journalistes et des collectivités locales

- ✓ Interlocuteur des médias (presse spécialisée et généraliste) : dossiers de presse, communiqués, rapport annuel...
- ✓ Concevoir, réaliser et animer les manifestations & les événements publics et professionnels

2000 – 2002 : Chef de Groupe



Agence Grey Paris – Management de 4 personnes (3 chefs de pub et 1 chef de fabrication)

Enjeux : coordonner les opérations de communication et de marketing direct d'un portefeuille de clients

- ✓ Concevoir et réaliser les campagnes de communication et marketing direct
- ✓ Définir et gérer les budgets clients
- ✓ Clients : TELE2, Honda, B.A.T., Masterfoods, Pernod Ricard, Lactacyd Femina, FIMATEX

1997 – 2000 : Chargée de Communication & Marketing Direct



- ✓ Lancer la marque « 7 de Cegetel » (fin du monopole France Télécom). Piloter et réaliser les campagnes hors média

1990 - 1997 : Assistante Chef de Produits puis Responsable Trafic & Événements



FORMATION

- 2014  : ESSEC Business School – Master Management Opérationnel - Mention TB
- 1999 : Sup de V : modules Communication et Marketing

CARACTERISTIQUES DISTINCTIVES

- Compétence managériale & leadership. Très bon relationnel en interne et en externe
- Esprit novateur, sens créatif et force de proposition
- Capacité de compréhension des enjeux et des besoins clients en plaçant la communication au service du business et de la cohésion interne
- Construire de nouvelles relations, insuffler un esprit d'équipe, créer une nouvelle dynamique, former et transmettre, embaucher.
- 2003 : réalisation d'un projet personnel

CENTRES D'INTERET

Les médias (membre actif de Club des Annonceurs).
Les rides/events 2 et 4 roues. Les causes animales & environnementales.
Bénévole au sein d'une association d'Auto/Moto de caractère.