

ALLO MAMAN BOBO

Léa Sighinolfi – Mailys Poupon – Marion Dubois







NOUVELLE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

MATRICE SWOT

Analyse interne		Analyse externe	
Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Réseau social Instagram bien développé (3 284 followers, 15/02)	Manque de cohérence entre le nom de la marque et le message transmis par la communication (identité visuelle, publications)	Seule box sur le marché à proposer ce service, dans une niche.	Être "écrasée" par les géants Birchbox et MyLittleBox
Livraison en 2H à Lyon	Prix plus élevé que ses concurrents	Augmentation de la confiance envers le e-commerce en Europe.	Marché proposant des produits de qualité bien moins cher, ce qui provoque une forte exigence des clients.
Originalité de par le côté glamour, bienveillant et sain (produits bio) pris par la marque mais également de par le principe de box qui soignent et réconfortent.		Marché des box se développent de plus en plus et n'est pas encore connu de tous.	

PROBLÉMATIQUE :

COMMENT L'IDENTITÉ DE LA MARQUE
ALLO MAMAN BOBO DOIT - ELLE
ÉVOLUER POUR QUE SA
COMMUNICATION SOIT PLUS
EFFICACE ?

STRATÉGIE MARKETING : CIBLE



25 ANS

Lyon
Jeune actif célibataire
Classe moyenne (1 500 € par mois)
Locataire

ATTENTES

Accéder à internet partout,
pouvoir être livré de partout
sans un important surcoût,
pouvoir personnaliser ses
achats

THOMAS

CDI

VALEURS

Éco-responsable, faire plaisir à ses proches

PERSONNALITE

Ouvert d'esprit, moderne, attentionnée, commande
régulièrement, actif

HISTOIRE

Apple / Carrefour / Zara / Jules / Adidas / mer / ski /
musculation

TECHNOLOGIES UTILISÉES



Chloé (23 ans)

Locataire à Limoge
Célibataire

Etudiante / CDD

Valeurs :

Éco-responsable / se faire plaisir

Personnalité :

Ouvert d'esprit / moderne / coquette /
commande régulièrement / actif

Histoire :

Apple / Carrefour / Zara / Bershka / montagne
/ piscine

Attentes :

Accéder à internet partout, pouvoir être livré
de partout sans un important surcoût, pouvoir
personnaliser ses achats

Technologies

utilisées :



45 ans

Des enfants qui ont quitté la maison
familiale

Classe moyenne (1 500€ par mois)

Propriétaire de sa maison

Valeurs : éco-responsable / choyer ses enfants

Personnalité : ouverte d'esprit / moderne /
attentionnée / confiante au niveau des sites sécurisés /
active

Histoire : Apple / Sephora / Auchan / Zara / Mango /
H&M / Morgan / mer / ski / BTS / yoga

Attentes : accéder facilement à internet, site sécurisé,
pouvoir être livré de partout sans un important
surcoût, pouvoir personnaliser ses achats

Technologies utilisées :



OBJECTIFS POUR LA MARQUE

- Augmenter le nombre de connexion
- SEO
- E-reputation
- Clients et prospects
- Communauté
- Calendrier
- Fréquence d'achat
- Part de marché

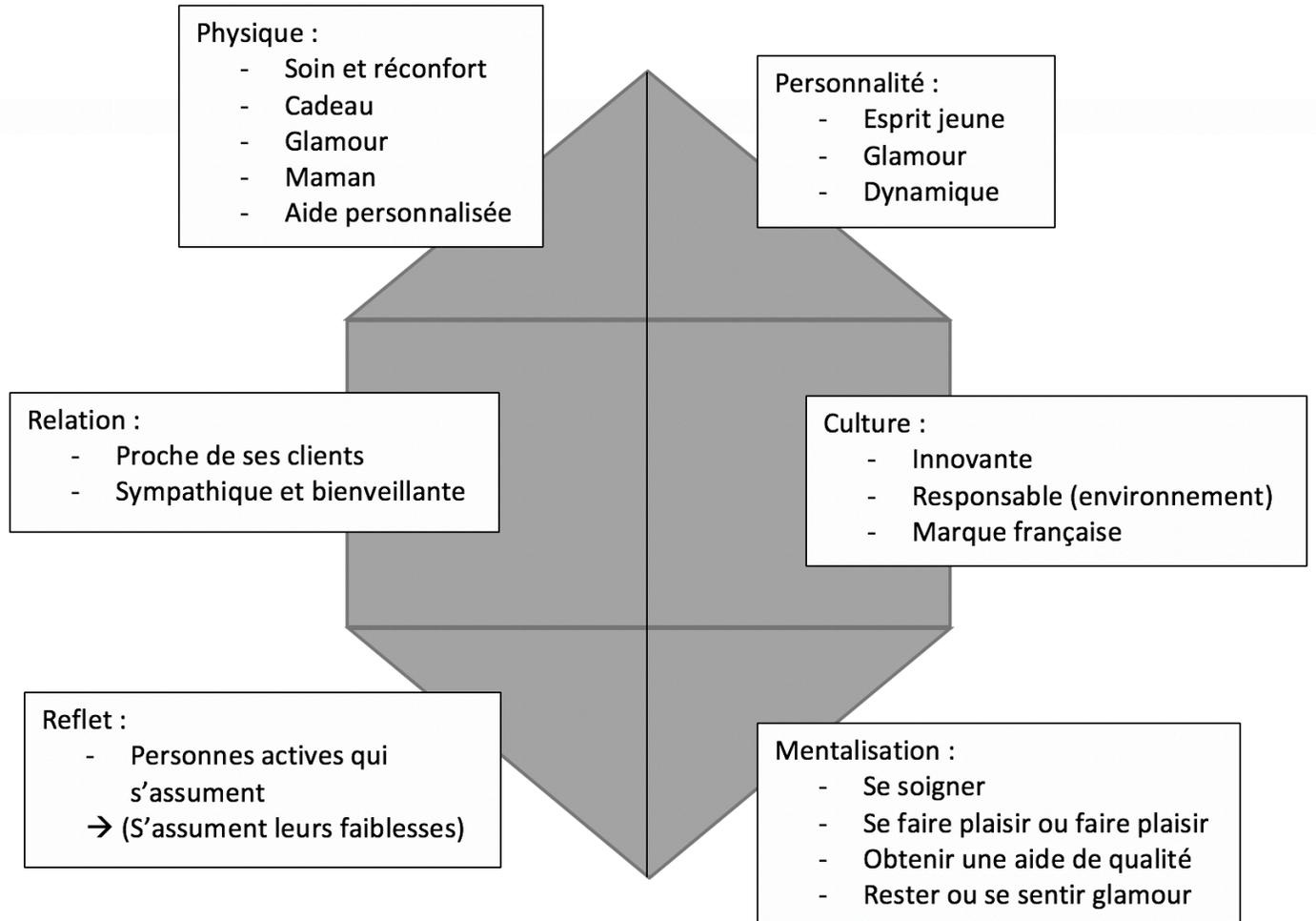
STRATÉGIE MARKETING : POSITIONNEMENT

Cadeaux Première raison d'un achat de box, la majorité des consommateurs achètent déjà ces box pour offrir ($\frac{2}{3}$), connaissance du contenu des box afin de s'assurer de la satisfaction et du réconfort apporté.

Maman "Ta maman virtuelle prend soin de toi" étant la base de l'idée de la box, nom de la marque "Allo Maman Bobo".

Glamour Le glamour est l'univers des box : original, unique.

STRATÉGIE MARKETING : POSITIONNEMENT



MIX MARKETING

- Prix
- Produit
- Distribution
- Communication

Conatif	Favoriser les échanges Logo simple Cohérence et unité visuelle
Cognitif	Référencement des produits Inscription sur des sites tels que https://touteslesbox.fr Post réguliers
Affectif	Image d'une maman, bienveillante Chaîne YouTube à approfondir (conseils)

PLAN DE COMMUNICATION : B TO C

<i>Qui</i>	<i>Quoi</i>	<i>Quand/ Comment</i>	<i>Où/ Support</i>	<i>Prix</i>
Cible B to C	Cohérence	Utiliser un code couleur = mémorisation, reconnaissance (notoriété) Utiliser les mêmes photos de profils, logos, biographies, stories et publier les mêmes post	Site internet, réseaux sociaux	0 €
	Actions	Concentrer l'activité sur Instagram et Facebook étant plus développés Répondre aux commentaires Stories pour interagir Calendrier de publications régulier ⁱ	Réseaux sociaux	0 €
	Description	Décrire les produits dans la fiche produit (préciser écoresponsable, biologique etc.)	Site Internet	0 €
	Développement	Inscription sur des sites de référencements (touteslesbox.fr) => la marque Allo Maman Bobo peut s'inscrire directement sur le site	Internet	0 €

	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
08 :00							
09 :00							
10 :00							
11 :00							
12 :00							
13 :00							
14 :00							
15 :00							
16 :00							Publications
17 :00							
18 :00		18 :30 publications sur tous les réseaux sociaux		18 :30 publications sur tous les réseaux sociaux			
19 :00							
20 :00							
21 :00							

Jours les plus actifs

Heures les plus actives : Le moment où la marque doit être la plus active sur les réseaux sociaux

PLAN DE COMMUNICATION : B TO C

Logo	Logo simple, peu de détail, facile à mémoriser => couleur neutre (marine : confiance, vert : écologie, rouge : glamour) et moins genré	Marque	0 €
Égérie	Ne pas garder Marilyn Monroe : ne donne pas l'image d'une maman, ni d'une femme qui s'accepte. Il faut donner une image bienveillante et accepter la vulnérabilité	Marque	0 €
Publicité	Réaliser des Facebook Ads et Instagram Ads : communication à moindre coût.	Instagram et Facebook	Définir le budget souhaité : peut aller de 1€ à un budget illimité
Partenariat	Si Allo Maman Bobo décide de continuer les partenariats que nous ne considérons pas comme indispensables, nous conseillons de donner un nombre de caractères minimum à rédiger sur le(s) produit(s)	Influenceurs	De 0€ à 500€

PLAN DE COMMUNICATION : B TO B

Qui	Quoi	Quand/ Comment	Où/ Support	Prix
Cible : B to B Responsable :	Différenciation des offres B to B et B to C	Site et réseaux sociaux spécialisés pour les offres B to B accessible via le site pour les particuliers. L'objectif étant de différencier l'offre et choyer ses consommateurs	Site internet, réseaux sociaux	0 € (Wix) à 1875 € (d'après https://www.combien coutemonsiteinternet.com)
	Démarcher les entreprises	Démarcher les entreprises en périodes de fêtes et lors de comités d'entreprises.	Mails, appels téléphonique	0 €

INSTITUT NATIONAL DE LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE



CONCLUSION

- **Identité : préciser la cible, l'usage de la box**
- **Bloc identitaire : maman, cadeau, glamour**
- **Propositions : embaucher ou prendre des stagiaires, site international**

