

# Plan d'actions marketing digital

—— **SPLOOSHY** ——

Concept de jus de fruits / légumes dans  
des bouteilles 100% biodégradable



# SOMMAIRE

1. Stratégie de positionnement .....	page 3
2. Demande du client et analyse .....	page 3
3. Objectifs .....	page 4
4. Persona (client type) .....	page 4
5. Audit concurrentiel .....	page 4
6. Stratégie de différenciation .....	page 4
7. Stratégie du site .....	page 5
8. Plan d'action .....	page 5
9. Budget .....	page 5
10. Benchmark - TROPICANA .....	page 6 à 7
11. INDEX .....	page 8 à 11

# 1. Stratégie de positionnement

Notre client, Mr. Bernard Splooshy souhaite créer un site e-commerce pour vendre des jus de fruits et de légumes avec des produits de qualités, bio, avec un concept innovant de bouteille recyclable et biodégradable.

Splooshy souhaiterait toucher une clientèle de tous âges, qui voudrait consommer des jus frais de saison tout en limitant sa consommation de plastique qui est souvent utilisé à l'achat d'un jus individuel. Cette nouvelle marque de jus, utilise des fruits et des légumes de qualités, bio, d'origine française. En fonction de la saison actuelle, les recettes des jus changeront (4 fois par an). Splooshy offre également la possibilité de choisir ses propres ingrédients afin de composer une boisson fraîche selon leurs propres goûts.

Cette entreprise veut partager leur amour pour les jus à travers des recettes simples mais savoureuses, tout en créant un système de bouteille en fibre de canne en sucre qui permet une totale biodégradation et qui respecte la planète.

## 2. Demande du client et analyse

Notre client, Mr. Bernard Splooshy, nous a fait part des principales demandes de l'entreprise Splooshy :

- créer un site fonctionnel à but commercial de vente de jus de fruits / légumes dans des bouteilles bio-dégradable
- mettre en avant la qualité des produits, la sélection rigoureuse des ingrédients qui sont bio, d'origine française et de saison
- créer un compte fidélité avec des avantages pour les clients réguliers ou occasionnels
- créer un espace réservé aux clients qui ont passé une commande pour qu'ils puissent donner leur avis ainsi que leur remarque sur nos produits ou site
- créer un espace FAQ
- créer une page dédiée à la création de son propre jus avec différents ingrédients proposés et faire si possible un système de bouteille qui se remplit en fonction des fruits ou légumes choisis

Après avoir étudié le sujet, nous avons déterminé que le but de Splooshy était de proposer un site fonctionnel commercial qui permettrait aux clients de consommer des produits frais, tout en respectant l'environnement.

L'entreprise veut mettre en avant certaines valeurs telles que, l'éco-responsabilité, la fraîcheur, ingrédients de qualités, savoureux et bio.

### 3. Objectifs

Les objectifs marketing que Splooshy souhaite atteindre dans les 12 prochains mois sont d'acquérir une certaine clientèle fidèle qui commande régulièrement. L'équipe veut également faire de la promotion de leurs produits à travers différents partenariats avec des influenceurs ou des marques. Leur dernier objectif est de pouvoir développer leurs produits sous différentes formes et de pouvoir proposer d'autres concepts tout aussi innovants, en privilégiant toujours l'éco-responsabilité.

Ils souhaiteraient atteindre un certain chiffre de ventes d'environ 2400 produits vendus, pour une moyenne de 200 jus par mois, environ 40 clients (moyenne de 5 produits vendus par client).

### 4. Persona (client type)

Le client type serait une personne de n'importe quel âge qui consomme des jus régulièrement mais qui souhaiterait réduire son impact environnemental tout en gardant un certain plaisir de consommer des jus frais chaque jour ou occasionnellement.

L'entreprise veut mettre en avant certaines valeurs telles que, l'éco-responsabilité, la fraîcheur, ingrédients de qualités, savoureux et bio.

### 5. Audit concurrentiel

Les concurrents utilisent des produits frais et parfois qui viennent de France, mais l'atout de Splooshy est d'utiliser la fibre de canne à sucre pour proposer une consommation de qualité sans impacter l'environnement. Les sites que nous avons observé n'ont pas l'air d'avoir une très grande communauté, ils n'ont pas tous une page Instagram et les prix des jus proposés sont assez chers. Nous pouvons également observer qu'il n'y a pas forcément de programme fidélité et des lots promotionnels pour leur clientèle.

### 6. Stratégie de différenciation

3 atouts ressortent de ce concept : des produits de qualité à bas prix, le choix de créer son propre jus ainsi qu'une bouteille biodégradable.

Ce concept innovant, de bouteille en fibre de canne à sucre permet une totale biodégradabilité, tout en n'impactant pas l'environnement. La fibre de canne à sucre n'influencera pas le goût et la qualité des jus proposés.

En accord avec Mr. Splooshy, nous allons alors proposer un compte fidélité avec les avantages suivants :

- 10% de réduction sur la première commande
- un cadeau offert pour leur anniversaire + livraison offerte
- 1€ = 1 point -> 100 points = 30% de réduction sur la prochaine commande

Mais également un système de lot :

- 1er lot → 3 jus achetés = 1 jus offert
- 2ème lot → 3 jus de 750 ml = 1 gourde en inox offerte

## **7. Stratégie du site**

Splooshy est le premier concept de jus de fruits / légumes (bio, de qualité, français, savoureux) proposés dans des bouteilles en fibre de canne à sucre totalement bio-dégradable et où le client pourra créer son propre jus avec une certaine gamme d'ingrédients. Nous allons utiliser un site très sobre et épuré de premier abord, puis les couleurs respectives de chaque jus vont rentrer en « scène » pour apporter de la fraîcheur, de la gaieté ainsi que de la vitalité. Les couleurs reprises sont celles des 6 recettes de jus que nous avons obtenus.

## **8. Plan d'action**

Avant l'ouverture du site, nous allons faire de la communication autour de nous ainsi que sur la page Instagram dédiée au site (INDEX page 8-9) pour promouvoir les produits. Splooshy va également envoyer gratuitement certains de leurs produits à des influenceurs qui découvriront les gammes et qui pourront éventuellement faire la promotion du site (pour peut-être un futur partenariat + établissement de code promo pour leur audimat). Des affiches publicitaires seront également installées (INDEX page 10-11).

A l'ouverture du site, nous allons continuer la promotion du concept et nous allons inciter les clients à laisser des commentaires pertinents dans un espace dédié sur le site, qui pourraient aider l'équipe de Splooshy à améliorer leurs produits / recettes. A la suite des commentaires des clients, ils adapteront leur contenu. Un mail automatique sera envoyé lors de la création de compte, lors d'une commande mais également un mail informatif pour les nouveautés ainsi que des potentiels promotions qui seront peut-être établies pour les clients fidèles.

## **9. Budget**

Après l'étude des sites concurrents et l'accord de Mr. Splooshy, nous avons établis les prix suivant :

250 ml = 3.90€  
500 ml = 6.90€  
750 ml = 9.90€

ET

250 ml = 4,90€  
500 ml = 7.90€  
750 ml = 10.90€

Frais de livraison : 6,90€

## 10. Benchmark - TROPICANA

Le concurrent numéro 1 de Splooshy est Tropicna.fr. C'est un site qui propose des jus frais. La marque propose plusieurs gamme de jus : des jus dans des bouteilles faites de 100 % de plastique recyclé, des jus bio et des jus dans des briques éco-conçues (matières d'origines végétales).

Le site met bien en valeur de la qualité des jus et nous pouvons voir une vidéo pub. La marque a une grande communauté qui s'étend à l'international. Leurs produits sont vendus dans les supermarchés les plus connus et ils ont des pubs qui passent à la télévision, sur Youtube, ... Splooshy n'a pas encore de compte Youtube et de vidéos pub, mais il nous semble nécessaire d'élargir la communication des produits, sur différents supports et pourquoi pas procéder à des ventes dans des commerces également.

Tropicana n'a pas de possibilité de créer un compte client et ne propose pas d'offre, c'est un site vitrine mais il y a des liens qui renvoient sur des sites qui commercialisent le produit.

Tout d'abord, lorsque nous arrivons sur le site, nous retrouvons des couleurs vives, qui rappellent la fraîcheur. Il y a une bannière qui est composée de 4 slides qui fait de promotion pour leurs nouveautés ainsi que de leur concept d'éco-responsabilité.

Lors que nous sommes dans l'onglet « Nos jus », nous avons la possibilité d'utiliser une barre de filtre qui propose de sélectionner les saveurs ainsi que les différentes gammes qui nous intéresse. Après avoir testé, nous nous sommes aperçu que certaines saveurs n'étaient pas associées à un jus, leur système de filtres n'est pas totalement au point.

Nous retrouvons les gammes de produits, puis les produits pour enfin cliquer sur un produit cible. Les couleurs sont tout aussi vives que sur la page d'accueil.

Tropicana propose un large choix de langue (site international), il pourrait être intéressant d'élargir le panel de langues disponible sur le site Splooshy (mais impossible de commercialiser notre concept à l'international).

Pour ce concentrer sur leur produits, nous pouvons apercevoir que Tropicana ne propose pas différents format de jus (90cl et 100cl), il ne propose pas non plus la possibilité de créer son propre jus avec un choix de fruits proposés.

### **Méthode SWOT :**

S : La force du site web est la fraîcheur ainsi que de proposer des jus de qualité, frais, bio, sans sucre ajouté et surtout contenu dans des bouteilles faites en fibre de canne à sucre pour une totale bio-dégradation et un impact environnemental réduit. Le dernier atout, est d'offrir la possibilité aux clients de créer leur propre jus avec une sélection de fruits et légumes.

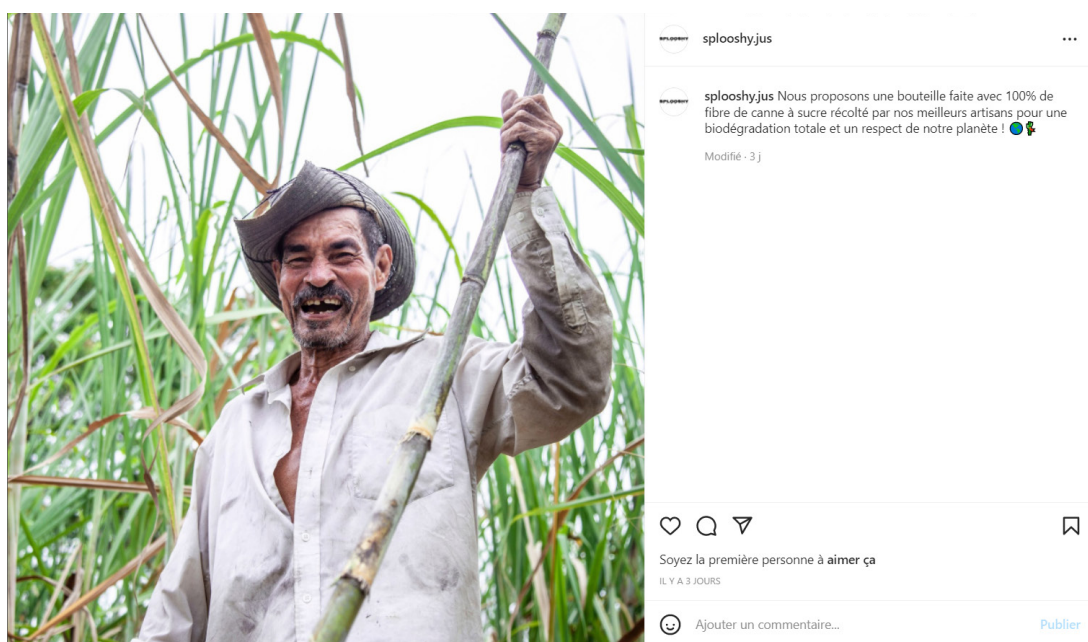
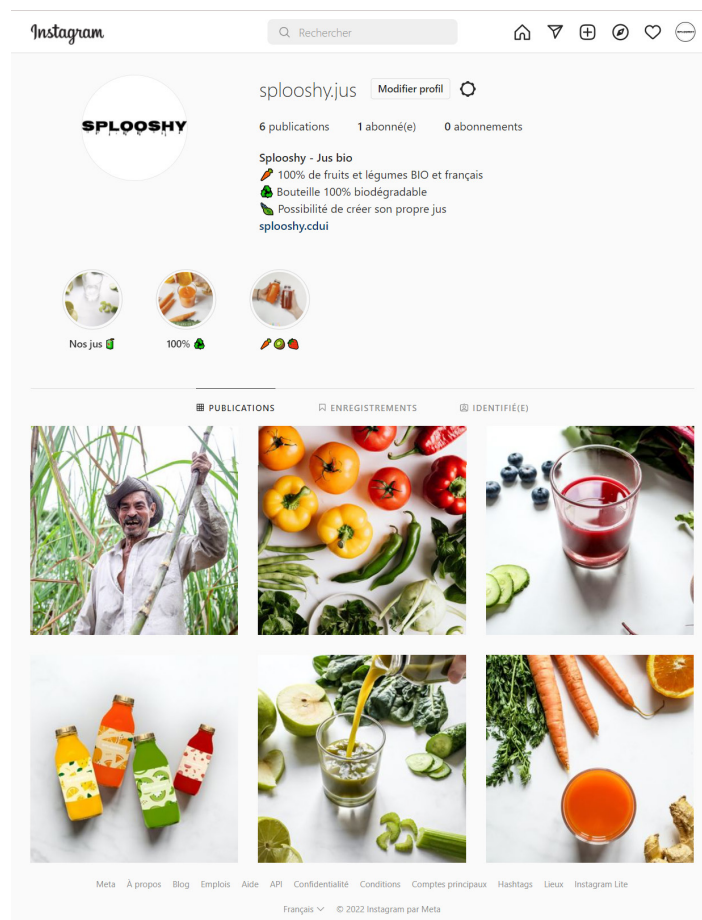
W : La faiblesse du site est que Splooshy se lance dans un tout nouveau projet et ils ne sont pas connus, ils vont devoir se faire une place dans le business des jus. Ensuite ils ne proposent que 6 jus pour le moment, il est donc impératif pour la suite du lancement de la marque de concevoir d'autres gammes de produits ou d'autres recettes tout aussi innovantes.

O : Le concept de consommer mieux, bio et éco-responsable se développe de plus en plus. Il y a une très grande communauté qui serait ouvert pour un monde plus responsable et plus écologique. Splooshy est un concept qui serait fait pour eux.

T : Les menaces qui pourraient impacter le bon fonctionnement de la marque seraient de ne pas acquérir une assez grande communauté à cause de la communication qui reste faible et qu'il y ait peu de produits.

# 11. INDEX

## Version desktop :





## Version mobile :

