

Odimo

Florian Salord

SWOT :

Strength <ul style="list-style-type: none">- Produit dans plusieurs langues- Nombreux partenaires- Gamme de produit large (variété des jeux)	Weakness <ul style="list-style-type: none">- Cible limitée- Canaux de distribution limités
Opportunities <ul style="list-style-type: none">- Marché non exploité- Reconnaissance externe : lauréats de concours et plusieurs prix	Threats <ul style="list-style-type: none">- Avancées médicales- Concurrence émergente

Plan de marchéage :

- Produit :
 - o Console de jeu pour malvoyants
 - o Cartouches de jeu
- Prix :
 - o Prix de lancement : 320€ pour console + 6 jeux, puis 99€/an d'abonnement
 - o Vente console édition limitée : 299€
 - o Vente console seule : 199€
 - o Vente console classic : 339€
 - o Cartouches de jeu : 29€/unité
 - o Sacoche de transport : 25€
- Distribution :
 - o Site de l'entreprise
 - o Association d'aide aux malvoyants
 - o Cybermarchand Ceciaa
- Communication :
 - o Salon Autonomic
 - o Association d'aide aux malvoyants
 - o Journaux
 - o Site officiel

Positionnement :

Fournir un moyen de divertissement aux personnes malvoyantes, ne pouvant pas profiter des moyens classiques de divertissement

Qualités commerciales :

- Euphonique : oui, agréable à entendre, avec assonance en « o ».
- Facilement mémorisable et prononçable : oui, nom court et facile à prononcer.
- Évocatrice : relation avec les mots avec « mo ».
- Déclinable : potentiellement mais il faut que le besoin soit existant.
- Non contraire aux bonnes mœurs : oui
- Distinctive : oui, nom ne représentant pas d'objet courant
- Disponible : deux marques possèdent tout ou partie du mot « odimo » dans leur nom, mais sont sur des domaines d'activité différents du divertissement / console de jeu.
- Non déceptive : oui