

RALTO ET LA PAUSE AU BUREAU

Mission 1 [copy strategy 1/2]

Le nouveau slogan imaginé par notre équipe pour les soupes Royco est le suivant :
« Ralto, quand l'efficacité est délicieusement simple »
Nous avons déterminé ce slogan grâce à plusieurs enjeux.

D'abord nous avons déterminé ce slogan en positionnant notre marque avec celle des concurrents.

- Une concurrence dans l'univers de la soupe.

Ralto est une marque de soupe en sachet lyophilisé. Le sachet est simple et rapide d'utilisation.

En ce qui concerne la concurrence, la marque Knorr dont le slogan est « Knorr, j'adore ! » n'est pas seulement spécialisée dans les soupes lyophilisées. Cette marque est connue pour ses veloutés de légumes, son huile d'olive et ses bouillons.

La marque Maggi dont le slogan est « Maggi Maggi, et vos idées ont du génies » est similaire à Knorr, elle aussi propose une gamme variée comme les pâtes à réchauffer au micro-ondes, les cubes de bouillon, les sauces, les papillotes, les purées ... elle n'est pas spécialisée dans les soupes lyophilisées comme Ralto.

La marque Ralto est spécialisée dans les soupes lyophilisées, elle propose une gamme complète de soupe à consommer au bureau lors de la pause, ce qui en fait sa force. La marque ne cherche pas à faire des produits dérivés mais réussit à se diversifier en changeant les recettes de ses soupes. En se spécialisant dans ce domaine la marque réussit à proposer de meilleurs services.

Ensuite nous avons réalisé un persona d'un start-uper afin de déterminer notre cible.

- Définition

Une start-up est une entreprise qui vient d'être lancée par ses dirigeants et actionnaires. Il désigne généralement une société technologique en début de vie et à fort potentiel de croissance.

Environnement de travail: Les start-up sont nées d'une idée d'amélioration de condition de travail d'une communauté. L'innovation se trouve donc au cœur du projet. Pour d'une chose qui va au-delà d'une entreprise, il s'agit d'une vision des choses, un mode de vie....

Elle bouscule tous les codes et vient implanter une nouvelle manière de faire. On la reconnaît notamment par ses espaces ouverts, clairs et lumineux qui apportent des conditions de travail optimales et propice à l'échange.

Selon une étude réalisée, les employés d'une même start-up possèdent des âges très proches. On trouve en moyenne que la moyenne d'âge s'élève à 35 ans. Ce chiffre souligne la jeunesse de ces entreprises.

De plus, il souligne qu'il possède les mêmes centres d'intérêt comme la musique ou les références.

Le profil d'un start-upper repose sur plusieurs piliers.

- Un savoir-être autonome

Le start-upper est autonome dans son travail mais il est également régulièrement amené à être en groupe. Ce qui fait de lui une personne qui sait s'adapter dans son travail. Cet esprit de savoir-être en groupe et son environnement font de lui une personne sociable et énormément amené à échanger avec ses collègues. Cet élément nous permet de définir un environnement convivial et propice à l'échange.

Dans son travail, il est également amené à travailler efficacement. Toujours avec rapidité pour rendre un travail soigné mais dans un temps réduit.

Cet élément nous indique que celui peut parfois être débordé par son travail et ne dispose pas de beaucoup de temps pour réaliser une pause. Pour les accompagner durant ces instants ils préféreront donc la simplicité et l'efficacité.

On rappelle notamment que les employés des start-up possèdent un esprit curieux et créatif. Un esprit ouvert qui sait s'adapter dans beaucoup de domaines. Cette qualité nous ramène au premier point un environnement en harmonie où chacun est à l'écoute des autres ce qui créer une équipe soudée dans l'entreprise.

Enfin, nous avons déterminé les potentiels freins à l'achat, ainsi que l'image de marque qu'on voulait renvoyer.

- Les potentiels freins

Ralto, spécialisée dans la soupe correspond actuellement à une génération plus ancienne. Afin de lever ce frein et de permettre à une nouvelle génération de consommer ces soupes, nous avons misé sur la l'efficacité des soupes, ses différents goûts ainsi que sa gamme biologique.

Aujourd'hui, les jeunes cherchent plus de transparence dans ce qu'il consomme, ils cherchent également à consommer de manière rapide car ils sont prit par leur nouvel emploi (une start-up au départ doit fournir énormément d'efforts pour réussir, donc les employés redoublent ces efforts pour que leur pari réussisse).

Ensuite, la soupe lyophilisée est souvent vu comme une soupe sans goût, principalement à base d'eau, avec pleins de produits chimiques qui ne doivent pas se trouver dans une soupe, hors Ralto propose des soupes biologiques et savoureuse.

Généralement il est rapide pour un salarié d'aller chercher un café au distributeur ou à la cafetière afin de lui redonner de l'énergie. Le principe est le même pour les soupes lyophilisées, il est possible d'acheter son sachet au distributeur et de le verser dans sa tasse à café avec de l'eau bouillante.

- Bénéfice

La soupe peut amener à des moments de convivialité recherché par ce type d'entreprise. Un rdv autour d'une soupe entre collègues durant une pause qui amène à échanger sur différents sujets. La consommation de celle ci apporte le réconfort et la simplicité d'une boisson chaude durant une pause seul devant son travail ou à plusieurs pour un gain de temps non négligeable.

La rapidité du produit reste également un des plus gros avantage qui comble un problème retrouvé chez les start-upers en recherche d'efficacité qui seront comblé par notre produit. Cette soupe correspond également au type de consommation des personnes de jeune âge qui ont comme optique de s'alimenter de manière « healthy » tout en gardant cet instant de collation et d'échange.

Ce produit original peu remplacer les boissons généralement utilisées dans ces moments comme le café, le thé ou les boissons énergisantes. Pour tous ces bénéfices apportés la marque Ralto correspond aux attentes des start-up.

- Ton de notre message

Le ton du message que notre marque veut faire passer est avant tout un message de séduction pour notre public, grâce à notre soupe qui va, dans un futur proche, devenir un point sans précédent dans l'histoire des start up avec un gain de temps inimaginable.

Les start up en ont grandement besoin du fait qu'elles doivent faire le moins de pauses possible, donc si nous donnons des soupes que l'on peut boire en toute simplicité et en travaillant, ça ne peut être que bénéfique pour elles. Notre marque a aussi un style propre à elle-même, très différent des autres marques, elle met en avant l'efficacité, la simplicité et avant tout le plaisir ! Quand on voit notre soupe, on doit être rassuré notamment grâce au logo où différents objets tel que la toque, nous rappelle bel et bien notre soupe bien chaude et savoureuse.

- Le slogan

Nous avons utilisé plusieurs mots rappelant les enjeux que nous avons évoqué. Par exemple la recherche de simplicité de la part des start-upers, d'où le terme « simple ».

Les start-upers sont des personnes très occupées et très prises dans leur travail, néanmoins la jeune génération fait attention à ce qu'elle consomme, c'est pourquoi il nous a semblé important de mentionner un mot qualifiant notre soupe, nous avons donc choisi « délicieusement ».

Enfin, nous avons choisi le terme « efficacité » pour définir notre soupe car l'efficacité est un atout primordial qui va avec la vitesse. Dans notre cas, l'efficacité est parfaite pour définir nos produit qui se consomme très rapidement et qui sont tout aussi efficaces en terme de goût.