



LE 17 FÉVRIER 2025

Présentation

Bezo donuts

Une présentation par Simon, Abdallah et Adam



INTRODUCTION



Introduction

Notre projet, ouvrir notre boutique de Donuts au Havre !
Nous allons donc vous dévoiler nos stratégie marketing
et commercial qui nous permettront d'avoir une belle
renommée dans toute la France.





Starbucks



Starbucks se distingue par une expérience client unique, axée sur la personnalisation et l'innovation. Ils proposent régulièrement des boissons saisonnières et personnalisables, ce qui attire une clientèle diverse. Leur application mobile permet de commander, payer et accumuler des points de fidélité facilement. Ils utilisent les réseaux sociaux et des campagnes virales pour communiquer avec leurs clients. En termes de fournisseurs, Starbucks s'engage à utiliser des grains de café éthiques et durables.

Prix : 2.45€



Columbus



Columbus Café offre une ambiance conviviale et met en avant des produits français tels que des pâtisseries et des recettes de café uniques. Ils utilisent une carte de fidélité et des promotions en ligne pour fidéliser leurs clients. Leur communication se fait principalement par la publicité locale et les réseaux sociaux. Leur café est de qualité supérieure et provient de fournisseurs locaux.

Prix : 3 à 3.50 €

Home donuts

Home Donuts se distingue par une grande variété de donuts et des produits traditionnels. Ils ont une stratégie numérique avec la commande mobile et un programme de récompenses pour engager leurs clients. Leur communication passe par la publicité locale et les promotions. Ils utilisent des produits frais et de qualité pour offrir une excellente expérience gustative.

Prix : 3 à 3.95€



A young woman with long, wavy brown hair is shown from the chest up, smiling and looking down. She is wearing a white tank top. The background is a solid, vibrant pink. Overlaid on the image is the word "PERSONA" in large, white, bold, sans-serif capital letters. The letters are slightly transparent, allowing the woman's face and hair to be visible through them.

PERSONA

SANDRA MINI PEKKA

Sandra est une jeune femme de 29 ans qui travaille comme chargée de communication dans une entreprise de marketing digital au Havre. Célibataire et dynamique, Sandra est passionnée par la cuisine, la pâtisserie, la photographie et les sorties entre amis.



SANDRA MINI PEKKA



Profil Psychographique

Sandra aime découvrir de nouveaux endroits pour manger et se détendre. Elle accorde une grande importance à la qualité, à l'originalité et à la convivialité. Sociable et curieuse, elle est toujours à la recherche de nouvelles expériences.

Comportement d'Achat

Sandra cherche des produits de qualité et originaux. Elle apprécie les lieux conviviaux pour se détendre et socialiser. Les réseaux sociaux, les recommandations de ses amis et les avis en ligne influencent fortement ses décisions d'achat.

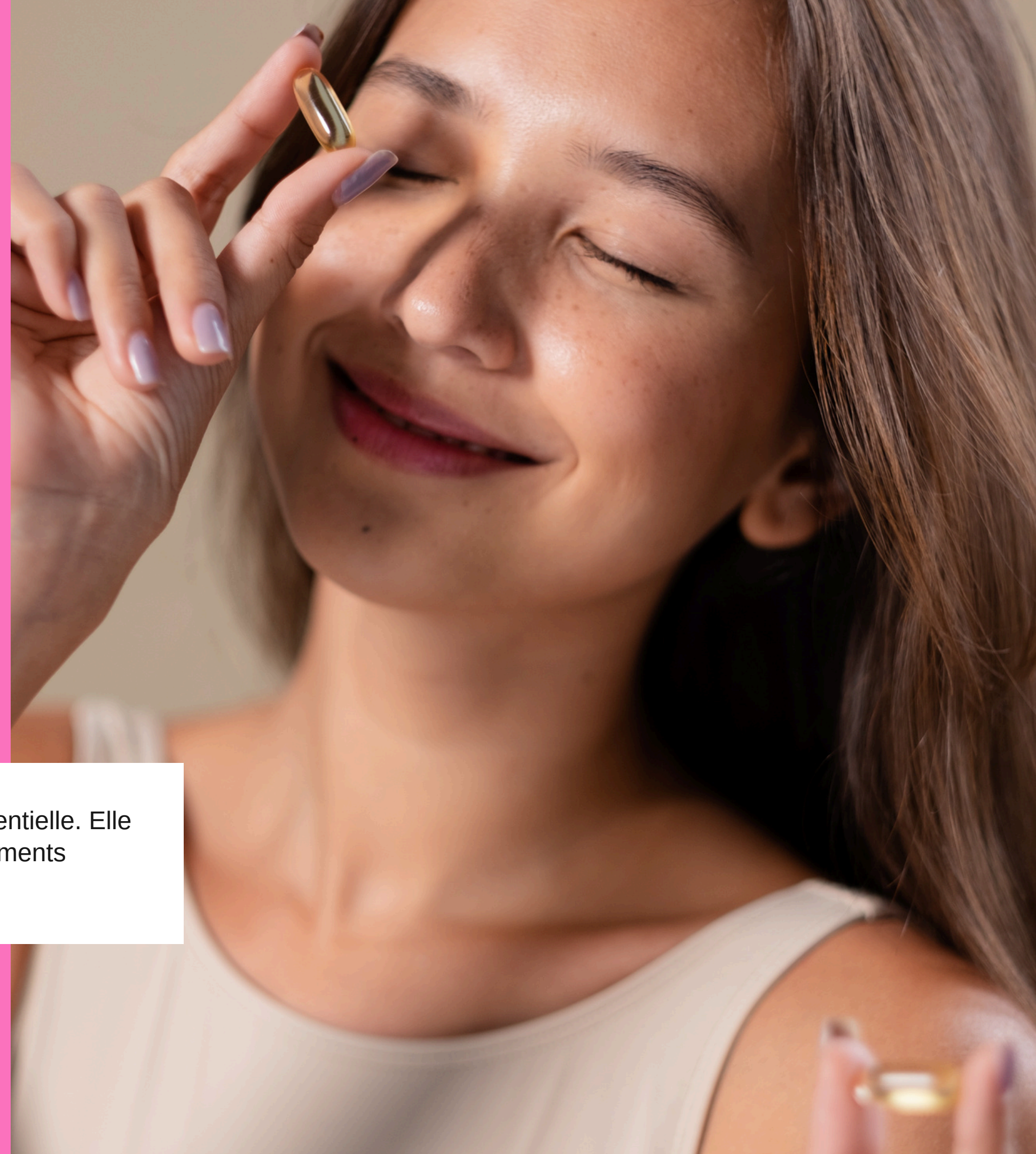
Préférences

Elle adore les donuts variés aux saveurs innovantes, accompagnés de boissons comme le café, le thé et les jus de fruits frais. Sandra recherche une ambiance conviviale et chaleureuse, ainsi qu'un service personnalisé. La possibilité de personnaliser ses donuts est un plus pour elle.

SANDRA MINI PEKKA

Canaux de Communication

Pour toucher Sandra, une présence active sur les réseaux sociaux est essentielle. Elle apprécie également les promotions via une application mobile et les événements culinaires et ateliers de pâtisserie.





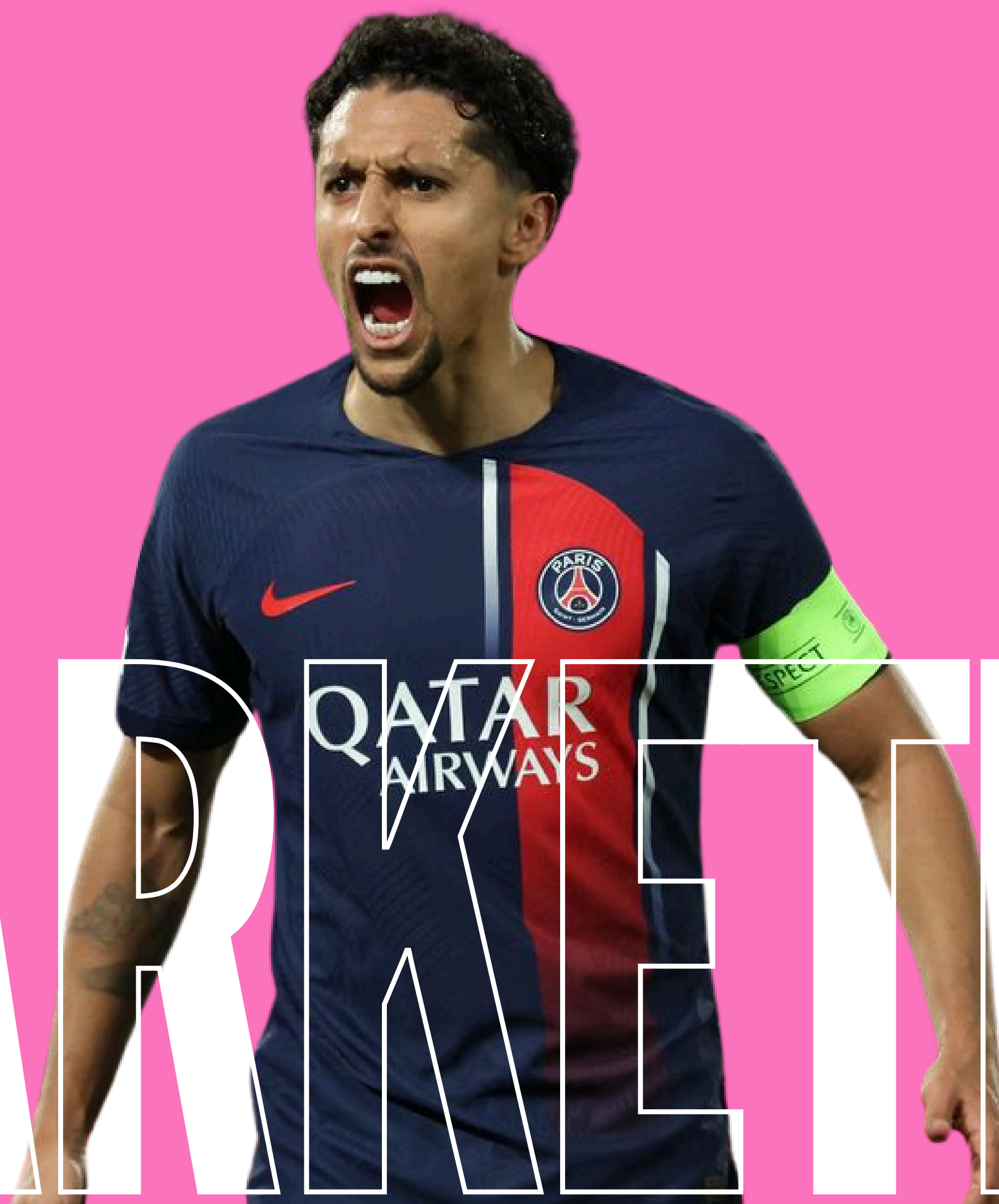
SANDRA MINI PEKKA

Attentes vis-à-vis de l'entreprise

Sandra attend des produits frais, savoureux et esthétiques. Elle souhaite un lieu accueillant où elle peut se détendre entre amis, avec des innovations régulières pour être constamment surprise.

Exemple de Citation

"Explorer de nouvelles saveurs et passer du temps agréable avec mes amis dans un lieu proposant des donuts uniques devient rapidement un de mes endroits préférés." - Sandra



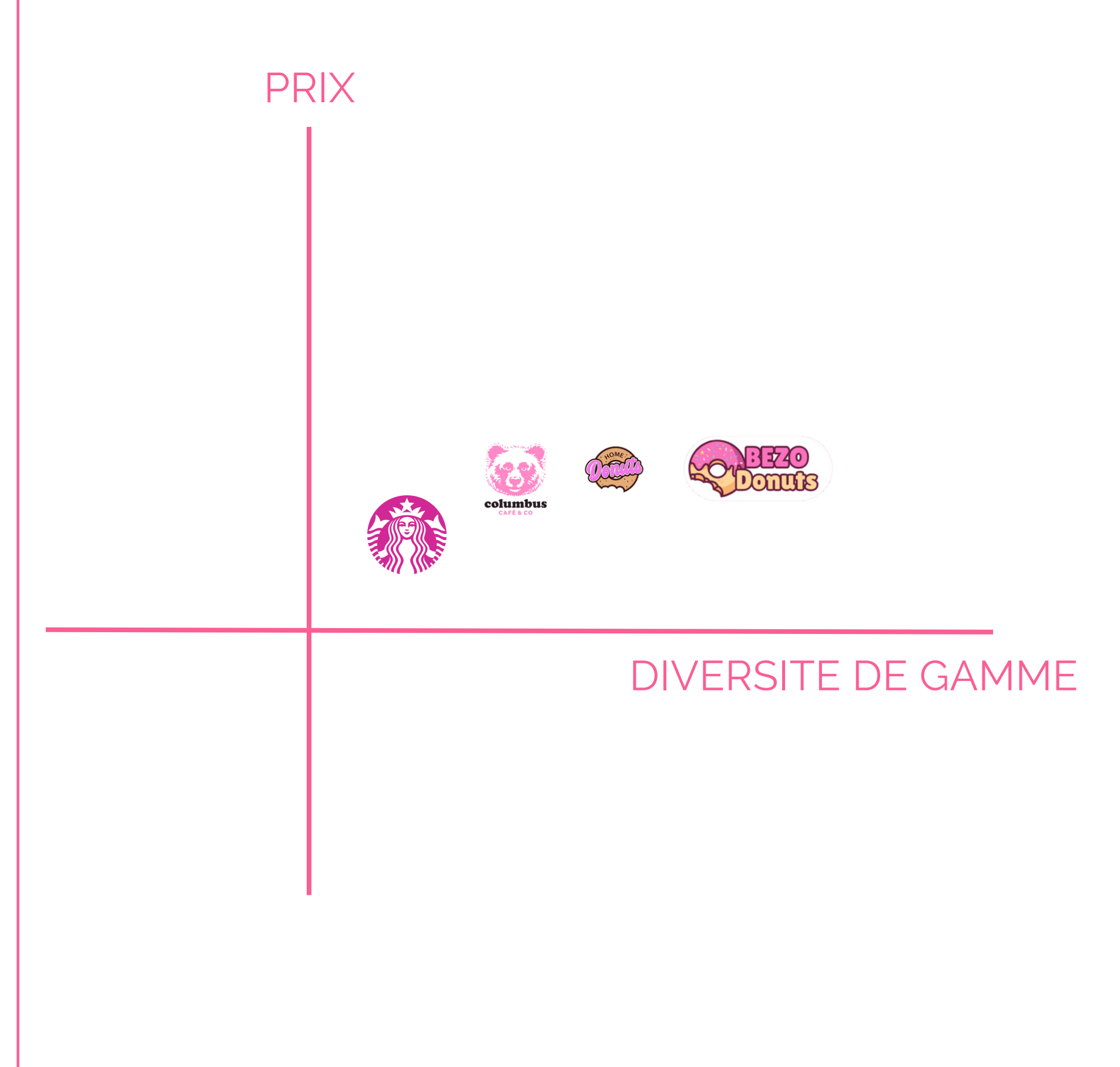
MARQUESSING

Positionnement

Bezo Donuts vise à devenir une marque plus qualitative et diversifiée que ses concurrents notamment grâce à sa proposition de valeur unique (donuts entièrement personnalisable).

Bezo Donuts se différenciera de Starbucks et Columbus par sa diversité d'offres tout en s'alignant sur les prix de Home Donuts pour concurrencer leur position au Havre.

Contrairement à ses concurrents, Bezo Donuts proposera des donuts faits maison, garantissant fraîcheur et qualité.



Analyse interne et externe de Bezo Donuts



FORCES

- une **marque gourmande et tendance**, bénéficiant d'une **forte rentabilité** sur les produits sucrés et d'une **concurrence limitée**, offrant des **opportunités de diversification** vers des options vegan ou protéinées.



FAIBLESSES

- **dépendance aux matières premières** comme la farine et le sucre, à une **sensibilité aux tendances alimentaires** favorisant le healthy et la réduction du sucre, ainsi qu'à la **nécessité d'un emplacement stratégique** pour maximiser les ventes.



OPPORTUNITÉS

- **forte demande pour le snacking sucré**, avec des opportunités de **livraison via Uber Eats et Deliveroo**, ainsi que de **collaborations et événements locaux** pour accroître sa visibilité et attirer de nouveaux clients.



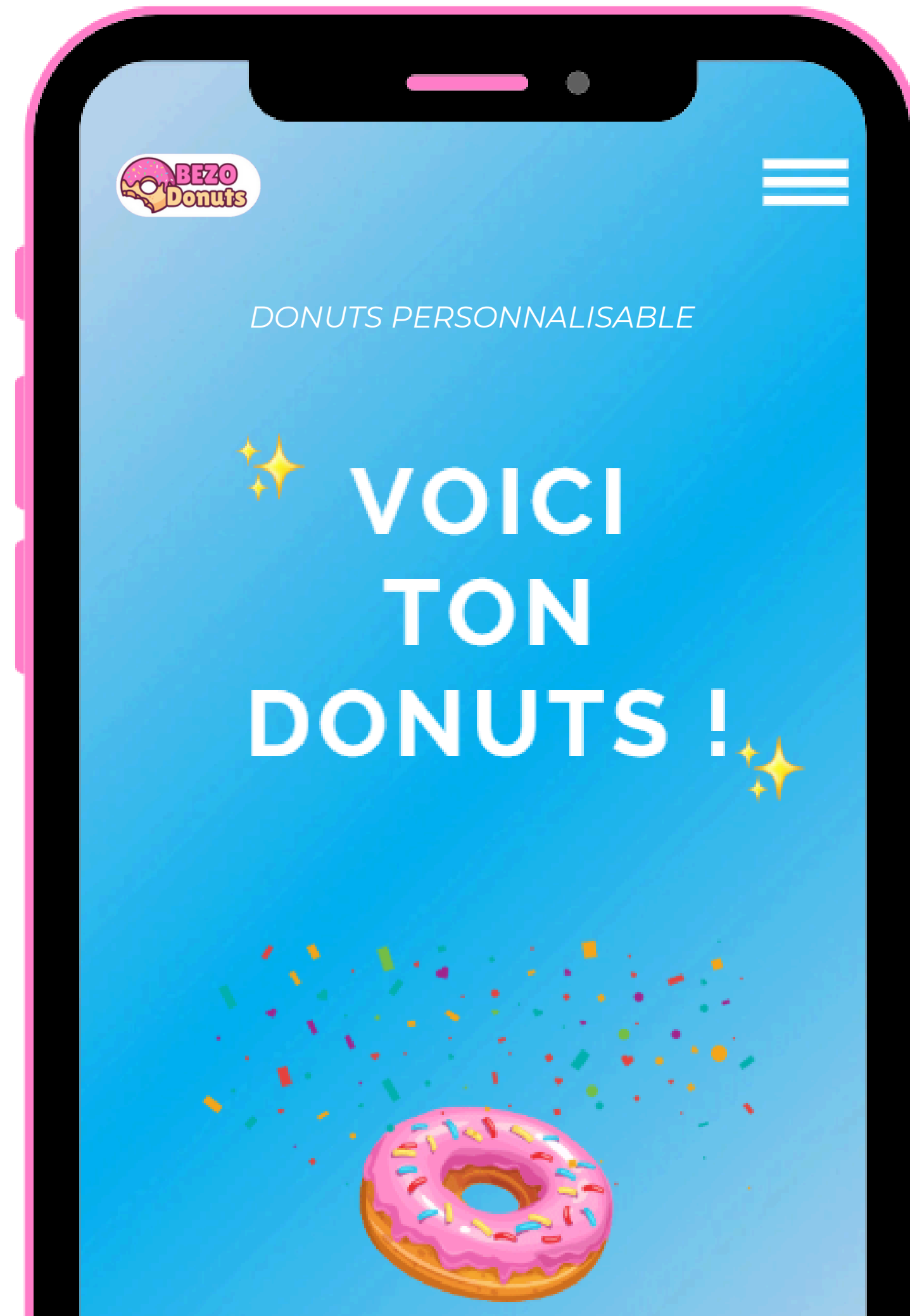
MENACES

- l'enseigne fait face à une **concurrence indirecte** (boulangeries, Starbucks, Columbus), à une **inflation des coûts des matières premières** et à des **réglementations alimentaires strictes** qui peuvent impacter son développement.

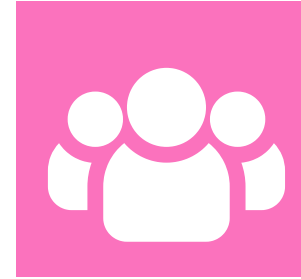
Proposition de valeur

OFFRIR UNE EXPÉRIENCE ULTRA-
PERSONNALISÉE ET INTERACTIVE OÙ
CHAQUE CLIENT CRÉE SON DONUT
SUR-MESURE VIA UNE TABLETTE EN
POINT DE VENTE,

Chaque client devient le chef pâtissier
de son propre donut !

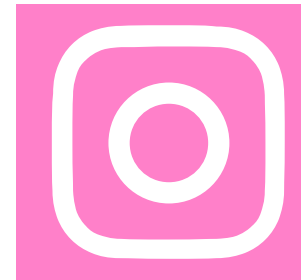


Objectifs *SMART* ET LEURS KPI



Acquérir 500 clients dans les 6 premiers mois après l'ouverture, en lançant des campagnes de promotion sur les réseaux sociaux pour mettre en avant les donuts personnalisables.

KPI : Nombre de ventes mensuelles (objectif : 500 clients dans les 6 mois)



Obtenir 1000 abonnés sur Instagram en 3 mois, grâce à notre fréquence de contenu (concours, visuels attractifs des produits personnalisés) et en engageant la communauté locale.

KPI : Croissance du nombre d'abonnés sur Instagram (objectif : atteindre 1000 abonnés)



Atteindre un taux de fidélisation de 15% dans la première année en mettant en place un programme de fidélité et en proposant des promotions sur les produits personnalisable pour inciter les premières visites à se transformer en clients réguliers.

KPI : Taux de fidélisation (pourcentage de clients revenant dans les 12 mois après leur première commande)

Leviers d'action

Stratégie réseaux sociaux

Bezo donuts utilisera les réseaux sociaux pour susciter l'envie chez ses futurs clients à travers des campagnes de promotion des donuts personnalisables.



Stratégie partenariats

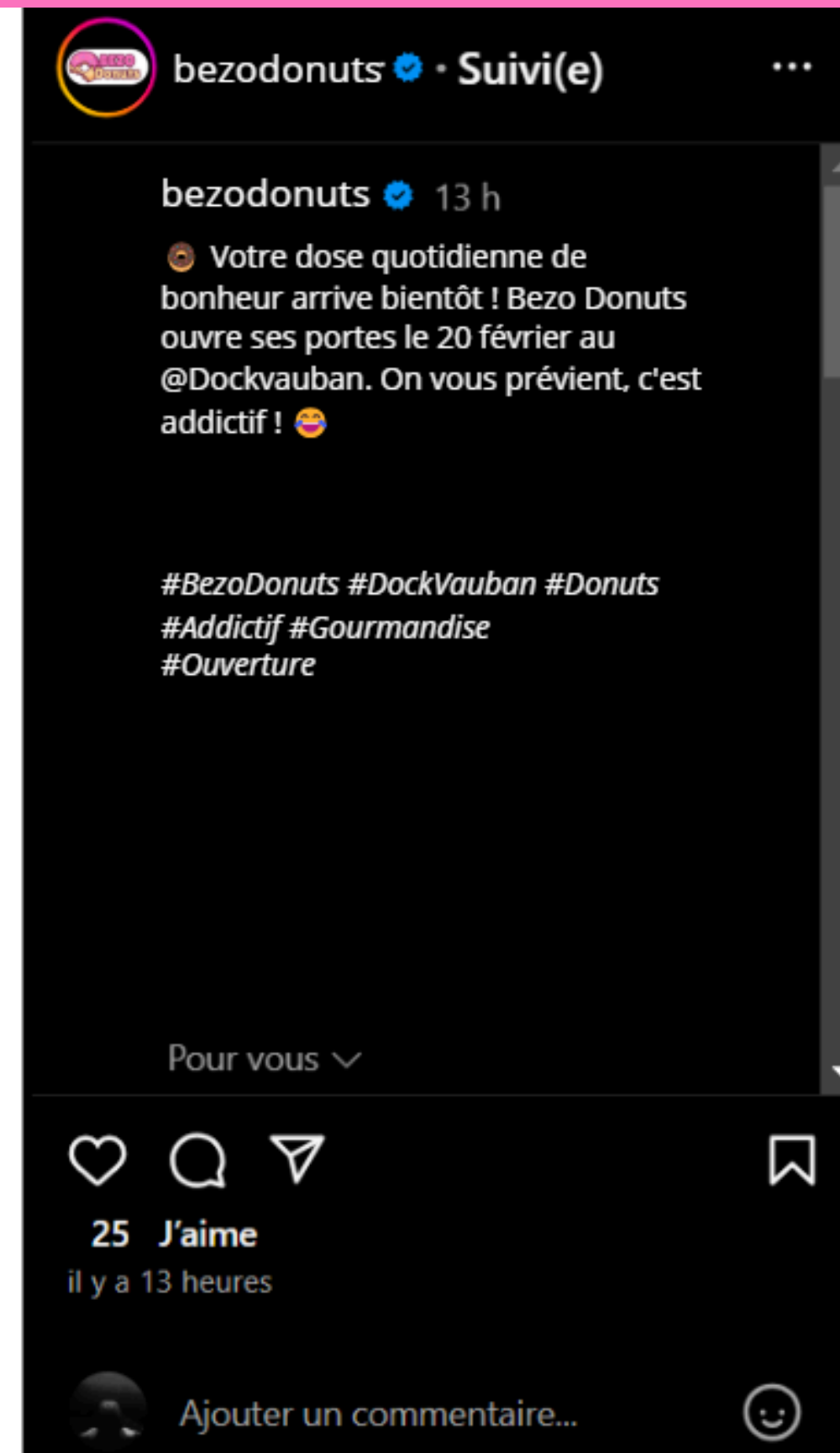
Bezo donuts aspire à faire des partenariats avec des salles de sports, des événements caricatifs ainsi que des associations luttant pour la protection des animaux.





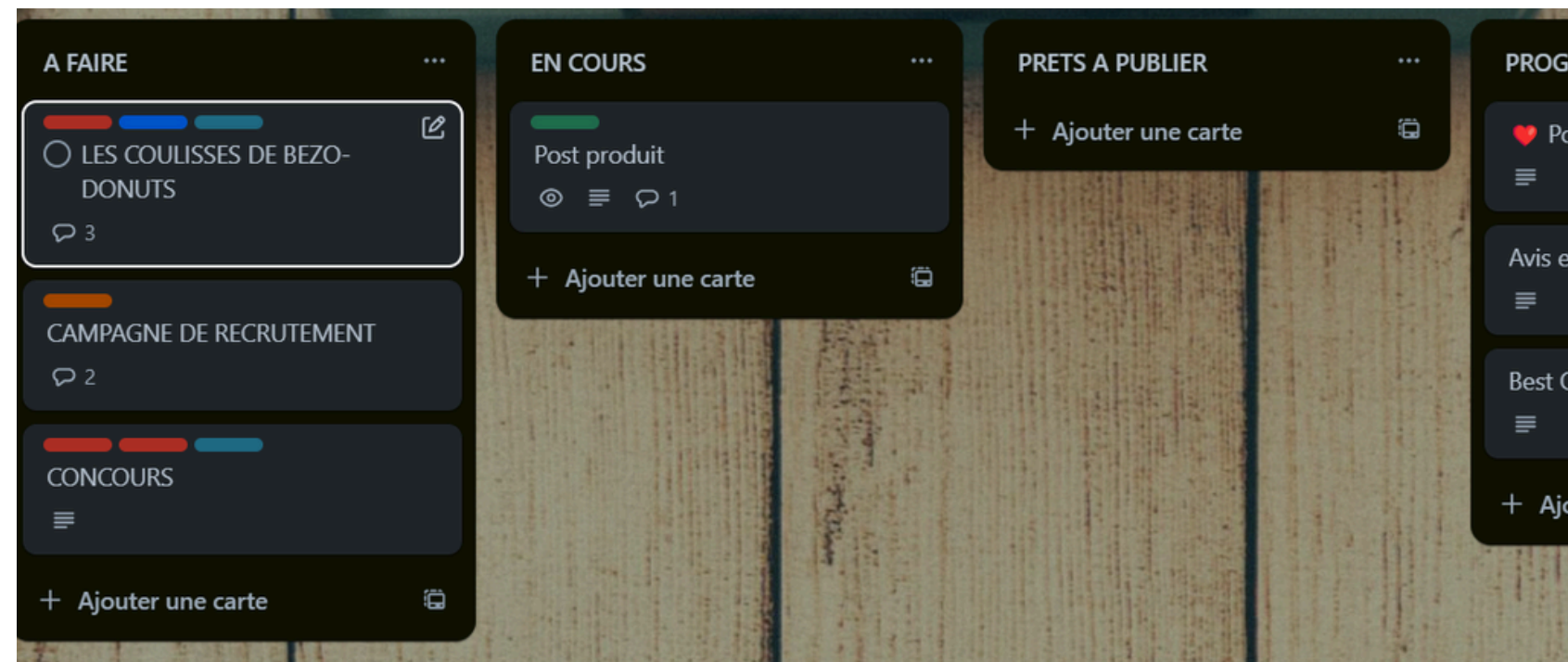
COMMUNICATION

Post Instagram



Trello

<https://trello.com/invite/b/67b6fe33eefd93d6f6do8be2/ATTI8o20a307ce0668cfb72094cab6f8c10E29CD395/calendrier-editorial>





FIN