

NOTE d'INFORMATION

La création d' atinoo.com finalise notre volonté de faire connaître et diffuser une conception de produits destinés à l'enfance puis à toutes les tranches d'âge. Pour ce faire nous devons sortir des circuits classiques de distribution avec ses lourdeurs et inconvénients (ses avantages aussi) et présenter l'ensemble de notre boutique.

En s'appuyant sur notre expérience (1) dans la fabrication d'articles similaires pour la puériculture, nous avons élaboré une gamme (le personnalisé) dont nous connaissons l'impact sur le consommateur final. A cette gamme s'ajoute du mobilier issu directement des fabrications de JLR Développement et des produits «sur mesure» ou «à finir» qui concrétisent notre souhait d'apporter une grande souplesse de choix pour nos clients.

La vente en ligne reste encore une aventure, tant son approche marketing peut sortir des sentiers battus. Toutefois nous savons, et de manière incontournable, que la qualité de nos produits et le sérieux que nous apporterons au service du client nous permettrons de conquérir le monde des internautes ainsi que le plus large public.

La boutique que nous présentons est innovante, non pas de part sa conception ni son contenu, mais surtout par la manière dont chaque client peut personnaliser son achat. Un peu comme «chez l'artisan du coin de la rue», on choisit la couleur, la forme, la longueur du produit désiré. Notre volonté est aujourd'hui de tenter répondre au plus grand nombre de cas particulier possible.

(1) Les créateurs de la SARL atinoo s'appuient sur les connaissances de la marque « Rêve & Bois » déjà bien implantée auprès des distributeurs de puériculture.

FICHE d'IDENTITE

CREATION :

mars 2003

STRUCTURE :

SARL atinoo
capital social 7500 €uros

OBJECTFS DE LA SOCIETE :

Vente sur internet de sa gamme de produit

GERANT :

Jean-Louis RUZEL

SIEGE SOCIAL :

4, Rue Alfred Boulant
F – 64100 BAYONNE

EFFECTIF :

2 personnes

atinoo ,une façon de penser

En dehors des produits de grande consommation, le prix est trop souvent un faux argument qui permet de justifier l'achat ou le non-achat.

Toutes les études marketing le montrent, nous devons donner au consommateur le moyen de justifier son passage à l'acte par la satisfaction complète liée à son achat.

Pour cela, nous avons bâti une proposition commerciale qui va tenter de nous positionner comme «différent» et les gammes que nous proposons devraient s'appeler :

- émotion
- cadeaux
- service
- plaisir
- tendresse
- chaleur....

Malheureusement nous n'avons pas les moyens de prendre ce risque, mais c'est notre état d'esprit et, nous souhaitons qu'il se ressente à travers nos produits.

PLUS QU'UN PRODUIT UNE DEMARCHE :

Au-delà de la particularité de nos produits dont la matière première (le bois) est déjà un argument, nous devons véhiculer d'autres sensations que celles du quotidien. En fait, l'achat de l'un de nos articles n'est pas un geste du quotidien, ni répétitif et sort donc de nos habitudes.

Dans notre monde actuel, chacun, à quelque niveau social que ce soit et quelque soit son âge, a besoin de valeurs sécurisantes ; c'est ce que nous lui apportons à son insu. Acheter un objet, un jeu ou un jouet en bois est sécurisant.

Se procurer un objet en bois, personnalisé ou non, pour soi ou pour un cadeau, est déjà un acte qui va susciter chez l'acheteur une émotion et un plaisir. Cet objet conservera ce pouvoir tant que l'acheteur l'aura et jusqu'au moment où il sera remis ou offert. Chaque fois qu'il sera vu et revu, il procurera les mêmes sensations.

Notre gamme personnalisée répond idéalement au besoin d'émotion :

- plaisir et émotion à l'achat.
- valorisation de l'acheteur : l'originalité, le bon goût, l'attention qu'a porté ce dernier dans le choix du cadeau.
- valorisation du bénéficiaire pour les mêmes raisons que l'acheteur.
- quelle maman ne sera pas émue de se voir offrir un article dédié à son enfant ?

APPROCHE DE NICHE : LA TENTATION DE NE PAS FAIRE COMME LES AUTRES

La création originale doit rester un des moteurs de notre développement : «qu'est-ce qui ressemble plus à un cheval de bois qu'un autre cheval de bois?»

De tout temps, les fabricants essaient de se démarquer mais il est difficile d'effacer d'un coup de gomme les objets et images du passé.

Toutefois, dans un monde où l'offre est supérieure à la demande il nous paraît indispensable de tenter de ne pas perdre notre identité et de maintenir nos produits sur un positionnement «**différent**». En effet, nos articles doivent sortir des stéréotypes de «bas de gamme» - «haut de gamme» et de tenter le label «**différent**». Prenons , par exemple, le cheval à bascule, cet article est fabriqué dans tous les pays sous toutes ses formes, dans toutes les couleurs et à tous les prix (surtout les plus bas). Rien de novateur dans notre cheval à bascule si ce n'est qu'il est ,ni plus beau ni moins beau, mais «**différent**».

Originale et chargé d'affectif, notre gamme personnalisée (produits «phare» s'il en est) doit prendre place rapidement sur le marché dans une niche qui existe mais peu travaillée.

Notre travail de recherche consiste aujourd'hui à localiser des niches non exploitées ou peu. Nous avons pu définir deux cas :

- des produits existent mais soit leur prix, soit leur conception, les rendent peu attractifs aux consommateurs et ils tombent ainsi dans la rubrique du «ça ne marche pas» ;
- les produits sont à créer, les besoins sont latents chez le consommateur mais non identifiés. Nous avons à débusquer en tentant de rester sur notre démarche les moteurs psychosociologiques qui nous permettront d'aboutir à un produit. Cette démarche étant empirique et notre droit à l'erreur étant limité, nous ne fixons pas d'échelles de temps et avançons pas à pas.

L'ÉVOLUTION

Il faut bien sûr parler d'évolution mais restons terre à terre : celle qui est la plus vitale est celle du chiffre d'affaires puisqu'il nous faut en deux ans atteindre notre seuil de rentabilité.

Pour ce faire nous avons identifié des points de passage obligé :

- une politique de communication pertinente au regard de nos objectifs et moyens financiers.
- augmenter et développer notre gamme de produit tout en restant dans notre logique qui se veut plus proche du « prestataire de service au client » que du commerce classique en ligne.
- proposer très vite une gamme de produits complémentaires proche des loisirs et arts créatifs qui feront la suite logique de nos articles déjà en ligne.