

Conforama

Le confort pour tous

Mélessandre GAMBIER - Romane SOLDE - Dylan BARBE
Kevin DE ALMEIDA - Romain BRAUT - Julien SAUNIER

CONTEXTE

Dans le cadre du séminaire audiovisuel organisé par Mme Pisterman, il nous a été demandé de :

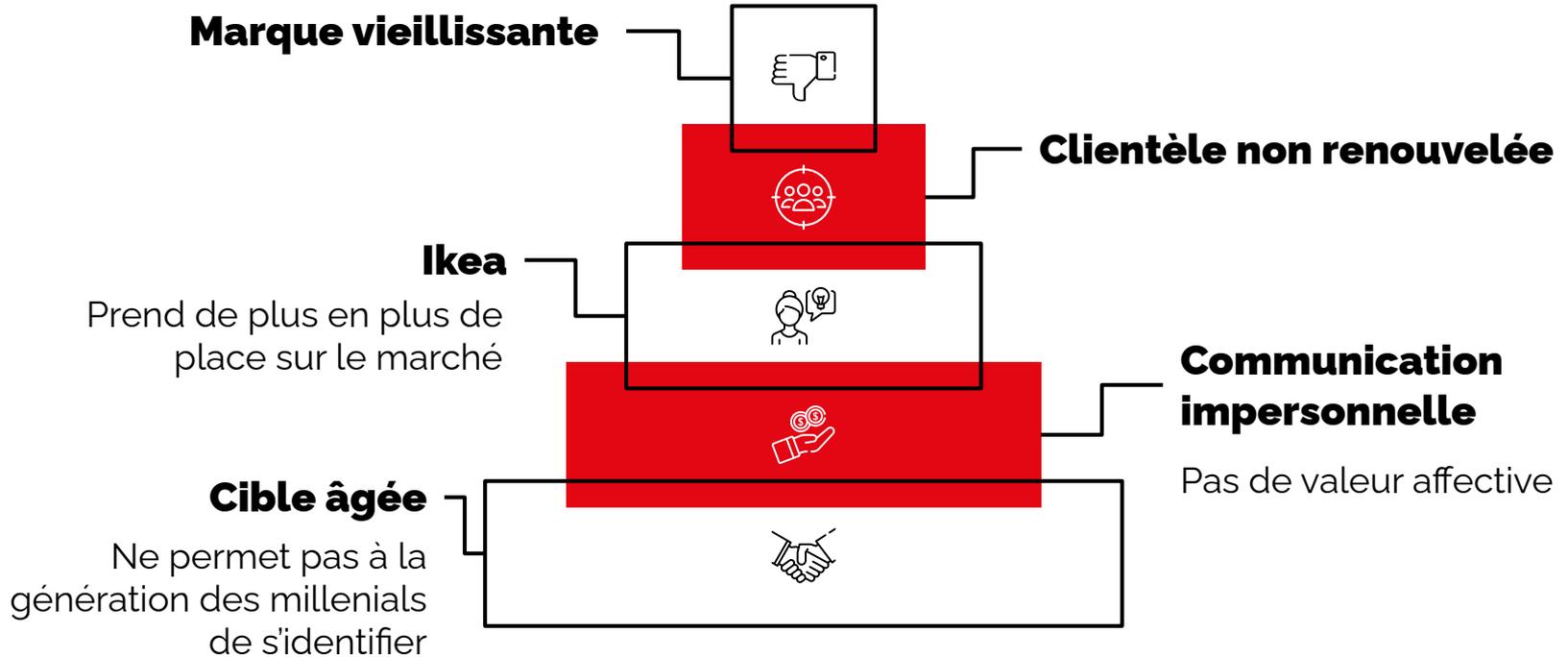
- Réaliser le **rebranding** d'une marque
- D'établir une **stratégie de communication** optimisée

Nous avons choisi la marque :

Conforama



CHOIX DE LA MARQUE



SOMMAIRE

01
**ÉTAT DES
LIEUX**

02
**ÉTUDE DE MARCHÉ
ET PERSONAS**

03
STRATÉGIE OFFLINE

04
BUDGÉTISATION

01-

ÉTAT DES LIEUX



AUDIT INTERNE



Conforama



CRÉATION

La marque a été créée en **1967** et a pour slogan depuis cette époque "Le confort pour tous"



DOMAINE D'ACTIVITÉ

C'est une marque de mobilier et d'objet de décoration en kit, d'origine **Française**



CHIFFRE D'AFFAIRES

Son chiffre d'affaire est de **1.6 milliards d'€** (2020)



PERSONAS

Représentation des **clients cibles** typiques.

HISTOIRE DE LA MARQUE



1981

Création du 1e logo de la marque



2003

Apparition du 2e logo qui apparaît en 2003

Création du 1e site internet



2012

3e version du logo

En Mars 2011, Conforama est vendu par Kering à Steinhoff international

Conforama est régulièrement attaqué sur la question de ses achats en chine et les conditions de travail chez ses fournisseurs.

SWOT

FORCES

- Savoir-faire (créé en 1967)
- N°2 de l'ameublement en France
- Identité visuelle reconnue
- Franchisé
- Site e-commerce
- Actif sur les réseaux sociaux
- Marketplace
- Prix attractifs
- Service de livraison et montage
- Location de véhicules

FAIBLESSES

- Marque vieillissante
- Défauts de trésorerie
- Visuels peu actuels
- Mauvais avis clients: 1.2/5
- Attente en magasin trop longue
- Attente caisse trop longue
- Retours négatifs du service de livraison

OPPORTUNITÉS

- Actualiser la charte graphique
- Evolution du marché
- Digitalisation
- Promotion des produits via les réseaux sociaux
- Création d'un Google My Business
- Internalisation du service de livraison
- Service de projection 3D

MENACES

- Rachat de l'enseigne par BUT
- Concurrence importante
- Dépendant des livreurs
- Ikea en pleine expansion

CHOIX SUR L'IDENTITÉ DE LA MARQUE



IDENTITÉ GRAPHIQUE

Dans le but de ne pas dénaturer l'identité de la marque actuelle, nous avons choisi de garder le logo mais de valoriser la marque en réalisant des campagnes vidéo storyteller.

En effet, Le **storytelling désigne l'art de faire du marketing en racontant une histoire** à laquelle peuvent s'identifier les consommateurs.

L'image actuelle manquant de clairvoyance, nous avons souhaité donné à la marque un ton léger et mettre en avant que "parfois, les solutions les plus simples sont les meilleurs."

[" Découvrir le spot publicitaire "](#)

Couleurs



#FFFFFF



#E30613



OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE



Changer l'axe de communication de la marque

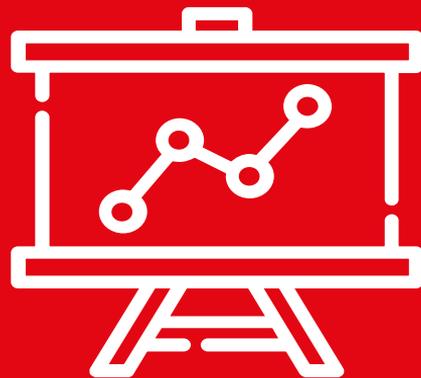
Redorer l'image du service de livraison

Promouvoir le service de montage de meubles

- **Promouvoir** les services Conforama
- Être **concurrentielle**
- **Moderniser** sa communication
- Rendre plus **chaleureux** et **humain** leur publicité

02-

ÉTUDE DU MARCHÉ



BENCHMARK



Mode de distribution :

- Points de ventes
- Site E-commerce

Produits :

- Meubles
- Décorations

Livraison : ✓

Montage : ✓

Stratégie de communication :

Offline : Catalogue, affiches, drapeaux, sacs, prospectus, spots TV et flyers

Online : Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest et Twitter

Ton : Vouvoiement et Humour

La communauté **IKEA** en France

+31k abonnés sur **Youtube**

+484k abonnés sur **Instagram**

+54k abonnés sur **Pinterest**

+30M likes sur **Facebook** (page multilingues)

- Très grande force de frappe
- Campagnes multi-réseaux et marquantes
- Beaucoup d'interactions

BENCHMARK

La communauté FLY en France

+4,7k abonnés sur Instagram

+1,5k abonnés sur Pinterest

145 Likes sur Facebook

1,3k abonnés sur LinkedIn

- Marque en déclin
- Peu de campagnes de publicités



Mode de distribution :

- Points de ventes
- Site E-commerce
- Multimarques

Produits :

- Meubles
- Décorations

Livraison :



Montage :



Stratégie de communication :

Offline : Catalogue, affiches, prospectus et flyers

Online : Facebook, Instagram, LinkedIn et Pinterest

Ton : Tutoiement et humour

BENCHMARK



Mode de distribution :

- Points de ventes
- Site E-commerce

Produits :

- Meubles
- Décorations

Livraison : 

Montage : 

Stratégie de communication :

Offline : Catalogue, affiches, drapeaux, sacs, prospectus, spots TV et flyers

Online : Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest et Twitter

Ton : Vouvoiement et Décalé

La communauté **MAISONS DU MONDE** en France

+18k D'abonnés sur **Twitter**

+2,5M D'abonnés sur **Instagram**

+430k D'abonnés sur **Pinterest**

+2,3M Likes sur **Facebook**

- Marque en croissance
- Peu de campagnes de publicités
- Stratégie omnicanale

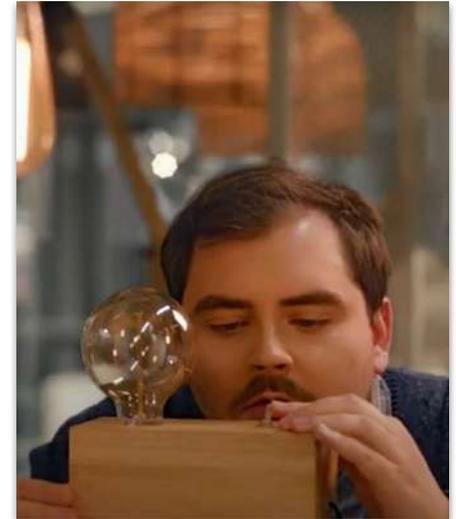
CAMPAGNES MARQUANTES



IKEA

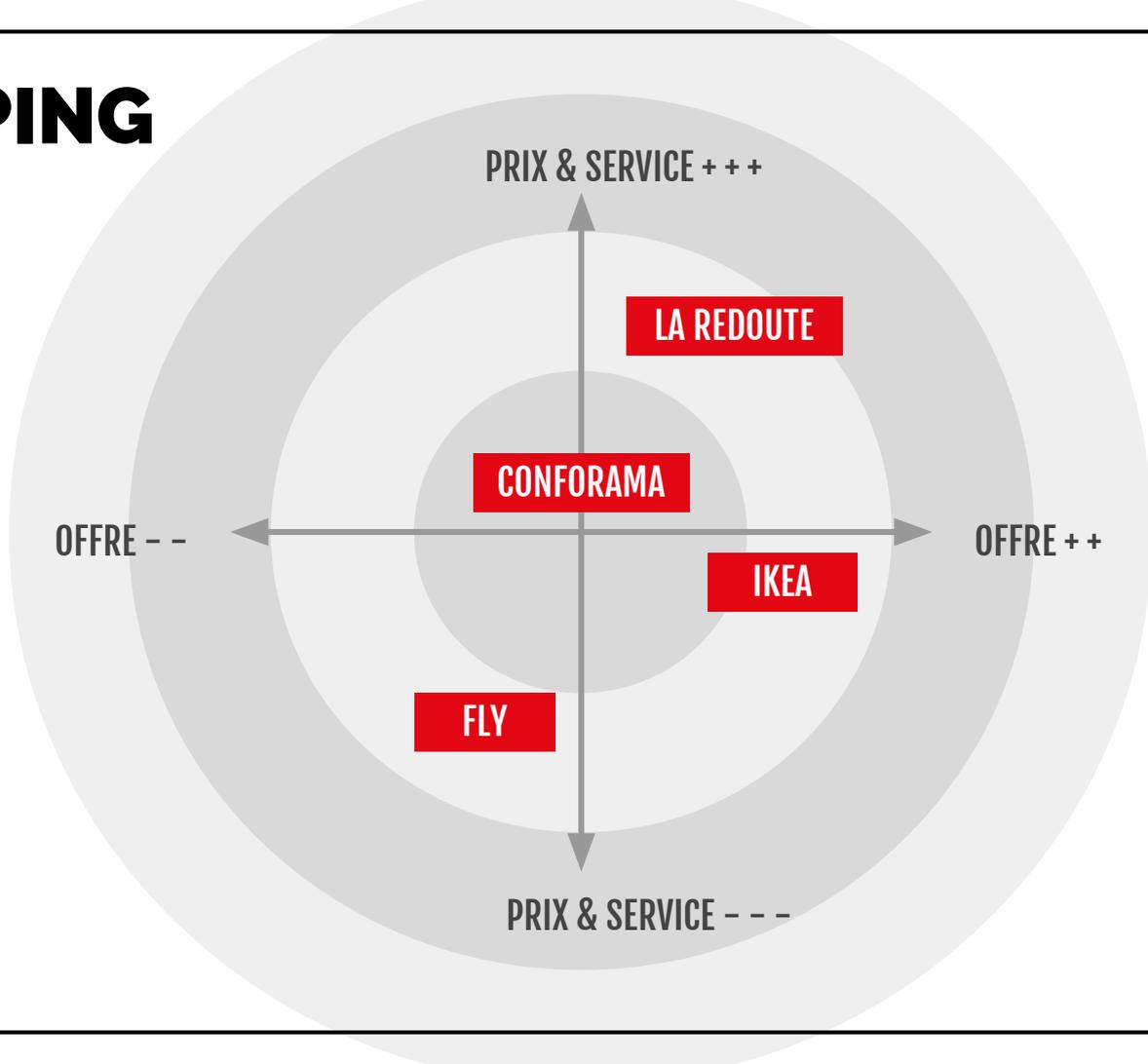


MAISONS DU MONDE



FLY

MAPPING



PERSONAS



Laura Lettourmy, 28

"J'avais l'habitude d'aller chez Conforama avec mes parents."



JOHN JAMES, 35

"Je suis père de famille et j'aime acheter mes meubles en magasin."

PERSONAS

- Non véhiculée
- Adeptes des Réseaux sociaux
- Sensible aux campagnes emailing
- Favorise les marques françaises
- Achète principalement sur internet

Laura Lettourmier



Engagée

Passionnée

Bio

Lucile est commerciale chez Spie Batignolles. Elle est souvent en déplacement et aime avoir un appartement cosy. Elle aime avoir un lieu de vie agréable pour pouvoir y recevoir ses amis. Habitant à Paris, elle ne possède pas de voiture et commande ses meubles en ligne. Elle a besoin de services efficaces pour gagner du temps dans ses journées chargées.

"Je cherche à aménager mon appartement rapidement. J'avais l'habitude d'aller chez Conforama avec mes parents. Je préfère acheter dans une marque Française"

Age: 28 ans

Travail: Commerciale

Famille: Célibataire

Lieu: Banlieue Parisienne, France

Salaire: 42k€/an

Personnalité



But

- Réduire ses dépenses de fin de mois
- Acheter dans des entreprises Française
- Passer le moins de temps possible à aménager son appartement

Frustrations

- Manque de temps dans sa vie de tous les jours
- Budget limité pour les loisirs et l'aménagement de son appartement
- Peu de temps pour soi
- Passe trop de temps à trouver une entreprise qui puisse monter ses meubles

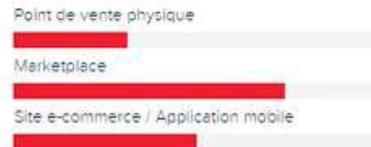
Marques fréquentées



Lieux fréquentés



Modes de consommations



Médias



PERSONAS

- Véhiculé
- Sensible aux campagnes print
- Adeptes de la TV
- Privilégie les achats en PDV
- Favorise le rapport qualité/ prix

Julien Leroy



Stressé

Beaucoup de responsabilités

Bio

Habitant en région rurale, j'utilise ma voiture pour me rendre dans mon magasin. J'aime me rendre en boutique avec ma femme pour choisir nos meubles. J'ai souvent besoin d'un vendeur en magasin pour monter mes meubles dans mon appartement.

But

- Aménager son appartement rapidement.
- Avoir des meubles pas cher car déménagement souvent.
- Utiliser l'application de réalité augmentée pour choisir ses meubles.

Frustrations

- Budget serré
- Aimerais pouvoir acheter des meubles rapidement
- N'aime pas attendre

Marques fréquentées



Lieux fréquentés

Son travail

Son appartement

Les bars / cafés

Station de métro

Gare en région rurale

Modes de consommations

Point de vente physique

Marketplace

Sites e-commerce / Application mobile

Médias

Télévision

Catalogue

Réseaux sociaux

Newsletter

" Je suis père de famille, j'aime trouver mes meubles en magasin pour imaginer l'aménagement de mon nouvel appartement. "

Age: 35 ans

Travail: Vendeur en magasin

Famille: Marié, un enfant

Location: Saint-Maximin, France

Salaire : 32k€/an

Personnalité



02-

STRATÉGIE ONLINE



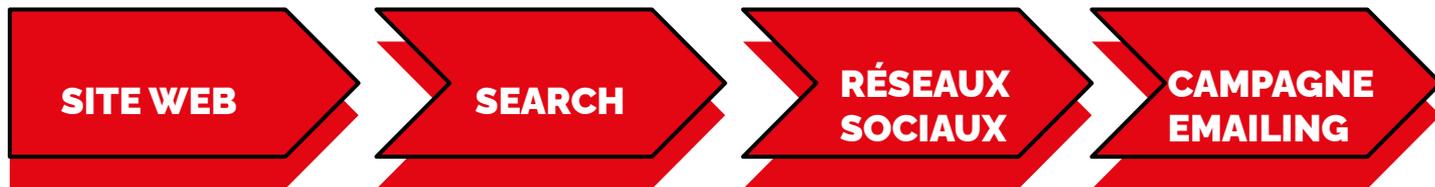
LES GRANDS AXES



Le marketing Online = e-marketing

Correspond à l'ensemble des techniques marketing utilisées sur **internet**.

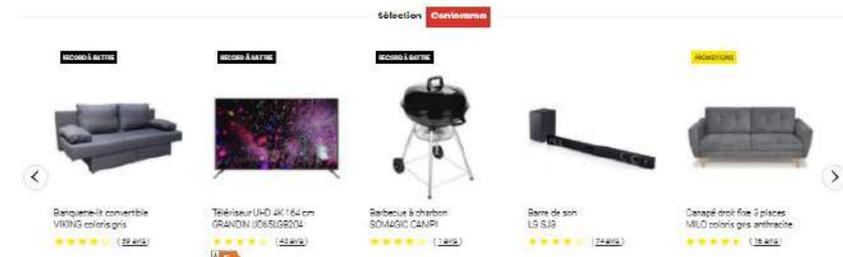
Nous avons choisi de nous orienter vers l'optimisation de la communication de **Conforama** sur ces 4 grands axes :



SITE WEB

Conforama dispose d'un [site e-commerce](#) sur lequel il propose:

- **Achat** des produits présents en magasin
- **Disponibilité** des produits selon par magasin
- Des **exclus** web
- **Click & collect**
- Un espace **marketplace**
- Ses **services** (livraison, montage...)
- Des **articles** et **conseils** sur l'aménagement de son domicile
- Création d'un compte pour bénéficier d'**offres** privilégiées
- Possibilité de **payer en plusieurs fois**
- **Adhérer** à la carte Conforama



OBJECTIFS & KPI



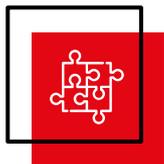
Un site bien **construit**, **intuitif** et **moderne** est indispensable à la réussite de la vente en ligne.

Acquérir et **fidéliser** des clients étant le but principal, il faut faire en sorte que le site soit bien **responsif** avec un parcours d'achat court et rapide.



Optimisation

Nombre de visiteurs : trafic



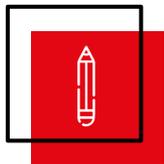
Ergonomie

Taux d'acquisition



Attractivité

Taux de conversion



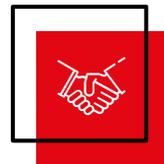
Harmonisation visuelles

Taux de rebond



Création de contenus

Nombre de partages



Affiliation

Taux d'inscription à la newsletter

SEARCH



Le SEARCH = Search marketing

Regroupe les différentes techniques de **référencement** permettant de **positionner** le site ou autre contenus sur le web.

Il englobe le **SEO** et le **SEA**.

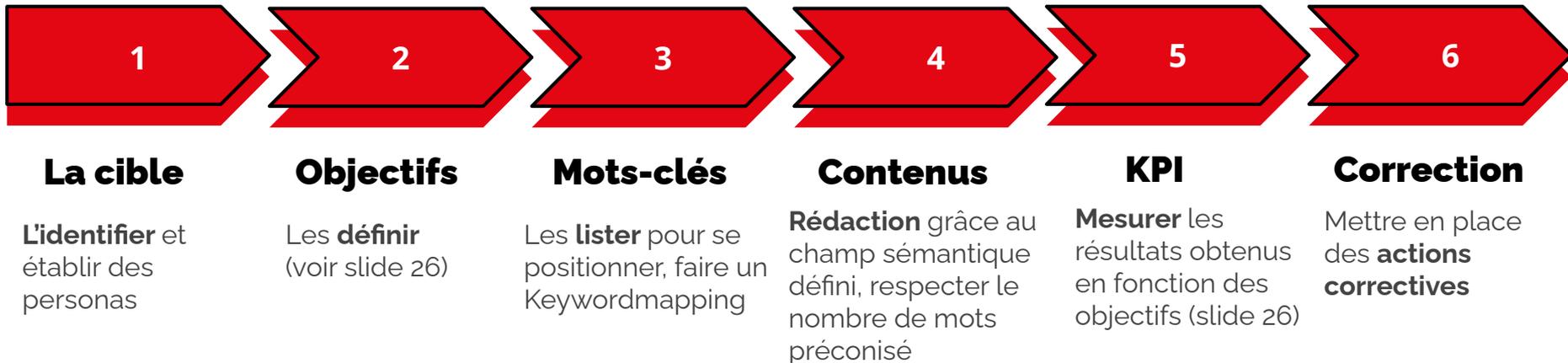


RÉFÉRENCIEMENT NATUREL : SEO

C'est quoi ?

Ensemble des techniques utilisées pour **optimiser son positionnement** par les moteurs de recherche qui classifient les résultats qu'ils renvoient aux internautes lorsque ces derniers tapent une requête.

Le clé étant la production de **contenu de qualité**, voici les étapes essentielles à la mise en place de la stratégie SEO :



RÉFÉRENCIEMENT PAYANT : SEA

C'est quoi ?

Consiste à **créer**, **diffuser** et **optimiser** les annonces publicitaires sur les moteurs de recherche. Il s'agit d'un système **d'enchères** pour chaque mot-clé sur lequel nous souhaitons nous **positionner**.

Le référencement payant, associé au référencement naturel va nous permettre de:

- Améliorer la **visibilité** des produits présent sur le site <https://www.conforama.fr/>
- Développer sa **notoriété**
- Optimiser la **conversion** (intégrer catalogue produit sur le search et Google Shopping)

Pour réduire les coûts **d'acquisitions** de nos clients vers notre site internet:

→ Mettre le lien de notre site à la fin des vidéos publicitaires.

Une fois que notre client s'est présenté sur notre site, les outils de **retargeting** tels que le **display** pourront être utilisés.

SCÉNARIO DE RETARGETING



Le **prospect** voit une publicité sur laquelle est indiqué en fin de vidéo de se rendre sur conforama.fr



Il se rend sur le site, accepte les **cookies** et réalise sa navigation sans effectuer d'achats

Site éditeur A



Lorsqu'il se rendra sur un site Y, des publicités **display** pour la marque conforama lui seront proposées afin de le faire retourner sur le site.

Pour baisser le coût **d'acquisition** :

- mettre en avant ou mentionner le site web de la marque dans les publicités pour éviter les coûts google Ads.



MOTS-CLÉS

Afin de définir les mots-clés sur lesquels la marque doit être **positionnée**, nous avons réalisé un **crawl** du site de Conforama grâce à l'outil : Ubersuggest.

Voici quelques mots-clés sur lesquelles nous devons nous positionner pour **promouvoir** notre service :

- Montage de meubles à domicile
- Montage de meuble professionnel
- Service de montage de meubles

- Livraison de meubles à domicile
- Livraison de meubles

Volume

380
10
30

90
70

Champ sémantique des requêtes sur lequel se positionner :

- **Service** de montage
- **Montage** de meubles
- **Installation** de meubles **professionnel**
- **Livraison** de meubles à domicile
- **Aide** montage de meubles
- Montage meubles **en kit**
- ...

OBSERVATIONS

Certains mots-clés ne sont pas en 1er position sur le **search** et possèdent également un **score SEO** important. Pour **positionner** notre site sur ces mots-clés nous allons utiliser le **référencement payant**.

Pour ce faire :



Mots-clés

Définir ceux sur lesquels nous souhaitons nous **positionner**



Zone de chalandise

Définir la **zone géographique** de la cible



Annonces

Créer des annonces en AB testing sur google Ads. Indiquer les **mots-clés** visés dans chaque annonce. Utiliser la Landing page la plus adaptée pour avoir un AD RANK important et être la première annonce positionnée sur ce mot-clé.

RÉSEAUX SOCIAUX

Permet de se créer une page professionnelle afin de :

- **Partager** du contenu ou des visuels (photos/ vidéos)
- **Échanger** des informations sur des produits ou services
- **Créer** une communauté/un réseau

Conforama est présent sur :

- [Facebook](#)
- [Instagram](#)
- [Youtube](#)
- [Pinterest](#)
- [Twitter](#)

Le ton employé est :

- Formel : vouvoiement
- Axé sur le côté pratique

Afin de **moderniser** l'image de marque de Conforama, nous avons créé une projection d'un feed Instagram



OBJECTIFS & KPI



Les réseaux sociaux sont un élément important dans la **stratégie** de communication Online. Ils permettent de développer sa **notoriété** ainsi que sa **légitimité**, en se construisant une communauté solide, en acquérant de nouveaux clients et en les fidélisant.



Viralité

Taux d'impressions



Notoriété

Volume d'interactions



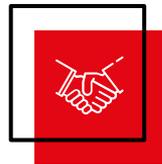
Fidélisation

Taux d'attrition



Captation de leads

Nombres de vues



Affiliation

Taux de partages

RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux sont une opportunité de **développer** et **engager** la nouvelle génération.

- Promouvoir des offres/services
- Mettre en avant des nouveautés.

Voici nos **préconisations** concernant les différents réseaux sociaux:

					
Cible	80% : femmes 25-45 ans - Vie en banlieue ou en zone rurale - Recherche de l'inspiration déco	Hommes- femmes 28-30 ans / +40 ans - Toutes localités confondues - Recherche de bons plans	Hommes- femmes 18-35 ans - Toutes localités confondues - Recherche de bons plans	Hommes- femmes 18-49 ans - Toutes localités confondues - Se divertir/ s'informer	Hommes- femmes 18-29 ans - Toute localités confondues - S'informer
Fréquence	Épingles 10 à 15 images / jour	1 post / jour	4 posts / semaines	1 post / semaine	2-10 posts / jour
Type de contenus	Photos, illustrations, vidéos, produits	Textes, photos, vidéos, interviews, produits, lives	Photos , vidéos, IGTV, live, produits, stories	Vidéos, interviews, spots	Textes, photos

PROGRAMMATION SPOT PUB

Voici nos préconisations concernant la **diffusion** du spot pub tourné lors de ce séminaire :

	TEASING	VERSION COURTE	VERSION LONGUE
	✗	✓	✗
	✓	✓	✗
	✓	✗	✓
	✗	✗	✓
	✗	✓	✗

E-MAILING

Regroupe l'ensemble des utilisations de l'**e-mail** faites à des fins marketing :

- Levier assurant le meilleur **ROI**
- Usage **relationnel**
- Usage **transactionnel**
- **Prospection**
- Service lié à une **commande**
- Traitement d'**e-mail entrant**
- **Sponsoring**
- **Newsletter**

Suite à la proposition de la nouvelle charte graphique, nous avons créé une représentation de ce à quoi pourrait ressembler les nouvelles **Newsletter** Conforama.



Bonjour M. Dupont Michel,

Avec le service de livraison et de montage à domicile **Conforama** : Installez ses meubles, c'est plus facile quand on ne le fait pas !



Qui de mieux qu'un professionnel pour monter vos meubles ?

> Découvrez notre spot !

OBJECTIFS & KPI



L'usage essentiel de l'email marketing sont des usages liés aux problématiques de **fidélisation** et **d'activation** des **clients** et **prospects abonnés** à une newsletter ou ayant donné leur autorisation pour être contactés.



Acquisition client

Taux de conversion



Fidélisation

Satisfaction client



Trafic

Taux d'ouverture

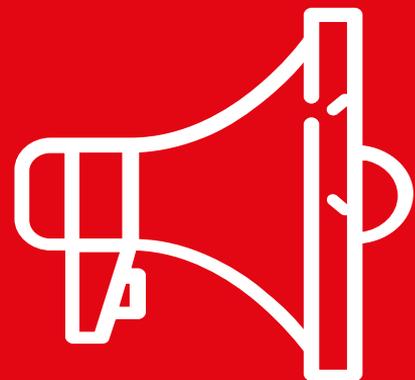


Communication

Score d'engagement

03-

STRATÉGIE OFFLINE



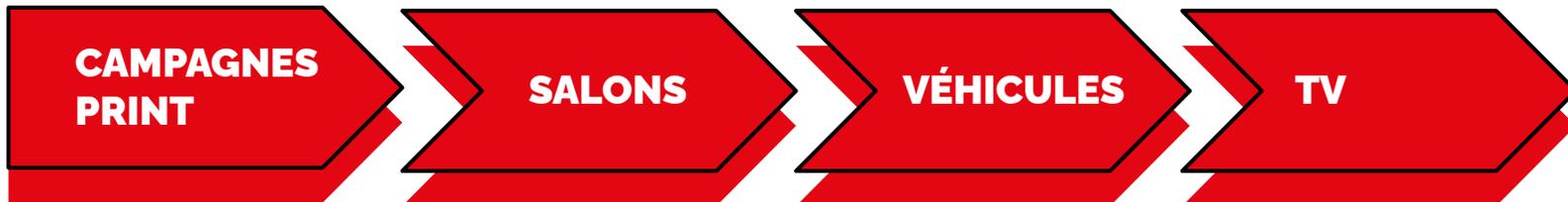
LES GRANDS AXES



Le marketing Offline = marketing traditionnel

Correspond à l'ensemble des techniques marketing intervenant en dehors du milieu digital.

Nous avons choisi de nous orienter vers **l'optimisation** de la stratégie de communication de ces 3 grands axes :



CAMPAGNE PRINT



C'est l'ensemble des supports **imprimés** utilisés dans le cadre de campagnes publicitaires ou marketing comme les :

- Catalogues
- Fyers / prospectus
- Affiches ...

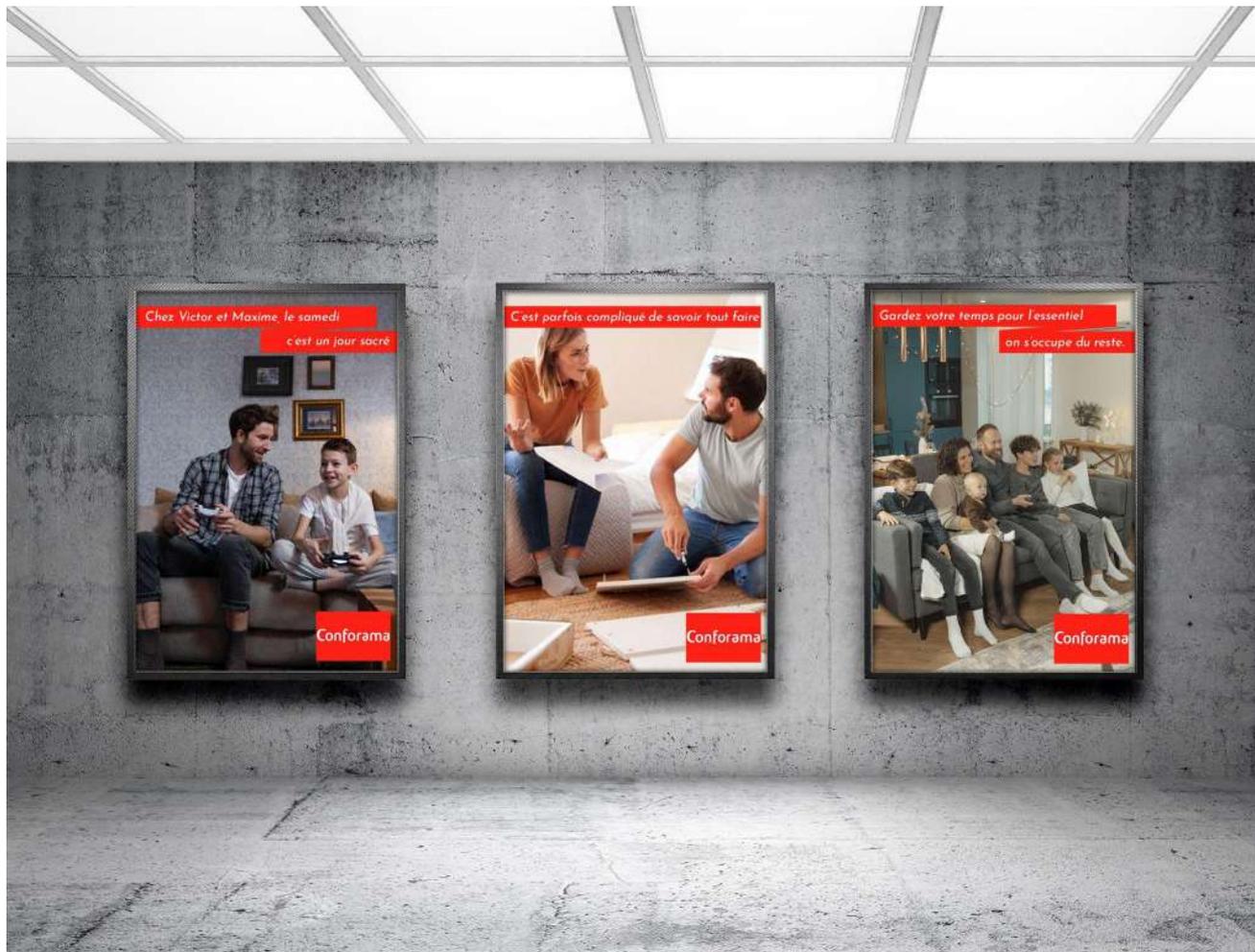
Cette forme de communication permet une excellente **visibilité** ainsi qu'un **impact fort** auprès des clients.

Actuellement, Conforama exploite déjà tout ces types de supports de communication.

Nous avons cependant décidé de proposer divers mise en situation de la nouvelle charte graphique afin de **moderniser** ces supports.

AFFICHES

- Mise en avant de la **relation de confiance** qu'a Conforama avec ses clients.
- **Garder du temps** pour sois et pour sa famille
- Créer des **souvenirs** ensemble pendant que conforama s'occupe du reste.



OBJECTIFS & KPI



Le papier est un support idéal pour la mémorisation car il est facilement **conservable** et **transportable**:

- Le contenu doit être **pertinent**
- Le **design recherché** (tout en conservant l'identité visuelle de la marque et en harmonisant tous les supports).

Grâce à eux, nous pouvons **informer** les clients sur nos **offres** et **services** ainsi que sur les **promotions** en cours.



Acquisition client

Taux de transformation



Prospection

Satisfaction client



Fidélisation

Enquête de satisfaction



Promotion

Nombre de codes promos utilisés

SALON

Événement thématique dédié à un secteur d'activité ou à un type de solution / prestation regroupant des :

- **Prestataires** exposants
- **Visiteurs** professionnels du secteur

Les exposants disposent d'un **stand** ou ils présentent leurs produits/ services et mettre à disposition leurs supports prints.

Le stand et toute la PLV associée, doit reprendre la **charte graphique** afin que la marque soit facilement **identifiable** :

- Kakémonos
- Bâches
- Goodies
- Catalogues
- Flyers...

Voici un exemple d'un **kakémono** qui pourrait être exploité lors d'un salon et reprenant l'**identité visuelle** de la marque.

*Installer ses meubles,
c'est plus facile **quand on**
ne le fait pas !*



Livraison



Montage



Conseil



Afin de fixer la date exacte de livraison et de montage de votre commande, veuillez prendre contact directement avec votre magasin au 09.72.72.10.12*

Conforama
Le confort pour tous

OBJECTIFS & KPI



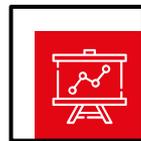
La participation à un salon professionnel permet de **créer des relations** avec de nouveaux fournisseurs mais également d'**apporter du crédit** à sa marque en participant comme **expert** aux conférences.

Ces salons permettent également de **récolter des informations** sur ses concurrents ainsi que de faire un **état des lieux du marché** actuel.



Captation de lead

Nombre de contact récoltés



Prospection distributeurs

Nombre d'échantillons récoltés



Partenariat

Nombre de rdv programmés



Promotion produits

Nombre de commandes

VÉHICULE

Permet de **promouvoir** et de **valoriser** la marque.

Le logo, slogan, nom et images de l'entreprise peuvent ainsi apparaître de manière partielle ou totale

Il se présente sous forme de **lettrage** adhésif.

Cette méthode publicitaire permet de toucher un **large public**.

Selon la fréquence des déplacements, les trajets parcourus et les lieux de stationnement employés, le véhicule devient un **outil de communication** visible 7J/7 et 24H/24.

Ce flocage peut être appliqué sur les véhicules :

- De location
- Des employés (commerciaux notamment)



OBJECTIFS

Le marquage publicitaire sur les véhicule permet d'**optimiser** la communication locale en mettant en avant de manière efficaces les **offres/ services** proposées par Conforama.

L'attention et l'intérêt des piétons sont **captés** par le simple biais d'un véhicule stationné ou en mouvement.

Il est important de conserver l'**identité visuelle** de la marque afin que la marque soit facilement **identifiable**

Les **points forts** non négligeables de ce moyen de communication sont :



Rentabilité

Le rapport **coût/ viabilité** est optimal (durée de vie de la signalétique: 5 ans)

Acquisition

Développement de la clientèle générée grâce aux offres/ services poussées sur le véhicule

Différenciation

Se **démarquer** de la concurrence



CAMPAGNE TÉLÉVISUELLE

Regroupe l'ensemble des formes de diffusion d'un **message publicitaire** sur les chaînes et contenus de télévision.

La diffusion des spots TV consiste à acheter un **espace** au sein d'un écran publicitaire.

La publicité TV comprend également le :

- **Parrainage** TV
- **Placement** de produit

Les spots publicitaires permettent de mettre en avant des **produits** ou des **services**.

Dans notre cas, il s'agit de **promouvoir le service de livraison et de montage à domicile**.



04-

BUDGÉTISATION



BUDGÉTISATION

Campagnes **Online** 50 000 €

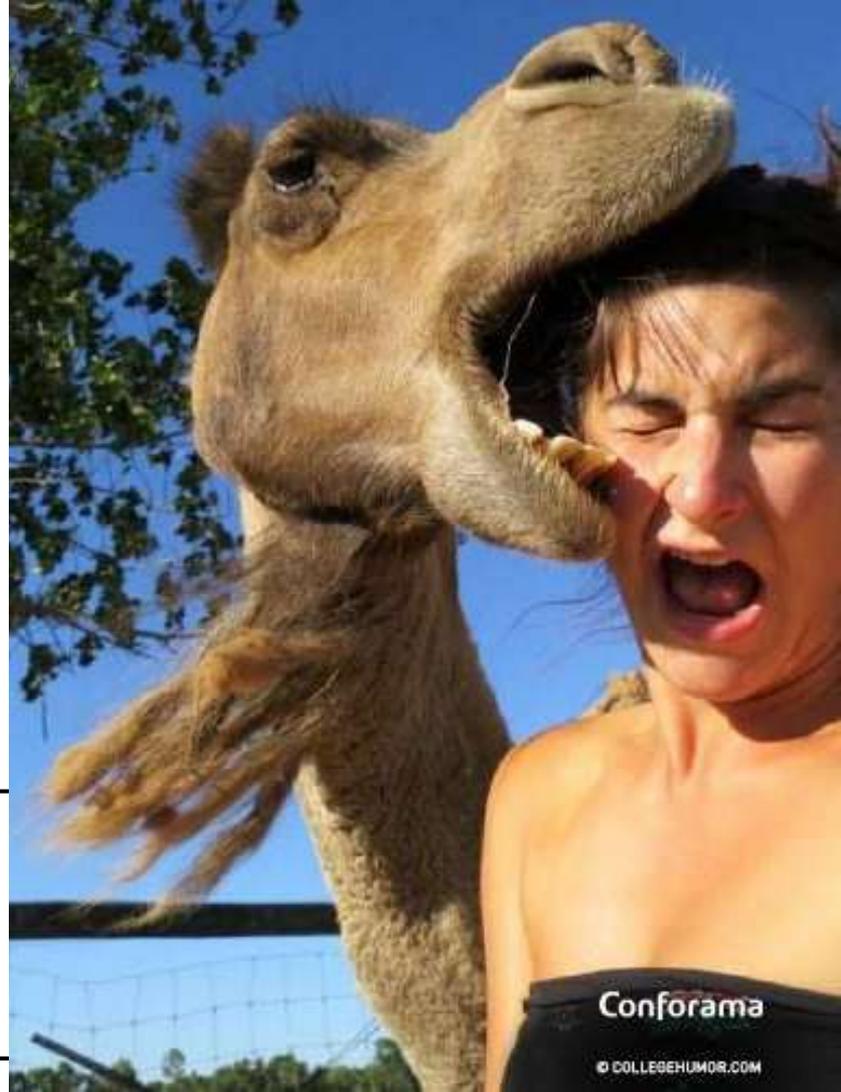
- SEA
- Display
- Emailing
- Réseaux sociaux (contenus sponsorisés)

Campagnes **Offline** 150 000 €

- Kakémonos
- Affiches / flocage sur les camions
- Spots TV
- Salons

Total

200 000€



Conforama

© COLLEGEHUMOR.COM

F I N

I N

