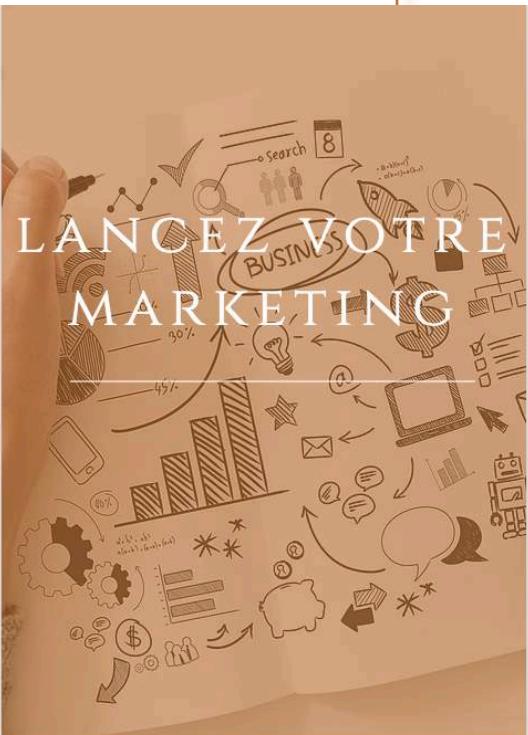


MYRIAM VIJAYA MARKETING & COMMUNICATION

Lancez votre marketing



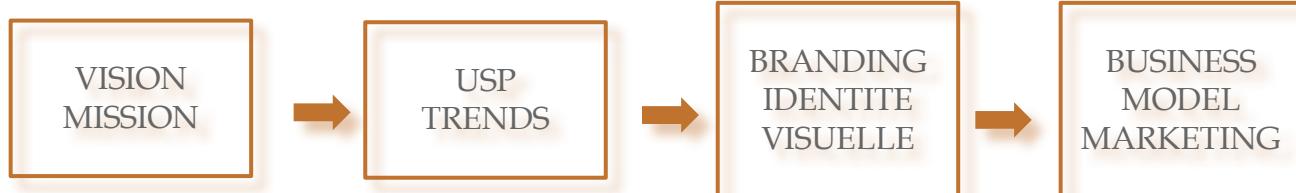
APPROCHE ET
MÉTHODOLOGIE



MÉTHODOLOGIE MYRIAM VIJAYA AGENCY

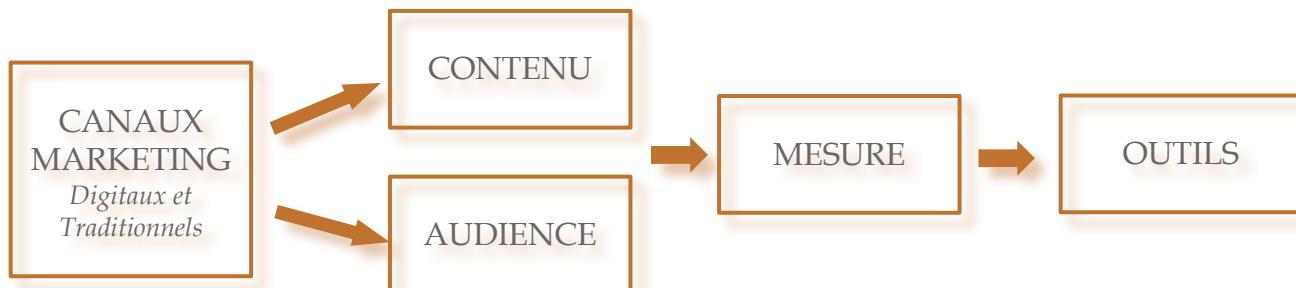
01 STRATEGIE

Votre uniceness



02 TACTIQUE

Distribution



03 OPERATIONS

Vos outils de suivi au
jour le jour

PLAN D'ACTION MARKETING - PRIORITES - REPORTING

L'ANALYSE STRATÉGIQUE

L'analyse stratégique a pour but de définir ce qui vous rend unique, quelque soit votre marché, car chaque projet a sa personnalité et son approche propre.

Pour définir votre stratégie, une analyse en **4 étapes** vous est proposée:

1. **Définir sa vision puis sa mission:** une phrase de vision claire et distincte suivie d'une déclinaison de missions concrètes pour la réaliser
2. **Définir ses Unique Selling Points (USP)** et celles du marketing: pour être certain de se vendre avec les tactiques du moment
3. **Définir son branding** ou image de marque: pour ensuite **décliner l'identité visuelle** du projet
4. **Définir le Business Model de sa stratégie marketing**

L'ANALYSE TACTIQUE

L'analyse tactique permet de définir :

- **comment atteindre grâce à votre marque la bonne cible au bon moment ...**
- **... tout en choisissant le meilleur canal marketing digital ou traditionnel ...**
- **... pour être performant via des campagnes de branding ou de performance qui devront être mesurées...**
- **... dans le monde digital d'aujourd'hui (nouvelles tendances et outils digitaux)**

Pour définir vos axes tactiques, une analyse en **7 étapes** vous est proposée:

1. **Choisir les canaux phares:** il s'agit de choisir les canaux marketing et de communication
2. **Définir l'ensemble des canaux digitaux choisis de manière détaillée :** le produit, le contenu, le design, les éventuels partenaires et la mesure du ROI
3. **Prioriser les canaux:** il s'agit de les classer dans l'ordre de priorité en fonction des nécessités du projet
4. **Définir les cibles** pour dégager les audiences adéquates
5. **Etablir le creative planning** pour créer de superbes contenus (content Marketing, produits, services, messages)
6. **Définir un plan de mesure de la performance** pour assurer le ROI des actions marketing digitales (KPI et PI) et s'assurer que le budget alloué atteindra les cibles
7. **Définir les outils**, supports de communication et partenaires

L'ANALYSE TACTIQUE : LES CANAUX DIGITAUX ET TRADITIONNELS

TACTIQUE

CANAUX DIGITAUX

1. **Le site Internet - Blog** : obtenir une vitrine e-commerce
2. **Emailing et Newsletter** : deuxième canal le plus rentable, en B2C mais aussi en B2B, travailler sur ses bases de données
3. **Réseaux sociaux / Community management**: lancer des campagnes de branding et de performance
4. **SEM (SEO et SEA)** : être reconnaissable sur les moteurs de recherche
5. **Partenaires web**: se constituer une liste partenaires digitaux et plateformes digitales pour un échange de visibilité

CANAUX TRADITIONNELS

1. **Vente** : travailler en étroite collaboration avec les équipes de vente
2. **Partenaires** : se constituer une liste de partenaires locaux (entreprises, institutions, presse,etc) avec qui monter des contrats annuels
3. **Presse** : combiner les canaux traditionnels (journalistes, TV/ Radio, événements, campagnes d'affichage) et les canaux digitaux (communauté des influenceurs, presse en ligne)



L'ANALYSE TACTIQUE

ACTIONS TACTIQUES: CIBLAGE, BRAND, MESURE, OUTILS

1. **Définir sa cible:** pour permettre une meilleure personnalisation et segmentation de ses messages de vente
2. **Etablir le content marketing:** définir l'ensemble des contenus associés à la marque tout au long du tunnel d'achat client (définition des produits et services, des offres, des messages clés, en cohérence avec la charte graphique)
3. **S'accorder sur le plan de mesure de la performance** des actions marketing: collecte des données, analyse de celles-ci, ajustement pour optimisation des prochaines campagnes, mise en place de KPI et PI
4. **Définir et créer l'ensemble des kits de communication** et des supports/outils de communication: pour une promotion efficace, en intégrant les nouvelles tendances digitales et en sélectionnant les meilleurs designers

L'APPLICATION OPÉRATIONNELLE

Nous vous accompagnons dans la planification concrète de vos activités marketing au jour le jour.

Pour appliquer votre marketing opérationnellement, **3 étapes** vous sont proposées:

1. **Définir le plan d'actions marketing (PAM)** : un planning excel définissant les actions marketing détaillées semaine par semaine en fonction des segments et des départements de votre activité, avec mention du budget pour suivre le retour sur investissement (ROI)
2. **Définir les priorités**: pour une meilleure organisation, le but étant de réduire les tâches routinières et se focaliser sur les activités à forte valeur ajoutée
3. **Définir les outils de reporting** pour piloter au mieux votre département marketing

EXAMPLE : FOCUS SUR LE TUNNEL D'ACHAT AVEC AXES MARKETING

Canaux digitaux

Réseaux sociaux Campagne de branding et d'acquisition de nouveaux clients
SEO, pour un bon positionnement Google
Website et Blog pour travailler sa stratégie de contenu; et pousser à l'opt-in
Segmentation de ses bases de données
Presse en ligne (banner)
Partenariats digitaux, annuaires locaux digitaux

Réseaux sociaux: campagnes de branding et de performance
Intensification du contenu avec demande d'emails
Intensification SEO
Envoi des 1ers emailing ciblés
Website . Pop up de call to action, formulaire, documents explicatifs, offres et promotion
Banners en ligne ciblées
Partenaires digitaux ou presse digitale, influenceurs

Réseaux sociaux : campagne des performances
Contenu marketing : vidéos et livre blanc avec comparatifs de produits ou solutions témoignages clients, astuces de jeux, etc
SEO et SEA
Emailings et banners avec retargeting

Réseaux sociaux : campagnes sur les offres
Website : module témoignages joueurs Chat avec le croupier pour les parties live Call center
Mailing direct, de suivi et relance pour de nouvelles proposition
Cadeau de bienvenue

Réseaux sociaux : développer la communauté , recueil des avis/amélioration/ recommandations
Système de fidélité
Emailing de suivi et animations, Newsletter d'actualité
Webiste : planning des events
Gestion du service après vente

Réseaux sociaux Support des clients
Website
Système de parrainage
Blog
Emailings personnalisés

Type de client

Anonyme

Prise de conscience

Visiteur

Considération

Prospects

L'intention d'achat

Clients

Achat

Clients

Fidélité

Ambassadeur

Promotion

Objectifs

Créer du trafic

Convertir en prospect

Convertir en client

Impliquer le client

Faire adhérer le client

Faire rêver le client

Canaux traditionnels

PRESSE:
Article journalistes, radio, TV, flyer, Outdoor

Bouche à oreille

Partenariats

Événements de lancement

Rencontres, forums, salons de start-up

Participation à des conférences et salons

Intensification des contrats des contrats de partenariats avec acteurs clés locaux

Contact avec acteurs locaux

Interview avec des influenceurs du milieu

Recherche d'un parrain influant

Invitation à des workshops pour test du produit

Séjour presse à organiser et relayer (contenus digitaux)

Interview de clients utilisateurs ou de clients pionniers

Distribution de flyers, brochures explicatives

Magasin ou showroom

Sales call

Presse . Renocntre 1ers clients et journalistes

Carte club avec avantage

Sales call

Invitation des meilleurs clients pour remerciements

Inviter client et parrain à des events privés

Organiser des events avec les partenaires

Suivi presse, articles spécialisés, interviews,etc



CONTACT

Myriam VIJAYA

info@myriamvijaya.com

Tél Suisse : +41 78 848 00 90

Tél France : +33 6 67 98 98 86

