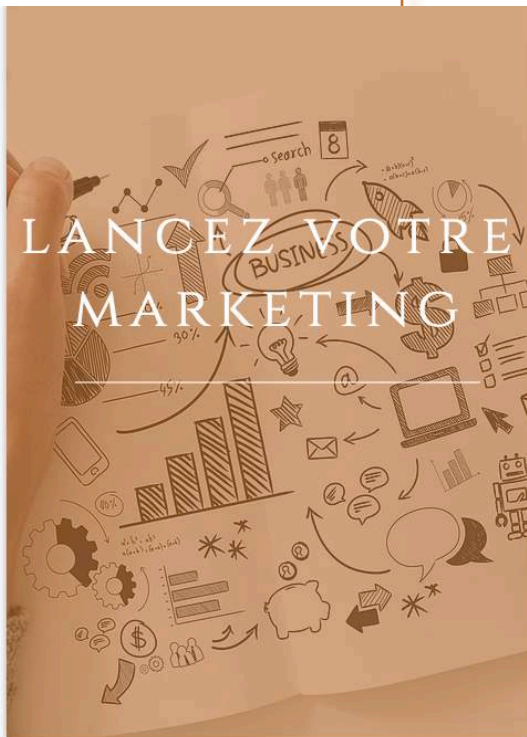


# MYRIAM VIJAYA MARKETING & COMMUNICATION

*Lancez votre marketing*



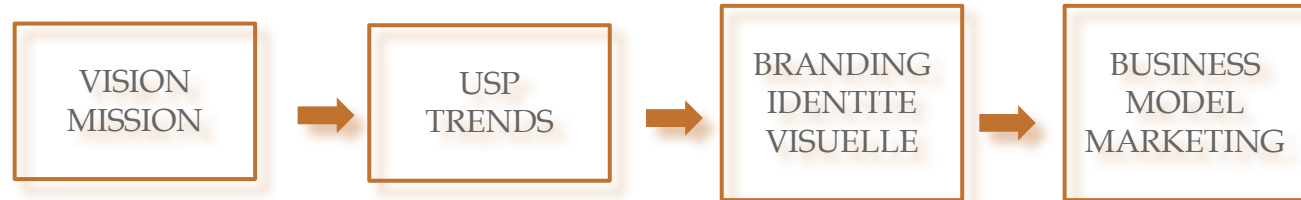
APPROCHE ET  
MÉTHODOLOGIE



# MÉTHODOLOGIE MYRIAM VIJAYA AGENCY

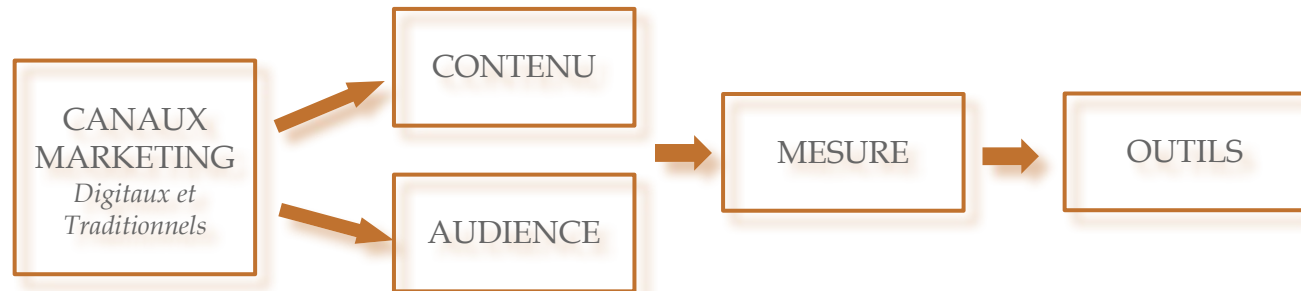
## 01 STRATEGIE

Votre uniqueness



## 02 TACTIQUE

Distribution



## 03 OPERATIONS

Vos outils de suivi au jour le jour



# 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

## 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

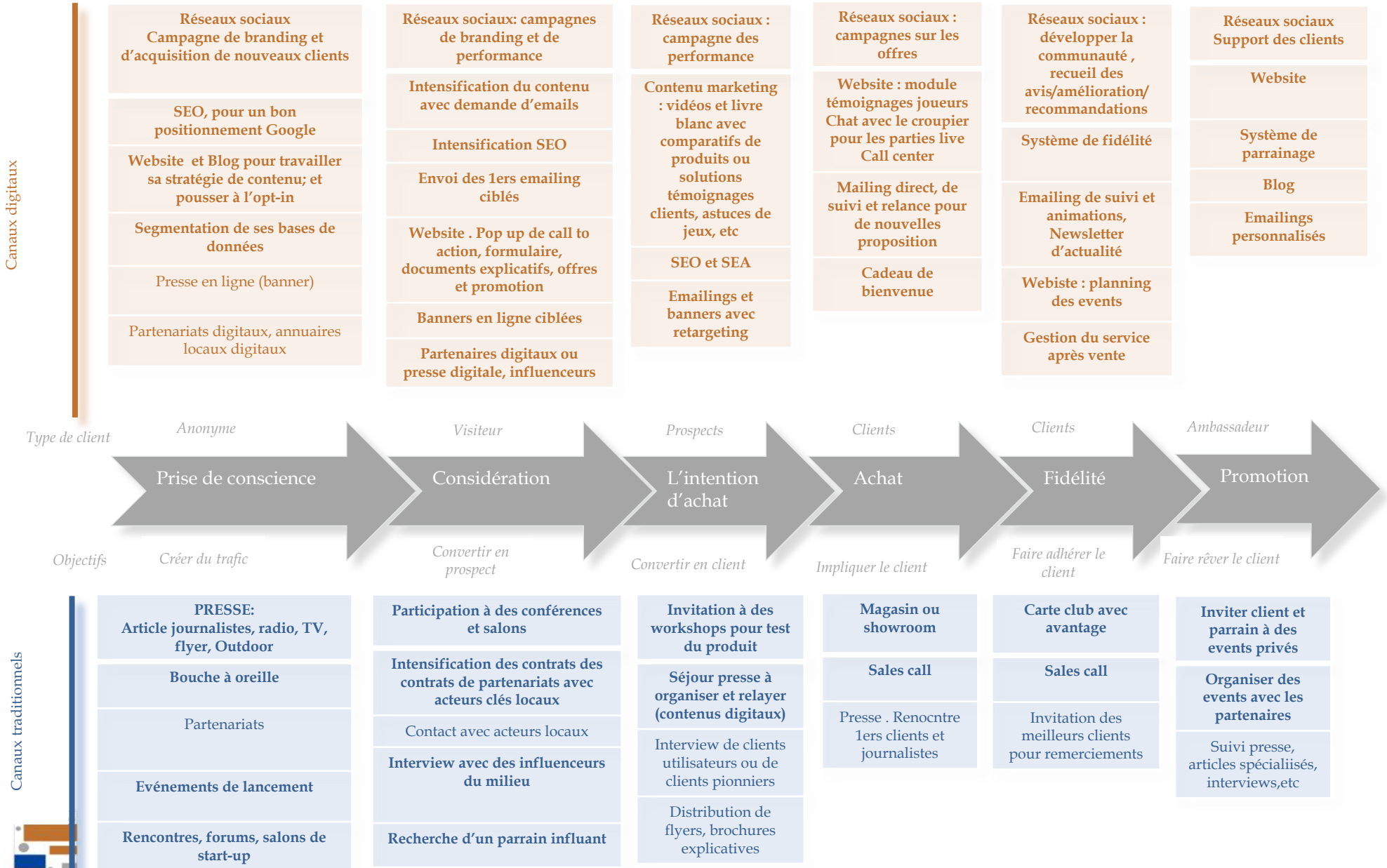
# L'APPLICATION OPÉRATIONNELLE

**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

# EXEMPLE : FOCUS SUR LE TUNNEL D'ACHAT AVEC AXES MARKETING





# CONTACT

**Myriam VIJAYA**

info@myriamvijaya.com

Tél Suisse : +41 78 848 00 90

Tél France : +33 6 67 98 98 86