

# SAMO

L'agence Marketing  
de Myriam VIJAYA

METHODOLOGIE





# SOMMAIRE



1.

## L'ANALYSE STRATEGIQUE

Définir ce qui rend votre projet unique pour asseoir un positionnement marketing fort

2.

## L'ANALYSE TACTIQUE

Définir les piliers de votre marketing pour actionner des leviers marketing puissants et efficaces

3.

## L'APPLICATION OPERATIONNELLE

Définir comment suivre et mesurer vos activités marketing

4.

## L'ECO-RESPONSABILITE

Prendre en compte les principes d'éco-responsabilité pour un marketing durable

# METHODOLOGIE: les 4 M



- 01** **MARKETING STRATEGIE**  
 Ce qui vous rend unique
- 02** **MARKETING TACTIQUE**  
 Vos canaux digitaux et traditionnels, contenu et cible
- 03** **MARKETING OPERATIONNEL**  
 Vos outils de suivi au jour le jour
- 04** **MARKETING ECO-RESPONSABLE**  
 Des contenus marketing éco-responsables



RÉDUCTION DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE DES CONTENUS ET DES ACTIVITÉS MARKETING

METHODOLOGIE

# L'ANALYSE STRATEGIQUE



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

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

1. **Réaliser une analyse de veille précise:** pour définir ses concurrents, ses forces, faiblesses, opportunités et risques
2. **Définir sa vision puis sa mission:** une vision claire et distincte (en une phrase et en chiffres) suivie d'une déclinaison de missions concrètes pour la réaliser
3. **Définir son concept identitaire, c'est-à-dire le positionnement et l'identité visuelle :** pour concrétiser la personnalité de votre projet (Unique Selling Points et charte graphique) et définir ce qui le rend unique
4. **Définir le marketing model:** il s'agit de décliner enfin des orientations stratégiques précises ainsi qu'un budget 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 **4 étapes** vous est proposée:

1. **Définir le portefeuille des produits et services:** offres et services permanents, saisonniers, etc.
2. **Définir les cibles et segments** pour dégager les audiences adéquates (politique de segmentation)
3. **Choisir les canaux marketing digitaux et traditionnels et définir leur stratégie de mise en œuvre:** mise en œuvre, ressources humaines et outils, KPIS de performance, budget
4. **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



# 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 : CIBLAGE, BRAND, MESURE, OUTILS



## 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

# L'APPLICATION OPERATIONNELLE

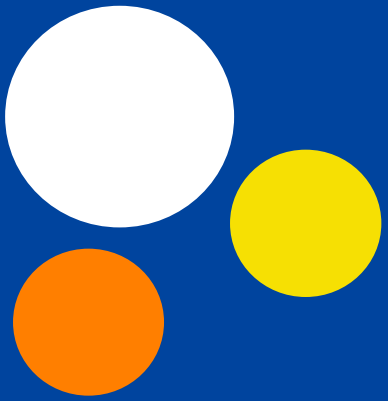


Nous vous accompagnons dans la **PLANIFICATION** concrète de vos **ACTIVITES Marketing** au jour le jour.

Pour appliquer votre marketing opérationnellement, **4 étapes** vous sont proposées:

1. **Définir le plan d'actions marketing (PAM)** : un planning excel définissant les actions marketing par trimestre avec mention du budget, des canaux et des KPIS pour suivre le retour sur investissement (ROI), en lien avec les orientations stratégiques de l'année N
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
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





# CONTACT



**Myriam VIJAYA**

samoagencemarketing@gmail.com

Tél Suisse : +41 78 848 00 90

Tél France : +33 6 67 98 98 86

[www.myriamvijaya.com](http://www.myriamvijaya.com)

