

# Formation Marketing

## Catalogue de présentation

**Myriam VIJAYA**  
Intervenant indépendant



## 1. QUI SUIS-JE?

- Myriam Vijaya, CEO et directeur, indépendante au sein de SAMO Agence Marketing

## 2. METHODOLOGIE ET CORPUS

- Les 4 M

## 3. METHODE D'ENSEIGNEMENT

- Cognitive Activation et Coaching

## 4. LES CLIENTS

- Interventions ; ils parlent de nous



# 1. QUI SUIS-JE?

## MES EXPERIENCES BUSINESS ET MARKETING



- ❑ **16** années d'expérience en marketing, business development, consulting et management de projet
- ❑ **4** directions de département marketing et business development - hôtellerie de luxe et l'œnotourisme
- ❑ **12** management de projet marketing dans diverses industries (PME, banque, milieu culturel et artistique, aérospatial, bien-être, hôtellerie de luxe)
- ❑ **13** management de projet en business development dans diverses industries (construction, enseignement, humanitaire, œnologie, associatif, structures étatiques, ministères, entreprises de conseil)
- ❑ **10** pays connus (pour y avoir vécu et travaillé)
- ❑ **10** diplômes et certifications en marketing et spécialisation par industrie

Consultez mon LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/myriamvijaya/>



# 1. QUI SUIS-JE?

## MES EXPERIENCES ENTREPRENEURIALES ET MARKETING

- ❑ CEO de mon agence SAMO Agence Marketing (statut indépendant)
- ❑ 1 méthodologie marketing, les 4 M
- ❑ 1 certification de cette méthodologie avec le titre de RET (Titre de Responsable d'établissement touristique)
- ❑ 1 certification Marketing IA
- ❑ 6 valeurs partagées au sein de SAMO: l'éclectisme et la curiosité, la bienveillance et l'authenticité, la résilience et l'esprit entrepreneurial
- ❑ Industries principales : hôtellerie de luxe, mais aussi art, sport, bien-être et formation
- ❑ 1 livre sur le Leadership, l'Entrepreneuriat et le Marketing:  
<https://www.myriamvijaya.com/livres>

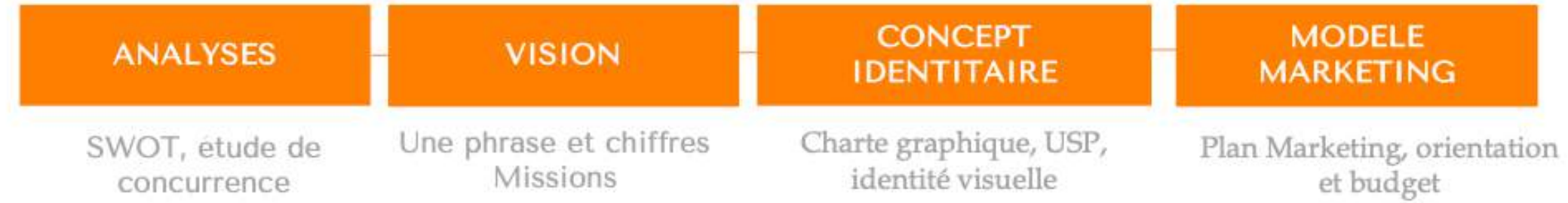


Consultez le site Internet : <https://www.myriamvijaya.com/>



# 2. METHODOLOGIE : les 4 M du périmètre Marketing

**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



POUR UN **MARKETING 5.0**

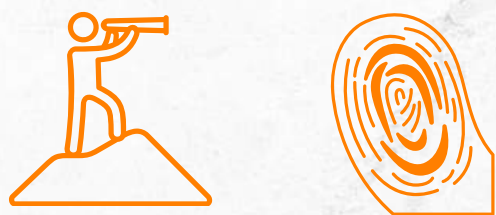
RÉDUCTION DE LA CONSOMMATION D'ÉNERGIE DES CONTENUS ET DES ACTIVITÉS MARKETING



# 2. L'ANALYSE STRATEGIQUE

L'ANALYSE STRATÉGIQUE a pour but de définir ce qui rend un projet **UNIQUE**, quel que soit le marché et l'industrie, car chaque projet a sa personnalité et son approche propre.

Elle se fait traditionnellement **en 4 étapes:**



## ANALYSES et DIAGNOSTIC

Réaliser des analyses et études marketing synthétiques pour aider à la décision

Outil : audit interne, études micro (concurrents, benchmark, préférences des clients et tendances du secteur) et macro-environnement (PESTEL)  
Document: SWOT

## VISION

Définir sa vision puis ses missions (en une phrase et en chiffres)

Outil: Méthode de Walt Disney  
Document: vision partageable

## CONCEPT IDENTITAIRE

Définir son concept identitaire, c'est-à-dire son identité visuelle et chartre graphique : pour concrétiser la personnalité de votre projet et lui donner vie

Outil et Document: brand manual

## MODELE MARKETING

Décliner des orientations stratégiques SMART ainsi que le budget marketing qui en découle

Outil et Document: Plan Marketing, Budget

## 2. Le déploiement tactique – mix client (cibles) et mix marketing (les 7P)

Comment atteindre grâce à la marque la **bonne cible au bon moment ... avec le meilleur canal marketing** digital ou traditionnel ...

Cette étape se fait traditionnellement en **4 étapes**:



SEGMENTATION et  
POSITIONNEMENT

OFFRES ET  
EXPERIENCES

Définir les segments, choisir les cibles, personas et positionnement

Définir le portefeuille des produits et services: offres et services permanents, saisonniers, etc.

Outil : STP Méthode  
Document: Fiches  
Persona complètes

CANAUX MARKETING DIGITAUX ET  
TRADITIONNELS

Choisir les canaux marketing digitaux et traditionnels et définir leur stratégie de mise en œuvre: ressources humaines et outils, KPIS de performance, budget

Outils et Documents: Template website, emailing, planning réseaux sociaux, analyse partenariat, presse, tunnel d'achat, project plan

REPORTING

Définir un plan de mesure de la performance pour assurer le ROI des actions marketing (KPIs) et s'assurer que le budget alloué atteindra les cibles

Outil et Document: Plan Marketing, reporting, Budget



## 2. L'application opérationnelle

L'application opérationnelle permet la **PLANIFICATION** concrète des **ACTIVITES** Marketing au jour le jour.

Elle se fait traditionnellement en **2 étapes**:



### PLAN D' ACTIONS MARKETING

Définir le plan d'actions marketing (PAM) : un planning excel définissant les actions marketing par trimestre ou par mois 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

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

Outil et document : plan d'actions marketing avec roadmap

### KITS de COMMUNICATION

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

Outil et document : liste des différents KITS marketing



# 3. METHODE D'ENSEIGNEMENT

## Je suis les principes de la **COGNITIVE ACTIVATION**

### OBJECTIFS:

- Etre un coach pour accompagner les étudiants dans leur apprentissage
- Aider à avoir des bonnes pratiques, astuces et modèles concrets pour optimiser et gérer au mieux le périmètre marketing
- Former la relève de demain de manière concrète et en s'inspirant de cas réels



### CONCRETEMENT:

- Ateliers interactifs - pour appliquer et tester en petits groupes
- Études de cas thématiques - pour analyser des cas concrets avec l'approche marketing
- Étude de cas pendant toute la durée du cours - pour mettre en pratique ce qui a été appris
- Jeux de rôle - pour se mettre à la place d'un responsable marketing

Je suis diplômée du DUFLE



# 3. METHODE D'ENSEIGNEMENT

## Périmètre Marketing : notions de marketing stratégique

Notion de stratégie Marketing

Analysons ensemble l'exemple de The Vines of Mendoza



Lecture de la vidéo



ENSEMBLE :  
Écoutons la vision des parties prenantes de The Vines of Mendoza

- Quelle pourrait être leur **vision** ? (une phrase + quelques chiffres)
- Listons quelques concepts pour capturer l'**identité de la marque**
- Ainsi, analysons le **logo**

## Rappel des analyses marketing synthétiques

Pour définir la stratégie marketing, nous devons analyser de manière efficace et synthétique notre micro et macro-environnement ainsi. Le but est de définir les bonnes pistes d'analyse pour faire ses choix stratégiques.

LE SWOT reste l'outil synthétique le plus efficace - rappel BA2

<b>FORCES</b> Par un audit interne du marketing mix	<b>FAIBLESSES</b> Par un audit interne du marketing mix	Analyses interne
<b>OPPORTUNITES</b> Analyses du micro-environnement (PORTER et tendances) et du macro-environnement (PESTEL) Analyse des tendances	<b>MENACES</b> Analyses du micro-environnement (PORTER et tendances) et du macro-environnement (PESTEL) Analyse des tendances	Analyses externe

Votre pitch



Commencez à créer votre pitch en équipe:

- Slide 2: choisissez votre produit (4 points max)
- Slide 3: noter 8 points max pour votre SWOT

## Comportement du consommateur - étude des besoins Les nouvelles tendances en termes de consommation

A vous de jouer - en groupe

Créez votre propre rapport des tendances de l'hôtellerie et restauration en 4 étapes !



**ETAPE 1 : Choisissez quelques tendances qui vous semblent les plus pertinentes:**

- Intégration de la technologie et des canaux digitaux
- Du bien-être au mieux-être
- Expériences sensorielles et émotionnelles
- Expériences diversifiées
- Ultra-Personnalisation
- Authenticité
- Du touriste passif au touriste acteur
- Tourisme vert
- Télétravail
- Hybridation des expériences de luxe
- Séjours locaux et courts
- Slow life



## Revenons à notre plan marketing

- Assurez-vous d'avoir rassemblé toutes vos actions de marketing
- Assurez-vous d'avoir rempli toutes les colonnes : délais, propriétaires, objectif budgétaire, KPI et commentaires si nécessaire.

Orientation 1: Créer une expérience mêlant Art Design et Luxe sur les deux segments (Loisirs et Affaires)							
Objectif 1:	Responsable	Segment	Budget	Deadline	KPIs	Commentaires	
Action 1							
Action 2							
Action 3							
Objectif 2:	Responsable	Segment	Budget	Deadline	KPIs	Commentaires	
Action 1							
Action 2							
Action 3							
Orientation 2: Construire un solide écosystème digital pour promouvoir notre hôtel							
Objectif 1:	Responsable	Segment	Budget	Deadline	KPIs	Commentaires	
Action 1							
Action 2							
Action 3							
Objectif 2:	Responsable	Segment	Budget	Deadline	KPIs	Commentaires	
Action 1							
Action 2							
Action 3							
Orientation 3: Offrir des expériences originales, en s'appuyant sur des propositions hybrides							
Objectif 1:	Responsable	Segment	Budget	Deadline	KPIs	Commentaires	
Action 1							
Action 2							
Action 3							
Objectif 2:	Responsable	Segment	Budget	Deadline	KPIs	Commentaires	
Action 1							
Action 2							
Action 3							



Revenons à votre hôtel Art Design !

## Orientation 3 : pour vous aider

- Hybridation** des expériences (télétravail, salles d'exposition, salles d'enchères, etc.)
- Bleisure**: encourager les clients business individuel à prolonger leur séjour affaire en séjour loisir

## ETAPE 2 :

- Lisez le récent rapport d'EHL Insight, dès la page 6
- Complétez votre recherche avec de nouvelles idées si nécessaire

## ETAPE 3 :

- Lisez les principales tendances présentées par **TheFork et NellyRodi**
- Complétez votre recherche avec de nouvelles idées si nécessaire

## ETAPE 4 :

- Sélectionnez un maximum de 10 nouvelles tendances ayant un impact à prendre en compte lorsque vous créez des expériences en restauration

## Comportement du client



Le secteur de la restauration: acteurs, chiffres et tendances



Félicitations ! Vous avez créé votre propre rapport des tendances clés de la restauration en 2024 !



## 4. CLIENTS 2023-2024

- ❑ **ISG Luxury Geneva**, Suisse – Marketing de luxe, BA1, 2 et 3
- ❑ **SAWI** Lausanne, Suisse – Marketing et Sport - Bachelor 3
- ❑ **Ecole de Savignac**, Bordeaux, France – Marketing et Hôtellerie de Luxe – Bachelor 3 - Anglais
- ❑ **Ferrandi Paris**, France – Marketing et Hôtellerie de Luxe; Coaching de concours; Coaching de business plan – Bachelor 2 et 3 - Anglais et français
- ❑ 2012 - Alternativa Francesa, Buenos Aires, Argentine – FLE pour adulte – Cours privé, en binômes et en classe



## 4. CLIENTS

“ Une semaine enrichissante et très intéressante!  
C'est passionnant de voir comment le marketing peut façonner  
l'expérience de nos clients, raconter l'histoire de notre établissement et  
créer une image de marque inoubliable. ”  
Etudiant en Bachelor 3, Ecole de Savignac

“ Une intervenante réellement à  
l'écoute. Patiente et éducative  
dans sa manière d'enseigner.  
Un cours pratique très  
professionnel qu'on pourra  
utiliser dans nos vies  
professionnelles futures  
concrètement. ”  
Etudiant en Bachelor 3, Ecole  
de Savignac

“ Tout d'abord, au nom de l'équipe, je vous adresse un grand MERCI  
pour votre accompagnement sur ces deux mois de compétitions. Ce fut  
un réel plaisir de vous avoir en coach. ”  
Etudiants en Bachelor 3, concours, Ferrandi Paris

“ Et un très grand merci à Myriam qui a  
vous a accompagné avec beaucoup de  
professionnalisme et de dynamisme.  
Responsable des programmes ”  
Bachelors, Ferrandi Paris

“ Très intéressant et avec un accompagnement réel  
de la part de l'intervenant.  
La mise en pratique très concrète avec le projet du  
wine luxury chateau.  
Intéressant au niveau de la répartition du travail lors  
des journées, cours très pertinent et très bon outils.  
L'intervenante est très intéressante et sait conseiller  
Etudiants en Bachelor 3, Ecole de Savignac ”



**Contactez-moi**



**Myriam VIJAYA**

**+41 78 848 00 90 | +33 6 67 98 98 86**

**samoagencemarketing@gmail.com**

**www.myriamvijaya.com**