

L'excellence hôtelière avec SAMO Agence Marketing



1. QUI SOMMES-NOUS?
L'agence et sa directrice Myriam
VIJAYA

2. METHODOLOGIE
Les 4 M 5.0

3. LES CLIENTS
Ils parlent de nous; Case study

4. CONTACT
Pour un partenariat durable

1. QUI SOMMES-NOUS?

Une Agence axée sur le Marketing 360° 5.0 et l'Entrepreneuriat

1 **méthodologie** Marketing 360°, les 4 M, incorporant des offres IA

1 **certification** avec le titre de RET (Titre de Responsable d'établissement touristique)



Une agence **référéncée** partenaire officiel chez Journal des Palaces

6 **valeurs**: éclectisme et curiosité, bienveillance et authenticité, résilience et esprit entrepreneurial

Consultez le site Internet : www.myriamvijaya.com

1. QUI SOMMES-NOUS?

Myriam VIJAYA, directrice et fondatrice de l'Agence

16 années d'expérience en marketing, business development, consulting et management de projet

4 postes de Direction Marketing/Business development-hôtellerie de luxe et œnotourisme

Large connaissance de plusieurs industries (consulting, banque, culture et art, aérospatial, construction, bien-être, luxe, Etats, PME, humanitaire)

Cours et interventions dans plusieurs **écoles hôtelières** (Ferrandi Paris, Savignac), de luxe (ISG Luxury Geneva) et de marketing (SAWI Lausanne)



Consultez mon LinkedIn: [linkedin.com/in/myriamvijaya](https://www.linkedin.com/in/myriamvijaya)

2. METHODOLOGIE : les 4 M du périmètre Marketing

01

MARKETING STRATEGIE

Pour définir ce qui rend votre projet unique



SWOT, études

VISION

Une phrase et chiffres
Missions

CONCEPT IDENTITAIRE

Identité de marque
(logo, charte graphique, identités verbal et visuelle)

MARKETING MODEL

Orientations stratégiques et budget



02

MARKETING TACTIQUE

Pour concrétiser et donner vie à votre projet



CONTENU des PRESTATIONS

Produits, Services, Expériences

CANAUX MARKETING

Politique de distribution, tunnel d'achat

CANAUX DIGITAUX

Website, SM, SEM, emailing, plateformes

REPORTING

KPIS des actions, reporting mensuels et annuel

CIBLE

Segment, Cible, Persona, Positionnement

CANAUX TRADITIONNELS

Presse, Médias, Partenaires, Ventes, Com interne



03

MARKETING OPERATIONNEL

Pour planifier et suivre vos actions de mise en oeuvre



PLAN D' ACTIONS MARKETING

Plan annuel des actions par trimestre

KITS de COMMUNICATION

Les différents KITS

POUR UN MARKETING 5.0

04

MARKETING ECO-RESPONSABLE

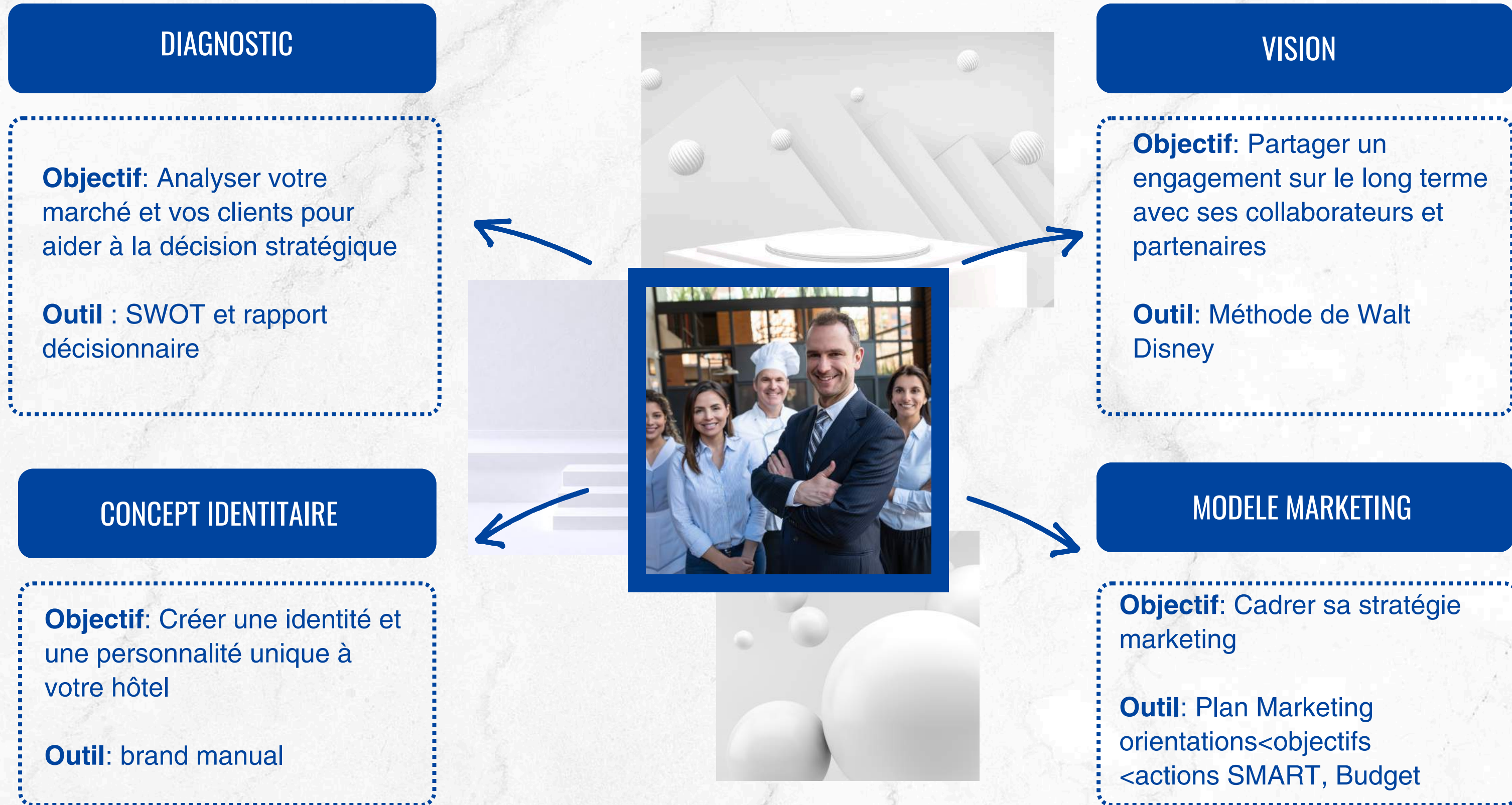
Pour des activités et contenus marketing éco-responsables



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

L'ANALYSE STRATEGIQUE

Pour définir ce qui rend votre hôtel UNIQUE - 4 étapes sous forme d'atelier:



LE DÉPLOIEMENT TACTIQUE

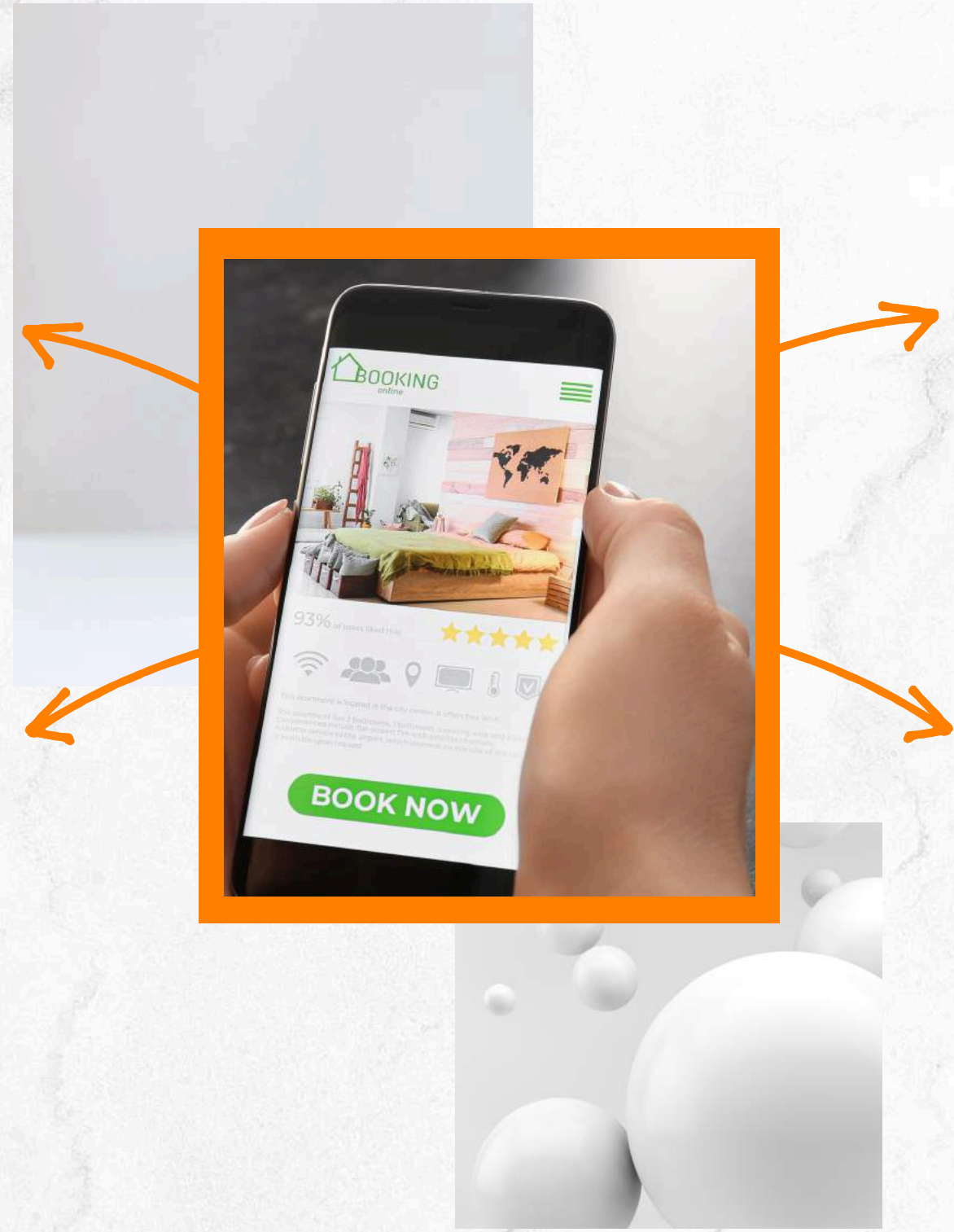
La bonne expérience aux bons clients au bon endroit et au bon moment -
4 étapes sous forme d'atelier:

SEGMENTATION et POSITIONNEMENT

Objectif: définir son client-mix
Outil : STP Méthode, fiches Persona complètes

CANAUX MARKETING DIGITAUX

Objectif: Définir les canaux de distribution digitaux
Outils : Template website, stratégie emailing, planning réseaux sociaux, canva.com



OFFRES ET EXPERIENCES

Objectif: Définir son marketing-mix ou 7P
Outil: création d'une expérience complète

CANAUX TRADITIONNELS

Objectif: Définir les canaux de distributions offline
Outils : Analyse partenariats, presse, tunnel d'achat, project plan

L'APPLICATION OPÉRATIONNELLE

**Pour planifier et piloter les activités Marketing
2 étapes sous forme d'atelier:**

PLAN D' ACTIONS MARKETING

Objectif: Planifier, suivre et pilotage la performance des actions marketing

Outil : plan d'actions marketing avec roadmap, budget et reporting



KITS de COMMUNICATION

Objectif: Créer un pool de supports de communication impactants

Outil: liste des différents KITS marketing

3. Nos clients parlent de nous - missions agence



Native Land
Collection
Destination France

STRATEGIE

TACTIQUE

OPERATION



3. Nos clients parlent de nous - missions agence



Missions principales:

- Consolidation du marketing de l'ensemble de la Collection d'hôtels 5* en Europe
- Développement du porte feuille d'hôtels avec l'équipe des Sales
- Mise en place du périmètre marketing via les canaux digitaux exclusivement
- Développement des canaux sociaux organiques et publicitaires.
- Optimisation des emailings et base de données
- Animation marketings dans les hôtels via des campagnes omnichannels tout le long de l'année
- Analyse d'expansion sur un nouveau marché clé (USA)

Résultats:

- Lancement et dynamisation de l'ensemble des canaux digitaux, en phase avec une charte graphique minimaliste et épurée
- Taux de trafic du site Internet significatif sur la période
- Visibilité accrue sur les segments loisirs via les emailings
- Dynamisation des réseaux sociaux - segment loisir
- Campagnes croisées entre hôtels de la Collection
- Portefeuille d'hôtels en augmentation croissante
- Création du module Agent Vertu pour le marché USA

"Expertise, disponibilité et flexibilité sont les qualifiants pour l'agence SAMO - cette description succincte est parfaitement en phase avec notre ADN à VERTU Hotels and Resorts.", Gérald Lampaert, Founder and CEO.



3. Nos clients parlent de nous - missions agence



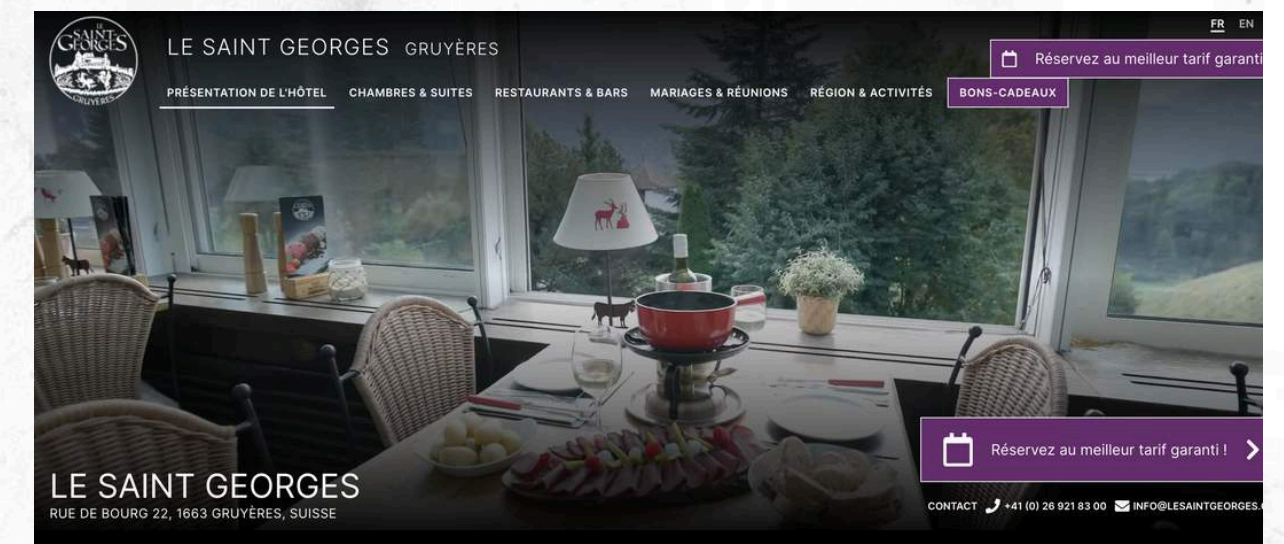
Missions principales:

- Dynamiser le site Internet pour refléter l'ensemble de l'expérience du Saint-Georges Hôtel, Gruyères. Une refonte de la structure du site internet, destinée à mettre en avant l'ensemble de l'expérience hôtelière (chambre, F&B, event, destination)
- Optimiser le canal des emailings. Une planification mensuelle des emailings et un travail de segmentation pour avoir des bases de données propres. Des messages personnalisés envoyés hebdomadairement pour le segment Loisirs
- Booster la visibilité des partenariats MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Events). Une stratégie de partenariats avec des acteurs locaux pour apporter plus de visibilité à l'activité MICE

Résultats:

- Un site internet holistique et très facilement compréhensif dès la page d'accueil. Un taux d'inbound réduit et stabilisé pour favoriser la navigation et découverte
- Des réservations en direct de +10% via les emailings
- Des partenariats noués avec les acteurs locaux pour booster le cross-marketing digital: +15% de visibilité pour l'offre MICE

“La culture du résultat de l'agence nous a permis de collaborer avec succès, bien au-delà des objectifs attendus.” Philippe Attia, General Manager



3. Nos clients parlent de nous - missions agence



Missions principales:

- Réinventer le Mirabeau Lausanne, suite à sa sortie “soft” de Best Western
- Définir un nouveau concept identitaire qui met en avant la tradition, l'authenticité et la légendaire convivialité du MIRABEAU ainsi que les nouvelles tendances voyage et tourisme
- Développer le segment Loisirs du mix-client
- Définir un mix-marketing associé, en termes de packages et expériences
- Déployer la nouvelle identité sur les canaux digitaux et traditionnels
- Proposer des outils et méthodes pour une gestion marketing quotidienne

Résultats:

- Un site internet redéfini, une optimisation SEO approfondie, +19% de conversion sur le nouveau booking engine les 2 premières semaines
- Des réseaux sociaux dynamisés
- Un plan marketing et planning de contenu utilisés au quotidien pour planifier, suivre et mesurer les activités marketing

“Compétence, compréhension de la thématique, maîtrise des outils digitaux, disponibilité, efficacité, réactivité...” Joris Barbotin, Directeur général



3. Nos clients parlent de nous - expériences Myriam



STRATEGIE

TACTIQUE

OPERATION



TIERRAS
ATAMISQUE

3. Nos clients parlent de nous - expériences Myriam



ROYAL SAVOY
HOTEL & SPA

Directrice Marketing pendant 2 ans de l'ensemble du périmètre stratégique, tactique et opérationnel en fonction d'une budget marketing et en tenant compte des parties prenantes.

"Tout au long de sa mission, Myriam a fait preuve de fiabilité et de polyvalence dans les divers tâches et a démontré d'excellentes capacités rédactionnelles, organisationnelles et relationnelles", la direction du Royal Savoy Lausanne

Création et développement du département marketing :

- Développement des axes stratégiques : vision (authenticité, personnalisation, digitalisation), mission, branding (positionnement haut de gamme), élargissement sur les marchés internationaux clés
- Développement et pilotage des axes tactiques : création et gestion des canaux marketing dont les canaux digitaux (Website et SEO; Emailing & Newsletters via MailChimp; Réseaux Sociaux) et canaux hors digitaux (relations partenaires, presse, sponsoring) ;
- Content Marketing Management (visuels, textes promotionnels, articles de presse)
- Développement et Pilotage des axes opérationnels : création des supports de communication (traditionnels et digitaux) et de leur contenu en manageant agences et partenaires ; planification des actions sales et marketing
- Missions de consulting marketing pour les hôtels sisters du groupe chinois ayant racheté le RoyAlp
- A la fois pour du B2B (segment Loisirs) et du B2C (segment MICE Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)

Résultats sur la période: +20% de revenu Sales & Marketing ; canal Website 1er générateur de revenu ; +50% de revenu via canal emailing/newsletter.



3. Nos clients parlent de nous - expériences Myriam



Notre objectif : lancer la partie hébergement de luxe dans un sublime domaine oenotouristique en Argentine, comprenant une bodega, un golf 9 trous, un restaurant gastronomique et des activités outdoor. La stratégie fut de créer une expérience oenotouristique argentine complète en jouant sur un mix Loisirs domestique et international couplé avec un segment affaire à la marge mais existant.

Lancement et développement de la filière Oenotourisme:

- Développement marketing : création image, positionnement de la marque, gestion des canaux digitaux (site Internet, Community Management, emailing & Newsletters) et canaux hors digitaux (relations partenaires, presse, sponsoring) ; plan d'actions marketing ; définition de l'offre marketing ; création des outils de communication avec les agences de communication
- Gestion commerciale : coordination des ventes ; création et suivi de la stratégie de vente (définition, reporting, réajustement, portefeuille clients, prospection)
- Coordination tourisme: coordination de l'activité de chaque département ; réception ; accueil des clients
- Event Management: stratégie événementielle (sport, gastronomie, culture)

Résultats sur la période: + 50% de revenue sur la 1ère année; + 20% sur la 2ème; forte visibilité nationale et internationale.

"Ancien vice-président de Accor, j'ai pu collaborer 2 ans avec Myriam Vijaya. Elle a été dans mon domaine viticole Atamisque Directrice du Tourisme et de son développement, en charge de mon hôtel boutique lodge 5*, du restaurant gastronomique, du golf et des visites de ma bodega tout en assurant la stratégie marketing et vente. Elle a fait un travail remarquable avec beaucoup d'imagination, un éternel sourire et un esprit out-of-the-box orienté business." John du Monceau, Vice-President Hospitality.

TIERRAS
ATAMISQUE

3. Nos clients parlent de nous - missions de formation



FERRANDI
PARIS



ÉCOLE DE
SAVIGNAC
Management & Hospitalité

- ❑ Ecole de Savignac – Marketing et Hôtellerie de Luxe – Bachelor 3
- ❑ Ferrandi Paris– Marketing et Hôtellerie de Luxe – Bachelor 2&3 ; coaching de concours : coaching entrepreneuriat de projets hôtel et F&B
- ❑ ISG Luxury Geneva – Marketing de luxe, BA1, 2 et 3
- ❑ SAWI – Marketing et Sport - Bachelor 3

3. Nos clients parlent de nous - missions de formation

“ 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 professionnels 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 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 journée, cours très pertinent et très bon outils.
L'intervenante est très intéressante et sait conseiller
Etudiants en Bachelor 3, Ecole de Savignac ”

4. Contact

Contactez-nous



Pour une première consultation gratuite!

Myriam VIJAYA

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

samoagencemarketing@gmail.com

www.myriamvijaya.com



Soyez le Leader de votre Succès

Myriam VIJAYA



de RESPONSABLE D'ÉTABLISSEMENT TOURISTIQUE



MINISTÈRE DE L'EMPLOI NIV 6.



JOURNAL DES PALACES



SAMO, L'AGENCE MARKETING DE MYRIAM VIJAYA AU SERVICE DE LA PERFORMANCE DE L'HÔTELLERIE DE LUXE DE MANIÈRE DURABLE

L'agence Marketing de Myriam VIJAYA poursuit son développement, après un lancement à l'été 2022.

Catégorie : Europe - Produits et Fournisseurs - Fournisseurs

Ceci est un communiqué de presse sélectionné par notre comité éditorial et mis en ligne gratuitement le 18-01-2023



Marketing Plan
Use this template to build your marketing plan

Orientation 1: Shape a holistic and luxury oenotourism experience on the business market							
Objective 1:	Owner	Segment	Budget	Deadline	KPIs	Comments	
Action 1							
Action 2							
Action 3							
Orientation 2: Build a strong digital marketing ecosystem to promote our Château							
Objective 1:	Owner	Segment	Budget	Deadline	KPIs	Comments	
Action 1							
Action 2							
Action 3							
Orientation 3: Offer out-of-the-box experiences, leveraging hybrid proposals							
Objective 1:	Owner	Segment	Budget	Deadline	KPIs	Comments	
Action 1							
Action 2							
Action 3							
Objective 2:	Owner	Segment	Budget	Deadline	KPIs	Comments	
Action 1							
Action 2							
Action 3							

Your turn!

Go on building your pitch :

- Fill the template in teams with your objectives and actions

30 min

Feedback

- Incorporate the orientations and objectives on your pitch (slide 4)