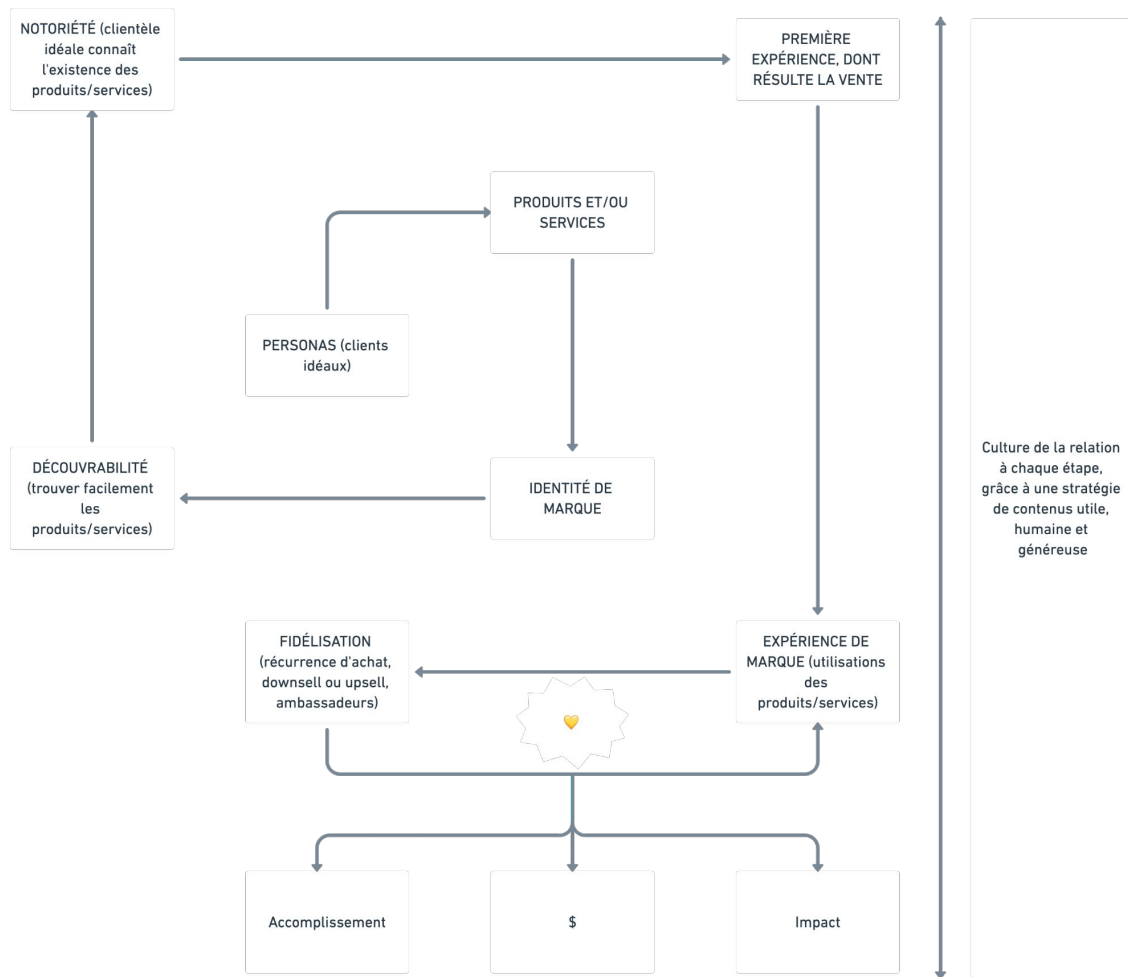

**Bienvenue dans
notre fabrique de
solutions
marketing, pour
une offre de
services.
Ensemble,
bâtissons le futur
de notre client.**



NOTRE APPROCHE



NOTRE OFFRE DE SERVICES

OFFRE 1

IDENTITÉ DE MARQUE JUNIOR

LA PROMESSE

La livraison d'une identité de marque forte (nom (s'il y a lieu), slogan, logo, charte graphique) pour le client.

DÉLAI DE LIVRAISON

À définir au moment de la signature de l'entente.

TARIF

6 800,00 \$

Taxes en sus

LIVRABLES

- Rencontre de lancement du projet
- Stratégie d'identité de marque :
 - Rappel de la vision, de la mission, des valeurs
 - Analyse de l'image de marque et du positionnement de trois concurrents directs
 - Définition du ou des persona(s) (client idéal), basée sur les informations transmises par le client et des études de navigation web (étude de mots-clés)
 - Pistes d'inspirations graphiques et lexicales
 - Proposition de nom (s'il y a lieu), d'énoncé de positionnement, de slogan
- Rencontre de présentation des propositions du nom, du slogan
- Un tour de correction du nom et du slogan
- Rencontre de présentation des propositions de logos et des éléments graphiques (couleurs, typographies, ou autres)
- Un tour de correction du logo et des éléments graphiques
- Livraison de la stratégie d'identité de marque finale, du logo, de la charte graphique (typographies, couleurs et autres éléments graphiques)

OFFRE 2

IDENTITÉ DE MARQUE SÉNIOR

LA PROMESSE

La livraison d'une identité de marque forte pour le client (nom (s'il y a lieu de le changer), slogan, logo, charte graphique), basée sur une étude approfondie de la clientèle idéale (quelles sont les marques qui résonnent, quels sont les mots ou groupes de mots employés pour nommer la problématique vécue ou la vision de succès, etc.).

DÉLAI DE LIVRAISON

À définir au moment de la signature de l'entente.

TARIF

10 725,00 \$

Taxes en sus

LIVRABLES

- Rencontre de lancement du projet
- Stratégie d'identité de marque :
 - Rappel de la vision, de la mission, des valeurs
 - Analyse de l'image de marque et du positionnement de trois concurrents directs
 - Étude de la clientèle (questionnaire, entrevues avec des clients idéaux potentiels, ou autres moyens pour mieux définir la clientèle) et définition du ou des personas basée sur les informations transmises par le client
 - Pistes d'inspirations graphiques et lexicales
 - Proposition de nom (s'il y a lieu), d'énoncé de positionnement, de slogan
- Rencontre de présentation des propositions du nom, du slogan
- Un tour de correction du nom et du slogan
- Rencontre de présentation des propositions de logos et des éléments graphiques (couleurs, typographies, ou autres)
- Un tour de correction du logo et des éléments graphiques
- Livraison de la stratégie d'identité de marque finale, du logo, de la charte graphique (typographies, couleurs et autres éléments graphiques)

OFFRE 3

PLAN D'ACTION COMMUNICATION MARKETING JUNIOR

LA PROMESSE

La livraison d'un plan de 3-4 actions communication marketing, à prioriser pour l'atteinte des objectifs (actions qui peuvent être mises en place à l'interne, au sein de l'équipe du client, ou être simplement déléguées à l'externe).

DÉLAI DE LIVRAISON

À définir au moment de la signature de l'entente.

TARIF

5 600,00 \$

Taxes en sus

LIVRABLES

- Rencontre de lancement du projet
- Création du plan de communication marketing junior :
 - Rappel de la vision, de la mission, des valeurs, des produits ou services à vendre
 - Analyse des actions passées et recommandations
 - Définition des objectifs et des indicateurs de performance
 - Étude sommaire de la concurrence (3 concurrents directs)
 - Étude de mots-clés, des comportements et intentions des clients idéaux en ligne
 - Descriptions des clients idéaux (1 à 3 persona(s))
 - Inspirations visuelles et lexicales pour le plan
 - Définition du message et de l'appel à l'action
 - Liste de trois à quatre actions de communication marketing à mettre en place de façon prioritaire
 - Liste d'autres actions à mettre en place possiblement dans l'avenir
- Rencontre de présentation du plan de communication marketing junior

OFFRE 4

PLAN D'ACTION COMMUNICATION MARKETING SÉNIOR

LA PROMESSE

La livraison d'un plan de communication marketing complet, basé sur une étude de la clientèle idéale approfondie (entrevues). Le plan d'action est clé en main (idées tout aussi créatives que stratégiques, parcours client complet par persona (1 à 3), plan d'action à produire, plan média). Il pourra être mis en place à l'interne, au sein de l'équipe du client, ou être simplement délégué à l'externe.

DÉLAI DE LIVRAISON

À définir au moment de la signature de l'entente.

TARIF

14 400,00 \$

Taxes en sus

LIVRABLES

- Rencontre de lancement du projet
- Création du plan de communication marketing sénior :
 - Rappel de la vision, de la mission, des valeurs, des produits ou services à vendre
 - Analyse des actions passées et recommandations
 - Définition des objectifs et des indicateurs de performance
 - Étude approfondie de la concurrence : image de marque, site web, réseaux sociaux, publicité, positionnement (5 concurrents directs)
 - Étude de mots-clés, des comportements et intentions des clients idéaux en ligne
 - Étude de la clientèle (questionnaire, entrevues avec des clients idéaux potentiels, ou autres moyens pour mieux définir la clientèle)
 - Descriptions des clients idéaux (1 à 3 persona(s))
 - Inspirations visuelles et lexicales pour le plan
 - Définition du message, du slogan et de l'appel à l'action
 - Personnalité de la marque - Langage de la marque (ligne éditoriale, ton, groupe de mots à prioriser, niveau de proximité)
 - Les stratégies : comment atteindre les objectifs
 - Parcours client pour chaque client idéal (1 à 3, selon le nombre de persona(s))
 - Plan d'actions de communication marketing (liste d'actions, échéancier et budget recommandés)
 - Plan média (liste de média, dates et budget suggérés)
 - Liste d'autres actions à mettre en place possiblement dans l'avenir
 - Liste des autres idées porteuses, mais non prioritaires, à mettre en place dans le futur
- Rencontre de présentation du plan de communication marketing sénior
- Réponses aux questions pendant la mise en place pendant les 3 mois qui suivent la présentation

OFFRE 5

PLAN DE MARKETING DE CONTENU JUNIOR

LA PROMESSE

La livraison d'un plan d'action pour la création et la distribution de contenus (pensons à votre site web, vos réseaux sociaux, votre infolettre, vos conférences, vos formations, vos outils de communication (vidéos, balados, billets de blogue, brochures, etc.). Ces actions peuvent être mises en place à l'interne, au sein de l'équipe du client, ou être simplement déléguées à l'externe.

DÉLAI DE LIVRAISON

À définir au moment de la signature de l'entente.

TARIF

9 900,00 \$

Taxes en sus

LIVRABLES

- Rencontre de lancement du projet
- Création du plan de marketing de contenu junior :
 - Analyse des actions passées et recommandations, pour la création de contenus
 - Rappel de la vision, de la mission, des valeurs et des produits et/ou services à vendre
 - Définition des objectifs (pour le plan global ainsi que pour chacune des plateformes de distribution des contenus) et des indicateurs de performance
 - Étude du marketing de contenu des trois concurrents directs principaux
 - Définition sommaire de la clientèle idéale | 1 à 3 persona(s) (basée sur les données partagées à La Firme et d'une recherche sur les comportements et intentions sur le web)
 - Inspirations visuelles, textuelles, audios
 - Choix du positionnement en terme de création et de diffusion de contenus
 - Personnalité et langage de la marque (ligne éditoriale, ton, mots à prioriser, niveau de proximité)
 - Parcours client pour chaque client idéal (1 à 3, selon le nombre de persona(s))
 - Recommandations de plateformes à privilégier pour la distribution des contenus (1 plateforme contenus longs, 1-2 plateformes contenus courts)
 - Choix des types de contenus (vidéos, audios, photos, textes)
 - Proposition de 25 pistes créatives pour la création de contenus
 - Proposition d'un processus de création et de diffusion des contenus
 - Plan pour le suivi des indicateurs de performance (meilleures pratiques, tableau exemple de suivis)
- Rencontre de présentation du plan de communication marketing junior
- Formation pour la création de contenus sur les différentes plateformes (tutoriels) et réponses aux questions pendant la mise en place pendant les 3 mois qui suivent la présentation

OFFRE 6

PLAN DE MARKETING DE CONTENU SÉNIOR

LA PROMESSE

La livraison d'un plan d'action pour la création et la distribution de contenus (pensons à votre site web, vos réseaux sociaux, votre infolettre, vos conférences, vos formations, vos outils de communication (vidéos, balados, billets de blogue, brochures, etc.). Ces actions peuvent être mises en place à l'interne, au sein de l'équipe du client, ou être simplement déléguées à l'externe.

DÉLAI DE LIVRAISON

À définir au moment de la signature de l'entente.

TARIF

15 150,00 \$

Taxes en sus

LIVRABLES

- Rencontre de lancement du projet
- Création du plan de marketing de contenu sénior :
 - Analyse des actions passées et recommandations, pour la création de contenus
 - Rappel de la vision, de la mission, des valeurs et des produits et/ou services à vendre
 - Définition des objectifs (pour le plan global ainsi que pour chacune des plateformes de distribution des contenus) et des indicateurs de performance
 - Étude du marketing de contenu des trois concurrents directs principaux
 - Étude de la clientèle (questionnaire, entrevues avec des clients idéaux potentiels, ou autres moyens pour mieux définir la clientèle)
 - Définition complète de la clientèle idéale | 1 à 3 persona(s)
 - Inspirations visuelles, textuelles, audios
 - Choix du positionnement en termes de création et de diffusion de contenus
 - Personnalité et langage de la marque (ligne éditoriale, ton, mots à prioriser, niveau de proximité)
 - Recommandations de plateformes à privilégier pour la distribution des contenus (1 plateforme contenus longs, 1-2 plateformes contenus courts)
 - Parcours client idéal
 - Choix des types de contenus (vidéos, audios, photos, textes)
 - Proposition de 25 pistes créatives pour la création de contenus
 - Proposition d'un processus de création et de diffusion des contenus
 - Proposition d'un calendrier de contenus sur 3 mois
 - Création d'un modèle de contenu long
 - Création de 3-5 modèles de contenus courts
 - Proposition d'un minimum de 10 titres de contenus à créer
 - Plan de diffusion des contenus sous forme de publicités, si pertinent
 - Proposition de partenariats stratégiques dans la création de contenus
 - Plan pour le suivi des indicateurs de performance (meilleures pratiques)
- Rencontre de présentation du plan de communication marketing junior
- Formation pour la création de contenus sur les différentes plateformes (tutoriels) et réponses aux questions pendant la mise en place pendant les 3 mois qui suivent la présentation

OFFRE 7

STRATÉGIE DE SITE WEB

LA PROMESSE

La livraison d'un plan de match précis de structure de site, de contenus à créer et d'éléments techniques pour la création ou la mise à jour de votre site. Le tout, dans l'optique de maximiser le référencement organique (pour que votre site apparaisse le plus haut possible dans les moteurs de recherche). De fait, vous aurez en main un cahier des charges complet pour ouvrir un appel d'offres.

DÉLAI DE LIVRAISON

À définir au moment de la signature de l'entente.

TARIF

6 800,00 \$

Taxes en sus

LIVRABLES

- Rencontre de lancement du projet
- Stratégie de site web :
 - Rappel de la vision, de la mission, des valeurs du client
 - Définition des objectifs du site et des indicateurs de performance
 - Définition de ce que l'on a à vendre et/ou à communiquer
 - Étude des sites des trois concurrents directs (faits saillants des différents sites web, analyse des images de marque et designs de site, positionnement de chacun)
 - Étude de mots-clés et des comportements des clients idéaux en ligne
 - Définition de la clientèle cible (basée sur les données remises par le client, sur des recherches en ligne et sur des entrevues avec 5 clients idéaux, qui navigueraient sur le site actuel (s'il y a lieu) et sur les sites des trois concurrents directs)
 - Positionnement à énoncer sur le site
 - Personnalité et langage de la marque (ligne éditoriale, ton, mots à prioriser, niveau de proximité)
 - Proposition de domaines (s'il y a lieu)
 - Choix des fonctionnalités et outils à mettre en place
 - Arborescence
 - Contenu par page, 1 mot-clé, 1 URL, champ lexical par page (maximum 10 pages type)
 - Inspirations visuelles pour le design de site
 - Partage des meilleures pratiques (rédaction, images, etc.)
 - Plan de match de production du site, par étape
- Rencontre de présentation de la stratégie de site web
- Réponses aux questions pendant les 3 mois qui suivent la présentation

OFFRE 8

PLAN D'ACTION COMMUNICATION MARKETING ET PLAN DE MARKETING DE CONTENU SÉNIOR

LA PROMESSE

La livraison d'un plan de communication marketing complet, basé sur une étude de la clientèle idéale approfondie. Le plan d'action est clé en main (idées tout aussi créatives que stratégiques, parcours client complet par persona (1 à 3), plan d'action à produire, plan média). Il pourra être mis en place à l'interne, au sein de l'équipe de Ésope ou être simplement délégué à l'externe.

DÉLAI DE LIVRAISON

À définir au moment de la signature de l'entente.

OFFRE 8

PLAN D'ACTION COMMUNICATION MARKETING ET PLAN DE MARKETING DE CONTENU SÉNIOR

LIVRABLES

- Rencontre de lancement du projet
- Préalables
 - Rappel de la vision, de la mission, des valeurs, des produits ou services à vendre
 - Analyse des actions marketing passées et du contenu utilisé
 - Recommandations en découlant
 - Définition des objectifs et des indicateurs de performance
 - Étude approfondie de la concurrence : image de marque, site web, réseaux sociaux, publicité, positionnement (5 concurrents directs)
 - Étude de mots-clés, des comportements et intentions des clients idéaux en ligne
 - Étude de la clientèle (questionnaire, entrevues avec des clients idéaux potentiels, ou autres moyens pour mieux définir la clientèle)
 - Descriptions des clients idéaux (1 à 3 persona(s))
- Création du plan de communication marketing sénior :
 - Inspirations visuelles et lexicales pour le plan
 - Définition du message, du slogan et de l'appel à l'action
 - Choix du positionnement en termes de création et de diffusion de contenus
 - Personnalité de la marque - Langage de la marque (ligne éditoriale, ton, groupe de mots à prioriser, niveau de proximité)
 - Les stratégies : comment atteindre les objectifs
 - Parcours client pour chaque client idéal (1 à 3, selon le nombre de persona(s))
 - Plan d'actions de communication marketing (liste d'actions, échéancier et budget recommandés)
 - Plan média (liste de média, dates et budget suggérés)
 - Liste d'autres actions à mettre en place possiblement dans l'avenir
 - Liste des autres idées porteuses, mais non prioritaires, à mettre en place dans le futur
- Création du plan de marketing de contenu
 - Recommandations de plateformes à privilégier pour la distribution des contenus (1 plateforme contenus longs, 1-2 plateformes contenus courts)
 - Choix des types de contenus (vidéos, audios, photos, textes)
 - Proposition de 25 pistes créatives pour la création de contenus
 - Proposition d'un processus de création et de diffusion des contenus
 - Proposition d'un calendrier de contenus sur 3 mois
 - Création d'un modèle de contenu long
 - Création de 3-5 modèles de contenus courts
 - Proposition d'un minimum de 10 titres de contenus à créer
 - Plan de diffusion des contenus sous forme de publicités, si pertinent
 - Proposition de partenariats stratégiques dans la création de contenus
 - Plan pour le suivi des indicateurs de performance (meilleures pratiques)
 -
- Rencontre de présentation du plan de communication marketing sénior
- Réponses aux questions pendant la mise en place pendant les 3 mois qui suivent la présentation

TARIF

19 800 \$, Taxes en sus

© La Firme marketing inc, tous droits réservés

OFFRE 9

FORMATION : PLAN DE MATCH MARKETING

LA PROMESSE

Une formation en marketing sous la forme de co-création : on développe ensemble votre plan de match marketing. Ainsi, vous apprenez notre méthode de planification stratégique en marketing et vous terminez la formation avec un plan de développement pour l'année à venir!

COMPÉTENCES DÉVELOPPÉES

Vous apprendrez comment réaliser une planification stratégique marketing et comment la mener à bien. Vous serez ainsi autonome dans la réalisation de plan stratégique, quel que soit l'évolution de vos objectifs d'affaires dans l'avenir. Vous saurez aussi prioriser les actions à plus fort potentiel.

Les heures de formations personnalisées permettent, quant à elles, d'être accompagné dans la mise en place de vos actions de communications marketing. Nous vous accompagnons pour les premières fois, puis vous développez vos compétences pour la suite.

DÉBUT DE LA FORMATION

À définir au moment de la signature de l'entente.

LA FORMATION, SOUS FORME DE CO-CRÉATION, INCLUT CES THÉMATIQUES :

- Définition d'un tableau de bord (vision, mission, valeurs, caractéristiques spécifique à l'organisation, objectifs et indicateurs de performance)
- Autoévaluation du marketing et définition du parcours client actuel
- Étude de la concurrence, étude de mots-clés et recherche en ligne pour évaluer les comportements et les intentions des clients idéaux
- Choix d'un positionnement d'organisation fort et distinctif dans le marché et attributs uniques
- Étude des clients idéaux (de 1 à 3 persona(s)) : données sociodémographiques, besoins, intérêts, points de contact à privilégier, message (pitch)
- Choix des piliers marketing les plus importants à développer à court terme (image de marque, création ou optimisation des produits et services, notoriété, découvrabilité, premières expériences avec l'organisation, processus de vente, d'utilisation des produits ou prestations des services ainsi que la fidélisation)
- Idéation : pour générer un maximum d'idées d'actions à mettre en place pour chacun des piliers à travailler
- Choix des 4 actions marketing prioritaires à mettre en place (tout en conservant les autres pour le développement futur)
- Planification du premier coaching, pour éliminer tous les blocages qui pourraient nuire à la mise en place des 4 actions

*** Les apprenants devraient planifier une vingtaine d'heures pour travailler entre les rencontres.

FORMATION : PLAN DE MATCH MARKETING

Plan de formation

Rencontre 1

Requêtes pour le client et l'équipe de La Firme :

- Le client complète le formulaire de préparation
- La Firme analyse les actions de communication des 6-12 derniers mois

Appel conférence ou rencontre en personne à La Station (2 heures, avec 2 formatrices) :

- Le client présente ses réponses au formulaire à La Firme marketing
- Retour sur l'analyse de La Firme marketing
- La Firme marketing accompagne le client dans la création son tableau de bord (mission, valeurs, objectif, indicateurs de performance, attributs des produits, des services et de la marque

Rencontre 2

Requêtes pour le client et l'équipe de La Firme :

- Le client définit les attributs de ses produits ou services
- La firme marketing procède à l'étude des concurrents directs

Appel conférence ou rencontre en personne à La Firme (1 heure, avec 2 formatrices) :

- Retour sur le tableau de bord
- Discussion sur les concurrents et leurs forces
- Définition de la proposition unique de valeur du client, de sorte à assurer un positionnement fort dans le marché

Rencontre 3

Requêtes pour le client et l'équipe de La Firme :

- Le client réfléchit au ou aux clients idéaux de son entreprise
- La Firme étudie les clients idéaux de son côté, à travers les requêtes les plus souvent recherchées en ligne
- Le client procède à l'autoévaluation de ses piliers marketing et du parcours actuel de ses clients

Appel conférence ou rencontre en personne à La Station (2 heures, avec 2 formatrices) :

- Formation sur la définition du ou des personas, du message à communiquer (basé sur les attributs) et du budget
- Discussion sur l'évaluation et le parcours-client actuel. Identification des piliers marketing à développer

FORMATION : PLAN DE MATCH MARKETING

Plan de formation

Rencontre 4

Requêtes pour le client et l'équipe de La Firme :

- Le client et La Firme marketing réfléchissent aux idées générales d'actions marketing à mettre en place
- Réfléchir aux piliers les plus importants à développer à court terme

Appel conférence ou rencontre en personne à La Station (2 heures, avec 2 formatrices) :

- Idéation d'actions marketing générales
- Définition de l'élément stratégique à travailler (bâtit une identité de marque forte, redéfinir le produit ou service, maximiser la notoriété ou la découvrabilité, bonifier la première expérience du client ainsi que la transaction, optimiser la fidélisation de la clientèle)
- Idéation d'actions marketing spécifiques pour chaque pilier à travailler

Rencontre 5

Requêtes pour le client :

- Le client complète les grilles d'évaluation, pour analyser toutes les idées générées

Appel conférence ou rencontre en personne à La Station (1 heure, avec 2 formatrices):

- Retour sur les grilles d'évaluation du client
- Choix des quatre actions marketing à mettre en place et priorisation de la mise en oeuvre
- Planification du premier coaching

FORMATION : PLAN DE MATCH MARKETING

Durée et tarifs

Auprès de La Firme :

- Analyse des actions marketing passées et opportunités de développement (8 heures)
- 5 rencontres de formation avec deux formatrices (16 heures)
- Mise à jour du rapport de plan de match marketing entre les rencontres par les formatrices (18 heures pour les formatrices)
- Heures de formation personnalisée pour accompagnement dans la mise en place (10 heures) par exemple : comment s'y prendre pour préparer un briefing créatif pour un vidéaste ou un graphiste, comment mettre en place et optimiser une campagne publicitaire Facebook, comment réaliser des créatifs sur CANVA, comment rédiger une page de vente web performante, quels sont les essentiels du référencement naturel à connaître, comment créer un tableau de contenu, comment suivre et analyser ses indicateurs de performances, etc.).

TOTAL : 52 heures

TARIF

52 heures au tarif de 150,00 \$ de l'heure, pour un total de 7 800,00 \$

Taxes en sus

Nous recommandons aux apprenants de planifier travailler un minimum de 20 heures de leur côté (excluant les heures de formation personnalisées), pour se préparer aux différents appels et pour assurer l'avancement de leur plan de match marketing.

OFFRE 10

FORMATION : PLAN DE MATCH MARKETING, INCLUANT LE MARKETING DE CONTENU

LA PROMESSE

À la promesse du plan de match marketing s'ajoute celle de vous accompagner dans le plan de création et de diffusion de contenus pour l'atteinte de vos objectifs d'affaires. Pensez ici à votre site web, à votre infolettre, à votre présence sur les réseaux sociaux, etc.

DÉBUT DE LA FORMATION

À définir au moment de la signature de l'entente.

COMPÉTENCES DÉVELOPPÉES

Toutes les compétences énumérées dans le plan de match marketing, auxquelles on ajoute l'habileté de bâtir une stratégie de contenu performante. Aussi, vous saurez créer des contenus à fort potentiel (blogue, publications écrites, photos, vidéos, balados, etc.) et apprendrez comment les distribuer auprès de votre clientèle idéale (site web, infolettre, réseaux sociaux, publicité, partenariats, etc.).

DÉBUT DE LA FORMATION

À définir au moment de la signature de l'entente.

LA FORMATION, SOUS FORME DE CO-CRÉATION, INCLUT TOUT CE QUI EST INCLUS DANS LE PLAN DE MATCH, PUIS :

- Création de contenus (types de contenus : écrits, vidéos, audios)
- Plateformes de diffusion de contenus (réseaux sociaux, infolettre, plateforme de diffusion de contenus vidéos et audios, etc.)
- Meilleures pratiques en terme de création et de diffusion de contenus
- Choix de contenus à créer et de plateformes pour les distribuer
- Processus de création et de diffusion des contenus spécifique à l'organisation
- Idéation : pour créer une banque d'idées de contenus à créer (toujours en regard des objectifs d'affaires à atteindre)
- Création d'un calendrier de contenus

*** Les apprenants devraient planifier une dizaine d'heures pour travailler entres les rencontres pour cet ajout au plan de match.

FORMATION : PLAN DE MATCH MARKETING

Plan de formation

Rencontre 1

Requêtes pour le client et l'équipe de La Firme :

- Le client complète le formulaire de préparation
- La Firme analyse les actions de communication des 6-12 derniers mois

Appel conférence ou rencontre en personne à La Station (2 heures, avec 2 formatrices) :

- Le client présente ses réponses au formulaire à La Firme marketing
- Retour sur l'analyse de La Firme marketing
- La Firme marketing accompagne le client dans la création son tableau de bord (mission, valeurs, objectif, indicateurs de performance, attributs des produits, des services et de la marque)

Rencontre 2

Requêtes pour le client et l'équipe de La Firme :

- Le client définit les attributs de ses produits ou services
- La firme marketing procède à l'étude des concurrents directs

Appel conférence ou rencontre en personne à La Firme (1 heure, avec 2 formatrices) :

- Retour sur le tableau de bord
- Discussion sur les concurrents et leurs forces
- Définition de la proposition unique de valeur du client, de sorte à assurer un positionnement fort dans le marché

Rencontre 3

Requêtes pour le client et l'équipe de La Firme :

- Le client réfléchit au ou aux clients idéaux de son entreprise
- La Firme étudie les clients idéaux de son côté, à travers les requêtes les plus souvent cherchées en ligne
- Le client procède à l'autoévaluation de ses piliers marketing et du parcours actuel de ses clients

Appel conférence ou rencontre en personne à La Station (2 heures, avec 2 formatrices) :

- Formation sur la définition du ou des personas, du message à communiquer (basé sur les attributs) et du budget
- Discussion sur l'évaluation et le parcours-client actuel. Identification des piliers marketing à développer

FORMATION : PLAN DE MATCH MARKETING

Plan de formation

Rencontre 4

Requêtes pour le client et l'équipe de La Firme :

- Le client et La Firme marketing réfléchissent aux idées générales d'actions marketing à mettre en place
- Réfléchir aux piliers les plus importants à développer à court terme

Appel conférence ou rencontre en personne à La Station (2 heures, avec 2 formatrices) :

- Idéation d'actions marketing générales
- Définition de l'élément stratégique à travailler (bâtir une identité de marque forte, redéfinir le produit ou service, maximiser la notoriété ou la découvrabilité, bonifier la première expérience du client ainsi que la transaction, optimiser la fidélisation de la clientèle)
- Idéation d'actions marketing spécifiques pour chaque pilier à travailler

Rencontre 5

Requêtes pour le client :

- Le client complète les grilles d'évaluation, pour analyser toutes les idées générées

Appel conférence ou rencontre en personne à La Station (1 heure, avec 2 formatrices) :

- Retour sur les grilles d'évaluation du client
- Choix des quatre actions marketing à mettre en place et priorisation de la mise en oeuvre
- Planification du premier coaching

Rencontre 6

Appel conférence ou rencontre en personne à La Station (3 heures, avec 1 formatrice) :

- Formation sur les différentes options de création (écrit, audio, vidéo, photo, etc.) et plateformes de diffusion (site web, infolettre, réseaux sociaux, etc.), ainsi que sur les meilleures pratiques, de sorte à faire des choix stratégiques

Rencontre 7

Appel conférence ou rencontre en personne à La Station (3 heures, avec 2 formatrices) :

- Création d'un plan de contenu (arborescence de création et réseau de distribution)
- Idéations de contenus possibles
- Formation sur la réalisation d'un calendrier de contenu pertinent pour l'entreprise et pour ses clients actuels et potentiels
- Identification des ressources nécessaires à la mise en place et à la constance, sur le plan de la création et de la distribution

FORMATION : PLAN DE MATCH MARKETING

Durée et tarifs

Auprès de La Firme :

- Analyse des actions marketing passées et opportunités de développement (8 heures)
- 7 rencontres de formation avec deux formatrices (25 heures)
- Mise à jour du rapport de plan de match marketing entre les rencontres par les formatrices (27 heures pour les formatrices)
- Heures de formation personnalisée pour accompagnement dans la mise en place (10 heures) par exemple : comment s'y prendre pour préparer un briefing créatif pour un vidéaste ou un graphiste, comment mettre en place et optimiser une campagne publicitaire Facebook, comment réaliser des créatifs sur CANVA, comment rédiger une page de vente web performante, quels sont les essentiels du référencement naturel à connaître, comment créer un tableau de contenu, comment suivre et analyser ses indicateurs de performances, etc.)

TOTAL : 72 heures

TARIF

70 heures au tarif de 150,00 \$ de l'heure, pour un total de 10 500,00 \$

Taxes en sus

Nous recommandons aux apprenants de planifier travailler un minimum de 30 heures de leur côté (excluant heures de formation personnalisées), pour se préparer aux différents appels et pour assurer l'avancement de leur plan de match marketing.

CONDITIONS

Cette offre de services est valide 90 jours.

Un devis et une entente de services seront dûment envoyés après l'acceptation d'une des options.

Nous demandons 50% du paiement à la signature de l'entente de service et 50% à la livraison.

Si vous souhaitez soumettre cette offre de services à une aide financière, sachez que nos honoraires seront payables que votre demande d'aide soit acceptée ou non.

Dès la réception de cette offre de services, il est entendu que votre équipe et la nôtre ne peuvent dévoiler le contenu de ce document à aucune partie, et pour quelque raison que ce soit, à l'exception de l'institution auprès de laquelle vous pourriez demander une aide financière.



Fabrique de solution marketing.
Fabrique de résultats.
Fabrique d'expériences client.

NOTRE VISION

Le marketing au service du plein potentiel humain.

NOS VALEURS

Collaboration - Performance - Éthique - Accomplissement - Autonomie

NOTRE APPROCHE EST UNIQUE

- La Firme recommande des actions marketing en fonction des objectifs du client, indépendamment de personnes à « faire travailler » au sein de notre équipe. Le client est toujours libre de prendre en charge à l'interne la mise en place ou de déléguer.
- Lorsque La Firme prend en charge des projets clients, elle monte une équipe de collaborateurs qualifiés, les meilleures personnes pour l'atteinte des objectifs.
- Nous visons le plein potentiel du client, de son équipe de travail, de ses propres clients et des groupes qu'ils desservent.
- Nous nous intéressons au parcours client dans son ensemble :
 - Produits ou services attractifs
 - Identité de marque
 - Notoriété, découvrabilité et expériences au contact de la marque
 - Expérience à forte valeur ajoutée en cours de processus de vente, d'utilisation du produit, de prestation de service
 - Fidélisation

NOS SERVICES

- Nos champs d'expertise :
 - Création d'identité de marque
 - Stratégie de communication marketing
 - Marketing de contenu (site web, réseaux sociaux, infolettre, ou autres projets spécifique telles une balado par exemple)
 - Stratégie de site web
 - Gestion de projets
- Forme de nos services :
 - Clés en main : prise en charge de la stratégie au bilan, en passant par la mise en place des actions
 - Co-crédation : on crée le plan d'actions ensemble
 - Accompagnement : on conseille, on mentore
 - Formation : on vulgarise

ÉQUIPE FIRME



Anne-Françoise Gondard

Directrice de comptes



Katrina Côté Girard

Gestionnaire de projets

Photo à venir 🍷



Marie-Michèle Bélanger

Stratège marketing



Curriculum Vitae

Anne-Françoise Gondard

Directrice de comptes Actionnaire

Au sein de La Firme, elle se charge de :

- La commercialisation, le développement des affaires
- Le recrutement, la collaboration et la mobilisation des collaborateurs à plus fort potentiel
- La gestion de La Firme
- Prendre en charge les suivis de projets et de conseiller les clients dans la prise de décision liée aux développement des affaires, aux communications et au marketing

Parcours complet et références :

<https://www.linkedin.com/in/anne-francoise-gondard/>

FORCES

Management (développement, finances, ressources humaines)

Gouvernance d'organismes

Mobilisation d'équipes de travail

Direction, organisation et contrôle du travail

Référencement organique et marketing numérique

EXPÉRIENCES DE TRAVAIL

2020 à maintenant

La Firme, actionnaire et directrice de comptes

2018-2020

Trajectoire marketing, première entreprise en communication marketing

2016-2018

TC Média, directrice stratégies média

2012-2016

Corporation Métiers d'Art Bas-Saint-Laurent, directrice générale

IMPLICATIONS

2018-2019

Caisse Desjardins de Rimouski, administratrice

2016-2020

Centraide Rimouski, membre du cabinet de campagne

2014-2017

Coopérative de solidarité Paradis, administratrice (avec un mandat de présidence du conseil d'administration)

FORMATION

1999-2004 Institut de recherche en action commerciale de Lyon

Équivalent d'un baccalauréat en marketing, gestion commerciale et gestion des PME



Curriculum Vitae

Katrina Côté Girard
Gestionnaire de projets

Au sein de La Firme, elle se charge de :

- La mise en place de tous projets, de A à Z (planifications stratégiques, développement d'identité de marque, campagnes publicitaires, etc.)
- Prendre en charge les suivis de projets et de conseiller les clients dans la prise de décision liée aux développements des affaires, aux communications et au marketing

Parcours complet et références :

<https://www.linkedin.com/in/katrina-cote-girard/>

FORCES

Trouver des solutions à tous problèmes

Organiser le travail, en mobilisant tous les acteurs d'un projet

Développer des relations pérennes et significatives

Préserver l'harmonie dans tous contextes

Rigueur dans la gestion des projets

EXPÉRIENCES DE TRAVAIL

2021 à maintenant

La Firme, gestionnaire de projets

2019 à maintenant

Conférencière pour l'Association québécoise Zéro Déchet

2016-2021

Fondation de l'UQAM, conseillère en communication (incluant un mandat de direction par intérim, planification et communications)

2015-2016

100 jours pour entreprendre, chargée de communication et chef de projet

IMPLICATIONS

2018 à aujourd'hui

Association québécoise Zéro Déchet, bénévole

2016-2017

Festival Zéro Déchet Montréal, cofondatrice et membre du comité organisateur

2014-2018

JA Québec, conseillère au programme Entreprise Étudiante

FORMATIONS

UQAM

Baccalauréat en relations publiques (2011 à 2014)

Programme court de 2e cycle en gestion de projet (2019 à 2020)



Curriculum Vitae

Marie-Michèle Bélanger

Stratège marketing Actionnaire

Au sein de La Firme, elle se charge de :

- Bâtir les stratégies marketing (identité de marque, marketing de contenu, site web, etc.)
- Créer et animer les formations en marketing
- Animer les séances de co-création

Parcours complet et références :

<https://www.linkedin.com/in/mmbelanger/>

FORCES

Planification stratégique en communication marketing
Enseignement, formation, vulgarisation, coaching
Idéation, développement de processus
Veille des tendances de l'industrie marketing
Marketing numérique

EXPÉRIENCES DE TRAVAIL

2020 à maintenant

La Firme, stratège marketing et actionnaire

2017-2020

Tarmac Créativité Stratégique, première entreprise en communication marketing

2016-2017

Agence Bunji, directrice des opérations

2008-2016

Astral Média (maintenant Bell Média et Corus Média), chargée de projets en communications marketing pour des chaînes de télévision spécialisées (Canal D, Ztélé, VrakTV, Séries+, Historia, etc.)

IMPLICATIONS

2020 à aujourd'hui

Bureau coordonnateur du CPE Les Pinsons, administratrice

2019 à aujourd'hui

Pro-Jeune-Est, administratrice

2015-2018

Conseil de diplômés de la Faculté de communication de l'UQAM, membre du conseil

FORMATIONS

2019 à 2012 - HEC Montréal

D.E.S.S. en communication marketing

2005 à 2008 - UQAM

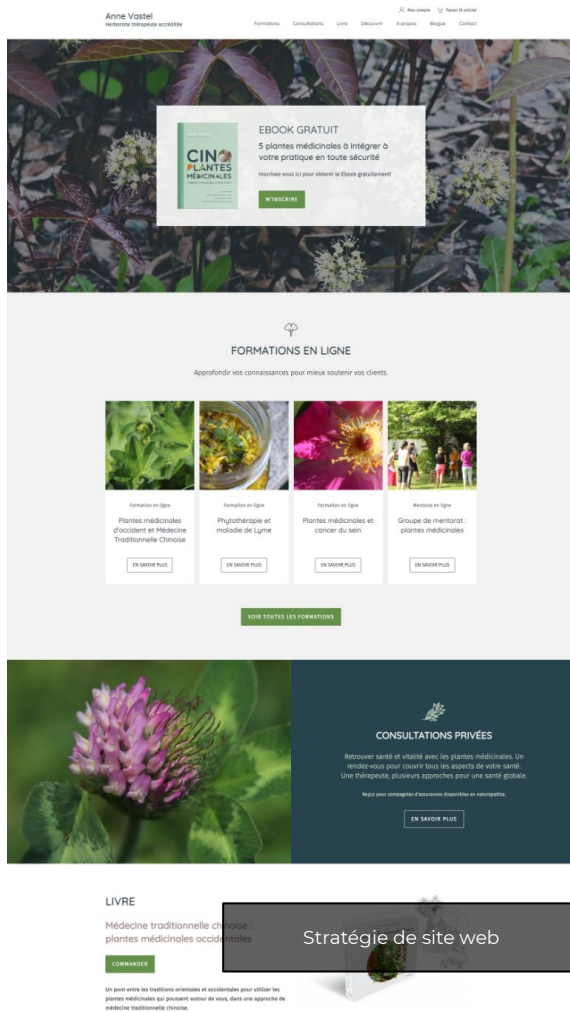
Baccalauréat en stratégies de productions culturelles et médiatiques

Ils nous ont fait confiance





Stratégie publicitaire : contenu vidéo pour Facebook



FORMATIONS EN LIGNE

- Formation en ligne: Plantes médicinales d'occident et Médecine Traditionnelle Chinoise
- Formation en ligne: Phytothérapie et maladie de Lyme
- Formation en ligne: Plantes médicinales et cancer du sein
- Formation en ligne: Groupe de mentorat: plantes médicinales

VOIR TOUTES LES FORMATIONS

CONSULTATIONS PRIVÉES

Retrouver santé et vitalité avec les plantes médicinales. Un rendez-vous pour couvrir tous les aspects de votre santé. Une thérapie de soins approchés pour une santé globale.

EN SAVOIR PLUS

LIVRE

Médecine traditionnelle chinoise : plantes médicinales occidentales

COMMANDEZ

Un petit ouvrage des traditions orientales et occidentales pour utiliser les plantes médicinales qui peuvent venir en aide dans une approche de médecine traditionnelle chinoise.

Stratégie de site web

Nous ne pouvons partager les stratégies de nos clients, par soucis de confidentialité. Mais voici certaines actions produites par l'équipe de La Firme. Vous pouvez cliquer sur l'image pour accéder ou visionner.



Stratégie de contenu : valorisation de professions

Réalisations

Identité de marque : union de deux organismes

Le Carrefour jeunesse-emploi Rimouski-Neigette et Action Travail Rimouski-Neigette (ATRN) s'unissent maintenant sous le nom de La Sphère! Nous avons piloté la création de l'identité de marque du nouvel organisme.

Au cours de ce mandat en collaboration avec Ariane Sansoucy-Brouillette, nous avons :

1. Accompagné l'équipe dans la définition des fondements du nouvel organisme;
2. Étudié les clientèles cibles, de sorte à énoncer le positionnement de l'organisme directement dans le logo;
3. Créé l'identité visuelle de l'organisme (nom, logo, charte graphique et palette de couleurs, exemples d'intégration de l'identité dans les supports de communication);
4. Impliqué l'équipe dans chacune des étapes de sorte à mobiliser l'ensemble des participants dans la création de ce nouvel organisme.

Identité de marque : notre travail

Avant La Firme :



Après La Firme :



La Sphère°
EMPLOYABILITÉ
RÉALISATION DE PROJETS
SCÉNARIOS DE SUCCÈS

Identité de marque : Calacs de l'Est du BSL

Nous avons accompagné l'équipe du Calacs dans la refonte de leur identité de marque. L'idée n'était pas de dénaturer ou de revoir le logo complètement, mais de le moderniser. Le tout dans l'optique de projeter une image bienveillante, chaleureuse et rassurante auprès des victimes.

Au cours de ce mandat en collaboration avec Ariane Sansoucy-Brouillette, nous avons :

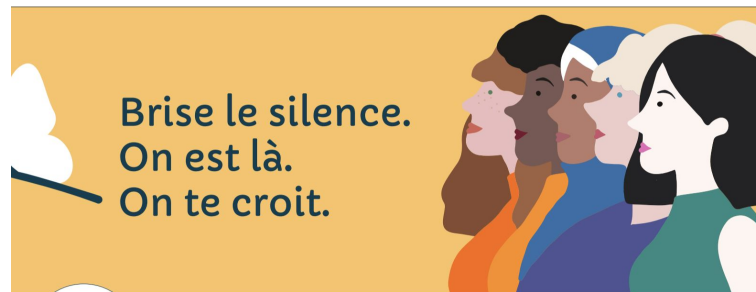
1. Accompagné l'équipe dans la définition de la vision pour la refonte de l'organisme;
2. Coaché les intervenantes alors qu'elle procédait à une étude des clientèles;
3. Créé l'identité visuelle de l'organisme (logo, charte graphique et palette de couleurs, exemples d'intégration de l'identité dans différents supports de communication);
4. Impliqué l'équipe dans chacune des étapes de sorte à mobiliser ce que les intervenantes et les utilisatrices se reconnaissent dans la proposition d'identité de marque.

Identité de marque : notre travail

Avant La Firme :



Après La Firme :



CALACS

@calacsrimouski · Organisme à but non lucratif

Envoyer un message

Projet 2019-2021 : Campagne programmes des Centres de formation professionnelle (Rimouski-Neigette et Mitis)

Nous oeuvrons actuellement à la mise en marché des programmes de formation professionnelle des centres de Rimouski-Neigette et de La Mitis. Notre mandat consiste en :

1. la réalisation de la stratégie ainsi que le plan média
2. la production concepts publicitaires (vidéos, radios, imprimés, réseaux sociaux) pour valoriser les professions
3. la création et l'optimisation des campagnes sur Facebook pour vingt-deux programmes
4. le bilan de campagne
5. la mobilisation des équipes (enseignants, conseillers pédagogiques, etc.)

Comme si nous agissions à titre de département marketing pour l'organisation.



Projet 2019-2021 : Campagne programmes des Centres de formation professionnelle (Rimouski-Neigette et Mitis) - différents formats publicitaires

POUR UN MÉTIER QUI COMBINE TA PASSION ET TON DÉSIER D'ÊTRE UTILE, INSCRIS-TOI À L'UN DE NOS PROGRAMMES. PLUSIEURS COHORTES DÉBUTENT SOUS PEU.



- Soutien informatique
- Carrosserie
- Mécanique agricole
- Mécanique automobile
- Assistance à la personne
- Assistance technique en pharmacie
- Santé, assistance et soins infirmiers
- Hygiène et salubrité en milieux de soins
- Coiffure
- Épilation
- Esthétique
- Transport par camion
- Service de garde scolaire
- Comptabilité
- Lancement d'une entreprise
- Secrétariat
- Secrétariat médical
- Secrétariat juridique
- Vente-conseil
- Horticulture et Jardinerie
- Production animale
- Ébénisterie
- Briquetage - maçonnerie
- Dessin de bâtiment
- Soudage haute-pression
- Soudage-montage
- Télécommunication

PARLE AVEC UN CONSEILLER AUJOURD'HUI ET DÉCIDE D'UN AVENIR QUI TE RESSEMBLE. INFORMATION ET INSCRIPTION AU JESUISPRO.COM OU AU 1 800 263-3435!

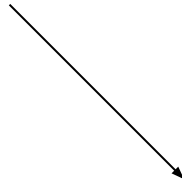
JE SUIS PRO

LES CENTRES DE FORMATION PROFESSIONNELLE RIMOUSKI-NEIGETTE MITIS

Imprimé



Vidéo



← Texte radio



Projet 2019-2021 : Campagne programmes des Centres de formation professionnelle (Rimouski-Neigette et Mitis) - différents formats publicitaires



Nous sommes disponibles pour toutes questions, commentaires.

Au plaisir de collaborer et de concrétiser vos ambitions!

Anne-Françoise Gondard

afg@lafirme.marketing

418.730.5535

Site : <https://lafirme.marketing/>

LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/la-firme-marketing>

Facebook : <https://www.facebook.com/lafirmemarketinggrimouski>