

UN MODÈLE

CAMPAGNE MARKETING POUR UN POSITIONNEMENT LOCAL ET CIBLÉ

EN RÉSUMÉ – ÉTAPE PAR ÉTAPE : PLAN DE MATCH

RÉSULTATS VISÉS :

+	
STRATÉGIE - PHASE SÉDUCTION : 1500 PORTES	10 INSCRIPTIONS – 15 TRANSACTIONS
STRATÉGIE – PHASE DÉCOUVERTE : 5000 PORTES	25 INSCRIPTIONS – 40 TRANSACTIONS
STRATÉGIE – PHASE CÉLÉBRITÉ : 8000 PORTES	40 INSCRIPTIONS – 75 TRANSACTIONS

ACTIONS :

1. Je sélectionne mon secteur géographique et j'analyse le marché
2. Je définis les 9 blocs de mon modèle d'affaires
3. Je mets en place mon positionnement pour me distinguer avec le pouvoir des mots et la force des images
4. Je cadre les messages marketing en cohérence avec mon positionnement dans les thématiques respectives
5. Je planifie une campagne marketing en utilisant un mix média de communication qui vise mes objectifs et ma clientèle cible

RESSOURCES et compétences :

- Consultation de Postes Canada sur l'outil : le Cibleur Précis
- Sollicitation d'un expert pour la création de mon message marketing
- Sélection d'une ressource pour créer et rédiger les communications publicitaires
- Recherche d'une alliance stratégique pour optimiser mon site web avec une stratégie Facebook
- Identifier les outils pour assurer les suivis de clients potentiels (CRM)
- Sollicitation d'une adjointe virtuelle pour mettre à jour les listes de contacts et la gestion des réseaux sociaux
- Maîtriser les scripts pour développer mon cercle d'influence, solliciter les clients potentiels (AVPP, expirés), faire la promotion des visites libres, faire les suivis et qualifier les clients

ENGAGEMENT : je suis engagé dans l'action pour développer mon territoire, tous les lundi et mercredi de la semaine dans les 12 prochains mois. JE SUIS MAINTENANT : « LA SUPER STAR DU SECTEUR DE : _____ »|

CAMPAGNE ANNUELLE – THÉMATIQUE: les ingrédients d’une bonne recette à succès... ! Angle de positionnement: témoignages et/ou storytelling			
AGENDA PLAN DE MATCH	Publipostage 15 000	MIX MÉDIA	Thématiques* Nombre de portes visées : 1500
JANVIER – du 10 au 30 janvier Distribution postale hebdomadaire (campagne avec invitation à un webinaire)	4500 cartons	Poste Canada Tour du poteau Réseaux sociaux	1. Pressé pour vendre... ! 2. Corsé pour bien négocié ! 3. Sûr pour bien estimé la valeur... *Bonus: ma recette préférée
FÉVRIER – aux deux semaines	3000 cartons	Poste Canada Prospection: AVPP	4. Fort pour bénéficier de la force de... *Bonus: ma recette préférée
MARS – aux deux semaines	3000 cartons	Poste Canada Visites des expirés	5. Mûr pour déménager... *Bonus: ma recette préférée
AVRIL – aux deux semaines	3000 cartons	Poste Canada Visites libres	« Nous venons de vendre ou d’inscrire ! » *invitation: dégustation
MAI à AOÛT	N/A	Vidéos LIVE Pub estival Facebook	Contenu local à partager, invitation à un événement, ebook gratuit, etc.
SEPTEMBRE À NOVEMBRE	1500 cartons	Poste Canada Affichages	Mode Célébrité: avis et témoignages
Analysez les résultats, rendement sur investissement. TESTEZ, TESTEZ, TESTEZ ! *Source des visuels: AGENCE SMARTIZ http://www.smartiz.ca/publipostage/index.html			

CAMPAGNE DE SAISON: la rentrée et l’automne Angle de positionnement: témoignages et storytelling			
AGENDA PLAN DE MATCH	Publipostage 15 000	MIX MÉDIA	Thématiques* Nombre de portes visées : 1500
Du 15 août au 30 septembre Distribution hebdomadaire (campagne avec invitation à un webinaire)	4500 cartons	Poste Canada Tour du poteau Réseaux sociaux	1. 10 conseils pour une rentrée Zen... 2. Concours de photos: la rentrée scolaire 3. Promo: un prof en privé pour l’adaptation scolaire
OCTOBRE – aux deux semaines	3000 cartons	Poste Canada Prospection: AVPP	4. La plus belle du quartier pour l’halloween ou pour le temps des fêtes... (trucs, astuces de déco extérieure)
NOVEMBRE – aux deux semaines	3000 cartons	Poste Canada Visites des expirés	5. Besoin de changer d’air ? (Vendre ou rénover?)
DÉCEMBRE – aux deux semaines	N/A	Vidéos Évènementiels Communauté	6. Nouveaux projets pour la nouvelle année: vendre ou acheter?
JANVIER	3000 cartons	Poste Canada Pub Facebook	Souhaits de la nouvelle année, invitation à un événement, ebook gratuit...
FÉVRIER	1500 cartons	Affichages	Mode Célébrité: avis et témoignages
Analysez les résultats, rendement sur investissement. TESTEZ, TESTEZ, TESTEZ !			

Un pas à la fois... !

- **LE DÉBUTANT – Phase de lancement:** exige plus de temps, d'énergies et d'investissement liées au lancement de votre campagne marketing pour vous positionner et vous démarquer...
- **L'INTERMÉDIAIRE – Phase de croissance:** Correspond généralement à celle de la fidélisation de la clientèle.
- **LE SÉNIOR D'EXPÉRIENCE – Phase de maturité:** L'environnement peut devenir très concurrentiel, raison pour laquelle, vous devez entretenir la richesse de votre clientèle établie. Il s'agit de rentabiliser vos activités de marketing.



**SUIVEZ LA VOIE DES
IMMOPRENEURS**

SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

BIENVENUE DANS NOTRE COMMUNAUTÉ FACEBOOK

<https://www.facebook.com/immopreneur>

UNE FAVEUR À VOUS DEMANDER...

UN AVIS TÉMOIGNAGE SUR MA PAGE PRO !

<https://www.facebook.com/pg/immopreneur/reviews/>

