

Plan Marketing



FALLCORPINDUSTRIES

MYWAY

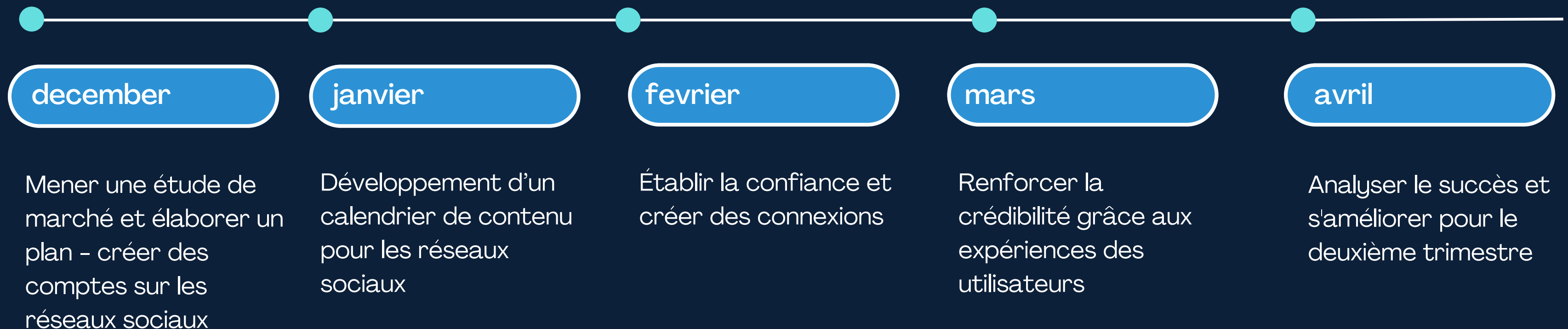
Table des matières

03	PLAN POUR Q1	07	OPPORTUNITÉS
04	ANALYSE FFOM	08	MENACES
05	FORCES	09	MIX MARKETING
06	FAIBLESSES	10	INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE

Plan pour Q1 2025

Objectif

Établir la notoriété de la marque, générer des ventes initiales et instaurer la confiance auprès des personnes malvoyantes, des utilisateurs et des aidants



FORCES

Les facteurs internes qui offrent un avantage concurrentiel ou ajoutent de la valeur.

F

F

FAIBLESSES

Les limitations ou défis internes qui peuvent freiner le succès.

MYWAY

Analyse FFOM

Analyse SWOT

Définitions

M

O

MENACES

Les défis externes qui pourraient avoir un impact négatif sur le succès.

OPPORTUNITÉS

Les facteurs ou tendances externes qui peuvent être exploités pour la croissance.

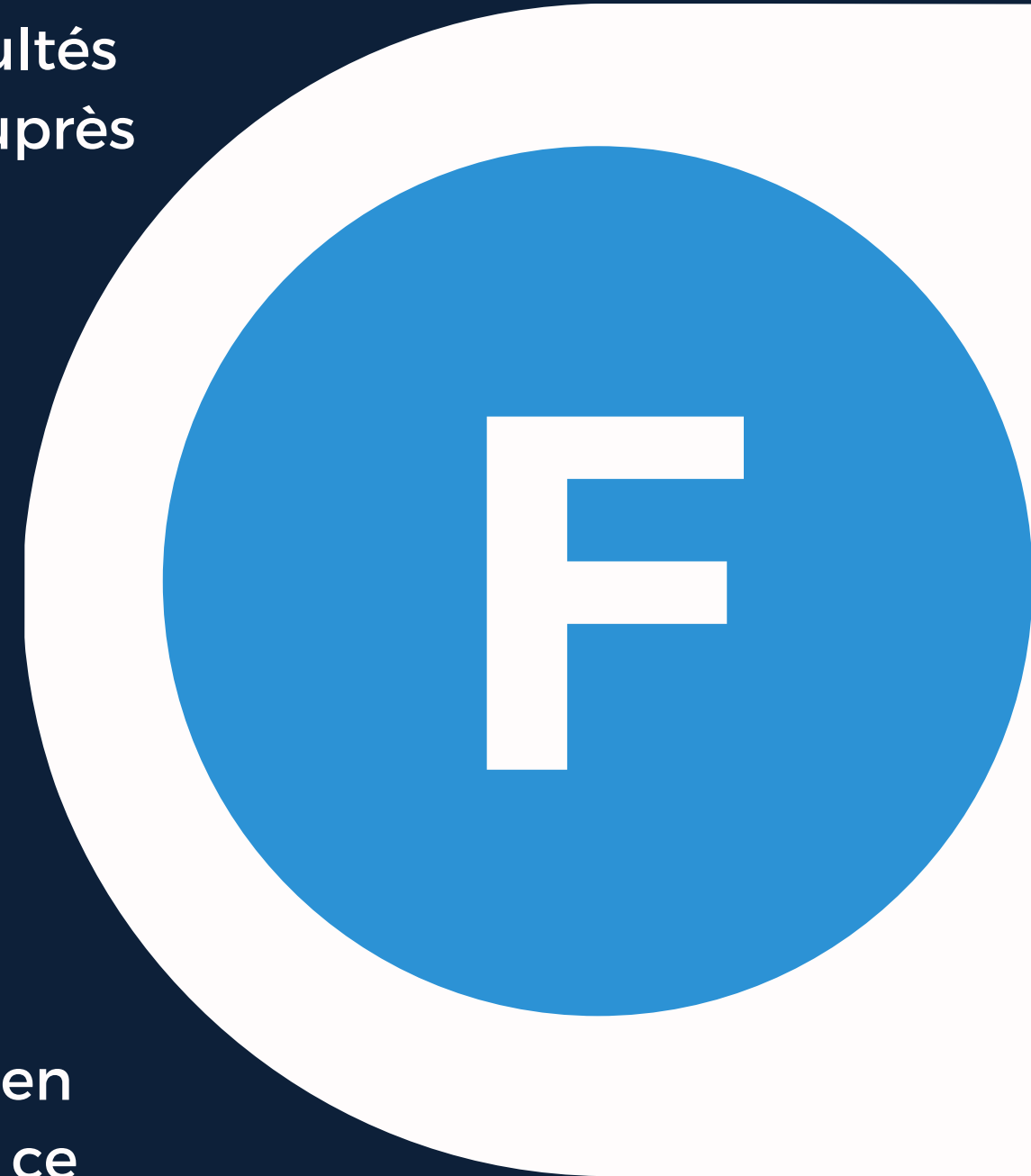


Forces

- **Technologie innovante** : MyWay intègre des technologies avancées telles que la vision par ordinateur, des capteurs multi-niveaux et l'intelligence artificielle, offrant une assistance à la navigation en temps réel.
- **Fonctionnalités de sécurité améliorées** : L'appareil inclut une fonction d'appel d'urgence, offrant aux utilisateurs une couche supplémentaire de sécurité.
- **Expérience utilisateur personnalisée** : Adapté aux besoins individuels, MyWay améliore la sécurité et l'indépendance des utilisateurs.

Faiblesses

- **Sensibilisation du marché :** En tant que nouvel acteur relativement récent, MyWay pourrait rencontrer des difficultés à établir la reconnaissance de la marque et la confiance auprès des utilisateurs potentiels.
- **Considérations de coût :** L'intégration de technologies avancées pourrait entraîner un prix plus élevé, limitant potentiellement l'accessibilité pour certains utilisateurs.
- **Adaptation des utilisateurs :** Passer d'aides à la mobilité traditionnelles à un dispositif technologiquement avancé pourrait nécessiter une période d'apprentissage pour les utilisateurs.
- **Le nom MyWay :** Ce nom pourrait constituer une faiblesse en raison de son utilisation courante dans différents secteurs, ce qui peut entraîner des confusions de marque, des défis en matière de référencement (SEO) et des problèmes potentiels de droits de marque.



Opportunités

- **Demande croissante** : Avec plus de 285 millions de personnes malvoyantes dans le monde, il existe un marché important pour les solutions de mobilité innovantes.
- **Avancées technologiques** : Les améliorations continues en matière d'intelligence artificielle et de technologies de capteurs peuvent renforcer la fonctionnalité et l'expérience utilisateur de MyWay.
- **Partenariats et collaborations** : Collaborer avec des prestataires de soins de santé et des organisations soutenant les personnes malvoyantes peut élargir la portée et la crédibilité de MyWay.





Menaces

- **Environnement concurrentiel** : Le marché des technologies d'assistance évolue, avec une concurrence potentielle provenant d'autres solutions de mobilité innovantes.
- **Défis réglementaires** : Naviguer dans les réglementations de santé et obtenir les certifications nécessaires peut être complexe et chronophage.
- **Facteurs économiques** : Les ralentissements économiques ou la baisse des dépenses des consommateurs pourraient affecter le taux d'adoption des dispositifs d'assistance haut de gamme.

Mix Marketing (4P)

Produit

Attachment-Cane intelligente MyWay avec navigation en temps réel, capteurs avancés, et fonction d'appel d'urgence. Mise en avant de l'autonomie et de la sécurité.

Prix

Positionnement premium avec un bon rapport qualité/prix, adapté au marché des aides technologiques pour seniors et malvoyants.

Distribution (Place)

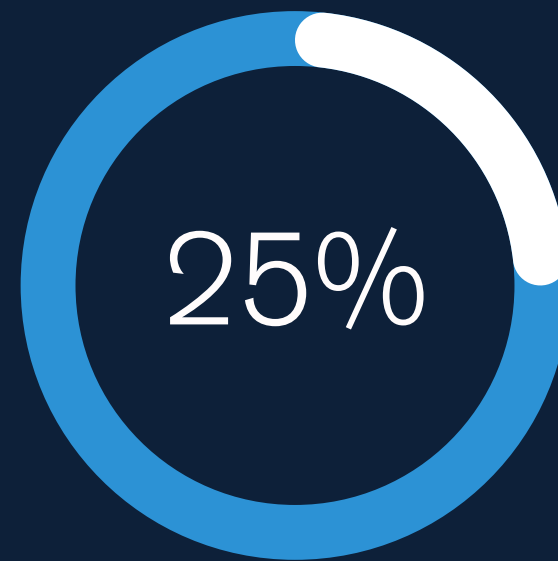
Vente en ligne via site officiel et plateformes e-commerce. Partenariats avec associations de santé et revendeurs spécialisés.

Promotion

Campagnes digitales (Google, Facebook, Instagram). Création de contenus éducatifs (blogs, vidéos). Démonstrations lors d'événements et partenariats avec professionnels de la santé.

Indicateurs Clés de Performance

Les KPI (indicateurs clés de performance) sont définis pour suivre et atteindre un objectif trimestriel. Voici quelques exemples d'indicateurs que je fixerais pour moi-même en tant que responsable du marketing produit



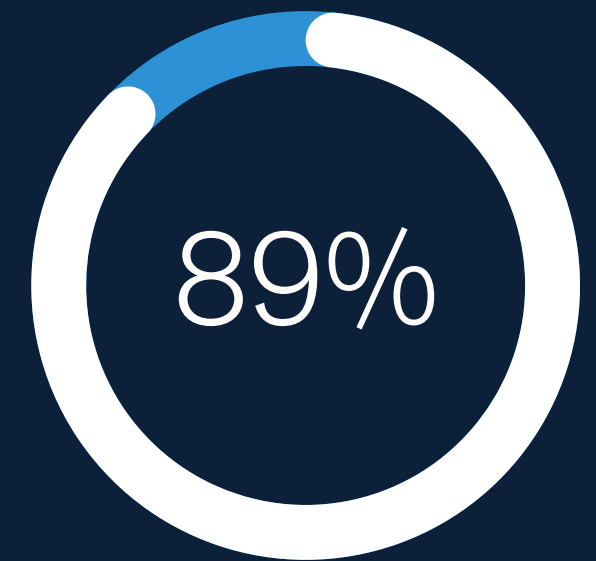
Notoriété de la Marque

Augmenter le nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux de 25 % d'ici mars 2025.



Performance des Campagnes

Lancer et suivre au moins 3 campagnes publicitaires digitales avec un taux de clics (CTR) de 2 % ou plus.



Interaction avec la Communauté

Répondre à 100 % des questions et commentaires des clients sous 24 heures.

FALLCORPINDUSTRIES

Merci!

MYWAY