

## Le marketing direct

### Objectifs :

Appréhender les différentes techniques et outils du marketing direct  
Créer un plan de marketing direct

### Programme :

#### Situer et organiser le marketing direct dans l'entreprise

- ✓ Historique du marketing direct
- ✓ Le renouveau du marketing direct
- ✓ Le lien avec le marketing « classique »
- ✓ Les différences avec la communication et la publicité
- ✓ Une approche orientée retour sur investissement
- ✓ Les aspects juridiques
- ✓ Le lien « naturel » avec la gestion de la relation client

#### Comment bâtir votre plan marketing direct

- ✓ Connaître le panorama des différents outils et leurs usages pour atteindre vos objectifs
- ✓ Evaluer l'apport des campagnes
- ✓ Elaborer les tests de campagnes et les briefs internes
- ✓ Calculer le retour sur investissement
- ✓ Rédiger le plan

#### Préparation et mise en œuvre de la politique de marketing direct

- ✓ Le mailing postal adressé : avantages et inconvénients
- ✓ L'e-mailing : caractéristiques, budgets et formats
- ✓ Le téléphone : rationalisation des coûts de fonctionnement, formation et motivation des téléacteurs, comment réagir aux conversations difficiles
- ✓ Conditions de succès et limites des autres canaux
- ✓ Les techniques de conquêtes et de fidélisation

#### Les tendances du Marketing Direct

##### *Les grandes tendances du marché du Marketing Direct*

- ✓ Le one to one : les bases de la démarche, l'importance sur le marché actuel, les dysfonctionnements du One to One, le One to Few, le trigger marketing
- ✓ Le multi canal : le multi canal de communication et de vente, ce qui fonctionne et ce qui fonctionne moins, les difficultés rencontrées, l'organisation de l'interaction des différents canaux, le multi canal et les plans de communication, réattribution des budgets et des objectifs en fonction des canaux

#### La base de données pour le marketing direct

- ✓ Valorisation des données clients
- ✓ Segmentation : pertinence et précautions
- ✓ Elaboration d'un questionnaire
- ✓ La segmentation en B to C
- ✓ La segmentation en C to C
- ✓ Louer un fichier ?

**Code :** A104

**En présentiel :**

**Durée :** 2 jours

**Prix :** 990 € HT

**Lieu :** Paris

### Liste des dates :

03 au 04 janvier  
04 au 05 avril  
21 au 22 juin  
20 au 21 septembre  
15 au 16 novembre

**En distanciel :**

**Durée :** 3 sessions de 0,5 jour et 1 heure de coaching individuel

**Prix :** 810 € HT

### Liste des dates :

Janvier : 24 matin, 26 matin et 27 matin  
Mars : 21 matin, 23 matin et 24 matin  
Août : 22 après-midi, 24 après-midi et 25 après-midi  
Décembre : 12 après-midi, 14 après-midi et 15 après-midi

**Public concerné :**

Chef de produit, chef de marché, chef de marque, chef de projet

**Intervenants :**

Spécialiste en marketing direct

**Pré-requis :**

Aucun

**Techniques d'animation :**

Alternance de théorie et de pratique.  
Exercices individuels et collectifs.  
Retour d'expériences.  
Echanges.  
Mises en situation.  
Entraînements.  
Etudes de cas.

**Les actions sur le web**

- ✓ Récupérer des adresses mails depuis son site
- ✓ Comment adapter la lettre de son mailing habituel à l'e-mailing ?
- ✓ Réussir ses e-mailings
- ✓ Les indicateurs de résultats et ratios clés
- ✓ Le bilan d'une opération et son retour sur investissement :  
analyse du point mort

**Le lancement et la gestion de l'opération**

- ✓ Informer les réseaux de vente pour mieux les impliquer
- ✓ Lancer la phase de test, organiser la gestion des réponses
- ✓ Analyser les résultats