

Le marketing direct



Durée conseillée

2 jours soit 14 heures

Tarif selon devis



www.abisformation.fr

MARKETING

70 % des investissements de communication des entreprises sont aujourd'hui des dépenses liées au marketing direct. En effet, celui-ci permet de diffuser un message approprié à chaque segment distinct de consommateurs cibles.

Ce module vous permettra de maîtriser les fondamentaux et spécificités de cette discipline.

CONTENU

- Le marketing direct - Mise en perspective
 - Le marketing direct, l'indispensable support du marketing client
 - L'enjeu du marketing direct
 - La philosophie du marketing direct : la relation One to One
 - Les grandes étapes du marketing direct
- Planification et mise en œuvre de la politique de marketing direct
 - Construire et utiliser la base de données clients
 - Principes de création de la BDDM (Base de Données Marketing)
 - Critères de segmentation, de sélection et d'interrogation
 - Le processus de recueil des données
 - Maintenir et enrichir la BDDM
 - La réglementation sur les fichiers et BDDM
 - La segmentation et le ciblage des futurs clients
 - Segmenter la clientèle selon des axes précis : chiffre d'affaires, rentabilité, potentiel de développement d'activité
 - Identifier les facteurs moteurs et les attentes de chaque segment de clientèle en terme de service client
 - Cœur de cible, cible utile, cible de réserve
 - La création et les tests
 - Concevoir un message efficace
 - Test d'offres, de support, de message
- Les actions et outils de contact client
 - Mailing et E-mailing
 - Réussir ses mailings et e-mailings
 - La rentabilité des actions de mailing et d'e-mailing
 - La réglementation propre au mailing et à l'e-mailing
 - Le téléphone
 - Le téléphone, outil efficace
 - Comment décrocher à coup sûr un rendez-vous par téléphone
 - Les centres d'appels téléphoniques
 - Les médias audiovisuels et interactifs
 - Les médias écrits et média-planning
 - La rentabilité comparée des actions et outils
 - Le droit d'opposition et les sanctions possibles

Références bibliographiques

Etudes marketing et opinion -
Fiabilité des méthodes et bonnes pratiques
Auteurs : Syntec - Etudes marketing et opinion
09/2007

Format

Sur-mesure
Groupe de 12 stagiaires maximum

Objectifs

A l'issue de la formation, les stagiaires seront capables :

- De comprendre comment le marketing direct s'inscrit dans la stratégie marketing de l'entreprise
- De planifier, mettre en œuvre, mesurer et contrôler l'efficacité d'une politique de marketing direct

Public

Toute personne ayant à concevoir et mettre en œuvre des campagnes de marketing direct

Pré-requis

Maîtriser les notions fondamentales de marketing

Profil Intervenant

Formateur junior, senior ou expert

- Ayant minimum 10 ans d'expérience professionnelle
- Jusqu'à plus de 10 ans d'animation de formation
- Recrutés selon un processus de sélection normé

Pédagogie

- Démarches : déductive, inductive, dialectique
- Méthodes : démonstrative, interrogative, expositive, découverte, analogique
- Formation-action

Formations complémentaires

Bien connaître son marché
Marketing, règles et outils

Nos pratiques qualité

- Personnalisation du contenu de formation possible, en fonction des objectifs du Client
- Remise d'un support pédagogique personnalisé et d'une attestation de fin de formation à chaque stagiaire

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION sont concepteurs de ce contenu

ABIS FORMATION / ABIS INSTITUTION - 27 rue de la Bienfaisance 75008 PARIS - Tél : 01 44 70 01 69 / Fax : 01 44 70 01 79
ABIS FORMATION : Sarl au capital de 10 710 € - Siret : 443 421 284 000 29 - ABIS INSTITUTION : Sarl au capital de 3 000 € - Siret : 499 850 089 000 16