

### Objectifs

Mettre les participants à l'état de l'art sur le marketing direct: les outils et leur utilisation  
Leur proposer une méthodologie de mise en œuvre de ces outils

### Public visé / Pré-requis

Direction générale, management et opérationnels commerciaux et marketing dans tous types de structures

### Profil Formateur

Consultant en Commercial, Marketing et Vente

### Moyens

Apports théoriques et méthodologiques  
Exercices basés sur l'expérience de chacun

### Programme

#### Définition du marketing direct: l'entreprise adresse le prospect personnellement Rappels sur le marketing en général

Le marché:

qu'est-ce que le marché en pratique ?

La concurrence: la connaît-on vraiment ?

Stratégie, couples produit/marché et positionnement Offre produits / services: la gamme, les cycles de vie

Politique de prix

Commercialisation / distribution: les différentes manières de vendre

Communication: rappels des moyens de faire connaître l'entreprise et ses produits

Tour de table: qui fait déjà du marketing direct et comment?

#### Prospecter ou fidéliser ?

Pourquoi prospecter ?

La différence entre B to B (vente entre professionnels) et B to C (vente aux particuliers)

Philosophies « push » et « pull »

Les outils du marketing direct: caractéristiques, avantages, inconvénients, coûts, efficacité comparée

Mailing postal – E mailing - Prospection téléphonique

Autres outils traditionnels: imprimé sans adresse, asile-colis, etc...

Autres outils NTIC / internet: ce qui tourne autour du site Web

Les campagnes de marketing direct

Cycles opératoires, horizons d'action et résultats

Pourquoi et quand prévoir une campagne de marketing direct Les contrindications

#### Le cahier des charges d'une campagne

Objectifs / priorités

Fichiers / bases de données: où les trouver ?

Fiabilité, coût. Le cas des fichiers de l'entreprise.

Le CRM ?

Points clés et erreurs à ne pas commettre

Choix d'une combinaison de différents outils: comment faire ?

Le cahier des charges indispensable

Rédaction du message (forme et fond)

Planification

Production: qui fait quoi ?

#### Exploiter et mesurer

Suivi de la campagne: de la liste de contacts initiale au bon de commande...

Comment mesurer l'efficacité ?

#### Cas vécus: exposé et analyse