

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