



MARKETING DIRECT



1 / 2

Soyez acteur de votre parcours de formation et passez à l'action !



Objectifs

- Comprendre les enjeux et les intérêts du Marketing Direct.
- Maîtriser les techniques opérationnelles.
- Intégrer le marketing direct dans sa stratégie marketing globale.



Durée de formation

2



Public

Responsables marketing, commerciaux, informatique.

Collaborateurs impliqués dans une réflexion ou une action de marketing direct.



Prérequis

Connaitre les fondamentaux du marketing.



Niveau / Certification Obtenue

Attestation de formation.



Type de formation / stage

Intra/Inter/ Accompagnement individuel

Méthodes pédagogiques et modalités d'évaluation

Alternance de théorie et d'exercices de rédaction.

Apprentissage de techniques simples et directement applicables.

Analyse individuelle et collective des pratiques.

Programme

1. 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



MARKETING DIRECT



2 / 2

2. Les techniques et médias du marketing direct

- L'importance des Bases De Données et des fichiers
- Panorama des techniques de conquête et de fidélisation
- Panorama des médias écrits, audio-visuels et interactifs
- Le traitement des données : structuration, normalisation, concaté-nation ...
- L'analyse des données : datamining, statistiques
- RFMT : une technique de segmentation opérationnelle
- Utiliser le scoring pour mieux cibler ses clients
- Analyser les comportements achats ET médias
- Intérêt et risques liés aux TIC : Internet et marketing

3. Réussir ses actions et campagnes de marketing direct

- Intégrer le marketing direct dans un marketing-mix « élargi »
- Définir précisément les cibles
- Créer ou acquérir son fichier cible : sources internes, externes, gratuites, payantes ...
- Concevoir une offre globale : contenu, validité, accroche ...
- Définir son plan média (choix des médias et des supports)
- Veiller à la « logistique marketing » (édition, routage, gestion des retours ...)
- Modéliser son point mort et fixer ses objectifs commerciaux
- Faire appel à des prestataires : panorama et contexte