



Organisme de **F**ormation **E**uropéen **L**inguistique et **I**nformatique

LE MARKETING DIRECT

Présentation :

Le **marketing** (on utilise aussi plus rarement le terme français **mercatique**) est une discipline qui cherche à déterminer ses offres de biens et services en fonction des attitudes des consommateurs et à favoriser leur commercialisation. Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, et pour utiliser, voire susciter, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.

Ce programme met en avant certains des thèmes qui pourront être développés lors de ce stage, le programme définitif sera établi au travers d'un audit individualisé.

Durée :

A déterminer au travers d'un audit personnalisé

Objectifs :

Selon Audit

Pré requis :
Aucun

Public :

Tous

PROGRAMME :

LE MARKETING DIRECT (env. 2 jours)

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 oeuvre de la politique de marketing direct

- Construire et utiliser la base de données clients
- Principes de création de la BDDM
- 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 BDD
- 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

OFELI – SARL au capital de 7500€

26, Rue des Rigoles – 75020 PARIS

Tel : 01.43.60.39.22 Fax : 01.43.60.35.91

Siret : 488 148 933 00010 No de déclaration : 1175 40502 75

www.ofeli.fr