

## Objectifs

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

## Participants

**? Responsables marketing, commerciaux, informatique ? Collaborateurs impliqués dans une réflexion ou une action de marketing direct**

## Prérequis

**? Connaître les fondamentaux du marketing**

## Pédagogie

**La pédagogie est basée sur le principe de la dynamique de groupe avec alternance d'apports théoriques, de phases de réflexion collectives et individuelles, d'exercices, d'études de cas et de mises en situations observées. Formation / Action participative et interactive : les participants sont acteurs de leur formation notamment lors des mises en situation car ils s'appuient sur leurs connaissances, les expériences et mettront en oeuvre les nouveaux outils présentés au cours de la session.**

## Profil de l'intervenant

**Consultant-formateur expert sur cette thématique. Suivi des compétences techniques et pédagogiques assurée par nos services.**

## Moyens techniques

**Encadrement complet des stagiaires durant la formation. Espace d'accueil, configuration technique des salles et matériel pédagogique dédié pour les formations en centre. Remise d'une documentation pédagogique papier ou numérique à échéance de la formation.**

## Méthodes d'évaluation des acquis

**Exercices individuels et collectifs durant la formation. Evaluation des acquis et attestation de fin de stage adressés avec la facture.**

## Programme

# Le marketing direct

**2 jours - 14 heures**

## Objectifs

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

## Participants

**? Responsables marketing, commerciaux, informatique ? Collaborateurs impliqués dans une réflexion ou une action de marketing direct**

## Prérequis

**? Connaître les fondamentaux du marketing**

## Profil de l'intervenant

**Consultant-formateur expert sur cette thématique. Suivi des compétences techniques et pédagogiques assurée par nos services.**

## Moyens techniques

**Encadrement complet des stagiaires durant la formation. Espace d'accueil, configuration technique des salles et matériel pédagogique dédié pour les formations en centre. Remise d'une documentation pédagogique papier ou numérique à échéance de la formation.**

## Méthodes d'évaluation des acquis

**Exercices individuels et collectifs durant la formation. Evaluation des acquis et attestation de fin de stage adressés avec la facture.**

## Programme

### 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**

### 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**

### 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**

## Le marketing direct



2 jours - 14 heures

Code formation : log-

[www.adhara.fr](http://www.adhara.fr)

**1249**