



37, rue d'Amsterdam
75008 - Paris
Tél. : 01 42 26 07 54
Fax : 01 42 26 09 88
<http://www.lca-performances.com>

Programme de formation

Marketing direct

Contexte de formation	2
Objectifs de formation	3
Programme de formation	4
Logistique Pédagogique	
Méthodes pédagogiques	6
Organisation du séminaire	7
Documentation pédagogique	7
Prix de formation	8
Conditions générales	8

sommaire

■ Contexte de formation

Quelque soit la taille de l'entreprise et son activité, le commerce nécessite une relation entre l'entreprise et son client. Pour communiquer afin de faire connaître son activité, conquérir de nouveaux clients et les fidéliser, l'entreprise aura besoin d'établir un plan de communication faisant appel à des techniques de marketing direct. Pour adresser un message en masse, le « porte à porte » prendrait beaucoup de temps et de ressources, les techniques de marketing direct permettent de communiquer rapidement à un volume de clients défini.

Connaître ces techniques telles le mailing, le catalogue, l'asile colis, l'emailing, les campagnes SMS vous permettront de faire des choix en fonction des objectifs marketing et financiers que vous souhaitez atteindre. Bâtir le plan marketing en intégrant ces techniques de marketing direct ne s'improvise pas. Connaître les contraintes en terme d'organisation, de temps, contraintes juridiques et appréhender les solutions qui fonctionnent bien vous feront gagner en efficacité dans votre travail au quotidien

Ce séminaire s'adresse :

- Aux responsables commerciaux, créateurs d'entreprise, chefs de marché qui apprendront à maîtriser ces techniques de communication et leurs budgets.
- Aux assistants marketing direct, responsables marketing directs qui débutent dans la fonction et qui ont besoin de mieux connaître les impacts de leurs actions et d'en optimiser les résultats.
- A ceux qui ont besoin de prospecter et de fidéliser la clientèle et qui doivent faire des choix dans le type de supports de communication.

Ce séminaire s'adresse à ceux qui ne connaissent pas les techniques du marketing direct et qui ont envie ou besoin de les connaître pour les utiliser dans leur vie professionnelle ou personnelle. Il s'adresse à ceux qui souhaitent travailler sur des exemples concrets de réalisation et pouvoir avoir un œil « critique » sur les expériences vécues. Il sera également utile aux créateurs d'entreprises, aux entrepreneurs sur de nouveaux marchés, qui ont besoin de faire connaître leur offre commerciale à une cible de clients potentiels.

■ Objectifs de formation marketing direct

Voici les objectifs que ce séminaire marketing direct vous permet d'atteindre :

- Connaître les différentes techniques et appréhender leurs avantages et leurs inconvénients,
- Organiser sa campagne de marketing direct pour avoir le meilleur impact auprès de sa cible client
- Identifier les clés de succès de réussite des différents supports utilisables en BtoB et BtoC
- Anticiper ses besoins de ressources humaines pour mettre en place les techniques de marketing direct
- Établir les business plans, et calculer le point mort pour chaque opération de marketing direct

Il s'agit de mobiliser toutes les ressources d'entreprise, identifier les perspectives offertes par internet et de déployer un marketing direct rentable pour votre entreprise.

☐ Programme de formation marketing direct

I. Le besoin d'adresser les clients

☐ **Objectif** : Toute activité commerciale se construit autour d'une offre de produits ou de services. Gagner ses premiers clients, les fidéliser, puis en conquérir de nouveaux sont le lot quotidien des entreprises prospères. Le client devient donc le point central de l'activité, et il est donc indispensable d'établir une relation durable avec lui.

- Recrutement et fidélisation : comment faire ?
- Comment valoriser le besoin de clients (volumétrie) par rapport à votre marché,
- Comment répartir le chiffre d'affaires entre recrutement et fidélisation : objectifs quantitatifs et qualitatifs,
- Les tableaux de bord de l'activité « Clients ».

II. Les techniques de marketing direct sur le support imprimé

☐ **Objectif** : Techniques éprouvées dans la vente par correspondance, le papier reste toujours utilisé par les entreprises pour communiquer avec leurs prospects et leurs clients. Avant de vous lancer dans la production d'un catalogue, il est indispensable d'en connaître les règles de fabrication et d'optimisation pour que les rendements soient les meilleurs. Dans cette partie, vous apprendrez beaucoup par l'exemple en manipulant vous-même des données, en créant les maquettes papier de votre catalogue idéal.

- Le ciblage de clientèle agit sur le choix de l'offre : répondre aux besoins des clients,
- Organisation des pages du catalogue : le poids des messages dans les pages et l'impact sur les clients : mise en situation par des exemples,
- Les offres accompagnant le catalogue : les règles de la VPC,
- Anticiper les besoins d'analyses clients / produits,
- Exemples de catalogues en BtoB et BtoC : impact des messages,
- Découverte de l'analyse de catalogues BtoB et BtoC par des exemples concrets,
- Les étapes de fabrication du catalogue, des mailings : une organisation stricte,
- Les contraintes sur la base clients : pour une meilleure optimisation des rendements du catalogue,
- Les business plan d'un mailing ou catalogue : calcul du point mort,

III. Les techniques de marketing direct : e-mailing

☐ **Objectif** : L'activité commerciale se développant sur internet, de plus en plus d'entreprises font appel à des techniques « électroniques » pour s'adresser à leurs prospects ou clients. Parmi le nombre d'emails reçus chaque jour par les particuliers et les entreprises, comment vous assurer que votre email sera envoyé, reçu, lu, et donnera lieu à l'action que vous attendez de la part du destinataire ? Comment optimiser le taux de concrétisation ?

- Les données du marché de l'email,
- Une législation et un code de déontologie à connaître,
- Les impacts sur la base clients : une gestion rigoureuse,
- De l'usage de l'emailing en prospection : le bon fichier, le bon message,
- Le marketing viral : un outil de prospection,
- La fidélisation par l'emailing et le SMS : attention à la lassitude des clients et au risque de désabonnement !
- Exemples de maquette d'emailing : les éléments du message commercial pour le meilleur impact.

IV. Les campagnes d'appels sortants : l'humain et l'électronique

☐ **Objectif** : Le téléphone, outil de communication toujours utilisé parmi les techniques du marketing direct, nécessite l'écriture d'un script adapté aux objectifs que vous souhaitez atteindre. Prise de rendez-vous, offre commerciale à faire connaître, confirmation de commande, chaque message est à construire et à adapter en fonction de la cible client. Du téléopérateur « humain » au message électronique adressé par un automate, les réglementations sont différentes. Les connaître vous évitera de tomber dans des pièges qui peuvent vous coûter cher.

- Bâtir son script : quel message pour quelle cible
- Organiser les campagnes d'appels : en interne ou en sous-traitance
- Le choix du « call center » : la période de formation
- Le business plan des campagnes d'appels sortants
- Les appels par automates : la législation
- Construire un message percutant pour l'automate
- Le retour sur investissement de ces campagnes : calcul du point mort.

V. Le plan marketing Client et techniques du marketing direct

☐ **Objectif** : Connaissant les différentes techniques du marketing direct, il s'agit de construire le plan de diffusion des messages auprès des différentes cibles, prospects et clients fidèles. Quel message, quel support, quelle fréquence, quel budget ?

Ce plan s'inscrit dans la stratégie marketing de l'entreprise, en mettant le client au centre des préoccupations. Comment prospecter, comment le fidéliser, comment lui donner satisfaction ?

- Planifier le lancement des opérations de marketing direct
- Calcul de la Life Time Value : valeur de l'investissement
- Reconnaître les clients adressés, historiser les messages
- Le budget marketing direct : comment l'alléger ?

☐ Méthodes pédagogiques

La formation marketing direct propose un dispositif complet de méthodes interactives dont l'intégration s'acquiert par des simulations en situations réelles. Vos objectifs professionnels feront l'objet de travaux personnalisés pendant le séminaire et serviront d'appui aux thèmes développés.

La formation marketing direct se déroule en "Training-Group". Le processus pédagogique est adapté à votre profil professionnel et appuyé par un environnement multimédia, les dossiers personnels, les fiches de travail et de progression. Le parcours formation marketing direct est déployé en trois phases :

Avant le séminaire

Avant le séminaire, vous serez invité à réaliser les travaux préparatoires à la formation marketing direct. Il s'agit des travaux préparatoires qui vont vous permettre :

- D'accéder aux synthèses des contenus opératoires, rassembler les ressources, identifier les objectifs de développement et préparer votre formation marketing direct.
- D'effectuer le diagnostic de vos potentialités en matière du marketing direct,
- De se mettre en phase avec les objectifs pédagogiques permettant une appropriation optimale des contenus pendant la formation marketing direct.
- De communiquer au consultant formateur les grilles de dépouillement de différents diagnostics pour le traitement des résultats.

Pendant le séminaire

Le processus pédagogique est adapté à votre contexte professionnel et au style de votre profil, afin d'optimiser l'intégration de nouvelles compétences en matière du marketing direct et à la spécificité de vos objectifs professionnels.

- Appropriation des contenus de la formation marketing internet par des mises en situation d'application réelle,
- Méthode fondée sur une dynamique interactive reliant les connaissances, les compétences et vos objectifs de performances qui vous sont spécifiques,
- Développement d'une approche personnalisée visant à optimiser vos performances,
- De plus, vous mettrez au point, votre plan d'action de progrès individuel.

Après le séminaire

Avant la fin du stage, chaque participant développe ses plans d'action de progrès qui se traduisent par la mise en application de nouveaux acquis dans son contexte professionnel. Cette action est suivie par des actions de télécoaching personnalisé sur demande du participant.

- Cette intervention s'appuie sur les résultats d'évaluation, de la mise en application des acquis du séminaire, qui est effectuée par le stagiaire et communiquée au consultant intervenant 2 mois après le séminaire.
- La mise en place d'un suivi personnalisé, basé sur un dispositif d'accompagnement par télécoaching.
- A la fin du stage, chaque participant développe son plan d'action de progrès. Cette démarche stimule pour aller jusqu'au bout de sa progression, en traduisant les nouveaux acquis dans l'application réelle.
- Les plans d'action constituent la base des opérations de télécoaching personnalisé.

Le bilan des performances avec chaque stagiaire s'effectue 6 mois après la session pour s'assurer que la démarche a bien été appliquée et intégrée dans leur pratique opérationnelle.

🔴 Organisation du séminaire

Une concentration permanente, une participation active au séminaire de 7 heures par jour, constituent une implication importante, que l'on ne peut se permettre d'entraver par un confort insuffisant et des conditions matérielles précaires.

La durée de la formation de base est de 21 heures. Elle se déroule à Paris. L'information concernant les lieux de son déroulement est communiquée aux participants dès leur inscription effective. Les réservations de chambres et leurs prises en charge sont assurées individuellement par chaque participant ainsi que les frais de déplacement.

Le nombre dynamique de stagiaires pour ce séminaire se situe entre 4 et 6 afin que chacun puisse bénéficier d'un suivi pédagogique personnalisé. Les formations débutent à 9 heures et se terminent vers 18 heures. Nous suggérons aux participants de se présenter sur les lieux de stage 15 minutes en avance, ils seront accueillis par le consultant autour d'un café.

🔴 Documentation pédagogique

La fourniture d'une documentation technique complète fait partie intégrante de notre prestation marketing direct. Elle vous permet de consulter les sujets exposés lors de différentes étapes du séminaire. Elle vous permet également de constituer un dossier de référence sur cette formation marketing direct et les thèmes abordés.

Voilà pourquoi les supports pédagogiques qui vous seront remis lors de ce séminaire marketing direct contiennent entre 200 et 300 pages. Il s'agit des fondements de chaque apport, issus des sciences et des pratiques formalisées par les consultants LCA Performances.

L'ingénierie de formation marketing direct, mise à votre disposition, est validée sur la base des critères des performances techniques et des succès obtenus par les stagiaires. L'efficacité des outils pédagogiques ainsi construits se focalise sur plusieurs niveaux :

- Ils contiennent toutes les techniques apprises pendant le stage ainsi que les bases organisationnelles et méthodologiques de la formation marketing direct,
- Ils sont le fil conducteur du parcours de cette formation marketing direct,
- Ils constituent repères, ressources et ouvertures pour appliquer avec efficacité chacune de ces techniques,
- Ils servent de « référentiel » pour la réalisation des travaux de mise en œuvre des nouvelles compétences,
- Ils contiennent également un tableau de bord de mise en œuvre de vos plans d'action de progrès dès la fin de la formation marketing direct.

C'est avec clarté et simplicité que cette formation vous guidera dans l'acquisition de nouvelles compétences qui vous ouvriront les portes de la réussite. Pas à pas, elle va préparer votre parcours aux opportunités à saisir, dont le talent que vous possédez déjà, mais que vous ignorez peut être. Cette formation peut être accompagnée, sur votre demande, par un coaching qui vous permet d'optimiser vos potentialités et de trouver, avec le consultant, des solutions à vos attentes professionnelles spécifiques.

☐ Budget formation de base pour 1 participant

Éléments constitutifs du budget	Nombre heures	Montant Global
Réalisation de la session de formation	21	2100,00 €
TOTAL	21	2100,00 €

Toutes nos actions de formation professionnelle sont exonérées de TVA, par autorisation des services fiscaux.

☐ Conditions générales

Une convention de formation est établie par l'organisme de formation LCA Performances, enregistré auprès de la Direction Régionale de la Formation Professionnelle d'Ile de France sous le numéro : N°11753415275.

La facture est établie en double exemplaire : le premier est destiné à votre service comptabilité, le second exemplaire constitue le document annexe à la convention.

L'attestation de présence vous sera adressée après le stage. Ces documents vous permettent de compléter votre dossier concernant cette action de formation. Vous recevez également une attestation de stage certifiant que vous avez suivi le programme de ce séminaire.

En cas d'empêchement pour un participant d'assister effectivement à la session à laquelle il est inscrit, l'entreprise peut lui substituer un autre collaborateur avec l'accord de l'organisme de formation.

Pour toute annulation faite moins de 15 jours avant le début du stage, l'organisme de formation se réserve le droit de facturer les frais d'annulation correspondant à 100% du prix du stage.

En cas d'abandon ou d'absence d'un participant en cours de stage, le stage sera facturé en totalité.

Dans le cas de force majeure, l'organisme de formation se réserve le droit d'ajourner ce stage, au plus tard une semaine avant la date prévue. Dans cette hypothèse, le montant des droits d'inscription sera intégralement remboursé.

Toute inscription à une session est nécessairement accompagnée du règlement à l'ordre de LCA Performances Ltd, sauf dans le cas où la formation est prise en charge directement par un organisme paritaire collecteur.

Toutes nos actions de formation professionnelle sont exonérées de TVA, par autorisation des services fiscaux.