



Public

Commercial ou toute personne souhaitant améliorer la qualité de ses activités commerciales



Pré-requis

Aucun



Durée

3 jours – 24 heures

Horaires : 08h30 – 12h30
14h00 – 18h00



Organisation

Diagnostic / positionnement avant la formation.

Pédagogie en face à face : alternance entre les connaissances "terrain" et les apports théoriques.

Écoute active des besoins, réponse aux attentes tout en respectant les objectifs pédagogiques fixés.

Échange avec le groupe afin de faire ressortir les notions-clés de la formation.

Mise en pratique à travers des exercices issus du vécu professionnel des participants.

Remise d'un support de cours numérique et/ou écrit.

Remise d'une attestation de formation.



Évaluation

Évaluation sommative à travers un cas pratique à chaque fin de module.

MAITRISER MARKETING DIRECT MULTICANAL

OBJECTIF

Connaître les techniques et les outils essentiels de la relation client. Savoir concevoir, préparer, lancer et exploiter une opération de communication client.

Trouver les étapes de réussite de la prospection, proposition, vente et suivi clients. Apporter une connaissance approfondie des méthodes et des outils utilisés au quotidien dans les 4 principaux domaines de la relation client (prospection, proposition, vente et suivi client)
Travail sur les exemples de l'entreprise concernée par cette formation.

PROGRAMME

Définir et finaliser les supports d'aide à la vente

Savoir écouter son client et répondre au plus près de la réalité terrain.
Construire un argumentaire de vente : l'avantage concurrentiel, le bénéfice client, la preuve.
Elaborer le book des commerciaux : structure et format du catalogue produits/services.
Concevoir et réaliser les plaquettes clients/prospects.
Optimiser le kit de vente, les nuanciers, les modèles, les échantillons.

S'approprier les règles du marketing direct multicanal

Intégrer le marketing direct multicanal dans la démarche marketing.
Identifier les stratégies clients.
Définir pour chaque campagne les objectifs, le contenu, l'offre et les cibles.

Réussir une campagne

Sélectionner les moyens d'action et supports en fonction des objectifs et en fonction des coûts.
Utiliser les techniques et règles du marketing direct (ciblage, offre, planning, création et suivi...)
Créer un message percutant.
Répartir ses investissements.
Mesurer l'efficacité et analyser les rendements.

Conquérir et fidéliser ses clients : enjeux, objectifs et contraintes

Le cycle de vie d'un client.
Les 3 sources de développement du profit.
L'apport et le potentiel du marketing direct.
Les valeurs clés : taux de réponse, taux de transformation, coût d'acquisition, taux d'attrition, taux de rétention.
Calcul du rendement d'une opération.

Maîtriser les supports multicanaux et renforcer leurs utilisations

Augmenter l'impact de ses campagnes mailing (le message, les composants).
Elaborer des e-mailings et newsletters efficaces (les règles techniques et les principes de mise en page).
Lancer une action télémarketing (le script téléphonique : le choix des mots et des arguments).
Se familiariser avec les nouveaux canaux et usages : marketing digital, marketing mobile... (les niveaux de lecture et la construction des phrases).
Connaître les contraintes légales en matière de communication multimédia.