

Marketing Direct

Guide Pratique

La Philosophie du Marketing Direct Expliquée

Marketing & Direct - 2 Allée Baltard - 44300 Nantes - France
©MMXII www.marketing-et-direct.com



Marketing Direct Guide Pratique

La Philosophie du Marketing Direct Expliquée

Philippe Thoueille

Agence Marketing & Direct
2 Allée Baltard 44300 Nantes - France

Important

Le simple fait de posséder le présent livre vous donne le droit de **l'offrir en cadeau** à qui vous le souhaitez, en version numérique uniquement.

Vous pouvez l'offrir sur votre blog, sur votre site, l'offrir aux abonnés de votre newsletter, l'offrir en bonus cadeau avec un autre produit l'inclure dans un package.

Vous n'êtes pas autorisé à le vendre, ni à l'intégrer à des offres punies par la loi dans votre pays.

Sommaire

Introduction.....	6
Définition du Marketing.....	8
La politique promotion-publicité.....	12
Définition du Marketing Direct	13
Les 4 éléments du succès en Marketing Direct	14
Principe d'utilisation des médias en Marketing Direct.....	15
Les médias du Marketing Direct.....	16
Les médias du Marketing Direct offline	17
Application des médias du Marketing Direct offline.....	18
Les médias du Marketing Direct online	19
Application des médias du Marketing Direct online	20
Les éléments de mesure en Marketing Direct	21
La réponse directe.....	22
La mesure des réponses	23
Création d'une Base De Données Marketing - La BDDM, au cœur de l'organisation Marketing.....	24
Que pouvez-vous attendre du Marketing Direct ?.....	25
La fidélisation de vos clients	26
La vente additive auprès de vos clients	27
La vente croisée auprès de vos clients	28
La reconquête de vos anciens clients	29
La conquête de vos nouveaux clients	30

Les 49 applications du Marketing Direct.....	31
Dans votre entreprise	32
Augmentez votre chiffre d'affaires	33
Aidez votre réseau actuel de distributeurs	34
Le consommateur	35
Autres usages	36
Conclusion	38
Liens utiles... pour les plus connus.....	39
L'auteur.....	40
Que Pouvez-Vous Attendre d'Une Agence Conseil en Marketing Direct ?	44

Introduction

Les historiens occidentaux s'accordent à dire que les premières ébauches du Marketing Direct apparaissent en 2000 avant Jésus-Christ.

Des tablettes d'argile sont déposées chez des habitants par les Assyriens, Perses et autres Babyloniens avec des offres commerciales.

Au XVème siècle à Londres des tracts sont distribués pour vanter des opportunités immobilières... avec le nouvel art de l'impression.

Puis des imprimeurs-libraires publient des catalogues avec la liste de leurs ouvrages et les distribuent dans les foires.

L'imprimerie crée donc le catalogue et voit apparaître la Vente Par Correspondance au XVIIème siècle pour tous types de produits.

Le chemin de fer au XIXème siècle favorise l'expansion de la Vente Par Correspondance et les catalogues des grands magasins font leur apparition... dont Sears aux USA et le Bon Marché en France qui en sont les pionniers.

Le Marketing Direct moderne est né. Il faudra attendre le XXème siècle pour voir toutes les techniques de communication issues de la Vente Par Correspondance se propager à tous les secteurs : les services, l'industrie et le commerce.

Si certaines générations ont connu le plein emploi avec des croissances soutenues, où la demande des produits ou services était supérieure à l'offre... cette époque est belle et bien révolue.

Nos sociétés modernes connaissent des offres de produits et de services considérables qui sont devenues supérieures à la demande.

La grande théorie marketing du couple « produit-cible », où le produit était roi, est révolue.

La célèbre citation d'Henry Ford n'est plus d'actualité !
*« Les gens peuvent choisir n'importe quelle couleur pour la Ford T,
...du moment que c'est noir. »*

Aujourd'hui nous pourrions réécrire cette citation de cette façon :
*« Les gens peuvent choisir n'importe quelle couleur pour leur
voiture... du moment qu'ils restent clients à notre marque ».*

Le couple « cible–produit » est né depuis des décennies maintenant.

C'est le « client-roi » qui devient le grand concept marketing.

La parfaite connaissance du client voit l'émergence des bases de données marketing véritable entrepôt de données sur le client... que le Marketing Direct va analyser pour mieux fidéliser le client.

C'est donc ce concept de Marketing Direct que vulgarise ce livre électronique.

Bonne lecture.

Définition du Marketing

Avant de parler Marketing Direct, parlons Marketing.

La définition de l'American Marketing Association, est la suivante :

« Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion-publicité et la distribution d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus ».

Cette définition souligne :

- la double dimension stratégique et opérationnelle du marketing,
- les 4P : politique de **P**roduit, de **P**rix, de distribution (**P**lacement) et de **P**romotion-publicité,
- les différents objets d'application : biens, services et idées,
- la finalité du marketing : créer de la satisfaction mutuelle.

La question est de savoir si les 4P sont encore d'actualité, on parle de 5P, de 7P et plus récemment de 8P. Or, en faisant un tour d'horizon, on arrive à 10P.

De quoi s'agit-il exactement ?

5^{ème} P, pour People ou le Personnel en contacts clients. La relation client et la satisfaction du client deviennent des leviers de fidélisation et de réputation des marques.

Les entreprises de services ne se suffisent pas des 4P. Outre le personnel, les 7P sont intégrés¹.

6^{ème} P, pour Process
Process, c'est l'interaction avec l'utilisateur du service. Car le service se « consomme » en même temps qu'il est produit. Le terme « Servuction » contraction de « service » et « production » traduit ce phénomène.

7^{ème} P, pour Physical evidence
C'est la Preuve. Il est en effet important d'apporter des preuves matérielles : performance, taux de satisfaction...

8^{ème} P, pour Partnership ou Partenariat
C'est la politique de co-développement entre deux entreprises ou deux marques complémentaires. Le co-branding en est une autre facette, ainsi que la stratégie d'échange de liens entre sites.

¹ Plusieurs auteurs sont à l'origine des 7P dont Christopher Lovelock

9^{ème} P, pour Permission Marketing²

Ce nouveau type de marketing relationnel et de communication directe consiste à demander l'autorisation aux consommateurs... et dont le contraire est représenté par le Spam.

L'objectif du Permission Marketing est d'inciter le consommateur, ou plutôt l'internaute et, désormais, le mobinaute, à entrer en relation avec la marque.

10^{ème} P, pour Purple Cow – une Vache Pourpre³ !

Rien ne ressemble plus à une vache qu'une autre vache.

Cependant, une vache pourpre, cela se remarque.

Tous les jours, les consommateurs sont face à une multitude de vaches, que rien ne permet de distinguer, mais lorsqu'ils voient une Vache Pourpre, ils ne l'oublient pas !

Il faut introduire une Vache Pourpre dans tout ce que nous créons, afin d'y inclure un élément vraiment notable, garant de réussite et de visibilité.

5P, 8P ou 10 ?

On peut choisir les 5 P, les 8P ou les 10P.

L'essentiel est que tous ces ingrédients soient en totale concordance afin d'offrir un produit ou un service global en cohérence avec le positionnement de la marque. C'est à cette condition que l'offre avec sa communication, ses lieux d'accès, son prix et tous les autres P se distinguera et trouvera sa clientèle.

² Seth Godin est à l'origine de ce concept

³ Seth Godin toujours

Au final le marketing doit-il créer de la satisfaction mutuelle ?

C'est sans doute l'aspect qui prête le plus à discussion :

la satisfaction des clients est-elle la finalité du marketing ou un moyen obligé dans un contexte de libre choix et libre concurrence ?

Certains experts préféreront donc cette définition plus complète :

*« Le marketing est l'effort d'adaptation
des organisations à des marchés concurrentiels,
pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics,
par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure
à celles des concurrents.*

*Dans le secteur marchand, le rôle du marketing
est de créer de la valeur économique pour l'entreprise
en créant de la valeur pour les clients. »*

Ainsi donc des nouveaux P sont à envisager :

- P comme Passion : faites vivre à vos clients des moments d'exception mémorable. C'est le marketing expérientiel.
- P comme Puissance : donnez tous les moyens à votre offre pour séduire vos clients avec 4, 8 ou 10P.
- Enfin P comme Pimentée : après la vache Pourpre, proposez la vache Pimentée, qui apporte une touche plus épicée et plus sensorielle... c'est le P du marketing sensoriel !

La politique promotion-publicité

Le marketing ainsi défini, précisons les éléments de la politique de promotion-publicité.

On distingue les médias du hors médias⁴.

- Les médias comprennent :
La presse, la radio, la télévision,
l’affichage extérieur et le cinéma.
- Quant au hors – médias, il comprend :
Les annuaires, le Marketing Direct, la promotion,
les salons-foires, le parrainage, le mécénat
et les relations publiques.

Le Marketing Direct est donc une technique de communication hors-médias au sein de la politique de promotion-publicité.

Au sein des investissements de communication des annonceurs, le Marketing Direct représente en 2010
- en France, 30% des investissements⁵
- et aux USA, 52% des investissements de communication⁶.

⁴ Source : IREP - Institut de Recherches et d’Etudes Publicitaires

⁵ Source : UDA - Union Des Annonceurs

⁶ Source : DMA - Direct Marketing Association

Définition du Marketing Direct

Le Marketing Direct est :
un système de marketing interactif,
utilisant un ou plusieurs médias, mesurable,
où que ce soit,
allant le cas échéant jusqu'à l'acte d'achat.⁷

Précisons cette définition.

- marketing interactif : c'est la notion de réponse de la cible. Chaque message invite à faire réagir la cible.
- un ou plusieurs médias : plus de 20 médias en Marketing Direct !
- mesurable : tout se mesure en Marketing Direct.
- où : il n'y a pas de contraintes géographiques.
- l'acte d'achat : la Vente A Distance est l'application la plus aboutie du Marketing Direct. Mais le Marketing Direct ne se limite pas à la Vente A Distance.

Détaillons à présent les composantes du Marketing Direct.

⁷ Source : DMA Direct Marketing Association

Les 4 éléments du succès en Marketing Direct

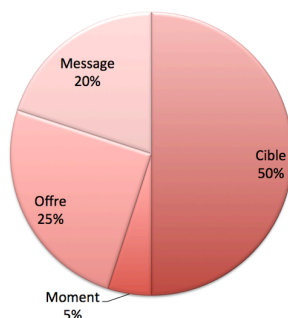


Figure 1 : les paramètres du succès en Marketing Direct

Voici les 4 éléments-clé de la réussite en Marketing Direct :

- 50% des résultats sont liés à la cible,
- 5% au moment, c'est à dire à la saisonnalité de vos ventes,
- 25% à votre offre, -- vos produits, vos services, vos prix --
- Et 20% à la création du message.

Pour 80%, il s'agit de marketing
Et pour 20 %, c'est du Marketing Direct.

Avant le Marketing Direct, il y a le marketing !

Le marketing a donc pour mission de délivrer
le bon produit au bon moment à la bonne personne.

Le Marketing Direct délivre le bon message.

Principe d'utilisation des médias en Marketing Direct

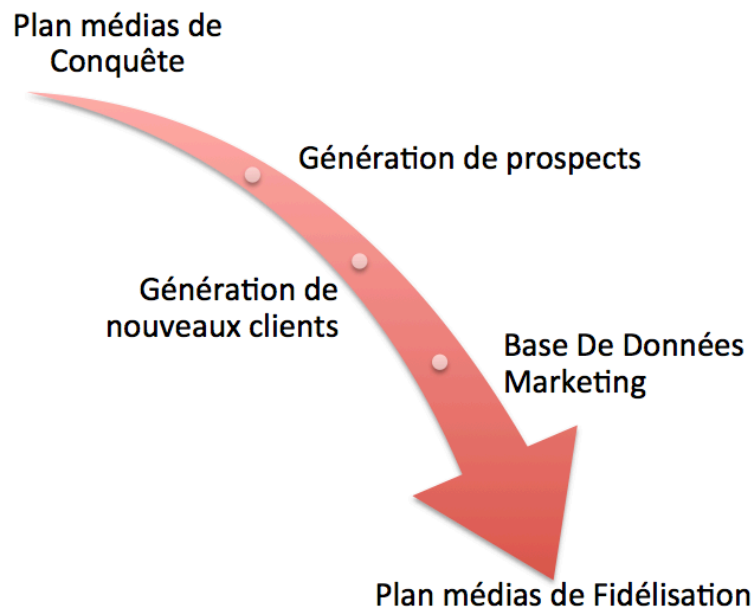


Figure 2 : Stratégie médias en Marketing Direct

Les médias du Marketing Direct

Ici il faut distinguer :

- les médias du Marketing Direct « offline »
c'est à dire en dehors d'internet,
- et les médias du Marketing Direct « online »,
c'est à dire utilisant internet.

Les médias du Marketing Direct offline

Les principaux médias papier sont :

- le mailing encore appelé publi-postage ou pli adressé,
- le catalogue,
- l'imprimé sans adresse, encore appelé PNA pour Pli Non Adressé,
- l'asile-colis ou asile facture, -- insertion d'un document
 - dans un colis de livraison
 - ou d'une facture,
- dépliant ...

Les médias du téléphone et du fax sont :

- le téléphone – en émission et en réception d'appels
- le SMS
- le fax mailing.

Enfin les grands médias traduits en Marketing Direct sont :

- la télévision
- la radio
- et la presse.

Application des médias du Marketing Direct offline

Il s'agit ici d'évoquer le principe des grandes applications.
Certains annonceurs peuvent avoir des applications plus complètes encore.

	Conquête		Fidélisation	
	B to C	B to B	B to C	B to B
Offline				
mailing	X	X	X	X
catalogue		X	X	X
PNA	X			
asile-colis	X	X	X	X
asile facture			X	X
téléphone	X	X	X	X
SMS			X	X
fax mailing		X		X
télévision	X	X		
radio	X	X		
presse	X	X		

Figure 3 : Application médias offline

Explications des abréviations :

B to C, pour Business to Consumer, c'est dire le marché des particuliers.

Et B to B, abréviation pour Business to Business, le marché des entreprises.

Les médias du Marketing Direct online

Les principaux médias sur internet sont :

- l'emailing,
- l'achat d'espace – appelé « display », encore appelé bandeau,
- les liens sponsorisés – appelés « search », -- ou liens commerciaux ou liens promotionnels, sont des liens qui apparaissent en haut et sur la droite des résultats dans les moteurs de recherche. Contrairement aux autres liens (résultats naturels), il s'agit de liens publicitaires.
- l'affiliation, -- technique permettant à un web marchand (affilieur) de diffuser ses produits sur des sites web affiliés.
- les comparateurs -- un comparateur est un site web qui permet de comparer les produits et les prix sur internet.
- Le mobile -- technique basée sur l'utilisation du téléphone mobile. Emission ou réception de SMS. Applications multimédias et possibilités de géolocalisation. Publicité sur mobile effectuée sur les versions mobiles des sites ou à partir d'applications de type application iPhone.
- les annuaires en ligne.
- ... enfin la vidéo.

Application des médias du Marketing Direct online

	Conquête		Fidélisation	
	B to C	B to B	B to C	B to B
Online				
emailing	X	X	X	X
« display »	X	X		
« <u>search</u> »	X	X		
affiliation	X	X		
comparateurs	X	X		
mobile	X	X	X	X
annuaires	X	X		
vidéo	X	X		

Figure 4 : Application médias online

Remarque au sujet de la vidéo :

La vidéo est utilisée en stratégie de conquête sur des plateformes dédiés du type You tube, Daily motion...

Elle est aussi utilisée en fidélisation mais n'est pas véhiculée seule.

Elle est promue via d'autres médias du type emailing qui renvoient sur une page web par exemple.

Les éléments de mesure en Marketing Direct

On parle de Marketing Direct lorsqu'il y a un élément de mesure pour comptabiliser les retours.

La mesure en Marketing Direct se fait avec la présence :

- d'une adresse postale,
- d'un numéro de téléphone,
- d'un numéro de fax, pour les entreprises,
- d'une adresse email,
- d'un site internet,
- d'une adresse physique, d'un point de vente, d'un stand sur un salon etc...
- voire d'un QR code.



Figure 5 : Exemple de QR code - Quick Response

La réponse directe

Le Marketing Direct se distingue de la publicité par son mode de réponse directe de la cible.

En effet, la publicité joue sur 2 grands axes pour optimiser :

- la notoriété des produits
- et la notoriété des entreprises.

Or le Marketing Direct provoque des réponses.

On distingue deux modes de réponses :

1. Des ventes directes en Vente Par Correspondance.
On parle ici de stratégie « un temps » ou « one shot ».
2. Des étapes intermédiaires avant la vente.
On parle ici de stratégie « deux temps »,
 - soit en acceptant un rendez-vous,
 - soit en se déplaçant sur un lieu,
 - point de vente, stand salon etc.
 - soit encore en acceptant de recevoir une information,
 - soit en communiquant une information à « un ami ».

La mesure des réponses

Le Marketing Direct peut donc tout mesurer.

Pour des ventes directes, les commandes issues des messages seront donc comptabilisées aisément.

- X messages envoyés,
- Y ventes générées.

Pour des stratégies deux temps, même démarche :

- X messages envoyés
- Y étapes intermédiaires, rendez-vous, demandes d'informations etc. ...
- Z ventes réalisées.

Le Marketing Direct est la technique de communication qui vous permet de tout calculer et de répondre aux questions suivantes :

- Quel budget investi ?
- Quels résultats générés ?

Le retour sur investissement⁸ est donc l'un des éléments de calcul attendu du Marketing Direct.

⁸ ROI en anglais - Return On Investment

Création d'une Base De Données Marketing - La BDDM, au cœur de l'organisation Marketing

Le Marketing Direct vous permet donc :

- De générer des ventes directes quand vous vendez à distance,
- et des contacts de prospects et aussi des ventes quand vous faites des stratégies deux temps.

Des données aussi importantes, que les adresses de vos clients et tous leurs historiques achats, sont donc collectées dans une Base De Données Marketing.

Ainsi donc, vous voici à la tête des contacts de tout votre fond de commerce.

Que trouve-t-on dans une Base De Données Marketing ?

Vos clients actifs, vos anciens clients, vos prospects qui ont accepté un rendez-vous, une documentation...voire des suspects, pour certains marchés avec peu de contacts comme c'est quelques fois le cas sur le marché des entreprises.

Voire aussi, des prescripteurs pour certains marchés.⁹

Vous n'avez donc plus une approche globale de votre marché, mais bien une approche quantifiée avec tous vos contacts qui vont vous permettre de créer des opérations de Marketing Direct.

⁹ Exemple : les médecins pour les laboratoires pharmaceutiques

Que pouvez-vous attendre du Marketing Direct ?

Les deux piliers de l'activité du Marketing Direct sont la fidélisation et la conquête de votre clientèle

Mais en détaillant la fidélisation et la conquête, il y a 5 applications majeures en Marketing Direct.

1. La fidélisation de vos clients
2. La vente additive auprès de vos clients
3. La vente croisée auprès de vos clients
4. La reconquête de vos anciens clients
5. La conquête de vos nouveaux clients.

Détaillons ces 5 applications.

La fidélisation de vos clients

Votre fond de commerce renferme une mine d'or : vos clients !

On parle de clients actifs. Les clients actifs sont des clients qui vous ont passé commande dans un délai de moins de 12 mois.

Le programme de fidélisation est donc le planning de communication annuel -- voire plus – qui accompagne le client.

L'idée est de communiquer auprès de vos clients à chaque fois qu'ils peuvent faire un achat sur votre marché.

Les principaux médias utilisés seront le mailing, le téléphone et l'emailing, le SMS pour ne citer que les plus connus.

Quelle fréquence de messages faut-il envisager ?

Ce sont vos études de marché qui répondent à cette question avec la fréquence d'achats de vos clients sur votre marché.

Un particulier en France achète du pain en moyenne 4 fois par semaine dans une boulangerie.

Un chef d'entreprise paye son contrat d'assurance risques civiles une fois par an.

« Ni trop », « ni trop peu »
est la philosophie d'un programme de fidélisation.

La vente additive auprès de vos clients

La vente additive est l'un des premiers objectifs donné à votre programme de fidélisation.

Lorsque vous avez vendu un produit A à un client, l'idée ici est de lui proposer le A' puis le A''... etc.

On parle aussi de profondeur de gamme de produits.

Prenons un exemple volontairement simpliste, pour expliquer le propos... avec des spaghettis.

Imaginez que vous ayez des clients qui ont acheté un paquet de spaghettis de 250 grammes.

Le programme de fidélisation consistera à leur proposer :

- des paquets de spaghettis de 500 grammes
- et des paquets de spaghettis de un kilo.

Vous pourriez être surpris de voir que certains de vos bons clients achèteront des volumes importants de votre produit.

Un amateur de spaghettis peut être atypique dans sa consommation.

La vente croisée auprès de vos clients

La vente croisée est le second objectif donné à votre programme de fidélisation.

Lorsque vous avez vendu un produit dans la gamme de produits A, l'idée ici est de lui proposer la gamme B, la gamme C etc.

Reprenons notre exemple avec des spaghettis.

Imaginez que vous ayez vendu un paquet de 250 grammes à un client.

Le programme de fidélisation pour réaliser des ventes croisées consistera à lui proposer :

- tous les types de pâtes...
- et les sauces par exemple.

La reconquête de vos anciens clients

Après avoir fidélisé vos clients actifs, évoquons vos anciens clients.

Les clients inactifs -- ou anciens clients --, sont les clients qui vous ont passé commande au delà de 12 mois.

On les nomme également :

- clients 12 – 24 mois qui ont passé commande il y a 2 ans,
 - clients 24 – 36 mois qui ont passé commande il y a 3 ans,
- Etc....

Les études montrent qu'un client quitte un fond de commerce dans un premier temps ... par un déficit de communication, bien avant une insatisfaction produit ou service.

Les chants des sirènes de la concurrence sont plus forts ... et votre client s'est laissé séduire.

En clair, on ne dit pas assez à ses clients... qu'on les aime !
Dites-leur... et faites-leur des offres pour qu'ils redeviennent clients actifs.

« Que se passe-t-il ? »
« Vous nous manquez » ...

... pourraient bien être vos accroches de prédilection !

La conquête de vos nouveaux clients

Vous avez élaboré :

- votre programme de fidélisation,
- votre programme de reconquête anciens clients,
- à présent, parlons de la conquête de vos nouveaux clients.

Un client,

- naît dans un fond de commerce,
- vit en étant fidèle en achetant fréquemment,
- mais il part aussi... définitivement.

Il faut donc renouveler les clients qui partent ...
avec de nouveaux clients.

Il vous faut donc conquérir de nouveaux clients.

Ici il s'agit de faire des offres attractives de produits et de prix
d'appel afin de favoriser les premiers achats.

N'oubliez pas lors de son premier achat :

- de le remercier,
- lui dire tout ce que vous faites en termes de produits et services,
- et lui faire une offre pour un second achat.

Cette étape appelée « Welcome Pack¹⁰ » est fondamentale.
En effet la fidélisation commence au second achat.

¹⁰ Pack de Bienvenue en français

Les 49 applications du Marketing Direct

Le Marketing Direct ne se limite pas à 5 applications majeures. Les experts s'accordent à dire qu'il y a 49 applications.

- Les opérations de fidélisation et de conquête de clientèle sont la raison de l'existence du Marketing Direct, mais il existe une multitude d'autres applications possibles.
- Découvrez les 49 principales façons d'utiliser les techniques du Marketing Direct et demandez-vous comment vous pourriez les mettre en oeuvre au sein de votre entreprise.

Dans votre entreprise

- 1 Partagez l'esprit maison de vos équipes.
2. Obtenez des informations de la part du personnel.
3. Encouragez vos vendeurs à l'effort.
4. Préparez la voie pour vos vendeurs.
5. Obtenez des demandes d'informations.
6. Apprenez à vos vendeurs "Comment vendre".
7. Persuadez vos actionnaires ou d'autres personnes intéressés à votre entreprise.
8. Restez en contact avec vos clients entre deux visites de vos vendeurs.
9. Complétez l'effet d'une démonstration ou d'une visite auprès de vos prospects.
10. Accusez réception des commandes et des paiements.
11. Accueillez vos nouveaux clients.
12. Recouvrez les paiements en retard.

Augmentez votre chiffre d'affaires

13. Augmentez le nombre de vos revendeurs.
14. Obtenez des commandes directes.
15. Renforcez les points faibles de votre implantation.
16. Faites la reconquête d'anciens clients.
17. Développez vos ventes dans des territoires où vous n'avez pas de vendeurs.
18. Développez vos ventes à des groupes particuliers.
19. Complétez les réponses données aux demandes de renseignements.
20. Insistez sur les arguments de vente.
21. Vendez d'autres produits de votre gamme.
22. Obtenez que vos produits ou services soient prescrits ou recommandés.
23. Vendez à de nouveaux acheteurs.

Aidez votre réseau actuel de distributeurs

24. Faites venir des clients dans votre hall d'exposition.
25. Aidez vos détaillants actuels à vendre plus.
26. Communiquez à vos revendeurs vos plans de vente.
27. Informez vos détaillants sur les points forts de votre produit, de votre service.
28. Formez les vendeurs de vos distributeurs à la vente de vos produits.
29. Obtenez des informations de la part de vos détaillants et de leurs vendeurs.
30. Communiquez les prospects répondant à vos campagnes générales, à vos détaillants.

Le consommateur

31. Créez un besoin ou une demande pour un produit.
32. Augmentez la consommation de votre produit par ceux qui l'utilisent déjà.
33. Faites venir vos clients dans votre magasin pour y acheter.
34. Essayez de faire ouvrir de nouveaux comptes.
35. Tirez partie d'événements spéciaux.

Autres usages

36. Cimentez les bonnes dispositions à l'égard de votre entreprise.
37. Tirez profit de vos actions de communication générale.
38. Utilisez le Marketing Direct comme élément d'une campagne multimédia.
39. Surmontez les freins à l'égard de vos produits ou de vos services.
40. Provoquez la curiosité pour un événement à venir.
41. Distribuez des échantillons.
42. Annoncez un nouveau produit, un nouvel élargissement de la gamme.
43. Annoncez un changement d'adresse ou de numéro de téléphone.

44. Aidez à garder présent à l'esprit votre entreprise ou votre produit.
45. Recherchez des idées neuves et des suggestions... auprès de clients, fournisseurs, personnel.
46. Corrigez vos fichiers d'adresses.
47. Obtenez des noms pour vos fichiers d'adresses.
48. Protégez vos brevets et votre savoir faire.
49. Collectez des fonds.

Conclusion

Vous l'avez compris, avant de mettre en œuvre le Marketing Direct, il y a la conception d'une politique Marketing : 4, 5, 8 ou 10P.

Puis au sein du marketing, vous élaborez la politique Promotion-Publicité.

La politique Promotion-Publicité scinde les médias et le hors médias.

Le Marketing Direct appartient au hors médias.

Votre Base De Données Marketing – BDDM -- est au cœur de votre organisation Marketing.

Ensuite vous élaborez votre plan de fidélisation et votre plan de conquête de clientèle.

La fidélisation de vos clients développe,

- la vente additive,
- la vente croisée,
- et la reconquête de vos anciens clients.

Enfin votre plan de conquête séduit vos nouveaux clients.

Excellentes campagnes
de Marketing Direct !

Liens utiles... pour les plus connus

Direct Marketing Association
<http://www.the-dma.org/>

Federation of European Direct and Interactive Marketing
<http://www.fedma.org/>

Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires
<http://www.irep.asso.fr/>

Union des Annonceurs
<http://www.uda.fr/>

Union Française du Marketing Direct
<http://www.ufmd.org/>

L'auteur



Philippe Thoueille est le fondateur en 1997 de "Marketing & Direct" agence conseil en Marketing Direct. Il associe la pratique de l'entreprise et les connaissances universitaires.

Il est diplômé de 3ème cycle de l'Université de Lille DESS Marketing Direct Approfondi.

Il totalise une vingtaine d'années d'expérience en Marketing Direct tant du côté des agences conseil en Marketing Direct et marketing téléphonique que du côté de l'annonceur en vente par correspondance.

Il est conférencier en Marketing Direct dans le cadre :

- du tour de France du Marketing Direct organisé par la Poste
- de la Semaine Internationale du Marketing Direct,
- de MD Expo,
- de la Journée du Marketing Direct Agricole,
- de la journée des nouvelles technologies de l'information et de la communication au service de l'agriculture ...

Enfin, il intervient à l'Institut Supérieur du Marketing à Paris pour les formations suivantes :

Les fondamentaux :

Réussissez vos opérations de Marketing Direct,
Les clés du Marketing Direct,
Le Marketing Direct pour vendre aux entreprises.

Les compétences et outils :

Recrutez et fidélisez votre clientèle en Marketing Direct,
Optimisez et rentabilisez vos campagnes de Marketing Direct.

Le Mailing :

L'art du mailing,
Réussissez vos mailings : atelier pratique.

L'agence Marketing & Direct intervient en Marketing Direct pour des entreprises évoluant dans de nombreux secteurs d'activité :

- banque,
- assurances,
- industrie,
- presse,
- édition,
- distribution,
- Vente Par Correspondance,
- produits de grande consommation,
- tourisme,
- transport,
- formation ...

L'agence Marketing & Direct est constituée de professionnels du Marketing Direct pour gérer des campagnes Marketing Direct clés en main :

- concepteur rédacteur,
- directeur artistique,
- responsable fabrication,
- responsable de call center
- partenaires spécialisés en fichiers,
- partenaires des métiers de la chaîne graphique --
imprimeurs, laséristes, routeur --
- et enfin dans le domaine des nouvelles technologies de l'internet.

L'agence Marketing & Direct est constituée d'une équipe de consultants intervenant en amont et ou en aval des stratégies Marketing Direct pour accompagner vos équipes marketing et vos forces de vente sédentaires et ou itinérantes :

Des accompagnements :

- liés au Marketing Direct : depuis la stratégie marketing jusqu'au plan d'actions commerciales
- liés au téléphone : depuis l'accueil téléphonique jusqu'à la télévente en passant par la création de cellule de call center
- liés à la vente sédentaire : depuis l'accueil, le relooking des hommes et des femmes jusqu'à la vente
- liés à la vente itinérante : depuis les fondamentaux de la vente jusqu'à la négociation commerciale
- ... et bien sûr vos attentes spécifiques aux services de votre développement.

Contact :

Philippe Thoueille

Agence Marketing & Direct

2 ALLEE BALTARD

44300 NANTES - FRANCE

E.mail : philippe.thoueille@marketing-et-direct.com

Téléphone : 02 40 50 42 68

Que Pouvez-Vous Attendre d'Une Agence Conseil En Marketing Direct ?

Le dossier stratégie

Ce dossier répond au problème posé par l'annonceur.

Il répond aux questions suivantes pour atteindre l'objectif :

- Quelles sont les cibles à joindre ?
- A quel moment ?
- Avec quelle offre ?
- Et avec quels médias ?

Le dossier médias

Ce dossier est la recommandation des medias mis en œuvre.

Le dossier création

Ce dossier comprend deux parties : la conception rédaction, c'est à dire la rédaction des messages, et la création avec la mise en page des messages.

Le dossier fabrication

Ce dossier évoque tous les intervenants pour la mise en œuvre de l'action.

Le dossier maîtrise d'oeuvre

Enfin ce dernier dossier présente le planning et le budget.