



LE MARKETING DIRECT

1

Formation 2012

sandrine.michel@gmail.com



CHAPITRE IV.

LA MISE EN ŒUVRE D'UNE OPÉRATION DE MARKETING DIRECT

LE MARKETING DIRECT INTÉGRÉ

Annonce

Mailing

Communication téléphonique

Visite commerciale

Communication d'entretien



1. LES PRINCIPALES ÉTAPES D'UNE OPÉRATION

4

- 
1. Les informations d'une BDD commerciale permettent de sélectionner des cibles selon des critères précis
 2. Intégration de la campagne de marketing direct au mix de communication
 3. Chaque technique de marketing direct nécessite la création de supports spécifiques

LA MÉTHODE S.P.A.N.C.O

S	Suspecter	Déterminer les cibles Construire un fichier qualifié
P	Prospecter	Prendre contact
A	Argumenter	Susciter l'intérêt Présenter 2 ou 3 avantages
N	Négocier	Faire une proposition
C	Conclure	Provoquer la réponse Inciter à l'action
O	Obtenir un ordre	Rendez-vous, réponse



2. LE MARKETING DIRECT S'ÉVALUE

7

- Plus vous évaluez les retours de vos actions et plus vous êtes à même de concevoir des actions rentables qui obtiennent des taux de transformation satisfaisants.



- Possibilité de segmenter de façon très fine la cible visée et d'envoyer des messages personnalisés centrés sur les attentes spécifiques de chaque groupe de prospects ou de clients
- Evaluation de la rentabilité plus facile
- Discrétion par rapport aux concurrents

L'ÉVALUATION DES OPÉRATIONS

- Sur le plan quantitatif, l'efficacité d'une action de MD est évaluée en fonction de :
 1. des ventes réalisées, nombre de commandes réalisées et le nombre de nouveaux clients
 2. la rentabilité de l'opération par la prise en compte des coûts commerciaux ou administratifs par rapport aux résultats financiers obtenus
 3. des ratios financiers



- Sur un plan qualitatif, on utilise des critères de segmentation pour interpréter le résultat et les questions que l'on se pose



- Tout se teste en marketing direct
- Mais, ne testez qu'**un** critère à la fois
- Effectuez un test auprès de **2000** adresses minimum
- Pour une opération de marketing téléphonique, test auprès de **200** appels d'essai

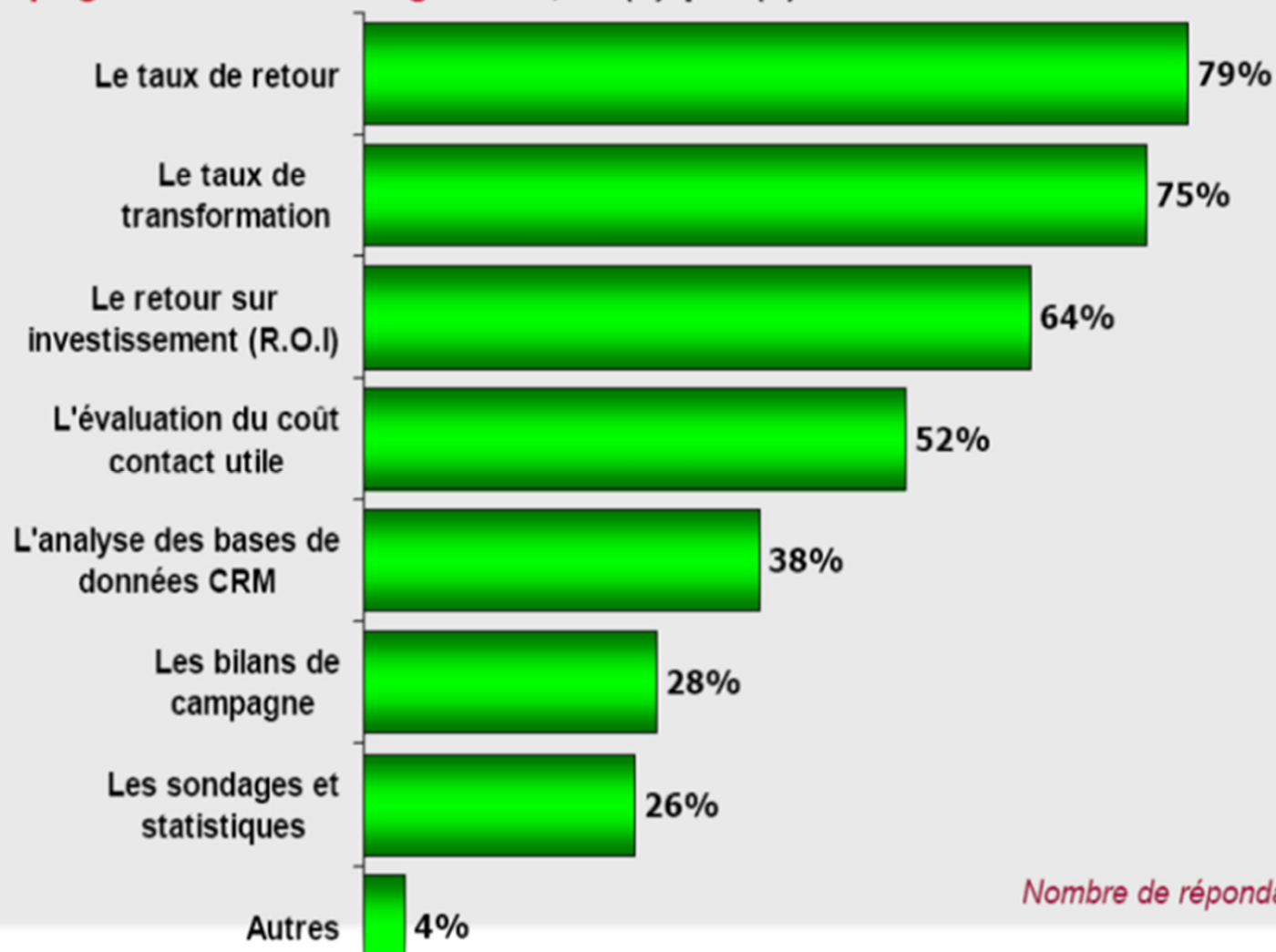


CONSTRUIRE SON TABLEAU DE BORD

- Au fur et à mesure du déroulement des phases
- Exemple d'une campagne suivie d'une relance téléphonique de prise de rendez-vous de vente
- Test de 3 fichiers correspondant à 3 cibles : artisans, commerçants, PME

Cible	Taux de résultat remontées	Taux de transformation	Taux de vente	Montant moyen
A	8%	12%	1/2	800 €
B	15%	7%	1/4	730 €
C	7%	15%	1/3	1 100 €

En interne, parmi les indicateurs vous permettant d'évaluer et de comparer **l'efficacité de vos campagnes de marketing direct**, au(x)quel(s) avez-vous recours ?



Nombre de répondants : 454

Source Etude Ballester Consulting
L'utilisation du marketing direct multicanal
Etats des lieux et tendances



3. LES CONTRAINTES JURIDIQUES ET CODES DÉONTOLOGIQUES

15

LE MARKETING DIRECT EST SOUMIS AUX RÉGLEMENTATIONS...

- De la publicité, de la promotion et de la vente directe
- La réglementation :
 - Loi informatique et liberté
 - Le démarchage à distance
 - Le commerce électronique

- Les codes déontologiques
 - Liste ROBINSON-Stop publicité
 - Liste ORANGE
 - Liste Safran
 - Liste « opt-out »



PROBLÈME ÉTHIQUE DU MARKETING DIRECT



irritation



injustice



tromperie et fraude



Invasion de la vie privée



4. DES EXEMPLES DE MISE EN ŒUVRE

19

TER – SNCF



- Produit / service : Nouveaux horaires été
- Cible : abonnés TER Pays de la Loire
- Objectif : fidélisation
- Stratégie : mailing
- Offre : jeu concours

ter PAYS DE LA LOIRE
15 Bd de Stalingrad - 44 000 Nantes

Informations Réservées aux Abonnés
Gardez les pieds sur ter

M. JACQUES MARTIN
AVENUE DE LA GARE
44000 NANTES

ter PAYS DE LA LOIRE

LETTE **T**
20 g
Valeur
Permanente

Informations Réservées aux Abonnés
Gardez les pieds sur ter

Direction TER Pays de la Loire

Forfaiter : 35€ de 1 à 5 personnes : profitez du beau temps, partez sur le champ !

Valable tous les jours du 1^{er} mai au 30 septembre 2002 dans tous les départements de la Région des Pays de la Loire.

Forfaiter : 35€ de 1 à 5 personnes : profitez du beau temps, partez sur le champ !

Nouveaux horaires, Forfaiter
Grand Jeu de l'Été... Vous avez TOUT A GAGNER avec le ter Pays de la Loire!

Mais ce n'est pas tout !
Nous sommes très heureux de vous faire parvenir les nouveaux horaires de votre ligne TER. Nous espérons qu'ils vous donneront entière satisfaction.

Nous vous invitons également à participer à notre Grand Jeu de l'Été. À la découverte de Forfaiter. Vous recevrez gratuitement le moyen économique à privilégier pour voyager dans la Région des Pays de la Loire. Pour 35€ seulement, vous pouvez voyager de 1 à 5 personnes en train, bus, autocar, et parcourir autant de kilomètres que vous le souhaitez pendant 2 jours consécutifs. Cette offre est valable jusqu'au 30 septembre 2002.

Forfaiter vous offre aussi d'excellentes occasions de sortir en famille ou entre amis, pour assister aux grands événements de l'été — Équipe 2002 ou Coupe du Monde de Rugby — ou redécouvrir la patrimoine de notre région ou profiter des charmes du littoral.

Maintenant, en répondant aux questions sur le coupon ci-joint, vous pouvez peut-être gagner un caméscope, un appareil photo ou un lecteur DVD. De quoi embellir vos vacances ?

Passer un très bel été avec le Transport Express Régional en Pays de la Loire à bord des trains et cars régionaux. Cordialement,

Chloé GATELET-GAUTIER
Responsable Marketing Relationnel

P.S. - Consultez votre www.ter.pdl.com pour en savoir plus sur Forfaiter et avoir une chance de gagner un pass-estivale 2002, du 1^{er} au 31 juillet 2002.

OFFRE RESERVÉE AUX ABONNÉS TER
Grand Jeu de l'Été à la découverte de Forfaiter

Jouez et gagnez en répondant aux 3 questions ci-contre. Les gagnants seront tirés au sort parmi les bonnes réponses.

1. A partir de quel mois vos nouvelles Adhes homologues sont-elles valables ?
 Juillet
 Août
 Septembre

2. Quel est le prix du billet Forfaiter ?
 25 euros
 40 euros
 45 euros

3. Sur quel site obtenir plus d'informations sur le Forfaiter ?
 www.ter.pdl.com
 www.forfaiter.fr
 www.ter-sncf.com

Mieux vous connaître pour mieux vous satisfaire
 Si vous n'êtes pas entièrement satisfait des informations ci-dessus, vous nous invitons à mieux vous connaître, et ainsi de mieux vous servir et vous satisfaire.

Votre abonnement de travail est-il combiné avec un réseau urbain ?
 OUI
 NON

Si OUI, lequel ?
 SMI - Nantes
 STER - Saint-Nazaire
 SOR - Angers
 SMO - Cholet
 SAI - Saumur - Saumur

TER - Leval
 SFRM - La Roche
 STY - La Roche Sur Yon
 TSC - Le Sablin d'Orner

Nom _____
 Prénom _____
 Adresse _____
 Code postal _____
 Ville _____
 Téléphone fixe personnel _____
 Téléphone portable _____
 E-mail _____

FÉDÉRATION RÉGIONALE DES BOULANGERS PÂTISSIERS BRETAGNE PAYS DE LA LOIRE

- Produit / service :
 - pain, pâtisserie, viennoiserie
- Cible :
 - clients fidèles
- Objectif :
 - fidélisation de clientèle
- Stratégie :
 - Concept lié à la semaine du goût



- Solutions mises en œuvre
 - Affiche point de vente
 - Tickets à gratter remis sur les points de vente durant 14 jours de campagne
 - Site internet avec 1 e-mailing / jour pour les internautes inscrits sur le site
 - Offre : jeu de grattage pour gain immédiat de réduction + jeu concours pour gagner un Tassimo.



CAISSE D'ÉPARGNE POITOU-CHARENTE



- Produit / service :
 - services bancaires jeunes
- Cible :
 - Jeunes
- Objectif :
 - création de trafic agences
- Stratégie :
 - affiche point de vente + mailing
- Offre : demi-journée de conduite accompagnée, places de cinéma



AG2R

- Produit / service :
 - offre découverte des services AG2R
- Cible :
 - jeunes retraités
- Objectif :
 - création de trafic agences
- Stratégie : mailing
- Offre : parure de stylos gratuite + jeu concours pour gagner une croisière







CHAPITRE V.

LES PRINCIPES DE L'ARGUMENTATION EN MARKETING DIRECT

29

1. QUELS MOTS POUR S'EXPRIMER ?

- Un leitmotiv : un destinataire actif



DO

Un ton direct, voire directif :
Impératif & présent de l'indicatif

Des mots factuels, crédibles et positifs

Don't



Pas de conditionnel ni de futur

Pas d'expression à connotation négative

Pas de descriptions trop techniques

Pas de jugement de valeur, d'hyperbole, de superlatifs

2. QUEL STYLE ET QUEL TON DONNER AU MESSAGE ?

- Favoriser la relation de proximité :
 - Vous, votre
 - Je, mon
- Des phrases courtes et rythmées
 - Leur style se rapproche du langage parlé sans jamais l'atteindre

3. UNE ACCROCHE SOIGNÉE

- Une accroche pour interpeler le lecteur
- Elle ne constitue pas un résumé de l'offre, ni un slogan
- Souvent présentée sous la forme d'une question ou une phrase se terminant par « ... »
- Elle doit être discriminante afin d'attirer de façon sélective l'attention :
 - « **Résolvez tous vos problèmes !** »
 - « **Comment répondre présent à tous vos appels téléphoniques ?** »

4. COMMENT ENRICHIR SON ARGUMENTATION ?

- Gras, souligné et italique sont d'excellents auxiliaires de conviction :
 - ils appuient les mots ou phrases importants de l'argumentation.
- **Gras** et souligné
 - destinés aux mises en exergue ponctuelles
- *L'italique* pour un changement de ton
 - Ajoute une intensité dramatique
 - "Vous pensez certainement, comme la plupart de vos confrères, que (...) *Justement. Une étude vient de prouver le contraire.* En effet, l'Institute for International Investment a publié les chiffres de (...)"

5. LE POST-SCRIPTUM

- **2^{ème}** élément lu après l'accroche dans une lettre
- Son objectif :
 - Vendre la lecture du corps de la lettre
- Présente un argument fort qui donne envie d'en savoir davantage



CHAPITRE VI.

LE MARKETING MULTICANAL

35

1. DÉFINITION

- Toute stratégie marketing capable de toucher sa cible par **différents moyens de communication**
- Consiste à choisir les canaux **les plus appropriés** pour une action (coût et efficacité), à dégager des synergies entre ces canaux et à centraliser et sauvegarder les données marketing collectées sur l'ensemble des canaux.

ENJEUX D'UNE STRATÉGIE MULTICANAL



Créer une proximité avec ses consommateurs



Nouer une relation durable et profitable

2. AVANTAGES

- **Réactivité**
- **Utilisation optimale**
- message via le canal où il aura montré le plus de **réactivité.**
- **Implication** du lecteur





3. MISE EN PLACE

39

POUR RÉUSSIR, 7 RÈGLES À RETENIR

1. Planifier une feuille de route
2. Qualifier la base de données
3. Scénariser les actions du plan marketing
4. Répartir les tâches
5. Tester
6. Lancer la campagne
7. Suivre, mesurer et analyser les résultats



ÉTUDE DE CAS : SOPAL



- Événement :
 - Carthage 2010
- Cible :
 - secteur du bâtiment et de l'immobilier
- Date : du 26 au 30 mai
- Campagne : du 15 au 30 mai

PLAN MARKETING DE SOPAL

- Mailing postal
- Emailing
- Smsing
- Insertion bannière
- Insertion papier
- Campagne de liens sponsorisés : Google, Yahoo ! et bing
- Campagne réseaux sociaux : Facebook

BANNIÈRE PUBLICITAIRE

Archibat.tn

corpore FAC Simplifiez-vous la vie en optant pour la Corporate FMS!

Le pack "ALL IN ONE" Prêt-à-Communiquer

vendredi 04 juin 2010 | RSS Espace Clients

Offre Fixe Entreprises

B2B SOLUTIONS les experts des solutions BtoB

Recherche dans Tous les articles

Actualités | Guide Produits | Portfolios architectes | Archibat la revue

A la une | National | International | Grands Projets | Entreprises BTP

Newsletter

Entrez votre adresse mail

Abonnez-vous

Opinions/débats

Diaporamas

Concours

Réglementation

Dossier du mois

Annuaire



DOSSIER SPECIAL CARTHAGE 2010: Nouveautés des produits du bâtiment en Tunisie

Le salon International de la Construction et du Bâtiment CARTHAGE qui se tient du 26 au 30 mai au Parc des Expositions au Kram est un rendez-vous incontournable pour les industriels, les architectes, les ingénieurs, les entreprises du secteur BTP et les promoteurs immobiliers. Ce salon biennal permet aussi à un plus large public de découvrir de nouveaux produits et procédés récents, de constater l'évolution du secteur de la construction. A cette occasion, nous avons interviewé des directeurs de sociétés leaders dans le secteur du bâtiment en Tunisie.

[Lire l'article](#)



Dossier du mois

Sélection de solutions et matériaux durables

Avec le développement des modes de construction plus respectueux de l'environnement, de la santé et ...

[Lire le dossier](#)

CARTHAGO CERAMIC, toujours avant-gardiste Questions à Taieb KETARI, DG

Quelles sont les nouveautés que vous allez présenter au Salon Carthage 2010 ?

T. KETARI: Dans notre souci de continuer à innover, CARTHAGO CERAMIC présentera au salon Carthage, sa nouvelle gamme de produits classée par typologie ; grès cérame décoré utilisant la technologie digitale, grès cérame technique, grès cérame émaillé, extérieurs, revêtement de mur et revêtement de sol. Afin d'exposer nos nouveautés, nous avons réservé 208 m² de superficie pour notre stand.

[Lire l'article](#)



KNAUF Tunisie, diversité de produits et prouesses technologiques Questions à Riadh JEBALI, Sales Manager

Quelles sont les nouveautés que vous allez présenter au Salon Carthage 2010 ?

R.JEBALI: En tant que grand groupe allemand, nous mettons en avant, lors de cette édition du salon Carthage, les prouesses technologiques des marques de nos filiales. Nous avons essayé de présenter la majorité des sociétés du groupe en présentant pour chacune, la nouveauté ou le produit le plus marquant :



GOOGLE ADWORDS



sopal

Rechercher

Environ 26 600 résultats (0,18 secondes)

Recherche avancée

Tout

Plus

Recherche sur le Web

Rechercher les pages en français

Affichage standard

Sites avec des images

Plus d'outils

[Sopal au Carthage 2010](#)

Lien commercial

www.sopal.com Nous avons l'honneur de vous invite à notre stand au Carthage 2010.

[Sopal](#) ☆

Sopal: tunisian sanitary tap taps mixer mixers faucet faucets supply supplier suppliers manufacturer manufacturers manufacturing in tunisia.

www.sopal.biz/ - En cache - Pages similaires

[mitigeur robinet bain douche lavabo évier mitigeurs bidet wc toilette](#) ☆

vente mitigeur mitigeurs robinetterie robinet robinets bain bains douche douches bidet bidets lavabo lavabos évier éviers wc toilette toilettes en tunisie.

www.sopal.biz/page.asp?table=sous...1 - En cache - Pages similaires

Plus de résultats de www.sopal.biz

[Sopal](#) ☆

Plan du site | Site Map. © Copyright **Sopal** 2010. All rights reserved. By e-business.com.tn - Hypermedia · Sauter intro | Skip intro.

www.sopal.com/ - En cache - Pages similaires

[Sauter intro - Sopal](#) ☆

Créée en 1981, la **SOPAL** a pour vocation principale la production d'articles en laiton. Son système de production est intégré, elle est dotée d'un bureau ...

www.robinetterie-sopal.com/page.asp?...1 - En cache - Pages similaires

[Sopal](#) ☆

15 avr. 2009 ... Copyright **Sopal** 2010. All rights reserved. By e-business.com.tn - Hypermedia · Sauter intro | Skip intro.

www.robinetterie-sopal.com/ - En cache - Pages similaires

[GASCOGNE Laminates](#) ☆ - [Traduire cette page]

+++ Dax and Martigny production sites are PEFC certified +++.

www.gascognelaminates.com/ - En cache - Pages similaires

[Société de production des articles en laiton \(SOPAL\) : Formulaire ...](#) ☆

sopal@sopal.biz. M. Mohamed REGAYEG Dirigeant sopal@sopal.biz. M. Nizar ZGHAL nizar.zghal@sopal.biz. Service Commercial ventes@sopal.biz ...

gde.webmanagercenter.com/fiche.php?id... - En cache - Pages similaires

FACEBOOK

Toutes les campagnes » Campagne : SOPAL »

Publicité: SOPAL au Carthage 2010

[Créer une publicité](#)

Nom de la campagne
SOPAL

Nom de la la publicité
SOPAL au Carthage 2010 [modifier](#)

État de diffusion
✔ Terminée [modifier](#)

Offre CPC :
0,10 € [modifier](#)
Offre suggérée : 0,04 € - 0,11 EUR

Ciblage

- qui habitent dans un des pays suivants : Libye, Maroc, Tunisie ou Algérie
- entre 30 et 60 ans inclus

[modifier](#)

Statistiques quotidiennes pour la semaine du : 23 mai ▼

Date	Imp.	Clics	CTR (%)	CPC moyen (€)	CPM moyen (€)	Dépendé (€)
29/05/2010	112 051	85	0,08	0,06	0,04	5,00
28/05/2010	126 257	81	0,06	0,06	0,04	5,00
27/05/2010	130 762	73	0,06	0,07	0,04	5,00
26/05/2010	116 048	73	0,06	0,07	0,04	5,00
25/05/2010	132 401	68	0,05	0,07	0,04	5,00
24/05/2010	71 030	36	0,05	0,08	0,04	2,98
Durée de vie	837 496	508	0,06	0,06	0,04	32,98

Aperçu

SOPAL au Carthage 2010



Nous avons l'honneur de vous inviter à notre stand à la foire Carthage2010 qui se tiendra au Parc des expositions du Kram du 26-30 Mai.

Randa Boubaker aime cette publicité.

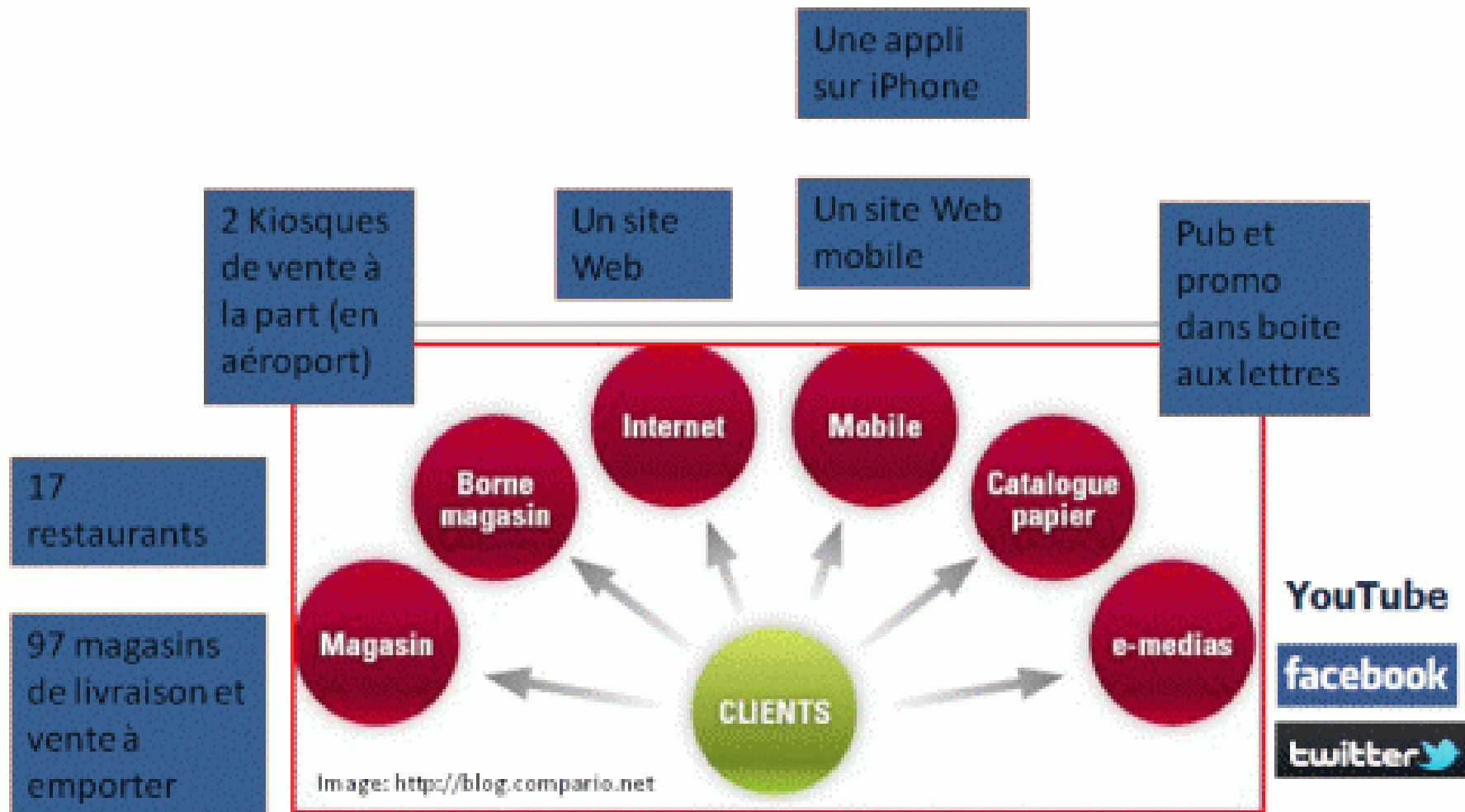
[J'aime](#)

[Afficher dans le profil](#)

[Modifier la publicité](#)

[Créer une publicité similaire](#)

PIZZA HUT : UNE STRATÉGIE MULTICANAL PERTINENTE



Le Monde

LE MONDE

- Depuis 11 ans, 3 médias distincts pour diffuser ses contenus journalistiques
 - Lemonde.fr
 - Monde magazine
 - Quotidien Le Monde
- Aujourd'hui :
 - Offre adaptée aux mobiles
 - Offre adaptée à l'iPad
- Une stratégie d'innovation d'offre
- Une stratégie d'innovation médias

CONCLUSION AU MARKETING MULTICANAL

Opter pour le multicanal,
c'est s'assurer d'optimiser sa
stratégie de conquête ou de
fidélisation

