

3 jours



Acquérir les bases du marketing direct

Contenu

Concevoir un plan d'action réaliste :

- Analyse des variables de l'environnement, du marché, de son entreprise (forces, faiblesses, positionnement).
- Le choix des actions à lancer – définir des objectifs, moyens, ressources, échéances.
- L'élaboration des indicateurs de résultats quantitatifs et qualitatifs.
- La planification du plan d'action commercial et attribution des ressources et moyens.
- L'organisation spécifique dans les actions marketing direct (rétroplanning).

Les bases de la communication commerciale écrite : concevoir des messages et mailings efficaces :

- Rappel des notions de marché, cibles, positionnement : quel marché, quelle segmentation, quelles cibles, quel positionnement. A quel moment faire un mailing ?
- Rappeler les objectifs du marketing direct
- Les règles de réalisation d'un document pour qu'il soit « vendeur »
 - L'adaptation du message à la cible
 - La perception du message
 - Le centrage « valeur d'usage »
 - Le centrage « résultats »
 - Repérer les critères d'une bonne accroche, le soutien de la sous-accroche.
 - L'utilisation des verbes d'action et des « mots magiques »
 - Comment faire agir : les formules à utiliser
 - Connaître les règles en matière de visuel, conseils pour réussir une communication professionnelle.
 - Le post-scriptum.

Exercice pratique : créer ensemble un mailing : exercice en sous-groupe.

Les techniques de base à l'oral par téléphone :

- L'écoute
- Le questionnement
- La reformulation :
- Le langage positif
- L'argumentation BAC
- Le traitement des objections
- L'alternative positive (choix forcé)
- La technique du closing

L'outil téléphone :

- Les Conditions pour obtenir le résultat
- Le Plan d'appel CROC (Contact, Raison, Objectif, Congé)
- Le barrage du standard et de la secrétaire
- L'argumentaire. Le créer, le tester, l'améliorer, l'intégrer, le dépasser.
- Le traitement des objections.
- Le décideur
- L'entretien par téléphone jusqu'à atteindre l'objectif (prise de rendez-vous ou achat)

L'entraînement :

- Convaincre par téléphone, grille de débriefing.
- Trainings : appel de prospects (jeux de rôle, débriefing, plan d'entraînement individuel)

Public concerné

Tout collaborateur amené à développer son activité commerciale

Pré-requis

Connaître sa Société, ses produits et services.

Objectifs

- S'initier aux bases du marketing
- Mettre en place un plan d'action commercial
- Apprendre à qualifier son marché, établir des cibles en adéquation avec le positionnement de son entreprise sur son marché. Mettre en place un plan d'action commercial efficace.
- Savoir réaliser un mailing à fort impact, créer un argumentaire efficace pour prospecter.
- Optimiser la qualité de l'échange avec les clients par téléphone ; utiliser les techniques spécifiques pour passer le standard, la secrétaire et convaincre le décideur.
- Organiser la relance téléphone, être présent, avoir du mordant pour pousser à l'achat ou au rendez-vous commercial.
- Améliorer la planification des activités marketing et commerciales quotidiennes.

Méthodes

pédagogiques

Alternance de théorie et d'exercices pratiques. Réalisation d'outils concrets (emailing, argumentaire téléphonique, plan d'action commercial). Jeu de rôle avec l'outil téléphone.

Lieu

Paris 75002