

---

# Le marketing

# LE MARKETING

---

Ce qu'il n'est pas :

Communication

Une technique réservée aux grandes entreprises

Pour des marchandises de grande consommation

# LE MARKETING

---

C'est

Processus

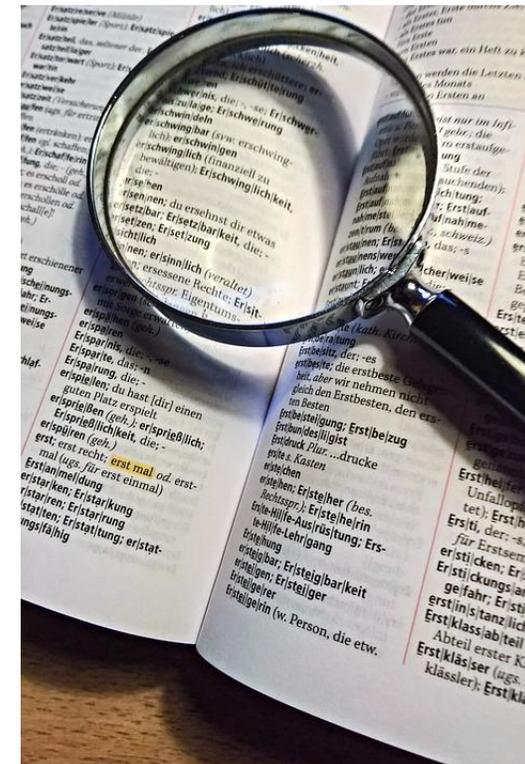
Pour

Repérer

Sur un marché

Des attentes

De clients non ou mal satisfaits



# Exemple d'approche marketing

---

Produire des cosmétiques bio pour le marché français

Créer un café librairie dans une petite commune

Faire des livraisons rapides de repas à domicile

faire des vérandas sur mesure sur un marché local

FABRIQUER

PRODUIRE

VENDRE



# LA DEMARCHE MARKETING

---

1. ETUDIER LE MARCHE / CLIENTS POTENTIELS

CHOISIR LES CIBLES // MARKETING STRATEGIQUES

DEFINIR L'OFFRE / LE MARKETING MIX / MARKETING OPERATIONNEL

COMMUNIQUER L'OFFRE AU CLIENT / PARTIR A LA RENCONTRE DU CLIENT

MARKETING MIX = LES 4 P

LE BON PRODUIT

LE BON PRIX

LA PROMOTION

LA BONNE PLACE



# POURQUOI DES CLIENTS RETICENTS

## 1. MARKETING / ON PEUT COMMETTRE DES ERREURS

MAL DECELER UNE ATTENTE

NE PAS ANTICIPER UNE EVOLUTION

MAUVAIS CHOIX DE GAMME DE PRODUIT



## 2. LES CONCURRENTS

CAUCHEMAR

DEJOUER LEURS PLANS

LUTTER // MENER UNE BATAILLE COMMERCIALE

ATTAQUE ET CONTRE ATTAQUE

MAIS AVEC LES CLIENTS, ON PENSAIT AVOIR DES LIENS FORTS ET DURABLES

# LA DEMARCHE MARKETING

---

1. MARKETING

ERREURS POSSIBLES

2. CONCURRENTS

PEUVENT ETRE UN CAUCHEMAR

L'APPROCHE MARKETING EST COMPLEXE ET RISQUEE



# LA DEMARCHE MARKETING

---

EXISTE DEPUIS LA NUIT DES TEMPS

DEPUIS LE DEBUT DES ECHANGES

UN GRAND CHEMIN PARCOURU DEPUIS

JUSQU'AU XXI<sup>ème</sup> SIECLE

FIDELISATION

ET

DIGITAL



# FIDELISATION

---

MARKETING DE FIDELISATION > MARKETING DE CONQUETE

ACQUERIR UN NOUVEAU CLIENT

COUTE 5 FOIS PLUS CHER

QUE DE CONSERVER UN CLIENT FIDELE



# FIDELISATION

---

1ERE NICHE DE SURVIE

=

PORTEFEUILLE

NOS CLIENTS NOUS AIMENT

MAIS COMBIEN SONT VOLAGES

MISE EN ŒUVRE D ACTIONS

OFFRE DE VALEUR MIEUX ADAPTEE

PROGRAMME DE FIDELITE

POINTS / RECOMPENSES / GESTES COMMERCIAUX // PRIVILEGES



# DIGITAL

---

LA REVOLUTION DU 21EME SIECLE

TEMPS PASSE SUR LES ECRANS SUPERIEUR A LA TELE

RESEAUX SOCIAUX

PLUS PARFAITE INTIMITE

DONNES PERSONNELLES

CARTES DE PAIEMENT

GEOLOCALISATION

NAVIGATION



Le web marketing

# Le web marketing

- C'est l'ensemble des techniques marketing et publicitaires utilisées dans un environnement internet
- Inspiré du marketing traditionnel
- A des particularités
- 4 catégories :
  - Webmarketing stratégique
  - Création de trafic
  - Analyse des performances
  - La fidélisation



# Les outils

- Grand panel
- 6 catégories de médias
  - Outils classiques
  - Réseaux sociaux
  - Plateformes communautaires des marques
  - Commerce social
  - Plateformes de curation
  - Réseaux sociaux spécial photos



- Les 5 outils classiques

- Emailing

- Outil d'acquisition ou de fidélisation permettant de mesurer le retour sur investissement

- Display

- Achat d'espace internet

- Affiliation

- Site marchand fait la promotion de son offre sur des sites web partenaires
    - Utilisation d'un réseau de prescripteurs

- Liens sponsorisés

- Annonce commerciale sur moteur de recherche

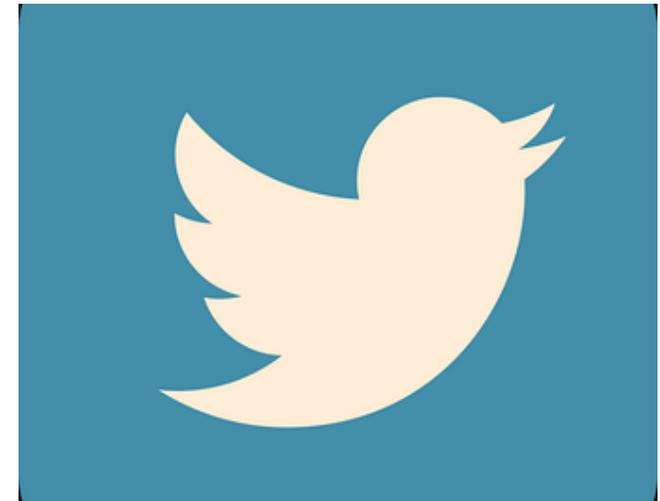
- Sponsoring/ partenariat

- Partenariat avec des sites éditoriaux, opération sur des blogs



# Les réseaux sociaux

- FACEBOOK
- TWITTER
- YOUTUBE ET DAILYMOTION
- VIADEO
- LINKEDIN
- GOOGLE+



# Les plateformes communautaires de marques

- Les réseaux utilisateurs
- Les plateformes de partages d'expérience
- Les plateformes de co-création
- Les blogs d'entreprises et de marques



# Le commerce social



- = toutes les solutions techniques qui permettent de mettre le potentiel des médias sociaux au service de la vente de produits et services
  - Recommandation de produits
  - Diffusion d'expérience de consommation via la mise en ligne de blogs
  - Achat collaboratif
- 90% des consommateurs font confiance aux recommandations de leurs amis et 70% aux avis d'autres consommateurs en ligne (nielsen)
- Passe par une stratégie de CRM (gestion de la relation client)

# Les plateformes de curation

- Plateformes permettent de sélectionner, d'éditer et de partager les contenus les plus pertinents du web
  - Avantages :
    - Formaliser une veille sur un sujet précis
    - Médiatiser la veille pour démontrer une expertise
    - En interne : diffuser une veille et conserver l'ensemble de ses collaborateurs à jour dans le domaine d'exercice du métier
  - Permet de créer sa propre revue de presse
  - Avec les contenus et sources de votre choix
  - Facile à partager sur Twitter, Facebook, Tumblr, etc.
  - Permet de découvrir d'autres site et blogs pour améliorer une veille
- Design très journalistique sous forme de blocs : s'adapte au principe de revue de presse



# La veille concurrentielle

## ➔ Définissez votre concurrence.

*« La concurrence pousse les entreprises à adapter en permanence leurs produits/services aux attentes actuelles et futures de leurs clients. Elle les pousse à innover et à chercher à réduire les coûts. La concurrence étant le plus souvent imparfaite, elle les pousse à adopter diverses stratégies pour tirer au mieux leur épingle du jeu » Wikipédia*

## ➔ Faites un état des lieux

- Commencez par bien **vous connaître** pour connaître votre concurrent .
- Connaissez de façon « **pointue** » *vos forces, vos faiblesses, votre organisation et votre stratégie.*
- Disposez des mêmes éléments de vos concurrents.

## La veille concurrentielle

4

- La « veille concurrentielle » est **indispensable** mais il ne sert à rien de **focaliser** si votre activité ne vous pose pas de problèmes.
- Deux cas se présentent à vous:
  - 1) La concurrence vous met en difficulté.
  - 2) Vous savez qu'elle arrive et vous voulez vous préparer.

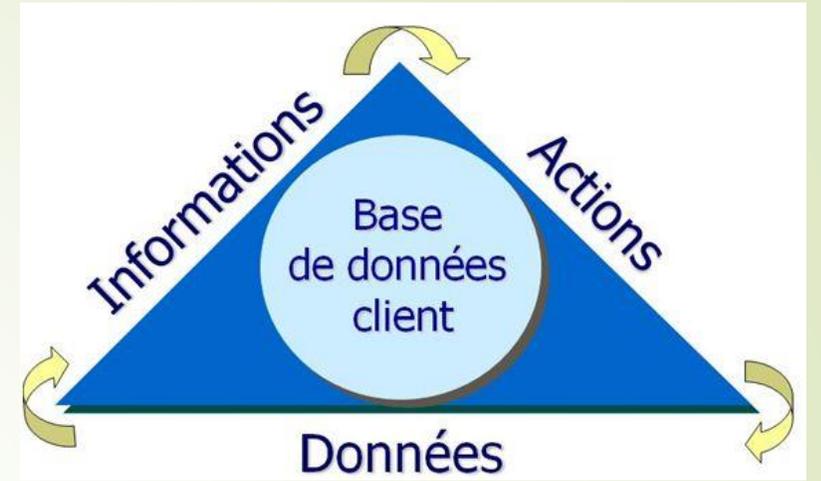
**Toutes les parts de marché que votre concurrent prendra sont des parts que vous perdrez.**



## En difficultés

6

➤ La concurrence vous met en difficulté...



**Une réaction s'impose et vite...**

- Vos clients prennent d'autres habitudes et risquent de vous délaisser et de vous échapper (ils ont de plus en plus de choix).
- **Face à ces évènements on comprend l'énorme intérêt de maîtriser sa base d'adresses/clients.**



- Votre **fichier clients** est un fabuleux outil qui vous permet de garder un contact régulier.
- Faites-vous **aider** par des programmes informatiques qui gèrent automatiquement vos adresses e-mails.
- La **stratégie de la fidélisation** est dominante face à la concurrence

## En difficultés

8

- Evitez **la panique**, elle est toujours de mauvais conseils
- Une analyse est indispensable.
- *Peut-être avez-vous besoin de vous faire aider.*
- Un **regard et une écoute extérieurs** doivent être recherchés rapidement.
- **Seul:** La difficulté d'analyse est énorme.



# Surveiller la concurrence

9

- Passez du temps à surveiller vos concurrents est *important*.
- Passez du temps à les épier pour prévoir leurs prochaines actions **est une réelle perte de temps pour VOUS.**

➤ **Votre priorité est de gérer et de diriger votre point de vente.**



# Surveiller la concurrence

10

- Evitez le match de « **ping pong** » avec vos concurrents.
- C'est une démarche **stérile** et **destructrice** pour les *deux parties*.
- Vous ne gagnez rien en imitant vos concurrents.
- **L'inventivité** d'une nouvelle stratégie est bénéfique.

***“Pour tous, il faudra faire de la création une ambition, de l'invention une exigence, du nouveau une nécessité !” Jacques Attali***

**Saisissez toutes ces occasions exceptionnelles pour vous améliorer.**



## ➔ **Soyez innovant**

- ➔ Jouez à fond la carte du conseil.
- ➔ Proposez un concept original de votre magasin (corner concept).
- ➔ Offrez un système différent de fidélisation.
- ➔ Différenciez votre assortiment



## ► Multipliez les cadeaux de sympathie.



- La gestion de votre base de données (adresses des clients) vous permet par exemple de souhaiter les « **Anniversaires** ».

- Pour vous simplifier la gestion, faites des listes tous les mois.

Demandez seulement le **mois** de naissance de la personne.

- ➔ Editez la liste chaque mois.
- ➔ Faites un e-mail pour souhaiter un bon anniversaire à votre client.
- ➔ Invitez votre client à venir chercher son cadeau lors de sa prochaine visite dans votre point de vente.



## Cette stratégie est « payante ».

- Elle montre votre dynamisme et votre attachement à votre clientèle.

- **Attention:**

Pas le « **bouclier** » je n'ai **pas le temps!!!**

- **Tous les jours vous augmentez le nombre d'adresses dans votre base.**

*Postale*

*E-mail*

*Sms*

- *Capturez les adresses par tous les moyens avec **l'accord de la personne.***



- *Voilà un véritable facteur de différenciation.*

# Quelques informations

17

- Oubliez votre « bouclier » temps ( c'est possible).
- Pour chaque envoi « **anniversaire** » tous les clients ne viendront pas chercher leur cadeau.
- Presque tous auront vu votre message.
- Pas de déprime si seulement 30% ou 40% viennent chercher le cadeau... **c'est super!!!**

# Boîte à Idées/clients

18

- Une simple **boîte à idées** avec fiches et stylo vous apporte des suggestions et des informations en direct de vos clients.



- Les renseignements obtenus complètent les fiches d'informations établies sur vos concurrents.

- **Etablissez une « fiche caractéristiques » pour chacun de vos concurrents.**

- Nom du magasin...
- Sa surface...
- Nombre d'employés...
- Son chiffre d'affaire annuel...
- A quelle distance de votre point de vente...
- Y a-t-il un parking...
- Combien de places sur le parking...
- Est-il le concurrent le plus connu...
- Est-il affilié à un réseau; lequel...
- Son point le plus fort...
- Son point le plus faible...
- La marque dominante...
- etc...

# Des cadeaux

21

➤ Soyez imaginatif et surprenez vos clients.

➤ Offrez sans limite...

➤ Négociez les cadeaux avec vos fournisseurs pour l'année...

➤ *Comptabilité*

*Faites faire une facture séparée de vos achats réguliers, les factures cadeaux pour vos clients sont dans le compte publicité.*

## Souvenez vous !!!



- Souvenez vous que l'on trouve sur les étagères de tous les points de vente les produits les plus connus.
- Vos clients **se servent seuls** (c'est la belle loi du libre service).
- **Attention, vous ne vendez rien, ils se servent !!!**
- Si vous jouez avec ce principe de distribution vous déroulez un « **tapis rouge** » pour les grands spécialistes de la distribution.

# La Niche

23



- Cherchez, les « **Niches Commerciales** », de vos concurrents et développez **votre « Niche »**.
- Prenez la décision d'être le premier à développer cette stratégie de « **Niche** », prenez de l'avance.
- Une « **Niche Commerciale** » bien gérée fait de votre point de vente un véritable spécialiste et réalise aussi un **facteur de différenciation** face à votre concurrence.

# La Niche

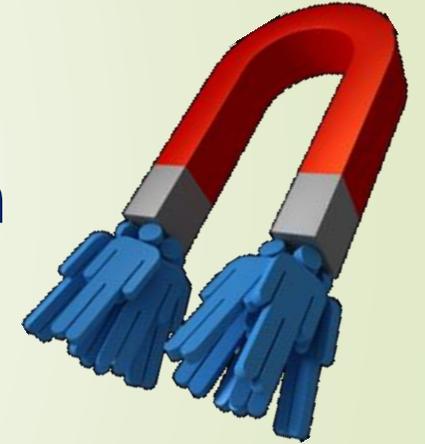
24

- Si votre concurrent possède une stratégie de « **Niche** » observez en détail toutes ses *actions commerciales*.
- Renseignez vous auprès des commerciaux pour avoir le maximum de détails.
- Inscrivez un de vos amis à la newsletter de votre concurrent.

# La Curiosité

25

- ➔ Si un concurrent s'installe dans votre zone de chalandise, vos clients iront rendre visite à ce nouvel arrivant.....
- ➔ La nouveauté et la curiosité agiront comme un aimant sur votre clientèle.
- ➔ Les consommateurs resteront et reviendront plus ou moins dans votre point de vente en fonction de l'attractivité de votre offre.



# Chef d'Orchestre

26

- Ne subissez pas l'influence des autres concurrents; restez le « **chef d'orchestre** » des actions commerciales dans votre zone de chalandise.
- Ne courez pas en permanence chez les autres pour connaître leurs actions.
- Ce sont vos concurrents qui doivent être contraints de comprendre votre stratégie.

# Le Concurrent Virtuel = **ANTICIPER**

27

- Si vous êtes le seul point de vente dans le secteur, alors **IMAGINEZ** un **concurrent VIRTUEL**.
- Toute votre **STRATEGIE** est construite à partir d'une présence hypothétique d'un concurrent très agressif.
- Un état d'esprit **combatif** en permanence est le « **moteur** » de votre point de vente.

# Le Concurrent Virtuel/imaginaire



## ► Imposez vous un concurrent virtuel:

- *Préparez vous à l'arrivée éventuelle d'un nouveau point de vente.*
- *Obligez vous à mettre une **stratégie combative** en place.*

➤ **Vous n'êtes jamais seul:  
De nombreux concurrents existent.**

- GMS
- La vente sur internet.
- La vente sur les marchés.
- Les ventes à domicile.
- Les ventes par correspondance.

# Conclusion

30

- La meilleure façon de se protéger face à la concurrence est d'être toujours:  
avec **« un coup d'avance »**.
- La dynamique, l'imagination, l'innovation seront toujours vos alliées.

**DIAPASONIA vous remercie**

## TRAVAUX DIRIGES -- LA CONCURRENCE

- 1) Décrivez votre situation concurrentielle actuelle.  
(en quelques lignes).
  
- 2) Choisissez un point fort de votre point de vente.
  
- 3) Décrivez votre « plan d'action » pour faire face à vos concurrents.  
(pour une durée de 6 mois)



# LA STRATEGIE MARKETING



# COMMENT METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE MARKETING

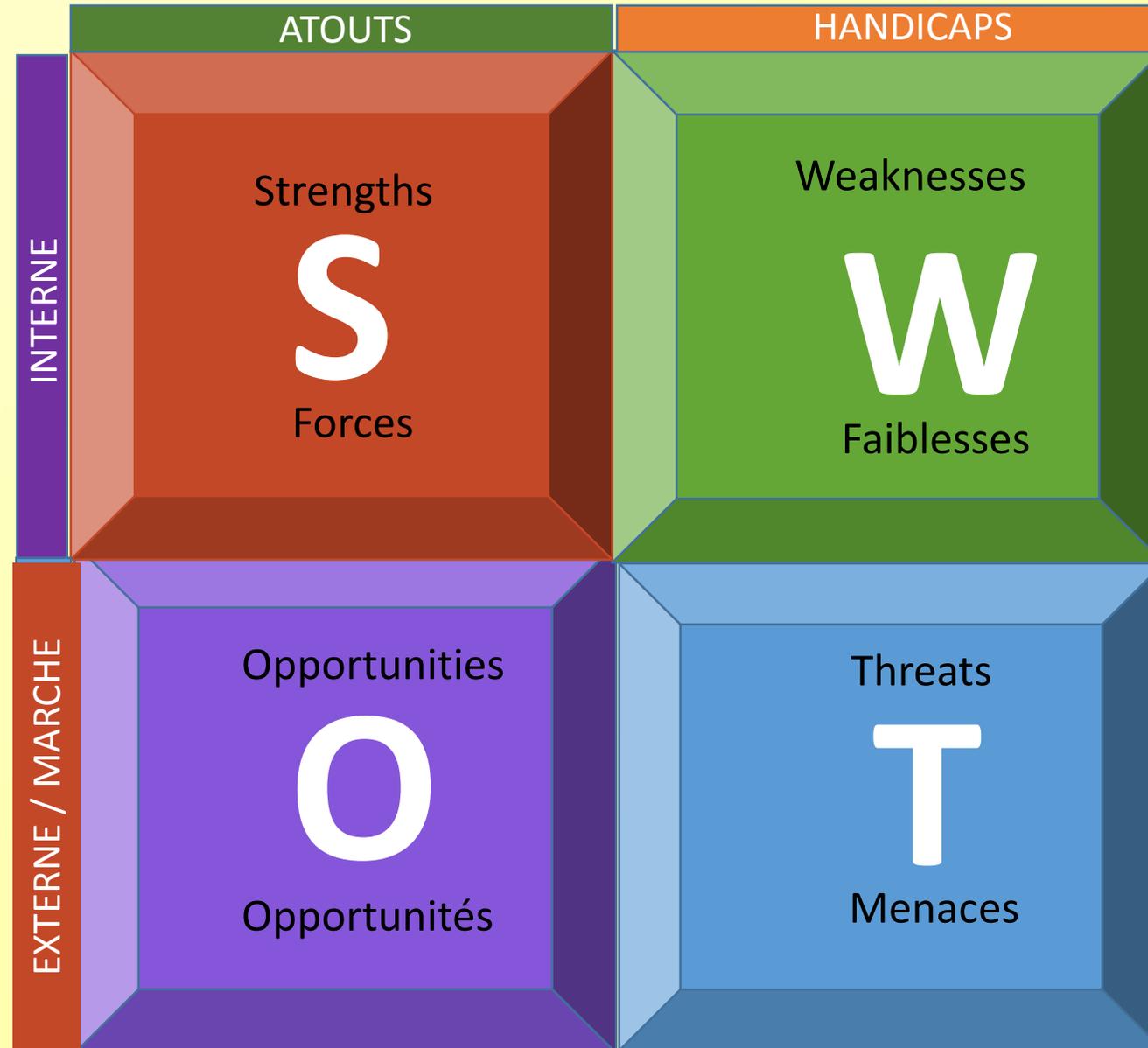
- Le **marketing** de manière globale.
- Écoute et satisfaction des besoins du consommateur
- Attirer les clients et de les encourager à rester/revenir.



# COMMENT FAIRE UN PLAN MARKETING

- Connaître son entreprise
- Utiliser des méthodes concrètes
- S'appuyer sur le SWOT

# SWOT





# SWOT

Forces

*Emplacement  
Accueil...  
Choix*

Faiblesses

*Turn over d'équipe  
Parking  
Prix*

Opportunités

*Déménagement  
Développement du bio*

Menaces

*Ouverture concurrent  
Départ du collaborateur  
principal...*



Forces

*Emplacement*  
*Accueil...*  
*Choix*  
*Conseil*  
*Prix*



# SWOT

Creuser avec la méthode

**C**omment

**Q**uoi

**Q**ui

**C**ombien

**O**ù

**Q**uand

**P**ourquoi



- **L'élaboration d'une stratégie marketing se compose de 5 étapes :**
- Analyse des opportunités de votre marché (existant ou à créer)
- Ciblage de votre clientèle.
- Positionnement de votre offre.
- Détermination des plans d'actions (marketing mix)
- Contrôle et révision de votre offre.

# Réalisation d'un plan marketing

---

STRUCTURE ET DÉMARCHES

# 1. Faire une analyse de la situation avec le SWOT

Les premiers outils d'aide à la décision stratégique sont apparus dans les années 1960 aux États-Unis. Le plus connu est le modèle **SWOT**, acronyme des termes anglais Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités) et Threats (menaces)

|         |  |   |
|---------|--|---|
| Externe | <b>Menaces</b>   | <b>Opportunités</b>   |
|         | Quels évènements du marché menacent notre activité, l'atteinte de nos objectifs ?            | Quels évènements du marché sont une opportunité pour notre activité, pour l'atteinte de nos objectifs ? |
| Interne | <b>Faiblesses</b>  | <b>Forces</b>   |
|         | Quelles sont les faiblesses à corriger pour contrer les menaces ou saisir les opportunités ? | Quels sont nos atouts pour contrer les menaces ou saisir les opportunités ?                             |

# 2. Faire une description du marché cible

---

= Démontrez que vous savez presque tout sur vos clients

Portrait démographique : l'âge, le sexe, la profession ou la carrière, le niveau de revenu, le niveau d'éducation et le secteur géographique et leurs attentes

Demande estimative : le fruit de votre recherche sur la demande estimative de votre produit ou de vos services, ainsi que le rythme auquel vous prévoyez que cette demande va croître.

→ Donner confiance aux institutions financières quant à votre potentiel de croissance

Motivations d'achat : ce qui motive les clients à acheter.

Pourquoi ils achètent votre produit ou vos services ? Qu'est-ce qui retient vos clients de recourir aux services de vos concurrents ?

→ Eclipser la concurrence

# 3. Établir des objectifs de marketing clairs

---

décrivez les retombées souhaitées de votre plan de marketing en fixant :

- des objectifs atteignables et réalistes,
- des cibles
- un échéancier précis.

utiliser des mesures de l'activité

*Exemple, vos objectifs de marketing pourraient tenir compte de la part de marché et des segments de marché totaux, du nombre total de clients et du pourcentage de clients qui sont restés fidèles, de la part de votre marché potentiel qui fait des achats et du volume de ceux-ci.*

# 4. Établir votre stratégie de marketing

---

Faire la promotion de votre entreprise auprès des clients éventuels.

Les 4 «P» du marketing: produit, prix, place et promotion.

Le choix de vos outils de marketing en fonction

- Du profil de votre marché cible.
- Du prix Pas forcément dépenser de grosses sommes pour des publicités coûteuses
- **Les options les moins onéreuses**
  - Le marketing: efficace et peu coûteux, diffusion par courrier électronique → atteindre les marchés ciblés.
  - Les indications de client et le réseautage
- **Les options les plus onéreuses :**
  - la publicité, la promotion des ventes et les campagnes de relations publiques.

# 5. Dressez vos états financiers

---

Produire un budget et des prévisions de ventes

Quel chiffre d'affaires pensez-vous atteindre?

Quel prix demanderez-vous?

Quel sera le coût de production de vos produits ou le coût associé à la prestation de vos services?

Quels seront vos frais d'exploitation de base? N'oubliez pas d'y inclure le coût du recrutement et les salaires.

De quel montant de financement aurez-vous besoin pour exploiter votre entreprise?



# *LE FICHER ADRESSES CLIENTS*



# *LE FICHER ADRESSES CLIENTS*

Les avis sont très partagés!

Certains magasins n'exploitent AUCUNE donnée clients, d'autres font des essais et très peu utilisent les adresses pour faire de la communication.

*Diapasonia* invite tous les magasins à gérer et surtout utiliser le fichier clients.

Penser à s'inscrire à la CNIL – Cette formalité est gratuite mais obligatoire ! **[www.cnil.fr](http://www.cnil.fr)**



# *LE FICHER ADRESSES CLIENTS*



## ***Comment gagner de nouvelles adresses ?***

- Par les chèques
- Par les actions promos
- Par des fichiers clients
- Par des fichiers achetés à la poste
- Par votre site internet (news letter)

Le fichier adresses est d'une meilleure rentabilité que les autres supports de publicité.

*Diapasonia* vous propose une formation (1 journée) « communication et animation ».

Conseils, exemples et services vous permettront rapidement de gérer votre fichier adresses clients et de rentabiliser aussitôt cette formation.

# « *Marketing et la protection des données à caractère personnel* »

## **Les règles à respecter lors d'une campagne de prospection commerciale**

- Des règles différentes selon le vecteur de prospection utilisé (fax, email, courrier postal, ...).
- Application des règles issues de la loi « Informatique et libertés » de 1978.
- Application des règles issues de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN).
- Les codes de déontologie.



## Une campagne de prospection commerciale

La prospection par voie postale ou par téléphone avec intervention humaine (télé-marketing)

n'est possible que si la personne démarchée a été préalablement :

- Informée de l'utilisation de ses données à des fins commerciales

**ET**

- Mise en mesure de s'opposer à une telle utilisation

*n.b : ce régime juridique s'applique y compris lorsque la campagne d'appels sortants est réalisée en mode « prédictive » (utilisation de moteurs d'appels).*



## Une campagne de prospection commerciale

### La prospection par fax et par automate d'appel :

- Soumise au recueil du consentement préalable des personnes physiques

### La prospection par courrier électronique, par SMS, MMS :

- **Respect des dispositions prévues à l'article 22 de la LCEN** codifié aux articles L.34-5 du code des postes et des communications électroniques et L.121-20-5 du code de la consommation.
- Vecteur de prospection concerné : courrier électronique y compris SMS, MMS.
- Prospection de nature commerciale.
- Prospection « B to C ».

## Une campagne de prospection commerciale

### Les 3 règles de base :

**Règle 1** : Le principe est celui *du consentement préalable* (principe dit de l' « opt-in »).

Il est INTERDIT d'adresser aux personnes physiques des messages de nature commerciale par courrier électronique sans avoir obtenu préalablement leur consentement.

**Règle 2** : Il est INTERDIT de *dissimuler l'identité de la personne* pour le compte de laquelle le message électronique est envoyé **ET** il est INTERDIT de *mentionner dans le message un objet sans rapport avec la prestation ou le service demandé*.

**Règle 3** : Tous les courriers électroniques doivent mentionner une adresse de réponse valide où la personne peut faire opposition à l'envoi des messages ultérieurs.

## **Une campagne de prospection commerciale**

La prospection par courrier électronique entre professionnels, appelée « B to B » : information et droit d'opposition préalable.

Les personnes physiques peuvent être prospectées par courrier électronique à leur adresse électronique professionnelle sans leur consentement préalable, si le message leur est envoyé au titre de la fonction qu'elles exercent dans l'organisme privé ou public qui leur a attribué cette adresse (position dégagée par la CNIL le 17/02/05).

## **Les sanctions pénales**

- Infractions à la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique. Contravention de 750€ par message irrégulièrement expédié.
- Infractions à la loi « Informatique et libertés » du 6 janvier 1978. Délit (peine d'emprisonnement et amende).



# *Le RGPD*

## *(Règlement Général sur la protection des données)*

### Qu'est-ce que le RGPD ?

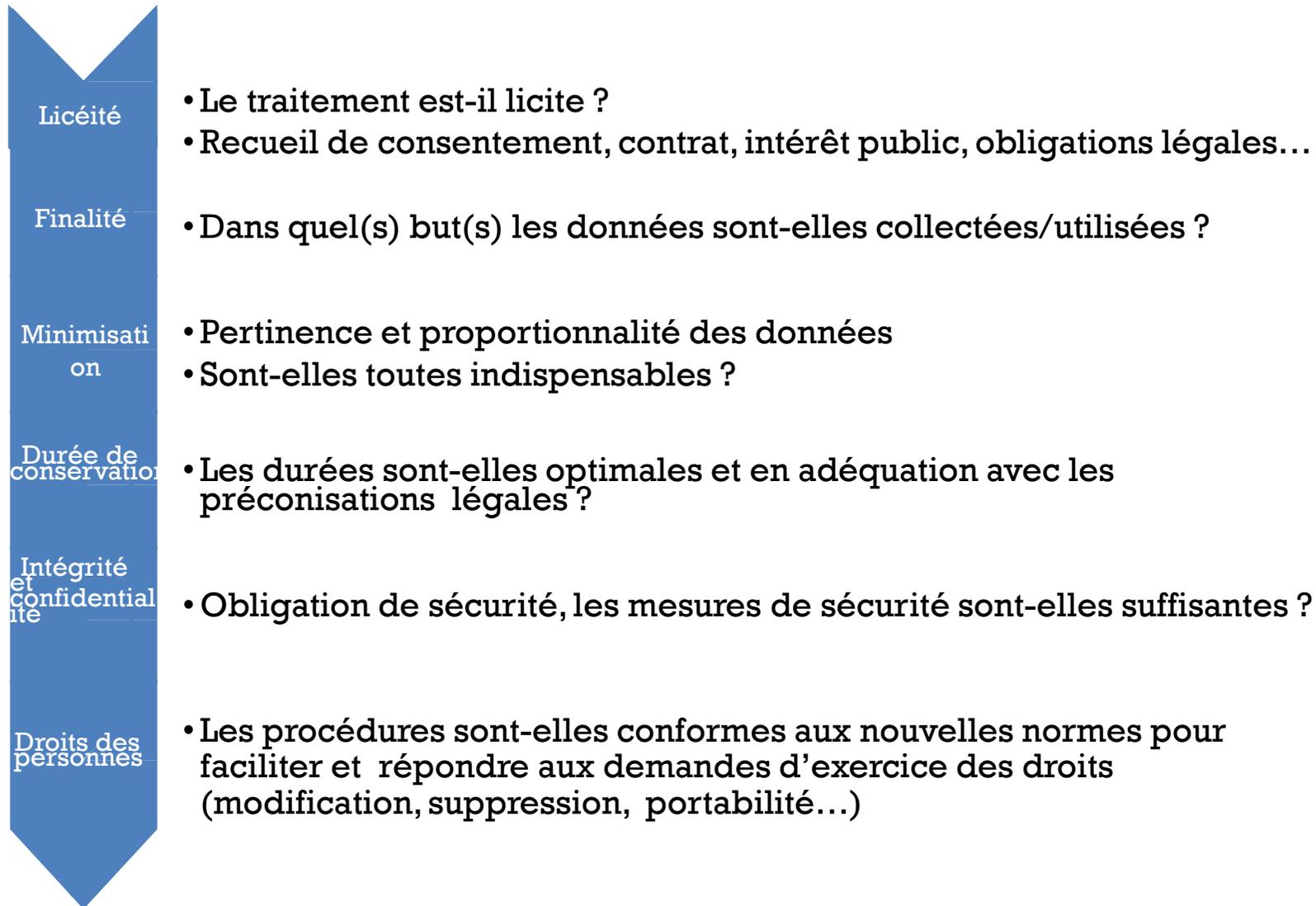
C'est le règlement européen adopté le 14 avril 2016 et entrant en application le 25 mai 2018, renforçant le pouvoir de sanction de la CNIL.

### Qui est concerné par le RGPD ?

**Critère d'établissement** : tout établissement effectuant des traitements de données personnelles et situé sur le territoire de l'UE.

**Critère du ciblage** : tout établissement traitant des données personnelles concernant des résidents de l'UE afin de leur faire une offre de services ou de biens.

## Les 6 règles d'or de la protection des données



## Principe général et obligations

### Nommer un DPO (ou DPD)

- Obligatoire pour tout établissement public
- Conseille et pilote les démarches de mise en conformité
- Peut être mutualisé

### Registre des traitements

- Liste les traitements de données personnelles mis en œuvre par la collectivité
- Document obligatoire et central pour la conformité

### Mise à jour des procédures

- Révision des contrats de sous-traitance
- Procédure en cas de violation de données
- Règles de bonnes pratiques, charte informatique

# *Comment constituer votre fichier de prospects ?*

Pour constituer un fichier de qualité, vous devez avoir clairement analysé le secteur de marché que vous visez. Ce travail d'analyse vous permettra de définir un profil type (*par exemple : les jeunes parents urbains ou les entreprises médicales de moins de 20 salariés*), de les identifier plus facilement et de pouvoir leur adresser des messages plus ciblés.

## Comment récolter vos données ?

### **Vos clients**

Partant du principe que conquérir un nouveau client coûte 5 fois plus cher que d'en fidéliser un vous ne devez pas délaissier la fidélisation. Pensez à optimiser votre portefeuille clients en prenant soin d'actualiser régulièrement leurs données.

### **Vos fournisseurs**

Interrogez vos fournisseurs et vos partenaires qui connaissent certainement les donneurs d'ordre susceptibles d'acheter vos produits ou services.

### **Vos réseaux**

Il est toujours plus facile de prendre contact avec une personne avec laquelle on a déjà un lien. N'hésitez pas à les solliciter pour qu'ils vous recommandent.

### **Les salons-foires**

Fréquentez les congrès, salons, séminaires ... Tous ces lieux vous permettront d'entrer en contact avec des prospects qualifiés. Distribuez vos cartes de visite et surtout récupérez un maximum de coordonnées pour alimenter vos fichiers.

### **Les loueurs de fichiers**

Si vous souhaitez cibler des particuliers de manière géographique, La Poste propose également des solutions.

### **La PQR**

Tenez-vous informés ! La presse, les journaux professionnels, les lettres d'information sur des secteurs d'activité précis sont d'excellents moyens de découvrir de nouveaux prospects.

### **Les Pages Jaunes et les annuaires**

Les recherches par secteurs d'activité et/ou par zone géographique sont un moyen efficace pour se constituer facilement et gratuitement une base de données.

### Quels outils utiliser ?

Une base de données pour commencer à structurer sa prospection est indispensable.

Si vous disposez de plusieurs logiciels, ils doivent pouvoir communiquer entre eux pour éviter les doublons.

## **Access**

Le logiciel de création de base de données de Microsoft (disponible dans la suite Microsoft Office) est idéal pour créer un fichier clients et gérer ses contacts. Comme Excel, il peut se coupler à Outlook et à Word.

## **Excel**

Le tableur de Microsoft est un bon outil pour démarrer un fichier client. Simple d'accès, il peut se coupler à Outlook (pour lancer une campagne d'e-mailing par exemple) ou à Word (pour une campagne de plublipostage).

## **Les logiciels en ligne**

De plus en plus de sites et de clouds permettent de gérer les bases de données à distance, ce qui les rend consultables en permanence par de multiples utilisateurs où qu'ils se trouvent.

## **IMPORTANT**

Constituer un fichier adresses client est une étape importante. Vous devez opter pour un logiciel simple d'utilisation = GAIN DE TEMPS. Une fois ce fichier constitué, vous pourrez développer votre activité, fidéliser votre clientèle!

Pensez à la qualification du fichier (mise à jour régulière) – **ATTENTION AUX DOUBLONS ET AUX ERREURS DE SAISIES.**

## A quoi sert une base de données clients ?

La finalité principale est double : développer les ventes et fidéliser sa clientèle. Pour atteindre cet objectif, il est impératif de mieux connaître ses clients : *qui sont-ils ? Quelles sont leurs attentes ? Quelles sont leurs habitudes ?*

Les informations détenues dans la base de données clients doivent apporter des réponses à ces questions.

### **On distingue 3 types de données:**

- **les données personnelles** : (nom, prénom, âge, salutation, adresse, téléphone...) ou une entreprise (raison sociale, secteur d'activité, effectif, métier, position dans la filière)
- **les données d'action** : (date des mailings, entretiens téléphoniques par un vendeur, rencontres....)
- **les données de réaction** (ou comportementales) : (nombre de produits différents achetés, chiffre d'affaires, quantités, dates...).

modèle de fiche client !

### Fiche inscription pour infos bio

Mr  Mmc  Mlle

NOM : \_\_\_\_\_

PRENOM: \_\_\_\_\_

EMAIL : \_\_\_\_\_

ADRESSE: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

CP: \_\_\_\_\_

VILLE: \_\_\_\_\_

TEL: \_\_\_\_\_

PORT : \_\_\_\_\_

**CENTRES D'INTERET**

Alimentation Bio       Cuisine

Vins Bio                       Cosmétiques Bio

Minceur                         Soins esthétiques

Compléments Alimentaires       Sport

Aromathérapie                   Sans gluten

Régimes                          Conférence

Souhaite recevoir les informations bio  
et les programmes d'animation



Février



Mars



Avril



Mai



Juin



Juillet



Août



Septembre



Octobre



Novembre



Décembre

Date: ..... / ..... /20.....      Signature client

## Que faire de ces données ?

Elles sont riches d'enseignement.

Elles permettent, par exemple, de préparer des actions de marketing direct. Avec les données de votre base, vous êtes capable d'identifier les clients.

Une autre application type est de segmenter sa clientèle en fonction du comportement d'achat. Exemple : les clients qui achètent le produit  $\beta$ .

Avec des logiciels plus élaborés, vous pouvez aller beaucoup plus loin dans la connaissance de vos clients.

## Et les prospects ?

Alors que pour les clients, les sources sont essentiellement internes, pour les prospects, les fichiers externes vont venir enrichir les informations que l'entreprise possède déjà. Les variables de réaction seront bien sûr peu présentes, car la relation commerciale n'est pas encore établie entre ces consommateurs et l'entreprise. Mais il peut être intéressant de renseigner les comportements suite aux actions commerciales conduites par l'entreprise : demande de devis, d'échantillon, etc.

## Comment un CRM va-t-il vous aider à fidéliser vos clients ?

L'utilisation d'un CRM peut vous aider dans les relations à privilégier. Le CRM peut vous permettre de **mieux gérer votre portefeuille clients.**

Un CRM intègre par exemple la gestion de vos courriers électroniques et l'enregistrement automatique des échanges.

Vous centralisez en un seul endroit les renseignements sur vos clients :

Chiffre d'affaire – appels – problème ... Toutes ces données représentent une mine d'informations pour vous !

Elles vous permettront d'avoir une meilleure compréhension de leurs besoins spécifiques, d'anticiper leurs demandes et de leur proposer des offres parfaitement adaptées.

Les points principaux sur lesquels un CRM peut vous aider à développer votre PME :

Gérer et personnaliser votre portefeuille de contacts : clients, prospects, fournisseurs

- Définir le profil de vos meilleurs clients
- Etre plus réactif face à un problème (vous avez l'historique relationnel de chaque client)
- Gagner du temps grâce à l'automatisation de certaines tâches (relances, envois de mailings,...)
- Faciliter la collaboration et la coopération entre les différents services de l'entreprise
- Maîtriser vos données clients

| <b>AVANTAGES</b>   | <b>INCONVENIENTS</b>  |
|--|---|
| Gestion des contacts<br>Collaboration entre équipes<br>Gestion des ventes dynamisée<br>Indicateurs commerciaux optimisés<br>Meilleure satisfaction et fidélisation des clients | Le coût d'investissement<br>Les maintenances et mises à jour régulières |

## 5 logiciels les plus demandés :

|   |   | Automatisation du processus de vente | Collaboration | Support | Administration de l'application |  |
|---|---|--------------------------------------|---------------|---------|---------------------------------|--|
|    | <b>Salesforce Sales Cloud</b> ★★★★★ 1<br>Numéro 1 du CRM dans le monde                | ✓                                    | ✓             | ✓       | ✓                               | <a href="#">30 jours d'essai gratuit</a>   |
|    | <b>Sellys</b> ★★★★★ 8<br>Le logiciel Français Facturation, CRM, Support client        | ✓                                    | ✓             | ✓       | ✓                               | <a href="#">Démonstration Gratuite</a>     |
|    | <b>noCRM.io</b> ★★★★★ 8<br>L'indispensable pour simplifier sa prospection commerciale | ✓                                    | ✓             | ✓       | ✓                               | <a href="#">30 jours gratuits</a>          |
|    | <b>Axonaut</b> ★★★★★ 7<br>Le CRM+ERP pour une gestion d'entreprise ultra performante  | ✓                                    | ✗             | ✓       | ✓                               | <a href="#">15 jours d'essai gratuit !</a> |
|  | <b>TRADE.EASY</b> ★★★★★ 2<br>Import-export, négoce, courtage et trading pour TPE/PME  | ✓                                    | ✗             | ✓       | ✗                               | <a href="#">Demander une démo</a>          |

DIAPASONIA  
vous remercie.



# MARKETING DIRECT

---

---

## IDENTIFICATION

### 1 - NOM-PRENOM-ENTREPRISE

### 2 - NOM DU FORMATEUR

- Béatrice MASSIER
- Luc CHAMPY

## EVALUATION

### 3 - Quels sont les différents moyens de faire connaître votre point de vente pour une meilleure fidélisation?

- Panneaux publicitaires
- Radios locales
- Journaux
- Distribution boites aux lettres
- Mailing adressés
- Emails
- SMS
- Foires/salons
- Marchés
- Cinémas (affichage)
- Véhicules publicitaires
- Presse quotidienne régionale (encart publicitaire)

### 4 - Quels sont les pièges à éviter en marketing direct?

### 5 - Quel est le meilleur média rapport résultats/prix?

### 6 - En Marketing Direct, quel est le coût le plus élevé?

- un budget de conquête de clients
- un budget de fidélisation de clients

### 7 - Pourquoi faut-il disposer d'un budget publicitaire?

**8 - Après de quel organisme, devez-vous inscrire votre point de vente afin d'utiliser votre base de données "adresses clients"?**

- CCI
- DGCCRF
- CNIL
- DDTE
- RSI

**9 - L'inscription à la cnil est-elle?**

- payante
- gratuite

**10 - Un "mailing adressé" est considéré comme "BON" lorsque le résultat est supérieur à?**

- 0.5%
- 1%
- 2%
- 3%
- 4%
- 5%
- 6%
- 7%
- 8%
- 9%
- 10%

**11 - Pouvez-vous indiquer le taux de retour d'un mailing toutes boîtes?**

- 1‰
- 2‰
- 3‰
- 4‰
- 5‰
- 1%
- 2%
- 3%
- 4%
- 5%

**12 - Pourquoi une gestion manuelle de votre fichier adresses est vivement déconseillé?**

---

**13 - Que signifie "qualifier un fichier adresse"? Donner 2 exemples.**

---

**14 - Quelles sont les précautions à prendre avant d'envoyer un mailing?**

---

**15 - Quelles sont les 4 variables incontournables pour réaliser et réussir votre mailing**

---

**16 - Citez un exemple de communication (mailing) qui peut apporter une grande satisfaction à votre clientèle.**

**17 - Citez un moyen efficace pour mesurer les retours de votre mailing?**

les coupons réponses     les offres promotionnelles     les jeux concours     le nombre de tickets     le comptage des clients

**18 - Pour vous, quels sont les 6 points principaux du cours "Fondamentaux du Marketing" qui retiennent toute votre attention.**

**19- Qu'est-ce que le RGPD ?**

---

En vous remerciant.