



LES STRATÉGIES DE MARKETING MULTICANAUX

PROGRAMME

Objectifs

- Orchestrer avec efficacité ses campagnes de marketing direct.
- S'approprier les méthodes et techniques du marketing multicanal.
- Optimiser la rentabilité des actions.

Public concerné

Responsable marketing direct, relationnel, client, opérationnel, responsable communication.

Pré-requis

Réaliser une stratégie Web2.0

Durée : 2 jr(s)

S'approprier le marketing direct multicanal

Intégrer le marketing direct dans la démarche marketing et commerciale.
Maîtriser les bases de l'opérationnel.
Lever les freins techniques, organisationnels et humains : addition des coûts, concurrence entre canaux et risques de rejets, risques commerciaux.
Apprendre à arbitrer la prospection fidélisation entre les différents canaux : stratégies, actions, facteurs de succès.
Définir les objectifs, les cibles, et l'offre accélératrice pour chaque campagne.
Réaliser le brief multicanal.

Réussir des campagnes multicanales efficaces

Identifier les combinaisons multicanales gagnantes.
Optimiser son média-planning en fonction des coûts et de l'efficacité des supports.
Organiser le buzz marketing en multipliant les canaux.
Dégager des synergies entre les différents canaux off et on-line.

Optimiser le retour des campagnes multicanales

Connaître les indicateurs de résultats et ratios-clés par support.
Analyser le retour sur investissement d'une campagne.
Analyser la «life time value» d'un client.
Elaborer le tableau de bord d'une campagne multicanal.

Renforcer les atouts des différents canaux

Mailing postal adressé.
e-mailing et newsletter : conditions de succès, déontologie.
Script téléphonique : choix des arguments, des mots.
Site web.
Savoir combiner les nouveaux canaux : Internet, mobile, flux RSS, messagerie instantanée?
Humaniser la relation client : Web2.0, marketing participatif.