

Construire un e-mailing percutant

PUBLIC

Toute personne amenée à utiliser l'e-mailing pour recruter de nouveaux clients ou fidéliser une clientèle existante

OBJECTIFS

- Comprendre les enjeux de l'e-mailing dans la stratégie de communication globale
- Savoir créer et mettre en œuvre sa campagne on line
- Savoir évaluer l'efficacité de son action

PROGRAMME

- L'e-mailing, un outil indispensable dans une stratégie multicanale
- Création du fichier
- Construction et l'écriture de l'e-mailing
- Mesure de la performance
- Les différentes possibilités de routage

DURÉE (INTRA ET INTER)

2 jours

DATES DE L'INTER

ANGERS

31 mars - 1^{er} avril 2011

17 - 18 novembre 2011

PARIS

20 - 21 juin 2011

TARIF INTER

950 € net par participant par module de 2 jours

Mieux analyser son potentiel client

PUBLIC

Directeurs commerciaux, responsables marketing ou commercial en charge du plan d'actions

OBJECTIFS

- Analyser et réaliser un diagnostic de son portefeuille clients
- Segmenter son portefeuille et repérer les clients les plus stratégiques et les plus rentables
- Définir des cibles prioritaires cohérentes par rapport à la stratégie globale
- Établir un plan pour sécuriser, renforcer ou développer
- Définir pour chaque segment un objectif chiffré et des canaux adaptés

DURÉE (INTRA)

2 jours + 1 jour

TARIF INTRA SUR DEVIS

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES

Ce module est animé de façon interactive pour permettre aux stagiaires de mener leur réflexion et de travailler sur leur futur plan pendant l'inter-session. De nombreux exemples d'applications pratiques illustrent les apports d'outils et de théories.

PROGRAMME

- **Analyse du portefeuille clients**
 - La classification de clients suivant la méthode ABC
 - Le comportement des clients
 - Le repérage des clients et prospects les plus stratégiques
- **Segmentation clients**
 - Les types de segmentation
 - La segmentation par la valeur client
 - L'utilisation de la segmentation dans son plan d'actions
- **Construction du plan d'actions commerciales**
 - La définition d'un objectif chiffré par cible
 - L'allocation budgétaire par segment
- **Choix des canaux par rapport aux objectifs**
 - Les atouts et contraintes des différents canaux
 - Le choix du canal en fonction du produit à vendre
 - L'exploitation des « moments magiques »
 - Les autres outils à disposition : newsletter, mailing, e-mailing, téléphone...