

**Programme de Formation Catalogue  
(réf. MKMD3)**

**« REALISER UNE CAMPAGNE DE MARKETING DIRECT »**

**PUBLIC CONCERNE**

La formation « **Réaliser une campagne de marketing direct** » s'adresse aux collaborateurs qui occupent des fonctions commerciales ou marketing dans son entreprise.

**PREREQUIS**

Maîtriser l'outil informatique, maîtriser la fonction « publipostage » sur les logiciels word et excel, être à l'aise avec le digital.

**OBJECTIFS PEDAGOGIQUES**

**A l'issue de la formation, les participant.e.s de la formation (stagiaires) seront capables de :**

- Appliquer la stratégie commerciale de l'entreprise à l'aide des outils de la communication directe
- Construire et gérer une base de données marketing
- Créer, mettre en œuvre et gérer des actions de marketing direct (prospection et fidélisation)
- Concevoir un publipostage et une newsletter

**MODALITES PRATIQUES D'INTERVENTION**

- **Durée de la formation** : 3 jours (21h00)
- **Délai d'accès** : 4 semaines à compter de la signature de la convention ou du contrat
- **Horaires de la formation** : 9h00/12h30 – 13h30/17h00
- **Modes et lieux d'animation** :
  - Présentiel, dans les locaux mis à disposition par le client
  - Distanciel, à partir d'un logiciel de visiophonie (Zoom recommandé)
- **Nombre de participants** :
  - Minimum : 1
  - Maximum : 8
- **Conditions particulières** :

Détenir un ordinateur portable ou fixe doté des logiciels Word et Excel et d'une connexion internet.

### **METHODES ET OUTILS PEDAGOGIQUES**

Durant la formation, les stagiaires seront mis.e.s en situation à travers des méthodes de pédagogies classiques et/ou alternatives.

S'KALIBUR a conçu spécialement pour cette formation :

- Des apports théoriques spécifiques,
- Des mises en situations et jeux de rôles adaptés,
- Des tests d'évaluation ou des exercices répondant aux objectifs pédagogiques,
- Un temps de coaching individuel destiné à mettre en lien le projet du/de la stagiaire avec sa personnalité, et son environnement.

### **RESSOURCES PEDAGOGIQUES**

Il sera remis aux participant.e.s :

- Un support numérique reprenant les apports théoriques (format Pdf).
- Des ressources pédagogiques complémentaires.

### **MODALITES D'EVALUATION ET DE SUIVI**

- Au départ de la formation, un QCM permettra d'identifier le niveau initial de connaissance sur les thématiques de la formation. Ce même questionnaire sera remis à nouveau à la fin de la formation, il permettra de s'assurer que les participant.e.s ont assimilé les informations transmises.
- Un test de positionnement sur l'utilisation de la fonction « publipostage » sur les logiciels word et excel et, sur l'utilisation d'internet.
- Une questionnaire d'évaluation de la satisfaction à chaud sera remis à chaque stagiaire afin de recueillir leurs appréciations sur la formation.
- Un questionnaire d'évaluation de la satisfaction du commanditaire sera également diffusé 15 jours après la formation.
- En option et en fonction du besoin exprimé par le client, un suivi pourra être réalisé 2 à 3 mois après la formation afin de valider la bonne intégration des apports de la formation.

### **VALIDATION DE LA FORMATION**

A l'issue de la formation, un certificat de réalisation de la formation sera remis aux stagiaires.

Les stagiaires qui ont partiellement suivi la formation ne recevront pas de certificat de réalisation.

## **PROGRAMME DE FORMATION**

La formation se déroule sur 3 journées

### ***JOURNEE 1***

#### **MATIN**

**(9h-12h30)**

- 1) Introduction de la formation  
Rappel des objectifs et du déroulé de la formation**
- 2) Attentes des stagiaires et exemples de situations vécues**
- 3) QCM d'entrée, tests de positionnement (utilisation fonction publipostage et internet)**
- 4) Définition du périmètre et de la terminologie employée**
  - Le marketing direct
  - Avantages du marketing direct
  - Les acteurs du marketing direct
  - Historique
  - Tendances du marketing direct
- 5) Le marché, la segmentation et le ciblage**
  - Le marché
  - La segmentation client
  - le ciblage
- 6) Les offres en prospection et fidélisation**
  - La prospection
  - La fidélisation
  - Les offres

#### **APRES-MIDI**

**(13h30 - 17h)**

- 7) Les techniques du marketing direct**
  - Les supports imprimés
  - Le phoning
  - Le marketing direct mass média
  - Les campagnes e-mailing
  - Le social média
- 8) Retours et partages sur la journée 1**
- 9) Questions préparatoires à la journée 2**

## **JOURNEE 2**

### **MATIN**

**(9h-12h30)**

- 1) Introduction de la journée 2**
- 2) Questions / Réponses / Attentes de la journée 2**
- 3) La réglementation du marketing direct**
  - La RGPD
  - Le consentement opt-in et double opt-in
  - Le désabonnement
  - La nature du message publicitaire
- 4) Créer des contenus de campagnes de marketing direct**
  - Les types de contenus
  - La méthode A.I.D.A.
  - Les besoins et le désir de l'individu
  - Les méthodes C.A.B et S.O.N.C.A.S
  - Les règles de rédaction des messages
  - Les visuels
  - Les couleurs

### **APRES-MIDI**

**(13h30 - 17h)**

- 5) Fichier, base de données et CRM**
  - Le fichier
  - Location ou achat de fichiers ?
  - La base de données
  - Le CRM
  - CRM gratuits et payants
- 6) Réaliser un publipostage**
  - Normes de présentation du courrier d'un publipostage
  - Règles de rédaction du courrier
  - Application des méthodes AIDA, CAB et SONCAS
- 7) Retours et partages sur la journée 2**
- 8) Questions préparatoires à la journée 3**

## **JOURNEE 3**

### **MATIN**

**(9h-12h30)**

- 1) Introduction de la journée 3**
- 2) Questions / Réponses / Attentes de la journée 3**
- 3) Mise en pratique : conception d'un publipostage**
- 4) Les 12 étapes pour créer une campagne e-mailing**
- 5) Mode opératoire de l'utilisation de la plateforme SendinBlue**

### **APRES-MIDI**

**(13h30 - 17h)**

- 6) Mise en pratique : conception d'une newsletter sur la plateforme SendinBlue**
- 7) Les coûts du marketing direct**
  - Coût d'un publipostage
  - Le routage
  - Sites utiles
  - Coût d'un e-mailing
  - Coût d'une campagne SMS
  - Autres coûts
  - Rentabilité d'une campagne MD
- 9) Les étapes d'une campagne de marketing direct**
- 10) Les KPI's d'une campagne de marketing direct**
- 11) Conclusion de la formation**
- 12) QCM de sortie**
- 13) Questionnaire de satisfaction à chaud**

**INTERVENANT.E :**

- La conception de cette formation est assurée par S'KALIBUR ou par un tiers expérimenté sous couvert et validation de S'KALIBUR.
- L'animation de cette formation est assurée par un.e intervenant.e expérimenté.e sous la responsabilité de S'KALIBUR.
- L'intervention est couverte par la garantie Responsabilité Civile de S'KALIBUR.

**PROPRIETE INTELLECTUELLE**

Ce programme de formation est soumis au droit de la propriété intellectuelle. Sa reproduction est interdite. Son contenu et son mode d'animation sont la propriété de la société S'KALIBUR.

**DEMARCHE INCLUSIVE LIEE A LA DIVERSITE ET AU HANDICAP :**

Dans la mesure du possible, les salles et les installations sont accessibles pour tou-te.s.

Les conditions de travail et les outils sont également adaptés.

S'KALIBUR a instauré la notion de « culture de l'inclusion », appréciant ainsi chaque personne en tant qu'individu unique quel que soit son handicap, son âge, son origine sociale sa culture, son genre, son orientation sexuelle, son apparence physique ou sa situation sociale.

La *CHARTRE de l'INCLUSION & de la DIVERSITÉ* ratifiée par S'KALIBUR est disponible sur le site internet [www.skalibur.com](http://www.skalibur.com).

**CONTACT S'KALIBUR** : Estelle SENESSE

[contact@skalibur.com](mailto:contact@skalibur.com)

[www.skalibur.com](http://www.skalibur.com)

Titre :	Réaliser une campagne de marketing direct
Référence catalogue :	MKMD3
Durée :	3 jours (21 heures)
Prix :	2 670,00 € HT*
	*Frais de mission en sus (déplacement-hébergement-restauration)

**Toutes les formations intra proposées par S'KALIBUR sont certifiées QUALIOPi.**



*Organisme certifié QUALIOPi  
au titre de la catégorie  
« Actions de formation »*