

LE NÉOMARKETING DIRECT POUR VOUS AIDER À MIEUX DÉTECTER VOS LEADS ET À MIEUX VENDRE

*Revisiter les outils traditionnels,
découvrir les nouvelles technologies.*

MARDI 5 FÉVRIER 2008

MERCREDI 6 FÉVRIER 2008

Vos intervenants :

-) 100%VAD
-) Adrexo
-) Agir Graphic
-) AID
-) Aquarelle.com
-) Cabinet Yuséo
-) Come&Stay
-) Laser Cofinoga
-) SNCD
-) Socio Logiciels
-) Volvo

Une formation



Organisée par



LE NÉOMARKETING DIRECT POUR VOUS AIDER À MIEUX DÉTECTER VOS LEADS ET À MIEUX VENDRE

Revisiter les outils traditionnels, découvrir les nouvelles technologies.

) Journées animées par François Rouffiac, directeur de la rédaction de Marketing Direct et de Marketing Magazine

MARDI 5 FÉVRIER 2008

LES ATOUTS REVISITÉS DU PRINT

9h00-9h45

OUVERTURE DE LA CONFÉRENCE

Néomarketing Direct : nouveaux comportements, nouvelles technologies

- Quel contexte d'évolution pour vos actions 2008 : les chiffres 2007, les attentes 2008
- Avènement des bases de données, des prospects en sollicitation constante : quelles alternatives ?
- Phénomène de compensation : quand les pure players investissent de nouveaux canaux
- Tendances Marketing : du push vers le pull, ce modèle est-il viable ?
- SMS, MMS, le mobile au service du Marketing Direct : vers quelle perspective tendons-nous ? Comment faire de la mobilité un support de vos campagnes MD ?

Avec Roland André, président du SNCD

9h45-12h30

CIBLAGE : FAITES PARLER VOTRE BASE DE DONNÉES GRÂCE AU DATA MINING

La segmentation de votre base de données

- Quels sont les objectifs d'une segmentation ?
- Y-a-t-il un nombre optimal de segments ?
- Comment détecter le segment porteur de leads ?
- Que nous apportent les nouveaux modes de segmentation : critères comportementaux vs critères attitudinaux, les modèles prédictifs

Le data mining au service de la création de valeur ajoutée

- Quelle législation pour le data mining vs le respect de la vie privée
- Identifier des comportements d'achat à partir de données historiques : le process-clé
- Les nouvelles méthodes pour identifier vos profils consommateurs
- Quel data mining pour quel ROI ?

Le plan test, étape stratégique pour optimiser vos campagnes : adoptez les bons réflexes

- Gros plan sur les règles d'or du plan test en situation de prospection
- Entre idéal statistique et réalité, comment mettre en place un plan test ?
- Comment garantir des résultats exploitables et opérationnels ?

Avec Olivier Coppet, directeur général d'AID, Anne Gayet, directrice data mining d'AID et Thierry Vallaud, responsable data mining et décisionnel de SOCIO Logiciels

CAS D'ENTREPRISE LASER COFINOGA

En croisant et analysant les données de son fichier client, Laser Cofinoga a réussi à atteindre une nouvelle cible avec à la clé une meilleure rentabilité de ses campagnes. En présence d'Isabelle Vaisques, directrice marketing de Laser Cofinoga

12h30-14h00

Déjeuner

14h00-16h30

LE PRINT POUR MIEUX PROSPECTER ET MIEUX VENDRE

Le mailing, plus que jamais

- Quelles sont les règles à suivre pour construire un mailing de vente efficace ?
- Quels sont les leviers promotionnels à mettre en place ?
- Le mailing revisité : comment le papier marque des points face au Web
- Production : où chercher les économies ? Comment gérer ce nouveau mode de fonctionnement au quotidien ? En quoi cela modifie-t-il vos campagnes ?

Avec Damien Verstraete, gérant de 100%VAD

« Sans adresse » mais bien ciblé

- Quelles sont les spécificités d'une campagne de PNA ?
- Comment optimiser et tester son efficacité ?
- Comment cibler en PNA ?
- Comment rentabiliser le coût d'acquisition client ?

Avec Frédéric Pons, directeur-général d'Adrexo

16h30-17h00

Pause

17h00-18h00

Catalogue : du canal de vente à l'objet séduction

- Quel rôle aujourd'hui pour le catalogue papier avec la consécration de l'Internet ?
- Comment faire évoluer le catalogue papier et l'adapter au Web, plus réactif et moins coûteux ?
- Et si Web et papier étaient intimement liés dans la montée en puissance de votre chiffre d'affaires ?
- Les « plus » des mini catalogues thématiques dans le paysage du Marketing Direct : comment se positionner en tant que spécialiste

Avec Philippe Lachaze, directeur adjoint du groupe Agir Graphic

MERCREDI 6 FÉVRIER 2008

LA RÉVOLUTION DU WEB

9h00-10h30

Recruter grâce à Internet

- L'e-mailing : base de données, personnalisation, message, fréquence d'envoi, comment optimiser sa campagne ?
- Base de données e-mail : collecter dans la légalité, mener une approche qualitative et ciblée pour éviter la sur-sollicitation
- Acheminement des e-mails : vos messages arrivent-ils vraiment chez vos destinataires ? Comment passer les barrages des FAI ?
- Marketing viral, blogs, forums, communautés, ou comment le Web 2.0 inverse les rapports marque-consommateurs
- Référencement naturel, affiliation/achat de mots-clés, e-pub : comment arbitrer entre des outils économiques et d'autres plus onéreux.

Avec Carole Walter, p-dg de Come&Stay

CAS D'ENTREPRISE VOLVO

Comment Volvo a-t-il mis en place une action marketing de conquête et amené une cible nouvelle à découvrir son nouveau modèle avec, à la clé, des centaines de ventes ? Réponse avec Réza Dramsi, chef de département marketing relationnel et événementiel

10h30-11h00

Pause

11h00-12h30

Fidéliser et animer grâce au Web

- Comment différencier clients et prospects sur un site internet ?
- Newsletter, offres spéciales... : les techniques pour personnaliser les messages et construire une relation durable avec vos clients
- L'approche participative : comment vos clients peuvent construire leurs propres offres et devenir des ambassadeurs de votre marque

- Buzz positif ou négatif : savoir le détecter et réagir rapidement à la propagation virale sur Internet

- Comment mettre en cohérence on line et off line : exemples de campagnes multicanal réussies

Avec Anthony Deydier, coauteur de « Marketing direct multicanal » aux Éditions Dunod

Plusieurs cas français et étrangers seront étudiés, ainsi que les exemples fournis par les participants.

CAS D'ENTREPRISE AQUARELLE.COM

Aquarelle.com, site leader de vente de fleurs en ligne a réussi un défi majeur : reconsidérer son e-mailing de vente. Résultat : 25 % d'efficacité en plus. Explications avec Pauline du Bel, directrice du marketing en ligne.

12h30-14h00

Déjeuner

14h00-17h30

ATELIER

Intégrer l'ergonomie à vos communications pour une prise de contact étudiée et efficace

- Quel fond et quelle forme adopter pour en optimiser l'efficacité sur le canal web ?
- Vers quel point d'accroche concentrer le contenu « bénéfice client » ?
- Quelle démarche pour garantir la performance et la satisfaction du visiteur ?

Cet atelier fera une large place à l'étude de cas, en s'appuyant notamment sur les supports des participants.

Avec Rémy Rubio, directeur du Pôle Ergonomie du Cabinet Yuséo

LES INTERVENANTS

) Roland André

SNCD

Syndicat national de la communication directe

) Pauline du Bel

Aquarelle.com

Vente de fleurs en ligne

) Olivier Coppet et Anne Gayet

AID

*Gestion, analyse et traitement des BDD marketing,
conseil en marketing relationnel*

) Anthony Deydier

*Coauteur de l'ouvrage « Le marketing direct
multicanal : prospection, fidélisation
et reconquête du client »*

Éditions Dunod

) Reza Dramsi

Volvo

Constructeur automobile

) Philippe Lachaze

Agir Graphic

Marketing opérationnel multicanal

) Frédéric Pons

Adrexo

Opérateur postal

) Rémy Rubio

Cabinet Yuséo

Agence d'ergonomie

) Isabelle Vaisques

Laser Cofinoga

*Établissement financier spécialisé
dans le crédit à la consommation*

) Thierry Vallaud

Socio Logiciels

Traitement marketing et statistique des données

) Damien Verstraete

100%VAD

*Agence conseils spécialisée
dans la vente à distance*

) Carole Walter

Come&Stay

Agence de publicité par e-mails et par mobile

Vous êtes concernés

- Responsable / Directeur marketing
- Responsable Marketing direct
- Responsable Marketing opérationnel
- Directeur des opérations



Objectifs

- Faire le point sur les nouvelles pratiques MD
- Accélérer les retours prospects
- Découvrir les stratégies MD gagnantes à travers des retours d'expérience



Informations pratiques

Dates et lieu

Mardi 5 et mercredi 6 février 2008

Hôtel Mercure, Paris Porte de Saint-Cloud
37, place René Clair
92100 Boulogne Billancourt

Inscriptions et renseignements

Retournez votre bulletin complété à :

Éditions - Conférence Marketing Direct
13, rue Louis Pasteur
92513 Boulogne Billancourt Cedex

Tél. : 01 46 99 97 74

Fax : 01 46 99 97 71

E-mail : formation@editialis.fr

www.emarketing.fr/Conferences/MD2008

Bulletin d'inscription

Convention de formation

Organisme de formation n° 119206 51392

Participant :

Nom :

Prénom :

Fonction :

Tél. : Fax :

E-mail :

Société :

Raison sociale :

Adresse :

Code postal :

Ville :

Nom du resp. formation :

Secteur d'activité (code NAF) :

Nombre de salariés :

0 à 9 10 à 49 50 à 199

200 à 499 + de 500

Le soussigné accepte les conditions d'inscription

Date :

Signature et cachet de l'entreprise :

Coordonnées de facturation (si différentes)

Société :

Nom :

Prénom :

Adresse :

Code postal : Ville :

Ci-joint mon règlement de € TTC (TVA 19,6 %).

CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

Conditions d'inscription

Les frais d'inscription par participant comprennent la formation, les pauses-café, les déjeuners et les documents pédagogiques. Dès réception de votre inscription, nous vous ferons parvenir une convocation ainsi qu'une facture tenant lieu de convention de formation simplifiée.

En cas de prise en charge par un organisme payeur, il vous revient de vous assurer des démarches à suivre et de la bonne fin du paiement par celui-ci. Toute admission à la formation est soumise à un règlement préalable.

Moyens de paiement

- Par chèque à l'ordre d'Éditionalis
- Par virement bancaire (*joindre l'ordre de virement*) à la Banque HSBC Paris Niel, compte n°30368 00083 008316V0670 97

Merci de préciser le titre de la formation et le nom du stagiaire.

Inscriptions multiples

2 personnes : -10% sur la 2^e inscription

3 personnes et plus : nous consulter au 01 46 99 97 74

ou formation@editialis.fr

Pour vous inscrire, photocopier ce formulaire.

OUI, je souhaite m'inscrire à la conférence

LE NÉOMARKETING DIRECT POUR VOUS AIDER À MIEUX DÉTECTER VOS LEADS ET À MIEUX VENDRE

Frais d'inscription par participant pour les deux jours :

1 450€ HT

(soit 1 734,20€ TTC)



COMPRIS DANS VOTRE INSCRIPTION, 1 AN D'ABONNEMENT À MARKETING DIRECT !

Merci de préciser les coordonnées du bénéficiaire de l'abonnement :

Société :

Civilité : Nom :

Prénom :

Fonction :

Adresse :

Code postal : Ville :

Tél. :

Fax :

E-mail :

(obligatoire pour recevoir la newsletter MDOnline)

Votre abonnement prendra effet un mois après la formation.
Pour toute information, merci de contacter notre service abonnement au 01 40 94 22 22.
Offre valable pour tout nouvel abonnement en France métropolitaine. Si vous êtes déjà abonné, faites bénéficier de cette offre l'un de vos proches collaborateurs ou l'une de vos relations. N'oubliez pas dans ce cas d'indiquer ses coordonnées ou d'agrafer sa carte de visite. Votre abonnement prendra effet 1 mois après la participation effective et règlement de la formation.

Conditions d'annulation

Toute annulation doit nous parvenir par écrit.
Pour toute annulation reçue 15 jours calendaires avant la date de la formation, 100€HT de frais de dossier seront retenus.
Pour toute annulation survenant entre 15 jours et le début de la formation, les frais seront dus en totalité.
Dans ce cas, le stagiaire peut se faire remplacer par une personne de la même entreprise.
Ces conditions sont également valables pour toute personne absente le jour de la formation et non remplacée.

Report et modification

Les organisateurs se réservent le droit de reporter la manifestation, de modifier le lieu de son déroulement ou le contenu de son programme si, malgré tous leurs efforts, des circonstances indépendantes de leur volonté les y obligent.

Les informations qui vous sont demandées sont nécessaires pour que votre inscription puisse être traitée par nos services.

Conformément à la Loi informatique et liberté du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'opposition, d'accès, de modification, et de suppression des données vous concernant. Sauf opposition de votre part, vos coordonnées pourront faire l'objet d'une cession, d'une location ou d'un échange avec d'autres sociétés.

Si vous ne le souhaitez pas, vous pouvez envoyer un courrier à :

*Éditionalis - 13, rue Louis Pasteur
92513 Boulogne Billancourt Cedex*