**PARTIE 2 LES ACTIONS HORS MEDIA**

Répartition des dépenses hors-médias (16,2 milliards € en 2023), +4,4% vs 2022.

Les annuaires connaissent une baisse de -7,9% vs 2022, elle est très accrue par rapport à 2019 à - 33,7%.

Les imprimés sans adresse (flyers) affichent une régression accentuée de -16,1% vs 2022, malgré la forte dynamique du prospectus digital (+59,8% vs 2022) qui ne permet pas de la compenser, et une baisse accrue par rapport à 2019 (-35,3%). *Source : Communiqué BUMP2023.*

**Ch4 Le marketing direct**

* Le marketing direct regroupe un ensemble de techniques permettant de communiquer un message directement à une personne et l’incitant à une réponse immédiate. C’est une **communication ------------------- dont le contenu est --------------------** et qui est adressée à des particuliers ou à des professionnels identifiés dans des **--------------------------------- (ou fichiers).**
* Aujourd’hui, le marketing direct est le plus gros poste d’investissements hors médias avec la promotion des ventes & PLV.
* Le marketing direct diffère selon les objectifs poursuivis: marketing direct ---------------- (ventes) et marketing direct --------------------- .

**LES FICHIERS**

* Les principaux types de fichiers sont les **fichiers de ----------------** (source interne à l’entreprise) et les **fichiers de ----------------** (source interne ou externe).
* Lorsque l’on établit un fichier à partir d’une source ouverte comme des **annuaires**, on parle de fichier de ---------------------.
* Le plus souvent, on loue des fichiers spécialisés à des courtiers (*list brokers*). On peut échanger des fichiers entre entreprises.
* Un fichier doit être **------------------** (dédoublonnage, suppression des NPAI (N’habite pas à l’adresse indiquée), etc..
* Un fichier doit être **-------------------------.**
* La conception et l’utilisation des fichiers doivent respecter les règles définies par la loi -----------------------------.

**LES CANAUX DU MARKETING DIRECT**

* la poste : ----------------------------------------------------,
* le ----------------------------- (phoning),
* Internet : ------------------------------------------------------------------.

**L’E-MAIL COMMERCIAL**

* coût très faible de l’envoi,
* rapidité de mise en œuvre,
* facilité des tests,
* rapidité des retours.
* essor du spam : envois peu ciblés, effectués en très grand nombre à partir d’adresses souvent collectées de façon déloyale.
* Pollution des boîtes aux lettres électroniques.
* Après une croissance très forte, les e- mails sont aujourd’hui confrontés à une diminution de leur rendement.

**Le permission marketing**

Marketing avec -------------------------- préalable de la personne ciblée (grandes marques)

**LES 5 ETAPES DE LA GESTION RELATION CLIENTS**

* 1° ----------------------- les clients en collectant des informations pertinentes.
* 2° ------------------------ la clientèle à travers une base de données clients en fonction des attitudes et des comportements observés (historique) et en fonction du potentiel des clients (notamment à travers des techniques de scoring).
* 3° --------------------------- le service et la communication auprès des clients de façon assez large (segments), plus précise (micro-segments) ou individualisée.
* 4° --------------------------- avec les clients dans une démarche soit ------------------------------(contacter et relancer les clients) soit -------------------------- (réponse aux prises de contacts).
* 5° --------------------------------les politiques et les interactions pour adapter le processus et enrichir sa base de données.

*Source : Mercator édition 2017*

**Lire l’article :**

 <https://www.cb-expert.fr/2023/10/05/marche-pub-2023-les-tendances-sectorielles-impactees-par-la-fracture-sociale/>

Voir chiffres des dépenses de communication sur E-campus (2 fichiers ressources).