



## ***ATELIER : OPTIMISEZ SES ACTIONS DE MARKETING DIRECT***

Intervenante Françoise Clermont

# Présentation du formateur



## Accompagnement marketing & formation

Consultant formateur en marketing tourisme opérationnel (marketing, e-tourisme, études), responsable du département formation de CoManaging.

Expérience professionnelle de plus de 30 ans dans le domaine du marketing touristique territorial (régions, départements, pays, stations et villes touristiques).

**Objectif :** dans le cadre d'une mutation des marchés du tourisme, aider les entreprises touristiques et les collectivités à mieux comprendre et maîtriser les outils du web et à concevoir des stratégies intégrées pour être présent, facilement, efficacement, avec des résultats durables.

**Contact :** [fclermont.pro@gmail.com](mailto:fclermont.pro@gmail.com) - Tel : 06 23 65 27 36

<http://twitter.com/fclermontpro>

[www.facebook.com/francoiseclermont.pro](http://www.facebook.com/francoiseclermont.pro)

<http://fr.linkedin.com/in/fclermontpro>

# Présentation des participants

- Prénom/Nom
- Activité professionnelle (entreprise / territoire et fonction)
- Vos projets web marketing 2017

**Qu'attendez-vous de cette formation ?**

- 1 objectif principal par personne

**Planning**  
**9 h 30 – 12h30**  
**pause de 5mn**  
**dans matinée**

## OBJECTIFS

- Mieux exploiter votre système d'information commerciale
- Identifier des données clients et des vecteurs potentiels pour en récolter des nouveaux
- Repérer des critères d'identification et de segmentation à incorporer à vos fichiers clients pour coller à votre stratégie marketing

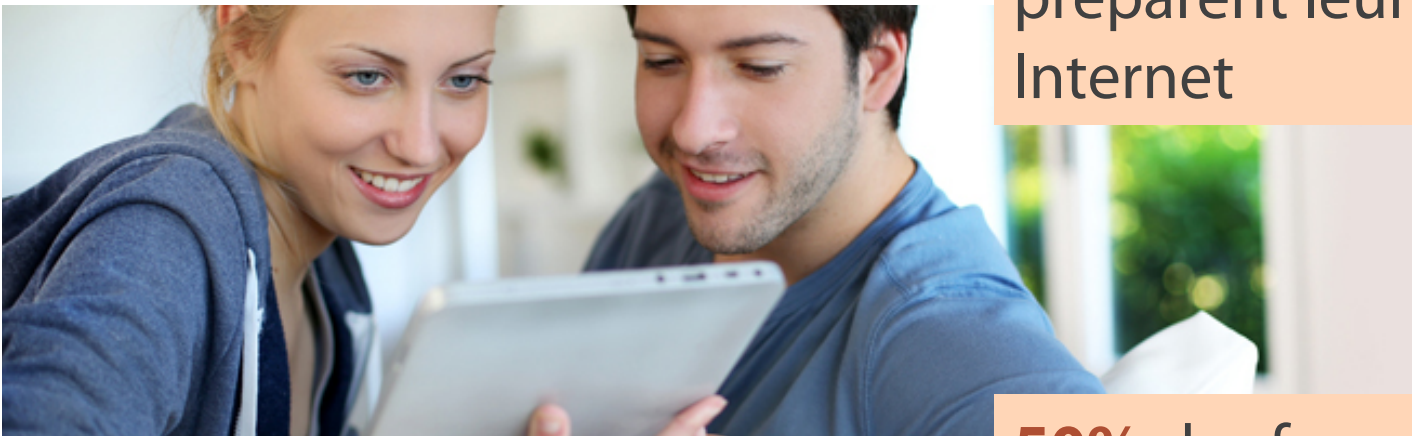


# DERNIERES EVOLUTIONS DU MARKETING & DE LA COMMUNICATION TOURISTIQUE

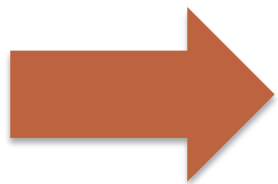
# LA RÉVOLUTION WEB : DU TOURISTONAUTE AU MOBINAUTE

## *1ÈRE RÉVOLUTION : LE TOURISTE EST INTERNAUTE*

**77%** des français partis  
préparent leurs vacances sur  
Internet



**50%** des français partis ont  
entièrement réservé en ligne  
tout ou partie de leurs séjours  
(pour 8% en 2003)

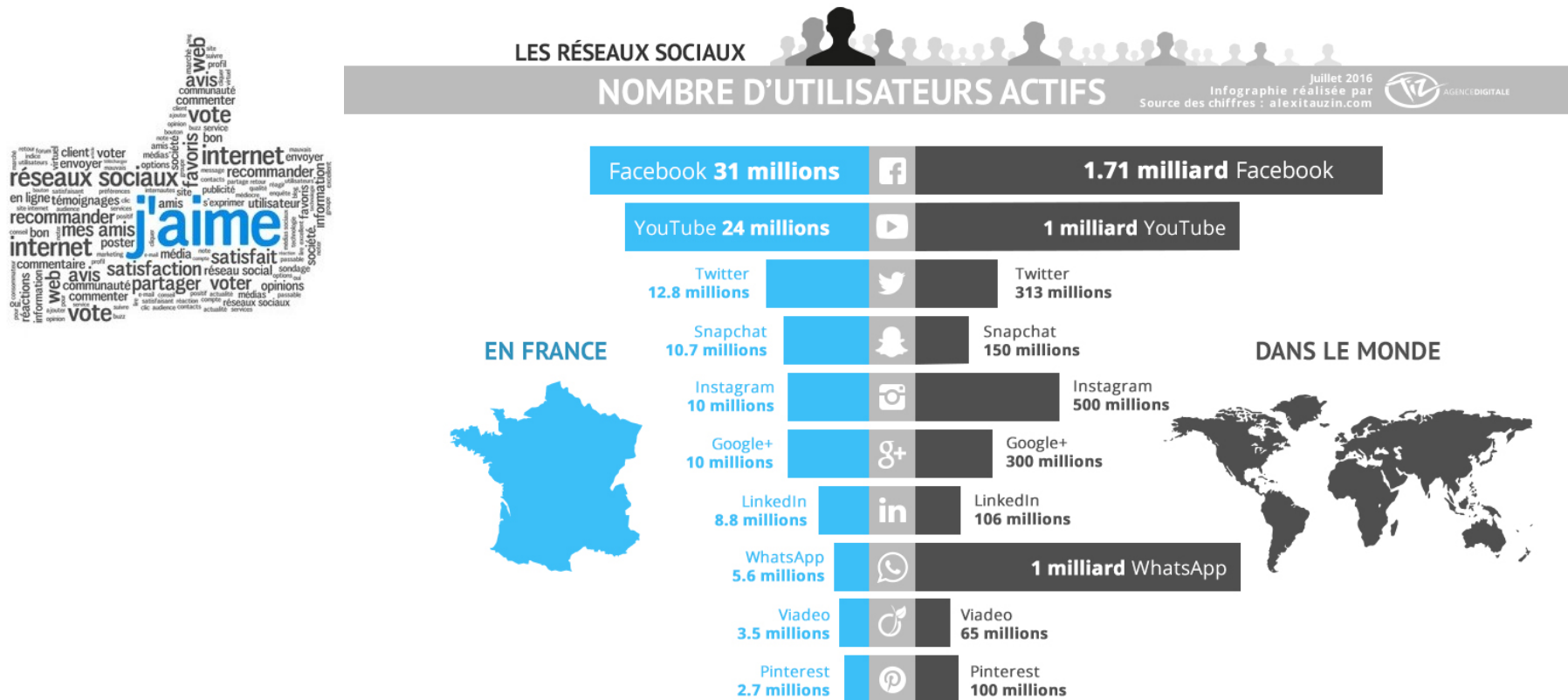


3 Evolutions =  
mobile first / messageries en ligne / personnalisation

# LA RÉVOLUTION WEB : DU TOURISTONAUTE AU MOBINAUTE

## 2ÈME RÉVOLUTION : LE TOURISTE EST SOCIONAUTE

85% DES INTERNAUTES FRANÇAIS  
& 68% DE LA POPULATION FRANÇAISE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX  
+ 2 millions en 1 an



# LA RÉVOLUTION WEB : DU TOURISTONAUTE AU MOBINAUTE

## *3ÈME RÉVOLUTION : LE TOURISTE EST MOBINAUTE*



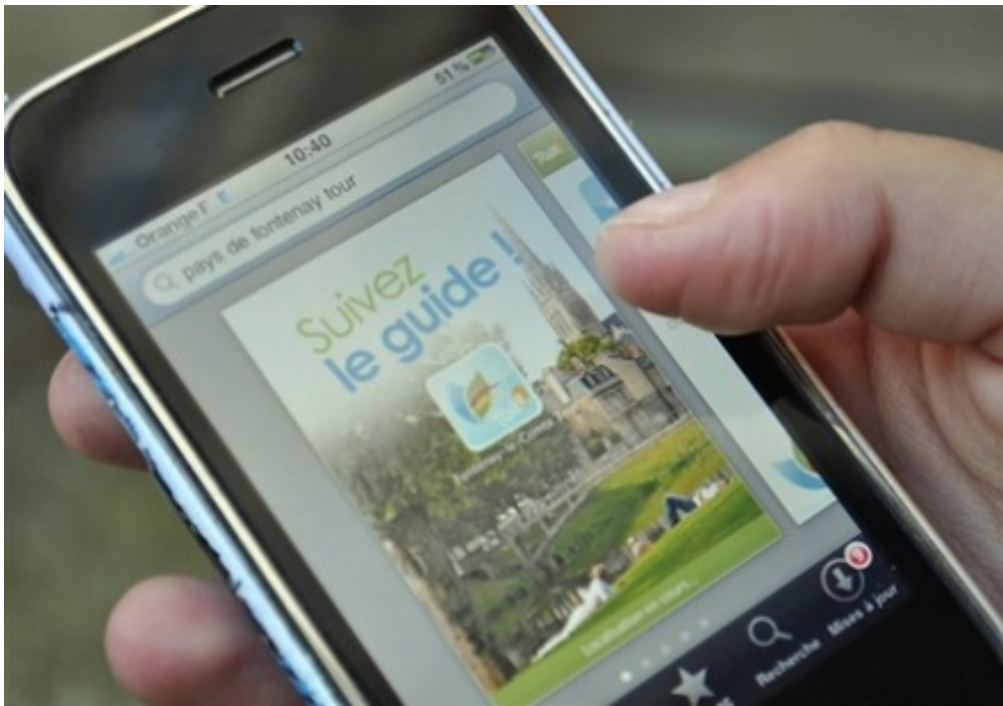
39% des français partis  
ont utilisé leur smartphone  
lors de la préparation de  
leur séjour ou la  
réservation (+7 points en 1  
an)

*Source Baromètre Opodo Raffour 2016*

# LA RÉVOLUTION WEB : DU TOURISTONAUTE AU MOBINAUTE

98% des touristes qui possèdent un smartphone vont l'emporter en vacances

*Source : Etude Vinci / Ipsos – Juillet 2016*



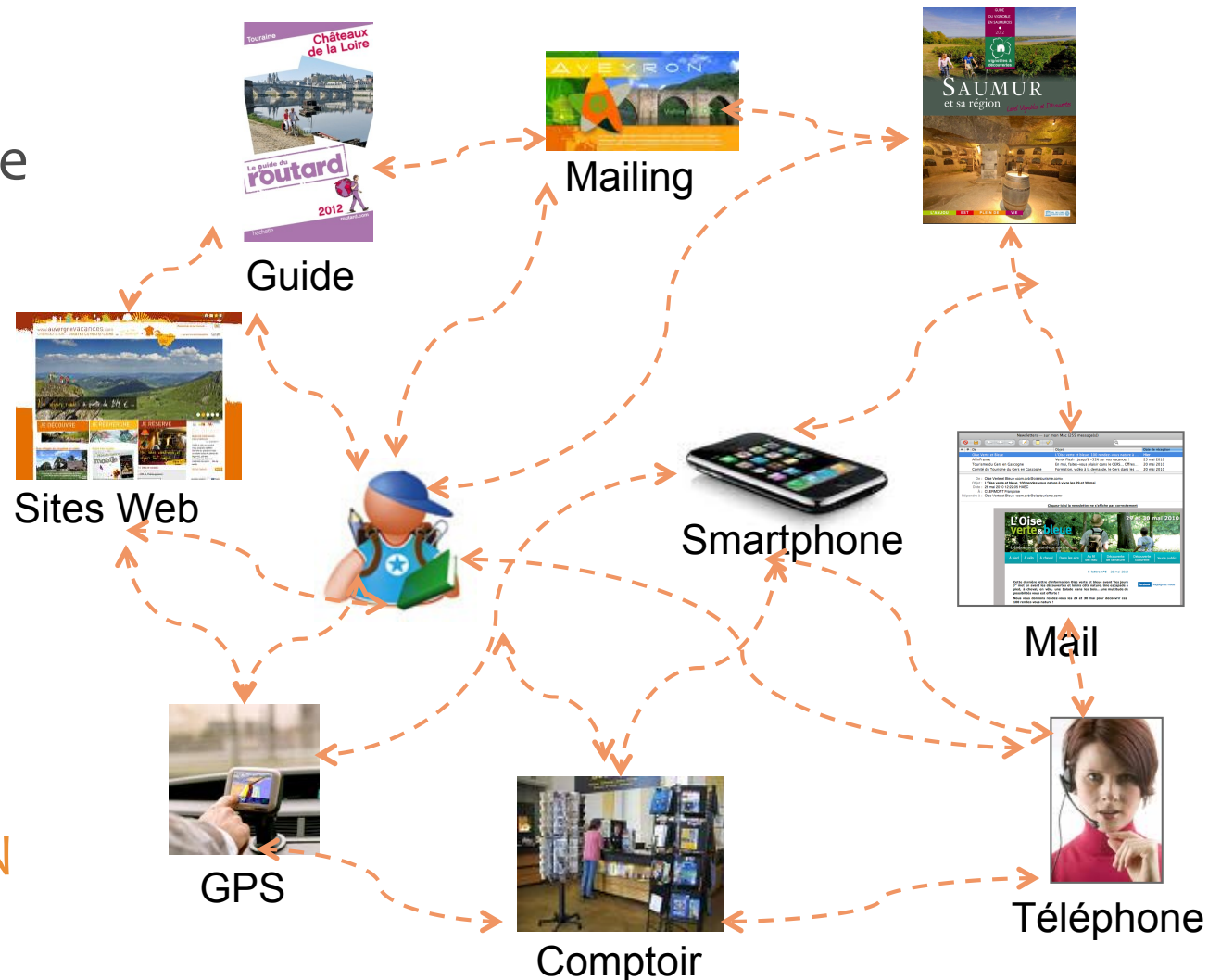
Les 2/3 des touristes se connectent pendant leur séjour pour rechercher des informations et des activités à faire

Pour partager des photos & des commentaires

# EVOLUTIONS DU MARCHÉ & CONSÉQUENCES MARKETING

## UNE COMMUNICATION MULTICANALE & INTÉGRÉE

- Le client est multicanal : il passe d'un média à un autre au cours de son parcours de consommation.
- N'avoir qu'une seule stratégie on line et off line :  
**UNE CHARTE DE COMMUNICATION**





# EVOLUTIONS DU MARCHÉ & CONSÉQUENCES MARKETING

## UN MARKETING DE LA RELATION CLIENT À CHAQUE ÉTAPE DU PARCOURS DE CONSOMMATION



# LES ENJEUX D'OPTIMISATION DES ACTIONS DE MARKETING DIRECT



# NOUVELLES ATTENTES DES CONSOMMATEURS TOURISTES

- Un consommateur en attente de personnalisation & attentions
  - ✓ Recherche de produits répondant à des besoins individualisés : demande de personnalisation et de sur mesure : « le standard sur mesure, tout de suite » = PERSONNALISATION
  - ✓ Apparition de la variable « temps » : demande de temps libéré, recherche de gain de temps, demande d'immédiateté = JUST IN TIME
  - ✓ Adoption des marques en fonction de leur capacité à associer le consommateur, à le faire participer, à dialoguer avec elle – développement du web 2.0 = INTERACTIVITE & DIALOGUE
  - ✓ Mode de consommation identitaire avec des valeurs plus émotionnelles : important d'enrichir les produits et services en contenu émotionnel = EMOTION

# LE PASSAGE DU MARKETING TRANSACTIONNEL AU MARKETING RELATIONNEL

LE MARKETING TRANSACTIONNEL VALORISE	LE MARKETING RELATIONNEL VALORISE
Le produit	La relation avec le client
L'acte d'achat	La durée de la relation
Le moment de la transaction (fréquence, récence)	L'individualisation (concept <i>one to one</i> )
Le montant de la transaction	La « mémoire » des contacts entre le client et l'entreprise
	La fidélisation
	La valeur des achats présents et futurs.

# LES ENJEUX & OBJECTIFS DU MARKETING DIRECT & DE LA RELATION CLIENTS

## *PENSER STRATEGIE AVANT DE PENSER OUTILS*

- **Enjeux d'image** : Valoriser son identité / sa différence - Assurer une qualité et une cohérence des messages quelque soit le canal de communication utilisé par les visiteurs : mails, courriers, téléphone, comptoir, etc.
- **Enjeux de connaissance client, de qualité et de satisfaction client** : le connaître et répondre à ces attentes de personnalisation & expérience
- **Enjeux commerciaux** : conquérir un nouveau client coûte 5 fois plus cher que de garder un client déjà acquis, optimiser la performance
- **Enjeux « humains »** : renforcer la synergie interne autour de valeurs communes, privilégier la qualité de la relation avec les « clients »

*Impacts sur l'organisation & sur les procédures / systèmes  
d'information / supports d'information & de communication*

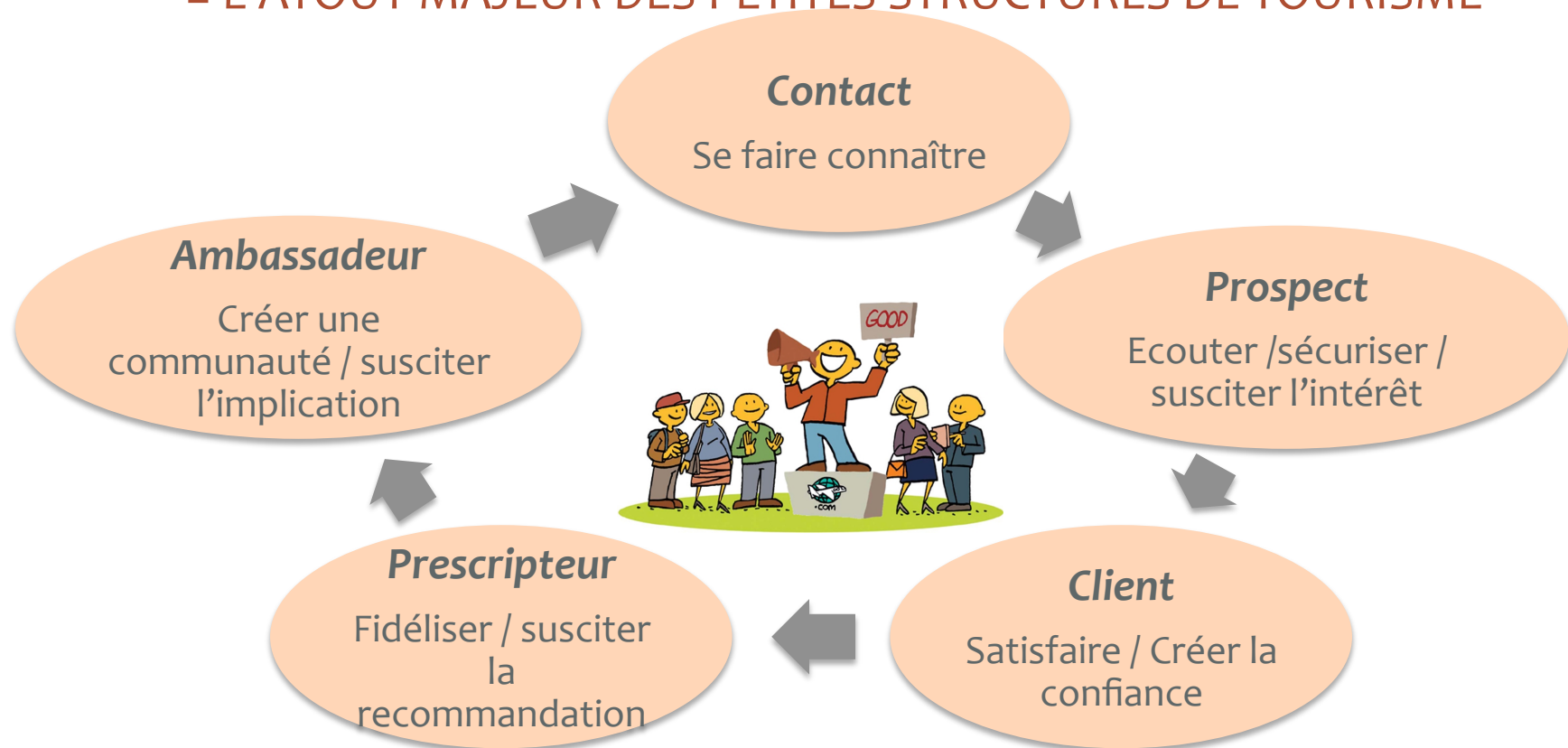
# LES ENJEUX & OBJECTIFS DU MARKETING DIRECT & DE LA RELATION CLIENTS

- Rester en contact avec les clients est un enjeu majeur
  - ✓ Quelle est la principale raison d'abandon d'une marque ?
    - 1% le décès
    - 3% le déménagement
    - 7% la recherche d'une autre marque
    - 9% l'adhésion à une offre concurrente
    - 12% l'insatisfaction
    - 68% le manque de contact avec la marque

Source : étude Gartner Group – Grégory Guzzo #ER10

# ENJEU POUR SA STRUCTURE : CHAQUE CONTACT EST UN CLIENT POTENTIEL

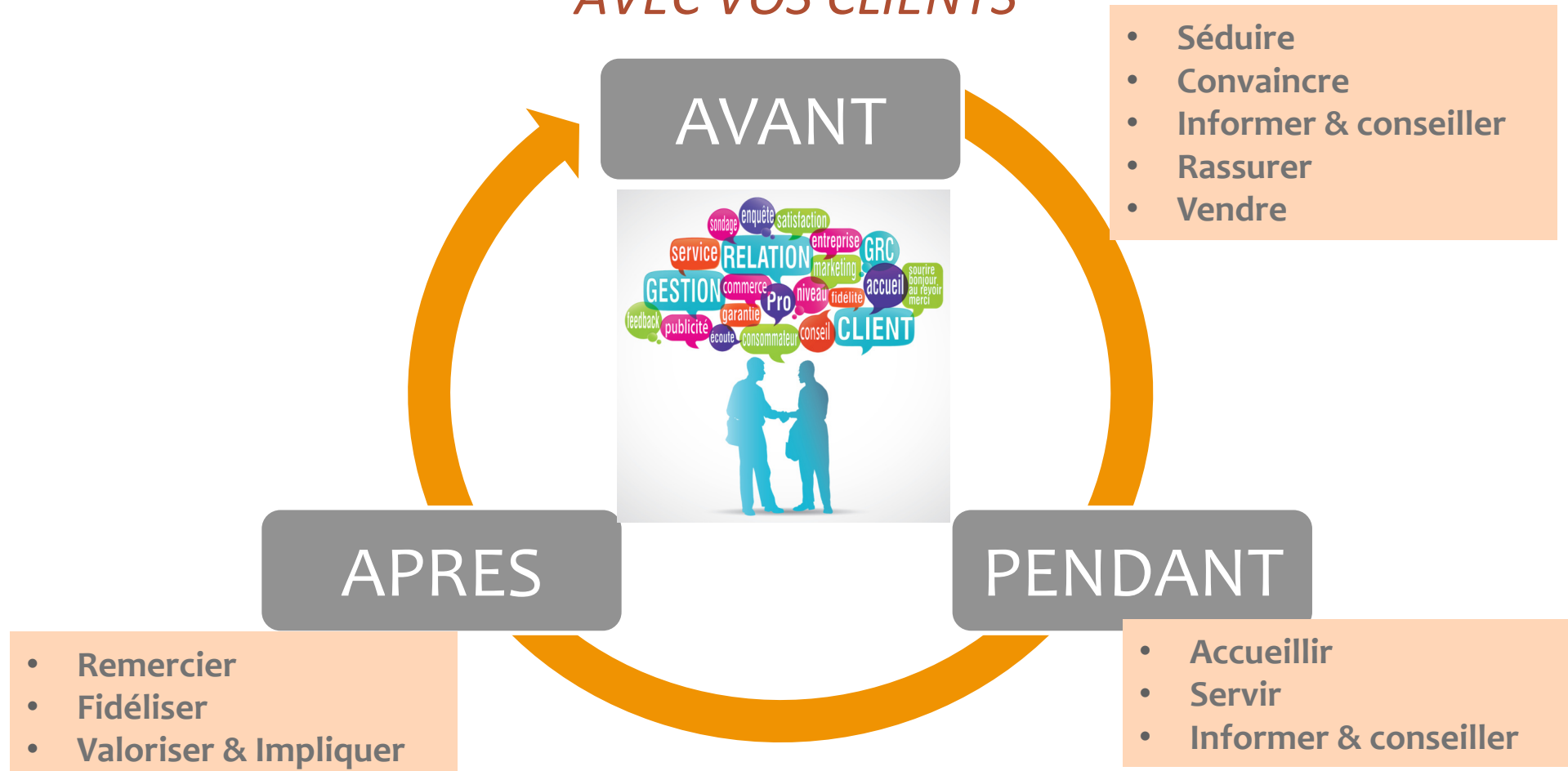
LA PROXIMITÉ & LA QUALITÉ DE LA RELATION CLIENT  
= L'ATOUT MAJEUR DES PETITES STRUCTURES DE TOURISME



Chaque contact est un client potentiel, chaque client un prescripteur et un ambassadeur potentiels : le marketing direct & la relation client permettent d'optimiser l'efficacité des actions promotionnelles et commerciales

# LA STRATEGIE RELATIONNELLE / AVANT - PENDANT – APRES SEJOUR

*METTRE EN PLACE UN PROCESSUS DE DIALOGUE CONTINU  
AVEC VOS CLIENTS*

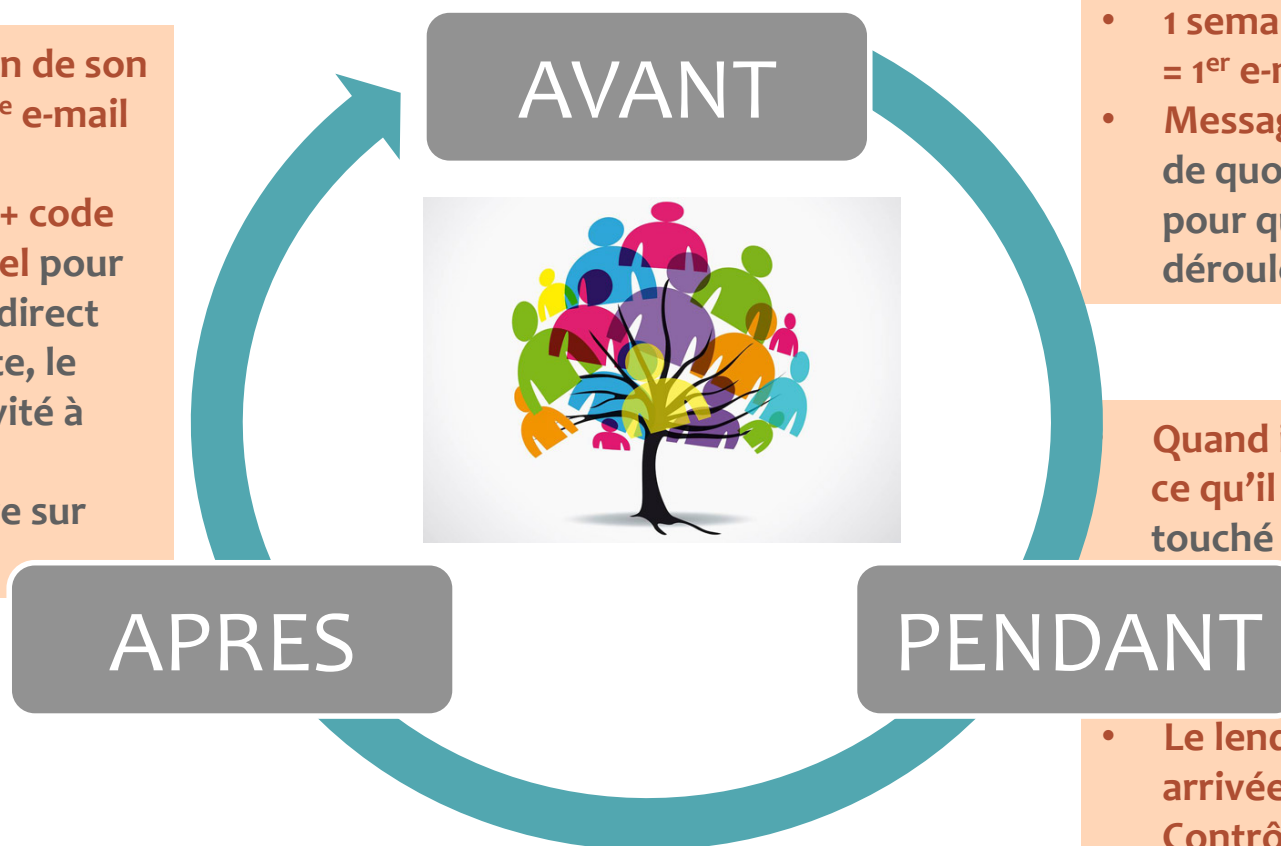


# Exemple de bonnes pratiques

## LE CLIENT EST UN AMI :

*Parcours réalisé par l'hôtel de France Albion 2 étoiles*

- Le lendemain de son départ = 3<sup>ème</sup> e-mail
- Enquête de satisfaction + code promotionnel pour réserver en direct (selon la note, le client est invité à déposer un commentaire sur Tripadvisor)



- 1 semaine avant l'arrivée = 1<sup>er</sup> e-mail
- Message de Bienvenue : de quoi aura-t-il besoin pour que son séjour se déroule parfaitement ?

Quand il arrive, il a tout ce qu'il a demandé : il est touché !

- Le lendemain de son arrivée = 2<sup>ème</sup> e-mail /SMS
- Contrôle Qualité : est-ce que tout va bien ? (afin d'anticiper les éventuels problèmes rencontrés)

# ATELIER

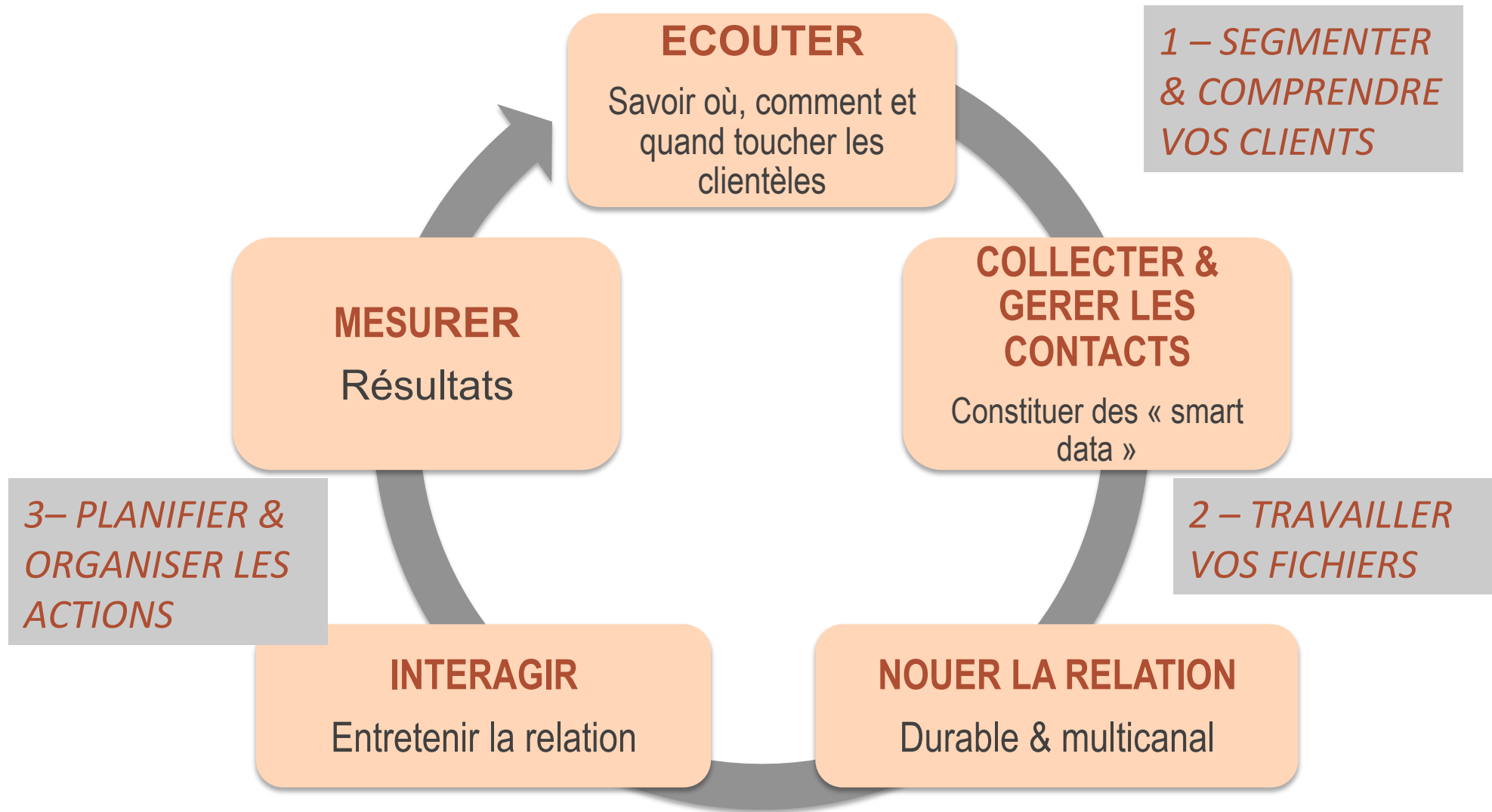


Imaginons ce que cela  
pourrait donner pour vos  
structures....



# LES GRANDES ETAPES DE TRAVAIL

# LES ETAPES DE TRAVAIL



# ETAPE 1 – SEGMENTER & COMPRENDRE VOS CLIENTS

## *CHOISIR SES CIBLES & LES COMPRENDRE*



Qui sont-ils ?

Quels sont leurs valeurs ?

Quels moments veulent-ils vivre  
chez moi ?

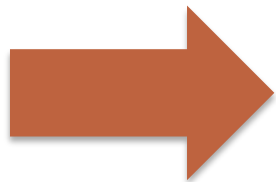
Quelles sont leurs attentes ?

Quelles sont leurs craintes ?

Comment s'informent-ils ?

Comment achètent-ils ?

Quelles informations attendent-ils  
& à quel moment ?



## DE LA SEGMENTATION VERS LA PERSONNALISATION

# ETAPE 1 – SEGMENTER & COMPRENDRE VOS CLIENTS

## IDENTIFIER SES PRINCIPAUX SEGMENTS DE CLIENTÈLE

Segments	Caractéristiques	Offres	Motivations	Comportements information et achats	Poids dans le résultat éco. du centre	Positionnement / concurrence (TB, B, Moyen, Faible)	Evolution (en progrès, stable, en baisse)
1-							
2-							
3-							
4-							
5-							

*La segmentation n'est pas une science exacte*

*Un segment de marché est un sous-ensemble de consommateurs partageant des besoins et comportements d'achats similaires (un segment doit être accessible, viable et mesurable)*

# Ex. travail de segmentation par des centres nautiques

2 grandes familles se dessinent : Le public individuel & le public groupe  
Chacune de ces familles se décompose en sous-groupes.

Segments	Caractéristiques	Offres	Motivations	Comportements information et achats	Poids dans le résultat éco. du centre	Position / concurrence (TB, B, Moyen, Faible)	Evolution (en progrès, stable, en baisse)
<b>Les groupes traditionnels (2 segments)</b>							
<b>LES JEUNES APPRENTIS</b>	Groupes d'enfants Scolaires, Centre de Loisirs	Programmes sur l'année (temps scolaire ou mercredi)	Découverte et apprentissage de l'activité (projet pédagogique)	Achat par responsable (école, centre loisirs)			
<b>LES JEUNES CENTRES DE VACANCES</b>	Groupes d'enfants & ados, centres de vacances, centres de loisirs extérieurs, classes de mer	Séjour tout compris (animations + activités) + parfois hébergement Prix adaptés	Découverte & animations (projet pédagogique)	Infos très tôt, résa très tard Importance de la sécurité (Qualité encadrement - label, certification)			

# Ex. travail de segmentation par des centres nautiques

Segments	Caractéristiques	Offres	Motivations	Comportements information et achats	Poids dans le résultat éco. du centre	Position / concurrence (TB, B, Moyen, Faible)	Evolution (en progrès, stable, en baisse)
<b>Les nouveaux groupes – à la demande (2 segments)</b>							
<b>LES ENTREPRISES</b>	- Entreprises régionales, voire nationales	Activités encadrées, sorties personnalisées, incentives	- Détente, - Challenge, esprit d'équipe	Responsable CE ou Ressources Humaines, recherche idées, puis sur projet			
<b>LES TRIBUS CONVIVIAL ES</b>	- Etudiants (écoles, associations sportives) - Jeunes adultes - Petits groupes d'adultes	- Journées d'intégration – Enterrement de vie de garçon – sorties ou activités originales (sur mesure)	- s'amuser - Se défouler - Se confronter - Partager un bon moment (convivialité)	Recherche un peu en avance des idées puis demande sur projet			

# Ex. travail de segmentation par des centres nautiques

Segments	Caractéristiques	Offres	Motivations	Comportements information et achats	Poids dans le résultat éco. du centre	Position / concurrence (TB, B, Moyen, Faible)	Evolution (en progrès, stable, en baisse)
<b>Les individuels (4 segments)</b>							
<b>LES STAGIAIRE S</b>	- Jeunes et adultes pendant les vacances scolaires (été)	Stages d'une semaine, cours collectifs	- Découverte - Apprentissage - Occuper le temps des enfants - Cadeaux	- Réservation à l'avance (majorité) mais aussi sur place – achats par grands- parents et parents			
<b>LES AMATEURS</b>	- 2 catégories – amateurs simples ou amateurs éclairés (vacances scolaires & week-ends – public < 100 km)	- Cours particuliers (exclusivité enseignant) – remise à niveau (prévoir formules famille) - location	- Gagner en autonomie - Se faire plaisir - Partager un moment en famille	- Opportunité de dernière minutes suivant météo			

# Ex. travail de segmentation par des centres nautiques

Segments	Caractéristiques	Offres	Motivations	Comportements information et achats	Poids dans le résultat éco. du centre	Position / concurrence (TB, B, Moyen, Faible)	Evolution (en progrès, stable, en baisse)
<b>Les individuels</b>							
<b>LES PASSIONNÉS</b>	- Toute l'année	- Location - Offres spécifiques « Club » - Evénements - Régates	- Eprouver des sensations - Se confronter - Se dépasser - Se retrouver entre passionnés (convivialité)	- Opportunités météo - Informations via le Cllub - Importance des supports			
<b>LES TERRIENS DÉCOUVREURS</b>	- Adultes - Familles (week-ends et vacances)	- Balades accompagnées - Formules avec culture / gastronomie / découverte faune et flore	- Découverte du milieu marin - Se détendre - s'enrichir et se faire plaisir	- Opportunités météo - Les toucher chez eux (via canaux d'informations tourisme & loisirs)			



# ATELIER

15 minutes pour segmenter vos clients :



➤ ex. Individuels

- Stages
- Locations
- Etc.

➤ Ex. groupes

- Scolaires
- CE
- Etc.

# ETAPE 1 – SEGMENTER & COMPRENDRE VOS CLIENTS

## POUR LES COMPRENDRE, TRAVAILLER AVEC LA METHODE DES PERSONAS

- Le Persona est le profil type de votre lecteur, de votre cible qu'il faut définir en amont
- Il va vous servir à fournir du contenu adapté, ciblé et à forte valeur ajoutée



Source : forum du e-Tourisme / CRT Auvergne - Décembre 2014

# ETAPE 1 – SEGMENTER & COMPRENDRE VOS CLIENTS

## Persona : jeune femme active



Aurélie Martin

*“Je cherche un lieu où passer quelques jours à Annecy avec mon compagnon.”*

Aurélie est éducatrice spécialisée dans la région parisienne. Son métier la passionne mais est assez éprouvant émotionnellement. Elle a ainsi régulièrement besoin de prendre le large pour se recentrer et faire une coupure avec son quotidien.

Aurélie a grandi à la campagne, et elle essaye autant que possible de retrouver cette proximité avec la nature qu'elle retrouve peu dans son nouvel environnement. A ce titre, elle se rend deux fois par semaine sur une parcelle transformée en jardin participatif.

La jeune femme et son compagnon ont posé deux jours de congé pour le mois de septembre. Ils ont décidé de passer leur séjour à Annecy en suivant les conseils d'un couple d'amis qui y a passé quelques jours en juillet.

### Caractéristiques clés



### La jeune femme en manque de nature et d'évasion

Femme 29 ans, en couple

Educatrice spécialisée travaillant avec des enfants.

Aurélie Martin est à la recherche d'un lieu d'hébergement pour quelques jours dans la région d'Annecy, pour elle et son compagnon. Elle fait une recherche sur Internet pour choisir un gîte.

Après sa semaine de travail, Aurélie fait une recherche sur son moteur de recherche pour un gîte à Annecy. Elle parcourt les résultats jusqu'à une vidéo qui l'incite à découvrir Le Berceau Savoyard.

### Hobbies

- Randonnée
- Littérature
- Arts vivants

### Motivations

- découverte du gîte
- proposition d'activité
- présentation des environs

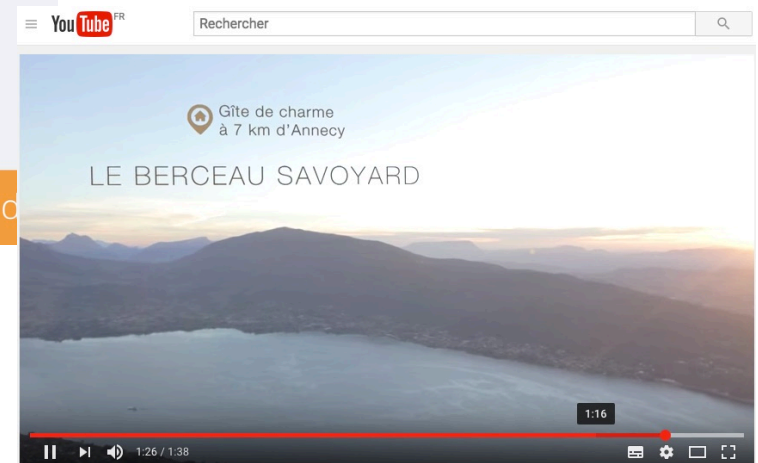
### Frustrations

- visionner une vidéo longue et « amateur »
- ne pas se rendre compte de la qualité du logement

### 1<sup>er</sup> point de contact

- ☒ vidéo promotionnelle
- ☐ site internet
- ☐ bouche à oreille
- ☐ brochure

## Exemple de bonne pratique



Le Berceau Savoyard - personas

matthias-d

Source : <http://matthias-d.fr/publicite-gite-haute-savoie/>

Voir le film : <https://www.berceau-savoyard.fr/>

## ETAPE 2 – TRAVAILLER VOS FICHIERS

- S'interroger : quelles sont les grandes catégories de prospects & clients à gérer?
- Distinguer : B to B (partenaires), B to B (Business), B to C (individuels)

**Corporate :**  
partenaires &  
membres de la  
structure

✓ Informations clés ?  
Ex. coordonnées  
détaillées &  
personnalisées, suivi  
des contacts

**Business :**  
organisateurs de  
voyage (CE, 3<sup>e</sup> âge,  
associations, etc.)  
prospects & clients,

✓ Informations clés ?  
Ex. coordonnées  
détaillées &  
personnalisées, type  
de groupes, taille  
moyenne, nb groupes  
par an, nb pax, CA,  
marge, etc.

**Touristes  
individuels :**  
prospects & clients

✓ Informations clés ?  
Ex. origine  
géographique, origine  
du contact,  
coordonnées, thèmes  
touristiques, panier  
moyen, satisfaction,  
fidélisation, etc.

# ETAPE 2 – TRAVAILLER VOS FICHIERS

## Gérer la base avec des outils adaptés



Se doter des outils techniques et des compétences nécessaires : **minimum Tableur**  
*Penser outil simple de gestion de base de données*

✓ Ex. FileMaker <http://www.filemaker.com/fr/>

Autres solutions, les logiciels de CRM dont certains sont gratuits : Zoho CRM, GRC Contact, Eden CRM, INES CRM, 8Sens

The screenshot shows the FileMaker website with a blue header. The main navigation bar includes 'Produits', 'Solutions', 'Support', 'Apprendre', and 'Acheter'. Below this, a secondary bar lists 'Produits', 'Plateforme FileMaker', 'Nouveautés', 'Demos', 'Essayer', and 'Acheter'. The 'Produits FileMaker' section is active, displaying a description of the platform and four product icons: FileMaker Pro 13, FileMaker Pro 13 Advanced, FileMaker Go 13, and FileMaker Server 13.

**Produits FileMaker**

La plateforme FileMaker est une gamme de produits fonctionnant sur iPad, iPhone, sous Windows, sous Mac et sur le Web, qui vous permet d'optimiser votre activité. Elle vous permet, en toute simplicité, de gérer les données clients, suivre les ressources, créer des factures, générer des rapports et bien plus encore.

- FileMaker Pro 13**  
Logiciel puissant et facile à utiliser pour la création de solutions professionnelles personnalisées pour vous et votre équipe.
- FileMaker Pro 13 Advanced**  
Inclut toutes les fonctionnalités de FileMaker Pro, avec en plus une gamme d'outils de développement et de personnalisation avancés.
- FileMaker Go 13**  
Application gratuite qui exécute vos solutions FileMaker sur iPad et iPhone pour vous connecter à vos données où que vous soyez.
- FileMaker Server 13**  
Logiciel de serveur rapide et fiable qui vous permet de partager des données avec des groupes d'utilisateurs FileMaker Pro et FileMaker Go en toute sécurité, et d'étendre vos solutions sur le Web.

## ETAPE 2 – TRAVAILLER VOS FICHIERS

- Prendre en compte les conditions juridiques, réglementaires et éthiques (CNIL / SNCD)
  - ✓ **Déclaration obligatoire et gratuite des fichiers à la CNIL** (déclaration simplifiée n° 48) pour toute collecte de données à caractère personnel :  
<http://www.cnil.fr/vos-obligations/declarer-a-la-cnil/>
  - ✓ **Déclaration à actualiser** en fonction des évolutions (données collectées ou traitement)
  - ✓ Tenir compte de la nouvelle réglementation européenne sur la protection des données personnelles

## ETAPE 2 – TRAVAILLER VOS FICHIERS

Le principe de l'**OPT-IN** : l'expression de la **volonté libre, spécifique et informée** de la personne qui accepte de donner son e-mail pour recevoir des informations de votre part : **il est obligatoire d'obtenir son consentement préalable.**

L'opt-in est une obligation imposée par la [loi LEN](#) (Loi sur l'Economie Numérique) et par les recommandations d'application émises par la CNIL (Commission Nationale Informatique et Liberté); elle est confirmée par la nouvelle directive européenne.



## ETAPE 2 – TRAVAILLER VOS FICHIERS

**Une dérogation** est possible, si les coordonnées ont été fournies par le destinataire pour demander ou acquérir **les mêmes produits et services** (uniquement pour un e-mailing proposant les mêmes produits et services et non une newsletter), et sous réserve de possibilités de s'opposer sans frais à l'utilisation de ses coordonnées (de manière expresse et dénuée d'ambiguïté).

- **En B to B :** la loi n'impose pas l'Opt'In. Le fichier numérisé doit néanmoins être déclaré à la CNIL et il est recommandé de proposer le désabonnement et la possibilité de se faire retirer totalement du fichier.(Recommandation SNCD)



## ETAPE 2 – TRAVAILLER VOS FICHIERS

- Pour les e-mails, la règle de base N°2 est de garantir la sécurité des données collectées
- ✓ **Bien faire apparaître dans vos e-mails la possibilité de désinscription totale ou partielle : la facilité de désabonnement est capitale** (pouvoir se désabonner en 1 clic avec un e-mail de confirmation du désabonnement).
- ✓ **Permettre à vos contacts mails d'exercer leur droit d'accès aux données personnelles** : si une personne vous contacte, vous devez lui adresser les données que vous gérez par un courrier électronique à l'adresse email fournie par la personne concernée.
- ✓ Le délai maximum prévu par la loi pour répondre à toute demande est **de 10 jours** ouvrés.

## ETAPE 2 – TRAVAILLER VOS FICHIERS

- ✓ Texte de la mention obligatoire à faire apparaître dans tout bordereau de collecte (papier ou web) et en bas de chaque emailing :  
..... (*identité du responsable du traitement*)  
« Les informations recueillies font l'objet d'un traitement informatique destiné à ... (*finalité*). Les destinataires des données sont :... (*précisez*). Conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978 modifiée en 2004, vous bénéficiez d'un droit d'accès et de rectification aux informations qui vous concernent, que vous pouvez exercer en vous adressant à ... (*service et adresse*). Vous pouvez également, pour des motifs légitimes, vous opposer au traitement des données vous concernant.

### Obligation légales : les sources

<http://bit.ly/FichepratiqueCNIL>

et

<http://bit.ly/CodeDeontologieCNIL>

et le code de déontologie de la communication directe électronique édité par SNCD (Syndicat National de la Communication Directe) :

<http://www.sncd.org/deontologie/code-de-deontologie-electronique-du-sncd/>

## ETAPE 2 – TRAVAILLER VOS FICHIERS

- ✓ Quelques points clés de la nouvelle directive européenne pour 2018
  1. Nommer un responsable des traitements des données = délégué à la protection des données (cf. Mission Qualité)
  2. Mettre en place et rédiger des procédures
    - Inventaire des traitements des données personnelles
    - Rédaction des procédures (gestion des suppressions de données, notification en cas de piratage, etc.)
    - Identifier les risques et prendre les mesures nécessaires à la prévention
    - Maintenir une documentation assurant la traçabilité des mesures et procédures = **créer un registre des traitements et des procédures**

Voir :

<https://www.cnil.fr/fr/principes-cles/reglement-europeen-se-preparer-en-6-etapes>

**RÈGLEMENT (UE) 2016/679 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 27 AVRIL 2016**

## ETAPE 2 – TRAVAILLER VOS FICHIERS

« Digitaliser » les contacts : Les coordonnées de vos prospects et clients constitue une source de profit qui mérite un effort permanent de collecte

- ✓ Au travers des demandes d'informations et de documentation (site internet, courrier, téléphone, mails)
- ✓ Via le wifi
- ✓ Au travers des réservations
- ✓ A la fin d'une enquête de satisfaction
- ✓ Dans des actions publicitaires
- ✓ Lors des salons...

*Exemple via une carte à remplir à l'accueil*



*Exemple via un QR code dans une vitrine de restaurant :*

**DOMAINE DE CHANTILLY**

**Je désire être informé(é) des activités du domaine de Chantilly**

Nom :

Prénom :

Adresse :

Code Postal / Ville :

Téléphone :

Courriel :

Coupon à rendre en billetterie ou à l'accueil du château.

Vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui vous concernent selon l'article 34 de la loi « Informatique et Libertés » n° 78-17 du 6 janvier 1978. Pour l'exercer, écrivez à Marie Le Scour, 7 rue du Connétable 60500 Chantilly ou [marie.lescour@fondationdechantilly.org](mailto:marie.lescour@fondationdechantilly.org). Ces données sont confidentielles et à usage strictement interne.

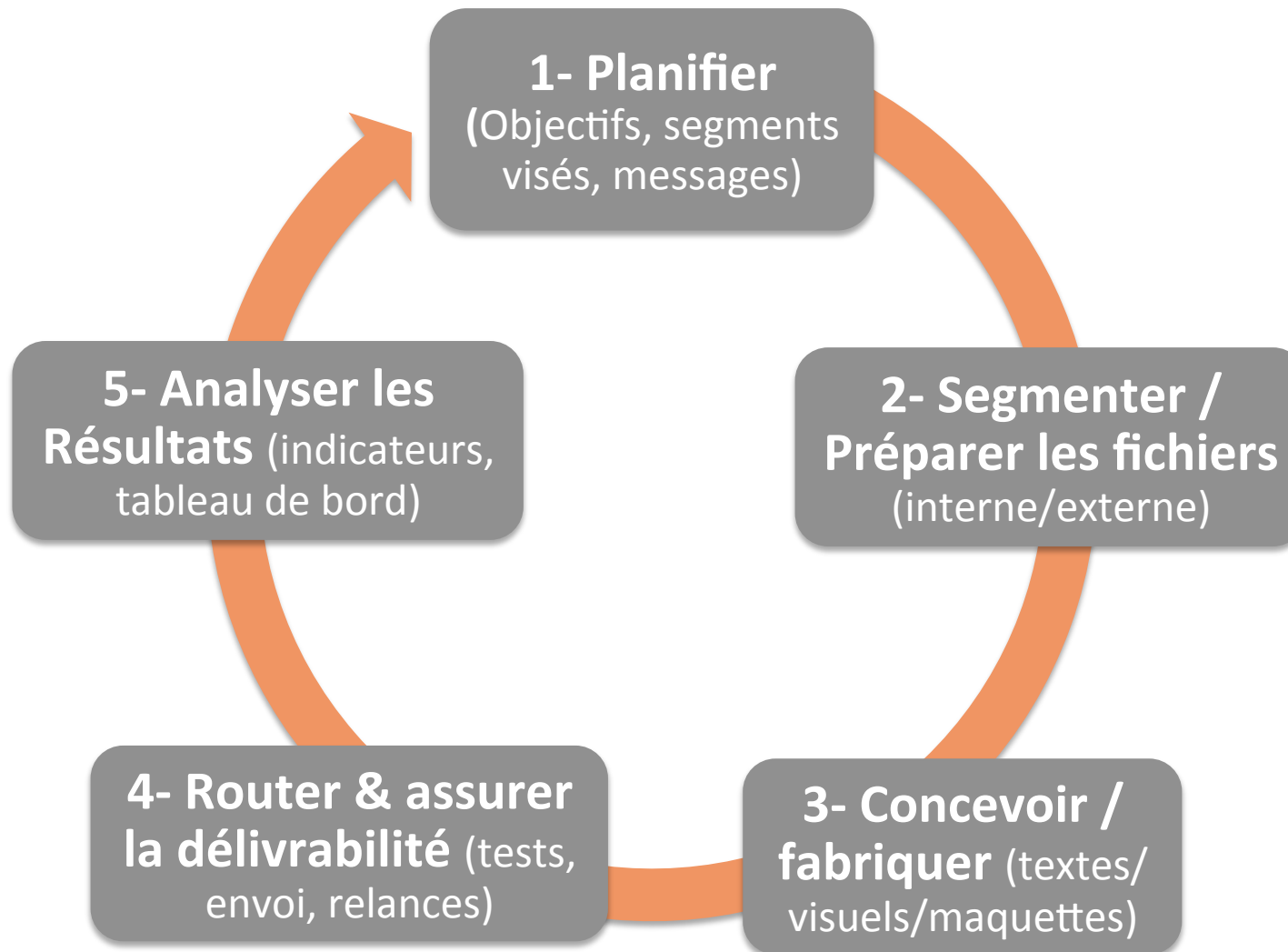
# ATELIER



15 minutes pour imaginer  
ensemble des solutions de  
collecte

# ETAPE 3 : PLANIFIER & ORGANISER LES ACTIONS

## *LES 5 ÉTAPES CLÉS POUR RÉUSSIR LA MISE EN ŒUVRE DES OPÉRATIONS DE MARKETING DIRECT*



## ETAPE 3 : PLANIFIER & ORGANISER LES ACTIONS

Un programme à définir sur l'année (un tableau par grand segment clients ex. un tableau groupes, un tableau individuels)

Occasions de prise de parole en 2017	Vœux 2017 + nouveautés	Offres Pâques	Offres été	...
Cibles opérationnelles				
Date de départ de l'action				
Contenus site Web				
Réseaux sociaux (Facebook, Google +, Twitter)				
Contenus photos & vidéos				
Mailings				
Actions e-mailings				
Actions hors ligne (salon, etc.)				
Relations Presse / Médias				
Publicité Web				
Publicité hors ligne				
Editions / affiches / PLV				

# ETAPE 3 : PLANIFIER & ORGANISER LES ACTIONS

## *7 CLES DE REUSSITE POUR VOS E-MAILINGS*

1. **Expéditeur** : une adresse professionnelle au nom de votre entreprise (lié au nom de domaine) – éviter de dépasser 21 caractères
2. **Objet** : un objet court & attractif qui résume votre offre – 35 à 40 caractères pour convaincre
3. **Concentrer autour d'un message** : ne pas en dire trop - **3 liens maximum** dans un e-mailing promotionnel **et 6 à 10 liens** dans une newsletter
4. **Un style épuré et apaisant** : pas trop de couleur, sobriété, privilégier la clarté, la lisibilité, un langage simple et direct
5. **Equilibre visuel / texte** : 50 / 50
6. **Des appels à l'action efficace** : des boutons facile à cliquer, privilégier le « JE » actif, mettre des liens cliquables derrière les images et du texte



## ETAPE 3 : PLANIFIER & ORGANISER LES ACTIONS

- Planifiez vos actions de marketing direct

Date prévisionnel d'envoi	Nom du mailing ou emailing	Cibles	Contenus : messages clés	Nb envoi	Date début de préparation	Budget ?	Qui ?	Stats résultats
05-janv	Ex. Voeux	Tout fichier client	Vœux : annonce nouveauté phare 2016 (équipement, support, produit, etc.)	3 400	20-déc	170 € G/B.		

## ETAPE 3 : PLANIFIER & ORGANISER LES ACTIONS

### *FABRIQUER & ENVOYER VOS E-MAILS AVEC UN OUTIL PROFESSIONNEL*

#### **Utiliser des outils pro gratuits ou peu coûteux :**

- **Mailchimp** (gratuit pour moins de 2000 adresses et 12 000 envois par mois, puis de 0,03 à 0,01 \$ selon volume) : <http://mailchimp.com/>
- **MailJet** : <https://fr.mailjet.com> (gratuit pour moins de 6000 envois / mois, 200 / jour)
- **Sendinblue** : <https://fr.sendinblue.com> (gratuit <9000 emails/mois)
- **Sarbacane** (logiciel d'envois, sérieux et peu coûteux): <http://www.sarbacane.com/>
- **Message Business** : <http://www.message-business.com>

# ETAPE 3 : PLANIFIER & ORGANISER LES ACTIONS

Faites vous livrer votre déjeuner à partir de 9.90euros [Voir ce mail dans votre navigateur](#)



**Menu de la semaine**  
Lundi 23 au Vendredi 27 Janvier 2017


**Travaillez, commandez (avant 10h) .... dégustez!!**

Découvrez notre menu créole livré sur votre lieu de travail !  
Notre formule déjeuner est le parfait compromis entre menu équilibré, et saveurs locales agrémentées de délicieux desserts faits maison, et de jus de fruits frais ....  
Nous n'oublions pas nos amis végétariens , et les régimes spéciaux (sans lactose, sans gluten, sans oeuf)!

**LUNDI**  
Gigot d'agneau rôti à la créole  
Filet de poisson en papillote  
Accompagnement\*:  
Riz aux épices, Riz blanc, Légumes vapeurs, Crudités

**MARDI**  
Brochettes de rognons grillées  
Brochettes de crevettes grillées, sauce créole  
Accompagnement\*:  
Riz blanc, Gratin de brocolis, Légumes vapeurs, crudités

**MERCREDI**  
Fermeture exceptionnelle.  
Merci de votre compréhension



**JEUDI**  
Tripe ti nain servi avec un assortiment de crudités

**VENREDI**  
Brochette de poulet  
Brochette de poisson, sauce créole  
Accompagnements\*:  
Légumes pays, Légumes verts, Riz blanc, Crudités

**Nos desserts:**  
- Flan au giraumon "fait maison"  
- Mousse goyave "fait maison"  
- Salade de fruits frais

**Nos boissons:**  
- Jus d'ananas  
- Eau plate  
- Didier nature ou agrumes

**Réservez votre menu dès maintenant**

\*deux accompagnements au choix

**Restons en contact**

Contacts:  
[contact@jeremystraiteur-martinique.com](mailto:contact@jeremystraiteur-martinique.com)  
0696 76 08 07

You received too many messages from Jeremy's traiteur? You can [unsubscribe](#)

This email was sent to [FC@COMANAGING.NET](mailto:FC@COMANAGING.NET)  
[why did I get this?](#) [unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)


JEREMY'S TRAITEUR SAS - Maison n°4 Marvel Acajou - Basse Gondeau - LE LAMENTIN, Martinique 97232 - Martinique

MailChimp


## Exemple d'e-mail envoyé avec Mailchimp

Tous ces outils : Mailjet, Mailchimp, Sarbacane, offrent la capacité de créer des e-mails de qualité sans connaître le langage HTML, d'importer ses fichiers et de créer des campagnes segmentées, de les envoyer de manière sécurisée et d'avoir des analyses statistiques indispensables pour optimiser ses actions.

# ETAPE 3 : PLANIFIER & ORGANISER LES ACTIONS



Bonne nouvelle: il fait beau à Fontevraud!



Envie de prendre du temps pour (re)découvrir la Vallée de la Loire ?

**Profitez de notre offre : réservez minimum 3 nuits et 2 nuits supplémentaires vous sont OFFERTES, offre valable jusqu'à 30.10.2016 selon disponibilité!**

Grâce à cette offre, le Val de Loire n'aura plus aucun secret pour vous...

Pour ce, rien de plus simple, rendez-vous sur notre site internet ou contactez la réception.

Share Tweet

Détails de l'offre


**Fatigué(e) des soirées foot entre hommes?**

Nous avons la solution !


Laissez les hommes et leur pizza et venez vous régaler en échangeant les derniers potins loin de toute cette folle agitation!

Entre amis ou copines, venez vous évader dans notre restaurant.

Le Chef vous propose un menu special à 25€ incluant notre apéritif maison\*.



(\*sur réservation, menu 3 plats, min. 4 pers.)




**Le Cadre Noir de Saumur est à l'honneur cet été.**

Inscrit depuis 2011 au patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'UNESCO, le Cadre Noir représente l'art de l'équitation à la française.

Chaque saison, le grand manège ravie petits et grands. Le spectacle 'les Estivales' allie élégance, équitation académique et cascades équestres et vous fera découvrir la noble et ancestrale tradition du dressage.

**Rendez-vous donnés pour les Estivales les 22, 23 et 24 Juillet, ainsi que les 17 et 18 Septembre 2016.**



La Croix Blanche Hostellerie de Charme

7, place des Plantagenets - 49500 Fontevraud - FRANCE - Tél : 00 33 (0)2 41 51 71 11

www.hotel-croixblanche.com

Cet email a été envoyé à fclermont.pro@gmail.com, cliquez ici pour vous désabonner.

5-7 place des plantagenets 49500 Fontevraud-L'Abbaye FR


E-mailing du Domaine du Buc  
Chambres d'hôtes de charme dans le Tarn


Ce mail ne s'affiche pas ?  
Ouvrir dans un nouveau fenêtre

Domaine du Buc

Retour sur la saison 2013

RV à partir du 1er avril 2014






**Une nouvelle vidéo 2013**

Authentique et conviviale cette vidéo tournée cet été vous permet de vous plonger dès à présent sur votre prochain lieu de vacances.


En savoir plus



**Produits frais garantis !**

Grâce à nos 4 poules, 360 œufs ont été pondus entre mai et septembre, pour le plus grand plaisir des 786 clients accueillis cette saison !!

En savoir plus



**De nouveaux aménagements**

Briques et pierres apparentes, terrasses restaurées ....Les travaux 2013 ont donné une nouvelle dimension au Domaine.

En savoir plus

Domaine du Buc  
Route de Lagrave  
81150 MARSSAC SUR TARN  
Tel : 05 63 55 40 06  
Port : 06 70 14 96 47

Nous contacter :  
Brigitte Lesage :  
contact@domainedubuc.com  
www.domainedubuc.com

VOIR LES DISPONIBILITES EN LIGNE

Domaine du Buc  
CNIL 1149432  
Tous droits réservés

Se désinscrire de cette newsletter

This email was sent to fclerm@club-internet.fr  
why did I get this? unsubscribe from this list update subscription preferences

Domaine du Buc - route de Lagrave - Marssac sur Tarn 81150 - France

MailChimp

# ATELIER



15 minutes pour planifier ma  
prochaine opération

Et pour formaliser mon mini-  
plan d'action...

# BILAN DE LA FORMATION

Et avec tout cela, on a tout pour réussir !





# ANNEXE 1 - INFO PLUS : POUR S'INFORMER

## **Nouveau texte sur la protection des données : (synthèse)**

[https://wiki.laquadrature.net/Synthèse\\_du\\_règlement\\_sur\\_la\\_protection\\_des\\_données](https://wiki.laquadrature.net/Synthèse_du_règlement_sur_la_protection_des_données)

## **Mailchimp** : un tutoriel vidéo sur Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=L1xg2g8ff-8> (vous avez les tutoriels suivants qui se mettent en route automatiquement) Ces tutoriels ont été créés en juin 2014, donc assez récent, mais Mailchimp a pu néanmoins changer certaines présentations (dans ce cas s'inspirer des éléments d'explications en sachant que tout ne sera pas identique) / un forum pour poser des questions <http://formation-mailchimp.com/>,

## **Autres ressources d'informations**

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/>

<http://www.fevad.com/>

<http://www.sncd.org/>

<http://www.forum-marketing.com>

<http://etourisme.info/>

<http://www.slideshare.net/Altics/altics-livre-blanc-emailing>

<http://www.slideshare.net/MessageBusiness/le-html-pour-emailing-les-12-pchs-capitaux>

<http://www.slideshare.net/MOPA/savoir-fidéliser-avec-sa-newsletter-jean-luc-boulin-mopa>

## ANNEXE 2 - LES OUTILS DE ROUTAGE « GRATUITS »

- Mailchimp (gratuit pour moins de 2000 adresses et 12 000 envois par mois, ou formule à l'e-mail envoyé : <http://mailchimp.com/>)
- Un tutoriel vous est proposé en français – voir page 153 de ce support.


Calculate your monthly costs		
Enter your estimated monthly number of subscribers <input type="text" value="0"/>		
Subscribers	Emails per month	Monthly cost
0 - 2,000	12,000	Free
0 - 500	unlimited	7.53 €
501 - 1,000	unlimited	11.29 €
1,001 - 1,050	unlimited	15.06 €
1,051 - 1,150	unlimited	18.82 €
1,151 - 2,500	unlimited	22.59 €
2,501 - 2,600	unlimited	26.35 €
2,601 - 2,700	unlimited	30.12 €
2,701 - 2,800	unlimited	33.88 €

Pay as you go		
Enter the number of credits you'd like to purchase <input type="text" value="0"/>		
Email credits	Price per email	Prepay amount
300	€0.030	€9
1,000	€0.030	€30
2,000	€0.030	€60
5,000	€0.020	€100
7,500	€0.020	€150
10,000	€0.020	€200
25,000	€0.010	€250
50,000	€0.010	€500
75,000	€0.010	€750



# ANNEXE 2 - LES OUTILS DE ROUTAGE « GRATUITS »

- MailJet : <https://fr.mailjet.com> (gratuit pour moins de 6000 envois / mois, 200 / jour)

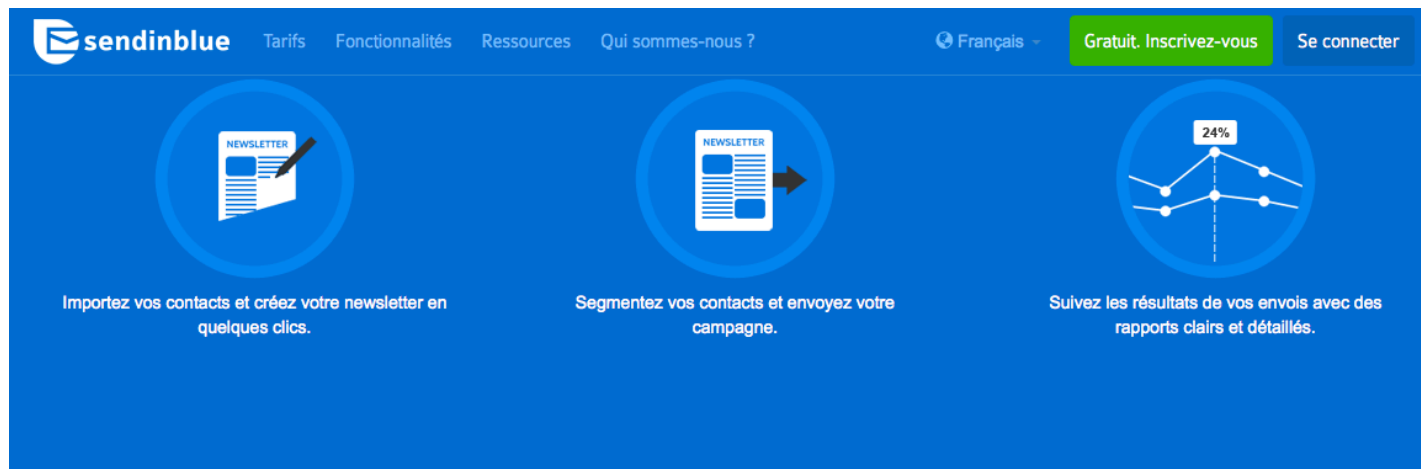
 VISITE GUIDÉE TARIFS RESSOURCES À PROPOS PARTENAIRES Pays / Langue [S'IDENTIFIER](#) [CRÉER UN COMPTE GRATUIT](#)

**6 000 envois gratuits par mois pour essayer Mailjet**  
Envoyez vos emails transactionnels, emails de masse ou newsletters en 5 minutes.

	<b>diamant</b> €599 <sup>.95</sup> par mois Prix HT	<b>platine</b> €299 <sup>.95</sup> par mois Prix HT	<b>or</b> €149 <sup>.95</sup> par mois Prix HT	<b>argent</b> €54 <sup>.95</sup> par mois Prix HT	<b>bronze</b> €5 <sup>.49</sup> par mois Prix HT	<b>gratuit</b> €0 <sup>.00</sup> par mois Prix HT
<b>Crédits emails / mois</b> ⓘ	<b>2 500 000</b>	<b>750 000</b>	<b>350 000</b>	<b>120 000</b>	<b>30 000</b>	<b>6 000</b> max. 200 / jour
<b>Prix au delà du forfait</b> ⓘ Prix par email	0,00022€	0,00030€	0,00040€	<b>0,00060€</b>	0,00075€	n/a
<b>Outil intuitif de Newsletter</b> ⓘ Créez vos emails et contacts	★	★	★	★	★	★
<b>Contacts illimités</b> ⓘ Autant de contacts que vous voulez	★	★	★	★	★	★
<b>IP Reputation Engine</b> ⓘ Améliorez votre délivrabilité	★	★	★	★	★	★
<b>Tracking en temps réel</b> ⓘ Tableau de bord, alertes	★	★	★	★	★	★
<b>Rapports</b> ⓘ Statistiques détaillées	★	★	★	★	★	★
<b>Accès API</b> ⓘ Accès API	★	★	★	★	★	★
<b>IP dédiée (1 ou plus)</b> ⓘ Gestion de délivrabilité et réputation	★	★	★	★		
<b>Mesure dynamique réputation IP</b> ⓘ Partenariat Return Path™	★	★	★	★		
<b>Support</b> ⓘ Support 24/7	Le support par email est illimité et disponible pour tous les plans. Les incidents majeurs sont gérés 24h sur 24 et 7 jours sur 7					

# ANNEXE 2 - LES OUTILS DE ROUTAGE « GRATUITS »

- Sendinblue : <https://fr.sendinblue.com> (gratuit <9000 emails/mois)



Abonnement								Crédits Prépayés	SMS	IP dédiée
Gratuit	Micro	Bronze	Argent	Or	Platine	Diamant	Atomique			
0€ par mois	5,49€ par mois	29€ par mois	49€ par mois	129€ par mois	249€ par mois	449€ par mois	1 449€ par mois			
9 000 emails / mois	40 000 emails / mois	60 000 emails / mois	120 000 emails / mois	350 000 emails / mois	750 000 emails / mois	3 000 000 emails / mois	15 000 000 emails / mois			
S'inscrire	S'inscrire	S'inscrire	S'inscrire	S'inscrire	S'inscrire	S'inscrire	S'inscrire			
En savoir plus										

# ANNEXE 2 - LES OUTILS DE ROUTAGE « GRATUITS »

- Wix (ShoutOut) : <http://fr.wix.com/shoutout/email-marketing>

WIXShoutOut

Choisissez la forfait Premium ShoutOut qui vous convient

	Pro Unlimited	Business Essential	Basic
<b>Forfait Mensuel</b>	<b>€ 44<sup>90</sup> /mois</b> ShoutOuts ILLIMITÉS Suppression des publicités Wix Assistance VIP par téléphone *	<b>€ 12<sup>90</sup> /mois</b> Jusqu'à 20 ShoutOuts Suppression des publicités Wix <input type="radio"/>	<b>€ 4<sup>90</sup> /mois</b> Jusqu'à 5 ShoutOuts Suppression des publicités Wix <input type="radio"/>
<b>Forfait Annuel</b>	<b>€ 32<sup>75</sup> /mois</b> -€44.90- Économisez 25 % <input type="radio"/>	<b>€ 8<sup>60</sup> /mois</b> -€12.90- Économisez 30 % <input type="radio"/>	<b>€ 4<sup>35</sup> /mois</b> <input type="radio"/>
<b>Nombre de ShoutOuts</b>	ILLIMITÉ	20 / mois	5 / mois
<b>Nombre maximum d'emails</b>	1 000 000 / mois	50 000 / mois	9 500 / mois
<b>Nombre de contacts</b>	200 000	25 000	10 000
<b>Suppression des publicités Wix</b>	✓	✓	✓
<b>Optimisation pour Mobile</b>	✓	✓	✓
<b>Assistance Premium</b>	✓	✓	✓
<b>Assistance prioritaire</b>	✓	✗	✗
<b>Assistance VIP par téléphone *</b>	✓	✗	✗

Tous nos forfaits Premium comprennent :

- ✓ Large choix de styles
- ✓ Collection d'images pro
- ✓ Assistance Premium
- ✓ Optimisation pour Mobile

# ANNEXE 2 - LES OUTILS DE ROUTAGE « GRATUITS »

- AcyMailing (extension Joomla) : <https://www.acyba.com/fr/acymailing.html>

**Acyba**  
Derrière les projets  
Acyba

**AcyMailing**  
Envoyer des e-mails et  
newsletters


**AcySMS**  
Envoyer campagnes  
SMS via votre site web

**Compte**  
Tout à propos de votre  
abonnement

Recherche sur notre site

### ACYMAILING PRIX

Choisissez votre version AcyMailing en fonction des caractéristiques dont vous avez besoin



Vous avez le choix entre les versions 4 de AcyMailing avec plus ou moins de fonctionnalités, en fonction de vos besoins!

Starter // multi-sites Essential / Enterprise

Comparez toutes les fonctionnalités

#### ACY ENTRÉE

★

Essayez AcyMailing gratuitement et sans limite d'utilisateurs ou de listes. Envoyer des e-mails et des bulletins d'information, facilement.

Gratuit

#### ACY ESSENTIEL

★★

Profitez de notre processus d'envoi automatique et programmer vos bulletins. Ajouter un captcha et mettre en place des messages de bienvenue.


29 €

#### ACY ENTREPRISE

★★★

La version ultime avec des champs personnalisés, édition front-end, rebondir la manipulation, les messages de suivi.

89 €



Vous courez **plusieurs sites Web** et vous voulez profiter de toutes les fonctionnalités d'entreprise, mises à jour automatiques, le service cron Web et de soutien sur autant de sites que vous le souhaitez, AcyMailing Multi-site est l'accord parfait.

**agences Web, ce pack est pour vous!**

#### ACY MULTI-SITE

∞

345 €

#### RENOUVELER VOTRE ABONNEMENT

Mises à jour et de soutien pour 1 ou 2 ans

#### AMÉLIORER VOTRE VERSION

Aller au niveau suivant

## ANNEXE 3 - POUR LE FUN !

- Et pour le fun : la relation client vue par Michel et Augustin – à lire absolument... :

<http://www.easiware.com/leblogdelarelationclient/chez-michel-et-augustin-la-connaissance-client-ce-nest-pas-du-ce-que-vous-croyez/>



***Merci de votre attention !***

Support de formation réalisé par Françoise Clermont –  
FRANCOISE CLERMONT CONSULTANT – [fclermont.pro@gmail.com](mailto:fclermont.pro@gmail.com) - 06 23 65 27 36

*Reproduction et diffusion règlementées*