

Marketing Direct

Le Marketing Direct suppose que l'entreprise possède déjà une base de données qui répertorie les informations sur les clients cibles.

« Technique de communication utilisées par les entreprises consistant à envoyer des messages **personnalisés** – directs – et **permanents** à des clients ciblés, sur les produits de l'entreprise et leurs avantages afin de déclencher l'acte d'achat : le **publipostage, le télémarketing (phoning), les SMS** »

Le Marketing Direct

Le Marketing Direct se distingue par le contact direct des consommateurs sans intermédiaires.

Dans le tableau suivant, nous mettrons l'accent sur les différentes actions qui pourraient être utilisées par les entreprises dans le cadre du Marketing Direct :

Tableau N° 5 : « Les actions utilisées dans le cadre du Marketing Direct »

Actions du Marketing Direct	Caractéristiques
1. Publipostage	Elle consiste à envoyer, par voie postale ou électronique, des informations sur les produits de l'entreprise surtout les nouveaux et les différentes actions promotionnelles aux clients, et cela afin de susciter un achat de la part du récepteur.
2. Télémarketing (phoning)	C'est le fait de recevoir un appel téléphonique direct de la part d'une entreprise pour nous informer sur un nouveau produit ou les actions promotionnelles. Une fois le numéro composé, la partie la plus importante du phoning débute (l'entretien téléphonique).
3. SMS	Elle consiste à envoyer, par voie de SMS, des informations sur les produits de l'entreprise surtout les nouveaux et les différentes actions promotionnelles aux clients.