


Comment atteindre, intéresser et convaincre vos clients cibles ?

[Wait Marketing] Workshop 1 journée  Entrepreneurs



- Vous savez qui sont vos clients cibles mais vous avez souvent l'impression de les contacter au mauvais moment?

- Vos clients cibles sont approchés par vos concurrents et vous avez besoin de vous différencier?

Avec le [Wait Marketing] Workshop pour Entrepreneurs, élaborer sur une journée votre plan d'action personnalisé et communiquer avec vos clients au bon moment et au bon endroit.

A qui s'adresse le Workshop [Wait Marketing] pour Entrepreneurs?

- Patrons d'entreprises, de start-ups et professionnels indépendants souhaitant booster leurs ventes.
- Responsables Marketing et Commerciaux à la recherche de moyens efficaces pour optimiser leur cycle de vente.

Programme

Diana Derval, inventeur du Wait Marketing, va – à partir d'exemples concrets - partager les meilleures pratiques pour atteindre, intéresser et convaincre ses clients cibles.

1 – Efficacité du Wait Marketing

- 1.1. Contextes favorables à la communication
- 1.2. Risques d'un contact "malvenu"
- 1.3. Importance de la réceptivité des clients
- 1.4. Exemples de *wait marketing* success stories

2 – Comment atteindre ses clients cibles ?

- 2.1. Identifier ses clients cibles
- 2.2. Profil et comportement des clients
- 2.3. Communiquer au bon moment
- 2.4. Communiquer au bon endroit
- 2.5. Facteurs clés de succès pour atteindre ses clients

3 – Comment intéresser ses clients cibles?

- 3.1. Choisir le media adapté au message
- 3.2. Maximiser la réceptivité des clients
- 3.3. Une approche innovante mais un message clair
- 3.4. Faire appel aux émotions et aux 5 sens des clients
- 3.5. Facteurs clés de succès pour intéresser ses clients

Durée

1 Journée (9:30 -17:30)

Participants

Petit groupe (8 participants max.)

Lieu

Restaurant Le Moulin
70 rue de Vouillé – Paris 15e

Prix

390 euros HT

Date

7 juin 2007

Inscription

Par téléphone au **+31 61 824 0803**
par email info@derval-research.com
ou sur www.derval-research.com

Tel +31 (0) 61 824 0803
Fax +31 (0) 61 824 0412
diana.derval@derval-research.com

Derval Research

Prinsengracht 320A
1016HX Amsterdam
The Netherlands

Payment details: Rabobank Amsterdam
SWIFT RABONL2U - IBAN NL72 RABO 3285 8698 79

VAT Number NL2573.86.981.B01
KvK Amsterdam 34258641

4 – Comment convaincre ses clients cibles?

- 4.1. Optimiser son cycle de vente
- 4.2. Inciter les clients à l'achat : importance de l'essai
- 4.3. Améliorer le cycle de ré-achat
- 4.4. Un processus itératif
- 4.5. Facteurs clés de succès pour convaincre ses clients

5 – Saisir les opportunités offertes par le *Wait Marketing*

- 5.1. Un budget moyen abordable
- 5.2. Sélectionner le média le plus rentable
- 5.3. Choisir les bons partenaires
- 5.4. Meilleures pratiques pour booster ses ventes
- 5.5. Exemples de plans d'actions *wait marketing*

6 – Elaborer votre plan d'actions *wait marketing* personnalisé

- 6.1. Situation actuelle et objectifs commerciaux
- 6.2. Rôle de la concurrence
- 6.3. Définir votre stratégie
- 6.4. Votre plan d'action *wait marketing* en 6 étapes
- 6.5. Mesurer l'impact sur vos ventes

Ce Workshop va vous aider à construire votre plan d'actions sur-mesure en 6 étapes simples à mettre en œuvre :

1 Mission

Quel est l'objectif de votre communication ?

2 Moyens

Quelle est la taille de votre budget ?

3 Message

Qui sont vos clients ? Quel est le principal message à délivrer ?

4 Moment

Quel est le meilleur moment pour approcher vos clients ?

5 Media

Quels sont les médias disponibles et lesquels sont les plus adaptés ?

6 Mesure

Comment mesurer le retour sur investissement de votre plan de communication ?

Contactez Derval Research au +31 61 824 0803

Et découvrez comment ce workshop va vous aider à Atteindre, intéresser et convaincre vos clients cibles.



Photo: Muriel Berthelot

Diana Derval, inventeur et gourou du *wait marketing*, a développé une expertise à 360° dans le domaine de la publicité par son expérience de plus de 15 ans chez l'annonceur (TomTom, Société Générale, ALD Automotive, Magasins U, ViaMichelin), en agence (Manalee, Purple Guru) et dans les médias (TF1 Publicité).

Auteur de l'ouvrage « Wait Marketing : Communiquer au bon moment au bon endroit », publié aux Editions d'Organisation, titulaire d'un mastère en marketing et d'un executive MBA de l'ESSEC-Mannheim Business School, Diana Derval

intervient régulièrement au sein d'écoles de commerce, d'universités et d'associations professionnelles.

Fondateur de Derval Research, Diana Derval accompagne les entreprises dans la définition et la mise en place de stratégies de communication gagnantes. Elle est à l'initiative de l'Observatoire des Moments d'Attente - outil indispensable pour communiquer au bon moment au bon endroit - qui propose des informations exclusives sur le comportement d'attente des consommateurs, recueillies sur le terrain en Europe, en Amérique du Nord, en Afrique et en Asie.