

Mémo

Rechercher de la publicité locale

1 INTRODUCTION

La vente d'espace publicitaire constitue une ressource financière importante pour le financement du journal paroissial. Dans ce contexte, il convient d'adopter une démarche commerciale vis-à-vis des annonceurs (commerçants locaux).

Pour les paroisses qui ne travaillent pas avec la société Let's Go, spécialisée dans la prospection commerciale d'annonceurs, ce document détaille un certain nombre d'arguments de vente qui faciliteront vos contacts et vous aideront à concrétiser la vente d'espace publicitaire.

A ce niveau, on peut identifier deux cas de figures principaux suivant l'étendue de la diffusion. En effet, la diffusion est le premier argument de vente. Ainsi, on distinguera les paroisses qui diffusent le journal paroissial en « toutes boîtes » de celles qui n'ont qu'une diffusion partielle par le biais des abonnements.

De même, le type de distribution utilisé, qu'il soit effectué par des bénévoles, par la Poste ou par Belgique Diffusion, représente un deuxième niveau d'argumentation.

Je vous invite donc à vous reporter aux différents paragraphes vous concernant à partir du titre 5.

Pour conclure, sachez que la meilleure vente est celle où les deux parties ont le sentiment d'être conjointement gagnantes. Aussi, il est important de se mettre à la place du commerçant que vous allez contacter pour essayer de personnaliser l'argumentation en fonction de ses besoins. De même, une relation régulière avec les annonceurs prépare d'autant mieux une démarche commerciale ultérieure. Alors n'hésitez pas à vous rendre chez vos commerçants.

2 QUEL EST VOTRE MARCHÉ ?

Votre marché se définit comme l'ensemble des commerçants situés sur votre territoire paroissial ou communal.

On distingue cependant plusieurs catégories de commerce, les détaillants indépendants, les détaillants franchisés et les grandes et moyennes surfaces.

Pour les détaillants franchisés et les grandes et moyennes surfaces, il faut savoir que la communication est gérée par leur centrale. S'il leur reste une marge de manœuvre pour effectuer de la publicité à l'échelle locale, elle est faible.

Aussi votre cible privilégiée est le commerce de détail indépendant, et ils sont nombreux.

Ces commerçants sont leur propre patron et donc prennent eux-mêmes les décisions relatives à leur communication. Or un des principes de la vente est de s'adresser directement à la personne qui prend les décisions. On évite alors de devoir refaire son argumentaire une deuxième fois.

De plus, ils n'ont pas une taille suffisante ou les moyens financiers pour confier leur communication à une société spécialisée. Aussi la communication qui est à leur portée financière est celle de la presse publicitaire gratuite, la radio, voire Internet pour les plus modernes. Mais c'est la presse gratuite qui remporte encore actuellement le plus de suffrages.

Ces commerçants, même s'ils jouissent déjà d'une bonne renommée locale, sont soucieux de maintenir une communication vers leurs clients et ce d'autant plus que leurs propres concurrents le font aussi. Ils attendent aussi de la publicité qu'elle leur ramène de nouveaux clients. Dans les arguments présentés ci-après, vous trouverez des éléments pour répondre à ces attentes.

3 QUI SONT VOS CONCURRENTS ?

Comme nous l'avons indiqué précédemment, votre concurrence est directement celle de la presse publicitaire gratuite ou autrement appelée « toutes boîtes » publicitaire. Elle est aussi indirectement celle de la radio ou encore Internet. Et encore plus loin, votre concurrence est celle des mouvements ou organisations locales qui sollicitent ponctuellement le soutien financier des commerçants à l'occasion d'un événement (par exemple l'impression de sets de tables pour un dîner, l'attribution de lots pour une tombola, ...).

Chacune de ces concurrences représente une objection potentielle lors de votre contact commercial.

A chacune d'elles correspond aussi un contre-argumentaire pour répondre efficacement à ces objections.

Pour la presse publicitaire gratuite, qui constitue votre principale concurrence, le contre-argument est celui que votre journal paroissial n'est pas un journal publicitaire (moins de 30% de l'espace est dédié à la publicité). Et qu'à ce titre, les publicités qui y sont insérées ne sont pas noyées avec les quelques dizaines voire centaines d'autres publicités. La visibilité des publicités dans le journal paroissial est bien meilleure et la publicité est d'autant plus efficace.

Pour la radio et Internet, le contre argument principal est celui de l'accessibilité de la publicité aux auditeurs ou aux internautes. En effet, avec un journal, la publicité connaît une meilleure diffusion qu'avec la radio ou Internet lorsque le journal est diffusé en « toutes boîtes ». Avec une diffusion par abonnement, on peut objecter que la couverture partielle se retrouve à la radio (et encore plus sur Internet). De plus, le journal paroissial est un support durable que les lecteurs peuvent conserver.

Pour le dernier cas de concurrence auquel vous serez peut être confrontés, à savoir la publicité ponctuelle à l'occasion d'événements organisés par des mouvements locaux, le contre argument est la régularité de la publicité dans le journal paroissial. Avec un événement ponctuel, l'efficacité de la publicité est réduite. Il est en effet reconnu qu'un message publicitaire sera d'autant plus efficace que sa fréquence de parution sera élevée.

4 A QUEL PRIX DEVEZ-VOUS VENDRE L'ESPACE PUBLICITAIRE ?

Ce point constitue bien souvent l'argument de vente majeur. C'est pourquoi il fait l'objet d'un paragraphe spécifique.

Fixer un prix de vente se fait en intégrant deux notions.

D'abord, votre **prix plancher**. C'est le prix minimum pour couvrir vos frais d'insertion dans le journal, actuellement de **1,41 € TVAC le centimètre** (de haut sur une colonne de 7,8 cm de large).

Ensuite, la deuxième notion à intégrer est le prix de marché. Il ne dépend pas de vous, c'est le tarif de **vos concurrents**. Actuellement il est estimé pour les toutes boîtes publicitaires à **10 € du cm** en hauteur. Pour indication, le prix de vente pratiqué par la société **Let's Go** qui travaille pour plusieurs paroisses est de environ **7 € le cm/colonne**.

A vous donc de fixer votre prix entre les deux. Un conseil : partez sur une base minimum de 5 € le centimètre ou plus mais proposez des réductions sur le nombre d'insertions (par exemple 10% pour 4 insertions, ou la 12^{ème} gratuite,..) ou la taille de l'insertion (10% au-delà de 5 cm,...).

5 DETAIL DE L'ARGUMENTATION

5.1 Paroisse en TB

- Diffusion du journal sur l'ensemble de la commune et même plus largement
- Périodicité régulière
- Taux de lecture supérieur à 50%
- Typologie des lecteurs : en majorité lecteur âgé de plus de 50 ans (soit un pouvoir d'achat élevé), toutes les classes sociologiques représentées. Lecteurs entre 25 et 50 ans représentent 50%

- Emplacement de la publicité toujours à proximité des chroniques locales qui bénéficient du taux de lecture le plus élevé.
- Pas un journal publicitaire (moins de 30% de publicité) donc excellente visibilité des publicités, retour sur investissement donc supérieur aux journaux publicitaires.
- Journal de 12 pages maximum, donc lecture aisée
- Soutien de l'activité paroissiale
- Qualité rédactionnelle du journal
- Simplicité d'insertion : annonce faite une fois et réinsérée systématiquement

5.2 Paroisse en abonnement

- Périodicité régulière
- Taux de lecture quasi égal à 100% en abonnement
- Typologie des lecteurs : en majorité lecteur âgé de plus de 50 ans (soit un pouvoir d'achat élevé), toutes les classes sociologiques représentées. Lecteurs entre 25 et 50 ans représentent 50%
- Emplacement de la publicité toujours à proximité des chroniques locales qui bénéficient du taux de lecture le plus élevé.
- Pas un journal publicitaire (moins de 30% de publicité) donc excellente visibilité des publicités, retour sur investissement donc supérieur aux journaux publicitaires.
- Journal de 12 pages maximum, donc lecture aisée
- Soutien de l'activité paroissiale
- Qualité rédactionnelle du journal
- Simplicité d'insertion : annonce faite une fois et réinsérée systématiquement

5.3 Distribution par bénévoles

- Distribution fiable, toutes les boîtes sont servies
- Distribution dissociée de celle des journaux publicitaires donc le journal paroissial est plus visible
- Avantage du contact humain personnalisé

5.4 Distribution par la Poste

- Distribution fiable, toutes les boîtes sont servies
- Distribution dissociée de celle des journaux publicitaires donc le journal paroissial est plus visible

5.5 Distribution par Belgique Diffusion

- Bien souvent les boîtes non servies par BD le sont par abonnement postal. La couverture géographique est garantie à 95 %.

6 MODALITES D' ENVOIS DES ANNONCES A FAIRE PARAITRE

Lorsque vous êtes parvenu à un accord avec un annonceur, demandez-lui s'il a une annonce toute faite. Sinon, demandez-lui les éléments à insérer dans l'annonce publicitaire. (Sachez que la mise en page de l'annonce est payante. Contactez-nous dans ce cas.)

Envoyez alors ces différents éléments à Monsieur Adam de l'imprimerie Delferrière (coordonnées ci-jointe) accompagnés des dates de parutions choisies par l'annonceur.

Attention procédez à cet envoi (par courrier) trois semaines avant la première date de parution.

Faites de même avec chaque annonce.

Adresse: Imprimerie DELFERRIERE P.

Service « Dimanche » M. ADAM

rue de l'Artisanat, 1 - Zone III - 1400 Nivelles.

Tél./Fax direct: 067/ 84.12.32

Tel. imprimerie: 067/ 84.06.46.

Email : dimanche@delferriere.be

7 POINTS PRATIQUES AVANT DE COMMENCER

- N'oubliez pas de vous réclamer de la paroisse dans vos démarches. N'hésitez pas à demander un mandat signé de votre curé avant d'entamer vos démarches. Lors des contacts, vous pourrez ainsi justifier votre démarche et faire valoir le soutien de votre paroisse.
- Si la paroisse n'est pas assujettie à la TVA (ce qui est très souvent le cas), vous ne pourrez pas établir de facture avec TVA à 21%. Il faut savoir que le commerçant est sensible à cette question. Dans bien des cas, il récupère cette TVA auprès de l'Etat. Dans ce cas, il bénéficie d'une remise de 21% sur le prix payé. Prévoyez alors éventuellement une augmentation de 21% de votre prix de vente. Vous la rétrocéderez lors de la négociation commerciale. En procédant de la sorte, votre marge bénéficiaire reste inchangée et vous pourrez répondre au souhait de l'annonceur.
- Comme indiqué plus haut, n'oubliez pas de nous demander le tableau de la diffusion de votre édition. Vous pourrez alors faire valoir, dans vos contacts, la couverture géographique de l'édition et sa densité (diffusion toutes boîtes ou par abonnements).

8 EXEMPLE DE CONTRAT DE VENTE

COMMANDE D'INSERTION

Titre : Dimanche Paroissial

Edition :

Société :

Adresse :

Téléphone :

Représentée par :

Taille de l'insertion (cm/colonne de 7,8 cm de large)

Nombre d'insertions :

Dates de parution choisies :

-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

Prix :

Date :

Signature :