

Argumentaire de vente pour le journal la Montagne

	Caractéristiques	Avantages	Preuve
Sympathie	Des articles de qualités, provenant d'une source fiable	/	/
Orgueil	Le journal papier compte plus de 150 000 diffusion par an dans 7 départements différents, ce qui touche environ 2 millions de personnes. Le site Internet totalise plus de 4 millions de visites mensuelles en moyenne.	Garantie d'une très grande exposition et d'une place de prestige dans le plus grand journal d'Auvergne.	150 000 diffusion par an 7 départements soit 2 millions de personnes Le site Internet totalise plus de 4 millions de visites mensuelles
Nouveauté	Journal inédit chaque jour	/	/
Confort	Bonne prise en main, support traditionnel rassurant pour le lecteur.	/	/
Argent	Journal complet à prix faible	Rapport qualité prix	seulement 1,10 € la semaine et 1,80 € le dimanche
Sécurité	Fort de 102 ans d'existence, groupe solide et fiable 150 000 diffusion par an dont 60% sont abonnés	Stabilité, fiabilité et confiance	première parution en 1919 60% des acheteurs sont abonnés

Argumentaire de vente pour le magazine Fémina :

	Caractéristiques	Avantages	Preuve
Sympathie	Magazine proche agréable et pratique	Séduit les lectrices chaque semaine en se le procurant facilement car il est inséré dans le journal La Montagne	Participe à la satisfaction du lecteur
Orgueil	Dispose d'une bonne audience Image prestigieuse	offre l'avantage de procurer de nombreuses reprises en main	Parution durant 1 semaine
Nouveauté	Parution de un magazine régulier (une fois / semaine)	Permet de séduire l'ensemble des intérêts	1 fois par semaine
Confort	Femina est le supplément du dimanche du journal La Montagne. Son design respecte la charte graphique des autres magazines ayant pour cible la gence féminine.	/	/
Argent	Tarifs raisonnable	/	/
Sécurité	Cible précise, stable	/	/

Argumentaire de vente pour le supplément : "Patati... patata côté Clermont"

Sec : Ce supplément ne paraît que 2 fois par an. (Printemps et Hiver)

O : Ce supplément est diffusé avec le " Grand Clermont-Ferrand"

N : Cette édition spéciale possède une toute nouvelle rubrique "ça pulse"

C : Elle compte un tirage de 42800 exemplaires, donc 117977 lecteurs par jour.

A : La création graphique est comprise dans le tarif ; Le paiement se fait au comptant.
Le tarif est adapté aux annonceurs locaux, donc cela permet une publicité adaptée et ciblée et également moins cher en période de bouclage

Sym : C'est une édition spéciale Clermont -Ferrand. Cela va toucher les lecteurs Clermontois.

Il y a différents thèmes:

- Un " interview"
- Un espace "enfant"

- Un page mode
- Une page focus
- Une page conseil
- Un thème "A l'affiche"
- Une page tendance Déco
- Une page cuisine
- Une page "CAP SUR"
- Un témoignage
- Et le fameux pêle mèle dans la rubrique "ca pulse"

CAP :

C : Cette édition spéciale sur le thème de la ville de Clermont Ferrand, à tous les critères pour toucher les clermontois.

Des professionnels pourront acheter des encarts publicitaires à un prix adapté, et proposer aux lecteurs des produits et services de leur région.

A : Créer un intérêt et un sentiment d'appartenance.

P : Son tirage, son audience... On pourra également évaluer chez les professionnels l'évolution de leur chiffre d'affaires grâce à la parution dans cette édition.

Argumentaire de vente pour l'offre commerciale (bandeau exclusif et rubrique "ca pulse")

Offre commerciale

S : Les formats proposés apportent une forte visibilité et sont placés à des endroits stratégiques.

O : Concept innovant, avant-gardiste.

N : Création d'une nouvelle rubrique: ça pulse ; Nouvelle forme de communication moins agressive

C : De nombreux encarts de disponibles, sous plusieurs formats.

A : Tarif attractif

- Bandeau exclusif
- Pêle mèle

Sym : Il favorise un zoom sur un produit, une enseigne...

Grâce à la création d'un pêle mèle de différents articles on pourra se procurer:

- Le nom du produit
- L'adresse et l'enseigne ou le trouver.

C : C'est une innovation sur le plan "communication"

Les encarts publicitaires se vendent à un tarif abordable. C'est une occasion de visibilité pour les professionnels.

A : Offre une visibilité pour le professionnel.

2 - Préparez les objections notamment les objections sur le prix

Objection n°1 : l'offre que vous nous proposez est bien plus chère que le budget que nous nous étions fixé !

Madame, il faut savoir que le prix de notre offre est à 490€ au lieu de 690€. Donc cette offre promotionnelle vous fait tout de même économiser 200€. (**méthode de la Soustraction**)

Je conçois, seulement nous n'avons pas un gros budget associé à la communication puisque nous sommes une petite entreprise et c'est difficile pour nous d'augmenter le budget de presque 100€.

Écoutez, je comprends votre situation pour cela que je vais faire un petit geste commercial de 40€ en moins. Donc je vous propose une offre à 450€, je ne peux vraiment pas descendre en dessous car cette offre il n'y a pas seulement le coût de l'achat d'encart publicitaire mais aussi le coût de la création graphique. Cela vous fait tout de même économiser au total 240€ c'est déjà une bonne somme quand on la compare au prix de base qui était de 690€ je vous rappelle.

Bon si c'est le maximum que vous pouviez faire alors j'accepte votre offre promotionnelle de 450€.

Objection n° 2 : Dites moi nous sommes le 16 décembre et la parution est le 23 comment allons nous faire pour être dès les clous ?

Si j'ai bien compris vous me demandez quand est la date butoire de bouclage ? (**méthode de la Reformulation**)

Objection n°3 : D'ailleurs, par rapport à la conception graphique comment allons nous faire ?

Justement j'allais en venir une fois que nous aurons signé le bon de commande, je pourrai vous mettre en relation avec le graphiste de notre service, avec qui vous pourrez décider du visuel et du contenu de votre encart publicitaire. Par contre si vous avez des photos ou logo que vous voulez les faire apparaître sur cet encart pensez bien à les mettre sur clé USB pour gagner du temps car le Bon à tirer doit être signé au plus tard le 20 décembre. (**la méthode du Boomerang**)

Objection n°4 : Je n'aime pas cette forme d'encart publicitaire !

Qu'est ce qui vous déplaît dans la forme de cette encart ? Dites moi, nous pourrions peut-être trouver une solution ensemble pour remédier à votre problème. (**la méthode de l'implication**)