

**Partie n°1 – Dressez le diagnostic de la Nouvelle République et de la PQR en général.**

- 1 – Dressez le diagnostic SWOT de la NR et de la PQR (Presse Quotidienne Régionale) en général à l'aide du contexte et de l'article *La PQR est morte, vive la PQR ?*  
*Le nouvel économiste N°1662 – mai 2013*

<b>Les forces</b>	<b>Les faiblesses</b>
<p>Suite à la fusion de la NR et Centre Presse mutualisation des informations générales de ses titres, des journalistes rédigent des informations nationales et internationales pour tous les titres du groupe. Constitution d'une base informative destinée aux différents supports.</p> <p>Leader sur le département de la Vienne</p> <p>Forte notoriété des titres</p> <p>Grande diversité des produits et services proposés</p> <p>Densification du réseau de distribution</p> <p>Partenaires de nombreux évènements</p> <p>Nouvelle version du site Internet permettant un accès en continu à l'information, notamment avec l'application sur iPhone</p> <p>Développement de l'abonnement PDF pour la clientèle professionnelle</p> <p>+50 % des lecteurs sont des abonnés</p> <p>Le portage à domicile et la qualité du service</p> <p>Mise à disposition d'une information de proximité, locale.</p> <p>Le maillage du territoire grâce à des équipes de journalistes sur le terrain capables d'intervenir très rapidement.</p>	<p>Erosion des ventes en magasin</p> <p>Le coût du portage à domicile (frais de main d'œuvre et de carburant)</p>

### Opportunités

Besoin d'informations locales et de proximité de la part du lectorat

Les relais de croissance se situent désormais dans de nouveaux métiers périphériques comme la production de salons ou la gestion de parcs d'exposition.

La PQR représente des marques fortes et de proximité à associer à des événements thématiques

Le taux d'équipement en smartphones et tablette qui évolue rapidement, permet le développement des applications Internet notamment sur les smartphones et tablettes.

Proposer aux annonceurs un ciblage précis et géolocalisé de lecteurs, privilégier **l'audience utile** au lecteur lambda.

### Menaces

Pression concurrentielle forte des médias dans divers formats (le bon coin, les **gratuits**, Internet...)

La multiplication des émetteurs empiète sur ses territoires.

Marché de la Presse écrite en crise (érosion des ventes et lectorat vieillissant)

Crise économique, diminution des budgets publicitaires des annonceurs.

Une baisse récurrente des recettes publicitaires soit -20 % entre 2007 et 2012.

Diminution également des annonces légales relatives aux marchés publics du fait des restrictions budgétaires dans les communes et collectivités.

Une baisse du marché des petites annonces de particuliers à particuliers de l'ordre de 20%, concurrence des gratuits et sites Internet.

Erosion du lectorat, notamment chez les jeunes de moins de 34 ans, qui ne sont que 25 % sur la tranche d'âge à consommer.

Les ventes diminuent on constate une baisse de 22.12 % entre 1987 et 2012.

Des coûts de distribution élevés

- 2 – Quels sont les axes de développement que vous reprenez pour limiter l'érosion des ventes au regard des enjeux associés à votre diagnostic ?
- Développer les partenariats avec les diffuseurs et les associations lors des manifestations qu'ils organisent dans le département.
  - S'affirmer en tant qu'interlocuteur local de référence.
  - Poursuivre l'essor des applications numériques.

## 2ème partie : Développer les ventes du pack brocante

La NR souhaiterait augmenter son chiffre d'affaires et le nombre de ventes de Pack Brocante. Pour cela votre responsable vous demande d'effectuer un diagnostic de la Presse Quotidienne Régionale (PQR).

### FICHE INFORMATIONS BROCANTE

Listez les **rubriques** d'informations devant figurer sur la fiche « INFORMATIONS BROCANTE » qui sera archivée avec le contrat.

Réponse 2.1

- Date de la manifestation
- Thématique de la manifestation
- Nom de l'organisateur
- Coordonnées de l'organisateur
- Lieu de la manifestation
- Nombre de licenciés dans le club
- Date de la parution de l'article souhaité
- Nombre de journaux vendus
- Lieu de livraison
- Heure de livraison
- Adresse de facturation
- Message à inscrire sur les flyers
- Nombre d'affiches souhaitées
- Nombre de journaux souhaités

2 – Préparer l'entretien de vente avec la responsable des écuries châtelleraudaises Mme Chevalier. Pour ce faire procédez par étape :

- 2.1 – Résumez le contexte de l'entreprise et le contexte commercial
- 2.2 – Définissez vos objectifs quantitatifs et qualitatifs
- 2.3 – Présentez votre stratégie de vente
- 2.4 – Rédigez l'argumentaire selon la méthode **SONCAS/CAP**
- 2.5 – Traitez les objections les plus couramment rencontrées

### 2.1 – Contexte de l'Entreprise & Contexte Commercial

**Contexte de l'entreprise** : Quelques points à rappeler :

- La taille de l'entreprise avec le CA, le nombre de salariés (514 salariés avec un CA de 88 803 307 € et 583 000 lecteurs/jour sur les 5 départements)
- La proximité géographique ou relationnelle qu'elle peut avoir avec ses clients/prospects
- L'expérience, sa notoriété, son positionnement, son savoir-faire (leader sur la vienne, 3<sup>ème</sup> quotidien régional français, forte notoriété de l'entreprise, savoir-faire : le rédactionnel durant 70 années)
- Les références clients, normes... (partenaire de nombreux évènements : ex le top des entreprises)

**Contexte Commercial :** Le marché doit être appréhendé au niveau de la structure de l'offre et de l'évolution de la demande. Le candidat doit se poser des questions essentielles :

- pour l'offre : les concurrents sont-ils nombreux ?
- pour la demande : s'agit-il d'un nouveau segment ? d'un marché ouvert ? fermé ? (nouveau concept : apporter une animation « clé en main » au sein de la brocante)

Pour l'analyse des contextes de l'entreprise et commercial, il faut éviter de résumer, le paraphrase.

Il est recommandé de faire une approche communication, marketing, management et financière. Le candidat doit s'appuyer sur les éléments du cas et sur ses connaissances personnelles.

## 2.2 - Objectifs Quantitatifs et Qualitatifs

- Quantitatifs :
  - o Quoi (Quel produit) ? Combien ? (500 minimum pour offrir la remise de 20 %) Quel CA (400 € minimum remise déduite) ?
- Qualitatifs : Quelle cible ? Quelle image véhiculée au cours de la manifestation ? Fidéliser et conquérir de nouveaux clients avec la mise en place d'un partenariat gagnant/gagnant. Etablir une relation de confiance avec ce nouveau concept « Pack Brocante »

## 2.3 - Stratégie

Stratégie gagnant/gagnant et par conséquent il faut préparer et mettre en œuvre un plan de vente :

- Prise de contact et accroche
- Plan de questionnement (découverte du client/prospect)
- Argumentation (SONCAS/CAP)
- Annonce du prix (techniques + - / x)
- Traitement des objections
- Conclusion et prise de congé (utiliser le « closing » alternatif : proposer une date de livraison)

Repli éventuel : laisser la proposition au client et reprendre un RDV très rapproché en insistant sur la date de bouclage pour la communication (flyers, affiches).

## 2.4 - Rédaction de l'argumentaire

→ **Type de messages à « faire passer »**

Le client bénéficie d'une opération **originale** et **innovante**.

La NR est le média le plus puissant sur la Vienne : 32 000 journaux vendus par jour.

Le client de notre lectorat et de notre **notoriété**. Relation « **Gagnant-Gagnant** »

Le client communique à **moindre coût**.

L'offre « Pack Brocante » **dynamise** la brocante en créant du **trafic**.

→ **Avantages nécessitant un commentaire du vendeur - SONCAS**

► Nouveauté

Nous vous proposons une opération de communication  **inédite**. En effet, cette opération a été lancée par la NR en 2009. Depuis son lancement, cette nouvelle opération a rencontré un **vif succès** auprès des nombreux organisateurs de brocante. Le pack a été vendu auprès de ..... Mairies et ..... Associations.

► Confort

Mme Chevalier, aujourd'hui nous vous proposons un : **Concept Clé en Mains**.

Grâce à ce concept, vous ne vous occupez absolument de rien.

En effet, la NR s'engage à réaliser toute la communication de votre brocante. Nous réalisons :

- Un jeu de 50 affiches en format A4
- Les flyers (Ce journal vous est offert par ...)
- Le rédactionnel, qui paraît 1 semaine avant la date de la brocante.
- De plus, le jour de la brocante la NR s'engage à vous livrer le journal, les magazines de votre choix et des pochettes correspondant aux nombre de journaux achetés.

Ainsi, il n'y a  **pas de surcharge** de travail pour les organisateurs de la manifestation, vous pourrez donc profiter pleinement de votre brocante !!

► Orgueil

Grâce au PACK Brocante, vous vous **distinguez** des autres centres équestres.

Nous vous proposons de réaliser un rédactionnel sur vous et votre brocante. Cet article a pour objectif de vous **faire connaître**, et de **créer du trafic supplémentaire** dans votre club.

Par conséquent, vous assurez le succès de votre brocante en bénéficiant de notre notoriété et de notre lectorat.

Vous allez donc **surprendre et étonner ou bluffer** vos bénévoles et participants !

► Sympathie

Le matin de la brocante vous offrez le journal et magazines à vos exposants. Ainsi, vous améliorez **le confort** de vos exposants, en leurs proposant de la lecture. En venant dans votre brocante vos exposants jouiront d'un **climat convivial**.

De plus, par ce présent vous les **remerciez** de leur participation et les **fidélisez**.

► Prix (*Utiliser la technique de l'addition, soustraction, multiplication et diffusion*)

Cette opération vous offre la possibilité de communiquer à **moindre coût**. Aujourd'hui nous vous proposons une opération très compétitive, comprenant : Un rédactionnel, des affiches, des flyers, des magazines, des poches et des journaux.

De plus, vous bénéficiez d'une **remise de 20%**

→ CAP

Caractéristiques	Avantages	Preuves
<b>Nouvelle République créée en 1944</b>	Véritable vecteur de communication depuis 70 ans avec une forte notoriété Aujourd'hui application i-phone	Site internet
<b>Savoir-faire expérience</b>	Groupe de presse et de médias français, vous bénéficiez du sérieux de la presse régionale avec 583000 lecteurs/jour sur les 5 départements Diversification des produits (les gratuits, les jeux, années 60, les packs brocante, camping Noël...)	Plaquette de communication avec le site internet
<b>Pack Brocante</b>	Journal lu par 201 000 lecteurs le dimanche, vous allez toucher les personnes qui vous intéressent	PPT sur les packs brocantes avec les témoignages des exposants
<b>Concept Clé en main</b>	Vous allez bénéficier d'un article annonçant la brocante avec un jeu d'affichettes Il vous permettra de fidéliser et de conquérir de nouveaux exposants Il vous permettra de remercier les participants et d'augmenter le trafic au sein de la brocante	Communication clé en mains Affiches et flyers Encart rédactionnel
<b>Prix 400 € TTC</b>	Votre opération vous reviendra 0.80 € par titre distribué y compris flyers, affiches et rédactionnel	Proposition chiffrée

## 2.5 – Traitement des objections :

→ « *Je n'ai pas besoin de communiquer autant sur ma brocante.* »

Je vous propose aujourd'hui, un support adapté et innovant et qui vous permettra d'augmenter le trafic de votre brocante avec un tarif raisonnable. Qu'en pensez-vous ?

→ « *Cette opération représente une charge de travail ?* »

C'est un concept clé en mains et tout est pris en charge pour nos services et vous ne vous occupez absolument de rien. En effet, la NR s'engage à réaliser toute la communication de votre brocante. Nous réalisons :

- Un jeu de 50 affiches en format A4
- Les flyers (Ce journal vous est offert par ...)
- Le rédactionnel, qui paraît 1 semaine avant la date de la brocante.

De plus, le jour de la brocante la NR s'engage à vous livrer le journal, les magazines de votre choix et des poches correspondant aux nombre de journaux achetés.

Ainsi, il n'y a **pas de surcharge** de travail pour les organisateurs de la manifestation, vous pourrez donc profiter pleinement de votre brocante !

→ « *Et si la météo n'est pas propice le jour de la manifestation ?* »

Le pack est remboursé

→ « *Je trouve que le prix est un peu élevé !* »

Votre opération vous reviendra à 0.80 centimes d'euro (400 €/500)

Aujourd'hui nous vous proposons une opération très compétitive, comprenant : Un rédactionnel, des affiches, des flyers, des magazines, des poches et des journaux.

De plus, vous bénéficiez d'une **remise de 20% avec la livraison gratuite.**

Est ce que cela vous convient ?

$400 / 0.30 = 1\,333.33$  € de SR

soit  $1\,333.33 / (2 \text{ ml} \times (6 \text{ €} \times 1.10)) =$

soit  $1\,333.33 / 13.20 = 101$

Ses frais seront couverts à partir de 101 exposants.