

## **Comment argumenter en temps de crise ?**

(Document réalisé par la Commission publicité de Presse Pro,  
présidée par Nathalie AUBURTIN – Décembre 2008)

### Comment stimuler le marché publicitaire en période de crise ?

1. Changer la relation commerciale : avoir un esprit neuf dans la vision et la présentation des offres :
  - soit en faisant bouger les équipes
  - soit en faisant bouger les secteurs des commerciaux
  - soit en regardant les supports avec un regard neuf, en changeant de charte graphique, en modifiant les arguments
  
2. Changer de comportement commercial : orienter tout de suite les commerciaux sur la prospection - si possible, modifier la rémunération variable dans ce sens
  
3. Tarifs : ne pas tomber dans le piège de la baisse de tarif : au pire geler les tarifs, au mieux augmenter les tarifs quitte à faire des dégressifs sur volumes (en rapport avec le point 4)
  
4. Le volume crée le volume : absolument démarrer l'année avec des numéros remplis de pages de publicité pour montrer à ceux qui n'ont pas encore renouvelé leurs campagnes qu'ils risquent d'être les seuls à quitter le support
  
5. Animer le marché par l'innovation éditoriale : donner le sentiment que chaque n° est différent et mérite d'y insérer une publicité : nouvelle formule, HS, dossiers, diffusion exceptionnelle, voire créer des plans thématiques. Aucun concurrent ne pourra tenir le même discours.
  
6. Se positionner en leader : valoriser la rédaction en chef, les signatures, la diffusion payante ou le taux de réabonnement, ... trouver la performance prouvant le caractère incontournable du support
  
7. Développer des offres "publi-rédactionnelles", bonne réponse aux besoins de communication de crise des industriels en B to B
  
8. Créer des packs bi-media pour pousser au web tout en évitant la déception en cas d'un nombre de clics trop faible
  
9. Donner le sentiment - au delà des offres cousues main - de leur proposer une nouvelle offre en premier. Leur donner le sentiment qu'ils sont modernes car des « early-adopters »
  
10. Interpeller l'annonceur en tant que lecteur : vous lisez de manière encore plus attentive votre presse professionnelle en ce moment pour connaître l'état de santé de votre secteur. Vos clients font de même. En période de crise, la presse professionnelle est très lue. Profitez-en pour communiquer !