Publicité

RCS Sound Software

LE PREMIER FOURNISSEUR MONDIAL DE LOGICIELS RADIO

STRATÉGIE

Comment bien préparer votre rentrée commerciale

LA RENTRÉE COMMERCIALE SE PRÉPARE AVANT LA PAUSE ESTIVALE. VOICI QUELQUES BONS CONSEILS À APPLIQUER DÈS CET ÉTÉ !

La rentrée se prépare pas à pas. / Photo iStock

APPLIQUEZ CES 5 BONNES RÉSOLUTIONS

1 - Qualifiez les prospects à fort potentiel, au lieu de prospecter n'importe qui sans stratégie.

2 - Concentrez votre prospection sur les décideurs qui pourraient investir sur des stratégies annuelles.

3 - Vendez des identités sonores à tous les annonceurs qui n'ont pas encore compris que communiquer en radio sans logo sonore est aussi absurde que faire de la presse ou de l'affichage sans logo visuel.

4 - Venez à chaque rendez-vous avec plusieurs idées, soyez force de propositions créatives.

5 - Commencez tous les entretiens en essayant de trouver ce qu'il faudrait dire dans le message publicitaire et à quels moments il serait le plus judicieux de planifier la diffusion. Si vous concentrez l'attention de vos interlocuteurs sur ces deux points dès le début du rendez-vous, vous vendrez mieux, plus vite et avec moins d'objections. •

Par Michel Colin @MichelColin

La dernière partie de la saison est généralement la plus fructueuse pour votre chiffre d'affaires. Pour exploser vos objectifs, limiter la perte d'annonceurs, gagner de nouveaux clients, voici quelques idées pour organiser, anticiper, innover et bien réussir votre rentrée commerciale.

Peaufinez votre plan d'action

Identifiez les secteurs d'activités qui communiquent le plus sur la fin d'année (vous trouverez ces infos dans le calendrier Mediatic). **Choisissez au moins un secteur par semaine** et organisez votre prospection **avec 2 à 3 mois d'anticipation** pour optimiser votre travail et éviter d'arriver trop tard chez les annonceurs. Identifiez les événements de la fin d'année qui pourraient motiver vos prospects à communiquer en radio (Journées du patrimoine, Semaine de la mobilité, Semaine du goût, passage à l'heure d'hiver, Halloween, Black Friday, Noël...). **Coordonnez votre plan d'action avec l'antenne** afin de préparer à l'avance des mécaniques de jeux, des opérations spéciales, sans attendre la dernière minute. **Préparez des offres commerciales par secteur d'activités**. Il vous suffit de quelques arguments pour motiver les annonceurs à communiquer en radio, des exemples de spots et de dispositifs utilisés par des entreprises du même secteur (abonnez-vous au Briefing Hebdo de Mediatic Conseils). **Vous n'êtes pas obligé de faire des remises**, mais valorisez plutôt des prestations supplémentaires pour rendre vos offres plus attractives (publications Facebook, speaks antenne, idées de spot, interview...). Explorez chaque secteur de fond en comble. Ne vous contentez pas des principaux acteurs de chaque secteur, **prospectez tout le monde jusqu'à ce qu'un annonceur soit séduit par votre offre**. À chaque rendez-vous, vous devriez améliorer votre connaissance du secteur et donc augmenter vos chances de réussite. Montrez de l'assurance et de la confiance en vous. Votre prospect doit comprendre que s'il renonce à votre bonne idée, **ce sera peut-être son concurrent qui en profitera** !

La rentrée radio est l'occasion d'innover

Social selling. Si vous ne l'avez pas encore fait, **créez votre page pro LinkedIn et Facebook** pour communiquer sur votre expertise auprès de votre réseau de clients et prospects. Les réseaux sociaux vous permettent aussi de contacter des décideurs, plus facilement que par téléphone ou par email classique. **Développez votre offre Radio + Digital** pour consolider votre CA radio, générer des ventes additionnelles, moderniser vos offres et lutter contre l'engouement des annonceurs pour Facebook. Votre kit média de rentrée doit comporter des offres incluant des publications commerciales sur Facebook, des jeux-concours timeline, formulaires ou applications Facebook, des vidéos à publier sur le web et les réseaux sociaux, des actions de push sms, des emailing ciblés... Le display, en perte de vitesse, ne vous rapportera pas grand-chose, mais poussez quand même la vente des formats habillage intégral, interstitiel et vidéo. **Développez la promotion et la commercialisation de vos podcasts**. C'est le phénomène à la mode, autant surfer sur ce tsunami en référençant vos balados sur Google Podcasts, chez TargetSpot ou avec la nouvelle offre Ausha de RadioKing. Puis **proposez le sponsoring de vos meilleurs podcasts** aux annonceurs précurseurs en bonnes idées. Dans la foulée, proposez à vos clients de produire leurs podcasts et de configurer des skills pour les assistants vocaux (Google Home, Alexa, Homepod). **Ces activités pourraient devenir de très grosses sources de revenus** pour votre radio, en particulier pour les associatives qui produisent déjà de nombreux contenus culturels ou sociaux, gratuitement...

Renforcez votre expertise marketing

Plus que jamais, **les annonceurs attendent des conseils pertinents** pour réussir leur communication globale. Votre expertise marketing doit donc dépasser le seul cadre de la radio. Les commerciaux médias doivent aujourd'hui maîtriser les fondamentaux de la publicité en ligne et en particulier les liens sponsorisés et le référencement Google, la publicité sur Facebook, sur YouTube. **Formez-vous rapidement, au risque de ne plus être crédible face à des annonceurs** qui en sauront plus que vous sur les nouvelles techniques de communication. •