

PAR MELISSA AHLSTRAND, *Directrice nationale des ventes, LOULOU*

DP... LES DEUX LETTRES PRÉFÉRÉES D'UN SPÉCIALISTE DES VENTES

UNE DP, OU demande de propositions, est pure musique aux oreilles du spécialiste des ventes. C'est l'étape clé d'une relation de vente, où votre annonceur potentiel vous demande de lui faire une proposition de partenariat.

Avant de traiter de la préparation d'une réponse à une DP, il est important de noter ce que vous devez avoir en main avant l'arrivée de la DP. Une relation de vente est un tango continu entre un magazine et le client potentiel. Avant même l'arrivée de la DP, le tango devrait déjà être prêt à commencer sur l'aire de danse. Idéalement, lorsque vous recevez la DP, la marque de votre magazine devrait déjà être bien circonscrite afin que la demande ne porte pas sur la pertinence du partenariat, mais bien sur ses modalités.

Cela dit, l'environnement des médias est très concurrentiel et votre proposition devrait être l'élément qui vous vous vaudra ou non l'attribution du contrat, même si le client potentiel sait déjà que votre magazine est le bon choix pour sa campagne.

Voici quelques conseils qui vous aideront à préparer la meilleure proposition possible :

- N'ayez pas peur de poser des questions. Les spécialistes des médias sont très occupés lorsque commence le cycle de planification commence, et le processus d'envoi des DP fait partie de ce cycle. Néanmoins, si vous recevez la DP et qu'elle suscite des questions, vous avez le droit, à titre de partenaire potentiel, de demander des précisions. Gardez à l'esprit que vous n'aurez peut-être qu'une seule occasion de communiquer avec votre contact et que, pour cette raison, il est important que toutes vos questions soient prêtes pour cette conversation.
- Conformez-vous toujours au modèle fourni dans la DP. Le client potentiel prépare un modèle de DP conforme à ses exigences et il souhaite que vous respectiez le mode de présentation requis. Cela garantira la cohérence et la facilité du traitement des propositions reçues de tous les soumissionnaires. Souhaitez-vous être le magazine qui sera écarté?
- Couvrez tous les angles si aucun modèle n'a été fourni. Si la DP est plus informelle et ne contient pas de modèle, assurez-vous de couvrir tous les aspects de la demande. À titre d'exemple, si on demande des emplacements dans trois numéros précis, assurez-vous de prévoir un emplacement dans chacun de ces numéros. Si on vous demande une trousse média, envoyez-la avec votre proposition. Vous pouvez utiliser leur demande comme liste de vérification pour vous assurer d'envoyer tous les éléments d'information demandés.
- Les renseignements supplémentaires sont pertinents s'ils sont fournis de la bonne façon. Si, après avoir passé en revue les tenants et aboutissants du partenariat potentiel, vous estimez que le tango n'est pas fin prêt pour la salle de danse, il est de bon aloi de fournir les renseignements pertinents à ce sujet dans votre proposition. Cette information peut comprendre des résultats pertinents d'études menées auprès des lecteurs, ou encore des nouvelles sur la diffusion. Comme ces éléments d'information ne faisaient pas partie de la demande et représentent un travail supplémentaire d'évaluation de la part du spécialiste en médias, vous devriez les fournir sous forme d'annexe, de façon claire et concise, en limitant les suppléments d'information.
- Formuler clairement les économies et les éléments de valeur. Un spécialiste en médias peut avoir un bon sens des économies et de la valeur, mais personne ne peut mieux que vous faire valoir ces avantages. Si vous offrez un tarif incitatif, illustrez les économies que vous proposez, exprimées en pourcentages. Si vous offrez un emplacement garanti dans votre numéro le plus vendu, informez-les de cette offre spéciale. Si vous proposez des éléments à valeur ajoutée, chiffrez la valeur monétaire de chaque option. Le spécialiste tiendra compte de cette information lorsqu'il évaluera votre proposition.
- Faites valoir les autres occasions spéciales que vous proposez. Si votre marque comprend un média spécial ou une occasion intégrée dont le spécialiste n'est peut-être pas au courant, il est recommandé de lui en faire part à titre d'option supplémentaire dans votre proposition. Bien qu'il ne vous en ait pas fait la demande, le spécialiste pourrait souhaiter l'intégrer à son plan média. Rien ne contrarie autant un spécialiste des médias que d'apprendre après le fait qu'on ne l'a pas informé de l'existence d'un programme spécial, même s'il ne l'aurait pas acheté. Mise en garde : ceci ne s'applique pas aux vieilles idées qui, selon vous, pourraient susciter de l'intérêt. Cette approche s'applique aux projets plus importants assortis d'occasions de commandite.
- Suivi à la DP. Comme nous l'avons dit précédemment, les spécialistes en médias sont très occupés au début du cycle de planification, dont l'envoi de DP fait partie. Il est bon de faire un suivi, et cela fait partie de votre rôle, mais veillez à ne pas talonner votre client potentiel (un message vocal et un courriel par jour, c'est trop). Cela dit, à titre de partenaire potentiel, vous êtes en droit d'obtenir une réponse. Si vous obtenez un accueil froid, cela pourrait indiquer que le partenariat serait risqué.

 TÉLÉCHARGEZ D'AUTRES FICHES-CONSEILS SUR magazinescanada.ca/culturels/hotsheets