

C21.9 La vente d'une campagne de spots radio

Contexte

	Annonceur	Agence
Hyperconcurrentiel marché porteur		X
Concurrence faible marché porteur	X	

Situation de vente : Face à face

Terrain : Chez l'agence

Ambiance : Méfiant mais reste quand même conviviale

Acteurs de la négociation : un directeur du projet dans l'agence et un patron de la boutique de déco de luxe. Les deux acteurs ont un caractère calme mais le patron de la boutique est relativement méfiant vis-à-vis de l'agence. L'agence reste ouverte aux propositions.

Références culturelles : Les deux sont de nationalité française. Le chef de projet a obtenu une formation dans la communication et le patron a repris la boutique de ses parents.

Enjeux

Enjeu institutionnel de l'agence est de trouver un client pour vendre la solution du spot radio et se démarquer des concurrents.

Enjeu institutionnel de l'annonceur est d'obtenir une prestation qui leur convient le mieux

Enjeu personnel du chef de projet agence est de se voir confier de plus grosse missions (obtention de clients prestigieux/luxueux...)

Enjeu personnel du patron est d'acheter au meilleur prix, il veut se faire passer pour un professionnel

Objets de la négociation

Format : le patron veut un spot de 40 sec mais il faudrait réduire à 30 sec pour le tarif

Heure de passage : et veut passer pendant les heures de pointe (matin, midi, soirée) l'agence va orienter vers plus d'audience

Tarif : 5000€ trop élevé pour patron, l'agence est prête à faire une concession mais il faut changer les horaires de passage

Type d'organisation et sa culture

Marque locale de décoration de luxe

Rapport de place des acteurs

Le patron essayera de tout négocier mais se rend compte que cela va être difficile car il a peu de connaissance ... L'agence apportera tous les éléments pour le mettre en confiance et elle fera preuve de souplesse

Marge de manœuvre

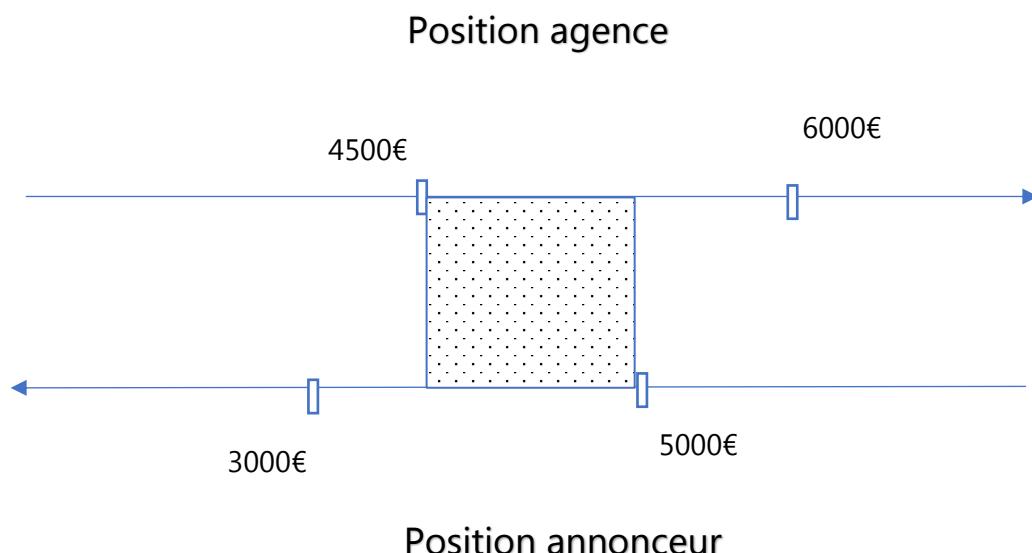
Agence

- Hypothèse haute : 6000
- Hypothèse basse : 4500

Annonceur

- Hypothèse haute : 3000
- Hypothèse basse : 5000

Champs de négociation



Scénario :

Dans l'agence dans le bureau du chef de projet, l'agence est prête à être flexible sur certains points.

Agence : Je vois que nous sommes d'accord sur le contenu du projet

Patron : de mon côté je voulais commencer par évoquer le prix, nous sommes prêt à mettre 4200€.

Agence : Avant de parler du prix nous devons aborder le format et les horaires de diffusion.

Patron : Par rapport au format j'avais pensé à un spot de 40 secondes

Agence : un spot de 40 sec vous couteraient beaucoup trop cher et en plus de cela il est trop long vis-à-vis de votre activité je vous propose plutôt de partir sur un spot de 30 secondes.

Patron : Il est vrai que je n'ai pas la notion du format d'un spot. Je ne sais même pas si le spot radio est une bonne solution !...

Agence : La radio est un très bon moyen de vous faire connaitre en local, votre boutique située en pleine ville et aura l'occasion d'être plus connue

Patron : Cela me rassure... Mais pour les horaires je veux être le mieux placé pendant les horaires de pointe sans payer trop

Agence : Il existe le floating time qui vous permet de payer 50% moins cher vos spots radio

Patron : Ah c'est intéressant !

Agence : Mais votre spot sera diffusé à n'importe quelle heure de la journée, comme en plein après-midi, où l'audience est faible.

Patron : Mon objectif serait plutôt d'avoir mon spot diffusé pendant les heures de pointe matin midi et soirée, mais le floatings times est quand même intéressant.....

Agence : On peut vous proposer une diffusion pendant l'audience forte ce qui est le mieux pour vous mais il faudra accepter d'augmenter votre prix. Un spot radio de 30 secondes pendant 10 jours pendant les heures de forte d'audience sera de 5000€

Patron : C'est vrai que je ne connaissais pas bien les formats de spots radio, je suis prêt donc à augmenter mon prix jusqu'à 5000€.

Agence : Merci écoutez je vais vous préparer votre devis