
STRATEGIE MARKETING

DIFFUSION : MAGAZINE A CENTRE D'INTERET

OPTIMISATION DU RESULTAT DE LA VENTE AU NUMERO

CONSEIL

REGLAGE DES QUANTITES A DISTRIBUER

Ce document décrit toutes les prestations que Kap' Media met en oeuvre tout au long de l'année pour ses clients.

Nos prestations ne se résument pas seulement dans une somme d'actions nécessaire pour le bon déroulement de la distribution de vos magazines.

Nos analyses et recommandations, notre expertise fine, vous permettent de vous apporter en permanence les aides à la décision.

Notre coopération, basée sur la confiance et la transparence, doit vous permettre, d'avoir l'esprit libéré des soucis de la distribution. Ainsi, l'éditeur peut consacrer toute son énergie à l'éditorial et au développement de ses affaires.

Le Conseil

Apport de savoir-faire du mix-marketing

- Stratégie de **diffusion** : valider l'objectif de vente et de taux d'inventus, définir les éléments préalables aux réglages et (ré)implantations comme le taux d'implantation, les typologies des points de vente à cibler, le potentiel d'extension de la diffusion, ...
- Le **produit** : donner un avis sur la « Une » de couverture, notamment par rapport aux spécificités du canal de distribution "kiosque", définir le positionnement en linéaire.
- La **promotion et le merchandising** : trouver des moyens efficaces et adaptés pour valoriser l'image des magazines auprès des partenaires de la distribution (grossistes et marchands), particulièrement en perspective des règles de la Vente au Numéro.
- La détermination du **prix de vente** facial en adéquation avec la promesse de lecture et de l'offre, des caractéristiques de chaque numéro et de la rentabilité financière.

Le suivi et le reporting de la diffusion et des ventes

- Mettre à jour régulièrement les tableaux de bord avec les quantités diffusées et vendues, le nombre des points de vente servis ainsi que leur distinction en vendeurs, non vendeurs et ruptures de vente.
- Surveiller l'évolution des marchés.
- Proposer et discuter des ajustements de la stratégie définie en fonction des indicateurs et évolutions constatés.
- Etre l'interlocuteur privilégié pour toutes les questions ad hoc concernant la vente au numéro.
- Préparer et réaliser des rendez-vous conjoints.

Accompagner vos projets

- Discuter de vos projets de rachat ou de lancement de marques et supports.
- Recueillir un maximum d'informations sur le marché, les stratégies des concurrents.
- Vérifier leur pertinence économique et évaluer les opportunités et risques, les forces et faiblesses, faire des simulations d'encaissement.
- Positionner le support dans son environnement (prix, présentation, offre, ...).
- Proposer les moyens de communication adaptés.

- Prendre contact avec les messageries pour recueillir leurs offres commerciales.
- Chercher des partenaires à l'international (licences).

Le Réglage

Mise en oeuvre de chaque réglage (ou (ré)implantation)

En amont de la distribution

- Prendre en charge les relations technico-commerciales avec les Messageries : Annoncer la parution et toutes ses caractéristiques, alimenter les systèmes d'informations, commander le code à barres, assurer le suivi des plannings de livraison.
- Simuler l'impact financier sur le coût de distribution en cas de variations importantes du tirage.
- Proposer le tirage métropole et export dans le but d'optimiser les quantités à imprimer et à distribuer.
- Déterminer le nombre de points de vente à servir et leurs quantités.
- Optimiser les quantités à servir par points de vente avec leur historique pour réduire l'impact des invendus sur le coût de distribution.
- Remplacer les points de vente éliminés de la diffusion (par les mesures intercoopératives) par d'autres points de vente comparables pour compenser la baisse de l'assiette servi et maintenir la présence dans les zones cibles (annonceurs, ...).
- Chercher et implanter des nouveaux points de vente pour augmenter le taux de couverture des clusters les plus performants et pour exploiter des potentiels de vente dormants.
- Effectuer le réglage ou la (ré)implantation jusqu'au niveau des points de vente.
- Mettre à disposition le réglage sur les plate-formes informatiques des dépositaires, annoncer la parution avec ses spécificités.
- Négocier les contre-propositions des dépositaires, contacter les dépositaires par mail ou par téléphone en cas de non respect répété du réglage proposé.
- Valider la répartition définitive, confirmer les éléments techniques et commerciaux à la messagerie pour préparer les opérations logistiques.

Pendant la distribution

- Continuer le contrôle du respect du réglage proposé et des implantations de nouveaux points de vente et intervenir si nécessaire.
- Négocier la mise en vente des exemplaires non distribués par les dépositaires pour éviter leur retour en invendus et destruction (surcoût impactant les encaissements de l'éditeur).

Après la distribution

- Identifier le nombre d'exemplaires définitivement non distribuées par les dépositaires malgré nos interventions et calculer leur poids dans le tirage total.
- Mettre à jour les tableaux de bords avec les ventes relevées de la parution précédente.

L'Optimisation

Analyser l'impact des actions engagées

- Contrôler les taux de couverture et les évolutions des clusters définis.
- Calculer le poids des ventes additionnelles réalisées suite à une extension de la diffusion.
- Mesurer l'impact des actions spécifiques engagées (promotions, mises en avant, réimplantations, élargissement de la diffusion, ...).

Suivi et reporting financier

- Répondre à toutes les questions ad hoc concernant les règlements des messageries.
- Estimer et vérifier les montants des virements (avance, règlement, solde).
- Contrôler la facturation des prestations complémentaires hors barèmes.
- Extraire et synthétiser le résultat financier de chaque parution et l'encaissement à l'exemplaire en différenciant Métropole et Export.

- Mettre à jour régulièrement le tableau de bord analytique de chaque parution (CA, coût de distribution, résultats).
- Surveiller l'évolution des barèmes et des offres de Prestalis et de MLP pour préconiser la solution optimale.

Export

- Vérifier la rentabilité de la diffusion à l'Export.
- Ajuster les services en fonction de l'évolution des ventes et des marchés.
- Contrôler la pertinence des prix de vente locaux.
- Représenter vos magazines auprès des distributeurs étrangers lors des salons comme les Journées Presse de France ou les Rencontres Internationales de MLP et prospector de nouveaux marchés.

Diagnostic permanent de la diffusion : avoir une connaissance fine des ventes et de la rentabilité

- Analyser les performances de vente selon les typologies de points de vente, leur implantation, leur situation géographique (région, département, taille de ville...), leur taille de linéaire développé, l'appartenance à un concept comme Relay ou Maison de la Presse,
- Créer des clusters, des groupes de points de vente selon des critères de performance ou selon les spécificités régionales des ventes.
- Identifier les poids des ventes des différents clusters.
- Détecter les potentiels dormants (magasins non servis à implanter en fonction de la performance des autres titres ou des clusters performants).
- Comparer les taux de couverture entre dépositaires, par régions et par départements.
- Isoler les anomalies de distribution (magasins en rupture de vente ou à 100 % d'invendus).
- Identifier les stocks dépôt (exemplaires non distribués) en vue de leur réduction.
- Mesurer la saisonnalité des ventes et l'impact saisonnier (hiver / été)
- Trouver les dispositifs de promotion utiles et adaptés au profil de vente du magazine.