

Dynamique

entrepreneuriale

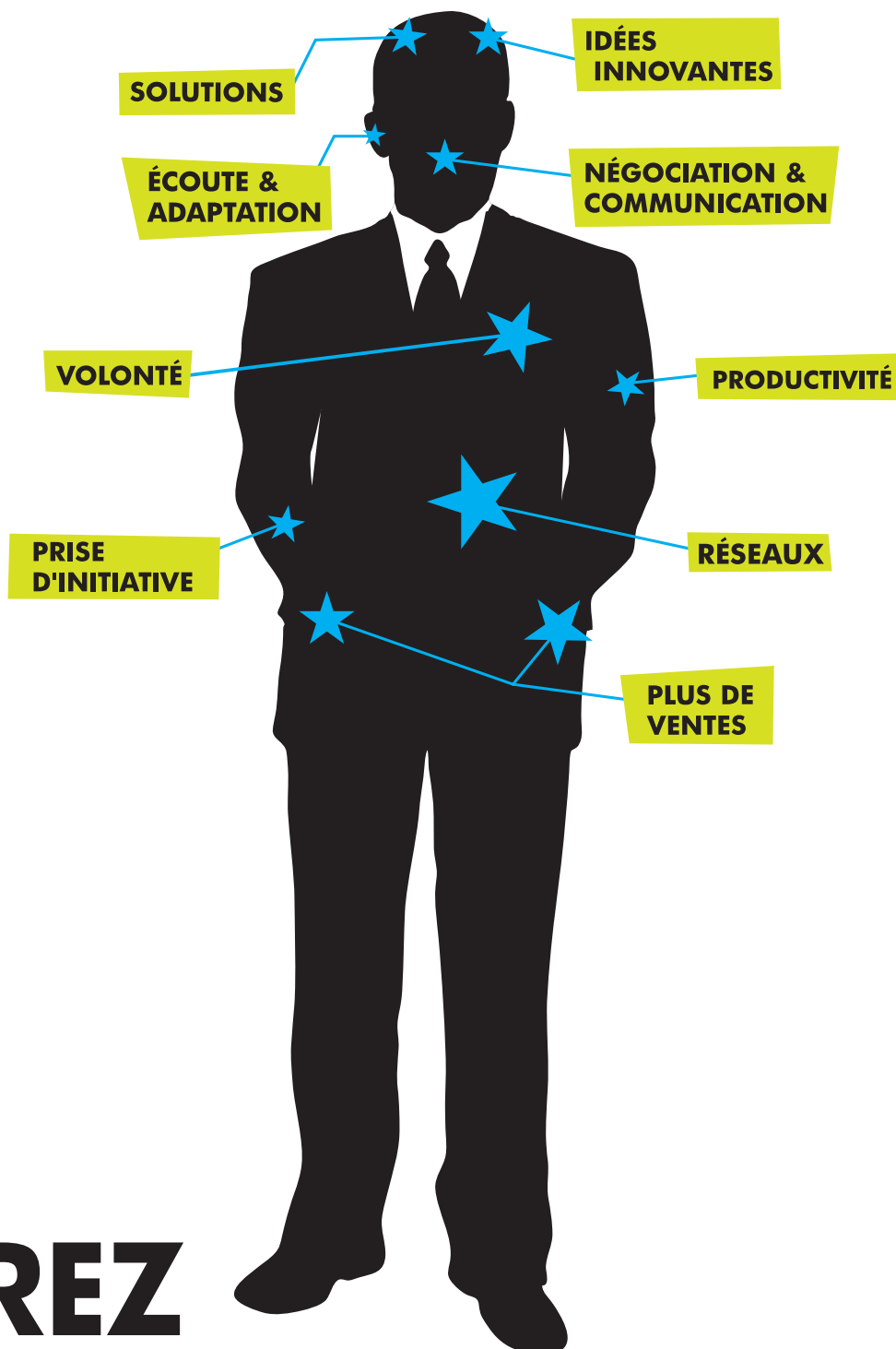
INTERVIEW DE
**JEAN-EMILE
ROSENBLUM**
CO-FONDATEUR DE
PIXMANIA.COM

LE « **GUICHET
UNIQUE** » EST
ENFIN ARRIVÉ !

FORMATION
PROFESSIONNELLE
CONTINUE, UNE
RÉFORME PLEINE
D'OPPORTUNITÉS POUR
LES PME

DOSSIER

AMÉLIOREZ VOTRE COMMERCIAL



LES CADEAUX D'ENTREPRISE : UN OUTIL À L'USAGE DES COMMERCIAUX

L'entrepreneur se doit d'optimiser sa prospection commerciale et de fidéliser sa clientèle. Pour l'aider dans cette tâche, les techniques marketing liées à la communication par l'objet sont particulièrement performantes.



La communication par l'objet

La tendance actuelle en matière de marketing vise un phénomène de démassification pour faire place à la plus grande efficacité d'un marketing de niche. Cette tendance est nettement visible dans le domaine du e-commerce et du marketing comportementaliste. Elle trouve également sa pleine légitimité dans le domaine de la communication par l'objet car elle vise une cible définie avec un message adapté dans le but d'obtenir une réponse directe.

Le caractère séduisant et percutant de ce média est facilement identifiable dans le fait qu'il s'agit de la seule forme de publicité pour laquelle la cible remercie l'annonceur de son message publicitaire...

Une communication soumise à certaines règles

La communication par l'objet obéit toutefois à certaines règles et doit prendre en compte de multiples facteurs pour être pertinente et offrir le retour sur investissement attendu par l'entrepreneur averti. La nature du produit, sa qualité, son utilité, l'apparence du message et son

contenu sont des facteurs primordiaux. Plus l'objet est utile, de bonne qualité et diffusé au bon moment, plus la cible l'utilisera en prolongeant d'autant la vie du message publicitaire, la mémorisation de l'annonceur et sa diffusion auprès d'autres prospects.

Il existe différentes opportunités pour utiliser la communication par l'objet, répondant chacune à une segmentation de produits :

- les objets promotionnels, généralement de faible valeur et distribués en grandes quantités propices aux opérations de lancement ou de promotion
- les objets publicitaires utiles et ludiques distribués tout au long de l'année dans un but de mémorisation, les cadeaux d'affaires réservés aux meilleurs clients principalement remis en fin d'année, mais aussi lors d'anniversaires ou d'inaugurations, afin de remercier et contribuer à la fidélisation
- et enfin les cadeaux d'incentive destinés à augmenter les volumes d'achats.

Dans tous les cas, l'objet choisi prendra en compte au minimum l'image, les valeurs et l'activité de l'annonceur mais

également la nature des cibles et de l'occasion du message. Les choix du support et du message sont complexes et requièrent l'intervention d'un spécialiste qui pourra évaluer une stratégie adaptée à court, moyen ou long terme. Il gardera en mémoire des principes essentiels tels que l'utilité du support, sa qualité, son respect des normes en vigueur, les valeurs qu'il véhicule (développement durable, économie, bien-être, ...), son caractère insolite, sa pertinence, etc. Il évaluera également avec vous le contenu du message, qu'il s'agisse d'un logo ou d'un message publicitaire, les contingences techniques qui y sont liées, le placement du marquage et sa pertinence.

Les cadeaux commerciaux

Il arrive de constater une confusion entre l'objet publicitaire et le cadeau de fin d'année. Si les objets offerts à Noël peuvent être publicitaires, il leur sera plus difficile de se distinguer au milieu de la foule de cadeaux généralement reçus.

L'attention des cibles sera captée de manière plus efficace durant le reste de l'année. Le remerciement, via un cadeau d'affaires, est plus propice à cette période de l'année (en dehors des cadeaux de tradition comme les calendriers).

Et si les articles consommables sont encore largement utilisés en ce moment, force est de constater qu'ils sont loin d'être les meilleurs vecteurs de communication. Perdus dans la masse, consommés rapidement, ils seront vite oubliés, tout comme l'annonceur.

Cette solution de facilité cède dorénavant sa place à des cadeaux véhiculant des valeurs éthiques, technologiques, un nom prestigieux ou des accessoires offrant une durée d'utilisation. Plus qu'une bouteille, offrir un accessoire autour du vin assurera la pérennité et la récurrence de la présence de l'annonceur. Un objet issu du développement durable assurera la reconnaissance de la cible et sa proximité dans une quête responsable. Un cadeau de

marque pointer le respect porté au récipiendaire et soulignera une forme de discrétion « tranquille » de la part de l'offrant si ce dernier n'y appose pas son logo. S'il souhaite le co-branding, l'annonceur s'assurera le positionnement de son image, pour autant qu'elle soit en accord avec la marque utilisée, sans quoi cela le desservira plus qu'autre chose.

Quelle que soit la nature de l'opération publicitaire, il est essentiel de respecter un dosage 4/4 pour toute opération de promotion par l'objet : ¼ produit, ¼ message, ¼ situation et ¼ créativité du conseiller.

Le respect de cette recette assurera toujours à l'annonceur d'être distingué au milieu de ses concurrents tout en recevant les garanties qu'il n'aura pas dans la publicité de masse classique : immobiliser une cible définie, provoquer un sourire et obtenir un merci, engendrer un dialogue et mesurer immédiatement des résultats. ▀



Immobiliser une cible définie, provoquer un sourire et obtenir un merci, engendrer un dialogue et mesurer immédiatement des résultats.



Yannic BATIFOULIER - LAGARDERE

www.lagardere-france.com