

Dans chaque numéro, EcoRéseau Business s'intéresse de prêt à une (ou des) problématique(s) que peut se poser un cadre dirigeant (logistique, marketing, finance, communication...) en demandant l'avis des prestataires et conseils

Vous avez un message

Désormais un objet offert à un client ou à un partenaire équivaut à un message.
Mais attention aux mauvaises interprétations !

Le lancement d'un nouveau produit, un séminaire, un anniversaire, un salon professionnel... De nombreux événements sont propices à l'offre d'un cadeau d'affaires à ses clients, fournisseurs ou partenaires. Mais le choix ne doit pas se faire au hasard, les sites internet qui proposent des objets personnalisés sont légion et aujourd'hui l'offre est tellement vaste que l'on pourrait vite s'y perdre. Heureusement, les revendeurs, agences de communication et même services spécialisés proposent aussi de plus en plus de conseils aux entreprises pour choisir le bon cadeau à offrir au bon moment. « L'entreprise véhicule un message à travers ces cadeaux, qui ont pour but de travailler la fidélisation et la relation avec les clients, note Véronique Bastide, responsable marketing et communication de Promocadeaux, réseau d'entreprises de la promotion par l'objet. La valeur du cadeau ne sera pas la même aux yeux de différentes personnes qui le reçoivent. Il faut donc travailler sur cette perception, en faisant preuve de créativité et d'originalité, en innovant dans la forme et le contenu. » La cible du cadeau, le contexte de l'événement et le budget sont en effet des éléments essentiels à prendre en compte pour choisir l'objet idéal. « L'objet doit faire plaisir à la personne, mais elle doit aussi avoir envie de l'utiliser, et pas de l'abandonner dans un tiroir, estime Anne-Lise Kerebel, fondatrice d'Ideobjet, agence de communication par l'objet. Il doit s'inscrire dans le temps, et continuer de rappeler l'image d'une entreprise au-delà d'un événement. Il doit marquer les esprits, tout en étant corrélé à la communication globale de l'entreprise. »



Mission accomplie, quand on devient pendant un instant magique ce Père Noël qui fait rêver, même les grands...

DES FONDAMENTAUX POUR DES MESSAGES RASSURANTS

Si l'offre est aujourd'hui plus variée que jamais, le marché n'a pas abandonné ses fondamentaux. Champagne, chocolats ou coffrets cadeaux restent des basiques du cadeau d'affaires. « En

de partage. Outre le message de bien-être et de stabilité, c'est avant tout un souvenir gustatif, de convivialité, qu'il offre avec ces cadeaux qui se dégustent. « Si l'entreprise veut se différencier tout en restant dans les fondamentaux, elle peut miser sur l'art de la table ou l'artisanat

tournent dans ce cas-là vers l'artisanat », ajoute Bruno Fillon.

LA MODERNITÉ A UN COÛT

Dans la société du tout numérique, le marché du cadeau d'affaires se dirige lentement mais sûrement vers les objets connectés. Pour une entreprise, un objet numérique est en effet un bon moyen de montrer sa modernité et son attachement à l'innovation. Pour autant, si l'objet connecté est dans l'air du temps, les entreprises sont encore un peu frileuses sur le sujet. D'abord pour une question de budget. Et il faut être sûr que la personne possède les appareils et les configurations compatibles avec l'objet. Malgré ces contraintes, le marché émerge tout de même, notamment dans le domaine du sport santé. Décathlon Pro, filiale de l'enseigne sportive, mise par exemple sur ce segment. La marque développe son activité de cadeau d'affaires, avec notamment un service dédié qui propose du conseil aux entreprises. « Les nouvelles technologies marchent plutôt bien, malgré un prix unitaire plus important, note Claire Thuilliez, responsable

sport. Les cartes cadeaux nous permettent également de proposer des solutions digitales, et apportent une très grande flexibilité à l'entreprise, qui peut ainsi s'affranchir de certaines contraintes dans l'organisation de son événement. »

DES CADEAUX PLUS « VERTS »

Lorsqu'elles offrent un cadeau, les entreprises sont désormais également vigilantes quant à sa provenance et son mode de fabrication. « C'est une demande de plus en plus importante, constate Anne-Lise Kerebel. Les collectivités, notamment, sont sensibles aux objets éco-responsables, c'est pourquoi nous essayons de privilégier les circuits courts. Si l'attention est portée à ces éléments, les entreprises ne l'affichent pas pour autant systématiquement sur leurs objets. L'éco-responsabilité est affichée pour les entreprises dont la démarche environnementale est un axe de communication, ou bien pour celles dont l'événement est en rapport avec le développement durable. » Certains distributeurs ont en tout cas misé sur cet aspect, en proposant des produits écologiques, comme le site vertlapub.fr. « Les entreprises qui s'adressent à nous sont d'abord des entreprises dont l'activité est liée à l'environnement ou au développement durable, indique Guillaume Gourdon, dirigeant de la société. Celles-ci sont très sensibilisées et n'en font pas forcément un message particulier dans leur cadeau. D'autres en revanche souhaitent mettre en avant leurs convictions, ou simplement marquer le coup lors d'un événement en rapport avec le thème. »

Les entreprises cherchent souvent à faire passer des messages de qualité et d'authenticité, et se tournent dans ce cas vers l'artisanat

France, la convivialité et la gourmandise sont une vraie culture, et on y reste attaché », constate Bruno Fillon, directeur du salon Affaire de cadeaux, organisé par Tarsus France. Un chef d'entreprise ne prend donc pas trop de risques en proposant à ses clients un instant de gourmandise ou un moment

d'art, qui se développent de plus en plus. » Pour faire rêver, pas forcément besoin de miser sur le luxe, qui pourrait passer pour du tape-à-l'œil en période de crise. « Aujourd'hui les entreprises cherchent avant tout à faire passer des messages de qualité dans leurs cadeaux, mais aussi d'authenticité, et se

Grands Comptes pour Décathlon Pro. Les objets de santé connectés, comme les bracelets, marchent bien par exemple. Avec ces produits, les entreprises associent leur image à celle de notre enseigne, avec des valeurs de santé et de bien-être, mais aussi de convivialité et de partage qui vont avec le

Emilie Massard