

Deux cadeaux originaux pour vos clients en B2B

D'après des recherches, dont celles menées par Richard Beltramini (*Gift Giving : A Research Anthology*), les entreprises qui donnent des cadeaux à leurs clients – et spécialement aux nouveaux clients –, dans une perspective de commerce interentreprise (*B2B*), voient par la suite leur chiffre d'affaires augmenter de façon plus rapide et soutenue que celui des organisations qui n'offrent pas de cadeaux.

Donc, en affaires, bien que le geste d'offrir un cadeau apparaisse – en fait doive absolument apparaître – comme étant désintéressé, il s'agit aussi d'une publicité, et qui peut être très efficace. Malheureusement, le premier principe publicitaire – se démarquer – est trop souvent négligé. Résultat : le consommateur reçoit les mêmes articles d'entreprises différentes, pour se retrouver avec 4 agendas, 23 calendriers et tant de stylos que la plupart seront oubliés au fond d'un tiroir!

Autre exemple de cadeau que vous avez pu recevoir *ad nauseam* : les étiquettes autocollantes indiquant votre nom et votre adresse. Il suffit de faire un don à trois ou quatre fondations charitables; elles vous enverront ensuite tellement d'étiquettes que vous en aurez, si vous ne déménagez pas, jusqu'à la fin de vos jours! Et, curieusement, la plupart des fondations ne jugent pas utile d'inscrire leur propre nom et leur logo sur ces autocollants...

Comme pour toute publicité, les cadeaux de votre entreprise à vos clients doivent se démarquer par leur originalité et, si possible, par leur personnalisation. Dans cette perspective, voici deux suggestions de cadeaux qui seront remarqués et appréciés.

1. La bouteille de vin personnalisée. Préalable indispensable : assurez-vous que vos destinataires boivent de l'alcool et aiment le vin. Si c'est le cas, un tel présent est idéal quand le nombre de destinataires est peu élevé.

Achetez alors des bouteilles d'un bon vin, soit aux succursales de la SAQ où vous pourrez l'embouteiller vous-mêmes, soit dans les autres points de vente – vous enlèverez alors les étiquettes des bouteilles que vous choisirez. Puis, faites concevoir une étiquette à vos couleurs ou, pourquoi pas, à celles de chacun de vos clients, dont le nom ou celui de leur entreprise peut devenir celui du vin : le *Château Jean Gagnon*, la *Cuvée Antirouille Métropolitain*, etc.

Vous pouvez prévoir aussi une étiquette arrière, pour un texte additionnel aussi poétique et évocateur que ceux que l'on retrouve sur les meilleures bouteilles, mais avec des différences intéressantes : en plus de décrire le type de vin, vous pouvez aussi en profiter pour flatter le destinataire ou pour promouvoir votre entreprise. Pour cette seconde option, attention : cette promotion ne doit pas être trop appuyée pour rester poétique et discrète!

C'est le cas dans l'exemple ci-dessous, soit le texte de l'étiquette arrière du Château de Page 1^{er}, une bouteille de vin que l'agence de publicité Page 1 Communications a offerte à ses meilleurs clients en fin d'année 2001 :

Issu principalement du Corvina, célèbre cépage véronais, ce Château de Page 1^{er} réjouira vos chaleureux moments en tête-à-tête, en famille ou entre amis, lors des fêtes de cette fin d'année 2001. C'est un vin digne des qualités de vos meilleures communications : puissant mais non sans finesse, distingué et séduisant, exhalant une belle fraîcheur jusqu'à une finale ronde, très persistante...

Le Château de Page 1er accompagne à merveille les viandes rouges, les rôtis et les fromages de saison. Joyeux Noël et bonne année!

« Le vin apporte plaisanterie et fraternité, le vin attire maints amis... » Michel Moscherosch

2. Des cartes postales flatteuses pour le client et qu'il pourra vraiment utiliser.

L'impression numérique permet de personnaliser ces cartes à faible coût. Le principe est simple : mettez sur le côté image (recto) un visuel amusant et un court texte flatteur pour le client. Exemple : un toutou gentil-gentil, comme un Golden Retriever, dit dans un phylactère (bulle de texte dans les bandes dessinées) : « Plus fidèle que moi, tu meurs... ou tu t'appelles *prénom et nom du client*. » Dans ce cas, seuls ces deux derniers mots seraient personnalisés.

Le verso indiquerait le nom, le logo, le slogan, un très court descripteur et les coordonnées de votre entreprise, et le bloc texte serait vierge, comme celui de n'importe quelle carte postale. Ainsi, vos clients pourront vraiment utiliser leurs cartes en les envoyant à des tiers, d'où un effet de marketing viral.

En terminant, voici 3 conseils généraux pour faire de bons « cadeaux publicitaires » :

- **Choisissez des cadeaux chers, mais pas trop** – généralement, la plupart des entreprises dépensent entre 25 \$ et 50 \$ par cadeau. Celui-ci ne doit pas être perçu comme un pot-de-vin!
- **Le cadeau doit idéalement être remis en personne**; si c'est impossible, joignez-y un mot écrit à la main.
- **Expédiez le cadeau là où travaille le client**; jamais à sa résidence.

Trois principes à respecter pour rédiger les cartes de Noël à vos clients

1. **À qui envoyer des cartes** : aux fournisseurs et aux clients – ou aux meilleurs d'entre eux, s'il y en a trop – et aux actionnaires.
2. **Comment les rédiger**. Personnalisez vos cartes en écrivant au moins quelques mots à la main, en plus de la ou des signatures. Si les cartes ne contiennent que des mots imprimés et une signature manuscrite, il vaut mieux ne pas en envoyer.
3. **Privilégiez les vœux personnels** – de santé, de bonheur, de réussite, etc., – au lieu de faire part d'espoirs de nature professionnelle (comme celui d'entretenir des relations d'affaires fructueuses avec le destinataire au cours de la prochaine année), qui paraîtront forcément intéressés.

Dix mots d'enfants sur Noël

1. « Ce qui est bien avec Noël, c'est que c'est gratuit. » Barthélémy, 6 ans.
2. « Notre père qui est aux cieus, que tes rennes viennent... » Arthur, 5 ans.
3. « Pourquoi le Père Noël gare son traîneau sur les toits, alors que y a des places de stationnement libres? Parce qu'il n'a pas de sous pour les parcomètres? » Thomas, 7 ans.
4. (Pauline, 7 ans, rentrée des vacances de Noël :) « À l'école, ils disent que c'est les parents qui font les cadeaux! (Son père :) – Et toi, qu'en penses-tu? – Ben, je crois pas! Tu peux pas fabriquer autant de jouets sans que je le vois! »

5. « Pour de vrai, dans le temps, le Père Noël a existé, puis comme il était vieux, il est mort, et on continue à faire croire au enfants qu'il est toujours vivant... » Coralie, 9 ans.
6. « Mais maman, le Père Noël, c'est le père de qui? » Chloé, 3 ans.
7. Roberto, 6 ans, tout étonné devant la crèche que sa grand-maman a placée au pied de l'arbre de Noël, s'exclame : « Hé, regardez! Le bébé du Père Noël est tout nu! »
8. Marie aide sa petite fille, Maïa, 6 ans, à apprendre les mois de l'année : « Le dernier mois, celui de Noël, c'est Dé...? – Dé-cadeaux! », répond la petite.
9. « Je comprends pourquoi les adultes ne croient pas au Père Noël : leurs cadeaux ne sont jamais intéressants! » Simon, 7 ans.
10. « Je ne sais pas comment le Père Noël fait pour m'apporter mes cadeaux vu que, chez nous, il n'y a pas de cheminée. Peut-être qu'il a les clés de l'immeuble? » Jade, 6 ans.

Pascal Pelletier

Concepteur-rédacteur et formateur en rédaction

PUBLICITÉ – RELATIONS PUBLIQUES – WEB

[Portfolio](#)

Des mots et des idées. Des résultats et des amis.

6732, 16e Avenue

Montréal (Québec) H1X 2T4

Tél. : 514 597-0890

p.pelletier@stylo-pub.com

www.stylo-pub.com