

100% MERCI®

L'OFFICIEL

SUCCESS STORY

QUAND VOS CLIENTS
VOUS DISENT MERCI

GRAND ANGLE

LA QUÊTE DE LA
SATISFACTION

BEST PRACTICES

INSPIRATIONS ET
TÉMOIGNAGES

“N’IMPOSEZ RIEN, OFFREZ !”

Quand les équipes marketing-com délaissent
le vecteur mémoriel le plus puissant.

HORS-SÉRIE



ÉDITO

S AVEZ-VOUS qu'il existe plus de 1 000 000 de supports de communication ?

Bien évidemment vous connaissez et utilisez peut-être le spot radio, l'article de presse ou le dossier de presse, l'affichage 4x3 ou sur abribus, le display web, les réseaux sociaux, les vitrines, les publicités TV ou les magazines, (...). Mais la liste est tellement plus longue que cela. Seulement, vous n'identifiez peut-être pas toujours certains supports comme des vecteurs de communication tout aussi puissants, voire plus. Effectivement, chaque objet que vous avez sur votre bureau, chaque vêtement que vous portez, ou encore chaque produit dont vous pourriez avoir envie, peut devenir le support de votre message, de votre marque et intégrer vos plans marketing. Et là, le panel gigantesque vous permet de choisir le meilleur pour incarner vos valeurs et votre identité. Ce choix n'est, somme toute, pas simple, et le personnaliser demande des connaissances techniques, c'est pourquoi des entreprises se sont spécialisées dans ce mode de communication spécifique pour vous accompagner.



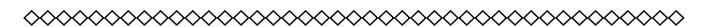
SOMMAIRE



4 & + 100% MERCI®,
SUCCESS STORY
Quand vos clients vous disent Merci



10 & + GRAND ANGLE
La quête de la satisfaction



14 & + BEST PRACTICES
Inspirations et témoignages



100% MERCI® SUCCESS STORY

*Quand
vos clients
vous disent
Merci*



DANS UN CONTEXTE d'hyper sollicitation publicitaire, il est parfois difficile pour une marque d'émerger, et ce, quelle que soit la taille de ses investissements, le montant de ses achats d'espaces publicitaires et la qualité de sa recherche des meilleurs emplacements. Investissements maximums, audience calculée, pléthores d'indicateurs et de chiffres de visibilité, d'affinité, de répétitions, de nombre de contacts touchés (...), mais personne ne vous dit Merci.

Lorsque vous offrez quelque chose à quelqu'un, il vous dit Merci. Nul besoin de faire le test, c'est vrai. En matière de communication, il en est de même.

Offrir un objet promotionnel, un textile personnalisé ou encore un accessoire customisé à un client ou à un collaborateur, c'est l'assurance de recevoir un Merci en retour. Car oui, il s'agit bien « d'offrir » et c'est là, toute la différence. Vous n'assujettissez pas votre cible à votre communication, vous n'imposez rien, mais vous lui offrez votre communication.



100% Merci®, Quèsaco ?

100% Merci®, c'est l'objectif que vous devez viser pour votre prochain projet de communication, afin que tous ceux qui seront exposés à votre campagne vous remercient! Recevoir un Merci lorsque l'on communique c'est le Graal! Il n'y a rien de plus gratifiant. Recevoir un Merci, c'est valorisant pour soi et pour sa marque, pour la

reconnaissance du travail accompli et pour la notoriété de son entreprise. Recevoir un Merci, c'est une vraie mesure du succès de sa campagne. Recevoir un Merci c'est également le témoin d'un lien privilégié avec sa cible. Et mettre de l'humain au cœur de sa communication est aujourd'hui essentiel car une communication humaine donne l'opportunité à toute entreprise de s'affirmer de manière positive.

{ Le mot Merci est indémodable et intemporel, c'est un des premiers mots que l'on nous apprend enfant. La « pub », la « com' » ou le « market' » auraient-ils tendance à nous le faire oublier ? }



“ *N'imposez rien, offrez !* ”



100% Merci® est une marque et un concept unique qui invite à réfléchir à ses investissements publicitaires et à envisager de les aborder autrement. Avec un œil nouveau, curieux et plein de bon sens. L'objet publicitaire et le textile personnalisé pensés directement au cœur des plans marketing-com', c'est l'assurance d'une stratégie puissante.

Il est vrai que le Mercator® qui est depuis toujours la bible, livre de chevet et la référence absolue des marketeurs et des communicants ne fait pas état dans ses théories et dans ses analyses de la communication par l'objet promotionnel. 1 168 pages, de qualité certes, mais quasiment pas une de ces pages n'est consacrée à l'utilisation des objets. Ou un thème rapidement abordé dans un chapitre sur les mécaniques d'opérations avec prime. Mais l'objet va bien plus loin que cela et ne pas s'y arrêter serait une erreur de communication. L'objet est perçu comme un cadeau. S'il est bien choisi, il est conservé, utilisé au quotidien, touché, aimé, utile. Il exerce un véritable pouvoir émotionnel et diffuse une image positive de l'entreprise ou de la marque qui l'offre. Sans oublier l'impact fort sur le capital sympathie que toutes les marques cherchent à développer.

Pourquoi l'objet publicitaire est-il le parent pauvre de la communication? Pourquoi, lorsqu'il est pensé, ne l'est-il qu'en toute fin de budget, histoire de tout dépenser si jamais il en reste un peu? On peut d'autant plus se poser la question qu'à l'heure les agences de communication cherchent à convaincre du bien-fondé et de la pertinence de leur stratégie, en parlant d'impact, d'occurrence, de coût par contact, de durée d'exposition, de souvenir publicitaire, d'efficacité mémorielle des médias et de score de mémorisation. Et là, l'objet promotionnel est le « best »!



L'objet est une valeur

La publicité, quelle qu'elle soit, cherche à créer un besoin chez l'autre, à donner envie d'acheter ou à créer un territoire de marque attractif auquel une cible va adhérer pour peut-être acheter, in-fine. L'objet publicitaire ne crée pas un besoin, il en remplit un par son utilité ou satisfait quelque chose. Il satisfait tout simplement une envie, celle de le posséder. L'acte d'offrir c'est donc satisfaire chez l'autre, un besoin ou une envie. L'objet possède une valeur intrinsèque, une valeur absolue, là où les autres canaux de communication n'en n'ont pas. L'objet n'est pas une promesse de valeur mais c'est déjà lui-même la valeur.

Merci de politesse et gratitude

Pourquoi dit-on Merci? Au-delà de la politesse ou de l'habitude conventionnelle, c'est exprimer sa gratitude. Cela peut être de la gratitude pour le service rendu car l'objet que l'on offre rendra service s'il est bien choisi et qu'il est utile. Cela peut être la gratitude pour le plaisir que l'objet offert génère. Quoi qu'il en soit, la gratitude a un impact positif. Quelqu'un qui dit Merci ouvre une porte et quelque chose de privilégié est créé.

Un Merci parce que c'est vrai

La gratitude est un sentiment positif et joyeux. La gratitude nous renvoie à une sensation agréable et induit l'échange. Pour celui qui l'émet, comme pour celui qui la reçoit. Avez-vous remarqué que Merci est un mot entier? On ne dit jamais « un peu » Merci ou « à moitié » Merci. Il n'est jamais

Merci, Hello.
Ce sont les rares mots dont le mime ou la gestuelle sont compris par tous dans tous les pays du monde, sans aucun besoin de traduction culturelle. Il n'y a d'autre que le sourire qui soit aussi puissant.

entamé, diminué ni même coupé. Il s'entoure au contraire, fréquemment de ce qui le fait encore grandir, « Merci beaucoup », « mille Mercis », « Merci infiniment ».

Et ce Merci est vrai. La prochaine fois que l'on vous offrira un cadeau, faites l'expérience suivante: notez votre première réflexion ou pensée à la découverte de ce que l'on vous a offert.

Rares sont les personnes à penser «poubelle» en premier lieu (comme avec les catalogues dans nos boîtes aux lettres). Même si le cadeau ne vous correspond pas, vous allez réfléchir à qui vous allez pouvoir le donner. Et donc vous penserez à celle ou celui qui vous dira Merci quand, à votre tour, vous l'offrirez.



*Un Merci ne coûte rien à donner.
Mais il a de la valeur pour celui qui le reçoit, telle une récompense pour le travail effectué.*



De la publicité à la relation client

La stratégie de gratitude n'est pas un concept abstrait. Parce que justement l'objet est tangible et qu'il se donne de main en main. Le cadeau est une interaction entre celui qui offre et celui qui reçoit, entre la marque et son client ou son prospect. Une interaction physique. Une interaction dynamique. Et de fait, en retour, quelque chose se joue entre celui qui remercie et celui qui reçoit ce Merci. Offrir et recevoir est un acte réciproque par nature et qui sert de base à une relation : la sacro-sainte relation client.

Le mot Merci vient étymologiquement du latin *mercedem*, accusatif singulier de *merces* qui dénote aussi bien le « salaire », la « récompense », la « solde » que l'« intérêt » ou le « rapport ».*

Force est de constater que l'intérêt et le rapport, 2 maîtres-mots de la relation client, sont intrinsèquement inscrits dans le sens profond du mot Merci.

Vous l'avez compris, le 100% Merci® n'est pas un coup de com' ou une mode. C'est la matérialisation d'une communication humaine, relationnelle et créative. C'est le sceau du succès d'une campagne. Comprendre l'enjeu de la communication par l'objet promotionnel, optimiser la réalisation de son projet et se tourner vers ceux qui ont l'expertise, aussi bien en conseil qu'en technique, sont les clés de la réussite. Pensez que celui qui reçoit votre cadeau devient le prescripteur de votre marque.





grand angle

LA QUÊTE DE LA SATISFACTION



AVEZ-VOUS déjà pensé à quel type de publicité vous étiez le plus sensible dans votre vie quotidienne? Lequel est le plus enclin à accrocher votre mémoire, vous donner envie d'acheter, vous attirer en boutique? Le spot radio qui est passé ce matin lorsque vous étiez dans la voiture? L'affiche 4x3 qui était un peu sur la droite, au feu? La pub qui a interrompu votre programme TV hier soir? Ou encore le cadeau que cette marque vous a offert ?

Nous pensons que le marketing passe aussi par le bon sens commun et ce que vous ressentez, vous, quand vous êtes la cible d'une communication. Que retenez-vous le mieux? Qu'est-ce qui vous a permis dernièrement de parler d'une marque ou d'un produit? Avez-vous reçu un cadeau dernièrement et l'avez-vous rapporté à la maison pour le montrer, l'utiliser ou le donner? Vous pouvez, aujourd'hui, penser vos investissements avec cette idée en tête : le fait d'offrir un cadeau est un moyen sûr de faire la différence parmi toutes les sollicitations publicitaires auxquelles nous sommes toujours plus soumis. Utiliser un objet ou un textile personnalisé à votre image pour communiquer, que ce soit en externe ou en interne (car vos collaborateurs sont vos premiers clients à fidéliser et à motiver) est une des clés d'une stratégie efficace.



L'émotion au cœur de la stratégie

Si l'on sait maintenant qu'offrir est une méthode marketing qui engendre la gratitude et incite l'échange, elle doit être pensée et mise en place avec la valeur émotion. Le but de la marque est que la cible se souvienne d'elle et la reconnaisse, voire la recherche. Il faut donc optimiser sa capacité de mémorisation.

Rebecca Todd (Docteur en sciences du développement et neurosciences de l'Université de Toronto) a présenté le fait que la mémorisation d'événements à forte charge émotionnelle (qu'elle soit positive ou négative) était plus importante que ceux avec une charge neutre. Les exemples sont légion, le 11 septembre 2001, pour ceux qui l'ont vécu, est une date pour laquelle nous nous rappelons là où nous étions et ce que nous faisons. Avec, pour cette émotion, une régulière mise à jour suivant les événements de commémoration, les documentaires et actes qui s'y réfèrent. Un exemple plus à l'échelle de la personne, l'émotion que suscitent les cadeaux de Noël et les souvenirs qui en découlent. Là encore, la redondance annuelle du 25 décembre est un complément de mémorisation. Émotion et répétition sont les deux fondements de la publicité. L'émotion intervient avec la surprise de recevoir un cadeau, ainsi qu'avec le plaisir de l'ouvrir, l'unboxing, et de découvrir ce qu'il contient. Ainsi donc pour optimiser

la mémorisation de votre marque, pensez à l'émotion. Et si le produit en lui-même est important, ne négligez pas le packaging et la manière de l'offrir, cela fait partie de la charge.

Du sens du toucher...

Utiliser un objet ou un textile dans sa stratégie marketing et communication, c'est mettre à contribution les sens. Celui du toucher en particulier. Celui que l'on appelle l'haptique (du grec ἅπτομαι qui signifie « je touche ») et qui, par analogie avec l'acoustique ou l'optique, désigne la science du toucher. Parce que le support promotionnel que vous allez utiliser, va pouvoir être donné en mains propres, ou envoyé. Mais, in fine, il sera toujours tenu en main par son destinataire. Et là, vous confiez votre marque à votre cible pour qu'elle la conserve ou la transmette. Personne ne transmet une pub radio ou TV, sauf quelques-unes qui font le tour des réseaux sociaux, et, parfois, pas toujours dans le but escompté. D'où l'importance de choisir ce que l'on veut offrir, avec un vrai sens de l'importance du ressenti par celui qui le recevra.

... Au sens de toucher

Offrir va vous engager car vous allez toucher personnellement celui à qui vous destinez votre cadeau, un client, un prospect, un collaborateur et pourquoi pas un fournisseur ou un partenaire financier ? Il saura de qui cela vient. Et, à l'in-

verse des publicités classiques qui s'imposent à lui sans qu'il ne puisse leur exprimer son ressenti, quand vous lui remettez le cadeau ou quand il le reçoit, il s'exprime et très souvent par un Merci immédiat.



Offrir c'est donner de l'attention.

C'est là, la seule communication qui prend le risque qu'on lui réponde. Si vous offrez votre communication, celui qui la recevra pourra s'exprimer et il sera touché par l'intention et l'attention que vous lui portez. Chacun pourra y déceler le niveau d'investissement de l'autre. Quel cadeau, comment il a été offert, dans quelles conditions pour la marque, et quelle a été la réaction, celui qui l'a reçu a-t-il eu l'air content, l'a-t-il conservé, ou l'a-t-il offert à son tour? Une relation s'installe. Or, lorsque vous offrez quelque chose à quelqu'un, c'est votre image que vous offrez. Elle doit être alignée avec les valeurs de votre entreprise et la personnalité de votre marque.

Celui qui n'attend rien est souvent le plus exigeant

S'il n'y a qu'une seule personne à qui vous devez penser pendant votre phase de projet, du début à la fin, c'est celui à qui vous destinez votre cadeau promotionnel. Et le résultat à obtenir, quoi que vous entrepreniez pour vendre, est la satisfaction de celui qui reçoit votre cadeau. Car c'est par le biais de cette satisfaction qu'il va revenir, être fidèle, voire devenir le meilleur promoteur de votre marque.

La satisfaction est, avec le cadeau, la seule et unique raison pour laquelle un client vous dira Merci. Nous avons vu précédemment combien, au sein d'une stratégie

marketing et commerciale, il est important d'aller chercher des Mercis au travers de sa communication par le cadeau. Toutefois, il est bon de ne pas négliger la suite de ce Merci. Il doit être confirmé par une satisfaction positive, sans quoi, le soufflé peut vite retomber.

Il est courant d'entendre qu'un client insatisfait parle de son expérience à 10 personnes. C'était probablement vrai dans les années 2000, mais, aujourd'hui il n'en parle plus. Il l'écrit sur les réseaux sociaux et ce sont des milliers de followers qui sont au courant. Le but étant le même pour toutes les entreprises, à savoir, avoir plus de prescripteurs que de détracteurs. Sa mission première est de générer de la satisfaction à tout moment. Fort de ce constat, le plus important, aujourd'hui, est de savoir quels vont être les mots utilisés pour exprimer les sentiments positifs ou négatifs des utilisateurs. Car les mots peuvent être forts, comme le sait toute équipe marketing qui les utilise au quotidien pour ses publicités, son storytelling ou encore ses pitches.

C'est là qu'intervient la stratégie de choix du cadeau, dans ce qu'il va induire auprès de celui qui le reçoit. Car, s'il est une personne complexe et exigeante, c'est bien celle qui n'a rien demandé et qui reçoit un cadeau. Cela se justifie par le fait que le client qui achète un produit

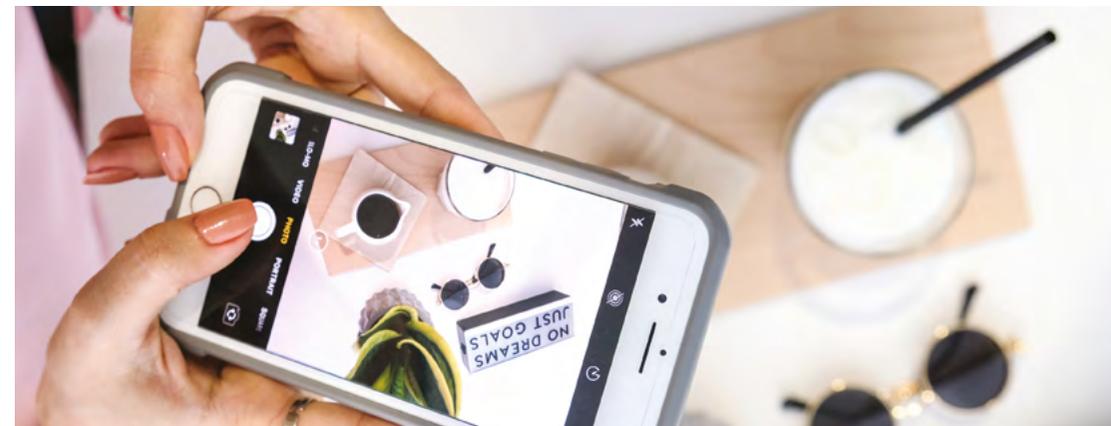
ou un service a mis en place une démarche et fait un choix, il est totalement impliqué et, consciemment ou non, se sait responsable du résultat. À l'inverse, celui à qui on offre quelque chose n'est en rien l'initiateur et peut donc, à loisir, critiquer positivement ou négativement sans que sa responsabilité ne soit engagée. Quand on laisse une personne s'exprimer sans qu'il y ait de conséquences pour elle, elle a plutôt tendance à aller plus loin dans ses propos que si elle a une part de responsabilité.

Ainsi donc, le cadeau est un outil nécessaire à l'image de marque, à la prospection et à la fidélisation mais il ne doit pas d'abord être pensé par son coût en euro mais par la satisfaction qu'il doit générer. Après quoi, le travail est à mener en fonction du budget, du support, de la personnalisation, de son packaging et du comment l'offrir. Tous ces éléments constituent le projet global.

La Communication par l'objet et le textile promotionnel est la seule communication qui prend le risque qu'on lui réponde.



ROA et ROE sont les guides du choix stratégique.



ROA et ROE mettent le ROI dehors

Investir 10 pour récupérer 20 est une logique implacable quand il s'agit de bourse, mais quand les mentalités changent, quand les règles d'usage changent, quand la façon de consommer change, il faut aussi changer ses RO*.

Le ROI (retour sur investissement) a été l'élément fort du calcul de rentabilité durant des années et cela était totalement logique tant que l'économie engendrait la consommation de plaisir et que l'information n'était faite que par les entreprises elles-mêmes avec des outils maîtrisés. Mais cette mesure perd de sa superbe quand, pour atteindre l'objectif, les chemins sont plus tortueux et surtout quand la communication de sa propre marque ne nous appartient plus. Influenceurs, followers, web, fanzines, blogs,

plateformes de votes, millenials, réseaux sociaux ont changé la donne. Avant, un sportif buvant une boisson boostait les ventes en magasin. Aujourd'hui, il faut de l'implication de prescripteurs qui vont approuver ou non, il faut convaincre les testeurs et montrer sur le long terme que la politique de la marque est positive.

Naissent ainsi deux RO que sont le ROA (retour sur attention) et le ROE (retour sur engagement). Ces deux RO sont souvent focalisés sur les réseaux sociaux, mais il est bon de les appliquer à tous les autres moyens de communication et, surtout, à leur contenu. Le message d'hier n'est plus entendu aujourd'hui.

On pourrait raccourcir la définition du ROA à la popularité et celle du ROE au temps passé avec la marque. Si nous prenons ces deux

définitions simples et que nous les appliquons à la communication qui consiste à offrir un cadeau, nous nous apercevons que les taux de transformation peuvent être sublimes dans la mesure où on accorde le soin nécessaire à ce que l'on va offrir. Une marque m'offre, à moi, un cadeau, elle me reconnaît, la popularité est double. Celui qui reçoit se sent populaire puisque c'est à lui qu'on offre un cadeau et la marque se rend populaire par son geste. Plus encore, avec le ROE, quand je vais utiliser le cadeau, la marque sera avec moi à chaque utilisation.

ROA et ROE sont les guides du choix stratégique. ■

*RO : abréviation du terme anglais « Return on ». On distinguera ROI (investissement), ROA (attention) et ROE (engagement). Et pour aller plus loin, le ROTI (Return On Time Invested) pour travailler de manière rentable. Un bon brief pour ne plus y revenir et réduire le nombre d'échanges à la simple nécessité.

BEST PRACTICES

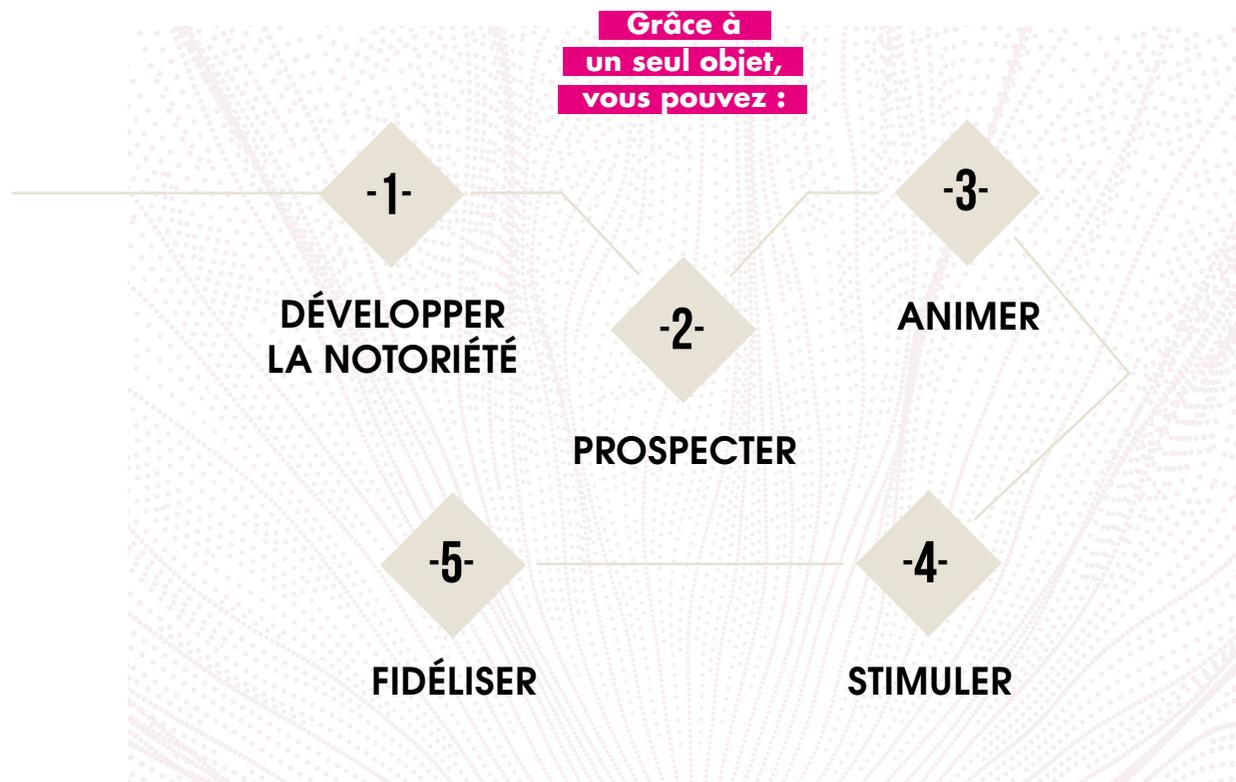
Inspiration

et

témoignages



OBJET PUBLICITAIRE, textile personnalisé, accessoire customisé, cadeaux d'affaires... tous sont de puissants outils. Mais pour que leur potentiel se révèle, il faut leur accorder toute l'attention qu'ils méritent, aussi bien dans l'adéquation avec vos valeurs d'entreprise, dans le choix ou la création que dans la fabrication. Le but n'est pas d'être anxiogène, mais d'attirer votre attention sur l'importance d'être parfaitement accompagné(e) dans vos projets de communication quels qu'ils soient. La quantité de possibilités qui s'offre à vous est vertigineuse. Tant dans le choix de l'objet en lui-même que dans les options de personnalisation.



L'objet promotionnel est le support dont tous les Chefs d'entreprise, Manager marketing, communication, commercial(e) devraient se soucier en premier, en gardant le « final cut » de la décision pour eux. Qui accepterait d'envoyer un faire-part pour la naissance de son enfant, imprimé de travers, ou pire encore imprimé à moitié ? C'est exactement la même chose avec un objet promotionnel. Prenons l'exemple simple d'un stylo avec un logo dessus. Vous pensez cela facile à réaliser, vous envoyez un

stagiaire se débrouiller sur internet et voilà, dix jours après vous avez vos stylos. Mais pourquoi un stylo ? Quel message vouliez-vous transmettre ? Et savez-vous s'il va écrire assez longtemps, si le bouton cliqueur ne va pas se bloquer et surtout, êtes-vous certain qu'une fois en main, le logo ne va pas rester sur les doigts de votre client le plus pointilleux ?

Développer la notoriété, prospecter de nouveaux clients, animer un événement (interne ou externe),

stimuler les ventes, fidéliser les clients ou les collaborateurs... À chaque projet de communication, son objet promotionnel ! Mais à chaque fois, le même objectif, celui de décrocher le 100% Merci®. Partez à la conquête du Graal.

À suivre, 5 cas pratiques analysés et 8 témoignages pour des campagnes pertinentes, 100% réussies, 100% gagnantes et 100% Merci® !

OBJECTIF :

développer la notoriété

Notoriété spontanée, assistée ou « top of mind », on parle bien toujours de réputation et de reconnaissance. C'est le nerf de la guerre pour toute entreprise. Offrir un objet promotionnel pour travailler sa notoriété, c'est recevoir un 100% Merci® qui valorise son image de marque. À condition de bien le choisir.

CAS PRATIQUE :

une entreprise française prône le made in France, à l'image de sa fabrication qu'elle garde fièrement localement et qu'elle contrôle soigneusement. Elle décide d'offrir des crayons à ses clients. Vous vous dites qu'il est logique qu'elle cherche à transmettre son positionnement et promou-

voir ses valeurs d'entreprise au travers de sa communication. Problème soulevé : le premier crayon trouvé sur internet a fait l'affaire. Faute de temps, faute de connaissances, ou bien faute de conseils. Ce crayon qui porte l'image de cette entreprise française aurait pu, lui aussi, être made in France, il aurait pu être en bois et issu d'une gestion durable et responsable des forêts. Il est vrai qu'il est difficile de s'y retrouver parmi tous les objets qui existent sur le marché. Il est également complexe de connaître toutes les techniques de personnalisation car cela n'est pas votre métier. Mais une chose est sûre, cela ne s'invente pas et si tous les objets ne se ressemblent pas, les vôtres doivent vous ressembler.



OBJECTIF :

prospector

Utiliser un objet publicitaire comme promotion de sa marque dans l'objectif de toucher et de recruter de nouveaux clients, c'est recevoir un 100% Merci® d'un futur client qui a déjà une image positive de vous.

CAS PRATIQUE :

une entreprise veut conquérir de nouveaux clients lors d'un salon. Elle offre en masse des porte-clés jeton personnalisés. L'idée est excellente. Ces prospects font entrer la marque chez eux et dans leur environnement du quotidien. Avec cette présence à l'esprit, l'entreprise a plus de chances de les convertir. Problème soulevé : en recevant la marchandise, la couleur du jeton n'est pas



exactement celle souhaitée et le marquage est trop petit et illisible. L'entreprise ne peut pas vraiment réclamer, la personne qui a commandé les porte-clés a bien vu le rendu du produit sur son ordinateur grâce au configurateur de logo car elle a commandé sur un site internet. Mais elle ne s'était pas rendu compte que le logo serait si petit et que le fichier envoyé n'était pas d'assez bonne qualité. Et pas le temps de repasser commande avant l'événement... Vous les distribuez ou non ? Vous devez être fier(e) d'offrir vos objets. Ils doivent être le reflet de votre marque et le symbole de votre entreprise. Ne les négligez pas par faute de temps et ne confiez pas cette tâche à des personnes sans expérience.

OBJECTIF : *animer*

Que ce soit pour des événements externes comme une ouverture de boutique, un lancement de produit, des journées portes ouvertes, un festival, une action de street marketing ou pour des événements internes et corporate comme un anniversaire d'entreprise, une convention, un séminaire annuel, utiliser un objet promotionnel comme vecteur de sa communication, c'est

recevoir un 100% Merci® de satisfaction de ses clients ou collaborateurs.

CAS PRATIQUE :

une entreprise organise un événement sportif et décide pour cela d'équiper tous les participants d'un t-shirt avec logo. Sur le temps de la manifestation, tout se déroule à merveille, les participants arborent fièrement leur t-shirt aux couleurs de l'entreprise. Ils sont fiers de rapporter chez eux ce précieux symbole de leur participation. Un souvenir attachant, un cadeau que l'on garde pour se souvenir que, oui, on a dépassé ses limites ce jour-là. En rentrant, passage obligatoire à la machine à laver pour le t-shirt. Et là tout se joue, l'entreprise a choisi un t-shirt d'une qualité inappropriée. Le t-shirt ressort de la machine déformé ou rétréci, les ourlets ont lâché, le coton gratte et il va finir le plus souvent dans la caisse des chiffons pour le ménage. L'image de marque de l'entreprise est dégradée par le choix d'un textile non adapté. Le choix d'un objet ou d'un textile personnalisé doit aller au-delà de la simple question du «faire au moins cher». Choix de la matière, qualité du tissu et de la confection, précision de la coupe, question de la durabilité... Ne pensez pas que ce ne sont que des détails.



OBJECTIF : *stimuler les ventes*

Stim' interne ou stim' externe, l'exercice est tout aussi important. Que l'on cherche à objectiver ses équipes commerciales en interne pour augmenter leur motivation ou à stimuler les ventes auprès de ses clients pour vendre plus ou plus souvent, l'objet promotionnel est un atout évident et efficace pour créer de la dynamique. La récompense est un moteur, à condition qu'elle soit bien choisie.

CAS PRATIQUE :

une entreprise décide d'organiser un challenge commercial pour décupler les énergies et booster son chiffre d'affaires. Elle décide d'offrir un cadeau aux meilleurs, mais elle choisit un cadeau qui n'est pas stimulant. La force de vente ne joue pas le jeu, pire, parfois, elle peut se sentir insuffisamment prise en considération par la hiérarchie. «Ça ne fait pas rêver» est la phrase qu'elle doit redouter d'entendre. La stimulation des ventes, c'est avant tout une opération de ressources humaines et elle va bien au-delà du cadre et des dates définies du challenge. C'est pourquoi le choix des dotations doit se faire avec autant de soin que le montage de la mécanique de l'opération. Trouver celles qui seront de véritables facteurs de motivation et d'animation, celles qui seront appropriées aux objectifs et perçues comme étant de qualité. Une opération de stimulation bien pensée c'est l'assurance de l'adhésion des participants : les colla-



smartbox
Le cadeau à vivre !



borateurs s'engagent, s'impliquent et se dépassent pour atteindre les objectifs qui leur ont été fixés. Et à l'issue du challenge, ils diront Merci bien sûr. Si vous optez pour une récompense Smartbox®, comme une «box bien-être», une «box gastronomie» ou encore une «box séjour», ils partageront leur récompense avec leurs proches qui eux aussi diront Merci. Merci à celui qui leur fait partager ce moment et Merci à votre entreprise : double 100% Merci® en vue !

OBJECTIF :
fidéliser

Le cadeau qui fidélise ou qui, plus tard, remercie la fidélité, tisse un lien affectif avec la marque. C'est un 100% Merci® qui ancre la relation entre vous et votre client ou votre partenaire et l'entretien de façon durable. Il est primordial de bien le choisir car un client mécontent vous le fait savoir. Bizarrement, ceux qui sont contents, beaucoup moins souvent. Et quand on a dépensé autant d'énergie (de temps! et d'argent!) à en faire un client fidèle, ce n'est pas le moment de le décevoir. Certaines marques et entreprises se limitent dans leur démonstration de gratitude, mais déplorent le manque de fidélité de leurs clients. La fidélité doit être réciproque. La loyauté suivra.

CAS PRATIQUE :

une entreprise décide de fidéliser par le cadeau et fait le choix d'offrir des montres car elle veut être présente tous les jours auprès de son client et, en ce moment, à la radio, on entend les auditeurs réclamer les montres RTL. Mais quelle montre choisir? En silicone, connectée, avec des complications? Et qui s'y connaît en interne pour faire le bon choix de mécanisme? L'entreprise opte pour une montre connectée. Le cadeau ne doit pas être un «me too» marketing. Il doit représenter l'entreprise. Car une campagne de fidélisation se communique et se valorise ! Il est fondamental pour le succès ou pour la pérennité du programme de fidélité de pouvoir faire du réassort sur le produit et de s'assurer que le logo sera bien marqué à nouveau... L'entreprise fait une erreur si elle ne travaille



pas cette acquisition comme un cadeau d'importance, avec le besoin de conseils qui va avec, comme pour un bijou. Il faut connaître le marché des montres, ses acteurs et ses fabricants, leur capacité de production, ainsi que les tendances à venir. Les produits sont parfois non suivis ou modifiés, notamment quand ils n'ont pas de marque. Par ailleurs, la technologie connectée peut réserver des surprises comme l'incompatibilité avec Android ou iOS... Ne pensez donc pas qu'il s'agit seulement de donner l'heure.

PROFITEZ-EN POUR
être différent

Il existe sur le marché des dizaines, voire des centaines de milliers d'objets et de textiles différents. Vous pouvez donc tout imaginer, sans limite. Et vous pouvez en profiter pour être différent. Imaginez une auto-école qui décide de distribuer massivement un porte-clés à toutes celles et ceux qui cherchent de l'information. C'est vrai, c'est pratique pour se souvenir d'elle. Mais imaginez que cette auto-école offre plutôt un plaid... Un plaid ?

Oui, elle pourrait offrir un plaid à ses clients qui obtiennent leur permis de conduire du premier coup en expliquant que la vraie liberté de conduire est de pouvoir partir faire un pique-nique quand on veut et où on veut. Le budget pourrait être le même. Mais de quelle auto-école vous souviendrez-vous ?

BEST PRACTICES

Les bonnes idées de campagnes objet-textile

HUGO D.

GÉRANT D'UN GROUPEMENT D'HÔTELS 5 ÉTOILES

Nous mettons à disposition de nos clients des peignoirs de grande qualité. Ils sont accompagnés d'un message qui raconte l'histoire de ce cadeau. Suite au succès du film *Pretty Woman*, la plupart de nos clientes (et clients, les hommes aussi aiment les peignoirs) voulaient pouvoir prendre un bain et sortir en s'emmitouflant dans un peignoir blanc à la Julia Roberts. Aujourd'hui, en clin d'œil à cette demande nous offrons donc ces peignoirs aux clients, signe de détente, de cocooning. Tout le monde peut être Julia Roberts chez nous ! ■



CÉLINE P.

CHARGÉE DE COMMUNICATION

D'UN RÉSEAU DE PAPETERIES EN FRANCHISE

Nous voulions un cadeau qui évoque nos souvenirs d'enfance pour offrir à nos clients. Le stylo BIC® 4 Colours est l'emblème de notre passage à l'école. Chaque magasin les a offerts lors de son anniversaire et le message était « À vous d'écrire l'histoire de votre vie » et une note qui racontait le parcours historique de notre papeterie écrite au stylo BIC® 4 Colours. Les clients ont été séduits et en parallèle, les ventes de Bullet Journal® ont explosé. ■

Best practices - Inspirations et témoignages



FRÉDÉRIC G.

ACCRO AUX ATELIERS DE CUISINE

Quand le cours de cuisine a commencé, notre Chef du jour nous a lancé un défi « Celui qui réussira le meilleur macaron aura le tablier rouge du vainqueur ». Ça nous a boostés ! Heureux de l'avoir remporté. J'ai pu repartir avec. C'est un beau souvenir et j'aime le concept, je retournerai à ce cours. Et puis si on ne remporte pas le concours on peut toujours acheter le tablier et le faire broder avec un message personnalisé. Une bonne idée de cadeau ! ■



LAËTICIA A.

ORGANISATRICE D'ÉVÉNEMENTS

POUR LES ENTREPRISES

Un de nos clients voulait organiser une opération de team building en cohérence avec ses valeurs, à savoir avoir une vision responsable de la consommation. Pour eux, j'ai donc choisi un sweat-shirt en coton organique et polyester recyclé. La certification GOTS de ce sweat a été un véritable déclencheur d'approbation pour le client, il était assuré d'avoir ce qu'il se fait de mieux dans le choix des matières utilisées. Aujourd'hui encore, les collaborateurs de l'entreprise portent ce sweat-shirt dans la vie de tous les jours. ■

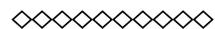




ELLIOT B.

**ENSEIGNANT, FIDÈLE VISITEUR
D'UNE FERME PÉDAGOGIQUE**

Trianon c'est le personnage fétiche de la ferme. Il nous accompagne sur tout le parcours, nous explique les habitudes de tous ses copains animaux. Trianon, c'était le premier agneau à naître sur la ferme alors il connaît bien le lieu. Maintenant, à chaque fois que j'y viens, la peluche Trianon accompagne la classe. Elle est heureuse de revoir ses copains ! ■



ROMAIN V.

**COMMERCIAL ENTREPRISE
POUR UNE MUTUELLE**

Mon entreprise a voulu commander des goodies à offrir lors d'un salon. Nous avons donc eu des stylos anti-bactériens. Le 1^{er} jour, les clients et prospects prenaient les stylos comme un dû et sans explication de notre part. Le 2^e jour, j'ai décidé d'offrir ce stylo en racontant que nous avons choisi des stylos aux propriétés anti-bactériennes pour éviter la prolifération des maladies souvent présentes dans les salons. Que notre entreprise était la première à penser à la santé et au bien-être de nos clients. Résultat : nous avons signé plus de contrats le 2^e jour. ■



ASTRID F.

LIBRAIRE AU SEIN D'UN GROUPEMENT

Dernièrement, nous avons fait une semaine spéciale littérature portugaise. Pour chaque livre acheté, nous offrons un carnet liège. D'une, pour faire référence au premier producteur de liège dans le monde, mais également pour rappeler que tout grand roman a commencé par quelques notes dans un carnet. ■



HÉLOÏSE T.

DIRECTRICE D'AGENCE DE FORMATION

Lorsque l'on organise des formations de reconversion professionnelle, nous travaillons de sorte qu'il y ait une thématique particulière. L'an dernier, nous avons voulu créer un jeu de rôle « Créer sa start-up » pour toutes les personnes qui avaient la volonté de monter leur propre entreprise. La première des choses, c'était mettre un sweat-shirt à capuche à la Mark Zuckerberg. À la fin de la formation, aucun des participants ne voulait plus le retirer car le hoodie représentait la force d'entreprendre dans leur esprit. ■



Certains de ces cas business sont tirés de faits réels et d'autres sont inventés pour vous inspirer.

Soyez

LE PRODUIT QUE VOUS OFFREZ



Notoriété, marque employeur, image de marque, lancement de produits, street marketing, prospection, salons et événements, merchandising, stimulation des ventes, OP trafic, animation, fidélisation, cadeaux d'affaires, déménagement, embauche, fusion... Exit le marketing boring ! Amusez-vous avec les supports promotionnels, objets et textiles. Les possibilités sont infinies. Faites-leur porter vos couleurs, ils porteront vos valeurs. Audace et créativité vous tendent les bras. Ne pensez pas qu'il s'agit juste de dépenser ce qui reste de budget en fin d'année. Pensez au contraire l'objet et le textile en amont, intégrez-les dans vos plans stratégiques marketing-com et construisez votre territoire. Votre marque est plus qu'un simple logo, c'est une promesse. Vos campagnes doivent l'incarner. Votre entreprise a une identité. Vos objets doivent la matérialiser.



L'info en + Quel EM² pour quelle com' ?

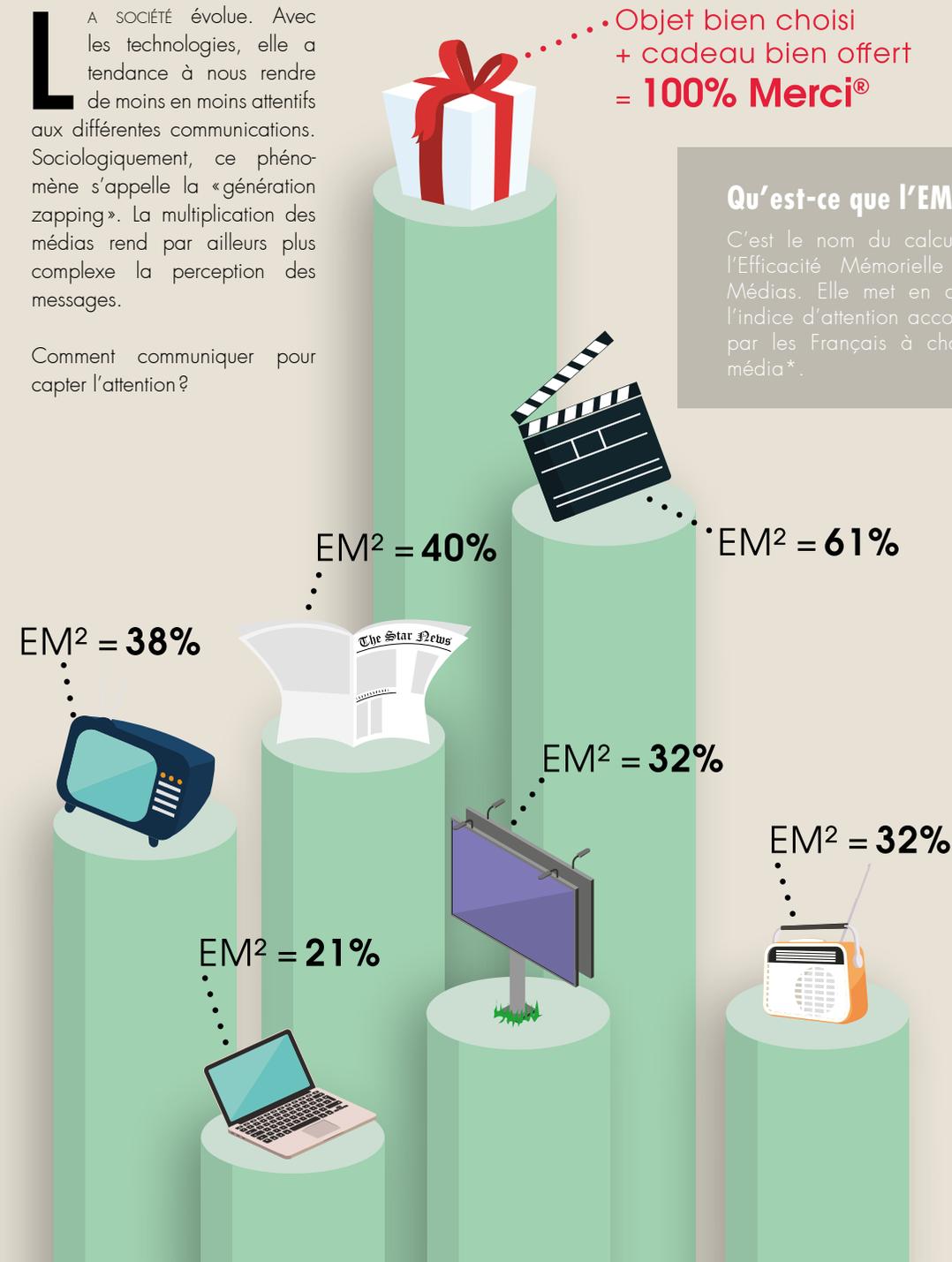
LA SOCIÉTÉ évolue. Avec les technologies, elle a tendance à nous rendre de moins en moins attentifs aux différentes communications. Sociologiquement, ce phénomène s'appelle la « génération zapping ». La multiplication des médias rend par ailleurs plus complexe la perception des messages.

Comment communiquer pour capter l'attention ?

Objet bien choisi
+ cadeau bien offert
= 100% Merci®

Qu'est-ce que l'EM² ?

C'est le nom du calcul de l'Efficacité Mémoire des Médias. Elle met en avant l'indice d'attention accordée par les Français à chaque média*.



* Source : Harris Interactive - Étude déclarative auprès de 4000 individus interrogés, en France / Octobre 2018

Une publication de

BRAND
TRAMPOLINE



Brand Trampoline Éditions. 14 rue Mickaël Faraday, 49070 BEAUCOUZÉ. Publicité - Régie publicitaire Tél : +33 2 41 22 04 80 contact@brandtrampoline.com. Ne peut être vendu. Diffusé uniquement par les membres du Cercle PMKDO. Toute reproduction, même partielle, des articles et iconographies publiés dans ce document sans l'accord écrit de la société éditrice est interdite, conformément à la loi du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire et artistique. Les articles, opinions, dessins et photos contenus dans ce document Brand Trampoline Éditions le sont sous la seule responsabilité de leurs auteurs. Toute insertion publicitaire paraît sous la seule responsabilité de l'annonceur. Tous droits réservés. Crédits photos : Fournisseurs, Shutterstock®. Copyright 2020 by Brand Trampoline. 100% Merci® est une marque déposée INPI n° 4473461

