

Simply asset management.*

En savoir plus >

*La position d'actifs
purément et simplement

Aberdeen

Votre annonce légale
dans le nouvel Economiste

Cliquez ici

A- A+ Tweet 2 +1 0 J'aime 9

Marketing

Cadeaux d'affaires et marques partenaires

Echange diversifié de l'offre contre visibilité de la marque. Moyennant contraintes



pour les deux partenaires... si l'on excepte les contreparties parfois contraignantes imposées par le prestataire au fournisseur.

Compliqué : voilà comment Georges-Éric Armand, directeur général de Smartbox, définit le marché du cadeau d'affaires en 2012. "Les entreprises ont subi des budgets tendus, justifie-t-il. Cette année, c'est également le cas, même si nous avons retrouvé la croissance, et nous imaginons que cette tendance se poursuivra durant les années à venir", espère-t-il.

Comment le pionnier des coffrets cadeaux tire-t-il son épingle du jeu ? L'entreprise propose des produits différents et nouveaux : "Nous gérons une base de données de plus de 10 000 partenaires, pour proposer une offre large et de qualité". Depuis sa création en 2003, le nombre de partenaires de Smartbox s'est fortement développé, visant une représentation nationale afin de permettre la "réalisation locale" de chaque cadeau. La qualité des partenaires est également au cœur du dispositif. Faire appel à des marques qualitatives et locales couvrant tout le territoire français : l'intérêt de la démarche est clair pour les prestataires en cadeaux.

Côté partenaires, il s'agit de se faire connaître. Sophie Pourquey, responsable marketing de Cœur d'Arôme, spécialisée dans les produits gastronomiques et solidaires, a également décidé de s'y mettre rapidement, pour un raison simple selon elle : "C'est un avantage pour bénéficier d'une certaine visibilité quand on n'est pas très connu". Le marché du cadeau d'affaires est en effet une opportunité de développement non négligeable pour les entreprises.

Prestataires de cadeaux, l'exigence de qualité

Le but des prestataires de cadeaux, qu'ils soient b-to-b ou b-to-c, est de proposer des offres les plus larges possible, avec des produits différents et nouveaux. Georges-Éric Armand, directeur général de Smartbox, souhaite que chaque récipiendaire puisse réaliser son expérience là où il habite, de Brest à Nancy en passant par Paris. C'est pourquoi il recherche en permanence des partenaires diversifiés en termes de prestation et de localité. De même, Relais & Châteaux propose désormais quatorze coffrets et chèques cadeaux, visant l'exception. Ce réseau hôtelier invite ainsi les bénéficiaires à survoler les châteaux de la Loire en avion privé au Relais & Châteaux Grand Hôtel du Lion d'Or, à parcourir la Provence en Rolls Royce au Mas de Pierre, à découvrir pendant toute une matinée les coulisses de la cuisine du chef triplement étoilé Emmanuel Renaut au Flocos de Sel à Megève... Autant d'offres qui nécessitent une veille permanente et un réseau de partenaires étoffé.

Smartbox, pionnière du coffret cadeau et également gestionnaire des coffrets Michelin et Gault & Millau, prospecte en fonction des thématiques développées par les divers coffrets cadeaux. Ces derniers s'articulent autour de quatre univers principaux : l'hôtellerie, la restauration, l'aventure (qui peut concerner le saut en parachute comme le voyage en montgolfière) et le bien-être, qui se retrouvent en b-to-b comme en b-to-c. Georges-Éric Armand consulte sa base de données de partenaires en fonction du contenu du coffret cadeau, afin de proposer la meilleure sélection possible. S'il a besoin de prestations plus spécifiques, il appelle ses partenaires existants pour leur demander de monter la prestation en gamme, ou bien il prospecte de nouvelles entreprises.

Yolande Large, fondatrice de Liberty & Co, nouveau nom de la Compagnie des cadeaux, compte environ 200 grandes marques dans son catalogue. Que vise-t-elle ? "La liberté la plus vaste." C'est la raison pour laquelle Liberty & Co travaille avec des marques issues aussi bien de l'univers high-tech que de ceux du luxe, de la bijouterie et de la décoration. Sa stratégie de différenciation, compte tenu de la concurrence existant parmi les prestataires de cadeaux d'affaires ?

La proposition d'une solution haut de gamme, avec des offres packagées sous forme de coffrets prestigieux, valorisant les entreprises qui offrent le cadeau. Par ailleurs, la collection proposée par Liberty & Co vise à permettre aux bénéficiaires de recevoir des cadeaux qu'ils ne s'achèteraient pas en temps normal. Cette exigence pousse Yolande Large à rechercher en permanence des partenaires avec les marques les plus renommées possible, afin de satisfaire les bénéficiaires du coffret et les entreprises clientes. Pour garantir de l'indépendance, Liberty & Co recherche des partenaires qui ne sont pas toujours habitués au b-to-b : "Je suis en éveil permanent, déclare Yolande Large. Nous prospectons des marques que j'apprécie, mais également des produits à la mode".

La diversité est également l'objectif de Benoît Chauveau, président de Cinéchéque. Cette structure propose des opérations de fidélisation et de motivation des commerciaux, mais également des cadeaux d'affaires. Cinéchéque délivre ainsi des chèques cinéma sans valeur faciale, en format papier ou PDF : "Nous ne possédons pas d'identité de marque, reconnaît-il. Cependant, notre couverture territoriale n'est à nul autre réseau pareille, Pathé et Gaumont compris. Nous couvrons les petits cinémas et les cinémas municipaux aussi bien que les cinémas de montagne", se satisfait-il.

Si aux yeux des prestataires de cadeaux d'affaires, la diversité est une valeur ajoutée, la qualité reste la priorité.

En effet, c'est dans la satisfaction du client final, et donc dans la qualité de la prestation, que se situe leur intérêt. Les marques partenaires apportent du luxe, du rêve, mais elles doivent aussi être performantes en termes de services. Pour chaque coffret Smartbox, un référent assure le suivi des prestations. En cas de qualité jugée insuffisante, le partenariat est rompu. Même politique chez Liberty & Co : on retirerait des références un partenaire dont les services de livraison et d'après-vente seraient insuffisants.

Partenaires, la visibilité et le volume

Pour les marques partenaires, être répertorié dans ces catalogues permet d'avoir une plus grande visibilité. "Tout le monde recherche de la visibilité. Lorsque les entreprises ne sont pas très présentes dans le b-to-b, elles sont intéressées par l'idée de toucher un marché inédit et de nouveaux clients", souligne Yolande Large. Comment cette visibilité se matérialise-t-elle ? À travers les collections de cadeaux, le référencement sur les sites et la communication auprès des clients. Liberty & Co est essentiellement b-to-b.

Yolande Large indique ainsi que de nombreux clients sont habitués à travailler avec son entreprise : "Nous leur annonçons alors que nous avons intégré de nouvelles marques dans notre catalogue. Nous organisons des campagnes de mailing et des envois de plaquettes pour valoriser ces nouveaux partenariats". Par ailleurs, le site est marchand et les marques partenaires sont visibles dès la page d'accueil. "Mis à part les avantages en termes de visibilité, les partenaires retirent un certain volume de commandes et un chiffre d'affaires supplémentaire", affirme fermement Yolande Large.

De son côté, Cinéchéque mène tout un travail d'animation du réseau et d'explication. Benoît Chauveau se félicite d'apporter des spectateurs nouveaux aux cinémas. Une salle donnant accès aux détenteurs de chèques cinéma gagnera une clientèle qui aurait pu aller par défaut dans un autre cinéma, ou qui ne serait pas allée au cinéma du tout. Benoît Chauveau affirme que tous les cinémas du réseau sont mis en avant sur le site de Cinéchéque, avec un lien vers leur programmation. L'entreprise fournit aussi à ses partenaires des autocollants à coller sur leur porte pour montrer qu'ils font partie du réseau Cinéchéque.

Sophie Pourquey, responsable marketing de Cœur d'Arôme, apprécie la portée des partenariats qu'elle a noués avec trois prestataires de cadeaux d'affaires : "Ces prestataires sont pour nous comme des apporteurs d'affaires", souligne-t-elle.

Union libre mais contrainte

LE JOURNAL NUMÉRIQUE



Semaine du 22 novembre

+ FINANCIAL TIMES

International weekly

+ SAMEDI

Art de vivre

Les plus lus depuis une semaine

Philippe Bonnet : "Le vrai marketing direct vient tout juste de naître"

Les réformes auxquelles nous n'échapperons pas, de gré ou de force.

Des vertus de la médiation

La France qui rit et la France qui pleure

"Une économie de marché socialiste"

Quitte ou double à Kiev

Le roman de la promotion Voltaire

FINANCIAL TIMES

Les articles de la semaine

Syndicated articles from Financial Times

- Booster de croissance

- Ryanair, Airbus, et l'horreur des vols de nuit

- Nous sommes tous perdants à trop sanctionner l'échec de certains

- BCE : Pourquoi Draghi a eu raison de réduire les taux

- Une interview exclusive de Bill Gates, Midas philanthrope

- Microsoft Excel, le chant des sirènes

- Mao, le retour

Vient de paraître

Grandes Ecoles

L'étonnant succès du « Bachelor »



SAMEDI



Jean-Pierre PCTT

Bonnes feuilles

Poulet cru scampi fritti

A lire aussi

- Théâtre

- Art Contemporain

- Bonnes feuilles

- Les dossiers

Moi, élu de la République

Bashing et blues

De moins en moins considérée, notre classe politique...

Recevoir la newsletter

Votre email

OK

