

Les cadeaux de fin d'année : avant tout, il faut surprendre

Fiche n° 22 parue le 4 décembre 2009

Brigitte Van Dorsselaere / Marie Jeannest de Gyvès

Image Juridique

Offrir un cadeau de fin d'année, c'est l'occasion de se démarquer en communiquant autrement et de façon complémentaire à ses autres actions de communication.

Pourquoi un cadeau de fin d'année ?

Le cadeau de fin d'année, attendu ou espéré chaque année par les clients, doit être un acte généreux, « gratuit » et refléter les valeurs du Cabinet. C'est une façon de communiquer altruiste et remarquée.

Comme la carte de vœux, le cadeau permet de :

- remercier les clients de leur fidélité et les fidéliser
- créer un lien, une connivence avec les clients, par un acte relationnel généreux dépourvu de caractère « commercial »
- véhiculer et valoriser son image
- souligner son positionnement, ses valeurs, et sa différence
- transmettre un message
- montrer au destinataire qu'il fait partie des contacts privilégiés du cabinet
- compléter ses actions de communication régulières (presse, conférences, newsletters, formation, événements,...)

Quel type de cadeau choisir ?

La tentation est grande de profiter de cette opportunité pour communiquer sur le Cabinet. L'idée est pourtant de remercier son client, de lui faire plaisir, et pas nécessairement en laissant sa marque, et surtout de le surprendre. Il existe, ainsi, plusieurs types de cadeaux, selon le type de démarche retenue :

▪ La démarche tournée vers le client :

L'idée n'est pas là de faire preuve d'originalité, mais de s'assurer de faire plaisir à son client. Cela peut se faire via des objets ou des invitations à des événements.

- *Le cadeau classique* : Le Cabinet optera, par exemple, pour du vin, du champagne ou des chocolats provenant d'une maison de qualité, ou encore un livre artistique ou pourquoi pas

humoristique. Il est certain de ne pas se tromper. C'est une démarche exclusivement tournée vers le client, sans référence à l'identité du Cabinet. Pour les clients importants, il est même possible d'ajouter dans le coffret d'alcool des verres ou des coupes en cristal. Aucune mention de référence au Cabinet n'est présente sur ce type de cadeau.

- *Le cadeau pratique* : Le cadeau peut aussi avoir un lien avec le produit d'un client .Il s'agira alors d'un objet noble, d'usage quotidien avec marquage discret.
- *Le cadeau évènement* : Il s'agira ici d'offrir non pas un objet, mais un moment agréable à son client (une invitation au théâtre, à un spectacle, à l'Opéra, à une exposition, à une bonne table, à une dégustation de vin, à un évènement sportif...). Le client associera ainsi ce moment de détente au Cabinet.

▪ **La démarche tournée vers le Cabinet**

Ici, le cadeau est marqué de l'empreinte du Cabinet. Il s'agit ici d'offrir un cadeau utile, en rappelant le nom du Cabinet. Dans ce registre, l'objectif retenu sera de véhiculer l'image de marque du Cabinet en imprégnant sur l'objet sa chartre graphique. Il faudra alors choisir un objet élégant, moderne, original.

Le Cabinet peut ainsi offrir un stylo, un carnet en cuir, un porte clef, un presse papier, un cendrier, ou encore une bougie aux couleurs du Cabinet dans un contenant en verre dépoli comprenant le logo du Cabinet.... Le Cabinet peut toutefois opter pour le cadeau plus subtil, où la marque du cabinet apparait à peine : il s'agira d'un très joli vide-poche, ou d'un cendrier avec le nom du cabinet n'apparaissant que très discrètement.

Le choix du cadeau pourra dépendre de l'activité du Cabinet : par exemple, une clé USB ou des objets high tech seront choisis pour un Cabinet orienté vers le droit des technologies et des cadeaux centrés « développement durable » pourront correspondre à des Cabinets spécialisés en droit de l'environnement. Le client aura ainsi le sentiment de participer à une démarche écologique .

▪ **La démarche tournée vers l'art**

La démarche est ici plus novatrice puisque le Cabinet entreprend le sponsoring d'un artiste, d'un musicien qu'il soutient. Il va ainsi générer une image qui le rapproche de l'art et des challenges. C'est une expérience qui peut ainsi être renouvelée annuellement.

Concrètement il s'agira, par exemple :

- de l'envoi d'un CD ou d'une invitation à un concert privé,
- de l'organisation d'une exposition d'art au Cabinet avec production d'une série d'images, de tirage de photographies ou de lithographies,
- d'une invitation pour deux à une pièce de théâtre organisée au Cabinet pour 50 personnes avec un grand comédien
- de l'édition d'un livre pour 2011 !

▪ **La démarche tournée vers la société :**

Le concept est encore plus nouveau. il s'agira ici d'offrir à son client un cadeau sous forme de dons à des organismes humanitaires, en lui indiquant qu'un don a été fait, de sa part, à un organisme caritatif de bonne réputation. Cette pratique anglo-saxonne, qui arrive doucement en France, a l'intérêt de surprendre, de contribuer au bien social et de bien correspondre à la période de crise.

Comment et à qui adresser le cadeau ?

Pour souligner le lien *intuitu personae*, le cadeau de fin d'année doit être adressé par chaque avocat à son client et comporter un petit texte d'accompagnement manuscrit et personnalisé ainsi qu'une signature originale suffisamment lisible.

Si le client travaille avec plusieurs avocats, un seul cadeau provenant du Cabinet suffira. Si plusieurs interlocuteurs travaillent au sein de la société cliente, attention surtout à n'oublier personne ! Les collaborateurs ne recevront pas forcément un cadeau plus « bas de gamme » que leurs patrons.

Le Cabinet doit ainsi engager une réflexion sur la cible visée et sur le courrier qui accompagne le cadeau, Un cadeau luxueux délivré par la Poste, sans message manuscrit, sera du plus mauvais effet !

Attention, le cadeau de fin d'année peut aussi être offert à des collaborateurs et assistantes, pour les remercier....