

# CAPTUREZ LE MARCHÉ CORPORATIF

## *Un sondage aux consommateurs...*

- ✓ 94% des dirigeants d'entreprise ont répondu que personne ne les avaient jamais contacté à propos de leur besoins en cadeaux des fêtes.
- ✓ 88% des dirigeants d'entreprise commandent les cadeaux des fêtes de leur compagnie eux-même et 12% en délèguent la responsabilité;
- ✓ La plupart des dirigeants d'entreprise ont répondu qu'ils dépensent \$25 à \$50 sur leurs employés et \$35 à \$55 sur leurs clients;
- ✓ Il y a un marché de 2,5 milliards de dollars à exploiter, c'est ce que les cadeaux corporatifs valent dans l'industrie du cadeau;
- ✓ Les cadeaux corporatifs sont déductibles des impôts des entreprises.
- ✓ La dépense est constante, les entreprises ne s'en tiennent pas à la fête de Noël.
- ✓ L'entreprise de cadeaux corporative n'est plus satisfaite par le cadeau en nourriture, elle veut des cadeaux plus personnels, plus amusants et plus chaleureux. Elle veut des idées fraîches, tendance, qui veulent vraiment dire : ce n'est pas seulement une question d'argent, tu es vraiment important pour moi.
- ✓ Elle veut personnaliser et reconnaître le bon travail. Reconnaître le stress donne un peu plus l'excuse d'offrir des cadeaux un peu plus personnels. L'aromathérapie, les parfums, les soins du corps sont de superbes cadeaux féminins qui sont personnels et créatifs.

## *Ventes corporatives vs ventes à des clientes*

1. Les acheteurs corporatifs veulent acheter. Ils cherchent activement des produits et services qui les aident à rentabiliser leur entreprise plus efficacement. Ils veulent sauver du temps, de l'argent, augmenter leurs ventes et la productivité. Il existe des acheteurs dont le seul travail est d'acheter. Donner, dans le monde corporatif, est OBLIGATOIRE!
2. Les acheteurs corporatifs dépensent l'argent des autres. La plupart des compagnies ont une politique écrite de cadeaux; ils se servent des cadeaux comme déduction fiscale pour augmenter leurs ventes. Le guide de l'étiquette exécutive (Doubleday) dit que les gérants préfèrent des cadeaux de l'ordre de \$50, tandis que les dirigeants seniors dépensent \$100 ou plus.
3. L'acheteur corporatif est sophistiqué. Ils apprécient et sont prêts à payer pour la petite touche d'extra.
4. L'acheteur corporatif lit. Votre matériel écrit doit décrire les bénéfices de votre service, pas uniquement les produits;
5. La vente corporative implique un processus par étapes. Établissez le premier contact par téléphone ou courrier. Vous devez atteindre la bonne personne. Quelle est la portée de votre appel? Répondez : c'est à propos du cadeau dont elle a besoin. Ou, c'est à propos d'un cadeau pour vous.
6. La vente corporative implique plusieurs influences. Une assistante administrative, son patron, et quiconque autorise le paiement. Quelques compagnies ont un comité devant lequel vous devez faire une présentation. N'ayez pas peur de ce processus. Soyez encouragée de savoir que la compagnie a un programme actif de dons de cadeaux; ils sont pré-disposés à acheter.

La vente corporative requiert une approche différente et un engagement différent de la vente à vos clientes. Mais si vous montrez à vos clients corporatifs comment votre service de cadeau peut les aider à atteindre leurs buts, vous verrez votre entreprise grandir énormément!

C'est du beau travail, alors à vos téléphones, arrêtez-vous à ces bureaux, faites le suivi de ces fax et FERMEZ LA VENTE!!!