

# ➔ SUPPORT. Pensez au catalogue comme outil d'aide à la vente

Un catalogue non marchand peut étayer l'argumentaire du commercial face à son client et constitue un vecteur d'image de marque pour l'entreprise.

Le catalogue n'est pas l'apanage des véricistes, loin s'en faut ! Il est aujourd'hui devenu un support que beaucoup d'entreprises ajoutent à leur palette d'outils d'aide à la vente. « Il existe une multitude de catalogues différents en fonction de l'objectif et de la cible visée », assure Jean-François Hainaut, p-dg de Publitechnic Fidélis, agence de communication opérationnelle. Le fond et la forme seront choisis en fonction de critères bien précis : le catalogue s'adresse-t-il aux clients finaux ou aux revendeurs ? A-t-il pour but la fidélisation ou la prospection ? L'activité est-elle B to B ou B to C ? etc. Autant de questions auxquelles il est nécessaire de répondre avant de confier la conception de son catalogue à un prestataire. « C'est avant tout un formidable outil de communication et un bon vecteur de l'image de marque de l'entreprise », explique Nathalie Dupas, directrice générale de l'agence Meura. Mais il faut cependant faire très attention à ce qu'il ne trahisse en rien le positionnement et la communication de la marque. » Le catalogue doit donc reprendre la charte graphique et l'esprit des autres supports de communication de l'entreprise tels que les annonces de presse, les mailings ou, le cas échéant, les e-mailings.

## Un support commercial

Deux principaux types de catalogues peuvent coexister au sein d'une même entreprise. On trouve d'abord le catalogue outil d'aide à la vente qui référence l'ensemble des produits commercialisés : il est réservé aux très bons clients car il est souvent volumineux et donc onéreux. Ces catalogues sont principalement utilisés en B to B, par des entreprises qui évoluent dans des univers en général assez techniques et qui ont des gammes de produits à présenter très larges.

Le parti pris des directions commerciales est souvent de confier un exemplaire de ce catalogue à chaque commercial qui l'emporte avec lui en rendez-vous chez son client. « Attention, il ne s'agit pas, pour le catalogue, de se substituer à l'argumentaire, mais plutôt de le compléter en étayant les propos du vendeur avec des éléments concrets comme des photos ou des mises en situation des produits », prévient Nathalie Dupas. C'est pourquoi, même dans des secteurs très techniques, il ne faut pas faire l'impasse sur une présentation soignée des produits exposés dans le catalogue. Azenn, société spécialisée dans l'infrastructure de câblages, réseaux et sécurité informatique, a ainsi équipé ses onze commerciaux d'un catalogue qu'ils présentent à leurs clients lors de leurs visites. « Ce catalogue est indissociable de l'argumentaire de vente », explique Serge Leroy, directeur marketing d'Azenn. C'est un outil d'aide à la vente extrêmement précieux pour nos vendeurs car il leur permet d'illustrer concrètement leur propos sur nos offres. »

La périodicité de ce type de catalogues est assez longue, ils ne sont renouvelés qu'une fois par an, mais sont en général assez exhaustifs. « En revanche, ils sont rarement tarifés », note Jean-François Hainaut. Car l'entreprise doit laisser une marge de manœuvre importante à son commercial dans la négociation des tarifs avec ses clients, notamment les plus fidèles. » En B to C en revanche, les catalogues non tarifés sont rares. Ils concernent surtout les secteurs du luxe où l'argument prix n'est pas le plus déterminant pour le client. Les entreprises qui commercialisent leurs produits par un réseau de distributeurs externes et non exclusifs peuvent également choisir de ne pas indiquer de prix dans les catalogues qui



**Véritable vitrine**, le catalogue doit être en accord avec l'image de l'entreprise.

seront distribués aux clients sur le lieu de vente. Ceci pour une raison simple : chaque revendeur appliquant le prix qu'il souhaite, les tarifs annoncés par le fabricant ne seraient pas forcément conformes à ceux pratiqués par le revendeur.

### Créer du trafic en suscitant le désir

L'autre type de catalogue largement plébiscité par les entreprises est le catalogue "vitrine". Il est destiné à présenter une sélection de produits et d'offres que la marque souhaite mettre en avant. « Dans les points de vente, il est rarement possible de tout exposer, explique Nathalie Dupas. Le catalogue permet une compréhension intime de l'offre, mais surtout il la magnifie en la mettant en scène de façon avantageuse. » En clair, le catalogue permet au client de rêver et d'imaginer ce qu'il pourrait faire du produit acheté. Le but ? Susciter le désir en offrant une vision conceptualisée des produits au travers de petits catalogues, d'une dizaine de pages maximum, reprenant les best of d'une collection. Ces catalogues sont en général envoyés à une cible de prospects bien définie. Le but final étant la création de trafic en magasins. Sergent Major, marque de vêtement pour enfants de 0 à 14 ans, qui a entrepris depuis quelques années de moderniser son image, est adepte de ce type de catalogues. Régulièrement, les clients fidèles de la marque reçoivent un extrait de la collection qui présente les vêtements en situation de manière très attractive. La marque réalise ainsi de bonnes opérations de création de trafic

## TÉMOIGNAGE

**Serge Leroy**, directeur marketing d'Azenn, entreprise spécialisée dans les infrastructures de câblages, réseaux et sécurité informatique

### « Notre catalogue nous a fait gagner de nouveaux clients »

À l'occasion de l'élargissement de son activité aux réseaux et à la sécurité informatique, Azenn a également revu l'apparence générale de son catalogue ainsi que son utilisation. « Auparavant, nous avions un catalogue qui se contentait de présenter nos produits et leurs prix, mais qui n'avait rien d'attractif pour nos clients », explique Serge Leroy, le directeur marketing. « La charte graphique et le contenu du catalogue, qui fait environ 80 pages, ont été entièrement revus. Nous ne nous contentons plus de présenter les produits

de manière brute, mais offrons à nos clients des solutions globales. Ils se font ainsi une idée plus précise de ce que nous pouvons leur offrir et sont donc beaucoup plus sensibles à notre discours commercial », ajoute-t-il. Chaque commercial possède donc son propre exemplaire du catalogue qu'il présente au client qu'il visite. « Mais nous ne le donnons pas directement aux clients car il est conçu pour fonctionner avec l'argumentaire du commercial. Seul, il n'aurait pas le même impact ! »



Le catalogue permet au client de rêver et d'imaginer ce qu'il pourrait faire du produit acheté.

en magasins tout en fidélisant ses clients les plus proches au moyen de promotions spéciales.

Si la cible principale de ce type de catalogue est souvent le client final, beaucoup de directions commerciales l'adressent également à leurs revendeurs, en plus du traditionnel catalogue de référencement des produits. Le but recherché étant de les aider à mettre en valeur les produits de la marque en magasin. Cela leur permet aussi, tout comme les commerciaux de terrain, d'étayer leur argumentaire par une présentation in situ des produits. D'autres encore utilisent leur catalogue comme un outil de recrutement pour leurs futurs franchisés. C'est le cas de Body One, entreprise spécialisée dans la lingerie, qui édite deux fois par an un catalogue tiré à 300 000 exemplaires et distribué dans les 77 magasins de la marque. Pour séduire d'éventuels nouveaux franchisés, la dernière page de couverture est consacrée à une publicité invitant les clients qui le veulent à déposer un dossier de candidature pour devenir franchisé. « Nous recrutons environ trente nouveaux franchisés par an dont une bonne partie nous a connus grâce au catalogue, assure Marc Séroussi, p-dg de Body One. Ils peuvent ainsi découvrir le concept et la philosophie de la marque avant de se lancer dans l'aventure.

Isabelle Sallard

## TÉMOIGNAGE

**Marc Ourdouillé**, chef de marque Cristal d'Arques chez Arc International

### « Le catalogue aide les revendeurs à mettre nos produits en valeur »

Cristal d'Arques édite deux types de catalogues. Le premier, uniquement destiné aux grossistes, est purement technique et présente la collection de l'année de manière assez simple. Le second, catalogue B to C, est beaucoup plus "créatif". Il offre une sélection de produits mis en situation. « Édité deux fois par an, il a une double vocation, explique Marc Ourdouillé. Il est d'abord destiné à susciter l'achat de nos clients

finaux en leur présentant une offre séduisante, mais il sert aussi à aider nos revendeurs à mieux mettre en valeur les produits par une vision conceptualisée de notre offre. » En libre service dans les points de vente, il véhicule l'image de marque de la société auprès du grand public et de son réseau (magasins spécialisés, grands magasins et grande distribution).

