

# Le digital stimule la stim'



# Edito

85% des dirigeants constatent une réelle augmentation de leur chiffre d'affaires quand leur entreprise organise une opération de stimulation, d'après la nouvelle édition du Baromètre de la Stim Edenred Ipsos. Cela explique que près de 80% des entreprises ont mis en place ces opérations d'incentive.

Aujourd'hui, l'enjeu de la stimulation s'est déplacé vers l'utilisation des nouvelles technologies et les avantages que les entreprises en retirent, dans un contexte de course à la performance commerciale. C'est le sens de ce dossier sur la stimulation à l'ère du digital. Une plongée dans un univers en pleine mutation, mais qui compte déjà des outils performants, de nombreuses réussites et des pratiques bien installées pour la plus grande satisfaction des entreprises et de leurs collaborateurs.

Afin de nous accompagner tout au long de ce livre blanc, nous avons rencontré Christophe Fournier, Professeur à l'Université de Montpellier, chercheur et auteur spécialisé dans les forces de vente, ainsi qu'Adam Havel, Responsable Développement et Déploiement des Solutions Clients chez Edenred France. Nous avons également recueilli le témoignage de deux entreprises habituées à la pratique de la stimulation digitale. Merci à eux pour leur apport, ainsi qu'à toutes celles et tous ceux qui ont participé à ce projet.

Nous vous souhaitons une lecture... stimulante !

La Rédaction

**Christophe FOURNIER** est Professeur agrégé, enseignant à l'Université de Montpellier.

*Invité dans de nombreuses universités françaises et étrangères pour enseigner la gestion de la force de vente, Christophe Fournier est l'auteur de Management de la force de vente (<https://www.dunod.com/entreprise-economie/management-force-vente>), paru chez Dunod.*



**Adam HAVEL** est Responsable Développement et Déploiement des Solutions Clients chez Edenred France. Depuis plus de 10 ans chez Edenred France. Il encadre une équipe d'experts en techniques d'animation commerciale et communication on line. Il conseille également les clients d'Edenred France en motivation interne, fidélisation BtoB, stimulation des ventes et animation de réseaux de distribution.

# Sommaire

<b>La stimulation aujourd'hui</b> .....	<b>4</b>
Pourquoi les commerciaux ont-ils besoin d'être stimulés ?	
La stimulation : enjeux et objectifs	
L'arrivée des Millennials et ses conséquences	
Les récompenses au cœur de la stimulation	
<b>Les nouvelles possibilités du digital</b> .....	<b>8</b>
En quoi le digital est-il stimulant ?	
La stimulation dans un monde digitalisé : les 7 bienfaits du digital	
La stimulation digitale permanente	
Que dit le législateur ?	
<b>Comment réussir sa stim' digitale ?</b> .....	<b>10</b>
Nouvelles tendances, nouveaux outils	
Les 5 dynamiques pour améliorer vos performances commerciales	
Les 10 bonnes raisons pour passer au digital	
Expérience : Traqueur, une digitalisation réussie	
Expérience : Nexity, une stimulation au long cours	



# La stimulation aujourd'hui



## Les commerciaux ont toujours besoin d'être encouragés et stimulés

*Les commerciaux constituent une population au profil particulier, qui les rend plus particulièrement sensibles aux opérations de stimulation. Avec Caroline Jalladeau, psychothérapeute, spécialiste des relations humaines au sein de l'entreprise, décryptons ce qui les motive, et comment obtenir des résultats bénéfiques pour eux et l'entreprise.*

### Les profils commerciaux sont sensibles aux stimuli

La population des commerciaux présente en effet un profil assez homogène, avec des fragilités narcissiques qui les rend plus réceptifs que la moyenne à ce type de challenge. Ils ont besoin de prouver quelque chose et la récompense est l'outil qui légitime leur réussite.

Mais ce qui est gratifiant pour l'un ne l'est pas forcément pour l'autre. L'entreprise fonctionne souvent avec une logique transactionnelle vis-à-vis des commerciaux dont elle veut optimiser les résultats. **Or, il faut aussi conférer une dimension relationnelle, humaine, aux actions qui leur sont destinées.**

### L'appât du gain, peut-être, mais avec la manière

Si les profils commerciaux acceptent de se mettre en danger sur le plan psychologique et parfois physiologique - c'est que leurs besoins de reconnaissance et d'appartenance sont surinvestis. C'est la raison pour laquelle **il est crucial de bien calibrer les objectifs, afin qu'ils soient atteignables, quitte à les fractionner en plusieurs niveaux.**

Si un challenge est collectif, l'attention doit être portée sur la composition de l'équipe et à la manière dont elle est managée afin que chacun se sente valorisé et à sa place.



### L'humain reste la clé du système

En règle générale, une opération nécessite des ajustements très fins pour s'adapter à l'équipe et à son fonctionnement. Il est primordial de conserver le rapport humain au centre du dispositif pour que les collaborateurs se sentent toujours coachés.

**A l'ère digitale, les commerciaux sont connectés en permanence. Les opérations de stimulation sont plus transparentes, plus personnalisées, plus omniprésentes. On peut se comparer, ce qui encourage la performance mais risque également de provoquer davantage de frustration.**

**Caroline JALLADEAU** est titulaire d'une maîtrise de psychologie clinique de l'université Paris V et d'un diplôme de chargée des ressources humaines de l'IFOCOP. Après une carrière dans l'industrie, elle est installée comme psychothérapeute depuis 2007.



## Enjeux et objectifs de la stimulation

*La stimulation désigne l'ensemble des actions entreprises pour stimuler un réseau de vente. Avec généralement un enjeu : l'augmentation sensible du chiffre d'affaires de l'entreprise, et un objectif : la fidélisation de ses meilleurs vendeurs.*

### Un enjeu capital : augmenter les ventes ou la marge

Christophe Fournier propose une synthèse de plusieurs définitions existantes : « la stimulation est une opération ponctuelle et de court terme, permettant aux commerciaux d'obtenir une récompense généralement non monétaire en échange de l'atteinte d'une performance exceptionnelle sur un objectif donné, concentré dans le temps ».

### Cet objectif peut prendre de nombreuses formes :

- **Déstocker**, avant de lancer un nouveau produit ou une nouvelle version ;
- **Lancer un nouveau produit**, pour le faire connaître et s'assurer de la conquête de parts de marché conséquentes ;
- **Pallier les cycles économiques** ou d'activité pendant lesquels l'activité de l'entreprise décroît ;
- **Répondre à la saisonnalité**, soit liée aux produits – les crèmes solaires en été – ou à des événements – les fêtes de Noël ;
- **Assurer un besoin de trésorerie immédiat**, si l'entreprise est en retard sur ses objectifs ou traverse une période délicate ;
- **Développer son portefeuille** en recrutant de nouveaux clients ;
- **Fidéliser les clients** existants en les satisfaisant plus et mieux.

### Fidéliser aussi son équipe

Challenges, concours, ou incentive, quels que soient leurs noms, ces opérations de motivation font partie intégrante de la politique commerciale et la gestion des ressources humaines de l'entreprise.

Christophe Fournier explique que « pour accroître son chiffre d'affaires, l'entreprise a besoin de fidéliser ses commerciaux, de pouvoir garder les meilleurs et qu'ils soient motivés ».

Le turnover n'est pas le moindre des challenges pour un manager : s'il est difficile de recruter un commercial, le garder l'est encore davantage !

### Au-delà de la force de vente

Enfin, les opérations de stimulation ne devraient pas se limiter aux seules forces de vente. **Les dirigeants sont de plus en plus attentifs à tout ce qui produit de la valeur dans chaque département de l'entreprise, et qui doit être également encouragé.** Les collaborateurs non commerciaux mais au contact de la clientèle (logistique par exemple) gagneraient à être engagés dans un challenge.

Une telle ouverture évitera aussi de générer de la frustration en réservant les opérations gratifiantes à une seule catégorie de collaborateurs...





## Les Millennials sont parmi nous

*En 2025, 75% des travailleurs seront des Millennials. Nés entre le début des années 80 et la fin des années 90, ils sont déjà très largement présents dans les entreprises. Ces jeunes, également appelés Génération Y, ont pris leurs distances avec les codes et les obligations traditionnelles... et sont très fortement digitalisés.*

### Ils veulent une entreprise lifestyle

Pour eux, l'entreprise fait partie d'un vaste ensemble où vie privée et professionnelle se mélangent, dans un « blurring » quotidien ; ils ont le sentiment d'appartenir à une communauté-tribu dont ils attendent une forme d'épanouissement personnel. **Ils estiment que les méthodes de travail traditionnelles les empêchent de développer leur potentiel** et prônent la flexibilité comme condition d'une meilleure productivité.

### Des habitudes nouvelles

**Les Millennials ont de fortes attentes sur l'utilisation des technologies digitales sur leur lieu de travail.** Constamment connectés dans leur vie quotidienne, ils sont encore plus réceptifs à leur environnement professionnel lorsque celui-ci communique avec eux en mode digital.

Leurs activités et leurs loisirs sont morcelés et le travail peut aussi s'effectuer le soir ou la nuit : tout au long de la journée, ils alternent travail et mails personnels, réunions et réseaux sociaux, achats sur internet et commande de leurs récompenses sur la boutique en ligne dédiée.

Enfin, leur conscience écologique se double d'un réel sens des responsabilités face aux problématiques environnementales. Pratiquant le tri sélectif, ils limitent l'impression des documents et privilégient leur digitalisation.

### On ne stimule pas les Millennials comme leurs aînés

Pour Adam Havel, **l'entreprise doit s'adapter aux vecteurs de communication auxquels les Millennials sont les plus sensibles.** En digitalisant ses opérations de stimulation, elle adopte leurs codes et se donne tous les moyens d'un meilleur échange avec eux. L'entreprise devient moderne aux yeux de ses collaborateurs en même temps qu'elle fluidifie sa communication interne.

### Les récompenses toujours au cœur de la stimulation

Les récompenses doivent toujours être attractives et adaptées aux besoins et aux profils des participants. Pour Christophe Fournier, « il faut que les commerciaux aient envie d'avoir cette récompense sinon la motivation tombe, et le challenge ne tient plus que sur les normes sociales ou l'envie de reconnaissance ».



## Digitalisation de la récompense

Les opérations de stimulation tendent vers un 100% digital : tous les composants du dispositif et toutes les étapes de l'opération suivent ce mode opératoire. **Les solutions cadeaux sont elles aussi complètement digitalisées.**

Pour Adam Havel, les récompenses se digitalisent jusque dans le choix des cadeaux. On voit ainsi apparaître dans les catalogues en ligne des abonnements à des services digitaux, des abonnements à des sites de streaming ...

## Tous concernés

Le spécialiste va même plus loin : « d'une part, il faut récompenser les 10% meilleurs vendeurs, même si ce sont toujours les mêmes - car ils pensent qu'ils le méritent ; d'autre part, il faut que les 90% qui forment le peloton, puissent également gagner. Si les commerciaux savent qu'il n'y a que 10% de lauréats, ils vont laisser tomber. Il faut donc des lots accessibles par paliers ou d'autres ressorts. C'est un des enjeux majeurs, **il faut arriver à motiver tout le monde** ».

Adam Havel est rejoint sur ce terrain par la psychologue, Caroline Jalladeau : « il est vraiment important de rendre réellement accessible le premier niveau de récompense, ce qui permettra au collaborateur de se projeter vers le suivant et ainsi de suite ».

## Podium et segmentation

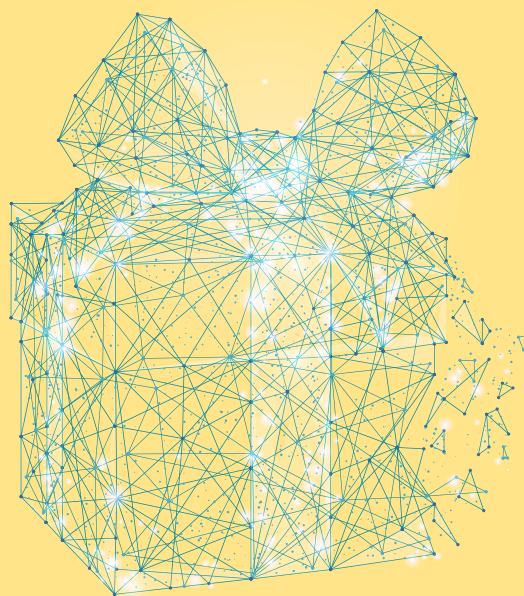
Plutôt qu'un classement qui récompense les Top Performers mais décourage les autres, **on privilégiera donc des récompenses correspondant à des objectifs accessibles, par paliers.** Mais cette méthode peut coûter cher en multipliant les cadeaux. L'une des clés est de **maximiser leur valeur perçue** – un dîner avec le PDG sera plus valorisé qu'une tablette d'entrée de gamme.

On peut également conjuguer les deux. En segmentant les commerciaux – par région, agence, ancienneté ... – on peut récompenser davantage de personnes pour un même budget.

## Maximiser le R.O.I. du rêve

Les dotations représentent entre 50 et 70% du budget global d'une incentive. Quels cadeaux ? Les primes représentent du pouvoir d'achat supplémentaire mais elles s'apparentent à de la part variable et ne font pas rêver. Au contraire, **un objet ou une expérience jouera sur l'émotion** : les voyages sont très appréciés, surtout s'ils sont complétés par une organisation VIP. Les chèques cadeaux constituent un bon mélange des deux.

Les dotations collectives renforcent la cohésion des équipes en construisant une histoire commune, si elles y sont réceptives. Elles permettent des achats groupés, plus économiques. Enfin, la récompense est associée à la fierté : le trophée actionne le levier de la reconnaissance publique.



# Les nouvelles possibilités du digital



## En quoi le digital stimule-t-il la stim' ?

*La plupart des entreprises sont maintenant présentes sur les réseaux sociaux, certaines ont adopté le social selling. Les nouveaux supports digitaux facilitent la communication en temps réel et l'interactivité, vis-à-vis des clients et des fournisseurs de l'entreprise. Ce même bouleversement s'exerce vis-à-vis des collaborateurs impliqués dans des opérations de stimulation.*

### Des outils modernes

Les attentes des équipes commerciales ont évolué : elles sont en demande de dispositifs nouveaux et performants pour se former et atteindre les objectifs ambitieux que l'entreprise leur fixe. En réponse à ces enjeux majeurs, l'entreprise peut appuyer ses opérations de stimulation innovantes sur des outils modernes, qu'elles mettent au service de la réussite de leurs collaborateurs.

### La transformation digitale, ici aussi

Il ne s'agit pas seulement de s'adapter mais de profiter de ces nouveaux outils pour franchir une étape dans la façon de concevoir ses relations avec ses collaborateurs.

**Pour Adam Havel**, Responsable Développement et Déploiement des Solutions Clients chez Edenred France : « **les techniques de communication on-line permettent d'offrir un accès permanent à l'évolution des performances commerciales, d'ultra-personnaliser les communications de relance, d'accroître leur fréquence ... et tout cela à moindre coût** ».

### Web + appli = 100% digital

Les deux terminaux sont indissociables et se complètent à merveille.

**Adam Havel** : « **même si nos sites sont responsive design, c'est-à-dire qu'ils s'adaptent aux smartphones et peuvent donc répondre aux besoins de population en mobilité, les applis ouvrent de nouvelles possibilités.**

Elles offrent une meilleure lisibilité sur smartphone et utilisent les utilitaires déjà intégrés à ces appareils : lecteur de QRcode qui renvoie sur du contenu en ligne, appareil photo pour les dispositifs qui nécessitent des preuves en temps réel. La force de l'appli, c'est de s'appuyer sur les fonctionnalités du smartphone ».



## Booster les Millennials

De nouveaux moyens pour piloter la performance des équipes et les fidéliser existent, à la fois plus personnalisés, plus complets et plus simples. L'arrivée des nouvelles générations, Y puis Z, sur le marché du travail, mais aussi les transformations des structures d'entreprise et de management nécessitent la mise en place de **programmes d'animation et d'engagement capables de répondre aux nouveaux défis d'une force de vente performante – et dans la durée.**

## Le grand jeu de la stimulation

**Ces nouvelles mécaniques digitalisées permettent de piloter et d'animer les challenges commerciaux avec des applications simples et ludiques qui renforcent son attractivité.** C'est ainsi que l'on parle de gamification : des solutions numériques qui s'appuient sur les bases du jeu pour mieux impliquer, motiver et engager.

Comme le résume Christophe Fournier : « grâce au digital, les commerciaux savent en permanence où ils en sont et peuvent recevoir des notifications, ce qui est primordial car ils sont penchés sur leur smartphone comme tout le monde. Plutôt qu'un document papier ou même un tableau Excel dans sa boîte mail toutes les semaines, recevoir des notifications est plus moderne, convivial, interactif, motivant et stimulant ».





## Stimulation dans un monde digitalisé : les 7 bienfaits du digital

*À l'heure des outils connectés et de l'Intelligence Artificielle ou Augmentée, les commerciaux disposent de plus en plus d'interfaces, tableaux, applications et logiciels pour suivre leur performance.*

Notre vie est déjà digitale !

Peu d'entreprises maîtrisent toute la palette d'outils technologiques dont elles pourraient disposer pour stimuler différemment leurs équipes. La digitalisation de la stimulation procure à ces opérations les mêmes qualités que les collaborateurs pratiquent au quotidien sur leurs Apps et leurs réseaux sociaux : fluidité, agilité et réactivité.

« Des liens peuvent être créés avec les outils de gestion commerciale : c'est davantage de réactivité et d'interactivité, mais aussi d'immédiateté et de transparence grâce aux messages qui donnent les classements, les scores et de l'information sur tel ou tel produit ».

Christophe Fournier, professeur agrégé, Université de Montpellier



### 1/ La rapidité du déploiement

Pour Adam Havel, il s'agit du premier bénéfice de la digitalisation de la stim'. Les technologies ont évolué et se sont simplifiées. Elles se généralisent : **la création d'un dispositif est de plus en plus facile et rapide**. Les plateformes existent, il suffit de les adapter à la prochaine opération.



## 2/ L'optimisation des outils de pilotage

Les outils du digital sont modernes et personnalisables. Les commerciaux sont mieux formés, plus autonomes et ont accès plus facilement aux informations dont ils ont besoin.

## 3/ Une meilleure interactivité avec les cibles

En étant constamment à jour, la **plateforme digitale assiste véritablement le commercial dans ses démarches quotidiennes** de vente, de reporting et d'utilisation de ses récompenses. Avec ce tableau de bord, les managers suivent en temps réel les performances de leurs collaborateurs. **Une agilité qui peut faire la différence** dans un contexte concurrentiel tendu.

Adam Havel estime même que chaque opération peut être adaptée en fonction d'éléments contextuels comme les opérations des concurrents. On comprend l'intérêt de pouvoir modifier le dispositif en temps réel.

## 4/ La traçabilité de l'information et des contacts

**Le parcours et les actions des commerciaux sont transparents.** Intégrées à la plateforme digitale, des statistiques dressent un tableau fidèle de leur activité et permettent une analyse plus fine de l'opérationnel. La communication et le partage d'informations s'en trouvent facilités.

## 5/ La mobilité des équipes

Qu'on le veuille ou non, la digitalisation du recrutement place les meilleurs talents au contact permanent du marché de l'emploi. **Pour les retenir, rien de tel que des opérations motivantes, personnalisées et valorisantes** – et sur le même canal.

## 6/ L'engagement de l'entreprise et des commerciaux dans des challenges innovants

Pour affronter avec confiance un monde professionnel en plein bouleversement, les organisations ont besoin d'une stratégie forte intégrant le digital pour fluidifier et tonifier leur mode de fonctionnement et l'adhésion des collaborateurs. **Un dispositif 100% digital renforce les liens entre la marque et les participants, selon Adam Havel.**

## 7/ La compétitivité

**Les solutions web permettent de faire des économies,** passé le premier investissement de la création de la plateforme. Elles sont évidemment très compétitives par rapport aux coûts importants générés par l'impression, la gestion, l'organisation des envois et des retours propres aux systèmes traditionnels.



## La stimulation digitale permanente

*Quand le challenge commercial est permanent, il devient partie intégrante de la culture de l'entreprise au point d'être quasiment institutionnalisé et intégré comme l'un des éléments de la politique commerciale.*



**« Si vous êtes dans une démarche permanente, cela s'appelle un quota, c'est-à-dire un objectif à atteindre sur l'année, qui peut être séparée en plusieurs périodes »** rappelle Christophe Fournier. Nombreuses sont les entreprises à avoir adopté des systèmes de stimulation récurrents.

**Pour éviter la lassitude qui pénaliserait l'engagement, le challenge permanent requiert une grande implication des managers concernés. A eux d'incarner l'opération, et même de la sacraliser comme un élément fort de culture d'entreprise. C'est ainsi que la société TRAQUEUR organise un challenge annuel fortement digitalisé qui fonctionne parfaitement depuis près de dix ans,** comme le raconte Marion Boulan dans les pages qui suivent.

## Digital ou pas, la réglementation est là

*La loi française s'assurait déjà de la protection des données que contiennent les fichiers clients - mais le 25 mai 2018 un nouveau règlement européen va rentrer en vigueur : c'est la GDPR, avec des obligations et des sanctions nouvelles. Par ailleurs, la Loi encadre très étroitement les gratifications offertes par les entreprises qui, pour la plupart, sont assujetties aux charges sociales.*

### De la CNIL au RGPD : CQFD ...

La Loi Informatique et Liberté du 6 janvier 1978 modifiée en 2004 impose de déclarer à la CNIL les traitements de fichiers contenant des informations permettant d'identifier une personne physique.

A partir de mai 2018, la réglementation européenne prendra le pas sur les obligations nationales. Ce nouveau règlement de l'Union Européenne, le RGPD – règlement général sur la protection des données, ou GDPR en anglais – sera la base que chaque Etat membre devra suivre. Il pourra le renforcer mais pas l'assouplir. Parmi les obligations :

- Le consentement explicite et exclusif (pas de « désignés volontaires ») ;
- Le droit à l'oubli (les éléments individuels doivent pouvoir être intégralement effacés sur demande ;
- La protection des données (sécurité par défaut) ;
- Notifications en cas de fuite des données...

Ces obligations s'accompagnant de sanctions bien plus importantes qu'auparavant (jusqu'à 4% du chiffre d'affaires mondial, amende maximum : 20 millions d'euros), on comprend la nécessité de s'appuyer sur un opérateur tiers parfaitement organisé pour y faire face...

### ... sans oublier l'URSSAF !

Pour les éléments concernant les déclarations sociales et fiscales des gratifications, reportez-vous à notre fiche technique à télécharger ici ([lien vers téléchargement s/questionnaire](#)).

# Réussir sa Stim' digitale



## Nouvelles tendances, nouveaux outils

*La digitalisation des opérations de stimulation ne fait qu'accompagner un mouvement plus général qui modifie nos comportements grâce à de nouveaux outils. Cette tendance, en forte accélération, a un impact considérable. Aujourd'hui, non seulement les opérations sont 100% digitalisées mais elles incorporent également de nouvelles fonctionnalités à leur dispositif, décrypte Adam Havel. La stimulation a ainsi pour vocation à devenir le fer de lance d'une politique de communication avec la vente. Sans limite ni restriction !*

### La prééminence des applications mobiles

On l'a vu plus haut (lien avec 2.1 : comment le digital stimule sa stimulation), une appli offre davantage de possibilités qu'un site web, parce que le Smartphone dispose de fonctions dont l'ordinateur n'est pas équipé : appareil photo, lecteur de QRcode, géolocalisation ... Petit, maniable, léger, le Smartphone est devenu le prolongement naturel de notre main. Selon Tecmark, nous l'utilisons en moyennes 3 heures et 16 minutes par jour – et le prenons en main 221 fois ! Malgré des prix qui restent élevés, le terminal a conquis toutes les poches.



## Slack et les réseaux sociaux

Qu'est-ce qu'une appli proposant un programme de stimulation à l'ensemble des commerciaux si ce n'est un réseau social interne ?

C'est un lien social, qui peut être entretenu, développé, pérennisé pour créer et animer les communautés et devenir un formidable vecteur de cohésion. Adam Havel admet qu'on pourra ainsi agréger une appli de type Slack ou intégrer des fonctionnalités équivalentes dans le dispositif de stimulation : « tout ce qui peut animer, fédérer, renforcer le lien entre les équipes peut être associé pour favoriser les échanges au sein d'un groupe ». **L'intégration d'espaces communautaires pour que les participants puissent échanger** entre des best practices, des félicitations ou tout autre type d'information ou de messages, est favorable.

On pourra également utiliser les mécaniques et les codes des jeux, notamment des jeux vidéo pour le côté viral de la **gamification** : les participants seront plus motivés pour améliorer leurs performances, se classer parmi les meilleurs et acquérir un statut particulier. **Ces leviers proches de la compétition sportive encouragent les équipes à se surpasser.**

## Dynamiser aussi la formation des commerciaux

A côté du programme de stimulation, **la plateforme interactive pourra également accueillir des plans de formation via des programmes de e-learning.**

Pour Adam Havel, lors du lancement d'un nouveau produit, ces sessions permettent aux équipes commerciales d'avoir accès en permanence aux informations qui le concernent. En ajoutant des quizz ou des questionnaires plus ludiques autour du produit, le dispositif ouvrira de nouvelles mécaniques de récompenses.

La connaissance des produits et des solutions est essentielle pour professionnaliser les équipes et optimiser leurs rendez-vous clients. Ainsi le « Club Afflelou » anime et mobilise l'ensemble de son réseau de vente, en proposant des sessions de formation adaptées aux profils et aux objectifs de chaque commercial incentivé.



## 5 dynamiques pour améliorer vos performances commerciales

*Le but d'un challenge est d'augmenter le chiffre d'affaires, tout en fidélisant les commerciaux. Sa digitalisation procure également à l'entreprise un grand nombre de données exploitables sur le fonctionnement de son service commercial et le cycle de vente. L'analyse de ce matériau, pendant et après l'opération, permet de dégager des best practices qui profitent à toute l'équipe.*

**L'idéal est de déterminer ses éléments de mesure – ses KPI - avant même de lancer un challenge. Et de choisir des indicateurs pérennes, afin de suivre et améliorer l'efficacité de vos commerciaux d'année en année.**

- 1 **Analysez vos résultats de manière géographique**, en perspective avec les performances de chacun.
- 2 **Appréciez les dynamiques** de croissance en fonction des **profils** de chaque participant.
- 3 **Evaluez la performance sur une gamme** de produits / services en y associant les profils des participants et leur géographie.
- 4 **Mesurez le pourcentage de performance des 10 premiers** par rapport au reste des participants et analysez les raisons de leur succès.
- 5 Travaillez à **transposer ces analyses à l'ensemble** des participants.



# 10 bonnes raisons de passer au digital

*Même si toutes les entreprises n'ont pas encore franchi le pas du digital pour leurs opérations de stimulation, celles qui utilisent aujourd'hui les outils des nouvelles technologies n'envisagent plus un retour en arrière. Les bienfaits de la digitalisation de ces opérations sont tels que tout le monde y viendra.*

## 1 L'autonomie

L'entreprise pilote son tableau de bord et les comptes de l'ensemble des participants. Ceux-ci sont autonomes, ils visualisent leurs résultats et commandent leurs récompenses.

## 2 La rapidité

Les informations sont accessibles en temps réel et toutes les composantes du challenge sont accessibles à tout moment par tous.

## 3 La transparence

Quel que soit le niveau de partage des informations choisi par l'entreprise, les managers et les participants ont un accès sécurisé à l'ensemble des informations qui les concernent.

## 4 La multiplicité des participants

Gérer des opérations de plusieurs dizaines de milliers de participants n'est plus un obstacle puisque tout le processus est automatisé.

## 5 Le gain de temps

Limiter les tâches chronophages. Une fois mis en place, le programme nécessite peu de ressources humaines pour être géré au quotidien.

## 6 L'ultra personnalisation

La relation s'établit en direct entre l'entreprise et chaque participant qui se trouve considéré, valorisé et beaucoup plus stimulé.

## 7 La segmentation affinée

L'entreprise peut segmenter sa population en sous-ensembles homogènes et adresser des messages différents à chaque catégorie ou groupe de personnes.

## 8 La sécurité

Choisir une solution externalisée qui permette de gérer l'ensemble de la logistique plutôt que de recevoir et stocker des centaines de chèques cadeaux et de devoir les remettre en mains propres à leurs bénéficiaires ...

## 9 L'analyse des données

La traçabilité des informations et des contacts constitue un enjeu nouveau. Les managers peuvent suivre l'activité de leurs commerciaux et en tirer des enseignements précieux.

**Pour Christophe Fournier,** « passer au digital apporte des opportunités de communication et de feedback. Je ne suis pas sûr que ce soit très fréquent mais cela va se généraliser. C'est comme le CRM ou d'autres innovations qui font appel aux nouvelles technologies, elles doivent s'inscrire dans le long terme et une vraie réflexion ».

## 10 La modernité

Une opération de stimulation est un des éléments de communication de l'entreprise vis-à-vis de ses collaborateurs, qui l'identifie et la valorise.



## Traqueur, un processus de digitalisation réussi

*Traqueur est leader dans la protection et la récupération des véhicules volés. Ses produits sont vendus à 90% dans les concessions automobiles lors de l'achat d'un véhicule neuf. Marion Boulan, Chef de Projet Marketing et Responsable des relations constructeurs, nous explique les avantages que l'entreprise retire de la digitalisation de leur programme de stimulation, Atraq'tiv, destiné aux forces de vente de leurs distributeurs.*

« Jusqu'en 2009, Traqueur pointait manuellement les ventes, vendeur par vendeur pour attribuer des points à chacun d'entre eux. Il fallait ensuite calculer le montant des primes, remettre les chèques cadeaux à notre force commerciale qui les distribuait aux vendeurs, avec tous les problèmes de sécurité que cela pouvait comporter. Il fallait encore vérifier les preuves de remise ... Mais cela c'était avant, car **depuis 2009, Traqueur a choisi de digitaliser ses opérations de stimulation.**

Assez de temps perdu à des opérations chronophages, d'autant que les ventes augmentaient. Nous avons alors décidé de développer un programme avec Edenred : une plateforme sur laquelle chaque vendeur peut se connecter avec des identifiants personnels et suivre ses ventes. Traqueur a créé la base de données des participants sous la forme d'un web service et les équipes d'Edenred se sont occupées du reste.

Chaque mois, nous réalisons des extractions de tous les contrats d'abonnement reçus, les vendeurs sont crédités des points correspondant à leurs ventes, le fichier est adressé au back office et c'est Edenred qui distribue les points sur les comptes des participants. **Les commerciaux n'ont plus de suivi de performance à tenir**, ils visualisent leur état des ventes, vont sur la boutique, où ils ont accès à un large catalogue de cadeaux et choisissent comment ils veulent convertir leurs points.

**Grâce à la digitalisation, nous gagnons du temps : toutes les commandes sont informatisées, Edenred gère les envois de cadeaux et de chèques cadeaux.**

Depuis leur compte, les participants suivent les envois des chèques cadeaux par La Poste. Ils peuvent également poser des questions sur le fonctionnement de la boutique et les produits. C'est encore un gain de temps pour nous.



## Nous sommes allés plus loin avec nos Top Vendeurs

ils ont droit à une vraie carte de paiement rechargeable et disposent ainsi d'une somme d'argent à dépenser comme ils l'entendent : plus de commandes, plus de livraisons, c'est moins de temps passé pour nous et un vrai avantage pour les bénéficiaires.

### Atraq'tiv est une animation annuelle...

...que nous reconduisons de budget en budget. Pour notre force de vente, qui la fait vivre sur le terrain, c'est important. D'ailleurs, notre principal concurrent réalise la même opération que nous ... avec Edenred aussi ! Le coût de mise en place de la plateforme a été vite amorti dans la durée. L'opération concerne 3 000 vendeurs : 2 000 participent, 300 sont des Top Vendeurs.

Nous réfléchissons à l'enrichissement de la plateforme, pour qu'elle devienne **un véritable outil interactif d'animation de notre réseau**, avec l'actualité de notre groupe et nos produits, des jeux, des informations commerciales ... Tout ce qu'on trouve aujourd'hui dans nos brochures ou en appelant un commercial. Cette plateforme pourrait même être segmentée par marque avec des communications adaptées ».

*Traqueur est un opérateur de services positionné sur le marché de l'après-vol tracking, de gestion de flottes monitoring et des objets connectés. Il est le leader de la récupération d'objets volés depuis sa création, avec plus de 200 000 abonnements actifs depuis 2016.*



**Marion Boulan**, Chef de Projet Marketing chez Traqueur, en charge des partenariats, des nouveaux produits et de la gestion du programme d'animation des ventes à destination des vendeurs en concessions.





## Nexity, la stimulation au long cours

*L'agence de communication Manitoba a initié en 2012 une opération de stimulation au long cours avec son client Nexity. Reconduite d'année en année, elle anime différentes catégories de commerciaux grâce à une plateforme commune. Un challenge 100% digital, comme nous l'explique Sylvie DUPLAND, Directrice du Développement de l'agence.*



**Nous avons conçu une plateforme unique, mais segmentée, pour trois populations de vendeurs Nexity** : les commerciaux de programmes neufs, d'immobilier ancien et les télévendeurs. Chaque population y retrouve ses propres objectifs et contenus.

Cette plateforme d'animation commerciale héberge également un espace Actus, regroupant de l'actualité métier et des outils, ainsi qu'un espace « formation », qui regroupe des quizz et du training vidéo.

**Le challenge récompense à la fois la performance individuelle, pour encourager les meilleurs, et collective, afin de concerner davantage de collaborateurs.** Dans une dimension collaborative et pour encourager l'esprit d'initiative, chacun pourra partager ses initiatives commerciales et ses bonnes pratiques. Les meilleurs seront mis à l'honneur.

**Le digital permet de publier ou modifier le contenu à tout moment.** Manitoba a en charge la création de l'ensemble des contenus et de la gestion du back office pour son client Nexity.

Un import des résultats et une administration des contenus se fait directement sur le back office, qui permet également une communication personnalisée, en fonction des populations, de l'avancement des résultats individuels ou collectifs, afin de redynamiser ceux qui ne sont pas encore à l'objectif.

Sur la plateforme, les commerciaux accèdent également à un espace cadeaux de grandes marques, où ils retrouvent leurs points gagnés convertis en Euros bonus, leur donnant la possibilité de compléter avec leur carte bancaire personnelle leurs achats de cadeaux.

**Chaque année, le programme se renouvelle** : les mécaniques d'animation, les contenus, la thématique et l'habillage de la plateforme sont modifiés pour chaque nouveau challenge.

**Sylvie Duplan** est depuis 10 ans Responsable du développement commercial chez Manitoba, une agence de marketing et communication BtoB qui conçoit depuis plus de 20 ans des programmes de motivation et de fidélisation sur mesure, dans l'objectif d'améliorer la performance commerciale des réseaux de vente internes et externes.





**Edenred** est le leader mondial des solutions transactionnelles au service des entreprises, des salariés et des commerçants. Que ce soit par carte, par mobile, sur des plateformes en ligne ou via un titre-papier, ces solutions permettent d'accorder du pouvoir d'achat supplémentaire aux salariés, d'optimiser les dépenses des entreprises et d'apporter du volume d'affaires additionnel aux commerçants partenaires du Groupe.

Le Groupe connecte ainsi un réseau unique de 43 millions de salariés, 750 000 entreprises ou collectivités et 1,4 million de commerçants.

Coté à la Bourse de Paris au sein de l'indice CACNext20, Edenred est présent dans 42 pays avec près de 8 000 collaborateurs. En 2016, le Groupe a géré près de 20 milliards d'euros de transactions, dont 70% sous format carte, mobile et web.

L'offre d'Edenred France se répartit autour de trois lignes de métiers :

- Avantages aux salariés (Ticket Restaurant®, Ticket Kadéos®, Ticket CESU),
- Solutions de mobilité professionnelle (Ticket Travel Pro®, Ticket Fleet Pro®, Ticket Clean Way®),
- Solutions complémentaires pour les entreprises et collectivités : Motivation et récompenses (Ticket Kadéos®, Stim&Go®) et Programmes sociaux publics (Ticket CESU, Ticket Service®, Domiphone®).

Fort de 1050 collaborateurs, Edenred France déploie ses solutions auprès de 130 000 entreprises et collectivités clientes, 6 millions d'utilisateurs et 380 000 commerçants.

Les marques et logos cités et utilisés dans ce communiqué sont des marques déposées par EDENRED S.A., ses filiales ou des tiers. Elles ne peuvent faire l'objet d'un usage commercial sans le consentement écrit de leur propriétaire.

### En savoir plus

.....  
[www.edenred.fr](http://www.edenred.fr)  
[www.stimandgo.fr](http://www.stimandgo.fr)

**f** <https://www.facebook.com/Edenred-France-164784611544854/>

**t** @EdenredFrance

**in** [fr.linkedin.com/company/edenred-france](http://fr.linkedin.com/company/edenred-france)

**ManagerAttitude**  
by 



\*Catégorie Services prépayés aux entreprises - Étude Inference Operations - Viséo CI - mai à juillet 2016 - Plus d'infos sur [escda.fr](http://escda.fr).  
EDENRED FRANCE, S.A.S au capital de 464.966.992 € dont le siège social est situé 166-180, boulevard Gabriel Péri, 92240 Malakoff – 393 365 135 R.C.S. Nanterre – TVA Intra Communautaire : FR 13 393 365 135. – n° d'immatriculation au registre des opérateurs de voyages et séjours: IM092150009 – Assurance RCP : GENERALI IARD, 7 boulevard Haussmann, 75009 PARIS – Garant : ATRADIUS CREDIT INSURANCE NV, 159, rue Anatole France (Bâtiment B – CS 5011) – 92596 LEVALLOIS-PERRET Cedex - Immatriculée à l'ORIAS sous le n° 07 027 496 en qualité de courtier d'assurance ou de réassurance. Les marques mentionnées sur ce document sont enregistrées et propriété de EDENRED S.A. ou des sociétés de son groupe ou des sociétés partenaires dont EDENRED FRANCE S.A.S détient des droits d'utilisation. Livre blanc réalisé par la Direction Communication d'Edenred France - Crédit photos : Edenred France et Shutterstock. Décembre 2017.