

Motiver ses équipes

publié le 14/01/2008

<http://www.focusco.fr/spip.php?article393>



Challenge commercial : entre opération incentive et outil de management

Pour redynamiser votre force de vente, il existe un moyen simple et qui peut se révéler très efficace : organiser un challenge commercial. L'idée n'est pas de faire s'affronter des commerciaux obsédés par le chiffre, mais de rassembler vos équipes autour d'un concours intelligemment organisé.

Pour créer l'événement en interne, le recours à un challenge commercial est relativement courant. Les conditions d'organisation et les critères sur lesquels se base le concours peuvent être totalement différents d'une entreprise à l'autre. Néanmoins, l'objectif est souvent le même. Comme l'explique Roland Deponge, responsable de l'agence Coup de Poing, agence spécialisée dans l'organisation de ce type d'événements, « *l'intérêt est de mettre les équipes dans une dynamique de motivation et de stimulation en fournissant du contenu à l'activité des salariés* ». Au-delà de la question de la motivation autour d'un événement ponctuel, on retrouve d'autres enjeux : « *ce type d'opération apportera aux vainqueurs une forme de reconnaissance, ce qui n'est pas négligeable, surtout dans les grands groupes* », ajoute-t-il. En effet, lorsque les commerciaux sont plusieurs dizaines ou centaines, tirer son épingle du jeu n'est pas simple.

Donner un aspect ludique à l'opération

Air France organise chaque année un challenge à l'attention de ses équipes commerciales, soit près de 2 800 personnes. Il va de soi que toutes les entreprises n'ont pas une force de vente aussi conséquente, mais la façon d'aborder et de mettre en place le challenge est semblable à l'approche qu'aurait une PME. Annick Pellerin, responsable du pôle Manifestations et Stimulations chez Air France, insiste sur le fait que « *le concours a aussi constitué un moyen de communication interne* ». Elle souligne également que « *le choix a été fait d'intégrer une forte dimension ludique au projet, en misant sur Internet, mais aussi par la mise en place de quiz sur l'histoire de l'entreprise* ». Dans ce cadre, le chiffre d'affaires n'est plus le seul facteur qui déterminera le vainqueur. « *Les meilleurs sont le plus souvent ceux qui gèrent le mieux les règles* », affirme Roland Deponge. L'importance des dotations et de l'animation du challenge n'est pas à négliger. Le directeur de Coup de Poing confirme que « *si les dotations ne font pas un tant soit peu rêver, elles seront inefficaces* ».

L'implication des managers : clé de la réussite

Pour faire en sorte que le challenge commercial ait les retombées escomptées, il faut s'assurer que certaines conditions soient remplies. Il convient de bien cerner qui est la cible dans l'entreprise (tranche d'âge, cible plutôt féminine ou masculine, etc...), que ce soit dans les dotations ou les animations proposées. Il importe également de sensibiliser le management, car « *un concours réussi* », précise Roland Deponge, « *passé par une réelle implication du manager afin de l'inscrire dans une réelle dynamique* ». Annick Pellerin explique ainsi que « *tous les managers ont reçu une formation pour accompagner le challenge et constituer un relais pour les équipes. Nous avons également mis à leur disposition une base statistique à laquelle ils avaient accès pour suivre le déroulement de l'opération* ». Les commerciaux apprécieront d'être boostés par un tel challenge, à la dernière condition que cela ne soit pas perçu comme un vulgaire "flicage". Roland Deponge conclut en désignant les trois piliers d'un bon challenge commercial : « *communication, formation et motivation* ». Mettre en place une opération transparente impliquant tous les échelons de la hiérarchie dans une même dynamique, c'est mettre toutes les chances de son côté.

Sacha Raskine

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.