LE FIGARO économie

N° et date de parution : 120116 - 16/01/2012
Diffusion : 107700
Périodicité : Quotidien
FIGECO_120116_10_20.pdf
Site Web : http://www.lefigaro.fr
Page : 10
Taille : 70 %
378 cm2

Les concours de vente ont toujours la cote

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à motiver et à fidéliser leurs forces commerciales via jeux et autres challenges.

Ils permettent d'animer et de motiver. Les équipes sont preneuses

JEAN-PIERRE DA SILVA, DIRECTEUR DES OPÉRATIONS DE NATURE ET DÉCOUVERTE

CAROLINE BEYER

COMMERCIAUX Pas facile d'avoir une visibilité sur les performances des vendeurs lorsqu'une entreprise est en situation de vente indirecte. C'est une des raisons pour lesquelles Siemens Enterprise Communications (solutions de communication aux entreprises) a lancé en octobre ses « Olympiades » à destination de ses 50 revendeurs, soit 300 commerciaux potentiellement concernés. Le principe ? Cumuler des médailles, en fonction des achats réalisés sur les gammes de produits Siemens Enterprise Communications, et être récompensés en points cadeaux. Les trois meilleurs décrocheront en avril un voyage pour deux.

« Ce concours est l'occasion de remercier directement les commerciaux qui promeuvent nos solutions, explique Lilia Selhi, responsable marketing en charge du projet. *L'objectif est bien sûr de motiver les forces de vente et d'accroître notre chiffre. C'est aussi un prétexte pour pousser l'information sur nos solutions. »*

Récompenser les collaborateurs

Sous l'appellation « concours de vente », ces événements sont très répandus. Actuel directeur des opérations de Nature et Découverte, Jean-Pierre Da Silva se souvient encore de son voyage gagné il y a tout juste vingt ans, après avoir ouvert en 1990 le point de vente du Forum des Halles. *« J'ai remonté le fleuve Maroni en Guyane... »* Ce type d'opérations récompensant les collaborateurs de l'un des 77 magasins du groupe est toujours d'actualité. *« Ils permettent d'animer et de motiver. Les équipes sont preneuses »*, résume Jean-Pierre Da Silva.

Copyright (Le Figaro Économie)
Reproduction interdite sans autorisation

UPTOO

LE FIGARO économie

N° et date de parution : 120116 - 16/01/2012
Diffusion : 107700
Périodicité : Quotidien
FIGECO_120116_10_20.pdf
Site Web : http://www.lefigaro.fr

Press Index

Page : 10
Taille : 70 %
378 cm2

DR

Les « concours de vente » *(ici, celui de Konica Minolta)*, qui récompensent les meilleurs commerciaux, sont de plus en plus répandus.

De son côté, Konica Minolta (systèmes d'impression et services associés) fait dans le fictif, en invitant ses vendeurs à une démonstration de produits. Le but de l'événement baptisé « Master Cup » est de former ses forces de ventes B to B aux nouveaux produits. Y participent de manière obligatoire ses 300 vendeurs et, facultativement, les forces de vente des 120 concessionnaires. *« Nous fixons les thématiques en fonction des évolutions de notre marché »*, explique Caroline Frérot, responsable communication Produit. Le concours 2011 était axé sur les solutions de logiciels. Les 500 candidats y ont été formés, avant d'en faire la démonstration devant un jury de journalistes, d'éditeurs de logiciels et de clients. À la clé : 1 500 euros pour le lauréat. *« Dans les trois mois qui suivent, nous observons clairement les résultats sur les ventes »*, constate Caroline Frérot.

Les « serious games » en vedette

L'apprentissage des techniques de vente se fait aussi via les « serious games ». Spécialisée sur ce créneau, la société Daesign a lancé en 2009 pour Renault un jeu pour ses 18 000 vendeurs dans le monde. *« Devant le succès enregistré, il a été décliné aux chefs de vente, conseillers services, VRP... »*, explique Damian Nolan, directeur associé de Daesign. De Michelin à Axa, en passant par BNP Paribas et Société générale, de nombreuses entreprises du CAC 40 ont fait appel à elle. L'organisme de formation professionnelle Cegos s'est aussi engouffré dans la brèche, avec *Mission to Sell*, jeu de rôle d'une dizaine d'heures permettant d'améliorer ses techniques de vente. Une vingtaine d'entreprises l'ont acheté. Quant au cabinet de recrutement Uptoo, dédié aux profils commerciaux, il a lancé il y a un an et demi sur Facebook le serious game *Qui est le meilleur commercial ?*, pour élargir son recrutement. Pari gagné : en 2011, 4 000 candidats ont postulé en passant par ce biais. ■

Copyright (Le Figaro Économie)
Reproduction interdite sans autorisation

UPTOO