

>>> **Challenges revendeurs:** comment sortir du lot?

CAS PRATIQUI

Oodrive confie la gestion de ses concours à un "pro" de l'incentive

L'éditeur de solutions informatiques de sauvegarde, de partage et de collaboration a fait appel à Euromiles, spécialiste de l'incentive, pour gérer sa politique d'animation de réseau.

Nous ne sommes pas des pros de l'incentive et je n'ai pas toujours le temps de m'occuper de l'animation de notre réseau. » Voici les deux principales raisons pour lesquelles le directeur commercial d'Oodrive, Cédric Mermilliod, a décidé de faire appel, il y a quatre ans, aux services d'Euromiles pour l'organisation de ses challenges revendeurs. Avant cela, l'éditeur de solutions informatiques professionnelles organisait lui-même ces opérations d'animation de son réseau de distribution, composé de près de 800 revendeurs. Avec le recul, il juge aujourd'hui qu'elles étaient assez basiques, par rapport à ce que son partenaire organise. À l'époque, les revendeurs étaient, en effet, classés selon leurs ventes, informés de leurs performances par une newsletter et les meilleurs recevaient des chèques-cadeaux. Une mécanique qui ne satisfaisait pas Cédric



Euromiles s'occupe de la mise en pratique des challenges et le service marketing Oodrive réalise leur analyse.

ponctuels pour les meilleurs clients d'Oodrive.

La pièce maîtresse de ce dispositif est donc le challenge annuel qui s'adresse à tous les revendeurs du réseau Oodrive. Il s'agit, de manière permanente, « de récompenser tous les revendeurs à hauteur de leurs performances: les plus gros comme les plus petits ». À chaque vente

Mermilliod. « Depuis qu'Euromiles s'occupe de la partie animation, nos challenges ont gagné en qualité et sont aujourd'hui motivants, vivants et structurés. »

Une politique de challenges

La recette miracle préconisée par ce spécialiste de l'incentive? Une politique de challenges qui s'exécute à deux niveaux: un challenge permanent qui s'adresse à tous les revendeurs, complété par des challenges

d'un abonnement à l'une des solutions de l'éditeur, un nombre de points est crédité sur le compte du revendeur ou directement sur celui du commercial qui a réalisé la vente, selon le choix du partenaire. Les points varient selon le montant de la vente. Ils peuvent ensuite être échangés contre des cadeaux à choisir au sein d'un catalogue très varié: chèques-cadeaux, bouteilles de vin, places de cinéma, électroménager, billets d'avions, écrans plasma... L'intérêt de ce système? Chaque partenaire d'Oodrive peut décider librement de l'utilisation de ses points: « Certains les utilisent au fur et à mesure pour s'offrir de petits cadeaux, d'autres les cumulent jusqu'à pouvoir se payer un voyage à New York », précise Cédric Mermilliod.



« Nos challenges sont aujourd'hui motivants, vivants et structurés. »

Cédric Mermilliod, directeur commercial d'Oodrive

Depuis quelques mois, Oodrive, en accord avec Euromiles, a décidé de proposer d'autres challenges plus ponctuels et sur mesure à ses revendeurs "gold" (une cinquantaine au total, classés suivant leur chiffre d'affaires et leur potentiel de vente de produits Oodrive). En parallèle du challenge annuel, et uniquement s'ils le souhaitent, ces revendeurs VIP peuvent donc mettre en place des opérations spécifiques destinées à leurs forces de vente. De cette façon, le revendeur peut choisir librement la période pour organiser son challenge. Oodrive, de concert avec le revendeur, décide des récompenses qui seront attribuées, de la durée du concours et des modalités. Généralement, ces opérations spécifiques sont lancées à différentes occasions : dans les périodes de baisse d'activité, pour booster les ventes sur une référence particulière, dans le cadre du lancement d'une nouvelle offre ou encore à l'arrivée d'une nouvelle équipe de commerciaux chez le revendeur.

Même si Oodrive a fait le choix d'externaliser l'organisation de ses challenges revendeurs, les commerciaux de l'éditeur jouent un rôle important, principalement au début des challenges : ils rendent visite

Points forts

- Une politique challenge externalisée, libérant du temps aux équipes commerciales d'Oodrive au profit des relations avec le réseau.
- La délégation de toute la partie technique à un prestataire qui maîtrise le savoir-faire.
- Un challenge permanent, qui récompense les revendeurs à hauteur de leurs capacités, y compris les "petits".
- Des challenges spécifiques sur mesure, pour coller à la demande des partenaires "gold" qui peuvent ainsi gérer eux-mêmes leur politique d'incentive de leurs commerciaux.

aux revendeurs afin de leur en expliquer les modalités et s'assurer de la bonne compréhension du règlement. « Le choix de l'externalisation nous a permis de nous recentrer sur la gestion des relations établies avec notre réseau, explique Cédric Mermilliod. Nos revendeurs n'attendent pas de nous que nous leur parlions des challenges à chaque rendez-vous. Nous abordons avec eux des points plus techniques portant sur nos produits par exemple. Toutefois, il arrive que lors des visites commerciales, nos vendeurs leur rappellent qu'ils ont cumulé assez de points pour s'offrir des cadeaux! » Cédric Mermilliod, libéré de la partie opérationnelle des challenges, se contente d'être présent lors des remises de prix des

challenges spécifiques. Pour lui, l'externalisation est un vrai plus : « Nous n'avons plus à nous occuper de la partie gestion des challenges qui prend beaucoup de temps. En effet, c'est Euromiles qui gère l'interface Internet sur laquelle apparaît la grille des gains, le nombre de points cumulés, et l'accès aux cadeaux disponibles. Tous les mois, Euromiles envoie un mail à nos revendeurs leur indiquant où ils en sont dans le challenge. » Autre avantage : les frais de gestion, que Cédric Mermilliod juge « modestes ». En effet, l'éditeur débourse 5 000 euros pour le challenge annuel et 1 000 euros HT pour chaque opération ponctuelle.

Enfin, si Euromiles s'occupe de la mise en pratique des challenges, Oodrive a tenu à réaliser lui-même leur analyse. Une mission qui incombe au service marketing. ■

Repères

Oodrive

Activité
Éditeur de logiciels professionnels
CA 2008
8 millions d'euros
Effectif
90 salariés
Force de vente
25 commerciaux

avec eux des points plus techniques portant sur nos produits par exemple. Toutefois, il arrive que lors des visites commerciales, nos vendeurs leur rappellent qu'ils ont cumulé assez de points pour s'offrir des cadeaux! » Cédric Mermilliod, libéré de la partie opérationnelle des challenges, se contente d'être présent lors des remises de prix des