Implémentez et monitorez des programmes d'incentives avec succès.

dgenious Guide ultime

dgenious
chain store analytics

LE CONSTAT

En 2021, un nombre surprenant d'entreprises n'a pas les outils d'analyses suffisants pour mener à bien un programme d'incentive digne de ce nom. Que ce soit pour le préparer, pour le monitorer au quotidien, ou pour l'analyser en détail à la fin.

Conséquences ? Les équipes n'ont pas été correctement stimulées, les résultats sont décevants et l'entreprise passe totalement à côté de l'objectif poursuivi.

Si vous lisez notre guide ultime spécial programme d'incentive, vous devriez vous reconnaître de près ou de loin dans cette problématique.

Pas de panique, vous venez de télécharger le guide idéal pour vous aider à implémenter et piloter des programmes d'incentives qui génèrent vraiment des résultats.

Dans ce guide ultime vous découvrirez:

- **Les 5 étapes clés pour mettre en place un programme d'incentive qui génère vraiment des résultats.**
- **L'importance de recourir à une plateforme analytique qui monitore en temps réel toutes les transactions de vos points de vente.**

Pourquoi avoir recours à un programme d'incentive pour booster vos vendeurs en point de vente ?

1

Pour sortir de la crise.

Le fait de challenger vos collaborateurs par le biais d'un programme incentive est particulièrement pertinent dans un contexte de reprise d'activité. Ceux-ci ont besoin d'être motivés et encadrés pour réaliser leurs objectifs.

2

Pour motiver vos équipes autour d'un enjeu particulier ou d'une opportunité à saisir.

Le lancement d'un nouveau produit, une nouvelle campagne printemps/été, ou encore une action de fidélisation clients, sont toutes des occasions idéales pour stimuler vos commerciaux et responsables de points de vente à élever leur performance et atteindre de nouveaux objectifs.

3

Pour motiver les équipes à booster les ventes via le Cross Selling.

Proposer des apéritifs payants en accompagnement du menu à volonté; proposer un café avec le sandwich; le soin spécial yeux avec le soin visage ou encore le polo avec le short assorti.

Pourquoi vous avez raison de mettre en place des programmes d'incentives ?

- **80%** des entreprises constatent une amélioration de leur chiffre d'affaires durant un programme d'incentives.
- **56%** des employés sont plus motivés lors d'incentives.
- En moyenne, on mesure **44%** de productivité supplémentaire durant une opération de stimulation.

Source:

https://www.muse-motivation.fr/blog/challenge-commercial/infographie-les-chiffres-cles-de-lannee-de-lanimation-commerciale-et-reward/

Les 5 étapes clés d'un programme d'incentive qui donne vraiment des résultats.

ÉTAPE 1

PRÉPARATION ET ANALYSE.

Pour que votre programme d'incentive soit un succès, il est impératif de bien définir les objectifs. Chaque objectif doit être argumenté par un ou plusieurs indicateurs clés (KPI). Vous serez alors assuré que les objectifs de votre programme répondent véritablement aux besoins de votre entreprise et qu'ils soient pertinents.

Comme mentionné précédemment, un programme d'incentives peut servir un panel très large d'objectifs:

- **Booster une campagne produits;**
- **Accompagner le lancement d'un nouveau produit;**
- **Recruter de nouveaux clients;**
- **Augmenter les ventes à des moments clés comme Noël, Pâques, Saint-Valentin, Fête des Mères,...**

Votre mission lors de ces événements clés est de traduire les besoins de l'entreprise en objectifs pertinents, en KPIs concrets, qui seront monitorés tout au long du programme d'incentive.

Quelques exemples de KPI's pour incentiver votre force de vente

Le panier moyen.

Vous pouvez fixer comme objectif d'augmenter la valeur du panier moyen par point de vente, par vendeur, ou par région et pendant une période donnée.

Il est tentant de fixer un objectif commun à toutes les équipes mais il est hautement recommandé de fixer un objectif en fonction des heures de la journées et des jours de la semaines. Le mix de produits vendu le matin peut être différent de celui de l'après-midi ou celui du samedi différent du mardi. Vos équipes qui ne travaillent que le matin peuvent donc être pénalisées ou au contraire fortement avantagées.

Le nombre d'articles vendus par transaction.

Augmenter le nombre d'articles vendus par transaction n'est généralement pas évident pour les équipes de vente. Il est donc préférable de fixer des objectifs personnalisés plutôt qu'un pourcentage d'augmentation unique à tous.

Le nombre d'articles 'différents' vendus par transaction.

Si le nombre d'articles différents vendus par transaction est de 2,2, vous pouvez fixer un objectif de 3 par exemple, et proposer, en complément des articles déjà achetés, le produit phare de votre assortiment dans une certaine région et une nouveauté dans une autre région. En effet, certaines clientèles seront facilement séduites par les nouveautés, alors que d'autres préfèreront une valeur sûre.

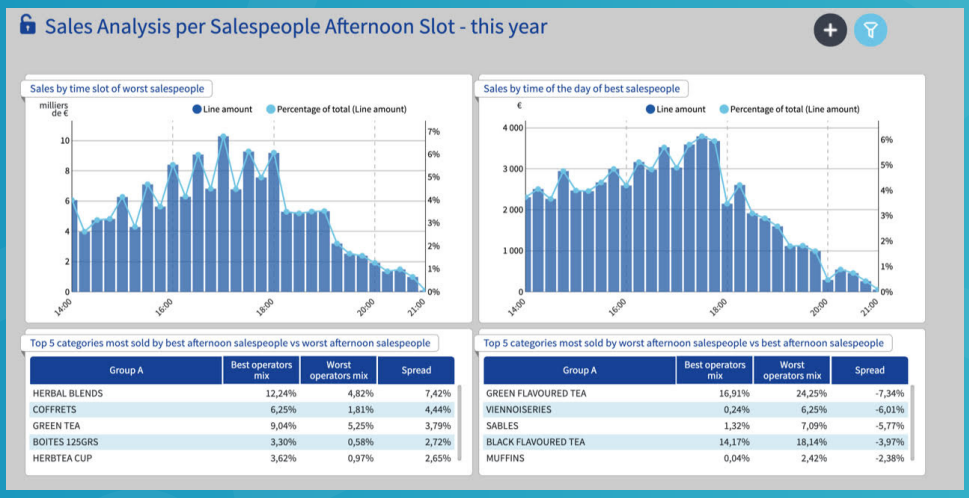
Le nombre de clients inscrits au programme de fidélisation ou à la newsletter de l'entreprise.

Pouvoir communiquer de façon la plus personnalisée possible avec vos clients est indispensable. Pourquoi pas incentiver vos vendeurs en point de vente sur le nombre de 'nouveaux' clients inscrits à la newsletter.

Les ventes d'un produit spécifique

Un exemple intéressant dans le secteur de la restauration spécialisée en menu à volonté est le suivant: incentiver le personnel sur la vente d'apéritifs car cela permet d'augmenter facilement le chiffre d'affaires par table.

Une fois les objectifs bien réfléchis sur base d'une analyse détaillée, leur pertinence est optimale. Il vous sera alors très facile de communiquer ces objectifs à vos équipes. En effet, ces objectifs seront vu comme réalisables et motiveront les équipes à faire évoluer leurs performances de vente.



Group A	Best operators mix	Worst operators mix	Spread
HERBAL BLENDS	12,24%	4,82%	7,42%
COFFRETS	6,25%	1,81%	4,44%
GREEN TEA	9,04%	5,25%	3,79%
BOITES 125GRS	3,30%	0,58%	2,72%
HERBTEA CUP	3,62%	0,97%	2,65%

Group A	Best operators mix	Worst operators mix	Spread
GREEN FLAVOURED TEA	16,91%	24,25%	-7,34%
VIENNOISERIES	0,24%	6,25%	-6,01%
SABLES	1,32%	7,09%	-5,77%
BLACK FLAVOURED TEA	14,17%	18,14%	-3,97%
MUFFINS	0,04%	2,42%	-2,38%

Les directions commerciale et marketing ont décidé d'organiser un programme d'incentives "Coffrets" en avril 2021 pour les vendeurs qui travaillent les après-midi.

Sales Analysis per Operators - Afternoon Slot

Segmentation Salespeople based on Average Basket

Date dans la période 3 mois précédents

Operator code	Operator	Avg. basket	Avg unique items per basket	# transactions	Avg. #articles per trn	Segmentation
Groupe	Groupe	Moyenne	Moyenne	Valeurs distinctes	Moyenne	Reset
4014	Christian B	€ 13,30	1,44	515	1,51	10
4013	Martina K	€ 12,97	1,38	1 271	1,45	10
4011	Liane C	€ 12,73	1,33	838	1,37	10
4003	Geoffrey L	€ 12,16	1,34	2 103	1,4	10
2032	Martina G	€ 11,96	1,5	191	1,96	10
4007	Brigitte B	€ 11,66	1,33	1 092	1,38	9
7025	Doreen R	€ 11,50	1,55	431	1,84	9
2003	Annette S	€ 10,88	1,44	2 689	1,85	9
2012	Emilie C	€ 10,14	1,42	915	1,73	9
7023	Michelle B	€ 10,06	1,53	2 390	1,91	9
7024	Katharina B	€ 9,98	1,48	1 725	1,72	8
7015	Leon L	€ 9,81	1,51	1 812	1,81	8
7018	Verney G	€ 9,73	1,52	3 316	1,85	8
7010	Sabrina M	€ 9,32	1,5	2 588	1,76	8
9019	Baptiste P	€ 9,28	1,36	1 033	1,43	8
9024	Rene K	€ 9,00	1,37	550	1,44	7
2011	Christabel B	€ 8,99	1,43	244	1,59	7
12010	Karin H	€ 8,98	1,42	831	1,58	7
7017	Kristin M	€ 8,92	1,47	3 420	1,76	7
7022	Benjamin N	€ 8,89	1,48	5 359	1,79	7
12007	Florian N	€ 8,86	1,46	404	1,63	6
10014	Martin T	€ 8,61	1,66	445	1,97	6
10016	Babette B	€ 8,30	1,74	1 074	2,05	6
9013	Garland C	€ 8,22	1,37	151	1,46	6
12013	Julia B	€ 8,08	1,34	2 072	1,45	6

Une analyse des ventes par tranche d'heures et par vendeur montre que les 'meilleurs vendeurs' de l'après-midi (analyse faite sur le critère du panier moyen) vendent plus de coffrets que les moins bons vendeurs.

Prochaine étape:
Définir la mécanique de votre programme d’incentive.

ÉTAPE 2

DÉFINIR LA MÉCANIQUE DE VOTRE PROGRAMME D'INCENTIVE.

Vous pouvez choisir de mettre en place un programme incentive collectif ou individuel. Cette décision dépendra notamment de votre stratégie, ainsi que de la phase d'analyse de l'étape 1.

En effet, au sein de vos équipes en points de vente, plusieurs options s'offrent à vous:

- **Récompenser les 5 vendeurs qui ont atteint le plus rapidement l'objectif désigné.**
- **Récompenser tous les vendeurs ayant atteint l'objectif, dans une limite de temps impartie.**
- **Récompenser l'ensemble de l'équipe pour la réalisation d'un objectif commun.**

Le programme d'incentive collectif peut vous aider à souder vos équipes en favorisant une cohésion de groupe.

Le programme incentive individuel quant à lui permet à chaque collaborateur de se dépasser pour améliorer ses propres performances.

Il est également tout-à-fait possible d'implémenter un programme d'incentive avec un volet collectif et un volet individuel.

Indépendamment de la mécanique que vous mettez en place, les objectifs doivent être pertinents et facilement explicables à vos équipes pour que la motivation soit au rendez-vous !

Astuces :

Dans la mécanique, il est possible de **prévoir une succession de sous-étapes courtes permettant à chaque collaborateur de reprendre la course sur la ligne de départ** aussi souvent qu'il en aura besoin.
Chaque sprint correspond ainsi à une période de performance courte et favorise l'adhésion et la stimulation des équipes, régulièrement challengées.

Le saviez vous ?

Les programmes d'incentives sont soumis à plusieurs types de motivation pour votre équipe. Plusieures sont possibles :

- **L'appât du gain ;**
- **Gagner un challenge ;**
- **L'envie de se surpasser ;**
- **Le besoin de progresser ;**
- **Le besoin de reconnaissance ;**
- **Le besoin de participer à l'aventure.**

Prochaine étape:
Bien communiquer sur tous les aspects du programme d’incentive.

ÉTAPE 3

BIEN COMMUNIQUER SUR TOUS LES ASPECTS DU PROGRAMME D'INCENTIVE.

Pour que votre programme d'incentive soit une réussite, la communication est d'or.

Pour réussir cette étape, voici les différents aspects que vous devez mettre en place.

- **Définir les participants**

  Précisez quelles équipes sont concernées par ce challenge. Est-ce qu'il s'agit de tous les vendeurs ou uniquement ceux qui travaillent à certaines heures ou certains jours ou dans certains points de vente?

- **Fixer un cadre temporel**

  Pour être efficace, le programme d'incentive doit être limité dans le temps. En effet, l'intérêt premier de ce type d'opération est d'obtenir des résultats rapides sur une période réduite.
  Il est donc important de communiquer cette limite de temps pour que vos équipes puissent avoir toutes les cartes en mains pour atteindre les objectifs donnés.

- **Fixer les objectifs et les expliquer à tous**

  Lors du partage de ces objectifs à vos équipes, il est primordial de les mettre en perspective avec la réalité de vos vendeurs et vendeuses: leurs horaires, la localisation des points de vente, le type de clientèle,... Mais également de les mettre en perspective par rapport aux chiffres de l'année passée à la même période, le mois passé, les 3 derniers mois de l'année en cours,...

- **Annoncer dès le lancement du programme la date de fin et la date d'annonce des résultats.**

  Afin d'avoir plus d'impact et plus d'engagement, les récompenses doivent être bien choisies, mais aussi communiquées à tous. La date d'annonce des résultats doit être fixée le lendemain du dernier jour du challenge. Trop souvent, les résultats sont annoncés, parfois 1 mois après, car l'entreprise n'a pas su récolter les chiffres plus tôt...
  Un monitoring tout le long du challenge permet cette réactivité absolument nécessaire.

  En effet, personne n'aime attendre les résultats d'un concours auquel il a participé... Au risque de ne plus le refaire la fois suivante !

- **Expliquer chaque étape du monitoring quotidien de ce challenge.**

  Afin de conserver la motivation de vos collaborateurs, vous devez les tenir au courant tous les jours des résultats du programme, où en sont-ils par rapport à leurs objectifs? Et par rapport aux autres? Ceci d'une manière positive et stimulante afin de les motiver à repousser leurs limites avec une véritable envie de bien faire. La manière de communiquer ces résultats est primordiale !

Prochaine étape:
Focus sur le suivi quotidien du programme d'incentive !

ÉTAPE 4

FOCUS SUR LE SUIVI QUOTIDIEN DU PROGRAMME D'INCENTIVE !

Les avantages d'un monitoring et d'une communication quotidienne avec les participants du programme d'incentive sont multiples :

1

Valorisez les efforts fournis avec un suivi en temps réel de leurs résultats.

Suivre en temps réel les résultats de vos équipes pour immédiatement valoriser les réussites. Féliciter celle ou celui qui montre un effort et des résultats prometteurs!
Surveillez sans fliquer : vous devez manager efficacement en apportant votre soutien et votre expérience.

2

Gardez vos équipes motivées.

En restant attentif à l'évolution de leurs performances, vous pouvez réagir immédiatement aux baisses de régime de l'un ou l'autre participant.
Généralement, ces situations sont analysées à la fin du programme. Or seule une analyse quotidienne pourra vous aider à détecter ces variations et à les résoudre directement, grâce à une discussion avec le collaborateur en question, par exemple...

3

Adapter les objectifs si nécessaire.

Il est tout à fait conseillé d' ajuster le concours si on constate que les objectifs sont trop ambitieux, ou qu'un problème logistique est apparu, ... Si le programme incentive ne fonctionne pas, il doit être revu afin d'éviter une chute de la participation et donc des résultats en baisse. L'action s'avèrerait être contre productive.

4

Partager ce qui fonctionne le mieux via des témoignages, des best practices, ...

5

Ne pas hésiter à coacher de façon personnalisée chaque participant si nécessaire.

6

Stimuler l'entraide entre les participants.

dgenious

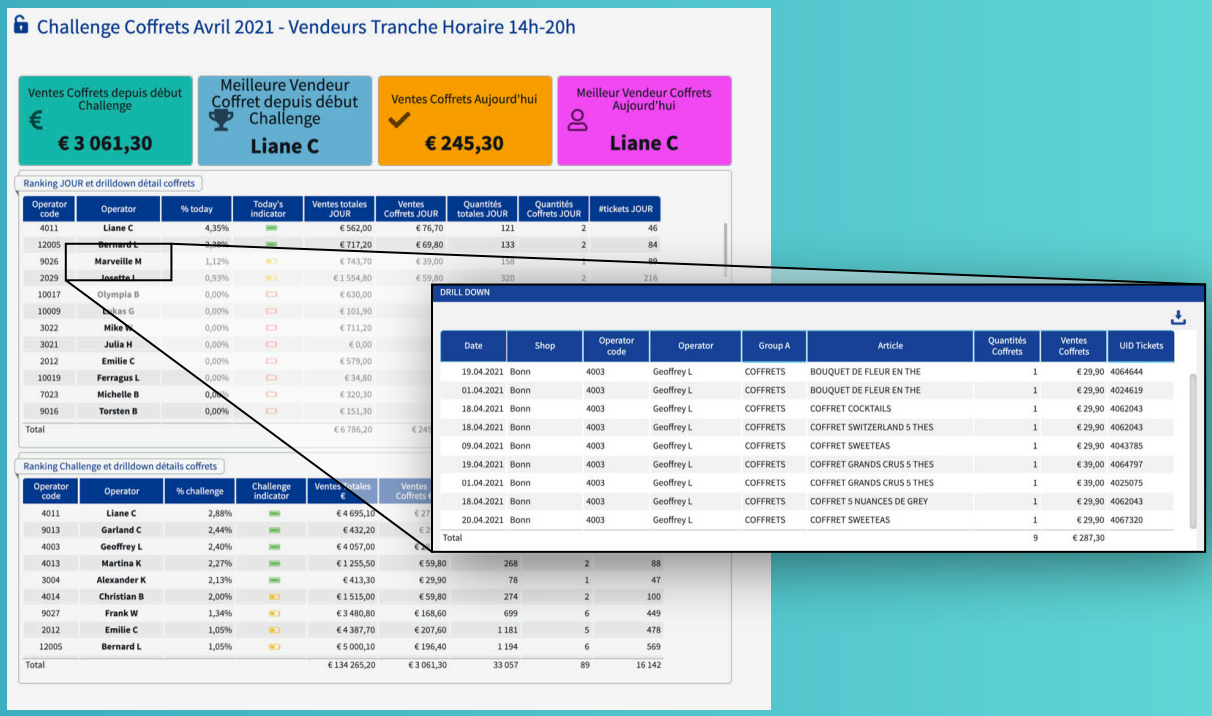
Pour mettre en pratique ce suivi quotidien, il est nécessaire d'utiliser une plateforme analytique moderne et adapté au retail.

Comment faire ce monitoring ?

- **Faire ce suivi de l'avancée des objectifs, sous la forme de points quotidiens, qui sera partagé aux équipes au moyen d'un mailing sympathique et convivial. Par exemple avec une best practice d'un collaborateur, rappeler les enjeux,...**

- **Utiliser une plateforme analytique performante et moderne comme dgenious**

- **Impliquer l'encadrement de proximité des vendeurs dans le suivi du programme et de sa conception. Leur connaissance des femmes et des hommes de leur équipe est précieuse pour ne pas faire fausse route.**



Faire un suivi de l'avancée des objectifs, sous la forme de points quotidiens au moyen d'un mailing par exemple.

Prochaine étape:

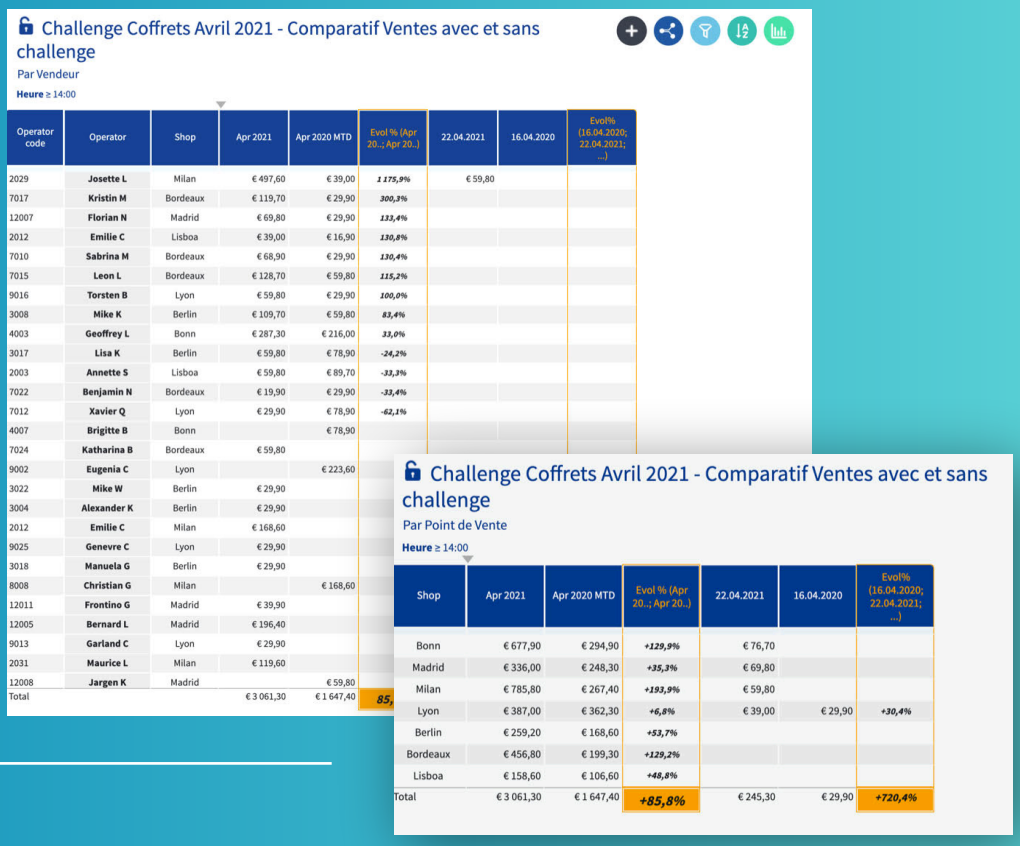
Analyse finale du programme d'incentive et annonce des résultats.

ÉTAPE 5

ANALYSE FINALE DU PROGRAMME D'INCENTIVE ET ANNONCE DES RÉSULTATS.

L'annonce des résultats doit se faire rapidement. Dans l'idéal, le lendemain de la clôture du programme incentive et maximum 3 jours après. Cette date doit être connue de tous.

Pour les annoncer, expliquez-les en les argumentant, en montrant la progression pour l'enseigne (chiffre d'affaire global, par catégorie de produits, clients,...) ainsi que les progressions individuelles. Mettez les en perspectives avec la situation hors programme d'incentive. Demandez aux gagnants d'expliquer comment ils ont fait, leurs best practices et leurs astuces.



Challenge Coffrets Avril 2021 - Comparatif Ventes avec et sans challenge

Par Vendeur

Heure ≥ 14:00

Operator code	Operator	Shop	Apr 2021	Apr 2020 MTD	Evol % (Apr 20..; Apr 20..)	22.04.2021	16.04.2020	Evol% (16.04.2020; 22.04.2021; ...)
2029	Josette L	Milan	€ 497,60	€ 39,00	1 175,9%	€ 59,80		
7017	Kristin M	Bordeaux	€ 119,70	€ 29,90	300,3%			
12007	Florian N	Madrid	€ 69,80	€ 29,90	133,4%			
2012	Emilie C	Lisboa	€ 39,00	€ 16,90	130,8%			
7010	Sabrina M	Bordeaux	€ 68,90	€ 29,90	130,4%			
7015	Leon L	Bordeaux	€ 128,70	€ 59,80	115,2%			
9016	Torsten B	Lyon	€ 59,80	€ 29,90	100,0%			
3008	Mike K	Berlin	€ 109,70	€ 59,80	83,4%			
4003	Geoffrey L	Bonn	€ 287,30	€ 216,00	33,0%			
3017	Lisa K	Berlin	€ 59,80	€ 78,90	-24,2%			
2003	Annette S	Lisboa	€ 59,80	€ 89,70	-33,3%			
7022	Benjamin N	Bordeaux	€ 19,90	€ 29,90	-33,4%			
7012	Xavier Q	Lyon	€ 29,90	€ 78,90	-62,1%			
4007	Brigitte B	Bonn		€ 78,90				
7024	Katharina B	Bordeaux	€ 59,80					
9002	Eugenia C	Lyon		€ 223,60				
3022	Mike W	Berlin	€ 29,90					
3004	Alexander K	Berlin	€ 29,90					
2012	Emilie C	Milan	€ 168,60					
9025	Genevre C	Lyon	€ 29,90					
3018	Manuela G	Berlin	€ 29,90					
8008	Christian G	Milan		€ 168,60				
12011	Frontino G	Madrid	€ 39,90					
12005	Bernard L	Madrid	€ 196,40					
9013	Garland C	Lyon	€ 29,90					
2031	Maurice L	Milan	€ 119,60					
12008	Jargen K	Madrid		€ 59,80				
Total			€ 3 061,30	€ 1 647,40	85,			

Challenge Coffrets Avril 2021 - Comparatif Ventes avec et sans challenge

Par Point de Vente

Heure ≥ 14:00

Shop	Apr 2021	Apr 2020 MTD	Evol % (Apr 20..; Apr 20..)	22.04.2021	16.04.2020	Evol% (16.04.2020; 22.04.2021; ...)
Bonn	€ 677,90	€ 294,90	+129,9%	€ 76,70		
Madrid	€ 336,00	€ 248,30	+35,3%	€ 69,80		
Milan	€ 785,80	€ 267,40	+193,9%	€ 59,80		
Lyon	€ 387,00	€ 362,30	+6,8%	€ 39,00	€ 29,90	+30,4%
Berlin	€ 259,20	€ 168,60	+53,7%			
Bordeaux	€ 456,80	€ 199,30	+129,2%			
Lisboa	€ 158,60	€ 106,60	+48,8%			
Total	€ 3 061,30	€ 1 647,40	+85,8%	€ 245,30	€ 29,90	+720,4%

Ensuite décernez les différents prix et communiquez les résultats via l'intranet par exemple. Éventuellement, vous pouvez partager cette info via Facebook, Instagram, LinkedIn, pour montrer la vie en interne et personnifier vos employés,...

Prochaine étape:
Conclusion

CONCLUSION

dgenious
chain store analytics

"dgenious est la plateforme analytique de référence pour monitorer en temps réel vos points de ventes physiques et virtuels. Analysez facilement et sous toutes les dimensions les comportments clients, promotions, lancements, stocks. Jonglez avec vos données, facilement, rapidement, sans connaissances IT. Disponible sur iOS et Android."

DISCUTONS ENSEMBLE DE CE QUE DGENIOUS PEUT VOUS APPORTER.

Réservez un call de 15 minutes

https://dgenious.com/fr/