



FOCUS CLIENT

## AMER SPORTS fédère ses clients autour d'un challenge très corporate

En 2009, le groupe finlandais AMER SPORTS, devenu après le rachat de Salomon en 2005, l'un des leaders mondiaux d'équipements sportifs, se lance dans l'incentive de ses distributeurs. Un choix commercial stratégique, amorcé en partenariat avec le spécialiste de l'animation de réseaux RHINOS début 2011.

Ivan THÉVENIN, Marketing Manager France a orchestré le lancement du challenge. Au vu des résultats obtenus, il a souhaité renouveler l'opération en 2012.



Ivan THÉVENIN  
Marketing Manager France  
AMERSPORTS

### Quand avez-vous rencontré pour la première fois les équipes de RHINOS ?

Ivan THÉVENIN : « À l'occasion d'une démarche purement prospective de la part des équipes commerciales du Groupe RHINOS, AMER SPORTS est entré en contact avec l'agence en 2009. L'ancien chef des ventes et RHINOS avaient, à l'époque, planché sur un projet reposant sur l'animation de nos clients et distributeurs, avec à l'appui du challenge, la conception d'une plateforme Web, support de l'opération d'incentive. Le projet a été mis en suspens durant deux ans. À l'automne 2010, nous avons recontacté le Groupe RHINOS pour reprendre le flambeau et déployer le dispositif dès le début de l'année 2011. La réflexion qui avait été menée deux ans auparavant était largement aboutie et il n'était pas question de changer de prestataire ou de concept. Dans la mesure où le produit proposé par RHINOS répondait parfaitement à nos besoins et au cahier des charges élaboré par les services concernés du groupe, nous devions juste le faire évoluer afin qu'il s'inscrive dans la nouvelle politique commerciale d'AMER SPORTS. L'équipe l'a remis au goût du jour et a œuvré pour déployer le dispositif en début d'année. »

### La remise en marche du projet coïncidait donc avec une réflexion stratégique d'AMER SPORTS. Laquelle ?

« En effet, AMER SPORTS qui détient entre autres SALOMON, WILSON mais aussi ATOMIC et SUUNTO, a décidé de mettre en place des projets multi-marques grâce à la mise en avant du portfolio de toutes les gammes du groupe. À l'origine, le challenge conçu en 2009, ne devait concerner que la marque WILSON. Quand nous avons repris contact avec RHINOS, nos besoins avaient évolué. C'était l'occasion pour nous de soutenir notre

stratégie multi-marques, en transformant le challenge initial franco-français en opération d'incentive d'envergure. Nous avons donc déployé une action commerciale qui s'étendrait cette fois à la zone Europe du Sud ; c'est-à-dire à la France, l'Espagne et l'Italie. Les divisions Communication, Marketing et Commerciale ont travaillé en synergie avec l'agence RHINOS pour organiser une action ciblée autour des marques SALOMON, WILSON Tennis, WILSON Golf et ATOMIC. Pour nos clients et AMER SPORTS, c'était une belle opportunité de promouvoir l'ensemble des marques commercialisées, et non plus une seule uniquement. »

## « RHINOS a donc conçu une interface trilingue »

### Concrètement, de quelle manière le groupe RHINOS a-t-il fait évoluer l'outil Web proposé au départ ?

« Il fallait prévoir une interface qui prenne en compte quatre marques supplémentaires et un site qui s'adresse à la zone européenne que nous avions définie en amont. RHINOS a donc conçu une interface trilingue (en français, espagnol et italien). D'un point de vue graphique et ergonomique, nous sommes restés sur des directives basiques, de manière à respecter les chartes graphiques et l'intégrité de nos marques. Concernant la navigation, nous avons opté pour une arborescence intuitive et simple, car nous ne pouvions risquer de perdre en route nos clients, peu habitués à ce type d'opération. »



### Quel bilan tirez-vous du challenge ?

« Le challenge est bâti sur un système de progression des familles de produits référencées dans les boutiques de nos clients et du chiffre d'affaires effectué. Nous avons soigneusement sélectionné un certain nombre de magasins dans notre portefeuille. Les magasins candidats élus ont été informés de manière personnelle en amont du challenge de la marche à suivre pour participer à l'opération. Chaque objectif réalisé permet de cumuler des points donnant lieu à des récompenses validées, non pas dans un catalogue cadeaux mais dans un certain nombre de produits gratuits proposés dans le portfolio des marques du groupe. Au total, 500 magasins répartis sur les 3 pays ont été incentivés. Le début du dispositif a nécessité une communication importante auprès de nos distributeurs, car les challenges ne font pas partie de la culture de nos clients. Le taux de progression global a atteint 17% en moyenne. Nous sommes passés de 44 familles de produits référencées en 2010 à 46 cette année. L'issue du challenge nous a pleinement satisfaits et nous renouvellerons assurément l'opération en France en 2012. 52% des clients ont participé en France, 60% en Espagne. 30% des gagnants ont progressé de plus de 30% en termes de chiffres d'affaires. »

Retrouvez cet article sur :  
[www.rhinos.fr/amersports](http://www.rhinos.fr/amersports)



NEWS DU GROUPE RHINOS

### MAAF Assurances lance une opération nationale de parrainage

MAAF Assurances vient de déployer un dispositif de parrainage sur tout le territoire national. L'assureur a donc fait appel à l'agence RHINOS pour monter en amont l'opération et prendre en main sa gestion. Le spécialiste de l'animation de réseaux s'est impliqué dans la rédaction des supports de communication, la conception de l'espace Web, support du dispositif de parrainage, la mise à jour de la base de données consignnant l'ensemble des parrains et des filleuls, la gestion des cadeaux et de la logistique, ainsi que celle du back office.



Le programme national est désormais accessible via [www.maaf.fr](http://www.maaf.fr). En se rendant à la rubrique "parrainage", les clients peuvent recommander d'autres prospects directement en ligne.

Outre le succès remporté par l'assureur (un nombre de parrainages accru au bout de quelques semaines), l'agence RHINOS a réussi à interfacer ses systèmes avec ceux du site [www.maaf.fr](http://www.maaf.fr). Un client identifié dans son espace client l'est automatiquement dans l'espace parrainage.

Une prouesse informatique qui facilite le travail de la Direction Marketing de MAAF pilotant le programme de parrainage.

"Dans la relation qui unit le client et la marque, le parrainage exige une organisation sans faille, une forte réactivité et un back office irréprochable" témoigne Yves REY, Directeur du Marketing Opérationnel de MAAF. ■

Plus d'infos sur : [www.rhinos.fr/maafparrainage](http://www.rhinos.fr/maafparrainage)

## À LA LOUPE

### Le cadeau d'affaires plébiscité par les entreprises

#### Selon l'étude Omyagué, réalisée sur l'année 2010, la motivation par la dotation demeure une recette gagnante pour les entreprises.

Si le marché du cadeau d'affaires s'est avéré moins dynamique en 2010 que l'année précédente, 85,8% des dirigeants interrogés à l'occasion de cette enquête font le constat d'une augmentation de leur chiffre d'affaires à l'occasion de challenges commerciaux ou de programmes d'incentive. Preuve que les opérations de motivation par la dotation ont encore de beaux jours devant eux. Le baromètre Omyagué porte à 54,7% les entreprises qui organisent une opération par an pour motiver leurs réseaux, clients ou équipes. 30,2% des sociétés déploient deux actions de stimulation annuelles et 15,1% en aménagent trois.

Au top 5 des cadeaux préférés des entreprises, la place de choix revient aux voyages (pour 46,8% des sondés) un secteur qui enregistre une hausse de 1,1% par rapport à 2009. Puis viennent les produits high-tech (37,9%) comme l'iPad et les TV 3D, les chèques et

coffrets-cadeaux (23,4%). Les soins en spa ainsi que les séjours en thalassothérapie remportent de plus en plus les suffrages des femmes, mais également des hommes. Enfin, les entreprises affichent aussi un goût prononcé pour les champagnes, vins et spiritueux. Dans l'air du temps et au fait des tendances en matière de cadeaux d'affaires, l'offre du Groupe RHINOS propose dans son catalogue des produits high tech (lpad, casques pliables, appareil photo numérique...) et une offre voyages enrichie par le partenariat avec Thomas Cook. Deux typologies de cadeaux qui demeurent, au vu des statistiques, en pôle position. Les entreprises clientes du Groupe RHINOS pourront également choisir parmi plusieurs marques de Champagne et de vins, de coffrets cadeaux et de soins. Bien d'autres produits sont aussi disponibles pour satisfaire le plus grand nombre (ustensiles de cuisine, électroménager, etc.). ■

Plus d'infos sur : [www.rhinos.fr/cadeau-affaires](http://www.rhinos.fr/cadeau-affaires)



Pierrick BRIAND  
Président  
Groupe RHINOS

### Alors que l'année 2011 se termine dans un climat économique difficile, le Groupe RHINOS est-il toujours dans une perspective de croissance ?

Avec le fort ralentissement économique observé, le manque de visibilité sur l'année à venir et la future élection présidentielle, tout était réuni pour que notre croissance ralentisse. Pourtant, et malgré la baisse de certains budgets, le Groupe RHINOS continue de séduire de nouveaux clients et donc de s'inscrire dans une forte progression en terme de parts de marché. Malgré cette morosité ambiante, notre croissance devrait une nouvelle fois être à 2 chiffres.

### Nous constatons que les agences de motivation, pour se démarquer, innovent beaucoup dans la dotation (coffrets cadeaux, cartes, chèques...). Qu'en est-il de RHINOS ?

Nous restons très attentifs au marché et notre offre cadeaux est aujourd'hui une des plus conséquentes du marché. Elle intègre d'ailleurs de nombreuses innovations produits. Mais nous continuons de penser que l'outil est plus important que la dotation qui, en étant attractive et suffisamment étendue, se suffit à elle-même. Ainsi, beaucoup de nos plateformes web 2012 seront en 3D, avec toujours plus de fonctions analytiques pour les organisateurs. Notre bureau d'étude travaille en relation permanente avec les DSI de nos clients, pour la garantie de prestations innovantes et réalisées sur-mesure. Pour le Groupe RHINOS, il ne s'agit pas de proposer des sites web figés de "dépense de points" avec la dernière carte ou coffret à la mode... Notre savoir-faire s'illustre surtout par le pilotage d'animations, grâce à des outils informatiques adaptés à chaque métier et à chaque système, suffisamment modulables et réactifs pour accompagner l'actualité commerciale de nos clients sur le long terme. ■



### Repères

Activités :  
Matériel de sport

Chiffre d'affaires consolidé 2010 :  
1,7 Milliards d'Euros

Effectif :  
6600 collaborateurs

Points de vente :  
5000 en France, 2500 en Italie  
et 1500 en Espagne

GROUPE RHINOS  
[www.rhinos.fr](http://www.rhinos.fr)

Siège La Rochelle :  
Rue Joseph Cugnot 17180 PERIGNY  
Tél : 05 46 34 51 24 / Fax : 05 46 34 51 41 / Email : [contact@rhinos.fr](mailto:contact@rhinos.fr)

Agence Commerciale :  
33 rue du Faubourg St Antoine 75011 PARIS