



FOCUS CLIENT

## PÉRIMÈTRE poursuit sa fidélisation auprès des artisans du bâtiment

PÉRIMÈTRE commercialise des produits chimiques à destination de ses clients carreleurs, couvreurs, maçons, paysagistes, peintres... Pour doper les commandes et garantir la vente finale, PÉRIMÈTRE a choisi de déployer une opération de fidélisation clients.

En 2006, Jean-Michel COIFFARD, Directeur commercial et fondateur de PÉRIMÈTRE, confie cette action au Groupe RHINOS. Depuis 5 ans, l'agence RHINOS assure la gestion de la fidélisation clients de PÉRIMÈTRE, en soutien de la force de vente.



Jean-Michel COIFFARD  
Directeur Commercial  
PÉRIMÈTRE

### Comment êtes-vous entré en contact avec le Groupe RHINOS ?

« L'agence RHINOS et PÉRIMÈTRE sont deux sociétés implantées à Périgny. Nous sommes donc voisins ; ce qui forcément crée de la proximité géographique et du lien humain.

Mais c'est au cours d'une démarche de prospection commerciale, sur l'initiative de RHINOS, que nous avons fait la connaissance de ce prestataire dynamique, devenu depuis un partenaire. L'équipe nous a soumis plusieurs propositions dans le domaine de l'animation destinée aux équipes de vente : challenges, parrainage, fidélisation, incentives divers et variés. A l'époque, nous avions déjà confié la majeure partie de l'activité incentive à d'autres prestataires. En revanche, nous avions de réels besoins en matière de fidélisation. »

### Quelles animations avez-vous mis en place pour challenger vos commerciaux ?

« La direction commerciale s'efforce d'être créative et de varier les challenges. Aujourd'hui, l'équipe de vente représente environ 60 collaborateurs qui, chaque année, ont des objectifs contractuels et annuels en dessous desquels ils ne peuvent descendre. Maintenir leur motivation nécessite d'organiser des actions régulières pour les aider à y parvenir. Dans le cadre de ces actions ponctuelles et précises, ce sont nos commerciaux eux-mêmes qui se fixent un but à atteindre. Dans tous les cas, l'objectif poursuivi par chacun d'entre eux se matérialise par un chiffre d'affaires à réaliser. Nous avons donc mis en place plusieurs types d'opérations : le "Top 5" qui récompense chaque mois les 5 meilleurs vendeurs sur l'ensemble des 150 produits à la gamme que PÉRIMÈTRE commercialise. Nous gratifions également nos trois meilleurs vendeurs juniors (c'est-à-dire, ceux qui ont 6 mois d'ancienneté). Le "Top à la vachette" est une autre opération

qui concerne une période charnière et variable selon les résultats de l'entreprise. Elle dure environ 8 semaines dans l'année durant lesquelles les équipes de vente ont là encore des objectifs chiffrés à accomplir sur du multi-produits (adjuvants béton, mortier, décapants toiture, produits d'accrochage de ciment, etc.). Quatre ans auparavant, l'entreprise avait également instauré des duels "un contre un". Nous avons choisi de les redéployer cette année encore. »

## « Grâce à RHINOS, PÉRIMÈTRE a donné un second souffle à sa fidélisation »

### De quelle manière gratifiez-vous les bons résultats des commerciaux ?

« Dans un premier temps, nous établissons un classement mensuel. Nous tenons compte de l'évolution des commerciaux d'un mois sur l'autre, d'une année sur l'autre. Le nombre de visites effectuées chez le client durant le mois entre aussi en ligne de compte. Côté récompenses, à l'issue du duel, par exemple, le vainqueur a remporté un voyage sur l'île Maurice. Les commerciaux participent également à des challenges courts qui se déroulent sur une semaine intensive. En outre, d'autres concours ont lieu durant les mois d'été de juin et juillet ; les gagnants décrochent 6000 euros de bons d'achats en général. Le concours annuel récompense les gagnants d'un voyage, de places VIP au Stade de France. Nous leur proposons aussi de participer à des finales décisives de rugby. Nous avons récemment emmené 15 de nos meilleurs commerciaux au Trophée Andros. »

### En quoi consiste l'action fidélisation développée par RHINOS ?

« Cette opération a été mise en place pour faciliter le travail de nos commerciaux en matière de commandes. Pour inciter les ventes des artisans et fluidifier les commandes, nous proposons à nos clients de leur attribuer des chèques cadeaux s'ils effectuent une commande conséquente. Plus nos vendeurs enregistrent des commandes importantes, plus nos artisans cumulent des points transformables en cadeaux. Grâce à la force de proposition du Groupe RHINOS, nous avons élargi notre offre cadeaux. Car, en effet, par le passé, nous disposions déjà d'un système similaire de gratification. Mais nos clients historiques avaient fait le tour des lots que nous pouvions leur remettre. Fort du nouveau catalogue cadeaux étoffé que RHINOS a mis à notre disposition, PÉRIMÈTRE a donné un second souffle à sa fidélisation clients. Par ailleurs, toute la gestion du catalogue cadeaux est assurée par l'agence.

### Sous quelle forme apparaît le catalogue cadeaux ?

Accessible depuis notre site Internet [www.perimetre-sa.com](http://www.perimetre-sa.com), le site cadeaux est totalement pris en charge par l'agence RHINOS qui a créé des espaces privés pour chacun de nos vendeurs. Les commerciaux y accèdent via un login et un mot de passe personnalisés. Une fois connectés, ils peuvent suivre le cumul de points réalisé par chaque client de leur portefeuille. Elaboré à la charte de PÉRIMÈTRE, une nouvelle page s'ouvre mais le commercial ne change pas d'univers graphique. RHINOS a également conçu des chèques cadeaux et des catalogues "print" au logo de PÉRIMÈTRE que nous faisons parvenir à nos clients. Tous ces éléments garantissent la cohérence de la fidélisation clients de l'entreprise. ■

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



NEWS DU GROUPE RHINOS

### NATIXIS Assurances remercie ses collaborateurs dans la langue de Shakespeare

NATIXIS Assurances a choisi la ville des Jeux Olympiques 2012 pour clôturer son incentive. Elle a ainsi fait appel au spécialiste de l'animation de réseaux RHINOS pour organiser du 18 au 20 mars à Londres des festivités récompensant les gagnants de son challenge commercial (IARD Professionnel). Les quarante meilleurs commerciaux ont donc embarqué à bord de l'Eurostar pour gagner le quartier de la City à l'heure du déjeuner. L'agence RHINOS avait réservé des tables à la "Brasserie Browns". L'après-midi a été organisé comme un clin d'œil au cœur de métier de NATIXIS Assurances. Les collaborateurs ont mis le cap sur un lieu mythique et fort en symbole : "Le Lloyd's", célèbre marché d'assurances, et en ont fait la visite en tenue très correcte exigée. Le lendemain, le séjour s'est prolongé à "Dorney Court", célèbre pour ses chênes centenaires du XV<sup>ème</sup>/XVI<sup>ème</sup> siècle et ses meubles laqués du XVII<sup>ème</sup>. Un lieu idéal et minutieusement choisi par RHINOS pour le déroulement du team-building.



Au programme : des activités sportives et culturelles avec la visite du manoir, des parties de croquet, une démonstration de fauconnerie et pour finir du ball trap. Après un déjeuner copieux au manoir, retour au centre-ville de Londres pour une séance shopping, un dîner à "l'Embassy Restaurant" et une soirée dans le club privé de l'Embassy. Logés à deux pas d'Oxford Street, au "Cumberland Hotel", un quatre étoiles très moderne aux lignes épurées, au mobilier ultra design et aux nombreuses œuvres accrochées aux murs, les collaborateurs NATIXIS ont eu un petit pincement au cœur au moment du départ... ■

Plus d'informations sur : [www.rhinos.fr/natixis2011](http://www.rhinos.fr/natixis2011)

## À LA LOUPE

### Lancement réussi pour l'innovation RHINOS-AUCHAN



Pour optimiser les commandes LDD (Livraison Directe à Domicile) de ses clients, AUCHAN a opté pour un progiciel de gestion des commandes développé par l'agence RHINOS. Le but ? Maximiser les achats et la livraison des produits de la gamme plein air, proposés par les 116 hypermarchés et le site Auchan.fr. L'enjeu consistait à informatiser les commandes pour en assurer correctement le suivi auprès des clients mais également à garantir la livraison directement chez le particulier, et à tenir informés en temps réel les chefs de rayon des étapes de la commande. Indispensable aussi pour visualiser le stock et ne pas se laisser dépasser par les pics de commandes en période estivale. Le dispositif développé par RHINOS permet ainsi de répondre aux besoins de 3 intervenants : le distributeur (Auchan), le fournisseur et le consommateur final grâce à une plateforme web. Reliant les 3 acteurs, l'outil gère en

temps réel la disponibilité du produit et sa livraison, via une connexion web sécurisée. L'outil a été déployé chez de nombreux fournisseurs LDD d'Auchan qui en font désormais un usage quotidien. La simplicité et l'ergonomie de l'outil ont séduit les partenaires d'AUCHAN, en particulier les fournisseurs commercialisant des piscines, des tondeuses et d'autres produits relatifs aux activités en plein air. Période printanière oblige ! Car les commandes affluent aux beaux jours. L'innovation du dispositif a également des retombées positives pour le spécialiste RHINOS. ■

Plus d'informations sur :  
[www.rhinos.fr/innovation-rhinos](http://www.rhinos.fr/innovation-rhinos)

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

Siège La Rochelle :  
Rue Joseph Cugnot 17180 PERIGNY

Agence Commerciale :  
33 rue du Faubourg St Antoine 75011 PARIS

Tél : 05 46 34 51 24 / Fax : 05 46 34 51 41 / Email : [contact@rhinos.fr](mailto:contact@rhinos.fr)

Pierrick BRIAND  
Président  
Groupe RHINOS



### L'actualité géopolitique mondiale a-t-elle aujourd'hui une influence sur l'activité du Groupe RHINOS ?

« Le tsunami qui a dévasté le Japon risque effectivement de perturber les approvisionnements en produits de type brun-blanc (produits utiles et de loisir) et nous restons très attentifs à l'évolution du marché. En revanche, les événements récents touchant les pays du bassin méditerranéen nous posent de réels problèmes, principalement pour les voyages de groupe. Nous avons dû, par exemple, annuler au dernier moment une incentive de 150 personnes en Tunisie. Depuis trois ans, nos clients réduisent les budgets attribués en fin de « stim' » aux meilleurs performeurs, les destinations « courtes » étant par conséquent revenues à la mode. »

### Comment réagissent les Tours Opérateurs, qui sont des acteurs importants du voyage ?

« Je pense qu'ils subissent la crise de plein fouet. Habituellement, les négociations se font à sens unique. Beaucoup d'agences indépendantes expriment d'ailleurs un réel mécontentement à ce sujet, ce qui est à mon avis justifié ! Je suis aujourd'hui étonné du manque d'écoute et d'accompagnement, dans une période où seul l'abandon pur et simple des pénalités permet de trouver une issue positive sur un dossier. Quant aux organismes censés apporter leur soutien aux indépendants, ils sont aux abonnés absents... »

### Revenons sur la loi de financement de la sécurité sociale. Où en est-on aujourd'hui ?

« J'ai noté que des journées d'information sont organisées à ce sujet. Dans les affaires, comme dans la vie, le danger ne vient pas de ce que l'on ignore mais de ce que l'on tient pour certain et qui hélas ne l'est pas... Le gouvernement s'est embourbé dans l'application d'un article qui pourrait bien bouleverser d'autres marchés, outre celui du cadeau d'affaires. Pierre Méhaignerie qui est le Président de la Commission des Affaires Sociales a lui-même évoqué, lors des débats, les difficultés d'application de la loi. La seule préconisation que je peux présenter à mes clients consiste à provisionner le forfait libératoire. La prudence comblera certainement le défaut de conseil. » ■



### Repères

Activités :  
Produits techniques du bâtiment

Chiffre d'affaires 2010 :  
15 millions d'euros

Effectif :  
80 collaborateurs

Produits :  
150 produits à la gamme