



Groupama rassemble ses commerciaux dans un challenge innovant

Mobiliser tout un réseau de distribution multicanale dans un challenge, sans faire de laissés pour compte, passe par la mise en compétition de commerciaux combattant à armes égales. Mais, plus le réseau est complexe, plus le succès du challenge est aléatoire.

Le pari relevé néanmoins par le Groupe RHINOS a permis à Michel PENET et François ROUSSEAU, respectivement Directeur Général Adjoint et Directeur Marketing, ainsi qu'aux 1 000 commerciaux de Groupama Rhône Alpes-Auvergne, d'atteindre des objectifs très ambitieux.



Michel PENET
Directeur Général Adjoint
Groupama RAA



François ROUSSEAU
Directeur Marketing
Groupama RAA

Pourquoi avez-vous tenu à mettre en place des challenges ?

Michel PENET : « Forte de sa nouvelle politique commerciale, amorcée fin 2007, la Caisse Groupama Rhône Alpes-Auvergne souhaitait redynamiser ses réseaux de vente. L'enjeu était simple : la direction du développement, soucieuse d'insuffler un nouvel esprit de conquête au réseau, après quelques années difficiles en termes de compétitivité globale, s'est donnée les moyens de ses ambitions. Les challenges quasi-inexistants auparavant sont nés avec la relance de notre stratégie commerciale. Mais nous avons décidé de faire les choses dans l'ordre. Avant de déployer ces challenges, nous avons créé des offres plus dynamiques. Nous nous sommes repositionnés, grâce à une nouvelle politique tarifaire et une communication plus en phase avec les attentes de nos cibles. Nous avons également repensé notre organisation. C'est seulement après avoir établi ce cadre favorable à la relance que nous pouvions sereinement procéder à la stimulation de nos équipes de vente. »

De quoi aviez-vous besoin pour mettre en œuvre la stimulation des équipes ?

François ROUSSEAU : « Notre prestataire devait participer à la réflexion de Groupama pour comprendre nos besoins. Le spécialiste RHINOS a vécu les événements en amont dès la fin 2007. En 2008, alors que nous étions régulièrement contactés par des agences qui proposaient des systèmes clé en main mais incomplets, nous avons choisi RHINOS pour développer des challenges adaptés à nos besoins et pour monter le système de pilotage et d'animation. Ayant parfaitement compris notre contexte, RHINOS a suivi une logique d'accompagnement et de pilotage des opérations, intrinsèque à notre caisse. Les challenges avaient été conçus pour être développés de manière progressive et s'imprégnaient de la culture Groupama. »

En quoi l'agence RHINOS s'est-elle démarquée de ses concurrents ?

François ROUSSEAU : « RHINOS a su

dépasser deux difficultés : la mise en concurrence de vendeurs issus du terrain avec différents réseaux spécialisés, et de conseillers à distance. En effet, animer 1000 personnes spécialisées par marché (particulier et entreprise) et par métier (assurance, banque, épargne), n'était pas une tâche aisée. A l'inverse, le Groupe RHINOS devait veiller à ne pas mettre en compétition des réseaux censés avancer en parallèle.

L'agence a su développer une solution faisant participer tout le monde, de manière homogène, dans la durée et sans que personne ne se décourage, avec des objectifs bimestriels et des suivis hebdomadaires. Son intervention sur la problématique de pilotage complexe a été cruciale sur ce point.

Par ailleurs, nous avons beaucoup apprécié la réactivité de l'agence qui avait déjà fait ses preuves chez Groupama Sud. Quelques jours après le premier entretien, l'agence RHINOS nous a présenté une première maquette adaptable à notre Intranet. Une réactivité qui s'explique par le fonctionnement même de l'agence : chaque interlocuteur métier RHINOS s'adresse à son homologue métier chez nous. »

« Les 3 challenges ont significativement contribué à notre objectif de relance du développement »

Quel bilan tirez-vous de ce partenariat ?

Michel PENET : « Les trois challenges que nous avons mis en place avec l'aide de l'agence ont significativement contribué à notre objectif de relance du développement. En cumulant un challenge annuel mixant les principales lignes d'objectifs de chaque réseau, un autre portant sur un produit vendu toute l'année récompensant les



gagnants chaque bimestre et un challenge spécifique, et avec une priorité produit définie tous les 2 mois, la stimulation s'est révélée un véritable facteur de la dynamique commerciale. »

François ROUSSEAU : « Les objectifs fortement majorés pour 2008 par la direction du développement ont été atteints. Nous avons enregistré un taux de progression de nos affaires nouvelles de 20 % en dommages et de 27 % en épargne. Quant à l'assurance auto, notre parc a progressé de + 3,5 % alors que le marché ne connaissait qu'une hausse de 0,5 %.

Pour célébrer ces résultats, nous avons réuni à l'occasion d'une convention commerciale 700 personnes à Saint-Etienne. Ce fut l'occasion de récompenser les 40 gagnants du challenge annuel par un voyage au Maroc tenu secret jusque là. L'enthousiasme général l'a emporté.

Enfin, le parrainage, redynamisé depuis quelques mois sur la base d'une proposition de RHINOS, est devenu désormais un véritable levier commercial. Vecteur incontournable de la conquête de prospects-prescripteurs de nos offres, le système géré intégralement par l'agence fonctionne bien puisque nous avons à ce jour recensé plus de 4600 parrainages (de vrais nouveaux clients), uniquement grâce à ce système. » ■

Retrouvez cet article sur
www.rhinos.fr/groupamaraa



Groupama
Rhône-Alpes Auvergne

Repères Groupama Rhône-Alpes Auvergne

Activités :

Assurance, Epargne, Banque

Zone d'activité :

12 départements

Chiffre d'Affaires 2008 :

900 M€ (assurance IARD + Epargne)

Effectif :

2 000 collaborateurs, dont la moitié dans le réseau commercial

Agences :

250 agences



NEWS DU GROUPE RHINOS

KAZ France et le Groupe RHINOS lancent un site d'aide à la vente pour les pharmaciens

La relation client est au cœur de la stratégie commerciale de KAZ France. C'est pour cette raison que le fabricant sous licence des thermomètres et tensiomètres de marque Vicks et Braun a décidé de lancer le site extranet www.kazendirect.com en poursuivant plusieurs objectifs :

- **Enrichir la relation déjà instaurée** avec ses clients pharmaciens
- **Leur apporter des réponses** précises et immédiates sur les gammes de produits : nouveautés, plan média, etc.
- **Former et motiver les équipes officielles** de manière simple et rapide, grâce à du contenu interactif (fiche mémo, vidéo de démonstration, etc.)
- **Dynamiser les ventes**, en présentant les PLV disponibles pour la mise en avant des produits dans l'officine et les dispositifs promotionnels.

Le site se veut être un outil simple d'utilisation et surtout des plus intuitifs, afin que les clients trouvent rapidement les informations souhaitées. Autre spécificité, KAZ ayant tenu à récompenser la fidélité de ses clients, la plateforme propose également la gestion d'un programme de stimulation.

Selon Denis BORDENAVE, Directeur Commercial France - KAZ EUROPE : « Notre ambition est



www.kazendirect.com

d'installer le réflexe « kazendirect.com » dans l'esprit des pharmaciens. L'action de notre force de vente sera clé pour promouvoir le site et le rendre indispensable au quotidien. Cet outil est très novateur dans la relation client et vraiment unique.

Au même titre que peut l'être l'innovation produit, kazendirect.com est un véritable point de différenciation vis-à-vis de nos concurrents. Le bénéfice attendu pour nous et nos clients est un développement des ventes sur des catégories à fort potentiel, comme les thermomètres et les tensiomètres ». ■

Retrouvez cet article sur
www.rhinos.fr/kazendirect2009

À LA LOUPE

RHINOS Evasion, votre agence de voyage incentive et évènementielle

Agence de voyage intégrée au Groupe RHINOS en 2005, RHINOS Evasion met toute son expertise à votre service dans le cadre de programmes d'animation de réseaux :

- **Organisation de challenges et incentive :** pour vivre le voyage comme un véritable outil de motivation et de fidélisation (force de vente, clients, partenaires...)
- **Mise en place de séminaires et conventions :** pour annoncer ou célébrer votre actualité (en France et à l'étranger)
- **Création d'évènements sur-mesure :** pour marquer durablement les esprits de vos collaborateurs et partenaires (soirées, raids sportifs...)



- **Distribution de voyages à la carte :** pour profiter pleinement des émotions liées à la découverte et à la rencontre (groupes & individuels).

Si l'on devait résumer l'état d'esprit de l'équipe de RHINOS Evasion en quelques mots ?

- Des professionnels impliqués et inspirés, réactifs et disponibles, pour la garantie de projets uniques et réussis.
- Une équipe à taille humaine, pour assurer une vraie relation de proximité et de confiance avec chaque interlocuteur, qu'il soit organisateur ou bénéficiaire final. ■

RHINOS EVASION
Agence de Voyage Incentive
Tél : 0826 207 072 (0,15 TTC/min)
E-mail : evasion@rhinos.fr

GROUPE RHINOS
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 - **Email :** contact@rhinos.fr



Pierrick BRIAND
Président
Groupe RHINOS

Septembre, il est temps de tirer un premier bilan sur l'année 2009.

Comment se porte le Groupe RHINOS ?

« 2009 est une année de crise, l'incertitude des budgets et la morosité ambiante pouvaient nous faire craindre le pire. Or il n'en est rien et nous continuons notre progression. Elle est certes moins importante que prévu, notamment à cause d'une augmentation conséquente de nos charges dues à l'ouverture de l'agence parisienne, mais dans cette période économiquement difficile, nous ne devons pas faire la fine bouche. »

L'ouverture d'une agence à Paris en pleine période de crise : le pari était risqué. Après un an d'activité, comment cette agence vit-elle ?

« Notre présence sur Paris est incontournable dans ce secteur d'activité. Qui dit agence dit personnel et le management très familial à la « rochelaise » s'est retrouvé mis à mal par certains recrutements... Mais nous nous sommes rapidement réorganisés et aujourd'hui l'agence parisienne trouve enfin sa place dans notre fonctionnement. Cet outil commercial est superbe et de nouvelles personnes s'intégreront à l'équipe début septembre. Avec aujourd'hui 43 personnes réparties entre La Rochelle et Bastille, et un bureau de sourcing à Hong Kong, nous nous positionnons comme une réelle solution alternative aux leaders du métier. »

Vous avez récemment sorti une nouvelle « carte cadeau ». Comment se comporte ce produit dans un secteur aussi concurrentiel ?

« Dans le Groupe, une de nos philosophies consiste à nous concentrer sur l'outil et non l'offre cadeaux : nous ne faisons pas la course à l'innovation pour les dotations. Une offre large de cadeaux intégrant les dernières nouveautés du marché nous convient parfaitement. L'important étant plutôt de proposer un outil répondant parfaitement à la problématique commerciale et culturelle de nos clients, donc en totale adéquation avec leurs besoins. Notre solution carte n'est en fait qu'une mutualisation des offres existantes sur le marché (chèque cadeau, carte cadeau, coffret voyage). Elle permet d'optimiser une logistique « réception, redistribution » souvent lourde et conflictuelle pour nos clients. Nous continuons cependant de prôner la capitalisation de points transformables en cadeaux : notre année 2009 devrait se clôturer avec plus de 45 000 envois de cadeaux sur toute la France. » ■