

### **Qu'est-ce que la stimulation en ligne ?**

L'arrivée d'Internet dans les entreprises a ouvert un nouveau canal de communication très prometteur avec les réseaux commerciaux. Nous pouvions communiquer en temps réel, de façon interactive et personnalisée et pour un coût dérisoire avec la cible à animer.

Dés 1996, j'ai expérimenté des **misés en ligne de challenges** avec Sun Microsystems et Microsoft, sociétés technologiques les plus à même de se lancer dans l'aventure.

En 2000, le concept s'ouvre à des sociétés comme Mapa Spontex dont les Forces de Vente viennent d'être informatisées. D'où l'idée de créer une plateforme extranet spécifique qui facilite la mise en ligne et l'**animation** des challenges, pour proposer des sites dédiés moins coûteux et rapidement opérationnels au plus grand nombre. Quand StimOnLine est créée en 2000, elle est la première agence de stimulation spécialiste de l'animation en ligne. Rapidement, des concurrents lui emboîtent le pas. On peut dire qu'aujourd'hui, aucune opération de stimulation ne se déroule sans un volet « online » de l'animation, que ce soit avec des emailings des relances, des sites dédiés, des alertes SMS...

### **Dans quels cas faut-il recourir aux challenges assortis d'une dotation en ligne et d'un concours ?**

Ce n'est pas parce qu'on s'appelle StimOnLine que l'on est des fous furieux de la mise en ligne à tout prix. Nous continuons à faire notre travail d'analyse et de Conseil et nous mettons en place les outils qui nous semblent les plus performants pour atteindre l'objectif. Cela peut passer par un kit de lancement, un séminaire, des newsletters papier, des goodies de relance... L'atout du « online » est de pouvoir communiquer de façon réactive et interactive, en temps réel, avant, pendant et après l'opération. Chaque fois que ce besoin se fait sentir, il ne faut pas se priver de ce canal.

Quant à aller jusqu'à la dotation en ligne, la question de ne se pose plus aujourd'hui. Nous avons atteints la masse critique d'équipement Internet qui permet de ne plus se poser la question si la cible pourra se connecter ou non. Il faut néanmoins tenir compte de la résistance au changement et toujours prévoir des portes de sorties pour les irréductibles qui n'apprécieraient pas le « tout en ligne ».

J'ajouterai que la mise en ligne des challenges permet d'élargir l'audience de l'opération. Nous pouvons créer des codes « visiteurs » pour les autres personnes de l'Entreprise qui ne sont pas directement concernées par les mécaniques du challenge (la Direction, les équipes marketing, la production...). En créant des jeux d'animation qui leur sont réservés (Des paris sur les trois premiers commerciaux en tête le mois prochain par exemple), nous créons une dynamique de toute l'entreprise autour des efforts de la Force de Vente. Les commerciaux sont valorisés et d'autant plus galvanisés que toute l'entreprise les soutient. L'analyse du taux de participation à ces jeux satellites est un très bon indicateur du climat dans l'entreprise, pour valider l'implication de chacun dans la réussite du groupe.

### **Quels autres outils utilisez-vous ?**

Une bonne opération de stimulation, c'est une opération qui a su doser les outils pour atteindre l'objectif (voire le dépasser) dans le délai et le budget alloué.

Le budget doit se construire selon la part de marge supplémentaire dégagée par l'atteinte de l'objectif qu'on est prêt à consacrer. Chaque outil mis en place ne doit pas l'être « gratuitement ». Il doit participer à l'atteinte de l'objectif. Et parfois, l'objectif est ailleurs!

Par exemple, pour le cas d'une fusion d'équipe ou le lancement d'un nouveau produit dans un réseau, la part des outils de communication sera beaucoup plus importante que le budget consacré à la dotation (Primes pour les commerciaux). On préférera investir dans un séminaire événementiel pour garantir que le message est bien passé.

Si l'effort demandé pour atteindre l'objectif passe par de nouvelles procédures, on prévoira une formation. De manière générale, on doit mettre à disposition des réseaux tous les outils qui vont leur faciliter la tâche : argumentaires, démonstrations produits, rapport de visite de collègues...

Car **50% de la motivation est obtenue par la valorisation des participants**. La tape dans le dos est au moins aussi importante que la carotte ! Il faut donc mettre en place les outils qui vont nous permettre de relayer le témoignage de ceux qui ont réussi. Cela produit un double avantage : on valorise le participant et on **partage les bonnes pratiques** pour les diffuser dans le réseau. Et cet exemple auquel chacun peut s'identifier permet de sortir le « ventre mou » de sa torpeur. « Moi aussi je peux réussir ».

C'est pour ces derniers que **les challenges doivent être événementiels**. Je m'explique. Un challenge est mis en place pour atteindre un objectif prioritaire de l'Entreprise sur une période donnée. La loi de Pareto fait que 80% des participants n'adhère pas spontanément à cet objectif. La communication du challenge doit rendre « extra » ordinaire cet objectif. Et en utilisant des arguments décalés et ludiques, on facilite l'adhésion à l'objectif. Tout le monde ne va pas gagner, mais tout le monde doit participer. Et le petit effort supplémentaire que fait chacun démultiplie le résultat global de l'opération. Là résulte notre force : notre capacité à faire adhérer le « ventre mou » de l'équipe de vente et l'amener le plus loin possible vers l'objectif.

Je terminerai par la nécessité de prévoir, dans le règlement du challenge, des **boosters** qui vont permettre de **relancer le challenge à tout moment**. On ne peut pas prévoir l'arrivée d'un produit concurrent ou des difficultés de livraison des produits du challenge qui vont plomber les efforts des participants en cours de challenge. Il faut donc être capable à tout moment de réagir pour relancer la machine. Introduire une nouvelle mécanique surprise en cours d'opération permet de relancer l'intérêt de tous pour le challenge et de redonner

espoir à ceux qui avaient lâché prise. Encore faut-il l'avoir prévu dans le règlement à la conception de l'opération...

### **Peut-on mesurer l'efficacité de la stimulation en ligne ? Si oui, comment ? Avec quels outils ?**

Bien entendu ! C'est même la grande force des challenges en ligne. Chaque participant dispose de ses codes d'accès au site dédié au challenge. Nous pouvons donc tracer qui s'est connecté et combien de fois. Les outils de **statistiques de trafic** nous permettent de visualiser la façon dont les participants naviguent sur le site. Si le Powerpoint indispensable à la réalisation du challenge n'obtient pas les scores de téléchargement qu'on attendait, on va créer immédiatement un « gif animé » sur la page d'accueil ou une alerte spécifique sur le sujet, jusqu'à ce que le taux soit satisfaisant. Ainsi, nous adaptons l'animation à la façon dont les participants réagissent à nos sollicitations. C'est en cela que je peux dire que « **nous prenons par la main** » **les participants pour les amener vers l'objectif.**

Idem pour le **taux d'ouverture** et les **taux de clics** des emailings de relance. Chaque communication est analysée pour valider que **le taux d'adhésion** attendu est bien au rendez-vous. Et à chaque « défaillance », nous apportons une réponse corrective qui peut même être ciblée sur une population identifiée du challenge. Nos clients ont accès au « back office » de l'opération, ce qui leur permet de suivre en **temps réel** toutes ces statistiques. Nous prenons avec eux les décisions d'animation en toute connaissance de cause. Et sommes capable de réagir du jour au lendemain pour envoyer une relance spécifique ou mettre en ligne un booster. Une fois le challenge terminé, nous proposons à nos clients de diffuser auprès des participants un questionnaire de **satisfaction** qui nous permet d'évaluer de façon qualitative la pertinence des outils que nous avons mis en place. Le mandataire dispose ainsi d'une évaluation qualitative de l'opération, indépendamment de l'atteinte de l'objectif. Un argument supplémentaire qu'il peut faire valoir auprès de sa Direction. Et en ce qui nous concerne, les résultats de cette enquête seront bien sûr exploités pour la conception de la prochaine opération. Il faut bien fidéliser ses clients...