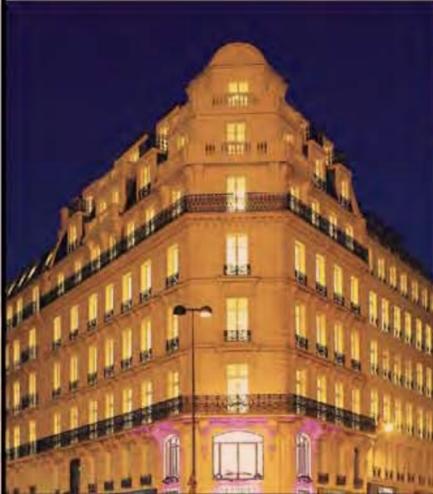
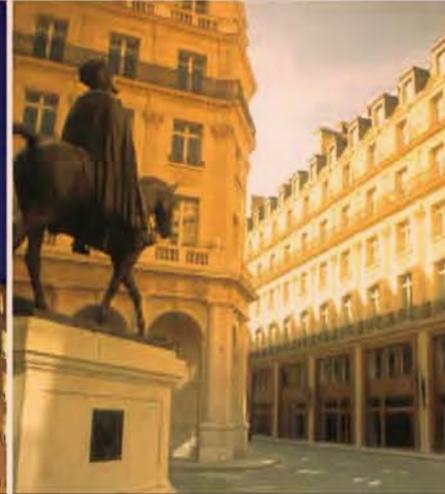


SERVCORP



Haussmann
21 et 23 Boulevard
Haussmann, 75009 Paris



Opéra - Edouard VII
17 et 23 Square Edouard VII
75009 Paris



Immeuble Louis Vuitton
101 Avenue des Champs
Elysées, 75008 Paris

Trente années d'expérience et d'investissement ont permis à Servcorp de développer une solution complète de bureaux équipés intégrant une technologie de pointe pour vous permettre de développer votre activité et maximiser votre rendement.

Servcorp accompagne votre entreprise au quotidien et met son expertise à votre service.

- ▶ Une adresse prestigieuse pour votre société dans un somptueux centre d'affaire au cœur de Paris
- ▶ Des bureaux et des salles de réunion luxueuses et modernes.
- ▶ Une réceptionniste bilingue répond au nom de votre société et transfère vos appels partout dans le monde
- ▶ Une assistante personnelle bilingue est à votre disposition pour vous aider dans vos tâches quotidiennes, vous permettant de vous concentrer sur votre activité
- ▶ Un système de télécommunication exclusif vous permet de vous connecter au réseau mondial, de réserver vos salles de réunions à distance, d'accéder à vos documents depuis votre domicile et de modifier en temps réel vos messages d'accueil téléphoniques.

Servcorp vous propose des avantages exclusifs:

- ▶ Pas de frais d'installation
- ▶ Un contrat minimum d'un mois seulement
- ▶ Vous ne payez que pour ce que vous utilisez.

+33 (0) 1 56 52 91 91

www.servcorp.fr

SERVCORP
Smart Office®

EUROPE - MOYEN ORIENT - JAPON - AUSTRALIE - NOUVELLE ZELANDE - CHINE - INDE - SE ASIE

Marketing

INCENTIVE MOTIVATION

Pragmatisme avant tout

Former, informer, récompenser, la tendance est au "tout en un".



Les entreprises récompensent tout en formant, et surtout cherchent à satisfaire individuellement à moindre coût. Petit plongeon dans l'univers du "2 en 1" et du "tout bénéfice".

Par Julien Tarby

Oracle a marqué les esprits avec quelques récompenses incroyables, telle l'offre de vols spatiaux suborbitaux à 100 kilomètres de la Terre pour observer la planète bleue. D'autres jouent la carte traditionnelle, en privilégiant les étrennes chèques-cadeaux ou les caisses de vin envoyées en fin d'année. D'autres encore misent tout sur le grand raout annuel dans un site inhabituel, où activités ludiques et formatrices sont imbriquées. Toutes ces démarches ont un seul et même but : motiver les salariés, les inciter à donner le meilleur d'eux-mêmes, optimiser leurs qua-

lités, les rendre plus performants. Pascal Gardin, directeur commercial France au Club Med business, distingue les séminaires visant à partager les informations et à former, les conventions visant à communiquer aux cadres les grands axes de la stratégie et les voyages de récompense-stimulation. La

conjoncture économique n'influence plus ces pratiques, devenues incontournables dans la conquête de nouveaux marchés, quel que soit le secteur où évolue la société. Les modes successives de l'"incentive motivation" démontrent une tendance de fond, une évolution vers une nouvelle philosophie : le pragmatisme total des entreprises, qui récompensent tout en formant et surtout qui cherchent à satisfaire individuellement à moindre coût. Petit plongeon dans l'univers du "2 en 1" et du "tout bénéf"...

T enir un séminaire avec vue sur le château de la Belle au bois dormant, réunir un congrès sur le benchmarking à la montagne, lancer un nouveau parfum pour quinquagénaires après une séance de remise en forme... les entreprises ont depuis 20 ans

tout va mal», aime à rappeler Jean-Jacques Devert du château Saint Just, centre de séminaires dans l'Oise, qui ajoute : "les entreprises consacrent moins de mètres carrés pour les réunions. Ce sont en effet des surfaces onéreuses qui dorment, utilisées seulement quelquefois dans

"Les chèques-cadeaux, souvent utilisés chez Carrefour, ne laissent pas un souvenir impérissable"

compris tout l'intérêt d'encourager les salariés les plus méritants par des récompenses. Celles-ci ne sont plus seulement des carottes, elles deviennent stratégiques. "Le dénominateur commun de toutes nos entreprises clientes est qu'elles disposent toutes de forces commerciales sur la France. Les commerciaux sont souvent isolés sur tout le pays, et ce genre de manifestation est l'occasion d'échanger sur les pratiques en vigueur. Le but reste très professionnel, et la plupart du temps les familles ne sont pas conviées", note Philippe Perrier, responsable séminaires de Center Parcs France. Agences spécialisées, sites d'accueil... la liste des prestataires dans le domaine s'est allongée au fil des années, quelle que soit la conjoncture économique. "C'est une récompense quand tout va bien, une motivation quand

l'année. Les PME comme les grands groupes font donc appel à des centres de conférence". La pratique est devenue multisectorielle : "informatique, bureautique, telecom, BTP, banques, assurance... tous ont compris que le prérequis à un client satisfait est un personnel motivé et un service de qualité. L'incentive est devenue vitale pour l'entreprise", ajoute Philippe Florentin, PDG de Kouro Sivo - agence spécialisée dans la stimulation des vendeurs - et vice-président d'Initiative et Développement, société cotée de gestion de solutions marketing pour la fidélisation. Les interlocuteurs aussi sont très variés : "il s'agit du DRH pour les personnels d'usine ou les administratifs, du directeur marketing pour les clients, du directeur commercial pour les commerciaux", précise Philippe Florentin. Ponctuelles mais régulières, ces opé-

rations sont des temps forts importants dans la vie de professionnels dont le moral et les nerfs sont soumis à rude épreuve. Il va de soi qu'une récompense de cette sorte ne suffit pas, à elle seule, à motiver des commerciaux : elle ne peut, en tout état de cause, se substituer à des objectifs, une logique de carrière et une structure de rémunération cohérents. Mais c'est un petit plus qui a fait ses preuves, et qui a beaucoup évolué : "les réunions sont plus courtes - suite à l'influence des 35h et des RTT - les manifestations regroupent de plus en plus de personnes et les entreprises investissent plus sur le contenu", constate Philippe Perrier de Center Parcs France.

Quand argent et cadeaux standards ne suffisent plus

Lors d'un débat organisé par Halifax consultant où des directeurs commerciaux et DRH partageaient leurs expériences, il est apparu

"De moins en moins de conjoints tolèrent les horaires de l'extrême, surtout lorsqu'on est convaincu que le poste de manager commercial est fragile et que les efforts d'un jour seront vite oubliés demain"

que les revendications des collaborateurs se multipliaient : équilibre vie personnelle-vie professionnelle et RTT viennent réduire l'en-

train des effectifs. "De moins en moins de conjoints tolèrent les horaires de l'extrême, surtout lorsqu'on est convaincu que le poste de manager commercial est fragile et que les efforts d'un jour seront vite oubliés demain", explique Nicolas Caron, directeur associé et cofondateur du cabinet Halifax. La motivation par le "plus financier" s'engage dans un processus d'escalade qui trouve rapidement ses limites. Les bénéficiaires s'y habituent, considérant rapidement les primes, bonus et autres variables comme des dus. L'incentive doit donc venir s'ajouter, être ce maillon manquant qui montre que l'entreprise n'a pas seulement des considérations financières et se préoccupe de l'épanouissement de ses salariés. De belles paroles qui doivent se concrétiser en actes, d'autant plus que la guerre des talents commerciaux fait rage : "tout le monde sait à quel point il est difficile de recruter un bon commercial", déplore Nicolas Caron. En parallèle

de la nécessité de contentement des troupes vient celle du retour sur investissement : "la mobilisation des commerciaux exige une grosse

dépense d'énergie. Il faut que les formations commerciales soient rentables", ajoute Nicolas Caron. Depuis quelques années l'équation difficile consiste donc à satisfaire les salariés en marquant leur esprit, tout en assurant leur formation. Conséquence : la discipline s'est

borateurs de leur quotidien et leur permettent de se découvrir entre eux différemment – est en train de faire ses preuves. La musique, la sculpture, la danse, le théâtre, l'art en général, sont reconnus pour fédérer les salariés autour du sensible et de l'émotion, tout en les

Différentes études prouvent que les salariés attendent d'une récompense avant tout de l'utilité, loin devant l'originalité ou la nouveauté

sensiblement professionnalisée. "Les entreprises en ont marre des prestataires qui ne sont pas en phase avec les recommandations", déclare Philippe Florentin d'Initiative & Développement qui joue le rôle de conseil auprès du client, consultant des panels d'entreprises pour donner un éclairage sur ce qui marche et ce qui répond à telle problématique. Les acteurs de la filière cherchent ainsi la formule qui peut satisfaire tous les desiderata, suivant malgré eux diverses modes : jet ski, rafting, quad, trekking, voile, via ferrata... les sports extrêmes ont dopé l'enthousiasme des effectifs par le passé. Puis les activités favorisant l'expérience collective ont été à la mode :

"Les équipes viennent apprendre une recette, dans un contexte souvent nouveau"

course d'orientation avec carte et boussole, régates où s'affrontent des bateaux identiques, randonnée hivernale en montagne... Les activités plus "softs" ont ensuite fait leur apparition : réalisation collective de peintures, cours de cuisine... L'immersion dans des situations peu risquées – qui sortent les colla-

amusant. La quête de cohérence se poursuit : les différentes incentives doivent suivre un fil conducteur, doivent avoir un objectif net et précis. Différentes études prouvent que les salariés attendent d'une récompense avant tout de l'utilité, loin devant l'originalité ou la nouveauté.

La tendance est à la personnalisation

"Nous vendons tout simplement du loisir dans un coffret. Toutes les activités sont recensées dans un catalogue. Ce sont des expériences, du bien-être, de l'hôtellerie. Nous permettons d'agréger les animations internes et les challenges organisés pour les commerciaux", résume Sté-



"Les entreprises ne veulent plus jeter de l'argent par les fenêtres, le temps des cadeaux impersonnels est révolu. Place à des recettes qui doivent faire mouche, qui touchent la satisfaction personnelle" affirme Yolande Large, fondatrice de coffret Liberty.

s'étend de 35-50 euros pour un remerciement à 350-450 euros pour de l'incentive motivation importante". Le personnel du marketing, de la communication, mais surtout des services commerciaux sont visés. La tendance est à la

personnalisation, car les aspirations sont diverses et variées : "les stages voiture se sont multipliés durant les trois dernières années. Depuis un an les cours de cuisine ont fait leur apparition : par groupe de 20 personnes, les équipes

viennent apprendre une recette dans un contexte souvent nouveau", constate Stéphane Maurel, qui observe le même phénomène d'éparpillement en Belgique ou en Grande-Bretagne. Le pilotage s'est plus développé en France qu'ailleurs : essais de Ferrari, Lamborghini, Aston Martin... Cependant, "quand on est un homme on ne rêve peut-être pas toujours du fameux baptême de pilotage", affirme Yolande Large, fondatrice de coffret Liberty, qui écoule chaque année 15 000 coffrets. C'est la possibilité de choisir qui fait la différence : "les offres packagées ont fait leur apparition avec succès, avec les cadeaux de grandes marques, les nuits en château, les activités... Le bénéficiaire se connecte sur le site personnalisé et choisit la formule. Nous proposons 9 genres de cadeaux, de

est révolu". Résultat : les PME-TPE se jettent sur la formule pour les cadeaux de fin d'année ou de remerciements. Les grandes entreprises privilégient la pratique dans le cadre d'opérations d'estime. "Les cabinets d'assurance, les laboratoires, les mairies sont de bons clients", explique Yolande Large, soulignant la grande diversité d'interlocuteurs : "le marché n'est pas encore mûr : les coffrets sont entrés dans les mœurs du grand public et s'invitent petit à petit dans les entreprises".

Pragmatisme avant exotisme

Le groupe britannique "Principal Hayley" spécialisé dans les centres de séminaires haut de gamme, vient d'acquérir le château Saint Just dans l'Oise pour un nouvel hôtel-centre de

"Quand on est un homme on ne rêve peut-être pas toujours du fameux baptême de pilotage"

49 à 840 euros. Les goûts sont saisonniers, puisque lorsque les beaux jours arrivent ce sont plutôt les voyages et les sensations fortes qui sont recherchés : choix de week-ends dans un bel hôtel, baptêmes dans des voitures de sports, massages... en hiver ce sont plutôt les objets de grandes marques (Baccarat, Baume & Mercier...) ou les coffrets gourmands qui sont plébiscités", évoque-t-elle, soulignant que le cadeau doit être vecteur d'estime avant tout. "La situation économique est telle que les entreprises ne veulent plus jeter de l'argent par les fenêtres : le temps des cadeaux impersonnels est révolu. Place à des recettes qui doivent faire mouche, dont les ingrédients doivent se trouver dans les rêves et la satisfaction personnelle. Les chèques-cadeaux, souvent utilisés chez Carrefour, ne laissent pas un souvenir impérissable. Le temps des gadgets

conférences. Jean-Jacques Devert, à la tête de l'établissement, explique les raisons de cet investissement : les incitations au résultat, mais aussi la communication sur la stratégie après une fusion deviennent monnaie courante. La teneur du séjour dépendra de l'objectif recherché par la direction : adoption des nouvelles technologies par les seniors, lancement d'un nouveau produit... seront autant de fils conducteurs suivis dans les activités proposées : "pour exemple un de nos prestataires a proposé aux effectifs d'une société de mettre au point leur propre vin : vendanges, étiquetage, image, argumentaire de vente... afin de développer leurs capacités de créativité. La formation doit maintenant clairement s'imbriquer dans le ludique". Là réside la clé de l'incentive motivation d'aujourd'hui : le retour sur

investissement. "Notre site jouxte l'A16. Nous sommes à 30 minutes de la Défense, à 30 minutes de l'aéroport de Beauvais. Ce type de destination va de mieux en mieux se porter. Les destinations exotiques n'ont plus la cote", explique-t-il, relayé par Philippe Perrier, responsable séminaires de Center Parcs France : "le recentrage des séminaires sur la France est dû aux événements géopolitiques, mais aussi à la volonté des décideurs de gagner du temps sur les transports, l'hébergement et la restauration. Les activités professionnelles et ludiques sur un même lieu permettent d'optimiser le séjour et le message à faire passer. D'où notre présence en Normandie, Solagne et même Picardie, à moins de 2 heures de Pa-

ding". Les entreprises construisent donc le profil de la convention/ réunion, qui peut être tournée vers l'échange, l'information, le challenge... Elles recherchent le côté pratique de la manifestation avant tout, sans tomber dans le low-cost réducteur pour les salariés. "Notre salle de convention de 380 places, nos concepts de soirées avec accès à certaines zones du parc et enfin notre proximité avec Roissy-Charles-de-Gaulle (20 minutes) nous permettent d'accueillir des effectifs des quatre coins de la France aujourd'hui, et de jouer les synergies avec le parc hôtelier de l'aéroport", résume Rodolph Lauron du Parc Astérix. Les séminaires tant décriés il y a quelques années ont donc encore de beaux

"Les entreprises jouent maintenant la carte de l'opportunisme et du mélange des genres, englobant dans les sorties partage des enjeux stratégiques, formation et motivation"

jours devant eux, comme le souligne pendant le débat Halifax François Rochiccioli, directeur marketing et commercial de Vygon, spécialiste de la vente de matériel chirurgical : "Nous avons fini par accepter une croissance du chiffre d'affaires de 1 % à 2 % par an depuis les années 80. Les managers commerciaux avaient le sentiment de ne pas pouvoir agir. Au fil des séminaires (projet d'accompagnement qui a commencé il y a 2 ans et qui se poursuit aujourd'hui), les managers ont pu travailler en profondeur. Une croissance retrouvée, 3 %, puis 6 % et une tendance à 10 % aujourd'hui...". Les entreprises jouent maintenant la carte de l'opportunisme et du mélange des genres, "englobant dans les sorties partage des enjeux stratégiques, formation et motivation", résume Pascal Gardin, directeur commercial France au club Med business, qui représente 10 à 15 % de l'activité du club de vacances. ■

Vos événements au musée de l'Air et de l'Espace, Paris Le Bourget

À 10 minutes de Paris, le musée de l'Air et de l'Espace est l'un des rares musées adaptables à tous vos événements : halls de 10 à 1500 personnes, espaces extérieurs, salles de conférences, parking....



Découvrez le Hall de la voile tournante et nos autres espaces réceptifs

www.museedelair.org

Contact: Ahmed Rachati Tél. : +33 (0)1 49 92 70 43 - locationespace@mae.org



Musée de l'Air et de l'Espace

Aéroport de Paris Le Bourget BP173 93352 Le Bourget Cedex



La régates d'entreprise, une dynamique d'équipage

Communiqué

Entreprises, collaborateurs ou clients, spécialistes ou débutants, il est nombreux à mettre en place des régates sur les voiliers ATR - Team Winds...

Depuis 15 ans, ATR s'est spécialisé dans les challenges voile d'entreprises, les incentives, ou les opérations pour groupes.

navigation qui font la différence. Tous les participants sont donc à armes égales.

Cette spécialisation repose sur deux particularités

- le choix d'un voilier parfaitement adapté à la découverte de la régates avec des néophytes. Les Grand Surprise (voiliers de 9,54 m) ont des cockpits particulièrement grands et ergonomiques, les manœuvres s'y organisent facilement et en toute sécurité.

- chez ATR - Team Winds, les bateaux sont tous identiques. Le jeu de la régates devient plus facile à comprendre, plus motivant : ce sont les équipages et la réussite de leurs manœuvres et de leurs

La voile en régates monotype fédère et soude les liens comme nulle autre activité

La voile est l'outil fédérateur par excellence. Sur un voilier en régates tout l'équipage doit fonctionner en harmonie. Le skipper professionnel doit motiver son équipage, animer, communiquer ; les objectifs doivent être clairs, les décisions prises en fonction des éléments extérieurs, en fonction de ce que font les autres concurrents : pas étonnant que les entreprises fassent souvent appel à cette activité pour re-oxygéner leurs équipes. Sur des voiliers identiques, le jeu de la régates et la nécessité de performer les manœuvres sont donc faciles à comprendre par tous.

Port Camargue-Marseille, Lisbonne ou la Bretagne Sud : des paradis de ces opérations

Lisbonne et le petit village de Cascais, et aussi la Trinité sur Mer, le Golfe du Morbihan, la Baie de Quiberon et la Méditerranée française, sont les sites



Marseille - Port Camargue - Méditerranée : une des 3 bases de ATR - Team Winds

choisis par ATR - Team Winds pour ces types d'opérations. Ces plans d'eau sont magnifiques pour leurs conditions de vent et pour leurs eaux abritées. Mais ces sites offrent également de riches possibilités pour les prestations proposées autour de la régates : pique niques sur la plage de Houat, dîners chez un ostréiculteur de la Baie pour la Trinité ou sur les quais fantastiques de Lisbonne le soir, ou le Vieux Port de Marseille.

ATR, le spécialiste des sorties "voile participative" et des régates d'entreprises :

ATR - Team Winds
12 bis rue des Résistants
BP 59 - 56470 la Trinité sur Mer
tél : 33 (0)2 97 55 87 29
fax : 33 (0)2 97 55 71 61
communication@teamwinds.com
www.teamwinds.com