

La Corse, et son hôtel de luxe La Villa, reste une destination haut de gamme, propice aux opérations de récompense.



**Les cartes-cadeaux ont l'avantage de faire rêver** avec des produits d'appel tout en proposant un vaste choix d'articles destinés à récompenser selon un système de points cumulables et transformables en cadeaux. La société Nom-Domaine.fr, spécialisée dans la vente de noms de domaines sur Internet, a organisé un challenge pour ses commerciaux en 2007. Pour la dotation, elle a fait appel à la Compagnie des Cadeaux qui commercialise le Coffret Liberty. Ce coffret offre des produits de marque présentés sur une plateforme web entièrement personnalisable aux couleurs de l'entreprise. « *Les gagnants ont eu un coffret identique en apparence mais avec une offre différente*

→ suite

*selon leur classement au challenge. Cela a permis de maintenir une unité au sein de l'équipe. Les retours ont été positifs, ils ont beaucoup apprécié de pouvoir associer leur conjoint à leur cadeau »,* explique Mickaël Esnault, dirigeant de Nom-Domaine.fr. Mais les cadeaux retenus par les salariés ne sont pas toujours ceux mis en avant dans la dotation. Gonzague Burnod, responsable marketing de Gan Patrimoine, organise depuis 2 ans un challenge pour ses équipes commerciales avec l'agence StimOnLine. Il a constaté que les transferts de points en cadeaux allaient majoritairement vers des produits de consommation courante notamment électroménagers : « *Les salariés préfèrent ne pas prendre de risques et privilégient l'utile, à tous les niveaux de la hiérarchie* ». Difficile de concilier la valeur affective du cadeau, censé montrer l'intérêt que l'entreprise porte au salarié, et le souhait réel de celui-ci. « *Nous essayons de proposer à nos clients des opérations de stim avec une dimension éthique sans motivation monétaire, comme par exemple l'organisation d'un voyage humanitaire, mais les entreprises sont encore assez réticentes* », constate Dominique Palacci, P.d.g. de StimOnLine. Rien de plus dangereux en effet que de déplaire aux équipes commerciales, forces vives de l'entreprise, dont la déception risquerait de se répercuter sur le chiffre d'affaires...