

Baromètre de la Stim'

Tout savoir sur le marché de l'incentive



Introduction

Leader sur le marché des solutions de Motivation & Récompenses, Edenred France imagine et développe des solutions sur mesure, innovantes et efficaces pour accroître la motivation individuelle ou collective de vos collaborateurs, la performance de vos réseaux commerciaux ou la fidélité de vos clients ou consommateurs :

- des services marketing sur mesure : conseil et campagnes digitales,
- des programmes de récompenses personnalisées et sophistiquées : chèques et cartes cadeaux, plateformes et catalogues cadeaux.

A travers cette étude, menée en partenariat avec Ipsos, nous avons souhaité analyser les comportements des entreprises sur le marché des incentives en France, étudier les pratiques, les cibles et produits/solutions utilisés et comprendre les attentes en termes de services, innovation.

Nous avons le plaisir de vous faire partager dans ce document les résultats de cette enquête.

Méthodologie

Interrogation par téléphone d'un échantillon de 501 Directeurs des fonctions marketing, commerciales, achats, et directions générales de grandes entreprises françaises (+50 salariés) [fichier de clients/prospects Edenred]

Enquête conduite du 25 septembre au 11 octobre 2017

Résultats représentatifs de la cible [critère : taille d'entreprise]

Sommaire

- 1 Les pratiques :**
nature, nombre, période de mise en place...
- 2 Récompenses offertes :**
budget alloué, critères de choix...
- 3 Mise en place et suivi des opérations :**
prestataire externe, outils de communication...
- 4 Organiser les projets et les hommes**
- 5 Impact perçu**
- 6 Synthèse**



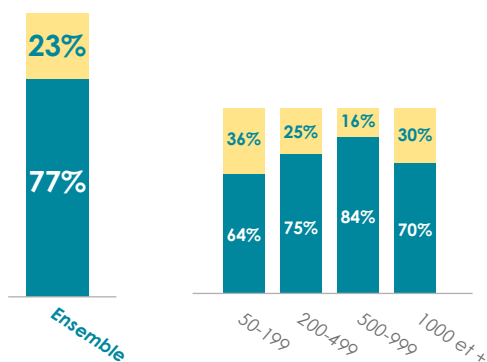
Les pratiques :
nature, nombre,
période de mise
en place...

Les acteurs des opérations de stimulation



77 % des entreprises interrogées déclarent mettre en place des opérations de stimulation en 2017.

► **Votre entreprise organise-t-elle des opérations de motivation, stimulation ou fidélisation ? (%)**



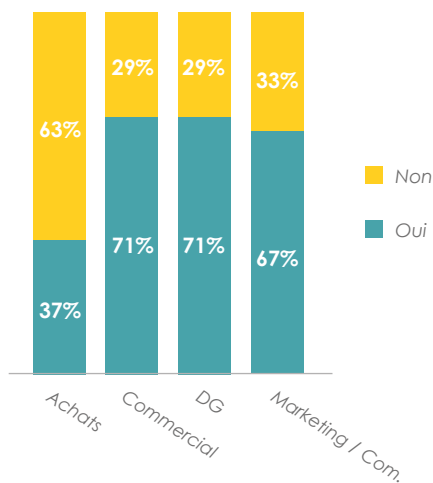
⊙ Des entreprises > 50 salariés qui déclarent massivement avoir recours à des opérations d'incentive pour améliorer leurs résultats, et ce, quelque soit leur taille.

(parmi ceux déclarant organiser des opérations)

► **Êtes-vous responsable de la mise en place et du pilotage de ces opérations ? (%)**

⊙ Les décideurs incontournables sont les directions générales, s'impliquant de plus en plus, les directions commerciales et marketing.

Si les directions achats interviennent dans les process, seulement 1/3 sont décisionnaires.

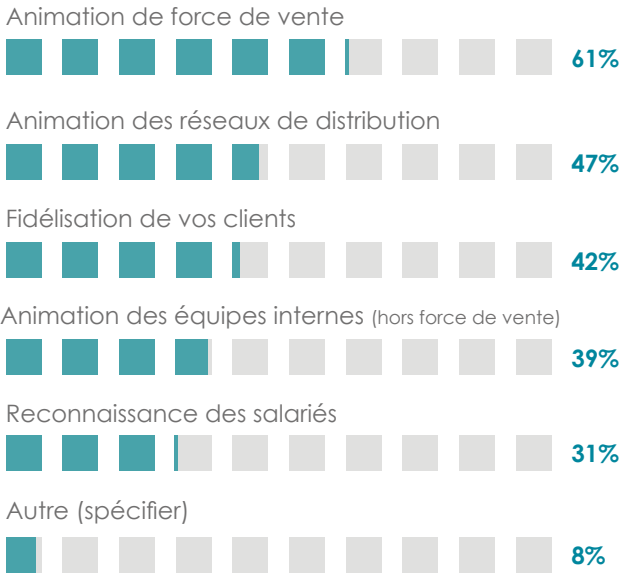


Les cibles



Les cibles prioritaires des opérations de stimulation sont les forces de vente.

► De quels types d'opération s'agit-il ? (% plusieurs réponses possibles)



- ② L'animation des forces de vente tant interne qu'externe (réseaux de distribution, grossistes, revendeurs...) répond à un objectif d'augmentation du chiffre d'affaires, particulièrement important aux yeux des directions commerciales et générales. La fidélisation client est quant à elle davantage portée par les directions marketing.

Les deux objectifs majeurs



L'augmentation du chiffre d'affaires et la fidélisation des clients ou des réseaux de distribution sont prioritaires.

► **Quels sont les principaux objectifs de vos opérations ?** (% plusieurs réponses possibles)

		50-199	200-499	500-999	1000+	Achat	Com-mercial	DG	Market/Com
Augmenter votre chiffre d'affaires	63	67%	76%	62%	57%	41%	71%	79%	59%
Fidéliser vos clients ou réseaux de distribution	60	64%	63%	58%	61%	56%	47%	74%	66%
Augmenter vos FDM	45	45%	50%	49%	26%	18%	46%	62%	46%
Recruter de nouveaux clients	41	42%	48%	41%	35%	9%	36%	83%	41%
Accompagner un lancement de produit	40	42%	38%	42%	30%	25%	44%	39%	41%
Connaître vos clients	15	23%	24%	15%	4%	11%	19%	24%	11%
Autre	12	9%	8%	15%	9%	7%	16%	11%	12%
Ne sait pas	3	2%	1%	3%	4%	22%	1%	0%	0%

① L'augmentation du chiffre d'affaires est un objectif primordial pour les directions générales et commerciales. Tandis que la fidélisation client et des réseaux de distribution intéressent davantage les directions marketing.

La connaissance clients reste un enjeu pour les plus petites entreprises souvent moins bien équipées en outil CRM que les plus grandes.

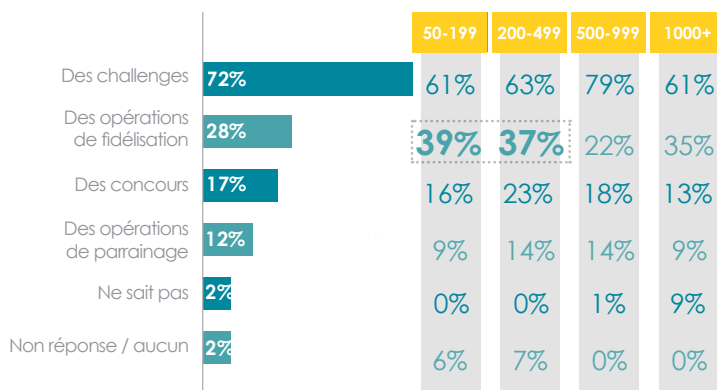


Les types d'opérations



72 % des opérations mises en place sont des challenges.

► Parmi ces opérations, lesquelles menez-vous le plus souvent ?
(% plusieurs réponses possibles)



① Les challenges sont des opérations à budget ouvert qui récompensent tous les participants atteignant leurs objectifs. Ils représentent environ ¾ des opérations mises en place.

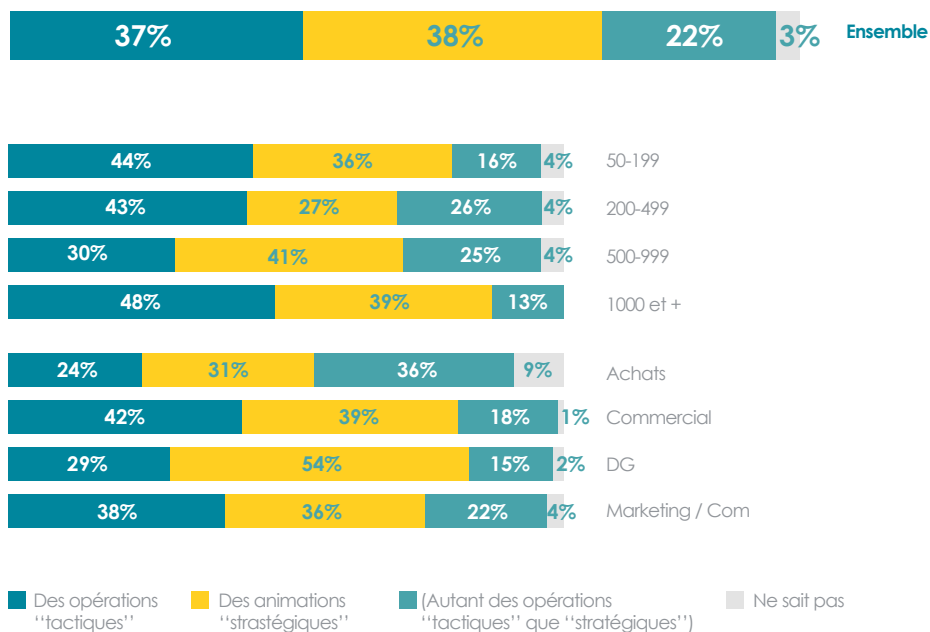
Le concours ne récompense que les meilleurs et permet de fonctionner en budget fermé. Ils représentent, quant à eux, 17 %. Les opérations de fidélisation sont davantage déployées par les plus petites entreprises.

Les types d'opérations



Opérations "stratégiques" vs "tactiques" : un niveau équivalent

► Mettez-vous plutôt en place ? (%)



⊙ Les animations tactiques sont des opérations plutôt courtes (durée : 3 à 6 mois) avec un nombre de participants et budgets limités. Elles seront utilisées pour accompagner des lancements de produits ou lors d'opérations "blitz" par exemple.

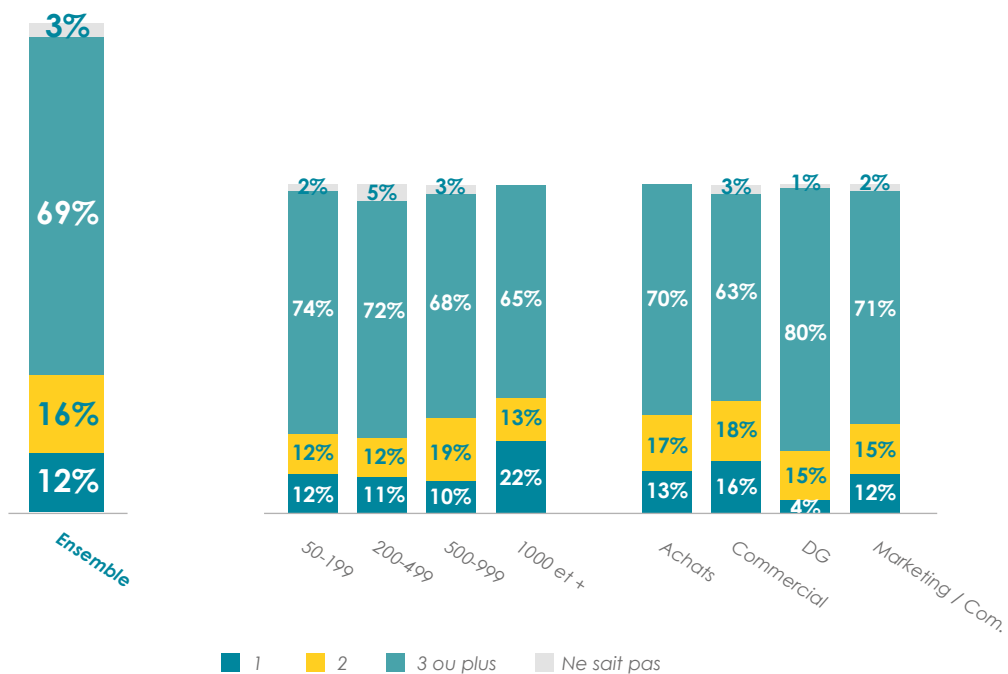
A l'opposé, les animations stratégiques sont des opérations qui se déroulent sur une longue période (9 à 12 mois voire plus), avec nécessité d'animer pour éviter toute démobilitation des participants. Les opérations de fidélisation sont des opérations stratégiques.

Le nombre d'opérations



Près de 70 % des entreprises ayant recours à ces opérations en déploient 3 ou plus par an.

► Combien d'opérations mettez-vous en place chaque année ? (%)

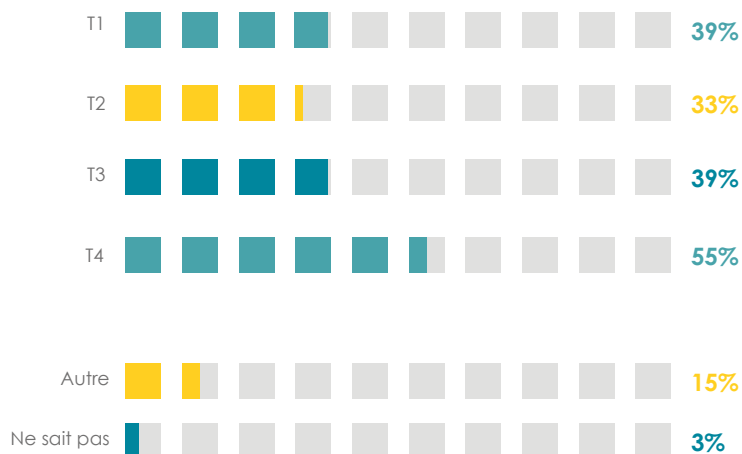


La période de mise en place



Les entreprises décident plutôt en fin d'année de mettre en place des Incentives.

► **Quelles sont vos périodes de décision sur la mise en place de telles opérations ?**
(% plusieurs réponses possibles)



② Les opérations tactiques (comme l'animation des forces de vente et des réseaux de distribution) ont pour objectif l'amélioration des performances commerciales c'est-à-dire l'augmentation du chiffre d'affaires. Elles se déroulent principalement en fin d'année comme un booster de ventes.

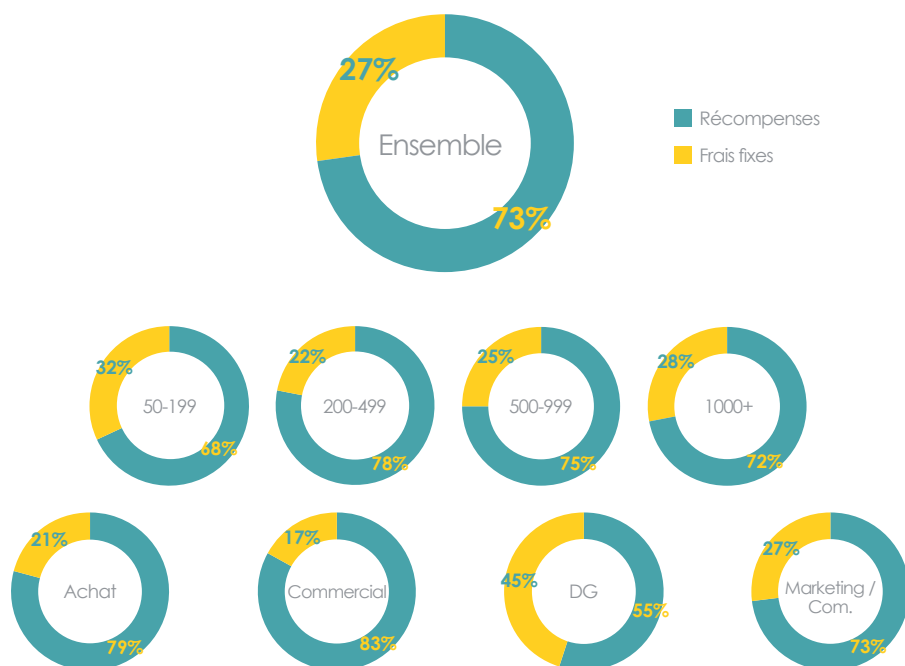
Récompenses
offertes : budget
alloué, critères
de choix...

La répartition du budget



Les entreprises sont prêtes à investir 27% de leur budget en outils d'animation et de suivi de leurs dispositifs.

► Quelle est, en pourcentage, la part du budget allouée ...



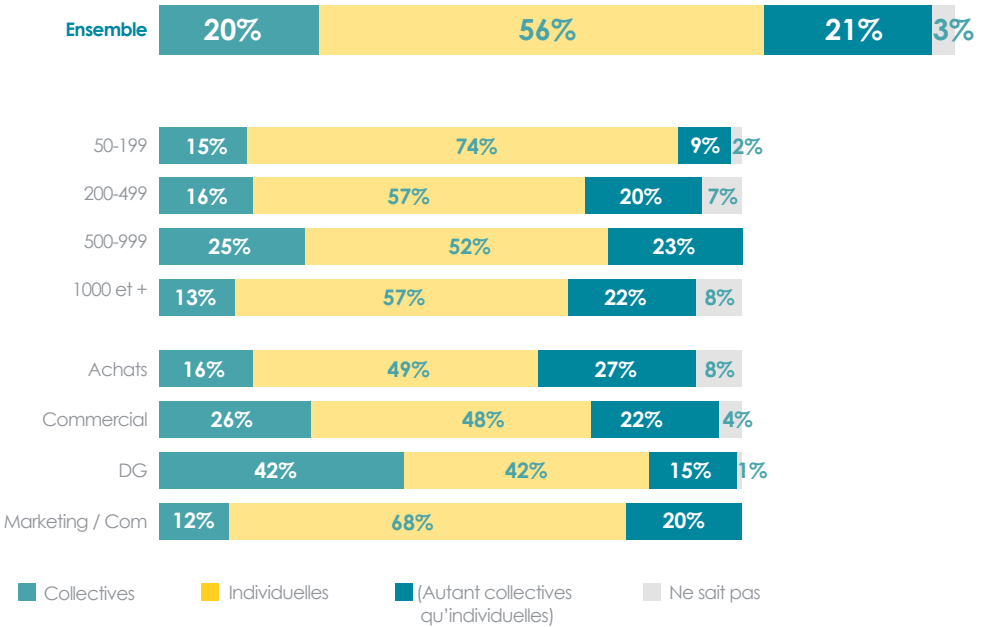
- ① Pour assurer le succès d'une opération de stimulation, il est incontournable de consacrer une partie du budget aux outils de communication, de gestion et d'animation. Les directions générales l'ont bien compris puisqu'elles estiment allouer 45 % de leur budget aux frais fixes.

Les récompenses offertes



Les entreprises favorisent davantage la remise de récompenses individuelles.

► Favorisez-vous davantage les récompenses .. (%)



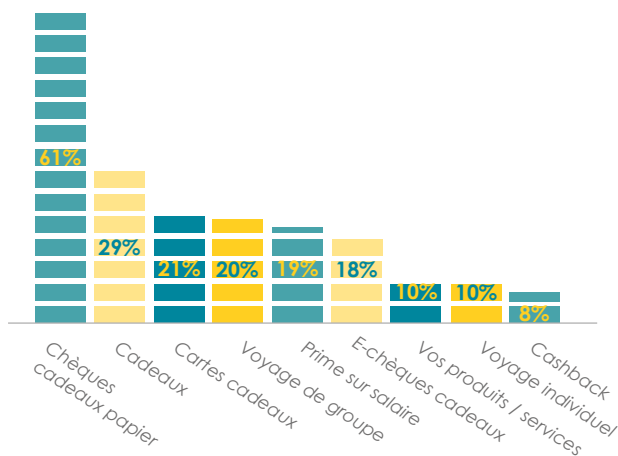
Le canal privilégié pour l'achat de récompenses



61 % des entreprises plébiscitent encore le chèque cadeau papier.

(parmi ces types de récompenses)

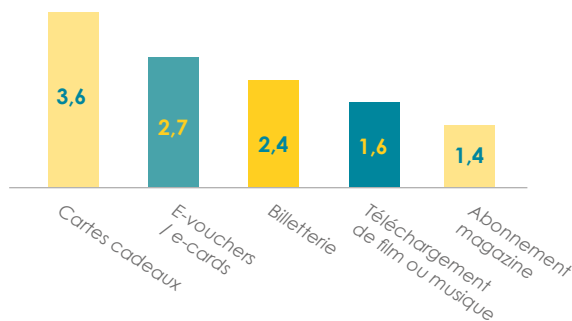
► **Lesquels proposez-vous le plus souvent dans le cadre de vos opérations de stimulation ?**
(% plusieurs réponses possibles)



🕒 Récompense incontournable, adaptée à toutes les cibles, le chèque cadeau reste la préférence des entreprises. Les cartes cadeaux accèdent à la 3^{ème} place du podium, privilégiées par des entreprises soucieuses de véhiculer une image plus moderne, en lien avec leur stratégie de digitalisation.



Parmi les récompenses dématérialisées, les cartes cadeaux marquent le plus fort intérêt



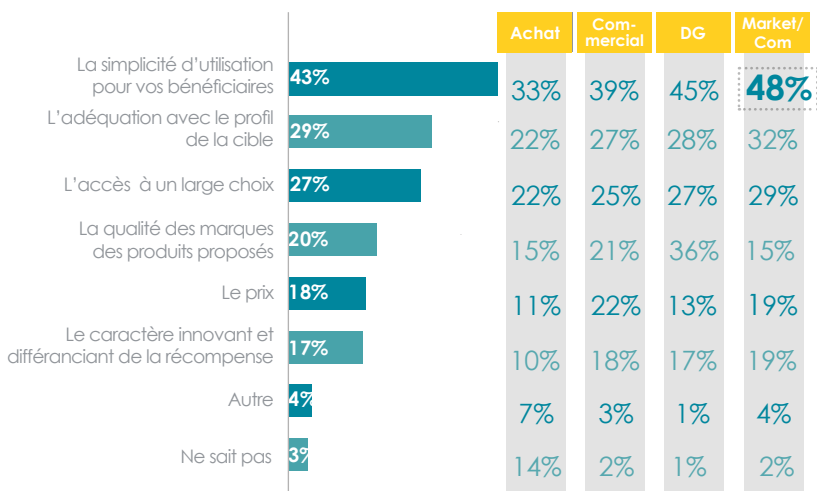
Note de 1 à 5 : l'intérêt porté aux récompenses dématérialisées suivantes.

Le critère déterminant dans le choix d'une récompense



La simplicité d'utilisation est le critère déterminant pour répondre aux attentes des bénéficiaires.

► **Qu'est-ce qui pour vous détermine le choix d'une récompense ?**
(% 2 réponses possibles)



② **Quelle soit leur profil, les décideurs cherchent en priorité à simplifier l'expérience de leur bénéficiaire. Les récompenses trop complexes à utiliser n'emporteront pas leur adhésion.**

Le critère déterminant dans la motivation des cibles



Aux yeux des interviewés, ce qui motive le plus leurs cibles est la valeur de la récompense.

► Qu'est-ce qui selon vous motive le plus vos cibles ? (% 2 réponses possibles)

		50-199	200-499	500-999	1000+	Achat	Com- mercial	DG	Market/ Com
La valeur de la récompense	61%	56%	60%	67%	43%	45%	59%	52%	68%
Le type de récompense	43%	42%	45%	44%	39%	31%	46%	44%	44%
L'immédiateté du gain	29%	29%	33%	33%	13%	25%	30%	24%	30%
L'animation de l'opération	19%	18%	15%	12%	43%	16%	17%	32%	17%
Autre	3%	3%	7%	1%	4%	7%	2%	2%	3%
Ne sait pas	2%	1%	2%	1%	4%	14%	1%	1%	0%

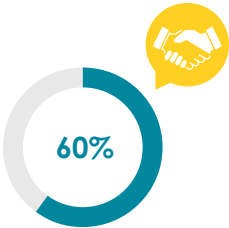


Les bénéfices de la dématérialisation de la récompense

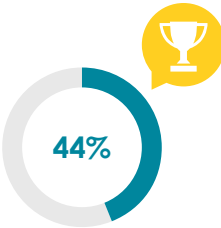


La simplicité de la remise de la récompense ainsi que la mise à disposition immédiate de celle-ci sont les principaux bénéfices reconnus par les entreprises.

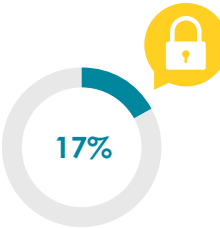
Dans le cas spécifique du choix d'une dotation dématérialisée, citez les deux bénéfices les plus importants ? (%)



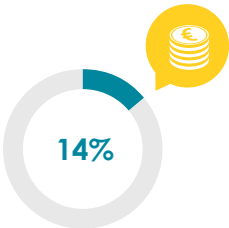
Simplification de la logistique de remise de la récompense



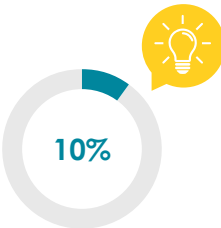
Immédiateté de la récompense



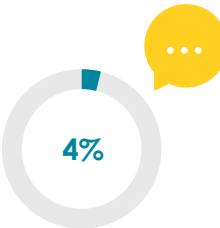
Sécurité



Economie des coûts



Différenciation



Autre



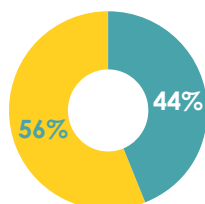
Mise en place et suivi
des opérations :
prestataire externe,
outils de
communication...

Le recours à un prestataire extérieur



Près de la moitié des entreprises font appel à un prestataire extérieur pour les accompagner dans la mise en place et le suivi de leurs opérations.

► Avez-vous recours à un prestataire extérieur pour vous accompagner dans la mise en place et le suivi de vos opérations ? (% oui)



■ Oui ■ Non

50-199	200-499	500-999	1000+	Achat	Com-mercial	DG	Market/Com
35%	37%	45%	52%	33%	39%	40%	52%

🕒 Avoir recours à un prestataire extérieur est une tendance qui évolue à la hausse : elle a plus que doublé en 2 ans.

Près de la moitié des grands comptes y a recours car pour être sécurisées, leurs opérations de plus grande envergure doivent être gérées par des outils web & informatiques.



Les prestations confiées



Plus de 70 % des entreprises confient la mise en place d'un site internet pour la gestion et l'animation de leur opération à un prestataire extérieur.

► Quelles prestations leur confiez-vous ? (% oui)

	Ensemble	50-199	200-499	500-999	1000+
Fourniture / logistique des récompenses	76%	71%	72%	76%	83%
Mise en place d'un site internet pour gérer et animer votre opération	61%	52%	48%	67%	58%
L'animation online du dispositif	54%	56%	41%	58%	50%
Réalisation des supports de communication off line	46%	52%	57%	48%	33%
Gestion des résultats intermédiaires / finaux de l'opération	37%	31%	20%	36%	50%
Conception de la mécanique / du règlement de l'opération	36%	38%	41%	39%	25%
Gestion des obligations fiscales	31%	21%	24%	36%	25%
Prestations de BI / Analyses des données / Calcul de ROI	20%	19%	17%	15%	33%

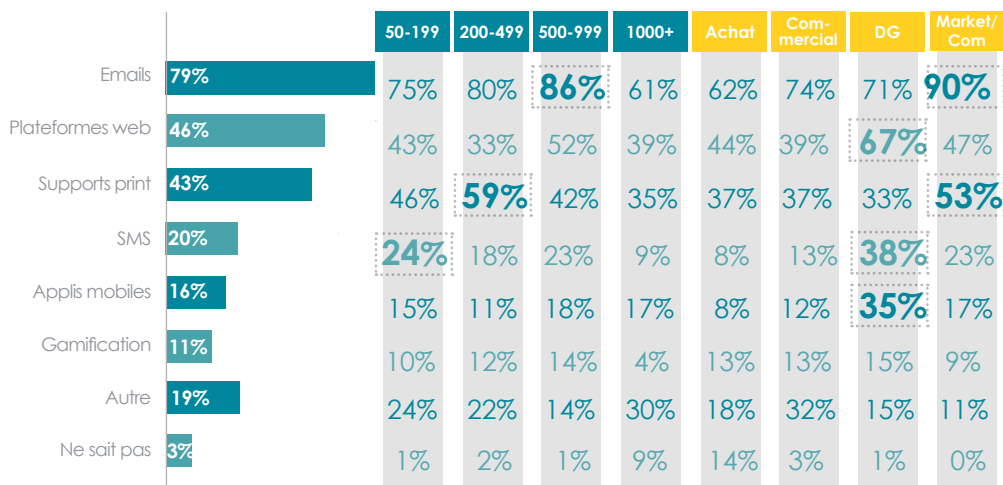
🕒 2/3 des entreprises ayant recours à un prestataire externe ont des attentes en terme de mise en place de site internet pour la gestion et l'animation du dispositif. Cela concerne particulièrement les grands comptes.

Les outils de communication les plus utilisés



L'email reste le principal outil de communication utilisé. Les plateformes web tendent également à devenir incontournables.

► Parmi les suivants, quels outils de communication utilisez-vous pour lancer, animer votre opération ? (% plusieurs réponses possibles)



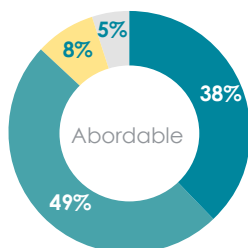
② Le web est devenu le vecteur de communication privilégié des opérations de stimulation car il permet d'offrir un accès permanent à l'évolution des performances, d'ultra-personnaliser les communications, d'accroître leur fréquence... et ce à moindre coût.

L'organisation des opérations



Pour plus des 2/3 des entreprises, l'organisation de ces opérations est abordable, facile et rapide.

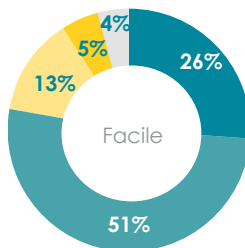
► Estimez-vous que l'organisation de ces opérations est ... (%)



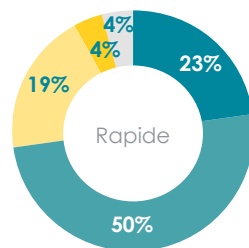
Ensemble

87% oui

(Oui, tout à fait + oui plutôt)



78% oui



73% oui

■ Oui, tout à fait

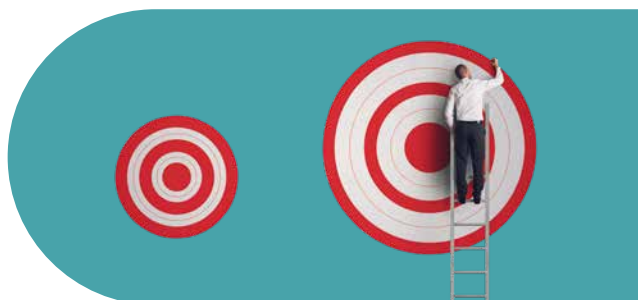
■ Oui, plutôt

■ Non, plutôt pas

■ Non, pas du tout

■ Ne sait pas

🕒 L'arrivée du web a permis de rendre accessible à tous un montage d'opérations rapide, interactif et compétitif.



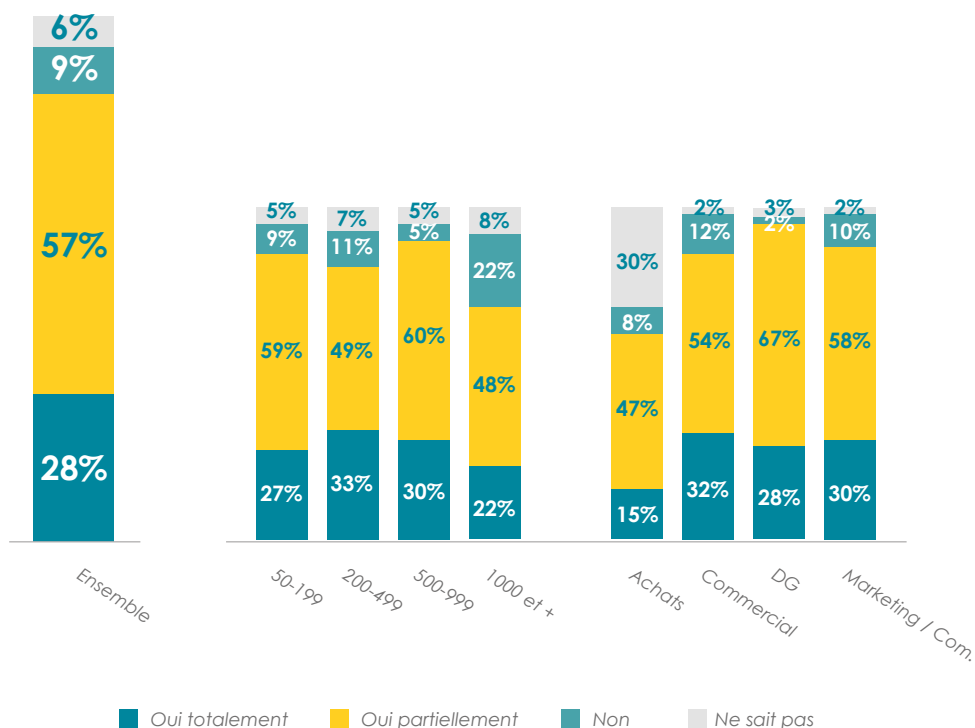
Impact
perçu

Les résultats de ces opérations



Pour 85 % des entreprises, une amélioration significative des résultats est observée après l'organisation d'une opération d'incentive.

► Constatez-vous une amélioration significative de vos résultats après l'organisation d'une opération de stimulation ? (%)



Les leviers de réussite



L'attractivité des récompenses proposées, la qualité du suivi du projet par le prestataire ainsi que la mise en place d'outils de gestion et d'animation innovants sont attendus par les entreprises.

► Les éléments suivants sont-ils selon vous essentiels dans la réussite d'une opération ?
(%)

		50-199	200-499	500-999	1000+	Achat	Com- mercial	DG	Market/ Com
L'attractivité des récompenses proposées	91%	94%	91%	94%	83%	98%	98%	80%	89%
La qualité du suivi de projet par le prestataire	86%	81%	85%	97%	58%	100%	77%	80%	90%
La mise en place d'outils de gestion et d'animation innovants	79%	60%	70%	85%	75%	75%	93%	82%	81%
Recruter de nouveaux clients	72%	65%	67%	79%	58%	93%	63%	59%	58%
La collaboration avec un prestataire unique proposant l'intégralité des prestations depuis le conseil	66%	67%	63%	70%	58%	77%	82%	59%	58%

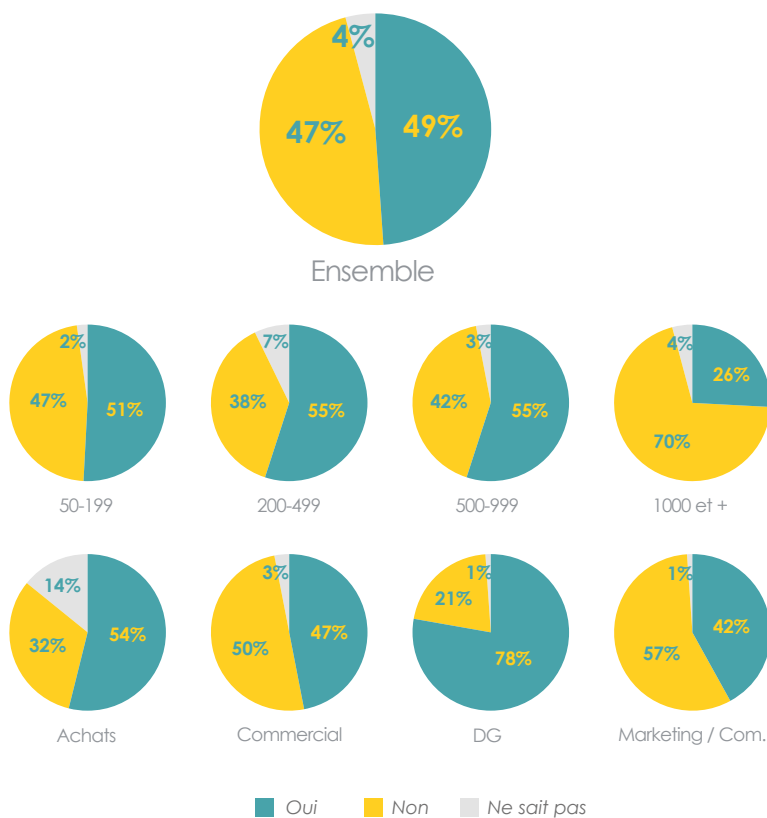


La satisfaction des participants



Seulement la moitié des répondants mesurent la satisfaction des participants.

► Mesurez-vous la satisfaction des participants de vos opérations ? (%)



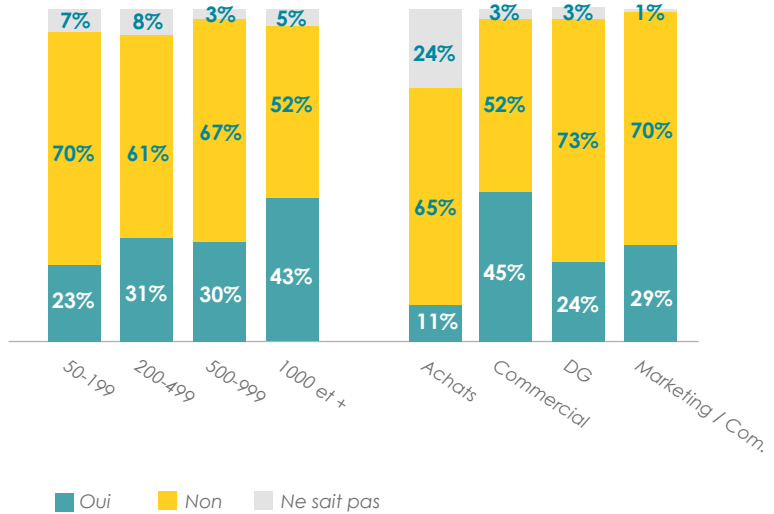
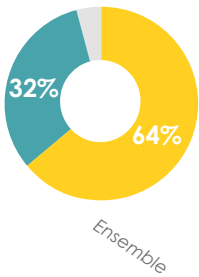
Ⓞ La mesure de la satisfaction des cibles animées (mécanique d'opérations, récompenses offertes, outils d'animation...) semble être une priorité pour les directions générales. Pour les opérations d'envergure, cette mesure peut être plus complexe à réaliser.

Le calcul du ROI



Une minorité de répondants seraient prêts à investir dans une prestation proposant une mesure de ROI.

► Seriez-vous prêts à investir dans une prestation vous proposant une mesure du ROI de votre opération ? (%)



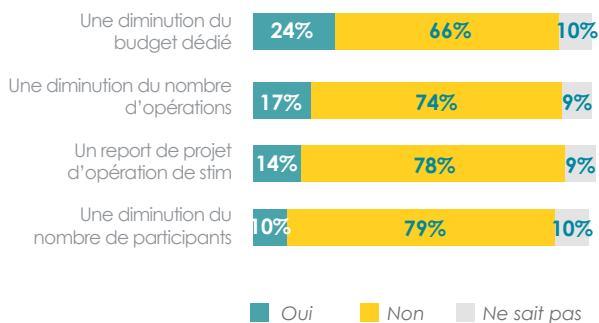
② Même si les entreprises attachent une importance à mesurer le R.O.I. de leurs opérations (CA additionnel généré, parts de marché gagnées, nombre de clients recrutés....) , elles ne sont pas prêtes à investir car cette prestation est réalisée en interne.

La réglementation des gratifications



Peu d'impacts de la réglementation des gratifications aux yeux de nos interviewés.

► L'évolution du cadre réglementaire sur la stim externe a-t-elle entraîné ... ? (% oui)



🕒 La réglementation des gratifications est un sujet complexe qui nécessite conseil et accompagnement mais qui n'a pas d'impact négatif sur la mise en place des incentives.

En synthèse

En synthèse

Près des trois-quarts des entreprises interrogées (77%) déclarent aujourd'hui mettre en place des opérations de stimulation et pour la plupart (les deux tiers d'entre elles environ) ...dans le but **d'augmenter le chiffre d'affaires** (les Directions commerciales et Générales surtout) ou **fidéliser les clients** (Directions Marketing en particulier).

3-4 fois par an en moyenne (avant tout en fin d'année comme un booster de ventes pour les opérations tactiques)
...via des challenges (72%).

Les entreprises y ayant recours favorisent la remise de récompenses – essentiellement individuelles (le chèque cadeau ayant leur préférence, tandis que les cartes cadeaux accèdent à la 3^{ème} place), reconnaissant que... ce qui motive le plus leurs cibles est la **valeur de la récompense**.

La **simplicité de la remise de la récompense ainsi que la mise à disposition immédiate** en sont les principaux bénéfices.

Pour assurer le succès d'une telle opération, il est incontournable à leurs yeux de **consacrer une partie du budget aux outils de communication, gestion et animation** (les Directions Générales estiment allouer 45 % de leur budget aux frais fixes) et, **de plus en plus** (parmi les grands comptes surtout) **d'avoir recours à un prestataire extérieur** chargé de mise en place d'un site internet pour la gestion et l'animation du dispositif.

L'attractivité des récompenses, la qualité du suivi du projet ainsi que la mise en place d'outils de gestion et d'animation innovants sont les qualités les plus attendues.

Pour plus des deux tiers des entreprises, l'organisation de ces opérations est jugée abordable, facile, rapide et « efficace ».

L'**arrivée du web** a permis de rendre accessible à tous un montage d'opérations rapide, interactif et compétitif.

Pour 85 %, une amélioration significative des résultats est observée après l'organisation d'une opération d'incentives.

Pour autant, seulement la moitié des répondants mesurent la satisfaction des participants (il s'agit plus d'une priorité pour les directions générales) et seuls une minorité de répondants seraient prêts à investir dans une prestation proposant une mesure de ROI.

Présentation IPSOS



Leader des études en France et expert du comportement des consommateurs, des citoyens et des salariés, Ipsos intervient dans tous les secteurs d'activités. Nos experts accompagnent annonceurs, décideurs et institutions dans leurs stratégies marketing, leurs problématiques RH, leur positionnement de communication et leurs enjeux d'opinion depuis 1975.

Chez Ipsos, nous sommes passionnément curieux des individus, des marchés, des marques et de la société. Nous aidons nos clients à naviguer plus vite et plus aisément dans un monde en profonde mutation. Nous leur apportons l'inspiration nécessaire à la prise de décisions stratégiques. Nous sommes Game Changers.

Toute l'actualité Ipsos : www.ipsos.fr

Présentation Edenred



Edenred est le leader mondial des solutions transactionnelles au service des entreprises, des salariés et des commerçants. Que ce soit par carte, par mobile, sur des plateformes en ligne ou via un titre-papier, ces solutions permettent d'accorder du pouvoir d'achat supplémentaire aux salariés, d'optimiser les dépenses des entreprises et d'apporter du volume d'affaires additionnel aux commerçants partenaires du Groupe.

Le Groupe connecte ainsi un réseau unique de 44 millions de salariés, 770 000 entreprises ou collectivités et 1,5 million de partenaires marchands.

Coté à la Bourse de Paris au sein de l'indice CACNext20, Edenred est présent dans 45 pays avec près de 8 000 collaborateurs. En 2017, le Groupe a géré un volume d'affaires de plus de 26 milliards d'euros, dont 78% sous format carte, mobile et web.

L'offre d'Edenred France se répartit autour de trois lignes de métiers :

- Avantages aux salariés (Ticket Restaurant®, Ticket Kadéos®, Ticket CESU),
- Solutions de mobilité professionnelle (Ticket Travel Pro®, Ticket Fleet Pro®, Ticket Clean Way®),
- Solutions complémentaires pour les entreprises et collectivités : Motivation et récompenses (Ticket Kadéos®, Stim&Go®) et Programmes sociaux publics (Ticket CESU, Ticket Service®, Domiphone®).

Fort de 1100 collaborateurs, Edenred France déploie ses solutions auprès de 140 000 entreprises et collectivités clientes, 6 millions d'utilisateurs et 380 000 partenaires marchands.

Les marques et logos cités et utilisés dans ce communiqué sont des marques déposées par EDENRED S.A., ses filiales ou des tiers. Elles ne peuvent faire l'objet d'un usage commercial sans le consentement écrit de leur propriétaire.