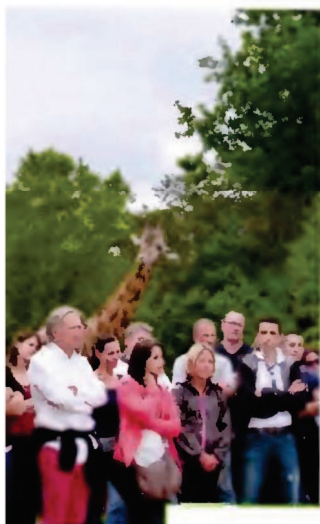


DOSSIER SPÉCIAL LES NOUVELLES VOIES DE L'INCENTIVE

L'incentive

nouvelle génération

Pour cumuler réduction des budgets et rentabilité, les agences événementielles comme les entreprises expérimentent de nouveaux types d'incentives. Certaines choisissent la voie des nouvelles technologies ou le dépaysement à proximité. D'autres puisent dans les ressources même de leur société...



La société Saint Michel en incentive aux Jardins de Beauval.

Pour conjuguer rentabilité et stimulation des équipes, les acteurs de l'incentive ne cessent d'imaginer de nouvelles méthodes. Ce renouvellement est d'autant plus important que le loisir n'est plus au cœur des événements. Les salariés sont mis à contribution et doivent réfléchir à des problématiques liées à l'entreprise. Pour éviter qu'ils ne s'ennuient et perdent leur temps, le recours à un animateur de type coach

d'entreprise devient fréquent dans le but de rendre le séminaire vivant mais aussi de réfléchir au sens de l'événement lui-même. Le rythme est très important : tous les salariés doivent se sentir concernés, quels que soient les profils : commerciaux, ingénieurs, etc. Il faut que chacun ait quelque chose de très concret à réaliser. Les coachs ont aussi pour mission de détendre l'atmosphère et de rendre les ateliers de réflexions agréables. "Pour se dégourdir

lors de séminaires, par exemple, nous avons une animation qui consiste à créer du lien réel à partir des pelotes de laine", explique Christian Ménard, dirigeant d'Incen-team, agence organisatrice de séminaires incentives et teambuilding. Tous les participants sont invités à se lever et à lancer des pelotes dans tous les sens. À la fin, ils doivent soulever la toile ainsi créée. Au milieu d'un séminaire, cela crée une respiration, tout le monde se lève, joue, rit... Le

L'ÉTONNEMENT À PROXIMITÉ

Le temps n'est plus aux allers-retours au bout du monde pour émerveiller les salariés. Or, le dépaysement et la surprise restent d'actualité pour fédérer les collaborateurs lors des incentives. Vincent Chevallier Chantepie, directeur commercial de la société Saint Michel, organise par exemple deux incentives par année. Le premier dresse le bilan et fixe les nouveaux objectifs en février. Le second se déroule en juin pour ré-oxygéner les équipes par des activités ludiques et redéfinir les objectifs à mi-parcours. "Je cherche à créer l'effet de surprise et à renouveler les activités chaque année, mais tout en restant dans un

budget raisonnable", précise-t-il. Par exemple, il a pu organiser des balades en chiens de traîneau en Auvergne, ou une visite aux Jardins de Beauval. "Le zoo n'est pas loin et il offre un vrai dépaysement. Nous avons organisé un cocktail en soirée au milieu des girafes, le personnel du zoo nous a expliqué comment les soigner. Un matin, nous avons même réalisé un jogging surréaliste au lever des animaux ! L'idée consiste à participer à des activités inhabituelles avec ce que l'on a sous la main, à quelque chose que les collaborateurs ne feront nulle part ailleurs."

manager qui est sur scène fait ensuite un débrief sur la transversalité, la création de lien, etc. Ce type d'activité permet de redynamiser une salle qui a déjà écouté plusieurs intervenants."

L'INCENTIVE AU SERVICE DE L'INNOVATION

Pour conserver l'attrait des salariés, les activités s'appuient aussi de plus en plus sur l'utilisation des nouvelles technologies. Matthieu Mangot, dirigeant de 2ISD, une société d'organisation d'incentives et de team-building, développe quelques activités en lien avec la technologie. "Je prépare par exemple des rallyes avec tablettes tactiles. C'est un standard indémodable des activités d'incentive, mais décliné de manière plus moderne. Les tablettes sont utilisées en mode urbain, avec des questions, des clips vidéo, des photos... Le rallye progresse grâce à des patchs NFC, une sorte de QR code nettement amélioré, qui déclen-

chent des animations ou bien lancent un défi." Ces chasses au trésor 2.0 se pratiquent aussi bien en château, dans des parcs, dans des hôtels... Le recours aux nouvelles technologies contribue à donner une image de modernité à l'entreprise, tout en faisant des salariés des privilégiés qui ont accès à de nouveaux produits. "Ces activités rencontrent un grand succès car elles sont dans la mouvance, à la fois ludiques et novatrices, assure Matthieu Mangot. Auparavant, on utilisait déjà les écrans de téléphones portables et cela plaisait. Aujourd'hui, l'activité a vraiment gagné en confort." Cet attrait en faveur des nouvelles technologies est même utilisé par les entreprises pour inciter leurs salariés à l'innovation. Pour répondre à cette demande, Christian Ménard propose Roboteam, une animation qui consiste à fabriquer en équipes un petit robot. "Le programme répond à plusieurs objectifs, en fonction du public.

"Le concours produit une vraie émulation mais contribue même à renforcer le sentiment d'appartenance."



Les incentives ont de plus en plus recours aux nouvelles technologies et notamment aux tablettes.

www.courriercadres.com

La Tesla Roadster électrique qui sert à promouvoir la société Cheops Technology lors d'événements comme ici au festival Jazz in Marciac, est prêtée pendant un mois aux commerciaux et ingénieurs d'affaires qui décrochent la plus belle affaire dépassant les 15 000 euros mensuels.



Il peut s'agir de faire travailler la construction et la programmation, pour les équipes d'ingénieurs par exemple, mais aussi de valoriser l'aspect challenge et la coopération." En même temps, l'activité cherche à favoriser l'esprit d'équipe à l'échelle de l'entreprise. Les différents groupes ne s'affrontent pas, ils avancent aussi en s'aidant les uns les autres. "Plus les équipes coopèrent, plus elles ont de chance d'arriver au résultat." Car si l'activité de construire un robot stimule les salariés par son originalité et par son aspect futuriste, elle n'en reste pas moins pensée pour servir les besoins de l'entreprise. "Avant d'organiser l'événement, nous demandons toujours à l'entreprise quels sont ses objectifs : apprendre à mieux gérer les délais, mieux communiquer entre services, etc."

INVENTER SES PROPRES SOURCES DE MOTIVATION

Pour motiver leurs équipes, des entreprises recourent aussi à leurs propres moyens et inventent leurs méthodes d'incentive. C'est le cas de Cheops Technology, société de data centers qui gère l'informatique de ses clients en mode Cloud.

Passionné des voitures, Nicolas Leroy-Fleuriot, le PDG, avait acheté une Tesla Roadster électrique pour promouvoir la marque lors de salons, d'événements ou de shows. En plus d'autres formes d'incentives plus classiques, telles que des voyages à l'étranger, le dirigeant a eu l'idée d'élaborer un concours sur la base de la performance de ses collaborateurs autour de la voiture. L'ingénieur commercial ou l'ingénieur d'affaires qui a signé le plus gros contrat du mois au-dessus d'un montant de 15 000 euros mensuel, pourra rouler pendant 30 jours au volant de la sportive. "Le prêt de la voiture fonctionne comme une carotte, précise Nicolas Leroy-Fleuriot. Je considère cette motivation comme du salaire non monétaire. C'est une manière de faire la différence avec d'autres entreprises, d'attirer des talents et de fidéliser les salariés. La voiture crée le buzz, mais en étant high tech, elle véhicule aussi les valeurs de l'entreprise. Le concours produit une vraie émulation entre les salariés mais cela demeure bon enfant et contribue même à renforcer le sentiment d'appartenance à l'entreprise." ■