

Xactly®

Le guide pour une gestion optimale de la rémunération des ventes



TABLE DES MATIÈRES

Introduction	2
Préparer la planification de la rémunération des ventes	2
Les données : L'outil le plus précieux pour la planification de la rémunération	4
Élaboration de plans stratégiques de rémunération des ventes	5
Déploiement du plan de rémunération et communication	13
Accroître les performances grâce à la technologie intelligente de rémunération des ventes	13
Comment concrétiser la gestion de la rémunération des ventes basée sur les données ?	15

Introduction

La rémunération incitative n'est pas un phénomène nouveau pour les entreprises, et toutes les sociétés l'utilisent à un certain niveau pour motiver leurs commerciaux et stimuler leurs performances. Mais pour réussir, les entreprises doivent continuellement optimiser leurs stratégies d'incitation et apporter des changements opportuns pour rester en phase avec les objectifs de revenus et de croissance.

Les environnements de vente actuels évoluant rapidement, il est de plus en plus difficile de concevoir, de mettre en place et de gérer agilement la rémunération des ventes, en particulier pour les entreprises qui utilisent des méthodes manuelles de gestion de la rémunération des ventes.

Les défis à relever sont importants.

Rien qu'aux États-Unis, les entreprises dépensent plus de 800 milliards de dollars pour gérer leurs forces de vente, dont 200 milliards sont consacrés uniquement à la rémunération chaque année, selon la Harvard Business School.²

65 %

65 % des entreprises ont des quotas identiques ou supérieurs depuis le début de la pandémie, et 38 % ont des objectifs de revenus globaux plus élevés.¹

Source: Xactly 2021 State of Global Sales Performance Survey

Il n'est donc pas surprenant que plus des deux tiers (77 %) des entreprises déclarent avoir accéléré leur transformation numérique au cours des deux dernières années.³ Afin d'atteindre des objectifs de revenus en constante augmentation, vous avez besoin que les représentants soient au maximum de leurs performances. Cela exige donc que le programme d'incitation soit excellent.

Mais avant même de commencer à penser à l'automatisation et à l'adoption d'une technologie d'incitation, vous devez mettre au point les principes fondamentaux de la gestion de la rémunération, en commençant par vos processus de planification et la qualité des données.

Dans ce guide, nous allons aborder tout ce que vous devez savoir sur la conception de plans d'incitation, l'utilisation de la technologie numérique pour rationaliser la gestion de la rémunération et l'utilisation du retour sur investissement de vos incitations à la vente.

Préparer la planification de la rémunération des ventes

Les mesures incitatives jouent un rôle essentiel dans les comportements de vente et les performances



globales des représentants. Traditionnellement, la planification a eu lieu une fois par an, selon le principe du “ on lance et on laisse faire “. Mais les entreprises les plus performantes d’aujourd’hui ont compris que cette approche est dépassée et entrave leur capacité à prendre des décisions souples et éclairées.

Plutôt qu’une planification annuelle, les entreprises leaders conservent leurs périodes de planification habituelles, mais elles analysent aussi continuellement les plans de rémunération tout au long de l’année et procèdent à des ajustements en temps réel en fonction des performances internes et des facteurs externes du marché et du secteur.

Avant de procéder à la planification, il y a deux éléments fondamentaux à prendre en compte pour s’assurer que vous êtes bien préparé à la conception et à la mise en œuvre des plans de rémunération. Tout d’abord, vous devez faire appel aux bonnes personnes dès le début afin de recueillir les bonnes informations, et vous devez également aligner les priorités départementales sur les objectifs globaux.

Constituer votre équipe de planification de la rémunération

Direction des ventes

Le service des ventes est celui qui connaît le mieux votre force de vente. Il apportera des informations sur les performances antérieures, la capacité, les quotas et les territoires.

Finance

Le service des finances peut fournir des renseignements clés sur les revenus et les dépenses prévus pour aider à équilibrer les coûts des mesures incitatives et à maximiser le ROI de vos mesures incitatives.

Opérations

Vos équipes de ventes et d’opérations fournissent des informations clés sur le chiffre d’affaires, les cycles de vente, le pipeline et la capacité, afin de garantir que les primes soient basées sur le chiffre d’affaires.

Rémunération

Les services chargés de la rémunération vous aideront à déterminer la faisabilité de votre stratégie de rémunération et à vous assurer qu’elle est claire, simple et efficace.

Marketing

Le marketing joue un rôle de plus en plus important dans le développement du pipeline de vente des entreprises. En intégrant le service marketing, vous pourrez l’aider à se concentrer sur la création de prospects qui contribueront aux objectifs des ventes.

Produit

Inclure l’équipe produit dans la planification de la rémunération permettra de s’assurer que les incitations sont alignées sur les objectifs liés au développement du produit.

Représentants des ventes

Les représentants et les directeurs des ventes contribueront à favoriser l’adhésion au plan, à faire en sorte que les mesures incitatives soient faciles à comprendre et à fournir une orientation claire.

CONSTITUER UNE ÉQUIPE DE PARTENAIRES CLÉS

L’impact du plan de rémunération de votre entreprise ne se limite pas à l’équipe de vente. Chaque département a des priorités différentes, mais vous devez tous travailler à la réalisation des mêmes objectifs généraux. En faisant intervenir les partenaires clés, vous contribuez à maintenir l’alignement entre les départements tout au long du processus de planification de la rémunération des ventes.

LES ENTREPRISES DONT LES DÉPARTEMENTS SONT ALIGNÉS



40%

Achieve 40% higher win rates⁵



2.3x

Are 2.3 times more likely to regularly exceed revenue goals⁴



50%

Grow revenue 50% faster⁴



72%

Are 72% more profitable⁴

Sources: Minsilo, ZoomInfo

ALIGNER L'ENSEMBLE DE VOTRE ENTREPRISE

Réunir la bonne équipe de planification n'est qu'une étape de la stratégie de rémunération. L'alignement est tout aussi important, sinon plus. Vous devez définir toutes les initiatives des différents départements et vous assurer que vous êtes d'accord sur les priorités et la manière dont elles alimentent les objectifs généraux. En effet, lorsque tout le monde est sur la même longueur d'onde, les performances sont meilleures, n'est-ce pas ? Absolument.

L'alignement sur des objectifs et des données fiables est un moyen infaillible de réduire le gaspillage des ressources et d'améliorer les performances, non seulement pour la gestion de la rémunération, mais aussi pour l'ensemble de l'entreprise.

Avec des données regroupées, toute votre entreprise s'articule autour des mêmes informations et perspectives, ce qui vous permet de concentrer vos mesures incitatives sur les comportements de vente qui vous permettent d'atteindre vos objectifs de manière stratégique et efficace.



10%

Source: Minsilo

Les entreprises non alignées gaspillent environ 10 % de leurs dépenses.⁴

Les données : L'outil indispensable à la planification de la rémunération

Les données constituent un élément essentiel pour mettre en place et gérer efficacement la rémunération des ventes, et elles sont indispensables pour planifier et optimiser les mesures incitatives. Les plans les plus solides sont fondés sur les données, ce qui signifie que vous devez recueillir autant de données que possible.

HISTORIQUE DE LA RÉMUNÉRATION AU SEIN DE VOTRE ENTREPRISE

Commencez par examiner vos anciens plans de rémunération des ventes. Vous devrez examiner les mesures incitatives utilisées dans le passé et identifier celles qui ont été les plus et les moins efficaces pour atteindre les objectifs.

>>> POSEZ-VOUS LA QUESTION SUIVANTE : Quelle est notre rémunération incitative habituelle pour le chiffre d'affaires réalisé ?

PERFORMANCES COMMERCIALES ANTÉRIEURES

La compréhension des performances de vente antérieures influencera le dynamisme avec lequel vous fixerez les quotas pour les représentants des ventes et déterminerez les mesures incitatives les plus efficaces pour les différents rôles.

>>> POSEZ-VOUS LA QUESTION SUIVANTE : Combien de représentants des ventes, en moyenne, atteignent, dépassent ou ratent leur quota ?

CONNAISSANCE CLIENT ET OBJECTIFS DE CROISSANCE

Examinez votre revenu moyen par opportunité de vente conclue et les coûts pour y parvenir. Cela vous permettra d'orienter vos plans d'embauche, la définition des territoires et la structuration des primes de votre équipe de vente. À partir de ces informations, vous pouvez déterminer si vous devez continuer à privilégier les mêmes affaires ou viser un plus grand nombre d'entreprises.

>>> POSEZ-VOUS LA QUESTION SUIVANTE : À quoi se résume une affaire type ? Si nous continuons à conclure uniquement ces affaires, est-ce le meilleur moyen d'atteindre nos objectifs ?

CAPACITÉ ET DÉLAIS D'EXÉCUTION

L'ancienneté de votre équipe de vente et le nombre de représentants sur le terrain vous aideront à fixer des quotas efficaces. Il est essentiel de savoir combien de vendeurs sont pleinement opérationnels dans votre équipe et combien de temps il faut pour qu'un nouvel employé atteigne sa pleine productivité afin de déterminer les mesures incitatives appropriées en fonction des différents rôles.

>>> POSEZ-VOUS LA QUESTION SUIVANTE : Combien de temps faut-il à un nouveau représentant pour atteindre sa pleine productivité, et comment peut-on raisonnablement s'attendre à ce qu'il soit performant pendant sa période de formation ?

DONNÉES EXTERNES SUR LE SECTEUR ET LE MARCHÉ


Vos données internes donnent une image claire de votre entreprise. L'ajout de données provenant de tiers montre comment les autres acteurs de votre secteur rémunèrent leurs équipes de vente. Cela vous aidera à élaborer des plans de rémunération compétitifs, qui sont essentiels pour attirer et retenir les meilleurs talents.

>>> POSEZ-VOUS LA QUESTION SUIVANTE : Comment nos mesures incitatives se positionnent-elles au sein de notre secteur et par rapport à la concurrence ?

Élaboration de plans stratégiques de rémunération des ventes

Dès le début de la planification, il est important de prendre en compte les différents rôles de votre équipe de vente et d'aligner les primes sur les tâches et processus uniques dont chacun est responsable. Prenons l'exemple d'un commercial (SDR) et d'un spécialiste des ventes, ou d'un ingénieur commercial. Chaque rôle joue un rôle essentiel dans le cycle de vente, mais les actions qu'ils contrôlent sont différentes.

Il est impossible de mesurer la performance d'un SDR en fonction de ses activités de présentation, ni celle



d'un commercial en fonction du nombre d'appels de prospection qu'il effectue. De même, les directeurs commerciaux consacrent plus de temps aux tâches administratives et de coaching, contrairement à un chargé de clientèle qui se concentre davantage sur la vente. Tout au long de la planification de la rémunération des ventes, il est important de garder à l'esprit qu'il n'y a pas deux rôles identiques au sein de votre équipe, et que leurs primes doivent le refléter.

DÉTERMINER ET FIXER LE MIX RÉMUNÉRATION

La rémunération des ventes se compose généralement d'un rapport entre les primes de base et les primes variables, appelé "mix rémunération". Ce ratio varie selon les rôles, mais il comprend généralement un salaire de base garanti et des gains potentiels supplémentaires sous forme de commissions.


L'essentiel : comment fonctionne le mix rémunération		
BASE/VARIABLE MIX	COMMENT ÇA MARCHE ?	EFFICACE OU NON ?
0/100	Tous les revenus sont variables, pas de salaire de base.	Très efficace, mais peut créer des environnements très stressants, et des versements hebdomadaires peuvent être nécessaires.
50/50	Une répartition égale de 50 % de primes de base et de 50 % de commissions variables.	Un bon début et offre un certain niveau de sécurité de revenu.
80/20	80 % de rémunération garantie et 20 % de primes variables.	Cette structure fonctionne bien pour les rôles ayant peu ou pas d'influence sur le cycle de vente.

La valeur de l'analyse comparative

Vous rappelez-vous ces données externes de tiers dont nous avons évoqué la compilation plus tôt dans le guide ? C'est ici qu'elles s'avèrent extrêmement utiles. L'analyse comparative, ou la comparaison de vos systèmes d'incitation avec les données du secteur, est le moyen le plus efficace de déterminer la meilleure combinaison de rémunération pour votre équipe de vente.

Les informations sur la façon dont les autres entreprises élaborent leur rémunération vous donnent une base de référence vous permettant de veiller à ce que votre rémunération soit compétitive, ce qui est essentiel pour attirer et retenir les meilleurs éléments. En fait, HubSpot rapporte que l'une des principales raisons pour lesquelles les commerciaux quittent leur poste est la recherche d'une opportunité mieux rémunérée, et 43 % des travailleurs accepteraient un nouvel emploi pour une augmentation de 10 % de leur salaire.⁷

L'utilisation d'un outil de benchmarking des ventes sales benchmarking tool peut faciliter ce processus et fournir un ensemble de données plus important à comparer à vos propres données.



Le mix remuneration par rôle

RÔLE	RESPONSABILITÉS	MIX REMUNERATION IDÉAL (BASE/VARIABLE)
Chargé de clientèle	Influence majeure sur les cycles de vente, le suivi des prospects et la conclusion des contrats.	50/50 ou 60/40
Représentant du développement des ventes	Prospecter, créer de nouveaux comptes et identifier les prospects.	70/30
Spécialiste des ventes (ingénieur commercial)	Élaborer et présenter des démonstrations approfondies et personnalisées.	65/35
Représentant chargé de la satisfaction clientèle	Gestion des comptes clients, ventes croisées et incitatives.	65/35
Directeur des ventes	Gestion de l'ensemble de l'équipe de vente, coaching, reporting	75/25 ou 80/20

MIX RÉMUNÉRATION POUR DIFFÉRENTS RÔLES

Au plus bas, vous pouvez considérer les exemples de mix rémunérations suivants pour les différents rôles, en fonction de leur influence dans le cycle de vente et des responsabilités de vente. Vous trouverez ci-dessous quelques exemples très simples pour illustrer le fonctionnement du mix rémunération.

En règle générale, chaque rôle de vente aura un certain ratio de rémunération variable dans son plan de rémunération. Les postes ayant le plus d'influence sur les décisions d'achat des ventes devraient avoir un mix de rémunération plus attractif avec une proportion plus élevée de rémunération variable.

Après avoir examiné les données Xactly sur les clients et le secteur, nous avons déterminé de bons points de départ pour définir le mix rémunération pour les rôles courants de votre équipe.

RECEVABILITÉ DU PLAN

La recevabilité du plan permet de répondre à une question fondamentale : Quels sont les acteurs d'un plan de rémunération variable ? Une bonne règle de base pour décider si une personne peut être éligible est si son rôle :

- ▶ A un contact significatif avec des prospects ou des clients.
- ▶ Influence les clients à acheter à tout moment de leur cycle de vie.
- ▶ A un niveau élevé d'implication ou d'appropriation dans le processus de vente.
- ▶ Est défini par des objectifs de vente clairs et quantifiables.



Presque chaque personne de votre équipe de vente sera éligible à votre plan de rémunération des ventes et travaillera pour gagner une sorte de rémunération variable. Pour ceux qui jouent un rôle dans les ventes, mais qui ne jouent pas nécessairement un rôle direct dans le cycle de vente (par exemple, le marketing, le développement de produits, l'ingénierie, etc.), vous pouvez envisager une autre formule d'incitation.

Nous reviendrons plus loin dans ce guide sur les mesures incitatives pour les employés non commerciaux. Pour l'instant, concentrons-nous sur la part la plus importante de votre organisation de vente susceptible de recevoir une rémunération variable dans le cadre de votre plan de rémunération.

COMPOSANTES DU PLAN ET FACTEURS DE PONDÉRATION

Les différents éléments du plan définissent comment vous allez mesurer chaque rôle de vente. Ils doivent être faciles à comprendre et objectifs afin d'encourager les comportements de vente appropriés. Chaque élément du plan doit ensuite être pondéré pour aider chaque vendeur à prioriser les actions et les affaires sur lesquelles il doit se concentrer pour réussir.

➤ **Les plans qui évaluent les représentants sur la base de trois critères sont les plus efficaces pour stimuler les performances de vente.**⁶

Source: Xactly Benchmarking

4 ÉLÉMENTS FONDAMENTAUX CONCERNANT LA COMPOSITION DE LA RÉMUNÉRATION



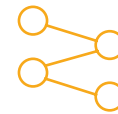
Aligné sur les rôles et responsabilités de l'emploi



Prévu et suivi relativement facilement



Centré sur un produit ou un résultat particulier



Clair et précis dans les actions que les représentants doivent entreprendre

Lorsqu'il s'agit de composantes et de facteurs de pondération, la simplicité est essentielle. Trop de tâches détourneront l'attention des objectifs qui sont importants pour les résultats de l'entreprise. Afin de stimuler efficacement les performances de vente, vos plans de rémunération doivent être faciles à comprendre, ils doivent énoncer clairement les actions que les représentants doivent entreprendre et ce qu'ils peuvent faire pour maximiser leurs gains.

FORMULE DE COMMISSION	EN QUOI CONSISTE-T-ELLE ?	QUAND L'UTILISER
Commission directe	Les vendeurs ne reçoivent aucun salaire de base, et tous leurs gains sont des commissions variables.	<ul style="list-style-type: none">▶ Les équipes ayant des cycles de vente plus courts.▶ Les postes de vente contractuels, temporaires.
Taux fixe/revenus	Les vendeurs reçoivent un pourcentage du revenu de chaque vente individuelle.	<ul style="list-style-type: none">▶ Des équipes de vente plus petites.▶ Des offres de produits/services moins complexes.▶ Lorsque l'accent est mis sur un seul produit/service.
Marge brute	Les vendeurs gagnent un pourcentage du revenu brut de chaque vente individuelle.	<ul style="list-style-type: none">▶ Augmentation et renforcement des équipes de vente.▶ Lorsque l'accent est mis sur la croissance du bénéfice net.

Commission par paliers	Les vendeurs gagnent des taux de commission plus élevés lorsqu'ils dépassent le chiffre d'affaires en vente.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pour les équipes de vente établies. ▶ Pour encourager les dépassements de performance.
Commission multiplicatrice	Les vendeurs gagnent une commission fixe et reçoivent un pourcentage de leur commission totale en fonction de leur progression vers le quota.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pour utiliser plusieurs mesures dans un seul plan de rémunération. ▶ Pour aider les vendeurs à mieux prioriser les affaires.

TYPES DE FORMULES DE COMMISSIONS

La formule de rémunération variable la plus courante est la commission de vente. Elles offrent la flexibilité d'élaborer vos mesures incitatives de diverses manières qui s'adaptent le mieux à la structure globale de votre entreprise et à celle de votre équipe de vente.

Il existe plusieurs façons de concevoir vos commissions de vente, en fonction de la complexité de vos offres de produits et de services, de votre secteur d'activité, ainsi que de la taille et de la composition de votre équipe de vente. Pour vous aider, voici un aperçu des formules de commissions de vente les plus courantes et du moment où vous devez les utiliser.

AVANCE SUR COMMISSION

Une autre formule de commission simple est l'avance à la commission. Il s'agit d'un montant prédéterminé que les représentants des ventes reçoivent, presque comme une avance de fonds sur le chèque de paie. Il existe deux types d'avance couramment utilisés, récupérables et non récupérables

Avance récupérable et non récupérable

Imaginons que les représentants des ventes aient la garantie de toucher 1 000 €, quel que soit le montant de leurs ventes. Dans la paie du premier mois, ils recevraient 1 000 €. Au deuxième mois, disons qu'ils ont gagné 5 000 € en commissions.

POUR UNE AVANCE RÉCUPÉRABLE :

Le prochain chèque de paie de ce vendeur sera ajusté à 4 000 € pour rembourser le prélèvement initial de 1 000 €.

POUR UNE AVANCE NON RÉCUPÉRABLE :

Le représentant des ventes recevra la totalité des 5 000 € et ne remboursera pas le prélèvement antérieur.

Dans une structure récupérable, les représentants reçoivent un montant garanti et doivent le rembourser à une date ultérieure, généralement en déduction du prochain chèque de paie. Pour un tirage non

récupérable, le paiement fonctionne plutôt comme une allocation. Les représentants reçoivent le tirage dans leurs chèques de paie, mais ils ne sont pas tenus de le rembourser.

Quand utiliser une avance sur commission ?

Les avances sur commission sont utilisées de deux manières : pour les nouveaux représentants de ventes et en période d'incertitude. Les avances récupérables sont une bonne option pour fournir un revenu stable aux vendeurs pendant qu'ils suivent une formation durant leur période de progression. En cas d'incertitude économique ou de facteurs de marché externes, une avance non récupérable peut assurer un niveau de revenu stable à l'ensemble de l'équipe de vente.

ACCÉLÉRATEURS

Les accélérateurs définissent le montant que les vendeurs gagneront lorsqu'ils dépasseront les objectifs qui leur ont été assignés et peuvent être un outil utile pour motiver et récompenser meilleures performances. Par exemple, si un représentant atteint 115 % du quota qui lui a été attribué, il percevra un taux de commission accéléré, ou plus élevé, sur les 15 % de ventes dépassant le quota.

DEVRIEZ-VOUS PLAFONNER LES COMMISSIONS DE VENTE ?

En bref, non. Les plafonds de commissions sont généralement démotivants pour les représentants de vente, et doivent donc être utilisés avec parcimonie. Quelle motivation y a-t-il à surpasser les performances si vous ne gagnez pas plus d'argent que si vous aviez simplement atteint votre quota ?

UTILISEZ PLUTÔT UN DÉCÉLÉRATEUR.

Lorsqu'on utilise un décélérateur, les taux de commission commencent à diminuer progressivement lorsque les représentants atteignent un certain seuil de sur-performance. Dans la plupart des cas, les décélérateurs peuvent être utilisés à la place d'un plafond pour récompenser les dépassements, tout en gardant les coûts globaux des mesures incitatives sous contrôle.

Pour déterminer qui doit être éligible aux accélérateurs et combien il peut potentiellement gagner, posez-vous les questions suivantes :

- ▶ Que considérons-nous comme une "performance optimale" en fonction de chaque élément du plan ?
- ▶ De combien voulons-nous récompenser un top performer par rapport à ceux qui atteignent leur objectif, mais ne se surpassent pas ?
- ▶ Souhaitons-nous instaurer un plafonnement ou un ralentissement du versement à partir d'un certain niveau de performance ?

Qui bénéficie le plus des accélérateurs ?

Les rôles ayant le plus d'influence sur les décisions d'achat, comme les chargés de clientèle et les commerciaux de terrain, devraient bénéficier d'une opportunité d'accélérateur plus élevée afin de les encourager à conclure davantage d'affaires. En ce qui concerne les managers, les plans de rémunération prévoient généralement moins d'accélérateurs car ils sont responsables d'une plus petite partie de conclusion de contrats.

La modélisation de différents scénarios de rémunération est le meilleur moyen de s'assurer que vos mesures incitatives sont raisonnables, qu'elles offrent le meilleur retour sur investissement possible et

qu'elles sont conformes à vos objectifs financiers et aux revenus prévus. (Conseil : l'utilisation d'une solution intelligente de planification des ventes peut rendre cette tâche beaucoup plus facile).

Meilleures pratiques en matière de concours de vente et de SPIF

Utilisez-les avec parcimonie

Votre équipe de vente ne devrait pas s'attendre à ce que les concours et les SPIF aient lieu, ni être capable de les prévoir.

Choisissez la bonne période

Les SPIF et les concours doivent faire partie de votre stratégie à court terme, et non pas constituer une mesure incitative permanente.

Restez simple

Comme pour votre stratégie globale de rémunération, la simplicité est essentielle.

Analysez les résultats

N'oubliez pas d'évaluer l'efficacité de la mesure incitative afin d'améliorer la performance de votre prochain concours ou SPIF.

AUTRES MESURES INCITATIVES À COURT TERME : CONCOURS DE VENTE ET SPIF

En dehors de votre plan de rémunération à long terme, il existe d'autres mesures incitatives à court terme que vous pouvez utiliser pour stimuler les performances de vente et augmenter les revenus. Il s'agit généralement de mesures incitatives temporaires qui se concentrent sur certains types de transactions ou sur des promotions de produits et de services spécifiques pendant une période donnée.

Les concours de vente sont une mesure incitative courante utilisée pour promouvoir les performances individuelles et collectives. Le concours de vente le plus connu est le President's club, où les meilleurs résultats sont récompensés par un voyage tous frais payés par l'entreprise.

Les fonds d'incitation à la performance des ventes constituent une autre mesure incitative populaire à court terme. Ils sont généralement utilisés pour recentrer temporairement la priorité des ventes autour d'une initiative spécifique, comme :

- ▶ le lancement de produit ou de service
- ▶ l'accélération du mouvement du pipeline
- ▶ tirer parti d'opportunités marketing émergentes.

Les SPIF fonctionnent souvent comme une prime. Par exemple, pour le lancement d'un produit, vous pouvez offrir 5 000 € aux représentants de ventes pour chaque nouvelle affaire conclue pour ce produit spécifique au cours des deux mois suivants. Quelle que soit la mesure incitative à court terme que vous choisissiez d'utiliser, vous devez tenir compte de quatre éléments.

Il est important de noter que les concours de vente et les SPIF ne doivent pas servir de palliatif à une mauvaise planification de la rémunération ou à une performance médiocre. Bien qu'ils soient des outils de motivation utiles, ils sont destinés à soutenir et à améliorer votre stratégie de rémunération globale. Les stratégies de rémunération peu performantes doivent faire l'objet d'une analyse plus approfondie afin de déterminer si des changements plus importants doivent être apportés au plan.





RÉMUNÉRATION INCITATIVE POUR LES RÔLES NON COMMERCIAUX

La planification de la rémunération ne sert pas uniquement à motiver les représentants des ventes. C'est un outil utile que vous pouvez utiliser pour stimuler les performances de l'ensemble de votre entreprise, y compris les rôles non liés à la clientèle. Comme ces fonctions ne sont pas directement liées à la conclusion de contrats, une formule de commission ne constitue pas nécessairement une stratégie de rémunération efficace. Mais il existe d'autres incitations que vous pouvez utiliser pour motiver ces rôles et reconnaître leurs performances.

Gestion par objectifs (MBO)

La gestion par objectifs, ou MBO, est une formule d'incitation basée sur les performances, dans laquelle un employé gagne un montant de prime déterminé pour avoir atteint des objectifs individuels dans une période donnée, généralement entre six et douze mois. Ces objectifs sont créés sur la base des responsabilités essentielles de l'employé qui découlent directement d'objectifs de niveau supérieur.

Les MBO peuvent également être utilisés pour différents rôles de vente, mais ils constituent des outils de motivation très efficaces pour les employés en dehors de votre équipe de vente. Tout comme vos formules de commissions de vente, les MBO doivent être alignés sur le rôle de l'individu, être directement liés aux objectifs généraux de l'entreprise et fournir une orientation claire et concise.

Mesures incitatives non monétaires

Les récompenses financières sont les incitations les plus couramment utilisées, mais vous pouvez compléter votre plan de rémunération de base par des récompenses non financières. Le plus souvent, les mesures incitatives non financières sont excellentes pour les récompenses ponctuelles comme une "petite tape dans le dos" et peuvent être utilisées pour les employés commerciaux et non commerciaux.

3 étapes pour communiquer et déployer les plans

1. Lors de la réunion annuelle du lancement des ventes


Il est essentiel que la présentation initiale du plan soit claire, qu'elle explique les nouveaux éléments du plan et qu'elle souligne son impact sur l'ensemble de la force de vente.

2. Des directeurs des ventes aux équipes

Cette présentation doit se concentrer sur la manière dont chaque équipe individuelle bénéficiera du nouveau plan de rémunération.

3. Explication en tête-à-tête

Cette réunion permet aux représentants et aux managers de discuter des objectifs individuels, des parcours de carrière et de la manière dont les représentants peuvent réussir dans le cadre du nouveau plan.



Cette formule incitative permet à votre équipe de faire preuve d'un peu plus de créativité et de personnalisation dans la façon de récompenser les employés et peut inclure des billets pour des événements sportifs, des cartes cadeaux et des chèques-voyages.

Déploiement du plan de rémunération et communication

Une fois que vous avez défini les différentes parties de votre plan de rémunération, vous êtes prêt à commencer le déploiement du plan. L'adhésion de l'équipe de vente est l'un des facteurs les plus importants d'une stratégie de rémunération incitative réussie ; une communication claire et transparente est donc essentielle. Un processus de communication en trois étapes constitue un bon point de départ pour le déploiement du plan.

Tout au long du processus de déploiement, il est important de se rappeler que bien souvent, nous sommes tous, par nature, réfractaires au changement. Toutes les actions de communication sur le nouveau plan de rémunération doivent être axées sur les avantages pour les représentants de ventes et sur les raisons pour lesquelles les changements sont positifs. Il peut également être utile d'inclure différents outils de calcul ou exemples pour démontrer comment les représentants peuvent au final gagner le plus d'argent.

Une fois encore, la transparence est essentielle. Après le déploiement initial, vous devez continuer à fournir des mises à jour régulières sur les changements apportés au plan afin de maintenir les représentants de ventes informés, engagés et à jour.

LES ENTREPRISES RECONNAISSENT LA VALEUR DE L'IA

Source: Xactly 2021 State of Global Sales Performance Survey

80% des gestionnaires de revenus s'accordent à dire que l'IA apporte une réelle valeur ajoutée aux entreprises.¹

L'IA est le deuxième outil de vente le plus précieux adopté par les entreprises au cours de l'année écoulée, juste après la vidéoconférence.³

Accroître les performances grâce à la technologie intelligente de rémunération des ventes

L'un des plus grands défis auxquels les entreprises sont confrontées est l'incohérence des données résultant d'une gestion manuelle de la rémunération. Aujourd'hui, IBM indique que plus de 75 % des entreprises s'appuient sur des feuilles de calcul pour gérer les mesures d'incitation à la vente.⁸ Malheureusement, 80 % des feuilles de calcul contiennent au moins une erreur, selon l'enquête 2019 sur les meilleures méthodes d'administration de la rémunération des ventes.

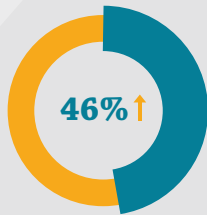
Comme nous l'avons mentionné précédemment, le fait de centrer toute votre équipe autour d'une source de données unique permettra de maintenir l'alignement et de s'assurer que chaque décision prise pour la gestion de la rémunération (et toutes les autres fonctions de l'entreprise) est étayée par les mêmes informations. Pour de nombreuses entreprises, la meilleure façon d'y parvenir est d'utiliser une solution intelligente de rémunération des ventes.

En définitive, la transformation numérique ne se résume pas à l'automatisation des processus.

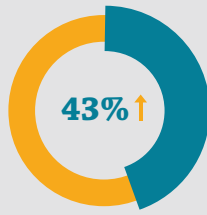
L'automatisation est utile pour uniformiser l'efficacité, mais si vos plans et processus de rémunération des ventes sont mal conçus, vous ne faites qu'automatiser de mauvais plans. La véritable valeur de la transformation numérique provient des capacités d'intelligence artificielle (IA).

Pourquoi les entreprises adoptent-elle les technologies basées sur l'IA ?

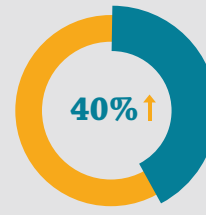
Dans une enquête menée auprès de plus de 2 000 entreprises de vente et de revenus, les dirigeants ont cité les principaux facteurs d'accélération de la transformation numérique.



Amélioration de la motivation des équipes de vente



Augmentation du chiffre d'affaires



Une plus grande agilité pour ajuster les commissions en temps réel

Source: Xactly 2021 State of Global Sales Performance Survey

L'utilisation d'une solution de gestion de la rémunération basée sur l'IA vous permet d'obtenir des informations précieuses à partir de vos données incitatives afin d'améliorer continuellement les performances, ce qu'aucun système de rémunération manuel n'est en mesure d'accomplir.

Les outils de rémunération basés sur l'IA comme [Xactly Incent](#) vous permettent d'obtenir une vue globale de votre rémunération incitative et de recueillir des informations précieuses pour améliorer continuellement votre réussite. Cela permet également de libérer des ressources importantes au sein de votre équipe chargée de la rémunération afin de fournir une analyse stratégique et d'optimiser davantage la pertinence des mesures incitatives.

LA PUISSANCE DE XACTLY INCENT¹⁰



99 %

de paiements sans erreur



170+

heures économisées par mois



60 %

Administration des plans de rémunération incitative 60% plus rapide



99,6 %

d'augmentation de la précision des prévisions

Comment concrétiser la gestion de la rémunération des ventes basée sur les données ?

En fin de compte, la rémunération des ventes est l'un des éléments les plus importants de votre stratégie commerciale. Étant donné qu'il s'agit du principal facteur de revenu, il est essentiel de bien planifier les primes pour atteindre vos objectifs. Et comme les environnements de vente continuent d'évoluer rapidement et de s'adapter à un monde plus numérique et plus axé sur le client, il n'y a pas de temps à perdre.

Grâce à une technologie de rémunération intelligente, basée sur l'IA, vous pouvez transformer la façon dont vous concevez et gérez les mesures incitatives pour maximiser l'efficacité, stimuler les performances et augmenter les revenus. Et avec le bon partenaire de gestion de la rémunération incitative, ceci est plus accessible et facile que vous ne le pensez.

Vous souhaitez savoir comment commencer à transformer votre rémunération incitative dès aujourd'hui ? Demandez votre [démonstration personnalisée Xactly Incent](#).



ABOUT XACTLY

Xactly est un leader dans le domaine de la gestion des performances de vente (SPM), offrant des services de planification, d'exécution et d'optimisation aux entreprises commerciales ambitieuses et complexes. Nous travaillons en partenariat avec les plus grandes entreprises mondiales pour lever les obstacles immédiats à la vente, leur permettant de s'adapter en optimisant la capacité de vente, les territoires, les plans de rémunération et les systèmes de paiement. Exploitant la puissance de l'intelligence artificielle, la plate-forme évolutive de Xactly, basée sur le cloud, associe un logiciel de qualité à l'ensemble de données sur 15 ans le plus complet du secteur, afin d'offrir aux clients les informations concrètes dont ils ont besoin pour améliorer leurs performances de vente à tous les niveaux, en augmentant les revenus, en réduisant les risques et en maîtrisant les coûts.

Xactly Ltd, 67 Avenue de Wagram, Paris, 75017, France

© 2005-2020 Xactly Corporation. All rights reserved. Xactly, the Xactly logo, Inspire Performance, Xactly AlignStar, and Incent Right are either registered trademarks or trademarks of Xactly Corporation in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

XACTLYCORP.COM/FR 0800 901 2555

 XactlyCorp

 Inkd.in/xactly

 Xactly

 @XactlyEMEA

 XactlyCorporation

SOURCES

1. Xactly 2021 State of Global Sales Performance Survey
2. Harvard Business School
3. 2020 Salesforce State of Sales
4. [Minsilo](#)
5. ZoomInfo
6. Xactly Insights
7. HubSpot
8. IBM
9. Xactly 2019 Sales Compensation Administration Best Practices Survey
10. Xactly Incent