

Global Compact

Rapport du projet Prosodie 2008

Paris, le 14 mai 2009

« En cette période délicate dans laquelle les difficultés économiques et sociales se multiplient, Prosodie est fière de pouvoir témoigner du renforcement de sa démarche éthique vis-à-vis de ses collaborateurs comme de ses clients et confirme donc son engagement dans le respect des dix principes du Pacte Mondial. »

Georges Croix

Président Directeur général

Mise en place d'une animation 'green' pour le challenge commercial annuel des équipes de vente Prosodie France.

Contexte

Prosodie est une société de services informatiques et télécoms dont l'offre est destinée aux grandes entreprises publiques, privées ainsi qu'aux administrations.

Sur un total de près de mille collaborateurs, sept cents sont localisés en France. Au sein de cette population, l'entreprise compte environ cinquante Ingénieurs d'Affaires répartis en trois divisions commerciales.

Ces trois divisions commerciales sont spécialisées par grands domaines d'offres mais toutes adressent la même cible de grands comptes. Les commerciaux, au sein de chacune de ces divisions, ont ainsi été challengés sur leur capacité à identifier au sein des comptes dont ils sont responsables, des projets nouveaux pouvant intéresser les commerciaux des autres divisions. (C'est le principe dit du 'cross selling' qui veut qu'un commercial déjà introduit avec une solution au sein d'un grand compte puisse en profiter pour faire la promotion du reste de l'offre de l'entreprise pour le bénéfice des autres divisions).

Projet

Pour animer ce challenge commercial sur une année, en lui donnant une vraie visibilité pour le reste des collaborateurs de l'entreprise, Prosodie a donc élaboré un projet sur le thème du 'green'. Ce projet a été mené en collaboration avec l'association Planète Urgence, pour laquelle Prosodie s'est engagée à acheter 4000 arbres de mangrove à replanter en Indonésie.

Principe du challenge et démarche mise en place

Cette animation a été conçue de la façon suivante :

- 1^{ère} étape (Janvier 2008) présentation de la démarche à l'ensemble de la force de vente

- Pour toute affaire de 'cross selling' officiellement identifiée, Prosodie achète un pack de 36 arbres.
- Pour toute proposition envoyée issue d'une affaire identifiée de 'cross selling', Prosodie achète un pack de 72 arbres.
- Pour toute affaire signée issue d'une démarche de 'cross selling', Prosodie achète un pack de 120 arbres.

Objectif : achat de 4000 arbres sur l'année 2008 !

- 2^{ème} étape : communication sur le projet auprès de l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise.

Cette communication s'est déroulée en plusieurs parties :

A / Réalisation de verres personnalisés pour le challenge dans lesquels plusieurs bambous ont été disposés. Ces verres ont été distribués à tous les commerciaux et avant-vendeurs ainsi qu'à l'ensemble des managers de Prosodie France (soit environ 150 personnes).

Cette démarche a permis de matérialiser le caractère 'green' de l'opération sur tous les bureaux des personnes concernées tout au long de l'année.

B / Au fur et à mesure de l'avancement du challenge, des tiges de bambou de différentes tailles ont été rajoutées dans le verre des commerciaux ayant identifié un nouveau projet, envoyé une proposition ou signé une affaire de cross selling.

C / Utilisation de la newsletter interne de Prosodie pour informer mensuellement l'ensemble des collaborateurs du nombre d'arbres achetés par Prosodie dans le cadre du challenge.

D / Le bambou et le thème du cross selling ont enfin été l'emblème et la thématique clé de l'édition 2008 de la Journée Client Prosodie. A l'occasion de cet événement phare pour l'entreprise, Prosodie a envoyé une invitation papier (FSC) aux couleurs du bambou à plus de six milles clients, prospects et partenaires.

Bilan du projet d'animation 'green' du challenge de cross selling.

Les principaux éléments à retenir de ce projet sont les suivants :

- L'originalité de l'animation sur le thème du 'green' a remporté tous les suffrages et a généré beaucoup d'enthousiasme au sein d'une population commerciale souvent assez blasée par les animations supportant les challenges.
- Les autres collaborateurs de l'entreprise ont été très nombreux à exprimer leur heureuse surprise du choix de cette démarche 'green' pour animer un challenge auquel ils ne sont jamais associés. Pour la première fois, ils ont été soucieux des résultats (combien d'arbres allons-nous finalement acheter ?).
- Commercialement, les objectifs – ambitieux – des affaires issues du cross selling n'ont malheureusement pas été atteints (moins de deux milles arbres achetés). Néanmoins, Prosodie a décidé de compléter afin que les quatre milles arbres – l'objectif initial – soient malgré tout achetés et plantés.

- Culturellement, pour l'entreprise, ce tout premier projet orienté 'green' a suscité beaucoup d'intérêt pour les collaborateurs qui ont pu constater que l'entreprise s'engageait concrètement – quoique modestement – dans une démarche de développement durable, d'économie durable et de respect de l'environnement.

- Parallèlement, cette opération a eu un effet très positif dans la sensibilisation de la Direction générale aux enjeux du développement durable. Elle a notamment perçu son impact sur la cohésion des équipes et sur la démarche d'éthique qu'elle défend par ailleurs.

- Enfin, concernant les clients, au-delà des trois cents personnes présentes à la Journée Prosodie 2008, nombreux sont ceux qui ont exprimé le souhait de nous voir avancer sur ce sujet du green et de constater que Prosodie y était sensible à bien des égards, y compris celui du challenge commercial de ses équipes de vente.

A noter que le budget global de cette opération s'est élevé à environ 5000€ dont 4000 pour l'achat des arbres.