

COMMUNICATION SUR LE PROGRES* - 2017

IMPACT Field Marketing Group - 85 rue Édouard Vaillant - 92300 LEVALLOIS PERRET
Tél. 01 41 27 91 00 - Fax 01 41 27 91 01

*COP : Communication on progress

Présentation confidentielle appartenant exclusivement à IMPACT Field Marketing Group



- Présentation
- Notre engagement
- Notre stratégie RSE
- Le déploiement de nos actions de progrès

PRÉSENTATION D'IMPACT*

*Impact Field Marketing Group



Un acteur majeur du capital-investissement en Europe

89 Investissements
1.5 Md€ participations
54 professionnels

DEVINVEST

Les actionnaires fondateurs



Le management de l'entreprise



4 Expertises métier



Force de Vente



Animation & Promotion



Merchandising & PLV



Audits & visites
mystères

400 000 visites
commerciales
900 000
actes de vente

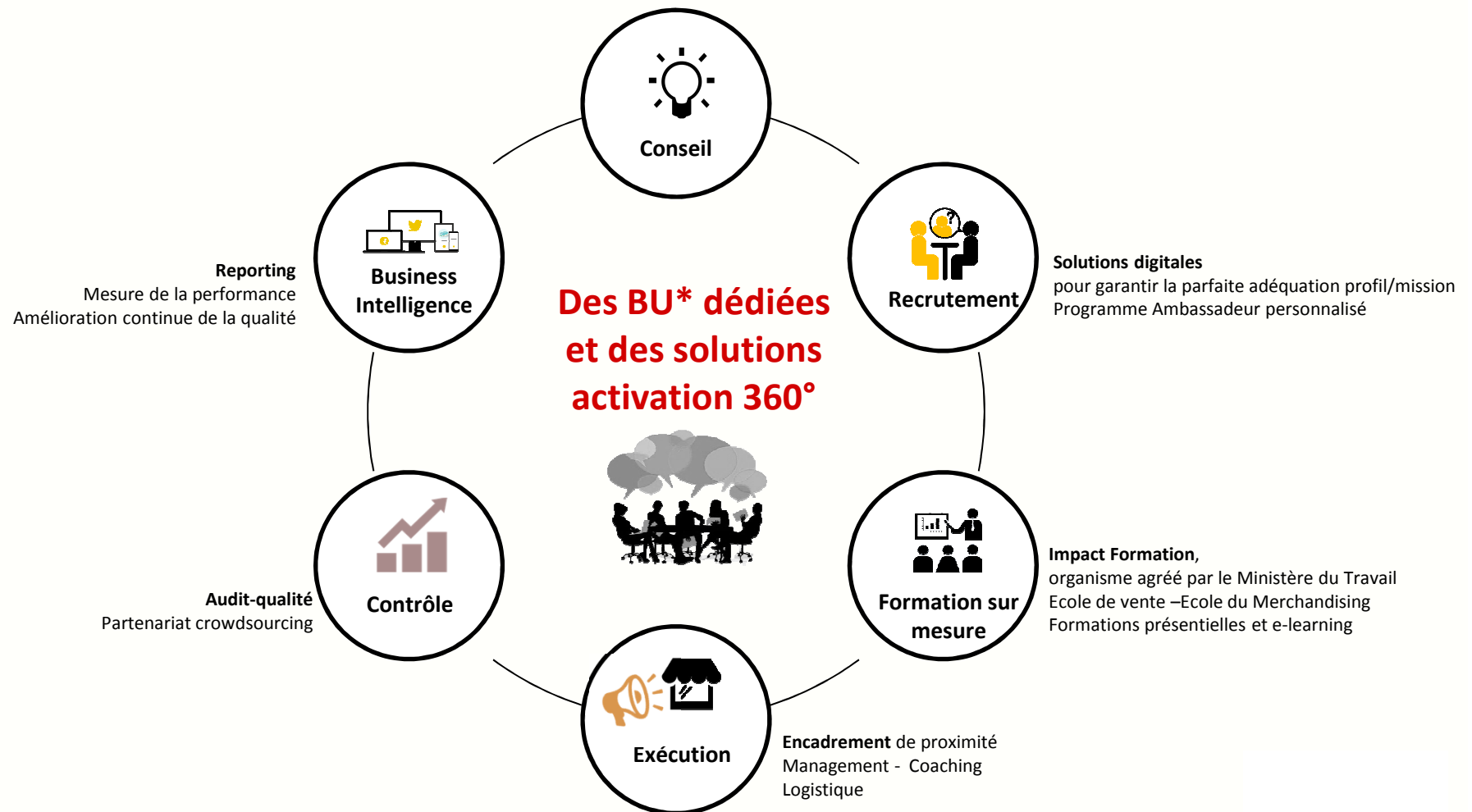
80 000 jours
d'animation
+10 000
collaborateurs

+100 000
heures
de
merchandising

+20 000
PDV audités

Chiffre d'affaires : 53 M€

Un savoir-faire pour accroître votre efficacité commerciale



*Business units

Impact, votre atout majeur



Un acteur reconnu et engagé

N°2*

du marché

Qualité de prestation et
satisfaction clients comme
piliers de la croissance



Un acteur **respectueux**
et averti du cadre légal de l'exercice
des prestations marketing et
commerciales



Plusieurs fois **primé**
« meilleure opération
commerciale de
l'année »



une offre pan-
européenne
pour
l'extension
européenne de
vos projets



Engagé dans la **réduction** de son
impact **environnemental**, son
implication **sociale** & sa **bonne**
pratique des affaires

In Extenso
Membre de Deloitte.

**Institut du
COMMERCE**
PARTAGE & PROSPECTIVE

Fondation
ARTHRITIS
Recherche & Rhumatismes

ecoVadis
SUSTAINABLE SUPPLY MANAGEMENT

MEMBER OF
efmp
EUROPEAN FIELD MARKETING PARTNERS

SORAP
Les professionnels
de l'action commerciale terrain



*Selon le SORAP (Syndicat des professionnels de l'action commerciale terrain).

NOTRE ENGAGEMENT

A Levallois-Perret, le 29 juin 2017

Global Compact est une initiative lancée par l'ONU qui permet aux organisations d'intégrer et de développer la responsabilité sociétale en leur sein, pour contribuer aux objectifs de développement durable de l'ONU.

Impact est engagé depuis 2016 en son nom propre auprès de Global Compact et renouvelle son engagement cette année, ce qui donne lieu à la rédaction de la première COP (communication sur le progrès) du groupe. En 2014, Impact était déjà membre du Global Compact sous Impact Group.

En renouvelant son engagement à Global Compact pour 2017-2018, Impact s'engage aujourd'hui pour le respect des droits de l'Homme, au sein de notre entreprise mais aussi chez nos fournisseurs, pour l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession, pour la préservation de l'environnement, et contre la corruption.

A l'attention du Global Compact et de tous nos partenaires,

Agence de Field Marketing spécialiste des dispositifs commerciaux à valeur ajoutée (force de vente supplétive et externalisée), Impact Field Marketing Group s'est engagé au sein du Pacte Mondial en 2016.

Le développement durable est le levier de performance d'aujourd'hui et de demain. C'est pourquoi Impact Field Marketing Group s'engage aujourd'hui pour le respect des droits de l'Homme, au sein de notre entreprise mais aussi chez ses fournisseurs, pour l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession, pour la préservation de l'environnement, et contre la corruption.

En renouvelant pour 2017-2018 mon engagement au sein du Pacte Mondial, je soussigné Jean-Dominique Castellani, directeur général d'Impact Field Marketing Group, réitère aujourd'hui notre volonté de faire progresser les principes du Pacte Mondial au sein de notre entreprise et également auprès de l'ensemble de nos parties prenantes.

Cet engagement s'inscrit dans une démarche de progrès, d'amélioration continue et de transparence, qui se traduit par la rédaction de notre première COP, voué à devenir un véritable instrument de mesure de nos actions et de nos réalisations.

Dans un monde en perpétuel mouvement, je souhaite par cet engagement qu'Impact Field Marketing Group inscrive dans le temps une ligne vertueuse dans la façon de conduire ses affaires tout en étant un véritable acteur du changement et du progrès.

1MPACT
FIELD MARKETING GROUP
85 Rue Edouard Vaillant
92300 LEVALLOIS PERRET
Tél : 01 41 27 91 00
Fax : 01 41 27 91 01
SIRET : 814 009 668

Jean-Dominique Castellani
Directeur général d'Impact Field Marketing Group

IMPACT Field Marketing Group - 85 rue Edouard Vaillant - 92300 LEVALLOIS PERRET
SAS au capital de 18.669.692 €uros - RCS NANTERRE 814 009 668 - Tél. 01 41 27 91 00 - Fax. 01 41 27 91 01



■ En interne.

Impact publie son premier rapport RSE en 2017. C'est le résultat de la volonté en interne de structurer et de mettre en avant la démarche de responsabilité sociétale d'Impact. La direction d'Impact, qui a porté cet acte de transparence, est convaincue que les PME ont leur rôle à jouer en matière de RSE. La rédaction de ce rapport s'est faite à partir d'une réflexion transversale et un appel à contribution de la part de nombreux collaborateurs au sein de l'entreprise pour rendre compte des actions réalisées au cours de l'année.

■ Les engagements tiers

- Ecovadis.

Impact a répondu pour la première fois en 2016 au questionnaire de l'agence de notation Ecovadis qui évalue la performance sociale et environnementale des chaînes d'approvisionnement mondiales. A travers cet engagement, Impact tend à favoriser la transparence et la confiance vis-à-vis de ses clients. Après avoir obtenu le niveau Silver en 2016, Impact s'est fixé comme objectif d'atteindre le niveau Gold dès 2017.



- L'engagement de notre actionnaire 21 Centrale Partners.

Impact s'engage auprès de son actionnaire principal, 21 Centrale Partners, signataire des principes pour l'investissement responsable des nations unies depuis 2009, membre actif de la commission ESG de l'AFIC et récemment reconnu comme exemplaire sur les démarches ESG par un de ses investisseurs SWEN Capital Partners. Chaque année 21 Centrale Partners donne un feedback et note IFMG sur notre performance RSE. En 2016, Impact a reçu la note de B+ sur sa performance ESG.

21 Centrale Partners travaille également avec le groupe, sur la base d'indicateurs ESG, pour améliorer sa performance ESG.



NOTRE STRATÉGIE RSE

La démarche RSE d'Impact

- En tant que membre du Global Compact, nous nous engageons à respecter les 10 principes du Pacte Mondial. Et pour cette année 2017, notre communication porte sur 4 principes directement en lien avec les enjeux prioritaires identifiés en interne :

- Principe 1 : Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'Homme dans leur sphère d'influence.
- Principe 6 : Les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination de toute discrimination en matière d'emploi et de profession.
- Principe 8 : Les entreprises sont invitées à prendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement.
- Principe 10 : Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin.

Les piliers de la démarche RSE d'Impact

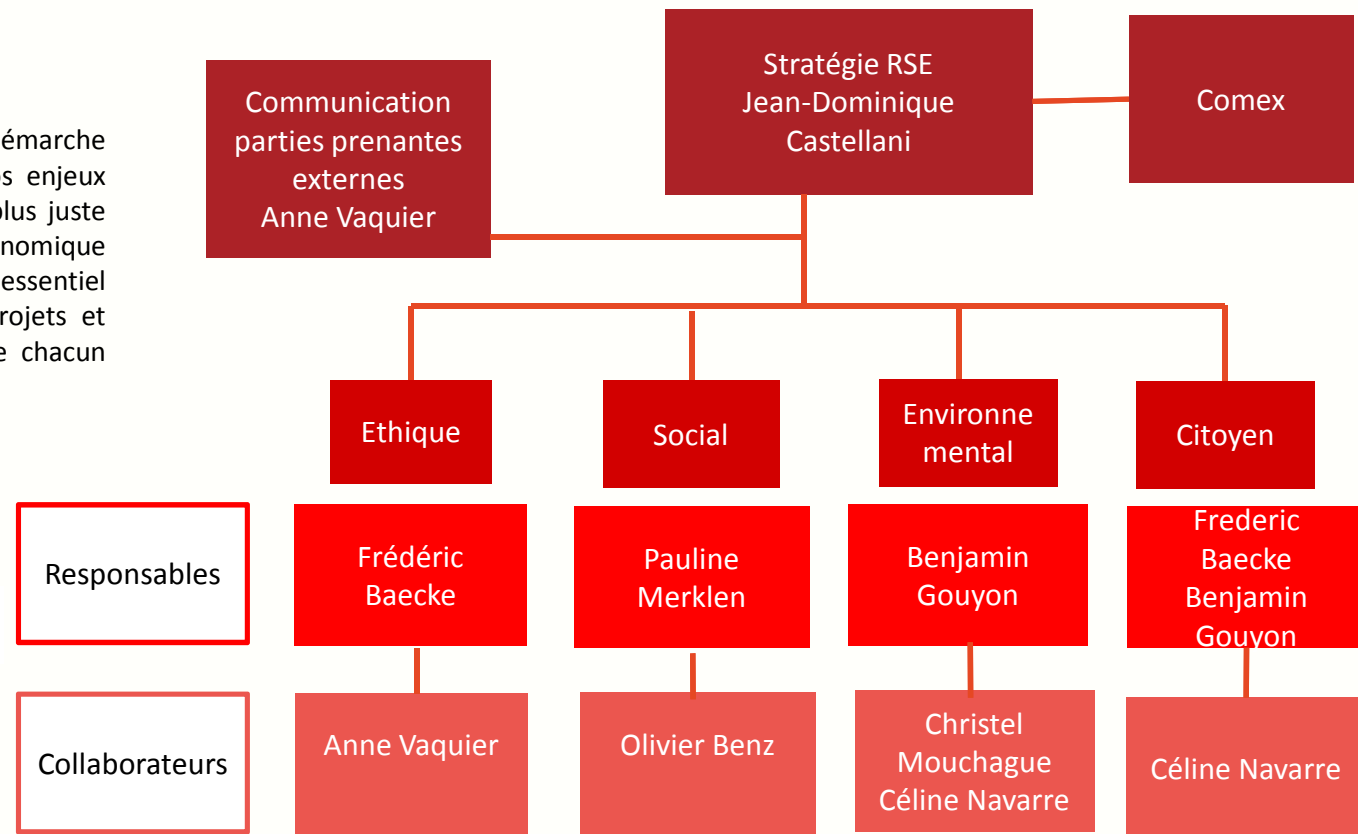


*Le Syndicat des professionnels de l'action commerciale terrain

Pilotage de la RSE chez Impact

Organisation

Afin de s'inscrire dans une démarche d'amélioration continue sur nos enjeux prioritaires tout en gérant au plus juste les impératifs de croissance économique des prochaines années, il a été essentiel de définir et d'encadrer les projets et d'inscrire les responsabilités de chacun dans notre propre gouvernance.



Fonctionnement

- Le comité de pilotage se réunit deux fois par an pour faire le point sur les bilans et axes d'amélioration RSE.
- Des données de reporting RSE sont collectées de février à juin pour mesurer l'avancement et les performances des plans d'actions.
- Les projets en cours de déploiement sur 2017 quant à l'animation de la RSE sont principalement le projet de réaménagement des locaux, la mise en place d'une boîte à idée RSE et la réalisation d'un sondage auprès des collaborateurs.

LE DÉPLOIEMENT DE NOS ACTIONS DE PROGRÈS

SAINE GOUVERNANCE

Les membres du comité exécutif



Olivier Bentz



Anne Vaquier



Christelle Mouchague



Jérémie Adam



Jean-Dominique Castellani



Frederic Baecke



David Morriot



Principe N°10 : Les entreprises sont invitées à agir contre la corruption sous toutes ses formes, y compris l'extorsion de fonds et les pots-de-vin

Politique

La gouvernance d'Impact repose sur les principes suivants : anticipation et prévention des risques éthiques, transparence des informations, responsabilité et intégrité des collaborateurs, et ce notamment en ce qui concerne le marketing responsable, l'activité principale d'Impact étant la force de vente, animation, audit et le merchandising. La politique a été mise en place en 2017 et comprend :

- **Cartographie des risques**

En 2017, nos équipes ont identifié les risques principaux liés à l'éthique des affaires au sens large et notamment ceux liés à la corruption. Les risques ont été évalués en interne dans un premier temps de façon concertée.

- **Déploiement de notre charte éthique et du code de conduite**

Impact fait respecter par ses collaborateurs et ses partenaires le code déontologique du SORAP et le code de conduite du groupe.

- **Mise en place d'un programme de sensibilisation**

Le programme de formation du groupe inclut une sensibilisation générale sur ces sujets et les conditions générales de vente encadrent les droits et devoirs en matière de respect du droit des contrats.

- **Organisation et structuration de la veille interne et externe.**

En 2017, Impact a validé un organigramme dédié à la RSE. Impact a désormais un référent pour chaque enjeu stratégiques : Jean-Dominique Castellani et Anne Vaquier comme référent RSE, Frédéric Baecke comme référent sur les enjeux éthiques, Pauline Merklen comme référente sur les enjeux sociaux, Benjamin Gouyon comme référent sur les enjeux environnementaux, et Frédéric Baecke et Benjamin Gouyon comme référents sur les enjeux sociétaux.

- **Intégration de nos risques spécifiques liés à nos métiers**

Les risques majeurs et principaux liés à nos activités d'un point de vue éthique sont issus de deux sources : le risque de non respect des conditions intrinsèques du statut de Force de vente supplétive, et la délégation de service d'opération de vente, par essence même sujette à plusieurs dérives de pratiques commerciales illicites « classiques ».

Chapitre	Actions avant 2016	Actions 2016 -2017	Actions à venir
Respect des codes	Codes déontologique SORAP, charte et code de conduite, conditions générales de vente	Actualisation de la charte éthique	Systématisation de la gestion des risques par l'élaboration d'une politique globale officielle et signature par l'ensemble du COMEX
Gestion des risques	-	Evaluation, avec l'aide d'un tiers avocat, de plusieurs scénarios à risque pour Impact. Identification de quatre scénarios à risque et de leurs solutions.	Mise en place d'un réel processus d'anticipation et prévention assortie d'une procédure corrective
Sensibilisation	Rappel des informations essentielles lors de formations d'intégration notamment.	Affichage de la charte éthique, du code déontologique et d'un guide de lutte contre la corruption dans les PME	Formation des personnes clés (DAF, achats, Directions opérationnelles) Signature des chartes du top management
Veille sur les sujets liés à la corruption	-	Mise en place d'un comité RSE voué notamment à se réunir deux fois par an et à aborder l'ensemble des sujets d'éthique et de gouvernance	Organiser la remontée des bonnes pratiques auprès du management Initier des discussions avec la fédération professionnelle Analyser les positions de nos clients et initier des discussions Client-Fournisseurs sur le sujet
Marketing responsable	Respect de la description du produit, arrêt de la mission si le produit s'avère comme n'étant pas aux normes ou dangereux pour le client	Evaluation des fournisseurs et prestataires stratégiques et premières prises de contact Politique achat responsable	Structurer le processus de réclamation et exploiter les résultats d'une campagne de satisfaction client

Focus sur les engagements éthiques d'Impact

La démarche d'Impact s'inscrit dans le respect des grands principes internationaux dans son domaine d'activité, en particulier la Déclaration Universelle des droits de l'Homme et la Déclaration de l'Organisation Internationale du Travail sur les droits fondamentaux du travail. Cet engagement se traduit par l'adhésion d'Impact au Global Compact des Nations Unies et par l'intégration des 10 principes du Pacte Mondial. La charte éthique d'Impact, mise à jour en 2017, fixe les dispositions à prendre ensemble afin d'être « irréprochable » d'un point de vue éthique.

Les principes éthiques fondamentaux d'Impact pour des activités respectueuses de l'éthique et de la légalité

- Agir en conformité avec les lois et réglementations (code du travail, code commerce etc.)
- Instaurer une culture de confiance, d'intégrité et de transparence (lutte contre la corruption, conflits d'intérêt, pratiques commerciales loyales etc.)
- Promouvoir des pratiques professionnelles durables (préservation de l'environnement, bien-être des salariés, marketing responsable etc.)
- Respecter et protéger les individus (respect des droits fondamentaux et de la dignité, lutte contre la discrimination etc.)

L'engagement de l'entreprise

Impact s'engage à :

- 1) Assurer la sécurité et protéger la santé de ses travailleurs
- 2) Prévenir toute situation discriminatoire, d'injustice ou de harcèlement
- 3) Promouvoir la diversité au sein de ses équipes
- 4) Protéger et limiter ses impacts sur l'environnement
- 5) Agir en conformité avec les lois et réglementations en vigueur
- 6) Œuvrer en faveur de la protection de l'enfance et combattre le travail forcé
- 7) Lutter contre la corruption



L'engagement des salariés

En travaillant pour Impact, chaque salarié s'engage à :

- 1) Respecter les parties prenantes de nos activités
 - Les collaborateurs : respecter la dignité de la personne humaine et bannir tout comportement discriminant, intolérant ou violent
 - Les clients : agir de manière honnête avec les clients, les conseiller dans leur démarche et leur assurer de parfaites conditions de qualité et de sécurité des produits et des prestations fournies
 - Les fournisseurs : agir de manière juste et impartiale avec les fournisseurs et veiller au respect des engagements d'Impact
- 2) Assurer le respect des règles de santé et sécurité dans le cadre de leurs missions
- 3) Se comporter avec intégrité
 - Être au-delà de tout soupçon de corruption
 - Refuser systématiquement toute pratique contraire à l'éthique des affaires

Focus Marketing Responsable

illustration NESTLE

Cas Nestle

Nespresso, ayant pour enjeu majeur d'associer sa croissance au respect des principes de la RSE, a sollicité Impact afin de mettre en place un module de formation destiné à relayer ses initiatives environnementales à l'équipe d'Ambassadrices Impact.

A travers ce module, l'élément principal enseigné à nos ambassadrices est la procédure de recyclage des capsules utilisées en animation. Mais il s'agit également de véhiculer au consommateur final la façon de recycler ses capsules usagées.

Les équipes d'Impact participent ainsi, à leur façon, à l'effort collectif de responsabilité.

Notre vision du Marketing Responsable

Nos activités sont liées à des opérations de promotions commerciales et à ce titre nous sommes impliqués dans le processus d'argumentation de vente. Bien que la responsabilité sociale et environnementale liée aux produits ne nous incombe pas, nous sommes attentifs à plusieurs points :

- Les opérations doivent respecter les valeurs de RSE engagées par Impact
- Les opérations doivent correspondre aux valeurs et aux activités de nos clients et donc à leurs argumentaires
- Les arguments ne doivent pas permettre de survaloriser les qualités environnementales des produits (« Greenwashing »).

A ce titre, nos équipes sont formées de façon à respecter les arguments de vente inclus aux contrats de prestations de services.

5 Les Services

4 LE RECYCLAGE DES CAPSULES EN ANIMATION : UNE PROCÉDURE OBLIGATOIRE

OBJECTIFS

- Recycler les capsules utilisées par les animateurs lors de leurs démonstrations
- Être en totale cohérence avec le programme Nespresso Sustainable Quality

LE KIT DE RECYCLAGE

le kit de recyclage pour 2 jours d'animation est composé de :

- 1 carton
- 1 procédure explicative
- 1 étiquette T pour le retour
- 1 sac de collecte de 200 capsules maxi



5 Les Services

4 COMMENT RECYCLER



Comment recycler ?

5 000 Points de collecte (Boutiques Nespresso, 4000 Points Barista, 1000 Déchèteries...)
Pour trouver le point de collecte le plus proche : www.nespresso.com/recyclage
En magasin, après avoir effectué des dégustations, des cartons Nespresso prêt-à-recycler sont à votre disposition.

Du nouveau dans le tri sélectif : Possibilité de recycler des capsules usagées directement dans les poubelles jaunes, les communes qui sont équipées : 06, 83, 46, 91, 92, 93

Focus Marketing Responsable : illustration

Nutrition

- Objectif :

Former les animateurs pour leur transmettre une culture générale en Nutrition, leur donner les principaux repères essentiels, les rendre capables d'intégrer des messages nutritionnels spécifiques et de les faire passer aux consommateurs avec conviction, honnêteté et sans déformation.

- Principe :

Module Elearning exclusif, validé et cautionné par les professionnels de la communication en nutrition.

- Contenu :

Les familles de nutriments, les catégories d'aliments, les grands repères de l'équilibre alimentaire (en ligne avec le PNNS - Programme national nutrition santé), les régimes spécifiques, et les points réglementaires saillants.

- Validation des connaissances :

Un Quizz poussé à l'issue de chaque rubrique pour valider chaque étape. Taux de succès de 90% minimum



EMPLOYEUR RESPONSABLE



Photos animations commerciales par Impact



Principe N°1 : Les entreprises sont invitées à promouvoir et à respecter la protection du droit international relatif aux droits de l'Homme dans leur sphère d'influence.



Principe N°6 : Les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination de toute discrimination en matière d'emploi et de profession.

Impact se démarque en tant qu'employeur responsable.

Du fait de son fort développement, Impact est un acteur des plus actifs d'un point de vue du recrutement dans le département des Hauts de Seine. Notre spécificité réside dans la typologie de nos interventions demandant une gestion de contrats de travail très spécifiques.

Les engagements prioritaires en matière sociale sont :

- **L'emploi.** Impact s'engage à développer un environnement de travail dynamique, motivant, et à permettre à ses collaborateurs une mobilité interne et externe enrichissante,
- **Les conditions de travail,** notamment à travers une politique déplacements adaptée et des règles professionnelles spécifiques concernant la manutention,
- **L'amélioration du dialogue social,** sous une forme directe avec les représentants du personnel et une forme indirecte par des sessions d'échanges réguliers,
- **La gestion des compétences** et la gestion des carrières à travers la formation, élément clé du dispositif mis en place par Impact pour impliquer les collaborateurs,
- **Le respect de la diversité,** sous toutes ces formes.

Nos chiffres clés

Nombre d'ETP en moyenne en France	822
Nombre de salariés permanents	613
Nombre d'embauches en 2016	187
Temps de travail moyen en heure par salarié CDI	151.67
Parité hommes/femmes	70%/30%
Moins de 25 ans	9%
60 ans et plus	0,80%
Nombre de travailleurs handicapés	4
Nombre d'heures de formation	37 891
Nombre de collaborateurs formés	5 454
Nombre de reclassements de collaborateurs	27
Nombre de réunions du CE en 2016	12
Taux de fréquence des accidents du travail*	18
Taux de gravité des accidents du travail**	0,4

*Nombre d'accidents*1 000 000 / nombre d'heures d'exposition aux risques

**Durée d'incapacité*1 000/nombre d'heures d'exposition aux risques

Agir pour le respect de normes de l'OIT

Notre politique se décline en plusieurs chapitres : emploi, santé et sécurité, dialogue social, formation et gestion des carrières, non discrimination.

Chapitre	Actions avant 2016	Actions 2016 - 2017	Actions à venir
Politique générale	Engagement de la direction pour respecter les normes de l'OIT	Cartographie des risques et mise à jour du document unique	Systématisation de la gestion des risques avec des dispositifs renforcés de prévention via la formation et des dispositifs de correction via l'amélioration du dialogue et de la cohésion sociale
Emploi	Télétravail, aménagement des temps de travail pour faciliter l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée, rémunération transparente	Harmonisation des grilles de salaires selon les normes professionnelles et rééquilibrage des écarts existants suite aux opérations de croissance	Accompagner la croissance économique en faisant évoluer le système de management pour les années à venir et mieux piloter les indicateurs clés (évolution des salaires, montée en compétence, absentéisme, précarité des contrats, ...)
Santé et sécurité : des conditions de travail essentielles	Sensibilisation avec le book d'intégration, les collaborateurs signent les « mesures générales d'hygiène et de sécurité », confort des véhicules avec notamment installation du Bluetooth dans tous les véhicules, les chaussures de sécurité sont obligatoires quand elles sont nécessaires.	Première évaluation par un tiers en prévision d'un réaménagement des locaux pour améliorer le confort des collaborateurs Audit de la situation d'Impact en matière de bilan de santé	Mise en œuvre du réaménagement des locaux pour améliorer le confort des collaborateurs Poursuite du plan de prévention routière, Diagnostic des situations de stress
Dialogue social : le dialogue ouvert et permanent	Réunion du CE, poursuite des accords collectifs parité hommes femmes, contrat de générations	IMFG reconnu comme UES (unité économique et sociale)	Poursuite des discussions sur les accords collectifs Déploiement d'un Questionnaire Collaborateur
Formation et gestion de carrières	Plus de 7 parcours généraux sur les métiers d'Impact, plus de 20 parcours ciblés par clients, possibilités de reclassement offertes chaque année.	Développement de la formation	Continuer à développer la formation et multiplier les opportunités de carrières pour les collaborateurs Améliorer le plan de formation des permanents fonctions transverses
Non discrimination	Accords parité hommes/femmes, encouragement de la multiculturalité dans les recrutements	Renforcement de la diversité des origines au sein du Groupe et signature d'un engagement contre les discriminations	Actions de sensibilisation Développement d'une politique « Handicap », avec notamment l'accès à l'emploi

La gestion des risques sociaux chez Impact est assurée par la direction des ressources humaines composée de 3 personnes à temps plein. Face à la diversité des compétences requises par les activités, la gestion d'une croissance exponentielle depuis quelques années et un marché du travail complexe, la direction a entrepris il y a quelques années de s'engager par la signature d'un engagement officiel.

2016-2017 est le point de départ de la transition sociale qu'Impact est en train de vivre et les années à venir permettront d'assurer les étapes suivantes :

- L'identification des risques lors des recrutements,
- Pendant les missions, la mise en place de conditions de travail saines et appropriées (garantie du droit à la déconnexion, de la sécurité des conducteurs lors de l'utilisation des véhicules, aménagement du temps de travail notamment en cas de maternité et paternité) et l'évaluation permanente des collaborateurs lors des évolutions de postes, lors des relations avec les représentants du personnel,
- La mise en place d'actions préventives (formation, processus clair et écrits), et correctives (dialogue social, écoute, processus de réclamation...),
- Le suivi d'indicateurs de performance.



Mon entreprise et les droits de l'Homme

Guide des droits de l'Homme pour les petites et moyennes entreprises

Traduction non officielle - Document provenant des services internes de la Commission Européenne.

Guide mis à disposition du personnel

Chapitre	Actions avant 2016	Actions 2016 -2017	Actions à venir
Politique générale et actions	Engagement de la direction pour le respect des droits de l'homme	Mise à jour de la charte éthique	Elaboration d'un réel dispositif de gestion préventive et corrective des cas d'infraction aux Droits de l'homme

Résultats : la fidélisation de nos collaborateurs

Recrutement en adéquation avec le poste et en phase avec les exigences des candidats (rémunération, horaires, secteur d'activité, expérience, connaissance des exigences du poste...)

Impact garantie des **conditions de travail** de qualité pour s'assurer du **bien-être** des collaborateurs.

L'identification des risques liés au Stress avec des conséquences de TMS (pour les sédentaires au bureau comme pour les itinérants en voiture) et des difficultés de concilier vie privée/professionnelle donnant lieu à des horaires aménagés.

Nombreuses **possibilités d'évolution**: + de 250 postes commerciaux CDI, + de 45 possibilités en Middle Management, de nombreuses passerelles chez nos donneurs d'ordre et au sein du groupe sur d'autres métiers merchandising, FDV. 27 reclassements ont eu lieu en 2016.

Une proximité avec les collaborateurs terrain, via des **interlocuteurs dédiés** en lien en continue avec eux (6 jour/7 dont le samedi). Le dialogue est favorisé à travers les 12 réunions du CE annuels et les entretiens annuels.



Un environnement inclusif. La diversité fait la force d'Impact avec des collaborateurs de plus de 11 nationalités différentes, une politique pour l'insertion des handicapés dans le monde du travail, et une volonté de respecter la parité homme/femme qui est aujourd'hui de 70%/30% avec un écart de rémunération de moins de 3%

Contrats de travail spécifiques au regard de la durée de la mission et respect scrupuleux des règles en vigueur (droit du travail et convention collective SORAP), frais de vie, frais déplacement, +mutuelle + ancienneté

Un cursus de formation continue adapté aux métiers, aux techniques de vente et à l'univers (Ecole de vente Impact). **5454 collaborateurs ont suivi une formation en 2016**, ce qui équivalait à 7 heures de formation par collaborateur, et 37 891 heures de formation en tout.

Salaire moyen (fixe) de 3419euros pour les cadres sédentaires.
Rigueur dans le paiements des salaires et le règlement des frais. Chaque salarié dispose de son **espace personnel avec un coffre fort électronique**.

Focus : la formation est le moteur de notre croissance sociale et économique

Les compétences des collaborateurs sont l'essence de nos activités. C'est pourquoi nous tenons à respecter deux engagements forts à travers la formation : fidéliser nos forces vives et faire progresser leurs compétences.

Certifié organisme de formation, Impact Formation assure le développement des collaborateurs au travers de plans, de méthodes et d'outils de formation reconnus en Merchandising.

La formation est conçue et pilotée par la division dédiée « Formation », dirigée par Olivier Bentz, en association avec les ressources humaines. Les formations sont ainsi construites pour répondre aux attentes des clients et aux besoins des salariés. Le plan d'action pour la formation est défini en tenant compte des entretiens d'évaluation réalisés par 100% de nos collaborateurs, qui sont l'occasion pour chacun d'eux de donner un retour sur son expérience de formation chez Impact.

Impact a plusieurs parcours de formation pour adapter la les compétences des collaborateurs à ses métiers :

- **Le parcours d'intégration des équipes de vente** comprend une formation sur les process généraux d'Impact, sur les responsabilités des membres d'une équipe de vente, ainsi qu'une formation de prévention en matière de sécurité routière et une formation sur l'éthique et les risques corruption.
- **Le parcours école de vente** comprend une formation initiale pour connaître le marché et la marque (ses résultats, son positionnement, ses actualités, ses innovations, son plan média) et pour développer son potentiel relationnel et un focus sur les techniques de vente liées au dispositif et adaptées au réseau.
- **Le parcours d'intégration terrain** type comprend un parrainage systématique avec un chef de secteur confirmé.
- **Le parcours coaching des équipes** a pour but de permettre au collaborateur formé d'accompagner les attachés commerciaux.
- **Le parcours des ambassadeurs et des animateurs** avec des modules produits (dont 20 parcours dédiés clients), des modules école de vente, et un quizz de validation certifiant.

Nos formations sont déclinées pour être adaptées à nos clients, leur positionnement, leur organisation, leur fonctionnement et leur métier. Il s'agit à la fois de satisfaire le client et de s'assurer de l'adaptabilité et du confort du collaborateur dans son environnement du travail. C'est pourquoi nous avons plus de 20 parcours ciblés pour des clients différents. Pour Henkel, nous avons notamment développé des formations sur l'hygiène et la beauté.

Création de la « HENKEL MERCHANDISING ACADEMY »

OBJECTIFS

- Assurer la montée en compétence rapide des « merchandisers » et leur autonomie
- Renforcer l'expertise technique et la connaissance des catégories
- Certifier les compétences professionnelles et personnelles (savoir-faire et savoir être)

MOYENS

- Formateurs experts Merchandising
- Outils performants : Des modules @learning riches ou l'apprenant fait sa propre progression (Quizz, vidéo, animations, jeux, leçons,...)
- Une certification (Bronze, argent, or)
- Coaching managérial terrain



Espace web collaborateur :

**COMMUNAUTÉ PROMOTEURS
MERCHANDISEURS HENKEL**

- Sur leur mission
- Sur la formation via le web - tutorat
- Sur les News - Actualité des marques, des temps forts, des priorités - communauté identifiée qui partage et échange (résultats, Best practice, astuces...)

Focus : Privilèges Ambassadrices

Le cas Unilever

En tant que société créatrice de valeur, Impact a mis en place « le Programme Ambassadeur », permettant, dans le cadre des dispositifs d'animations commerciales, de positionner des Ambassadeurs de marque experts, fidélisés et opérationnels au service de l'expérience client en point de vente, à travers plus d'expertise et de conseils. A titre d'exemple, Impact récompense ses collaboratrices sur des critères de performance qualitatifs et quantitatifs, notamment lorsqu'elles réalisent avec assiduité les modules de **l'Ecole de Vente Unilever**.

ÉCOLE DE VENTE UNILEVER – LES ÉTOILES

★ Cati	Tindori ch-richesse supreme 300ml	★ Dentaire	Zendium BAO Protection complète
★ Douches	Moroccan 100% essence authentique	★ Dentaire	SIGNAL BAO 180 Capteur + Connect Soignée
★ Déo	Moroccan deodorant spray Pierre d'Aïun	★ Déo	Déodorant AÏE YOU compressé
★ Déo	Moroccan deodorant spray Pierre d'Aïun	★ Cati	Dove 36 Ultimate Nourishment
★ Douches	100% essence de safran naturel intense	★ Déo	Dove deodorant spray 50 Fresh Pêche
★ Déo	REXONA Defense active Fresh compressé	★ Déo	Axe Déodorant You Clean Fresh 150ml
★ Douches	AÏE Gel Douche YOU 250ml	★ Dentaire	SIGNAL, 1800 spray 100 cap
★ Cati	Dove Shampooing 8 l'ond	★ Cati	Dove Lait richesses caennaises
★ Déo	Rennos Aloe Fresh Natural Sans compressé	★ Dentaire	SIGNAL White non Touch
★ Dentaire	Signal Dental Expert Protect Repair	★ Dentaire	SIGNAL, 1800 spray 100 cap
★ Dentaire	Zendium Dentifrice Proactive Gingivale		



**Performance
& assiduité**



Récompenses



« C'est très agréable d'avoir ainsi des cours qui ne peuvent que nous faire progresser.

Avec mes 40 étoiles obtenues, je me permets de commander deux produits à 20 étoiles.

Je remercie les équipes d'Impact et Unilever et j'ai hâte de poursuivre avec vous mes animations et continuer à monter en compétences. »

Carole Dahan Marciano, Ambassadrice

Des **cadeaux Unilever** en fonction du nombre d'étoiles gagnées par module de formation !



« L'agence Impact Sales & Marketing répond à 100% à mes attentes de collaboratrice »

Carole Meklemberg, Ambassadrice Unilever



**Votre
performance
en PDV**

« Impact nous forme en présentiel et via des modules e-learning riches nous permettant de nous perfectionner toujours plus. »



Les formations

« J'adore la formation sur internet qui est très complète et nous permet de forger notre excellence tout au long de l'année. Les formations physiques sont également très enrichissantes car elles nous permettent de nous remettre en question. En effet, je travaille depuis longtemps comme Ambassadrice Unilever et dans la mesure où les techniques de vente évoluent, les formations physiques nous permettent de nous remettre au goût du jour. »



**Vos conditions
de travail**

« Grâce à Impact je travaille sur de nombreuses missions Unilever toute l'année et ce près de chez moi car Impact privilégie le bien-être de ses collaborateurs. De plus, tout est très bien organisé : nous recevons toujours les éléments nécessaires au bon déroulé de la mission en temps et en heure comme le brief. Cette rigueur nous permet d'être très efficace le jour J. Enfin, la rigueur est un des mots d'ordre de l'agence : j'ai toujours été payée dans les temps et reçu la documentation associée : bulletin de paie, attestation Assedic... »

Focus Mobilité

Près de 20 évolutions de postes

La mobilité interne et externe chez certains de nos clients est un dispositif permettant une relation gagnant/gagnant entre employés et employeurs.



Marc LE COQ Benjamin BRAQUEHAIS Noëlie HERBICK Steeve AMEHAME Vincent KUHTA Anastasia DASSONVILLE Kristiyana ANDREEVA



Rachid BOUMOULA Brice CHANDONNAY Axelle MOREAU Solimane EL HASNAOUI Jérémy FAZENDA Guillaume DEL PUERTO



Benoit NORMAND Morgan ROUGER Walid BEN HASSEN Stéphane AVRAN Mickaël MIMOSO Laura MONTARU

De l'exécution Terrain au Management régionale intégré chez le client

J'ai eu la chance de pouvoir évoluer à deux reprises sur des postes commerciaux mais dans des univers différents. La formation m'a permis de trouver les clés de négociation et de m'adapter aux différents univers. Enfin je viens de rejoindre depuis quelques mois l'équipe du client Samsung... bon démarrage.



Laura Montaru
Responsable régionale
IDF chez Samsung

Jérémy BOURLETTE
Retail Sales Force Manager
chez Samsung



Nous avons intégré Laura MONTARU, provenant de la société INPUT, pour occuper un poste de responsable régionale sur l'IDF sous les recommandations de Mr Olivier BENTZ et Yann DELAVAL. Etant une très bonne « chef de secteur », nous avons pris le pari de l'intégrer en tant que RR au sein de notre société. Arrivée depuis maintenant 6 mois, elle remplit parfaitement sa mission. Elle a su s'adapter rapidement grâce à des réflexes issus du « terrain » pris lors de son passage chez Impact ainsi que grâce à sa maturité et à son professionnalisme.



Parcours

Diplômée d'une **Licence Commerce**

Evolution

- **Field Market Trainer** Samsung Brun sur Paris pendant 1 an
- **Field Market Trainer VIP** Samsung Brun/Blanc pendant 18 mois
- **Chef de Secteur** Samsung IM Paris pendant 1 an
- Depuis janvier **Responsable Régionale** IDF chez SAMSUNG

Formation

- **Près de 4 ans de collaboration**
- **Ecole des ventes:** Les fondamentaux de la vente – 14h
- **Ecole des ventes:** Négocier les contreparties – 14h
- **Formations Produits** Samsung 3 X 14h / an

ENVIRONNEMENT



Gestion responsable de la flotte de véhicules



Principe N°8 : Les entreprises sont invitées à entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement.

La politique environnementale

Impact s'engage dans une démarche volontaire de réduction de son impact environnemental en adéquation avec l'évolution des attentes de ses clients et qui s'inscrit, à une échelle plus globale, en accord avec les grands défis climatiques et écologiques. Avec l'engagement de la direction qui a signé en 2016 une première politique environnementale, Impact a posé les bases de son système de gestion environnementale en identifiant les enjeux prioritaires compte tenu de la nature de ses activités.

Les enjeux environnementaux d'Impact

- Réduction de l'impact carbone de la flotte de véhicules
- Gestion environnementale dans les bureaux
- Les achats de fonctionnement, principalement ceux liés à l'informatique
- La sensibilisation des collaborateurs

Le bilan carbone, réalisé pour la première fois en 2016, a permis d'identifier les enjeux prioritaires. En tant que prestataire de services, les activités d'Impact ne sont pas concernées directement par les enjeux de biodiversité et de pollution directe des sols.

Les axes d'amélioration

- Mobilité durable : réduire les émissions de CO2 directes en investissant dans des véhicules électriques à émissions nulles
- Green IT : allonger la durée de vie du matériel informatique
- Gestion environnementale des bureaux : maîtriser la consommation d'électricité dans nos locaux en étant attentifs à l'utilisation faite du chauffage ainsi que de l'éclairage ; réduire la production de déchets et contribuer à leur recyclage (équipements IT, papiers/impressions, emballages).

Nos actions environnementales

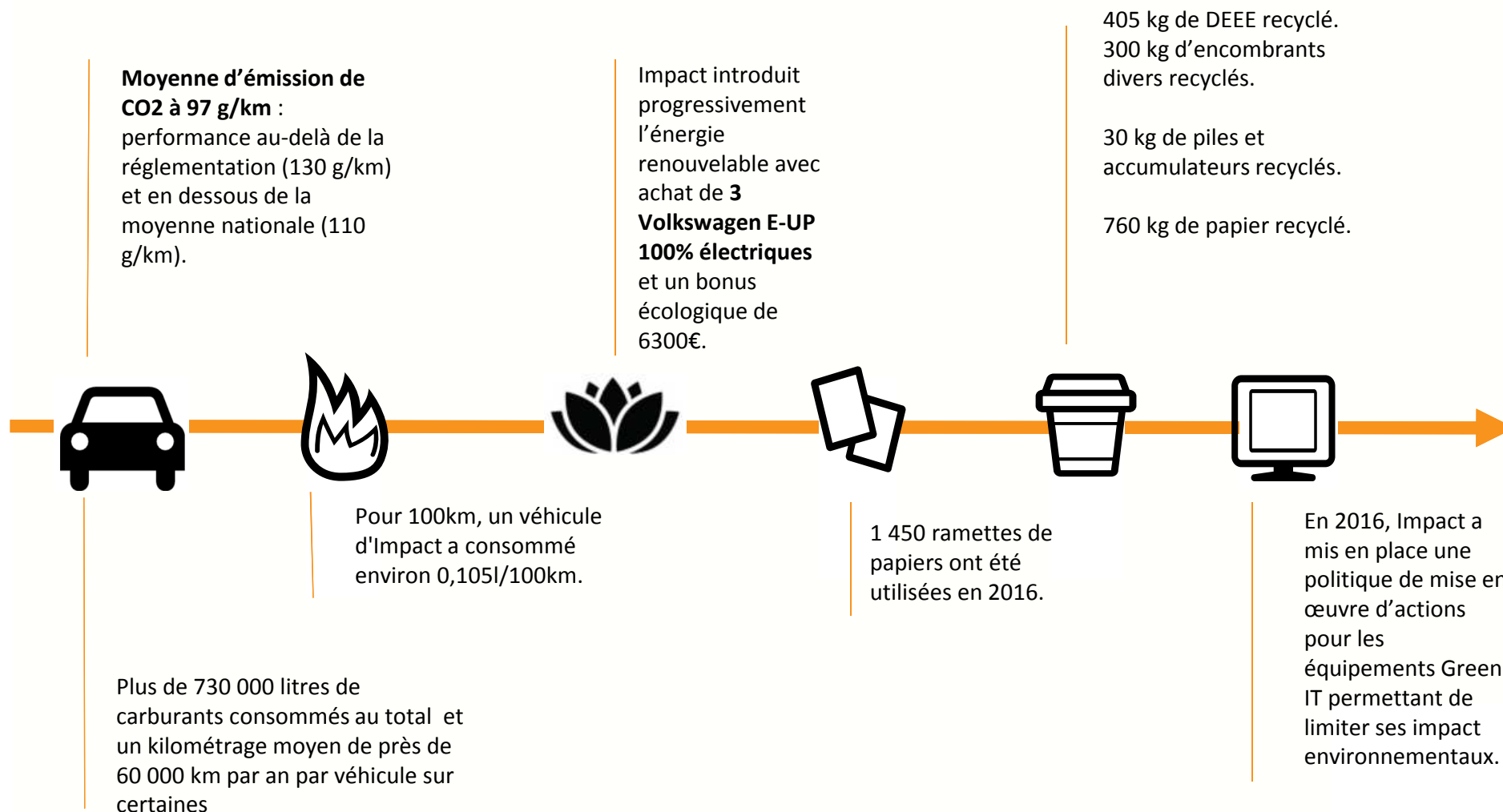
Le déploiement de notre politique environnementale se fait en plusieurs chapitres : la flotte, enjeu prioritaire d'Impact, les autres déplacements, le green IT, la gestion des déchets, les achats écocitoyens.

Chapitre	Actions avant 2016	Actions 2016 -2017	Actions à venir
Politique générale	Engagement de la direction pour respecter l'engagement formulé	Mise en place d'une politique déplacement Bilan carbone pour prioriser des enjeux	Systématisation de la gestion des risques Fixation d'objectifs quantifiés sur le CO2 Réflexion sur l'empreinte environnementale au bureau
Flotte : réduire les émissions de CO2	Suivi détaillé de la consommation de CO2 Choix de véhicule portés sur des motorisations « downsizées » avec systèmes Stop&Start qui coupent automatiquement les gaz à l'arrêt et font reculer la consommation en ville jusqu'à 15 %.	Evaluation des coûts globaux (TCO) sur la flotte Homogénéisation de la car policy en fonction des critères TCO et des émissions de CO2 (co-bénéfice : baisse de la TVS sur les VP)	Respect de la réglementation Crit'Air Mise en place d'un projet défi pour sensibiliser et inciter les conducteurs à mettre en œuvre les bonnes pratiques (éco-conduite, sécurité, ...), développement de l'autopartage, désengagement progressif des véhicules diesel. Télémétrie dans les véhicules pour pouvoir avoir des remontées fiables sur leurs entretiens. Développement de la VOIP
Flotte : suivi des cartes carburants	Inventaire du parc annuel avec les consommations, mise en place d'une carte carburant chez EFR pour avoir un suivi précis des indicateurs Mise en place en 2016 d'une carte carburant chez EFR (BP) couplée à un logiciel de gestion de flotte permettant ainsi un suivi précis des indicateurs (consommation carburant / kilométrages / maintenance / fiscalité). Impact réalise un suivi détaillé de la consommation de carburant de ses véhicules pour pouvoir détecter une anomalie ou des actions possibles de progrès.		
Flotte : les véhicules électriques et hybrides	Achat de véhicules électriques	Retour d'expérience vis-à-vis des véhicules électriques et définition d'un objectif sur les véhicules électriques et hybrides	Achat de nouveaux véhicules électriques L'e-remote. Gestion des véhicules électriques via smartphone. Les applications smartphones permettent à la fois de maximiser le temps de trajet, envoyer des destinations préétablies à la voiture, réguler la climatisation

Nos actions environnementales

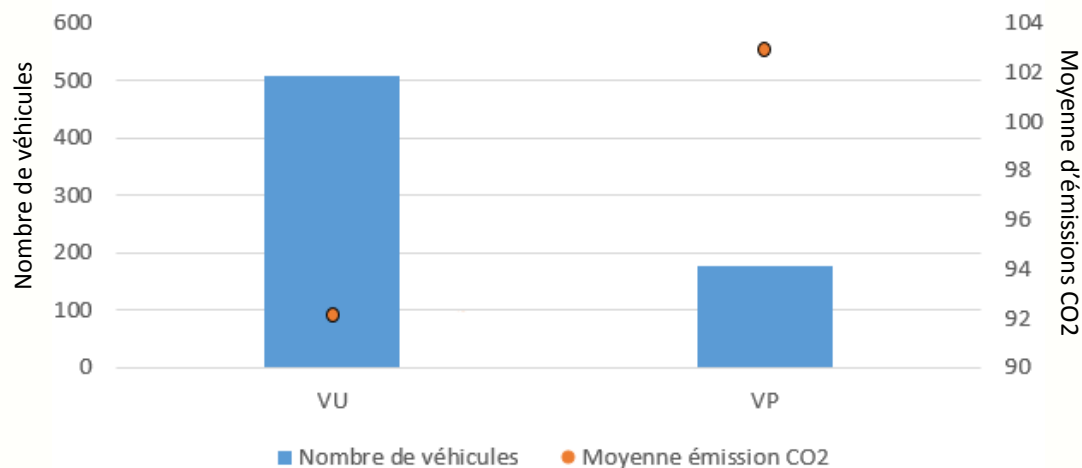
Chapitre	Actions avant 2016	Actions 2016 -2017	Actions à venir
Flotte : allongement de la durée de vie des véhicules	<p>Prévention : charte utilisation des véhicules, notes de service</p> <p>Correction : contrat de maintenance dans les marques constructeurs</p>	Impact réalise un suivi détaillé des sinistres de ses véhicules. En 2016, cela a mené au constat d'un taux très élevé de bris de glace. C'est la raison pour laquelle Impact a développé un contrat cadre avec Mondial Pare Brise, afin de pouvoir privilégier la réparation du pare brise plutôt que son remplacement, tout en intervenant à moindre cout et à proximité. Nous nous engageons également pour recycler nos pares-brises.	Retour d'expérience sur le contrat avec Mondial Pare Brise et étude d'actions similaires sur les autres postes
Green IT	Dématérialisations, prévention pour utilisation durable des DEEE*	<p>Code de conduite et d'utilisation en front office et back office</p> <p>Mutualisation des équipements et utilisation du matériel personnel (Bring Your Own Advice) pour certaines catégories d'utilisateurs.</p>	Projet de remplacer les imprimantes individuelles par des copieurs
Gestion des déchets	Règles d'impression, sensibilisation des collaborateurs grâce à des guides sur les déchets, recyclage des DEEE* et des cartouches d'encre	<p>Participation à la solution collective de tri sélectif des déchets dans l'immeuble du 85 rue Edouard Vaillant</p> <p>Sensibilisation en intern sur les écogestes déchets et gaspillage</p>	Suivi du bon fonctionnement de la gestion des déchets telle qu'elle a été mise en place en 2017.
Achats écocitoyens	-	<p>Introduction de papier recyclé au bureau</p> <p>Elaboration d'une politique achat responsable</p>	Mise en œuvre de la politique achat responsable

*Déchets d'équipements électriques et électroniques



Focus : flotte de véhicules

Suivi des émissions CO2 par type de véhicule



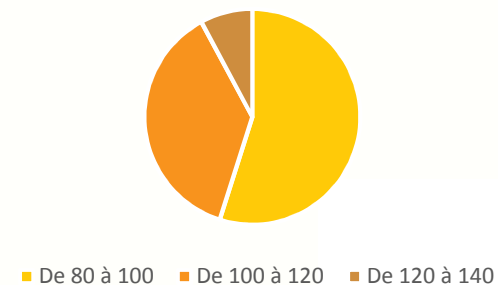
Les véhicules utilitaires d'Impact ont déjà une très bonne performance en terme d'émissions de CO2, grâce à la politique de réduction des émissions qu'Impact a déjà entamée à travers sa sélection de loueurs performants.

Ne faisant pas l'objet de cette politique de réduction, les véhicules particuliers sont moins performants, bien qu'ils soient déjà au dessous des normes réglementaires et de la moyenne nationale. Nos actions de progrès les toucheront à partir de 2018

La moyenne des émissions de nos véhicules est 97g/km, ce qui est un niveau relativement bas en France, dans la mesure où la moyenne des émissions des parcs des entreprises française en 2016 est de 110g/km, selon une étude du magazine Flotauto. Le coût de la consommation de carburant en 2016 représente pour Impact 63 732 euros pour l'ensemble de la flotte, et 173 euros par véhicule en moyenne. Pour améliorer notre performance en terme d'émissions, nous développons un suivi détaillé des émissions de nos véhicules et mettons en place un plan d'action diversifié.

Impact anticipe de faire un audit en 2018 sur la flotte de véhicules pour préciser ses axes d'amélioration sur le sujet. La géolocalisation et les système de gestion intelligente sont également prévus en expérimentation (e-remote).

Taux de CO2
(VP sur la période hivernale)



Focus : les déchets chez Impact

En 2015, Impact s'implique dans des actions de réduction des déchets. C'est ainsi qu'une limite du taux des collaborateurs est instaurée afin de sensibiliser les collaborateurs à la question. Impact conçoit cette démarche comme un processus d'amélioration continue, avec des objectifs réalistes mais toujours plus ambitieux chaque année.

Nos déchets ont plusieurs origines :

- 1) **Les déchets de bureaux** sont principalement le papier (en 2016, nous avons consommés environ 725 000 feuilles de papiers (A4), ce qui représente environ 75% de nos déchets), le carton, les cartouches d'encre et le matériel IT. Impact tend à réduire les déchets notamment sur les emballages et les matériels informatiques. Les actions principales d'Impact sont le recyclage de cartouches d'encres et la gestion responsable du parc informatique. Un projet de tri sélectif, auquel nous participons activement lors des réunions de travail, a été mis en place depuis fin 2016 dans l'immeuble de locaux du groupe. Impact réduit également ses déchets avec, notamment, la dématérialisation des tickets restaurants et les règles d'impression.
- 2) **Les déchets liés à nos activités de merchandising** sont gérés par nos clients et encadrés dans le cahier des charges de nos opérations. Lors des prochaines années, nous comptons évoquer plus précisément avec nos partenaires le traitement de ces déchets d'activité dont nous n'avons pas la responsabilité par sur lesquels nous avons un devoir d'exemplarité à respecter.

En 2016, en parallèle du tri des cartouches d'encre réalisés par Lyreco, et au cours de son premier bilan carbone, Impact décide de faire partie d'une **démarche collective de tri des déchets pour l'ensemble des bureaux du bâtiment au 85 rue Edouard Vaillant** afin de respecter efficacement la nouvelle réglementation concernant le tri de papier. A l'AG de décembre 2016, l'assemblée des copropriétaires a voté pour la solution collective de tri sélectif et engagé les budgets pour les travaux d'aménagement du local poubelle permettant la mise en place de cette solution. Depuis mai 2017, la mise en place du tri est effective. Cette démarche de tri s'accompagne de la consommation depuis 2017 de papier recyclé.

Pourquoi trier ?

- ✓ **Respecter la réglementation.** Les décharges ne devraient plus recevoir que des déchets dits "ultimes", c'est-à-dire non valorisables dans les conditions actuelles. Le code de l'environnement oblige les entreprises françaises à trier les déchets de papiers de bureau à partir du 1^{er} juillet 2016 (Code de l'Environnement Art D543-285- décret du 10/03/2016).
- ✓ En zone urbaine, les collaborateurs sont habitués à trier à leur domicile, l'effort pédagogique au bureau est donc nul et trier au bureau est un **acte de cohérence en matière de responsabilité environnementale**
- ✓ Le tri permet de réaliser des **économies d'échelle**, d'optimiser ses coûts d'exploitation sur le long terme et d'améliorer l'image de son entreprise
- ✓ Trier permet de **préserver notre environnement** et celui de nos enfants en évitant des pollutions, en limitant le remplissage des centres de stockage et en économisant nos ressources naturelles (arbres, pétrole, sable, minerai) dont les quantités sont limitées sur Terre.
- ✓ En triant, il est possible de **créer des emplois** ambassadeurs du tri, personnel de collecte, de centre de tri...

Etapes de mise en place de la démarche de tri des déchets

Etape 1 : se mettre d'accord avec les différents bureaux de l'immeuble sur le système de tri à mettre en place

Etape 2 : mettre à disposition des collaborateurs des types de poubelles différentes pour pouvoir trier

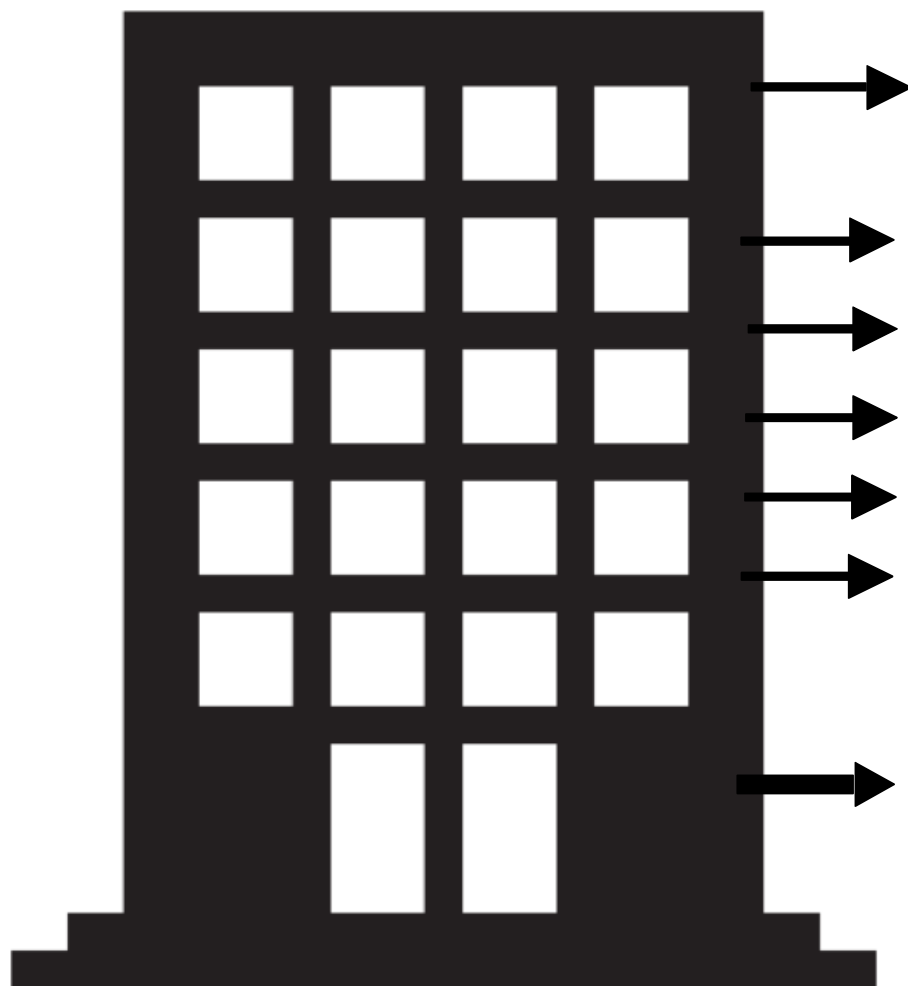
Etape 3 : faire un point en interne et avec les autres bureaux pour entamer la démarche de tri avec quelques rappels sur les enjeux du tri et les astuces pour mieux trier

Etape 4 : vérifier que le tri est relativement bien fait par les salariés

Etape 5 : briefer le personnel en charge de ramasser les poubelles sur votre démarche de tri et les bons gestes à adopter en descendant les poubelles

Etape 6 : retours d'expérience des différents bureaux et échanges de bonnes pratiques pour que la démarche soit efficace

Focus tri : la solution collective mise en place en 2016



Dans chaque entreprise

La logistique

Mettre en place deux types différents de poubelle de façon à pouvoir trier au sein de vos bureaux.



Sensibilisez les collaborateurs

Pour impliquer vos collaborateurs, vous pouvez faire une annonce sur la mise en place du tri, la démarche à suivre par chacun et mettre une affiche en évidence pour éviter les erreurs de tri.



Briefez le personnel de ménage

Le tri dans vos locaux n'est rien sans tri à la sortie de vos locaux. Quelques règles simples doivent être suivies pour que le tri fonctionne (pas de sac poubelle dans les poubelles bleues, pas de mélange des poubelles, etc.) : en expliquant la nouvelle démarche à suivre à votre personnel de ménage et à leurs responsables, vous diminuez le risque d'erreur à la sortie.

Le tri en vrac

*Poubelles bleues
dans le petit local
fermé à l'entrée*



*Pensez à
plier les
cartons et à
ne pas
mettre de
sac
plastique*

Le reste en sacs

*Poubelles noires à
l'extérieur*



Collecte l'après-midi à partir de 13h30

SOCIETAL



L'équipe de la fondation Arthritis



Principe N°8 : Les entreprises sont invitées à entreprendre des initiatives tendant à promouvoir une plus grande responsabilité en matière d'environnement.



Principe N°6 : Les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination de la discrimination en matière d'emploi et de profession.

Politique achats responsables

Dans le cadre de sa stratégie de Développement Durable, IMPACT Field Marketing Group s'est engagé à responsabiliser l'ensemble de ses collaborateurs. En 2017, la fonction achat évolue avec notamment la nomination d'un Directeur des achats dont la mission sera d'une part de structurer les processus achats et d'autre part d'intégrer des critères ESG dans ceux-ci.

Notre déploiement se déroule en deux phases

Phase 1 : 2016-2017

- Organiser et optimiser le processus d'achat.
- Structurer la démarche achat responsable.
- Initier la collaboration entre Impact et les fournisseurs et loueurs stratégiques.

Phase 2 : 2018 – 2019

- Etre en mesure de valoriser les bénéfices de la démarche achat responsable.
- Identifier les critères de sélection des fournisseurs et des services et produits achetés.
- Intégrer les critères dans les processus d'achat.
- Charte fournisseur, cahier des charges appel d'offre, audit et évaluation fournisseur.

Nos 5 axes de développement

1/ Adoption d'une politique de développement durable.

Cette politique représentera les Valeurs de l'organisation et devra être déclinée de façon pertinente auprès de l'ensemble des salariés (journée d'intégration...) et non pas seulement via un document signé par le salarié.

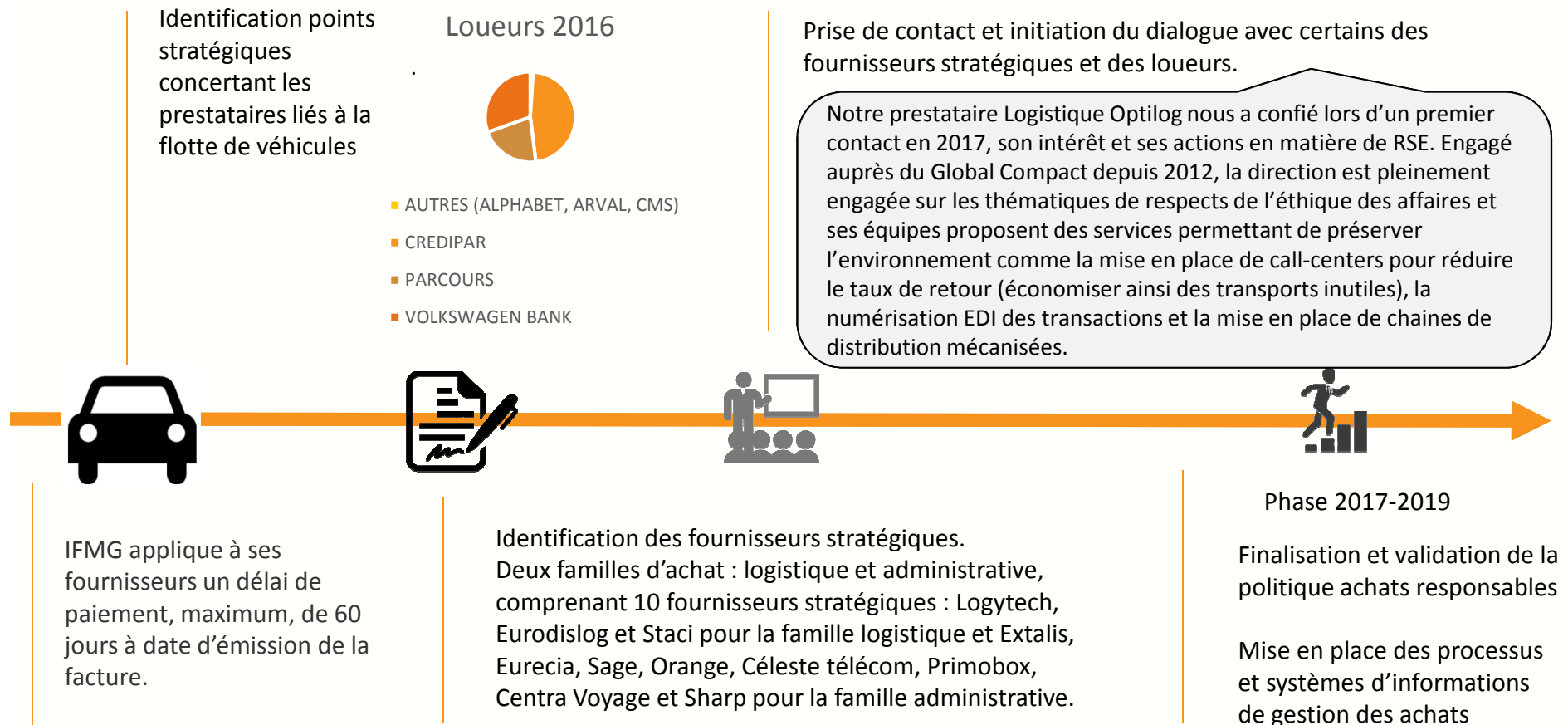
2/ Formation du personnel aux principes du développement durable en adaptant les recommandations aux différentes fonctions/missions des collaborateurs. La formation ne devra donc pas mélanger des acteurs de processus différents. Il pourra y avoir un tronc commun à l'ensemble du personnel mais une déclinaison métier devra être faite.

3/ Cartographie des achats suivant la grille des impacts « ESSE » (Environnementaux, Sociaux, Sécurité, Économiques). Identification pour chaque famille d'achat les impacts concernés.

4/ Identifier le besoin réel et intégrer aux appels d'offres/consultations les critères de développement identifiés dans le point 2. Cahiers des charges (raisonner en termes de résultats et non de moyens ou méthodes) afin de favoriser l'innovation ou les solutions économiques.

5/ Analyse des offres suivant le principe de mieux-disance et en raisonnant en coût total et à long terme. Exploitation de l'ensemble des fonctionnalités de vos outils en place (Indicateurs du type RH/ Dossier de consultation/Proiciels/ERP...).

Résultats : les premiers pas d'une démarche achat responsable



Benjamin Gouyon, responsable des enjeux environnementaux d'Impact, est membre de l'ARFA. L'Agora des Responsables de Flottes Automobiles est l'une des 18 communautés d'Agora Fonctions, le premier réseau français permettant aux décideurs exerçant la même fonction au sein d'une entreprise de plus de 500 salariés, de créer un lieu permanent d'échanges et de partages d'expériences pour mutualiser leurs compétences et trouver ensemble, les meilleures solutions, à la fois pour la flotte et pour les achats.

Pour améliorer sa relation client, Impact Sales & Marketing a pour projet de diffuser un questionnaire évaluant la satisfaction de ses clients dans le cadre de la prestation de service d'animations commerciales en point de vente.

Ce retour client sera mis en place de manière semestrielle et permettra, à travers un échange constructif avec les clients, de corriger les erreurs et imprécisions et de générer des innovations et de nouveaux services.

Ces campagnes de questionnaire satisfaction permettront d'avoir à la fois un retour sur la perception générale que le client a de la prestation et un retour plus précis sur des points tels que le suivi commercial, la formation, la mise en œuvre des prestations, le reporting (quotidien, hebdomadaire et final) et les modes de facturation.

A travers ce questionnaire, Impact pourra avoir un aperçu des attentes des clients, voire de leur idées et suggestions pour s'inscrire au mieux sur une voie d'amélioration continue de la relation client.

Enquête satisfaction clients Semestre 1 - ANIMATION				
1. SOCIÉTÉ 1. NOM : 2. PRÉNOM : 3. FONCTION :				
PERCEPTION GÉNÉRALE 4. Concernant la prestation d'animation commerciale réalisée par Impact sur vos services, Dirigez-vous : <input type="checkbox"/> Très satisfait <input type="checkbox"/> Satisfait <input type="checkbox"/> Pas satisfait <input type="checkbox"/> Pas du tout satisfait 5. Pourquoi ? 6. Valeur de 1 à 10 votre satisfaction globale concernant la prestation d'Impact : <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10				
SUIVI COMMERCIAL Les clients et les propositions sont-ils :				
7. a) Rapidité de réponse et d'attente ? <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> b) possibilité d'une manière claire et compréhensible, avec des recommandations ? <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 8. Réactivité dans les délais de réaction ? <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 9. Disponibilité / optimisation des outils / en lien avec vos services et besoins de ? <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 10. Commentaires :				
11. Bonne réactivité du relationnel avec les personnes commerciales ? <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>				
FORMATION Les outils de formation proposés sont-ils adaptés ?				
12. Formes et contenu des supports <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 13. Méthodes de formation <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 14. Les outils de formation proposés mis en place sont-ils pertinents et adaptés ? <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 15. Informations et suivi de formation <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 16. Normalisation professionnelle <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 17. Base de données Impact en ligne <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 18. Commentaires ou suggestions / attentes pour améliorer nos outils ?				
MISE EN ŒUVRE Comment jugez-vous les points suivants ?				
19. Clarté et compréhension des livrables mis en place de l'opération (avant l'opération terrain) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 20. Qualité et suivi régulier du matériel (PVC, matériel, BT, produits dérivés) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 21. Méthodes et efficacité des points de contact et en lien avec le client <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 22. Qualité et suivi des prestations réalisées <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 23. Disponibilité des équipes <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 24. Réactivité et gestion des incidents <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 25. Proximité et lien avec les équipes commerciales en région <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 26. Présence et reporting par mail / en direct en terrain <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 27. Commentaires :				
REPORTING ET SUivi Comment percevez-vous l'évolution des outils de reporting ?				
28. Reporting quotidien (inter & intra) & régulier (S) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 29. Reporting hebdomadaire (inter & intra) & régulier (S) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 30. Reporting final (inter & intra) & régulier (S) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 31. Utilisation / interface / outil en temps réel (planification, résultats, actions à venir, etc.) <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 32. Commentaires ou attentes en termes de reporting ?				
FACTURATION Êtes-vous satisfait des points suivants ?				
33. Formes, contenus, délais de facturation <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 34. Si "non satisfait", précisez les raisons et axes d'amélioration souhaités :				
NOUVELLES SOLUTIONS MISES EN PLACE Sur chacun de ces points, indiquez votre niveau d'intérêt :				

Mécénat : la fondation Arthritis

La fondation Arthritis est une organisation non-gouvernementale dédiée aux besoins des personnes atteintes de rhumatismes. L'objectif de la Fondation, créée et reconnue d'utilité publique (RUP) par décret du premier ministre le 29 juin 2006, est de guérir les rhumatismes les plus graves.



La fondation Arthritis contribue aux investissements dans le secteur de la recherche médicale, promeut la prise en charge de cette maladie auprès des gouvernements et des instances législatives, favorise la découverte et l'évaluation de thérapeutiques innovantes contre ces maladies, concourt à l'information sur ces maladies, à leur prévention ainsi qu'à l'amélioration de la qualité de vie des malades, notamment en collaboration avec les associations de malades représentées dans la fondation. Impact sponsorise Lionel Comole, pilote de course et dirigeant de la fondation, dans la promotion de la fondation et dans ses efforts pour combattre l'inflammation (projet MIRIAD), prévenir les rhumatismes inflammatoires (projet ICARE), guérir la polyarthrite (projet CURE-RA), comprendre et guérir l'arthrose (projet ROAD).

« La Fondation Arthritis a le privilège de pouvoir s'appuyer sur quelques entreprises partenaires, telle que la société Impact Group qui, par le versement d'une subvention annuelle de 30.000€, contribue activement aux avancées de la recherche médicale dans le domaine des maladies articulaires. Ce partenariat, inscrit dans la durée, nous permet de pérenniser nos actions à long terme. »



Lionel Comole est un modèle pour les équipes d'Impact, en illustrant la façon dont le sport peut être utilisé pour combattre la maladie.

Lionel Comole
Directeur Général de
la Fondation Arthritis

Merci de votre attention !

Votre contact :

Anne Vaquier - 06 82 02 22 90

Directrice du Développement Commercial