



## « Clarins e-pro » Learning on the go

**Cible :** 1500 Conseillères de vente exclusives Clarins en ASIE

**Langues :** Anglais, Chinois Chine, Chinois HK, Chinois Taiwan

**Type de formation :** Commerciale (produits et vente)

**Conception du dispositif :** 3 mois

**Lancement de la formation :** Juin 2014

**Budget :** environ 100 k€ de conception pédagogique/solution technologique + 1 chef de projet à 30 % au siège + 1 chef de projet à 70 % au bureau régional + 1 administrateur local dans chaque filiale Asie (1/2 j par semaine) + plan de communication à la marge (vidéos réalisées en local...)

### Enjeux - contexte - contraintes spécifiques :

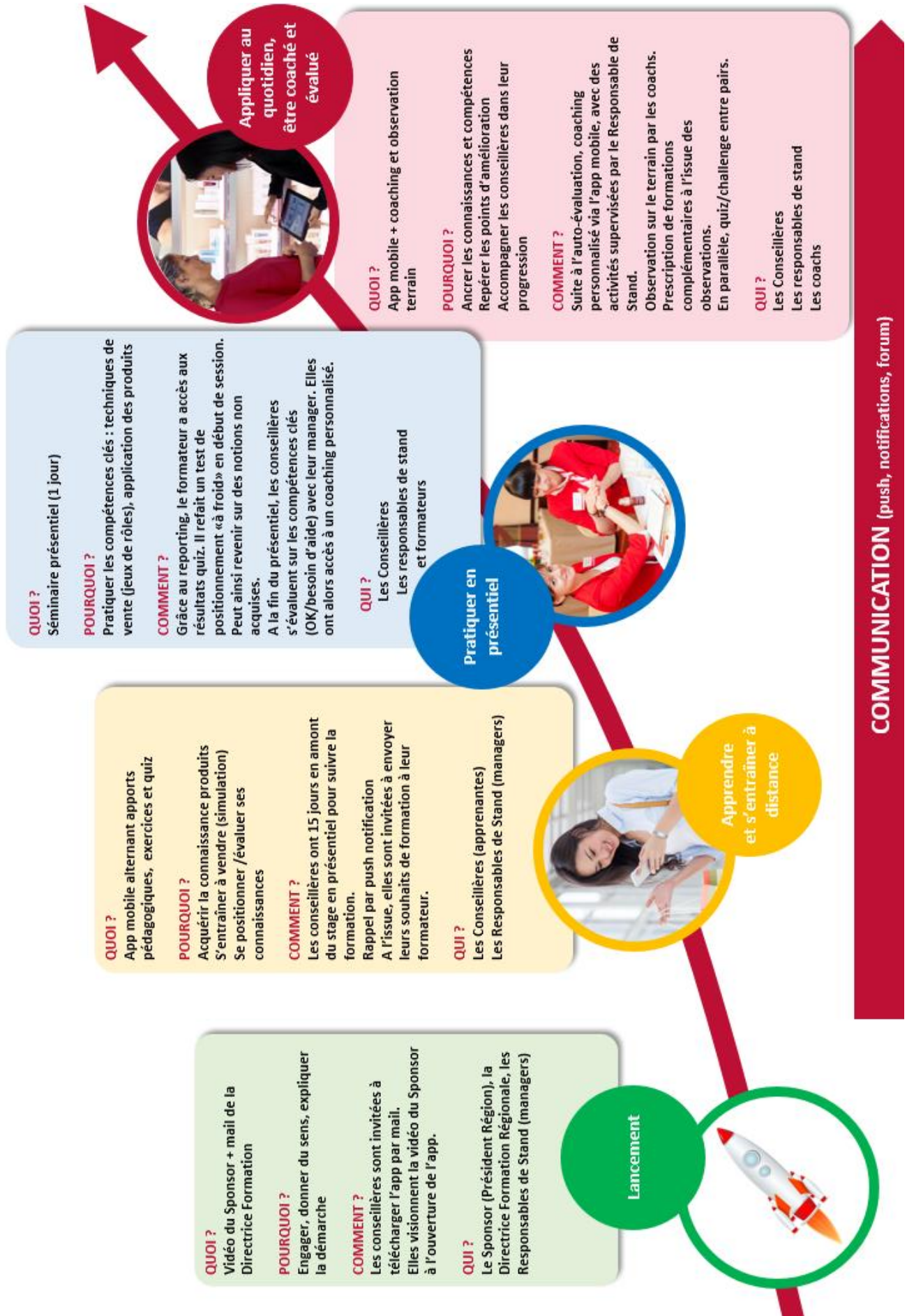
- ❖ Contexte :
  - ❖ Dispositif développé pour les conseillères de vente CLARINS dans 5 de nos 7 filiales Asie.
  - ❖ Volonté de la direction générale de faire monter en compétence ces conseillères pour fournir un service à forte valeur ajoutée aux consommateurs.
  - ❖ CLARINS est encore une marque « challengée » en Asie.
  - ❖ Tout le protocole de vente a été revu, les conseillères ont été formées à ce nouveau protocole en présentiel.
- ❖ Enjeux :
  - ❖ Turnover des conseillères exclusives oscillant entre 20 et 60 % selon les pays. Ce turnover a pour conséquence la nécessité de former constamment de nouvelles conseillères, ce qui engendre des coûts de formation élevés.
  - ❖ Exigences élevées de la clientèle asiatique en termes de niveau de service et d'expertise des conseillères, dans un environnement hautement concurrentiel.
- ❖ Contraintes spécifiques :
  - ❖ Pas d'accès à un ordinateur personnel sur le point de vente : le smartphone personnel est l'outil privilégié pour cette cible.
  - ❖ Le programme doit répondre aux contraintes pédagogiques et technologiques du mobile learning, peu de prestataires proposant ce type de modalités.
  - ❖ Programme piloté au départ par le siège, mais devant répondre aux besoins opérationnels de la région.
  - ❖ Apprenants se connectant sur leur mobile personnel, hors temps de travail : engagement et hétérogénéité des appareils mobiles à gérer.

### Objectifs pédagogiques et opérationnels :

- ❖ Objectifs pédagogiques :
  - ❖ Mieux répondre aux attentes des clients en maîtrisant parfaitement la connaissance produits et marque.
  - ❖ Être capable d'offrir un service de haut niveau aux clients, en leur apportant notamment l'expertise de soin et du toucher CLARINS.
  - ❖ Maîtriser les techniques de vente et en particulier, savoir répondre aux objections, lier les ventes et clôturer la vente efficacement.
- ❖ Objectifs opérationnels :
  - ❖ Accélérer le « time to operation » des nouvelles conseillères, et soutenir les campagnes de lancement produit.
  - ❖ Augmenter les indicateurs business (notamment panier et ticket moyens).



## Le dispositif de formation





### Accompagnement de l'apprenant et dispositif de communication :

- ❖ Accompagnement de l'apprenant :
  - ❖ Vidéo de présentation par le Président de la région pour donner du sens à la démarche.
  - ❖ Présentation du projet par mail ou en face à face sur le terrain par les formateurs ou les commerciaux pour expliquer les différentes étapes.
  - ❖ Push notifications régulières.
  - ❖ Forum de discussion.
  - ❖ Suivi par les formateurs lors des sessions présentiels.
  - ❖ Coaching terrain par les superviseurs ou formateurs, avec grille d'observation digitale. Les mastercoachs (issus de la direction de la formation) coachent les coachs.
- ❖ Dispositif de communication :
  - ❖ Kit de lancement (vidéo, mail de bienvenue).
  - ❖ Présentations aux différentes parties prenantes (direction générale, direction vente, marketing, responsables de stand, conseillères).
  - ❖ Push notifications régulières sur l'app.

### Suivi et mesure des résultats :

- ❖ Le m-learning amont a permis de consacrer 50 % de temps de présentiel en plus à la pratique opérationnelle... pour élever le niveau de service et l'expérience de vente des consommateurs. Les formateurs perçoivent cela comme un enrichissement de leur pratique.
- ❖ Mesure de la satisfaction (formulaire de satisfaction) :
  - ❖ 95 % des conseillères sont satisfaites du dispositif, 96 % pensent que le m-learning les aide à se préparer à la session présentielle et à mémoriser les messages clés. 98 % déclarent être fières de cette modalité, perçue comme une innovation, et apprécient la gamification.
  - ❖ 92 % déclarent être suffisamment armées pour réaliser leurs objectifs de vente.
- ❖ Évaluation des connaissances :
  - ❖ 76 % de réussite moyenne aux quiz d'évaluation dans l'app mobile à la fin de l'étape 2 (avant le présentiel).
  - ❖ 90 % de réussite au challenge organisé 15 jours à 3 semaines après la session en présentiel.
- ❖ Évaluation des comportements/impact business :
  - ❖ Observation sur le terrain par les coachs, à l'aide d'une grille d'observation digitale.
  - ❖ Mystery Shopping (2 campagnes/an).
- ❖ Efficience :
  - ❖ Taux de couverture : 100 % des conseillères formées (dont 98 % sur la totalité du dispositif blended).
- ❖ Autres :
  - ❖ Possibilité pour l'apprenant de s'auto-évaluer via l'app, à l'issue de la formation présentielle.
  - ❖ Le coaching continu de chaque apprenant permet un renforcement de l'apprentissage, positif ou correctif.
- ❖ Indicateurs business : les pays qui ont mis en place ce nouveau dispositif ont un résultat global de 3 points supérieur à 2014 (89 vs 85).
  - ❖ L'expérience sensorielle (démonstration/application des produits) a convaincu 62 % des clientes vs 39 % en 2014.
  - ❖ Les bénéfices produits énoncés par la conseillère ont convaincu 41 % des clients, vs 38 % en 2014.
  - ❖ Impact sur les ventes : en Chine, le panier moyen a augmenté de 2 %, à Singapour de 1 %, en Malaisie de 1,2 %.

### Perspectives - mises à jour :

- ❖ En cours : une nouvelle app formation pour soutenir chaque lancement produit prioritaire (4 apps par an).
- ❖ Construction en 2016 d'un vrai "portail formation" avec une app unique permettant de délivrer en mode push des formations personnalisées à chaque apprenant, en fonction de son bilan de suivi terrain. Chaque manager ou coach aura la possibilité de pousser une formation pour ses collaborateurs.
- ❖ Le dispositif est en cours d'extension à la formation « nouveaux entrants » (lancement début 2017).

Critères	Note (de 0 à 4)	Commentaires
<b>Innovation technologique et pédagogique</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nombre de modalités différentes utilisées,</li> <li>• pertinence du choix des modalités, ...</li> </ul>	/4	
<b>Efficacité</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mise en œuvre et résultats,</li> <li>• efficacité pédagogique du dispositif, ...</li> </ul>	/4	
<b>Facilité de déploiement</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• accessibilité pour les apprenants,</li> <li>• dispositif de communication et d'accompagnement du projet, ...</li> </ul>	/4	