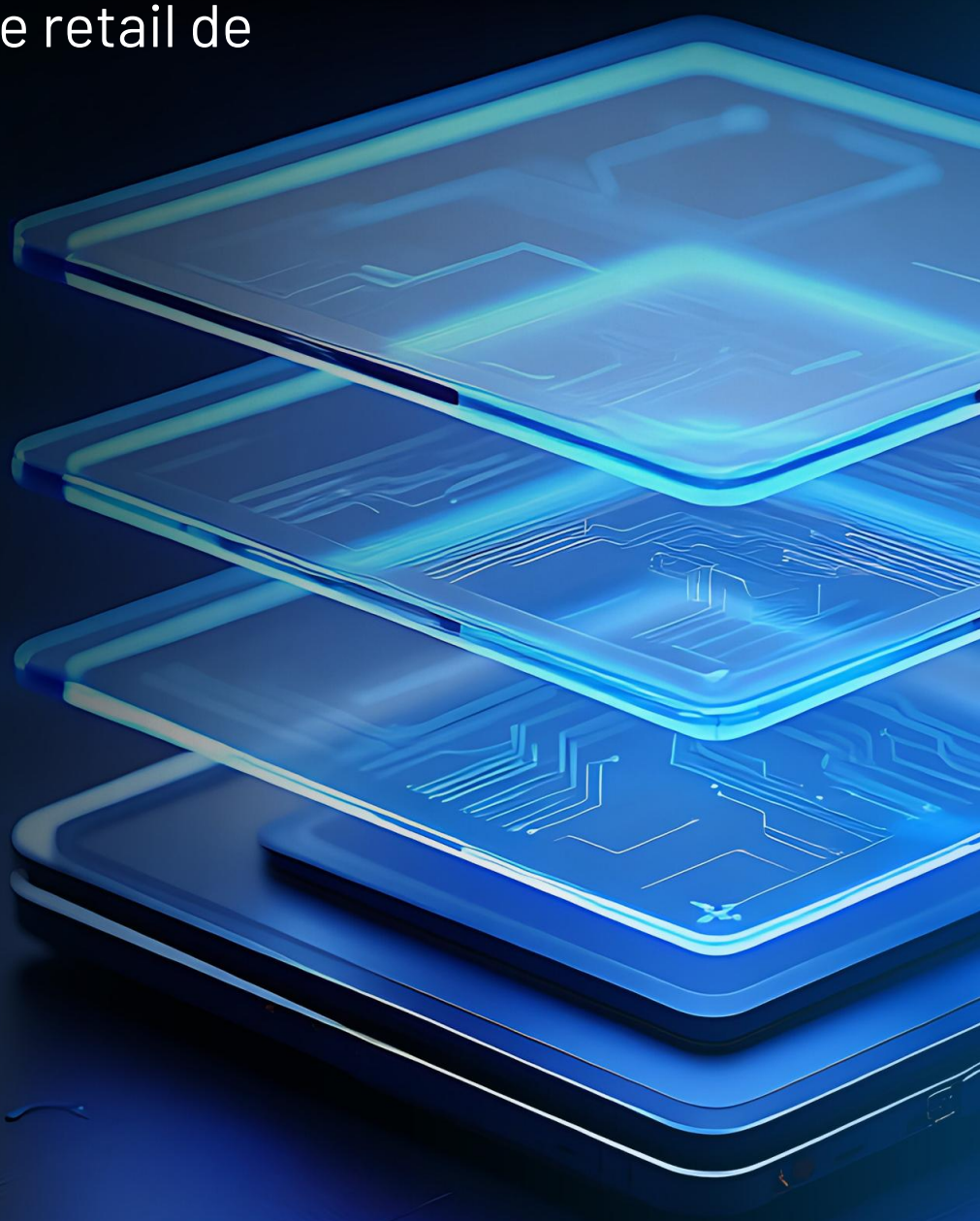


MODE & LUXE

Collaborateurs, boutiques,
performance : piloter les
incentives dans le retail de
luxe



LE LEVIER DE MOTIVATION LE PLUS PUISSANT DU RETAIL

Dans un groupe international de la mode et du luxe, le plan d'incentive aligne chaque conseiller de vente, chaque responsable de boutique et chaque point de vente sur les objectifs de la marque. Pourtant, la plupart des organisations le gèrent encore au moyen de processus manuels et de tableurs. Les premiers à en payer le prix, au quotidien, sont les équipes Retail. Dans le luxe, ce levier est encore rarement exploité à son plein potentiel.

01

Le problème

Les organisations de la mode et du luxe gèrent des réseaux de boutiques répartis dans plusieurs pays, soumis à une forte saisonnalité et à des calendriers de collections très contraints. Dans ce contexte, les incentives sont souvent le dernier processus à être véritablement digitalisé : les plans sont conçus et recalculés manuellement, les données sont dispersées entre le CRM, le système de caisse et les tableurs, et l'administrateur des rémunérations variables passe davantage de temps à rapprocher les chiffres qu'à concevoir de meilleurs plans.

Sans référentiel unique, les comportements en boutique s'éloignent des priorités liées aux collections ; un plan demande des semaines de travail au lieu de quelques heures ; les fonctions non commerciales restent en dehors du système. Parmi toutes les fonctions concernées, le Retail est le premier à en subir les conséquences, au quotidien.

CE QUI CHANGE AVEC UNE PLATEFORME SPM

- 1 | Efficacité opérationnelle : calculs automatisés, sans code, et réduction des rapprochements manuels.
- 2 | Alignement de la performance : des comportements en boutique alignés sur les objectifs de la marque et les priorités des collections.
- 3 | Transparence : chaque conseiller de vente accède à ses objectifs et à ses commissions, calculés à partir de données certifiées.
- 4 | Évolutivité et gouvernance : une plateforme unique pour l'ensemble des pays, des devises et des canaux.

02

Le cas client

L'une des principales entreprises italiennes du secteur mondial du luxe, disposant de boutiques dans les grandes capitales de la mode et d'une forte présence internationale, était confrontée exactement à ces difficultés dans la gestion quotidienne de son réseau commercial.

Elle a transformé ce projet, initialement au stade de l'idée, en une feuille de route opérationnelle, avec des objectifs clairs en matière de gouvernance globale, d'adaptation locale et d'intégration aux systèmes existants.

LE DÉFI INITIAL

- 1 | **Communication manuelle**
Courriers de notification des objectifs et communications aux conseillers de vente gérés manuellement, marché par marché.
- 2 | **Objectifs incohérents**
Objectifs incohérents
- 3 | **Commissions décentralisées**
Calcul des commissions dépendant de processus décentralisés et difficiles à contrôler.
- 4 | **Reporting trop lent**
Suivi et simulation limités de la performance, avec des rapports transmis trop tard.

03

Objectifs et périmètre

Digitaliser et optimiser l'ensemble du processus de gestion des commissions des conseillers de vente afin d'améliorer l'efficacité, la transparence et la traçabilité à chaque étape du cycle de vie du plan d'incentive, grâce à des tableaux de bord de simulation personnalisables.



Gouvernance globale

Un processus centralisé au niveau mondial, avec une visibilité complète sur l'ensemble des marchés.



Adaptations locales

La flexibilité nécessaire pour gérer des modèles d'incentive complexes, spécifiques à un marché ou à un canal.



Intégration native

Une connexion directe aux systèmes existants : RH, paie et entrepôt de données.

BÉNÉFICES ATTENDUS PAR DÉPARTEMENT

01

Retail : leviers commerciaux configurables en quelques jours et tableaux de bord en temps réel pour les responsables de boutique et les conseillers de vente.

02

Finance : zéro trop-perçu, coûts prévisibles et traçabilité complète des données et des décisions.

03

RH : communication transparente, paiements effectués dans les délais et réduction du temps consacré à la gestion des contestations.

04

IT : systèmes rationalisés et centralisés, mises à jour continues sans investissement supplémentaire.

COMMENT LE PROJET S'EST DÉROULÉ

- 1** | **Évaluation**
Cartographie des plans existants, des marchés concernés et des systèmes RH et de paie à intégrer.
- 2** | **Modèle cible**
Définition des plans, des KPI et des rôles, avec une flexibilité locale dans le cadre d'une gouvernance unique.
- 3** | **Configuration**
Mise en place de la plateforme sans code et intégration aux systèmes existants, sans développement spécifique.
- 4** | **Adoption**
Accompagnement au changement pour les responsables de boutique et les conseillers de vente, avec une application mobile pour le point de vente.

Le risque à ne pas prendre

Aucun de ces problèmes ne résulte d'un manque d'implication. Ils sont dus au fait qu'un réseau caractérisé par une véritable complexité saisonnière, géographique et organisationnelle est piloté avec des outils conçus pour des environnements plus simples.

Le risque n'est pas que ces problèmes existent, ils sont présents dans presque toutes les organisations du luxe. Le risque est que le Retail continue d'en payer le prix chaque jour sur le terrain, sans disposer d'un moyen structuré de les résoudre.

« Vulki centralise la gestion des incentives commerciaux pour les organisations internationales de la mode et du luxe : des plans configurables sans code et une intégration native avec les systèmes RH, les outils de caisse et la paie. »

Vulki by Akeron
Sales Performance Management



Découvrez Vulki en action

COMMENT VULKI FONCTIONNE POUR LE RETAIL DE LA MODE ET DU LUXE

Des plans configurables sans code, une visibilité en temps réel pour chaque conseiller de vente et une intégration native avec les systèmes RH, les outils de caisse et la paie.

[EN SAVOIR PLUS](#)