



ESSEC
BUSINESS SCHOOL

Chaire
Grande Consommation



*Grand Prix ESSEC des industries
de la Consommation Responsable*

DOSSIER DE CANDIDATURE
**Prix: Emploi et développement
des Hommes**

- **Tous les champs sont à renseigner.**
- **Date limite de renvoi des dossiers complétés : 3 octobre 2014 à minuit**, par mail à l'adresse contact@grandprix-consommationresponsable.com
- **Principe de notation de chaque prix :**
Les initiatives candidates seront évaluées selon 4 critères : Aspect novateur - Mise en œuvre et communication – Impact et résultats – Vision.
Une note sur 10 points sera attribuée sur chaque critère.
Les critères seront pondérés selon des coefficients :
Caractère innovant de l'initiative : coefficient 3
Mise en œuvre et communication : coefficient 2
Impact et résultats : coefficient 3
Vision : coefficient 2
Une note globale sur 100 points sera ainsi affectée à chaque initiative candidate.

Nom de l'initiative: Apprentissage du métier de responsable de clientèle

Nom de l'entreprise candidate (et logo): Unilever

Contact - Personne en charge du dossier : Marine Jacquier

PRESENTATION SYNTHETIQUE DE L'INITIATIVE

1. Date de l'initiative : Depuis 2007

2. Résumé :

En quoi consiste le projet ?

A quels enjeux précis de responsabilité sociale ou environnementale répond votre initiative ?

Réponse (10- 15l) :

Unilever a créé en 2007 une formation spéciale avec le Groupe ISEG afin de former concrètement des stagiaires au métier de responsable de clientèle. L'objectif de cette Ecole de Vente, aujourd'hui ouverte à d'autres écoles de commerce, est de créer une véritable force de vente composée de stagiaires, parfaitement opérationnelle sur le terrain, aux côtés de la force de vente Unilever. Ils bénéficient ainsi durant un an d'un apprentissage autant théorique que pratique du métier de responsable de clientèle. Les stagiaires se voient confiés la responsabilité d'un secteur et sont en complète autonomie, sous l'encadrement d'un management dédié. Cette formation a pour vocation de former des jeunes à un métier d'avenir. Notre objectif : que 100% des stagiaires qui suivent cette formation trouvent un emploi dans les 3 mois qui suivent.

PRESENTATION DETAILLEE DE L'INITIATIVE

Critère 1

Caractère innovant de l'initiative

(coeff. 3)

3. Décrire le caractère rupturiste / innovant du projet

En quoi votre réalisation va-t-elle au-delà :

- des pratiques existantes au sein de votre entreprise ?
- de ce qui peut déjà exister dans d'autres groupes ou aux usages du secteur ?
- des contraintes légales et réglementaires ?

Réponse :

Contrairement aux autres stages régulièrement proposés chez les industriels, où les stagiaires intègrent l'équipe de vente régionale en support du responsable de clientèle, l'Ecole de Vente d'Unilever constitue une force de vente à part entière. Nous constituons des équipes régionales composées uniquement de stagiaires et managées en propre par des responsables régionaux. Le stagiaire n'est donc pas support du responsable de clientèle mais responsable de clientèle à part entière.

Critère 2

Mise en œuvre et communication

(coeff. 2)

4. Qui a initié ce projet ? (département, fonction)

Qui est responsable de la mise en œuvre de l'initiative ?

Réponse :

Ce projet est porté par les équipes Vente d'Unilever, en partenariat avec le Groupe ISEG depuis 2007 et d'autres écoles de commerce depuis 2013.

5. Stratégie de déploiement de l'initiative

- Etapes et dates clés de mise en place

- Ampleur de la mise en œuvre

(nombre de collaborateurs, de marques, de produits, de sites concernés...)

- Comment avez-vous appréhendé les enjeux économiques dans le déploiement de l'initiative ?

Réponse :

L'École de Vente a été créée en 2007 avec le Groupe ISEG. La 1^e promotion était composée de 27 vendeurs et couvrait 1750 points de vente. Aujourd'hui, 64 vendeurs couvrent 2600 points de vente partout en France. Notre partenariat concerne les 7 écoles ISEG et s'ouvrent également autres écoles de commerce.

6. Implication des collaborateurs de l'entreprise dans le déploiement de l'initiative

- Combien de collaborateurs ont été mobilisés ?

- Quels moyens et quelles actions votre entreprise a-t-elle mis en place pour motiver et former les collaborateurs concernés par l'initiative ?

- De quelle façon communiquez-vous autour de cette initiative en interne ?

Réponse :

Cette Ecole de Vente mobilise l'ensemble de la force de vente Unilever qui encadre et accompagne les stagiaires vers l'autonomie sur leur secteur. Elle est largement communiquée en interne, notamment à travers un sujet dédié dans notre Journal Télévisé interne ou des visites au siège des stagiaires (voir vidéo jointe).

7. Partenariats noués pour mettre en œuvre le projet.

Réponse :

Nous avons noué un partenariat avec le Groupe ISEG et ses 7 écoles et ouvrons aujourd'hui notre programme à d'autres écoles de commerce.

8. Information du consommateur et des parties prenantes.

- Quelles actions d'éducation, d'information, de communication aux consommateurs et aux parties prenantes du projet, notamment pour faire évoluer leurs comportements avez vous mises en place ? (Supports, moyens, budgets ...) Joindre en annexe un exemple de communication

Réponse :

Cette initiative n'a pas pour vocation à être communiquée auprès du consommateur mais elle nous permet d'assurer une meilleure visibilité de nos produits en rayon dans les grandes surfaces et de renforcer nos relations avec nos clients distributeurs et responsables de magasins. Afin de motiver et recruter de nouveaux stagiaires chaque année, les équipes RH d'Unilever et nos Responsable de Région présentent l'Ecole de Vente au sein des différentes écoles de commerces partenaires (cours de vente, forums écoles etc.).

Critère 3 **Impact et résultats** (coeff. 3)

9. Quels ont été les résultats quantitatifs de cette initiative ?

- **Indicateurs clés**
- **Chiffres bruts (départ / à date)**
- **Evolution par rapport à la date de démarrage du projet**

Réponse :

Nous sommes passés de 27 stagiaires en 2007 à 64 stagiaires en 2014, et de 1700 points de vente à 2100 points de couverts. Il est également capital pour nous que 100% des stagiaires trouvent un emploi dans les 3 mois qui suivent leur formation.

10. Comment cette initiative a-t-elle été perçue en interne et/ou en externe (clients, fournisseurs, consommateurs, partenaires ...) ?

Exemples (ou témoignages) de sites (ou de personnes) emblématiques de la réussite de la mise en œuvre de l'initiative.

>> reconnaissance (s) ayant déjà été obtenu(es) par cette initiative

Réponse :

Ce projet est très bien perçu autant en interne qu'en externe. Mais ce sont encore les stagiaires qui en parlent le mieux. Nous demandons chaque année aux stagiaires de l'Ecole de Vente de réaliser une vidéo en équipe et par région pour raconter leur expérience terrain, avec humour et créativité (voir vidéo sur la région Ile de France par exemple).

11. Quelles ont été les pratiques modifiées suite à ce projet :

- **en interne (comportements, méthode de travail, perception du changement...)**
- **en externe vis-à-vis des clients, fournisseurs, partenaires...), envers l'Homme, l'environnement, sur les bienfaits sociaux...**

Réponse :

Cette initiative a transformé notre force de vente, puisqu'elle intègre pleinement des stagiaires en leur donnant l'encadrement et l'autonomie propice à l'apprentissage de leur métier. Elle renforce aussi nos liens avec nos écoles partenaires mais aussi nos clients distributeurs et responsable de magasin.

Critère 4
Vision
(coeff. 2)

12. Quel est l'objectif à court/moyen terme ? (quantitatifs et qualitatifs)

Réponse :

Notre objectif est de faire découvrir concrètement aux stagiaires le monde de l'entreprise et surtout de développer leurs compétences et leur apprendre le métier de responsable de clientèle. Cette Ecole de Vente nous permet aussi de recruter les meilleurs stagiaires en fonction des opportunités internes, tout en aidant les autres à trouver un travail dans les 3 mois suivants leur formation. Nous voulons également renforcer nos relations avec les écoles de commerce. Enfin, avoir une force de vente opérationnelle, motivée et efficace nous permet de développer la part de marché et chiffre d'affaires d'Unilever.

13/ En quoi cette initiative s'inscrit-elle dans la vision et dans la mission de votre entreprise, ou la fait elle évoluer ?

Réponse :

Nous disposons d'un large choix de métiers et de fonctions grâce aux différentes catégories mais aussi et surtout de passerelles entre les métiers, notamment entre la Vente et le Marketing. Nous encourageons également à une grande mobilité et avons développé un environnement propice à l'accomplissement professionnel et personnel de nos collaborateurs. Notre culture est basée sur la performance. Nous encourageons nos collaborateurs à relever les challenges, à voir des opportunités plutôt que des difficultés et à aller toujours plus avant. Travailler chez Unilever c'est avoir la liberté d'agir et d'être entrepreneurs, tout en travaillant dans une ambiance qui favorise les échanges et l'esprit d'équipe.

Annexes

Y a-t-il d'autres éléments utiles que vous souhaitez apporter au jury ?

Réponse ou PJ en format numérique (2max) :

- Vidéo de présentation du projet
- Exemple de vidéo réalisée par les stagiaires de l'école

Autorisation de publication des dossiers de candidatures

Les participants autorisent l'Organisateur à rendre public leur dossier de candidature, et ce uniquement à des fins pédagogiques et de communication.

Cette autorisation est accordée à la Chaire Grande Consommation de l'ESSEC, sans frais, pour une durée limitée de deux ans à compter de la remise des prix.

Signature de l'entreprise

La participation au Grand Prix de la Consommation Responsable inclut une connaissance et une acceptation du règlement du concours.

Le règlement peut être téléchargé sur le site www.grandprix-consommationresponsable.com

Le dossier de candidature complété (et annexes) est à retourner à l'adresse suivante:
contact@grandprix-consommationresponsable.com

Date limite de renvoi des dossiers : 3 octobre 2014

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à consulter le site internet

<http://grandprix-consommationresponsable.com/>

ou à nous contacter à l'adresse :

contact@grandprix-consommationresponsable.com