



LA MOTIVATION DES TELEVENDEURS PAR LES PRIMES D'OBJECTIFS

Maryline BOURDIL

MOTS-CLES : Télévendeurs, centres d'appels, prime d'objectifs, équité, attentes, objectifs, justice organisationnelle, motivation,

Le travail de thèse a consisté à étudier l'effet des primes d'objectifs sur la motivation des télévendeurs, les comportements entre collègues et vis-à-vis de la clientèle. L'autre objet de cette étude était les conditions de réussite des primes d'objectifs en tant qu'outil de motivation. Ainsi, ont été pris en considération les attentes, l'équité, la justice organisationnelle, et les objectifs.

RESUME DE LA THESE :

L'objet de notre étude est d'étudier l'effet des primes d'objectifs sur la motivation des télévendeurs et ses effets secondaires sur les comportements-vis-à-vis des clients, des collègues et sur le stress. Ces variables sont particulièrement intéressantes au vu des caractéristiques du métier de télévendeur. Clergeau, Marciniak et Rowe (2002) qualifient les centres d'appels de « système à la fois productiviste et serviciel », le travail en centre d'appels est soumis à la nécessité de productivité et de satisfaction client. Le thème du stress est largement abordé dans la littérature relative aux centres d'appels et est à l'origine du déficit d'image du métier de télévendeur. Le travail de télévendeurs est un travail d'équipe où peuvent naître des comportements, fruits du jeu des acteurs. En outre cette recherche vise à étudier les conditions sous lesquelles la prime d'objectifs est motivante. Ces ambitions nous orientent vers une problématique globale qui porte sur l'efficacité des primes d'objectifs comme outil de management des télévendeurs. Nous avons réalisé des entretiens semi directifs auprès de télévendeurs et de responsables d'équipe, entretiens qui ont fait l'objet d'une double analyse, via le logiciel Alceste et via l'analyse de contenu dont les résultats sont complémentaires. L'étude exploratoire nous a permis de compléter nos hypothèses qui ont ensuite été testées auprès de 118 télévendeurs de 7 entreprises. Il ressort que la part de la prime d'objectif dans le salaire de base a un effet sur la motivation des télévendeurs (relation en U), sur l'ambiguïté de rôle (relation en U inversé) et sur le conflit travail-famille (relation positive). En outre, cette recherche fait état des principaux points auxquels les managers doivent veiller pour que la prime soit motivante : la justice interpersonnelle, le niveau de difficulté des objectifs, et l'équité externe.