



Partager |

Réseau social d'entreprise

Gamm vert favorise l'intelligence collective dans ses réseaux de magasins

23/06/2021 - Par Stéphane Moracchini s.moracchini@collaboratif-info.fr

[Beeshake](#) [Distribution](#) [Gamm vert](#) [InVivo](#) [Participatif](#)

La Tribu, c'est le nom de la plate-forme collaborative déployée chez Gamm vert. Elle a fait son entrée dans l'enseigne de jardinerie et d'animalerie en 2018. Celle-ci vient alors de lancer la rénovation de ses magasins autour d'un nouveau concept, l'auto-production. L'enseigne compte 932 points de vente en France, dont environ 800 sont en franchise.

« Au-delà des formations dispensées sur ce nouveau concept, nous voulions pouvoir suivre au quotidien sa mise en place et, surtout, mettre en valeur la créativité dont chacun faisait preuve dans son application, afin de la partager aux autres », explique Valérie Archambault, animatrice de vente région Nord chez Gamm vert et en charge de la Tribu.

Un contexte de départ peu numérique

Pour cette dernière, l'enseigne a retenu la plate-forme d'intelligence collective Beeshake. Son ouverture aux magasins va se faire progressivement, au rythme du déploiement du nouveau concept, mais aussi en fonction de l'appétence des magasins pour ce nouvel outil.

« Nous ne pouvons rien imposer, remarque la responsable. Notre rôle est d'être force de proposition, de leur démontrer tout l'intérêt de l'outil. C'était à eux de se saisir de l'outil que nous leur proposons en les accompagnant du mieux possible. Ce qui supposait notamment qu'ils équipent leurs collaborateurs ou acceptent que ces derniers se connectent dans un premier temps avec leur propre mobile pendant la journée, pour prendre une photo et la partager, par exemple », souligne-t-elle.

Les équipes de Gamm vert viennent aussi du monde agricole, où les usages numériques se développent petit à petit. « Même si la crise sanitaire a accéléré les choses, nous n'avons pas encore beaucoup de digital dans nos magasins, indique Valérie Archambault. Avec la Tribu, l'enjeu était d'ailleurs aussi de familiariser nos équipes au numérique », précise-t-elle.

Pour faire grandir la communauté lancée autour du nouveau concept de magasin, les équipes centrales vont notamment s'appuyer sur les collaborateurs ayant déjà un usage des réseaux sociaux, dans un esprit de partage.

« Sur une équipe de 5 ou 10 personnes, il y en a toujours 2 ou 3 intéressées, constate la responsable. Mais quand je voyais qu'un magasin n'était pas plus intéressé que ça, je proposais qu'au moins une ou deux personnes puissent se connecter pour partager ce qu'elles voyaient dans le magasin. Puis, à force d'exemples gagnants, nous avons pu, doucement mais sûrement, ouvrir le champ à l'appropriation de l'outil », raconte-t-elle.

De nouvelles communautés

Peu après le lancement, l'usage de la plate-forme va se diversifier, avec la mise en place d'une communauté destinée à une formation sur l'alimentation animale. Grâce à elle, le service formation pouvait suivre les apprenants, leur proposer des quiz et d'autres jeux, leur permettre de poser leurs questions.

Puis, très vite, de nouvelles communautés vont voir le jour, liées aux quatre grandes expertises de l'enseigne : le jardin, l'animalerie, le terroir et le vêtement chauffant. Au-delà du nouveau concept, la volonté est de faciliter le partage de bonnes pratiques et d'astuces sur chacun de ces domaines.

« Nous avons parfois des magasins qui sont à 20 km l'un de l'autre et ne présentent pas du tout les mêmes visuels de merchandising, par exemple. Nous

Derniers article parus

Retours d'expérience

[Gamm vert favorise l'intelligence collective dans ses réseaux de magasins](#)

[Groupe Quanteo : de l'entreprise libérée à l'Holacratie](#)

[L'expérience utilisateur au cœur des projets de Digital Workplace](#)

[Comment Leboncoin fait des médias sociaux sa vitrine de marque](#)

[Chez Doctolib, Slack fait désormais partie du quotidien des salariés](#)

[Flow, le portail qui simplifie le quotidien des boutiques Yves Rocher](#)

[Comment l'université Paris-Dauphine est passée à Microsoft 365](#)

[Les managers de Celio à l'écoute de la satisfaction de leurs équipes](#)

[Carmila fait des idées de ses collaborateurs un levier pour remplir ses missions](#)

[Ferring Pharmaceuticals mise sur des mentors pour favoriser l'adoption de Teams](#)

[Tous les retours d'expérience](#)

Tendances

[Le manager opérationnel, une clé de l'innovation collaborative](#)

[Les nouveaux modes de travail auscultés par les organisations syndicales](#)

[La donnée, outil de pilotage de la transformation des modes de travail](#)

[Avec la pandémie, les marques repensent leurs interactions sur les réseaux sociaux](#)

[Une offre de Digital Workplace toujours plus tournée vers le flux de travail](#)

[La crise sanitaire rapproche DSI et métiers sur le terrain de l'agilité](#)

[La crise sanitaire conforte la transformation agile des organisations](#)

[L'automatisation, nouveau grand pilier des solutions de collaboration](#)

[Une lente transition vers l'agilité managériale](#)

[De l'outillage numérique pour développer les usages collaboratifs](#)

[Toutes les tendances](#)

Mots clés

Apprentissage Bluekiwi **Collaboration**
Collectivités **Communauté** Distribution
Entreprise 2.0 Etude Facebook Formation
Gestion de contenu Industrie
Innovation Intranet Jaliros Jamespot Jive
Knowledge Management **Management**
Marketing Messagerie Microsoft Outils de
recherche **Participatif** Portail Relation
client Ressources humaines
Réseau social Secteur Public
Services Sharepoint Sémantique
Transformation numérique Veille

ESPACE ABONNÉ

[Modifier mon compte](#)

[Modifier mon profil](#)

[Me déconnecter](#)

[Mes contributions](#)

Recevez notre newsletter gratuite

Restez informé de l'actualité du collaboratif, inscrivez-vous à notre newsletter hebdomadaire.

[Je m'inscris](#)

Suivre Collaboratif-info

[Fil RSS](#)

[sur Twitter](#)

LA BOUTIQUE Collaboratif-info

• **Thémas**
• **Articles Retour d'expérience**

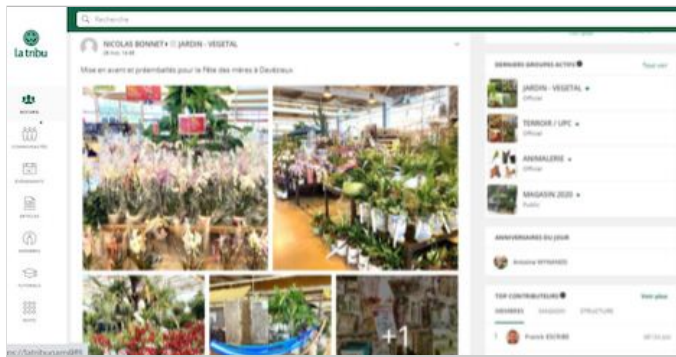
[Accéder à la Boutique](#)

Secteurs

Administration
Agriculture
Agroalimentaire
Associatif
Assurance
Banque
Collectivités
Conseil
Construction
Distribution
Economie solidaire
Education
Finance
Immobilier
Industrie
Loisirs
Médias
Secteur Public
Recherche
Santé
Services
SSI
Télécoms
Secteur TIC
Transports

Thèmes et domaines

Apprentissage
Communautés
e-Démocratie
Commercial
Communication
Innovation
Intelligence économique
Intelligence territoriale
Intranet



Sur la Tribu, les différentes expertises de l'enseigne partagent leurs réalisations et savoirs au sein de communautés.

nous sommes dit qu'il fallait absolument exploiter cette créativité », explique Valérie Archambault.

Un lieu de partage et d'entraide

La Tribu facilite ce partage de bonnes pratiques au sein de chaque expertise. Lorsqu'un magasin met en place une offre et la partage, ses homologues intéressés peuvent le contacter, par exemple pour se renseigner sur le fournisseur.

« Il y a beaucoup de bienveillance, remarque la responsable. Si une personne s'inspire d'une autre et fait encore mieux qu'elle, cette dernière va la féliciter », illustre-t-elle.

Via les communautés, les collaborateurs échangent aussi leurs savoirs en mode entraide, en répondant aux questions que se posent leurs collègues, sur l'utilisation d'un produit ou autre.



« Les collaborateurs sont heureux de montrer ce qu'ils font, recevoir des likes. Mais quand une direction les met en valeur, c'est une vraie reconnaissance »

Valérie Archambault,
animatrice de vente région Nord

La Tribu facilite le partage entre experts du même domaine, mais chacun peut contribuer dans toutes les communautés. *« Elle favorise la transversalité, constate Valérie Archambault. Personnellement, j'y publie aussi ce que je vois chez nos concurrents »,* précise-t-elle.

Sur le plan managérial, la démarche menée à travers la Tribu permet, enfin, aux responsables de magasin de mettre en valeur les membres de leur équipe. *« Les collaborateurs sont heureux de montrer ce qu'ils font, de recevoir des Likes, des commentaires, reprend la responsable. Mais quand une direction de magasin diffuse leurs réalisations, c'est une vraie reconnaissance, une manière de dire que les personnes font du bon travail »,* pointe-t-elle.

Une meilleure connexion au terrain

Du côté des équipes centrales, la Tribu est devenue un moyen de mieux communiquer vers les magasins et mieux les accompagner. Gamm vert dispose d'un très large réseau de magasins. Pour les 10 animateurs de vente qui les suivent, effectuer des visites partout est difficile.

« La Tribu constitue un bon complément à nos visites et au téléphone pour se connecter au terrain, remarque Valérie Archambault. Et elle contribue à développer le sentiment d'appartenance des franchisés à l'égard de l'enseigne. »

La plate-forme sert notamment à communiquer autour des actions prévues dans le plan national d'animation commerciale. De nombreux événements sont organisés tout au long de l'année, notamment à l'occasion des différentes fêtes. Les relayer sur la Tribu permet de mieux inciter les magasins à profiter de ces événements et à ces derniers de mieux les anticiper.

Via la Tribu, animateurs de vente ou chefs produit prodiguent aussi leurs conseils. Ils repèrent ce qui pourrait être encore amélioré, des mises en rayon trop éloignées des règles de merchandising, et interviennent en conséquence, directement via l'espace commentaires, au besoin en intégrant un lien vers un document utile pour répondre à la problématique.

« La plate-forme joue le rôle de caisse de résonance, constate Valérie Archambault. Elle facilite le partage des conseils auprès de tous. » Inversement, elle est aussi le moyen de capter le retour des magasins sur les offres ou les dispositifs commerciaux (PLV, ILV, etc.) conçus au niveau central. *« Nous sommes en haut et créons des concepts. Mais pour avancer, nous avons besoin de ce retour terrain »,* souligne la responsable.

Juridique
Knowledge
Management
Management
Marketing
Participatif
R&D
Ressources humaines
Veille

Familles de produits

Analyse de sentiments
Applications métier
Blog
Bureautique
Communications unifiées
e-Learning
Forum
Gestion de contenu
Gestion de projet
Gestion des talents
Messagerie
Micro-blogging
Monitoring social
Outils de recherche
Portail
Relation client
Réseau social
Serious Game
Logiciels de veille
Web conférence
Wiki



Via la Tribu, l'enseigne communique mieux vers les magasins, leur permettant notamment d'anticiper les différents événements prévus dans le plan d'animation commercial national.

Une animation à maintenir constante

Pour favoriser l'adoption de la plate-forme, de nombreux challenges sont organisés sur cette dernière. Chaque mois, la meilleure réalisation est aussi mise en avant. « *Animer un tel outil nécessite d'y consacrer de manière constante du temps* », remarque Valérie Archambault.

La responsable est notamment attentive aux réalisations partagées. Lorsque l'une d'elle nécessiterait qu'un chef produit apporte un conseil, elle lui fait un appel du pied via la messagerie instantanée de la plate-forme.

A l'inverse, elle joue aussi la carte ludique, en publiant des images ou vidéos humoristiques toujours en lien avec les cœurs de métier de l'enseigne. « *Cela permet d'attirer les personnes plus sensibles à ce registre* », explique-t-elle.

Aujourd'hui, tous les réseaux n'ont pas encore rejoint la plate-forme, qui est utilisée par 200 magasins. « *Nous espérons que son adoption se fasse à plus grande échelle*, confie Valérie Archambault. *Car développer les échanges au sein de toute l'enseigne, c'est vraiment faire en sorte d'aller plus loin et plus vite ensemble* », conclut-elle.



Partager |