

BTS Négociation et Digitalisation de la Relation Client  
E6 – RELATION CLIENT ET ANIMATION DE RÉSEAUX  
SESSION 2020

NOM du Candidat : .....Chézeau .....

Prénom du Candidat : ...Thierry.....

N° Candidat : .....

N° Commission : .....

Date : .....

<b>Étude réflexive réseau</b>	
<b>THÈME</b>	La formation au sein des différents réseaux
<b>PROBLÉMATIQUE</b>	Dans quelle mesure, la formation peut être un outil de performance pour les réseaux ?
<b>DÉVELOPPEMENT STRUCTURÉ</b> (2 pages maximum – Recto Verso)	
<p>Dans mes trois expériences réseaux acquises au sein de trois types de réseau différents, j'ai pu observer l'importance de la formation au sein des réseaux.            Formation des VDI mais aussi des hôtes dans la vente directe.            Formation des franchisés au sein du réseau Easy Gym.            Formation à l'animation chez différents distributeurs d'une marque (Tropico).            On peut donc se demander <b>dans quelle mesure, la formation peut être un outil de performance pour les réseaux ?</b></p> <p>La formation semble essentielle dans la mesure où dans chaque réseau, on est dans la transmission d'un savoir-faire pour représenter une marque. La seule manière de transmettre ce savoir-faire réside donc dans la formation.</p> <p>La formation est donc bien un outil de la performance pour les réseaux à travers deux angles : la formation comme outil d'animation et la formation comme outil de stimulation.</p> <p><b><u>1/ La formation comme outil de d'animation</u></b></p> <p>L'<b>animation</b> du <b>réseau</b> est un ensemble de techniques et de compétences mises en œuvre afin d'organiser et favoriser le fonctionnement et l'interdépendance entre les membres du <b>réseau</b> ainsi que d'améliorer l'activité économique du <b>réseau</b>.</p> <p>La formation permet d'animer un réseau. C'est le cas notamment dans la franchise de salle de sport. Elle permet la transmission du savoir-faire et garantit le bon respect du cahier des charges. La formation favorise l'accompagnement des franchisés et de leurs collaborateurs pour adopter les changements attendus par le client d'aujourd'hui et de demain. Ces formations passent par un formateur réseau au moyen de plusieurs outils de formation. Ces outils de formation sont élaborés à l'avance en corrélation avec le franchiseur, l'ensemble de l'équipe dirigeante mais aussi les animateurs du réseau qui délivrent les informations qui sont propres à la réalité du terrain.</p> <p>J'ai eu la chance d'être apprenti au démarrage de la franchise de mon employeur et de suivre la formation du concept.</p>	

L'objectif du franchiseur était de faire réussir son franchisé, la première étape est de bien lui transmettre tout le savoir-faire. Pour répondre à cette obligation, le franchiseur doit mettre en place le plan de formation initiale obligatoirement suivi par les nouveaux franchisés.

Une bonne formation des franchisés comporte des modules théoriques et des travaux pratiques. L'énorme avantage d'une franchise est que le franchisé peut intégrer un stage dans un point de vente pilote ou chez un autre franchisé, il sera donc formé sur site, à son futur métier, par des professionnels du concept.

À son issue, un certificat devrait être délivré et constituer un préalable au lancement de l'exploitation du point de vente franchisé.

Dans la vente directe, la formation sert à présenter aussi l'entreprise et ses produits. Elle est assortie de dégustation et de présentation de produits.

La formation renforce aussi le sentiment d'appartenance à un réseau.

**La performance vient donc du respect de la marque et de son concept mais aussi de la création de liens au sein du réseau.**

## 2/ la formation comme outil de stimulation

Stimuler consiste à mobiliser les efforts de l'équipe autour d'un objectif spécifique par une promesse de gratification exceptionnelle.

Les techniques utilisées et les récompenses envisagées dépendent de l'objectif de l'opération de stimulation. Elle regroupe des actions ayant pour objectifs d'améliorer la performance à un instant, de récompenser un effort supplémentaire à caractère exceptionnel et ponctuel ou de fédérer les équipes.

Dans ce cadre, la formation est plus concrète. Il s'agit de mieux aborder le client pour pouvoir vendre plus mais aussi d'inciter le réseau à vendre plus.

Dans mon action de vente directe, il était question de former les ambassadeurs à mieux animer les réunions mais aussi de préparer les hôtes à mieux recevoir.

Dans le cadre de mon action en grande distribution, il était question de former les animateurs à écouler les stocks d'invendus.

La stimulation est une composante de la motivation.

Bien animer son réseau de distribution est indispensable pour favoriser leur performance commerciale mais aussi augmenter vos ventes indirectes. Pour cela, vous pouvez organiser des **challenges commerciaux** qui permettront d'impliquer au maximum et dans la durée vos partenaires.

**La performance vient donc de la stimulation à vendre plus en donnant les clefs pour le faire.**

La formation est donc bien un outil de la performance pour les réseaux à travers deux angles : la formation comme outil d'animation et la formation comme outil de stimulation.