

Animer et stimuler un réseau de partenaires

Comme nous le savons, les entreprises sont entourées de différents types de partenaires : des partenaires commerciaux, des partenaires financiers, des partenaires institutionnels.

Dans un souci de cohésion et de coopération, il est utile de mettre en place des actions d'animation. Ces animations seront essentiellement destinées aux partenaires commerciaux.

Dans certains réseaux importants, il existe des **animateurs de réseau**, chargés de coordonner les membres du réseau, de leur rendre visite, de piloter leurs actions et d'évaluer les membres du réseau.

I. ANIMER LE RÉSEAU DE PARTENAIRES

L'animation est un processus récurrent et permanent. Animer peut passer par divers axes :

- **Mobiliser les membres du réseau :**
 - créer un manuel de qualité : pour préciser le savoir-faire ;
 - partager des valeurs communes : un concept différencié et une identité forte, la personnalité et la culture de la marque ou du concept ;
 - garantir la qualité des prestations : identifier et rédiger un processus de production, de management, de vente... puis contrôler et ajuster ;
 - proposer des certifications, des agréments ;
 - évaluer l'investissement des membres du réseau (entretiens, réunion).

- **Soutenir les membres du réseau :**
 - aide technique selon le métier du réseau ;
 - mutualisation de ressources : achats groupés, gestion des approvisionnements ;
 - aide au recrutement ;
 - assistance juridique ;
 - accompagner les nouveaux membres à tous les niveaux de leur activité.

- **Proposer des outils commerciaux :**
 - kits de vente (boîte à outils : vidéos démo, OAV...) ;
 - gestion de la relation client : il sera possible de proposer un outil de CRM prêt à l'emploi afin de faciliter la gestion de la relation client ;
 - intranet/ extranet dédié aux partenaires ;
 - campagnes de communication, d'e-mailing.

- **Informier/communiquer :**
 - informer sur les potentialités du marché, la concurrence, la stratégie de réseau, les nouvelles offres... ;
 - newsletter du réseau ;
 - réseaux sociaux : maintient le lien, partage de compétences et d'expériences (groupe Facebook, blog participatif) ;
 - actualité du réseau ;
 - groupes de travail, réunions, plateformes digitales.

- **Former :**
 - aux produits, aux techniques de vente, aux process ;
 - actualisation des connaissances nécessaire aux membres du réseau ;
 - formation en présentiel, en e-learning.

- **Piloter, évaluer le réseau :**
 - **fixation d'objectifs** : pour que les partenaires contribuent efficacement au fonctionnement du réseau, et donc permettent à la tête de réseau d'atteindre ses propres objectifs ;
 - **évaluation du réseau** : à partir des objectifs fixés (quantitatifs ou qualitatifs), il s'agira de comparer les résultats obtenus. On pourra utiliser un tableau de bord par exemple ;
 - **gestion de crise** ;
 - **veiller au respect du concept** : un cahier des charges (une bible du franchiseur), propose les éléments clés du concept.

II. STIMULER LE RÉSEAU DE PARTENAIRES

La stimulation est un processus ponctuel, destiné à :

- **Développer la notoriété et renforcer le sentiment d'appartenance :**
 - évènements, conventions, portes ouvertes réseau, soirée à thème, petits-déjeuners, visites d'entreprises ;
 - rencontres inter-réseau.

- **Stimuler les ventes du réseau, les membres :**
 - incentives, séminaires (accrobranche, course d'orientation, séminaire en hôtel...) ;
 - challenges, concours ;
 - communication digitale.

- **Récompenser :**
 - reconnaissance des meilleurs éléments du réseau : en termes de résultats commerciaux, de qualité de la relation client, d'initiatives... ;
 - récompenses individuelles ou collectives : trophées, primes, cadeaux.