

Les entreprises veulent des formations rapides et à moindre coût



POUR répondre aux attentes des marques et des enseignes, les formations deviennent plus courtes, plus opérationnelles et moins coûteuses. «Généralement, les formations aux techniques de vente ou à l'accueil client sont dispensées en trois journées», souligne Maxime Cognat, directeur pédagogique de Mod'Spé. Mais nous proposons – et c'est nouveau – de plus en plus de suivi aux entreprises avec une journée supplé-



YVES ROLIN (CYLANDE).
«Nos formations peuvent durer de 20 à 45 minutes». DR

mentaire de formation six mois après le

premier séminaire.»

Les formations se font dans les écoles ou in situ, dans les entreprises. «*Nos formations sont sur catalogue ou à la carte, et nous pouvons nous déplacer, selon la taille des entreprises*», confirme Patrick Roussel, directeur de l'Institut Colbert-Cnam Pays de la Loire. «*Les entreprises veulent de plus en plus former rapidement et à moindre coût. Donc, si nous pouvons intervenir en entreprise, c'est mieux. Nous avons ainsi développé des formations en magasins avec training de vente et des formations à distance avec des liens Internet et la diffusion de vidéo de 5 à 7 minutes en magasins*», indique Pascaline de Ruyver, responsable marketing recherche-développement chez Fora. L'institut s'est équipé d'un studio vidéo permettant l'incrustation d'images afin de personnaliser les formations pour chaque enseigne. «*Nos clients viennent avec leurs images, comme celles de leurs nouvelles collections ou celles de magasins*», poursuit Pascaline de Ruyver, qui a réalisé ce type de prestations pour Petit Bateau ou Descamps. L'organisme lance également une nouvelle offre de formation, baptisée Taux2Transfo, qui «*répond aux attentes d'aujourd'hui*», selon la responsable. Basée sur l'outil vidéo, la for-

mation, destinée à stimuler les équipes de vente d'un magasin, se déroule en trois séances de 30 à 45 minutes, construites autour de trois thèmes : accueillir le client, le faire rêver et développer la vente en le guidant.

Le groupe **Cylande** plus connu pour son activité d'éditeur de logiciels, a développé de son côté au sein de son pôle Retail Media un dispositif adapté aux besoins de formation des enseignes avec une méthode d'e-learning. Ces formations, destinées au départ à former le personnel des magasins à son nouveau système d'encaissement, se sont enrichies de nombreux modules. Une centaine sont disponibles aujourd'hui. Conçus en interne et avec les équipes de formation des enseignes, personnalisés pour répondre à leurs besoins spécifiques, ils proposent des scénarios qui seront directement utilisés en magasins sur l'écran de caisse ou sur le microback office de la boutique. «*Les durées de formation varient de 20 à 45 minutes*, explique Yves Rolin, ingénieur d'affaires chez Cylande. *Cela peut être des formations à l'accueil des clients, des formations de nouveaux collaborateurs (car le turn-over est important dans le secteur) ou des formations pour préparer des opérations commerciales, par exemple.*»

C.P. ●