



Dix recommandations aux organismes de formation

Document réalisé sur la base des résultats 2014 de l'enquête annuelle, menée par Centre Info, auprès des acheteurs de formation et des échanges lors de la matinée d'information du 17 juin 2014.

Constats

Conseils

1

Les entreprises choisissent les organismes de formation en gré à gré ou en appel d'offre restreint.

- Définissez votre public cible par rapport à vos chances de remporter le marché, à vos spécialités métiers et à vos secteurs de formation.
- Prenez contact avec ce public cible, pour être destinataire des appels d'offres ou contactés en gré à gré.

2

Les responsables formation ne changent pas facilement de prestataires.

- Gérez immédiatement les problèmes et/ou mécontentements détectés.
- Rencontrez spontanément et régulièrement les responsables formation pour approfondir avec eux le contenu des formations, la pertinence des exemples ou rencontrer les futurs stagiaires,...

3

Le métier de responsable formation est compliqué.

- Faites leur gagner du temps et simplifiez leur travail : par exemple, augmentez le nombre de dates proposées, soyez souple sur les changements demandés, aidez-les dans la rédaction des convocations.
- Evitez tout ce qui fait perdre du temps aux responsables formation : les annulations de dates par exemple.

4

Le responsable formation veut avoir des garanties sur le bon déroulement de la formation, qu'elle soit appréciée et perçue comme efficace.

- Faites leur tester les actions de formation, rencontrez les participants, faites témoigner des clients satisfaits.
- Proposez des co-animations avec des salariés de l'entreprise, en interne.

<p>5</p> <p>Les entreprises choisissent de moins en moins de formations-catalogue (présentant le « quoi »).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Communiquez sur le « comment » vous allez former et pas seulement sur le sujet de la formation : cela revient à présenter en détails, les modalités de mise en œuvre, préparées par exemple en amont avec l'entreprise. • Communiquez sur vos méthodes d'adaptation de vos formations aux particularités des entreprises clientes (culture, métier, marché, organisation interne, ...).
<p>6</p> <p>Les responsables formation veulent des preuves de l'efficacité des formations.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Travaillez en amont avec le responsable formation, sur ce qui est attendu par sa direction (le pourquoi). • Aidez les entreprises à mesurer l'efficacité de la formation en situation de travail (transfert des acquis) et, le cas échéant, l'inclure dans la prestation.
<p>7</p> <p>Le principal problème des personnes formées est leur manque de disponibilité.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • N'annulez pas de formations. • Soyez souples sur les dates et la durée des formations.
<p>8</p> <p>Les responsables formation sont sensibles au renouvellement des actions proposées ; ils ne veulent pas tomber dans la routine.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Chaque année, proposez leur de revoir le contenu des formations (en rencontrant des managers par exemple). • Examinez, au besoin avec le responsable formation, l'intérêt et la faisabilité d'utiliser de nouvelles méthodes en complément de la formation d'origine (e-learning, serious games, théâtre,...).
<p>9</p> <p>Une entreprise n'a pas toujours de responsable formation attitré.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Occupez ce rôle au maximum (plan de formation, planning,...), pour vous rendre indispensable.
<p>10</p> <p>Les entreprises organisent de plus en plus de formations en interne (par des formateurs salariés de l'entreprise), en particulier pour les sujets « cœur de métier ».</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proposez-leur des co-animations : le formateur interne apporte le contenu opérationnel et vous, la théorie et la pédagogie.
<p>11</p> <p>Les formations sont parfois perçues comme trop chères.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proposez la massification des sessions. • Proposez aux responsables formation d'organiser des sessions de formation avec d'autres entreprises du même secteur géographique ou filiales/établissements de leur groupe.