

BAROMÈTRE 2019

FORMATION PROFESSIONNELLE



info@topformation.fr

+33 9 70 73 34 25

**OPTIMISEZ LA
GESTION DE VOS
LEADS ET
CONVERTISSEZ
DAVANTAGE !**

**LES EFFETS DE LA
RÉFORME :
200 RESPONSABLES
FORMATION ONT
RÉPONDU À NOTRE
ENQUÊTE**

**STORYTELLING :
RACONTEZ UNE
HISTOIRE AUTOUR
DE VOTRE MARQUE**

SOMMAIRE

04	L'ÉQUIPE TOPFORMATION	OPTIMISEZ LA GESTION DE VOS LEADS ET CONVERTISSEZ DAVANTAGE !	22
06	PROFIL DE L'AUDIENCE	RÉFORME DE LA FORMATION : LES PRIORITÉS DU RESPONSABLE FORMATION	26
08	ILS NOUS FONT CONFIANCE	STORYTELLING : L'ART DE RACONTER UNE HISTOIRE COMME ATOUT MARKETING	30
10	TOPFORMATION ET SES PARTENAIRES	COMPÉTENCES NUMÉRIQUES : AUTO-ÉVALUATION VS. CERTIFICATION	36
12	ENQUÊTE RH : LES EFFETS DE LA RÉFORME	LA FORMATION EN SITUATION RÉELLE DE TRAVAIL VA-T-ELLE ENFIN SE DÉVELOPPER ?	38



Alors que le monde de la formation peinait à trouver un rythme de croisière autour du CPF et de son utilisation, l'année 2019 marque un nouveau changement avec la mise en application de la loi Avenir Professionnel.

Tous les acteurs de la filière sont concernés, des apprenants eux-mêmes qui ont vu leurs droits changer en profondeur, aux responsables formation dont les tâches quotidiennes se trouvent impactées, en passant par les organismes eux-mêmes qui devront s'adapter aux nouvelles règles en vigueur.

Nous sommes fiers de vous présenter dans ce baromètre 2019 une enquête exclusive réalisée auprès des RH et responsables formation français. Ils y expriment leurs espoirs et leurs inquiétudes face à cette réforme présentée comme une simplification mais vécue par beaucoup avec un certain fatalisme comme un énième changement des règles.

Les organismes devront eux aussi se réorganiser et Topformation profite ici de son statut de leader pour apporter des conseils concrets. Tout d'abord sur la gestion des demandes de renseignements : les meilleures pratiques mais aussi les attentes des futurs apprenants lorsqu'ils émettent le souhait d'être contactés. Également, un dossier complet sur le marketing digital et la façon de marquer les esprits avec votre organisme de manière efficace et impactante, grâce notamment au storytelling.

En résumé, 44 pages de statistiques, de conseils et de retours d'expérience sur un sujet passionnant autour duquel gravitent plus de 17 millions de personnes chaque année en France.

Bonne lecture !

MATHIEU CATHERINE
Directeur Topformation

DÉCOUVREZ L'ÉQUIPE TOPFORMATION



MATHIEU CATHERINE
Directeur Topformation



LISA CAILLAUD
Responsable Communication



CAMILLE FABRE
Conseillère en référencement



MAXIME NÉAU
Conseiller en référencement



LOUISE MUTEL
Chargée de publication



JULIAN LIPP GEORGE
Responsable service client



HUGO BESSAGUET
Chargé de communication



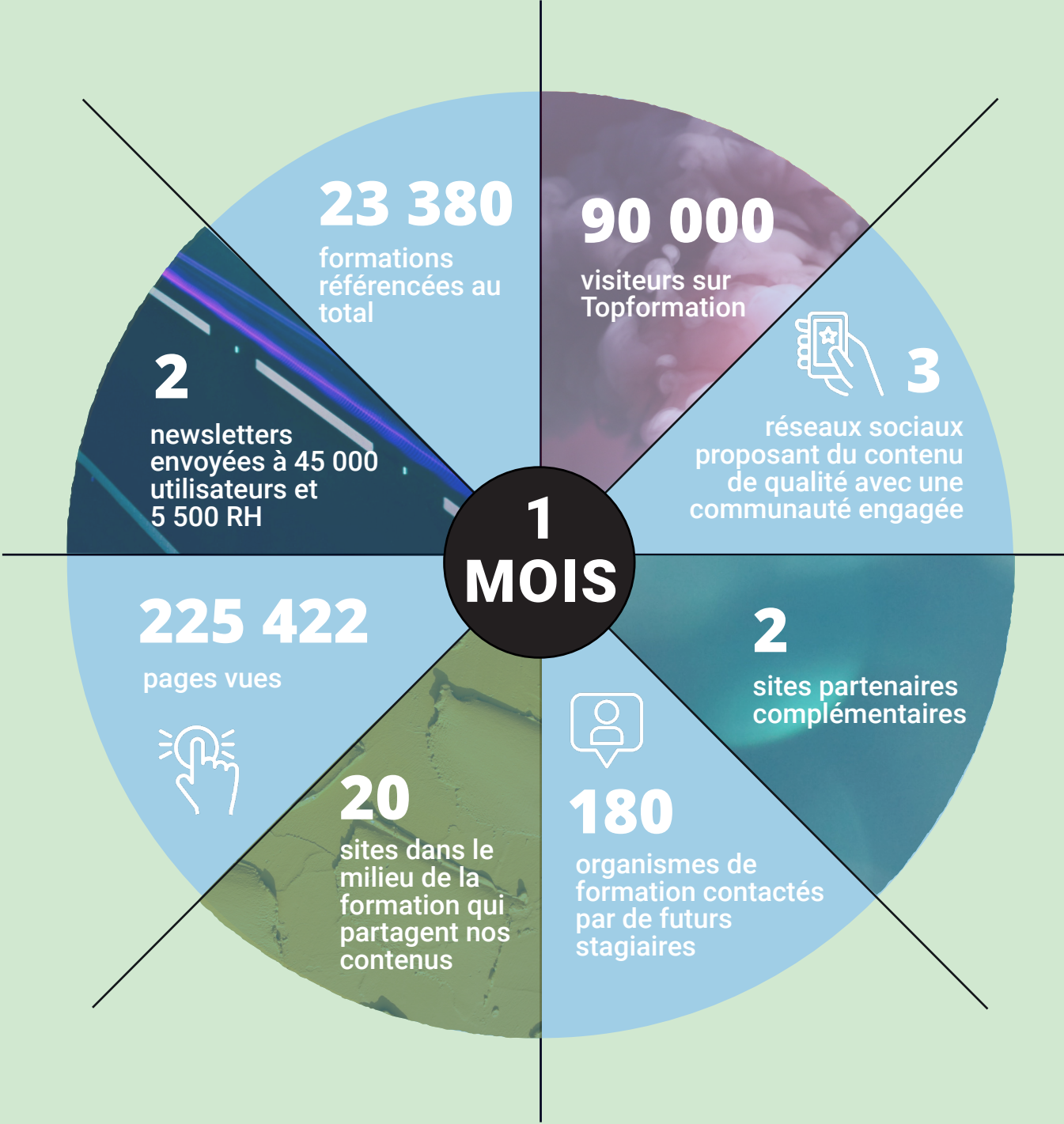
NINA JOHANSSON
Graphiste



ARTUR MALEK
Responsable SEO

1 MOIS SUR TOPFORMATION

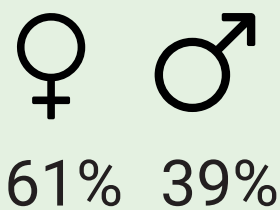
Voici quelques chiffres-clés résultant du travail de notre équipe chaque mois !



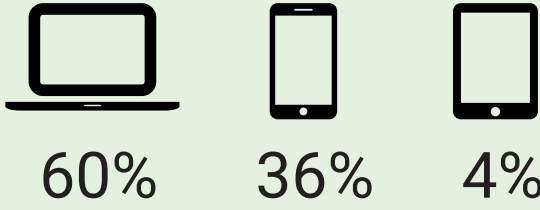
*sites partenaires inclus

PROFIL DE L'AUDIENCE SUR TOPFORMATION

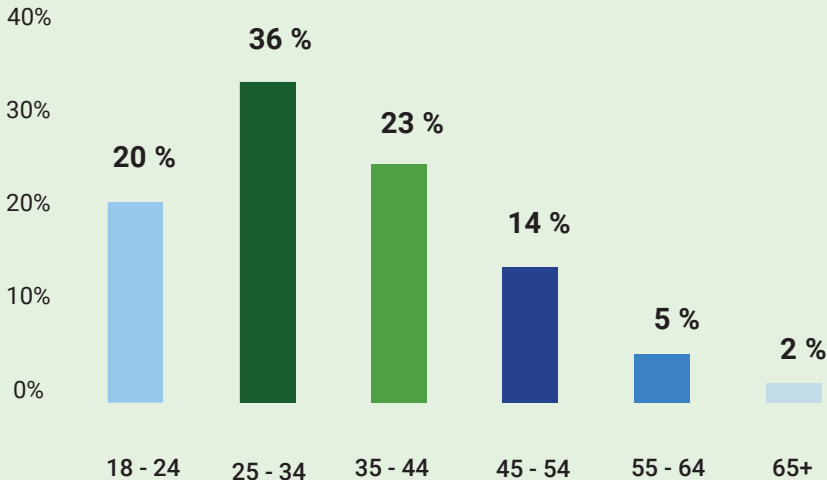
GENRE



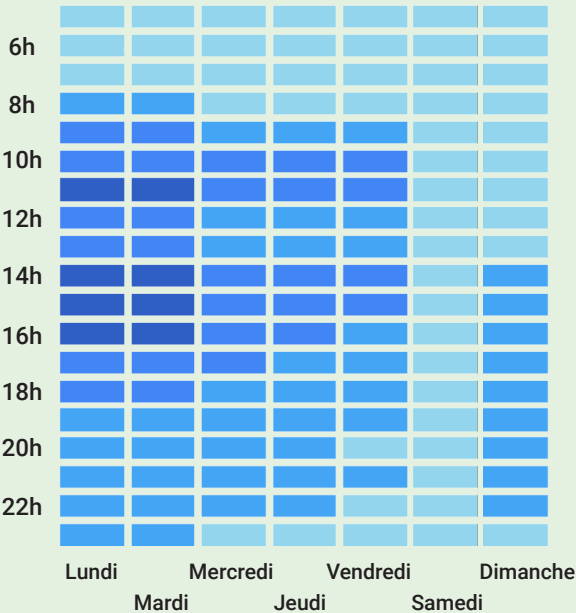
SUPPORTS UTILISÉS



ÂGE



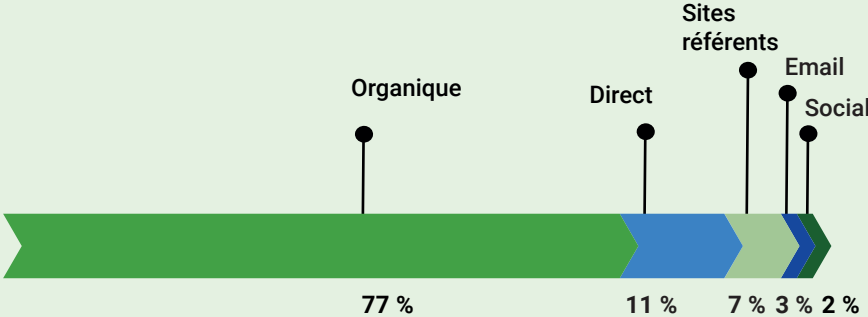
PLAGES HORAIRES PRIVILÉGIÉES



CATÉGORIES LES PLUS POPULAIRES



RÉPARTITION DU TRAFIC



ILS NOUS FONT CONFIANCE

“ Grâce à Topformation, Agiss a pu bénéficier d'une plus grande visibilité sur internet. Je recommande leurs services, notamment pour la visibilité qu'ils apportent. Même si l'on peut parfois retrouver des services similaires sur d'autres sites, la différence chez Topformation se trouve dans l'accompagnement effectué par les équipes. Les échanges sont réellement formidables, les membres de l'équipe sont à l'écoute et prodiguent toujours de bons conseils pour améliorer notre référencement. Ils reviennent régulièrement vers nous et s'assurent du suivi de notre relation. Ce point est très important, notamment pour des centres de taille moyenne comme AGISS. Pleine de bienveillance, l'équipe n'hésite pas à nous relancer pour nous inviter à mettre en place des actions à valeur ajoutée. Ils ont notamment été les premiers à mettre en avant les évaluations des participants, ce

qui améliore l'expérience utilisateur et les conversions.

Par ailleurs, nous effectuons beaucoup d'articles par le biais de Topformation. Ce service est particulièrement intéressant

" Une plateforme digitale en phase avec les meilleures pratiques de communication "

car il nous permet de communiquer sur notre activité avec une approche différente. Leur journaliste nous apporte son expertise pour nous guider dans cet exercice. Les articles diffusés viennent suppléer les actions de communication déjà réalisées à l'interne et permettent de

rendre visible l'invisible, à savoir tout notre travail et notre singularité qui bien souvent, par manque de temps, ne sont pas mis en avant. Ces articles sont également un outil clé-en-main à partager sur les réseaux sociaux ce qui permet de démultiplier leur portée et leur audience.

Chaque année, de nouveaux axes de progrès sont communiqués et de nouveaux services sont mis en place, montrant encore une fois que Topformation se pose comme une plateforme digitale en phase avec les meilleures pratiques de communication et à l'écoute des organismes avec lesquels une vraie collaboration s'installe !

”
- Christine Cadeddu
Directrice Agiss Formation

“ GERESO est partenaire de Topformation depuis 3 ans. Notre collaboration porte sur la mise en avant de l'intégralité de notre catalogue de formations, soit environ 600 thématiques, avec la possibilité de mettre à jour nos offres plusieurs fois dans l'année, et sur une prestation éditoriale régulière : interviews de nos collaborateurs, de nos clients... Nous avons aussi collaboré pour la première fois cette année au projet « Enquête RH 2019 » : nous avons participé à la création du questionnaire d'enquête et l'avons diffusé auprès de 7 000 de nos clients, professionnels de la formation. La qualité principale des équipes de Topformation, c'est leur capacité à répondre aux exigences marketing d'un organisme de formation comme GERESO, en proposant des supports variés et à forte valeur ajoutée : interviews, articles, infographies, baromètre RH... Des formats

qui intéressent vraiment nos clients et vont donc bien au-delà des supports promotionnels habituels. En ce sens, c'est un vrai partenariat « orienté client » et « inbound » autour de nos domaines d'expertise que nous avons mis en place, et non pas un simple contrat publicitaire ! Les équipes TopFormation sont aussi

" Les leads transmis sont de bonne qualité et nous permettent d'enrichir nos fichiers clients "

force de proposition pour améliorer nos supports. Par exemple, nous avons réfléchi ensemble à un changement d'approche dans les interviews de nos stagiaires, de façon à mettre en avant l'expérience client et les bénéfices clients sur le long terme dans les témoignages recueillis. Parmi les

autres atouts de Topformation : la proximité, avec des échanges réguliers par téléphone pour faire le point sur nos projets, et l'autonomie de l'équipe Topformation une fois les projets définis. Une qualité très appréciable pour des services marketing souvent débordés ! Les leads transmis par Topformation sont de bonne qualité, et nous permettent d'enrichir nos fichiers clients, notamment sur des profils de professionnels RH en PME. Je recommande donc vivement Topformation aux organismes de formation souhaitant accroître la visibilité de leur offre, et être accompagnés dans leur démarche de promotion en ligne.

”
- Hervé Rioche
Responsable marketing GERESO



TOPFORMATION & SES PARTENAIRES

Le Monde.fr

TOPFORMATION GÈRE LA RUBRIQUE FORMATION PROFESSIONNELLE DU SITE LEMONDE.FR, SA NOTORIÉTÉ NOUS PERMET D'AUGMENTER LA VISIBILITÉ DES ORGANISMES PARTENAIRES ET DE BÉNÉFICIER D'UN EXCELLENT POSITIONNEMENT DANS LES RÉSULTATS DE RECHERCHES SUR GOOGLE.

- Quotidien n°2 en France
- Numéro 3 du classement unifié des sites grand public en 2018
- Une cible affinitaire et une forte visibilité sur leur site



placedelaformation

solutions pour la formation

AIDE LES ENTREPRISES À SIMPLIFIER LEUR GESTION DE LA FORMATION. ÉDITEUR DU 1ER LOGICIEL COLLABORATIF DE GESTION DE LA FORMATION, PLACE DE LA FORMATION PERMET DE :

- Créer un catalogue regroupant toutes les offres de formation de l'entreprise pour simplifier les inscriptions
- Dématérialiser les dossiers de formation grâce à une plateforme permettant de tout centraliser et automatiser
- Piloter et assurer la traçabilité des formations grâce à un accès aux indicateurs en temps réel



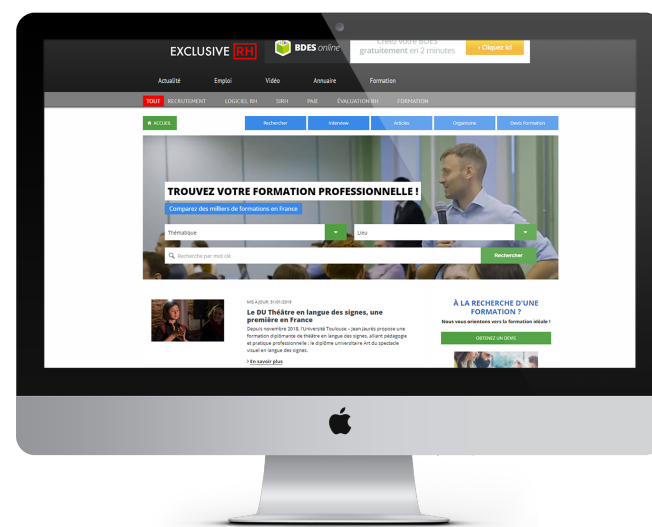
RÉFÉRENCE INTERNATIONALE DE LA CERTIFICATION DES COMPÉTENCES NUMÉRIQUES. AUJOURD'HUI, LA CERTIFICATION PCIE (PASSEPORT DE COMPÉTENCES INFORMATIQUE EUROPÉEN) C'EST :

- 1,7 million de tests de certification pour 272 000 candidats en France
- Un réseau de 700 centres de tests habilités sur le territoire national
- 40 tests couvrant 27 logiciels et déclinés sur 12 modules
- Une certification éligible au Compte Personnel de Formation (CPF)

EXCLUSIVE RH

SITE D'ACTUALITÉ SPÉCIALISÉ EN RESSOURCES HUMAINES INFORMANT SUR DES THÉMATIQUES CIBLÉES TELLES QUE L'EMPLOI, LES LOGICIELS RH, LES TESTS EN LIGNE, LES RÉSEAUX SOCIAUX, LES SIRH OU ENCORE LE E-LEARNING. TOPFORMATION PROPOSE À CETTE AUDIENCE UN ACCÈS DIRECT À NOTRE PLATEFORME DEPUIS LE SITE.

- Toute l'actualité des RH
- Forte présence sur les réseaux sociaux pros avec une communauté Viadeo et LinkedIn de 8 500 membres
- 70 000 abonnés à la newsletter
- 3 600 abonnés occupant des poste de directeurs / responsables / chargés / acheteurs de formations



PROPOSE UN OUTIL PERMETTANT L'ÉLABORATION D'UNE OFFRE DE FORMATION ADAPTÉE AUX BESOINS ET AUX CAPACITÉS DES ENTREPRISES ET DE LEURS SALARIÉS. KYU LAB ET TOPFORMATION ASSOCIENT LEURS COMPÉTENCES ET LEUR EXPERTISE POUR PROPOSER UN OUTIL PRÉCIS ET COMPLET AUX MEMBRES ACHETEURS DE FORMATION AINSI QU'AUX ENTREPRISES.

- Plus de 100 études réalisées pour divers secteurs économiques français
- Plus de 150 sources de données statistiques françaises et internationales exploitées
- Près de 10 000 rapports réalisés depuis sa création en 2002
- Des millions de données en opendata intégrées dans leur outil d'analyse emploi-formation.fr

ENQUÊTE RH : LES EFFETS DE LA RÉFORME

Création de France Compétences, transformation des OPCA en OPCO, monétisation du CPF, nouveau système de financement... La dernière réforme de la formation qui vise à tout simplifier semble bien compliquée ! Avant que tout ne rentre dans l'ordre, 2019 s'affiche comme une année de transition, voire de confusion.

Les responsables formation et RH s'interrogent sur l'impact de ces changements sur leur plan de formation et sur les moyens dont ils disposeront pour développer les compétences de leurs collaborateurs, comme le révèle notre enquête RH de la formation professionnelle réalisée avec le concours de GERESO et PLACE DE LA FORMATION à laquelle ont répondu 200 entreprises représentant tous les secteurs d'activité. Certains s'y résignent : « Le domaine de la formation est en évolution perpétuelle au gré des gouvernements en France, si bien qu'il n'y a pas d'autre solution que de s'y adapter. »

Et en effet, à condition de se tourner vers les bons interlocuteurs, de prendre le temps de la réflexion et de revisiter les rôles de chacun, les entreprises peuvent rester dans la course et permettre à leurs collaborateurs de trouver là de nouvelles opportunités, la clé étant de les rendre davantage acteurs de leur parcours.

Enquête réalisée avec le concours de :



1 • L'ÉVOLUTION DES RÔLES

Depuis plusieurs années, les mesures successives qui transforment le paysage de la formation visent notamment à replacer l'employé au cœur de la gestion de sa propre carrière, à le rendre acteur de son développement professionnel. Les plus récentes évolutions entrent d'ailleurs dans le cadre de la "Loi pour la Liberté de choisir son avenir professionnel".

Une plus grande implication du salarié

Concrètement, cette réforme vise à mettre le salarié au centre, pourtant seuls 2 % des responsables formation et RH interrogés pour l'enquête disent que le salarié a pour charge d'évaluer le développement des compétences au sein de l'entreprise, la mission revenant plus souvent au supérieur hiérarchique (51 % des cas), aux ressources humaines (25 %), ou au management (18 %). Les collaborateurs sont en revanche consultés sur l'efficacité de la formation, 70 % des répondants faisant appel à leur retour pour l'évaluer.

Si, de leur côté, les RH et responsables formation ont intérêt à conserver une vision globale afin d'aider l'entreprise à se développer, ils vont aussi devoir endosser un plus grand rôle de conseil afin d'expliquer à chacun quelles sont leurs options, droits et devoirs. « Cette réforme va nous obliger à repenser la formation, à développer la formation en interne ou à formaliser les actions à ce jour informelles. Les RH auront un rôle de soutien/conseil et un rôle d'animation de réseau interne. » Il devient urgent pour les entreprises d'organiser une meilleure collaboration entre l'employé et sa hiérarchie dans la définition des besoins individuels, à travers des outils comme l'entretien

professionnel et l'entretien d'évaluation, ou simplement en renforçant la communication avec le manager. La difficulté d'identifier les besoins en formation est citée comme problème par 27 % des personnes interrogées pour l'enquête. Consulter plus régulièrement et de manière formelle les salariés pourrait permettre d'y remédier.

Les organismes de formation peuvent aider en incluant davantage les futurs participants aux stages au moment où l'entreprise prend contact avec eux : évaluation du niveau de départ, formulaire à remplir, rendez-vous individuel, interrogations sur les objectifs de carrière personnels et le but de la formation.

De nouveaux acteurs

Les OPCO (Opérateur de compétences) viennent remplacer les OPCA et assureront un service de proximité auprès des entreprises de moins de 50 salariés afin de les aider dans la définition de leurs besoins. Ils seront organisés par branche (commerce, industrie, construction, etc.).

Ensuite, France Compétences, créée le 1er janvier 2019, est en charge, entre autres, du contrôle des coûts et de la qualité des formations. Cette institution devrait notamment publier des études et des informations utiles pour toutes

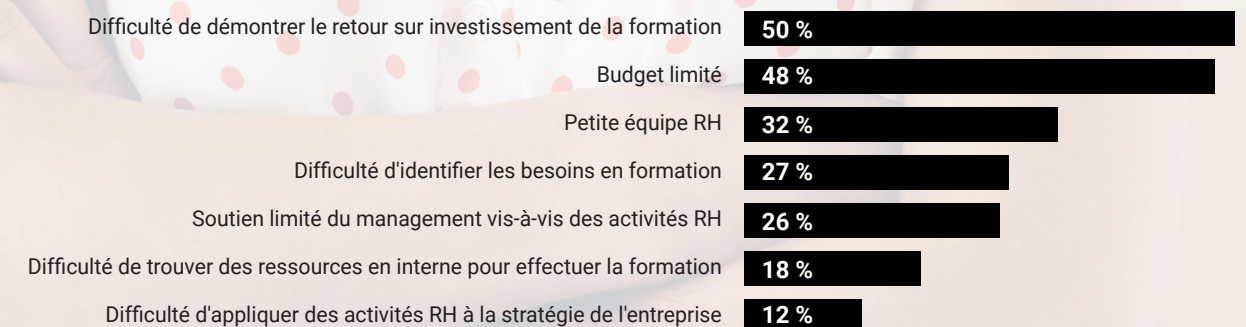
les entreprises ainsi que pour les organismes de formation.

Enfin, en ce qui concerne la qualité et les possibilités de financement des formations, toutes celles débouchant sur une certification inscrite au RNCP (Répertoire national

des certifications professionnelles) sont désormais éligibles au CPF, il suffit donc de consulter leur site pour savoir si un cursus visé par un salarié peut être financé, au moins en partie, par ce biais.

« Cette réforme va nous obliger à repenser la formation »

PRINCIPALES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES AU SEIN DU DÉPARTEMENT RH EN TERMES DE DÉVELOPPEMENT DES COMPÉTENCES :



2. LES FREINS À LEVER

Si, dans les faits, la réforme est censée simplifier le paysage de la formation, il est généralement admis que 2019 sera une année de transition, et les responsables formation se trouvent dans l'attente de décrets et précisions, incertains de ce qui les attend.

Le financement inquiète

L'un des points de la réforme qui préoccupe les entreprises est la monétisation du CPF, qui se comptera désormais en euros, avec un taux de conversion retenu à 15 euros de l'heure. Nombre d'entre elles estiment que le chiffre n'est pas réaliste par rapport au coût d'une formation et redoutent l'impact sur leur budget. Par ailleurs, pour les entreprises de plus de 11 salariés, le système de collecte pour 2019 impose deux versements, le premier à Opcalia avant le 1er mars et le second au nouvel OPCO avant le 15 septembre, une réorganisation du budget qui n'était pas forcément prévue !

Compte tenu de la difficulté pour les personnes en charge de la formation de démontrer le retour sur investissement de la formation – c'est d'ailleurs la première difficulté rencontrée par les départements RH d'après la moitié des participants de l'enquête – et qu'un budget limité est le second obstacle à la formation pour 48 %, suivi de près par une petite équipe RH (32 %), les entreprises vont sans doute chercher à réduire les coûts. Coursus plus condensés, en interne, à distance, prix de groupe, actions de formation informelles... Plusieurs possibilités s'offrent à elles, et les organismes vont devoir les accompagner dans leur recherche de solutions.

Les petites entreprises favorisées

À noter toutefois que, si les grandes entreprises sont pénalisées et vont devoir réduire leur budget et adopter de nouveaux modes de fonctionnement pour compenser, les

structures de moins de 50 salariés en revanche devraient être favorisées par la réforme. Elles sont traditionnellement moins enclines à former leurs employés, que ce soit par manque de moyens, d'informations ou parce qu'elles peuvent plus difficilement se passer de leurs salariés pendant quelques jours. Les nouvelles mesures visent à y remédier en leur permettant notamment d'accéder à davantage de financements.

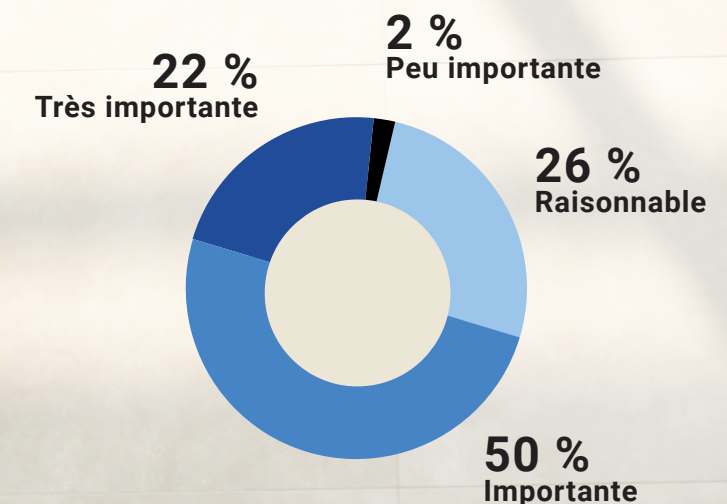
Une gestion compliquée

L'autre obstacle est la complexité de la gestion de la formation, d'un point de vue administratif comme organisationnel. La charge administrative est d'ailleurs jugée importante, voire très importante, par 72 % des acheteurs de formation, d'autant que 47 % d'entre eux ne sont pas équipés de logiciel de gestion de la formation. Sans oublier les évolutions légales, particulièrement notables. Outre les renseignements disponibles sur les sites officiels et dans la presse spécialisée, les échanges entre confrères et les événements professionnels, certains organismes proposent des stages réguliers à destination des personnes en charge de la formation dans les entreprises, par exemple un ou deux jours tous les trois mois. Cela les aide à se tenir au courant de leurs obligations et des nouveaux décrets au fur et à mesure de leur parution.

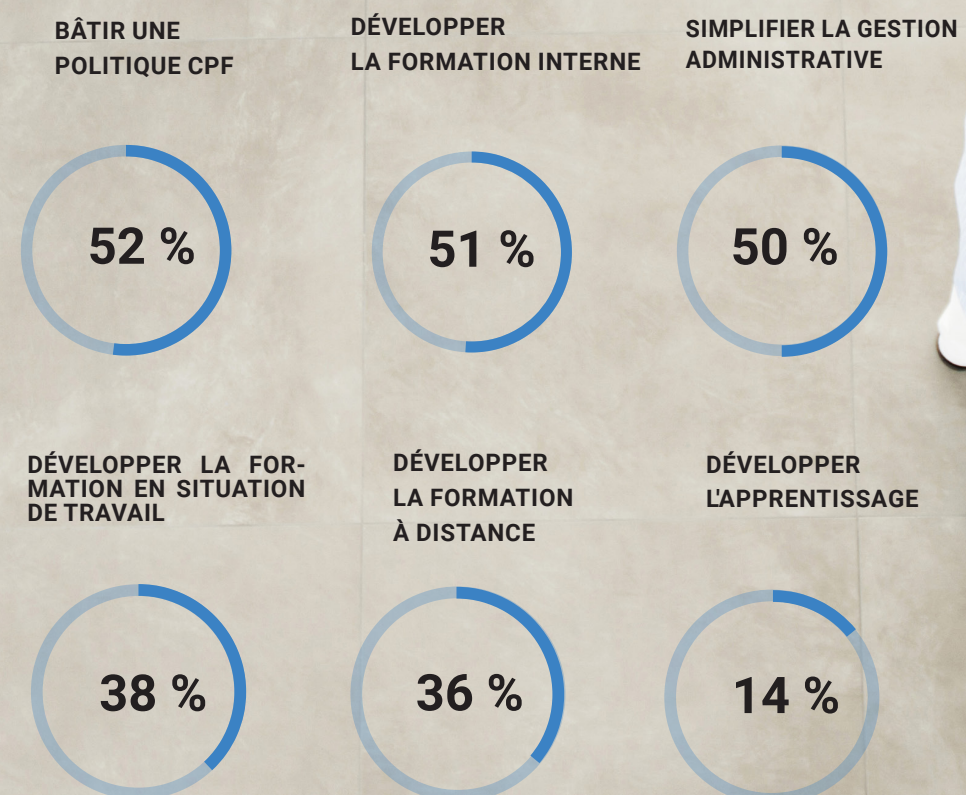
Pour certains, la réforme devrait aider à simplifier les choses, sans pour autant éclipser le besoin de se former pour rester à la page : « Il y a moins de dispositifs, c'est donc plus clair pour chacun. Le développement de modes de formation innovants est intéressant, le métier de la formation est en évolution, d'où la nécessité de se former pour ne pas rater le virage de l'innovation. »

Dans le contexte de la réforme, les entreprises ont d'ores et déjà défini leurs priorités pour surmonter les obstacles : bâtir une politique CPF pour 52 % d'entre elles, développer la formation interne (51 %), simplifier la gestion administrative de la formation (50 %), développer la formation en situation de travail (38 %) et la formation à distance (36 %), et enfin développer l'apprentissage (14 %).

LA CHARGE ADMINISTRATIVE LIÉE À LA GESTION DE LA FORMATION EST POUR LES RH :



LES PRIORITÉS DES RH DANS LE CONTEXTE DE LA FORMATION :



À l'heure actuelle,
seules **15 %**
des entreprises
consacrent **plus de**
1000 euros
par salarié pour la
formation.

3. LES FORMATIONS QUI TIRENT LEUR ÉPINGLE DU JEU

Dans ce contexte mouvant, les entreprises hésitent à se lancer dans des prévisions. La plupart annoncent simplement leur intention de diminuer leur budget formation (29 %) ou du moins de ne pas l'augmenter (52 %), ce qui signifie que le nombre d'actions de formation devrait rester stable, voire diminuer. À l'heure actuelle, seules 15 % des entreprises consacrent plus de 1 000 euros par salarié pour la formation, la moyenne se situant plutôt entre 400 et 500 euros (12 %) ou entre 501 et 600 euros (13 %).

Les formations obligatoires

Le chiffre est parlant : à la question sur les thématiques de formation qu'elles recherchent le plus souvent pour leurs collaborateurs, 45 % des personnes interrogées pour l'enquête citent les stages en santé et sécurité. L'explication : il s'agit d'obligations légales ! Être en adéquation avec les formations obligatoires est d'ailleurs l'un des principaux objectifs de formation pour 61 % des répondants, devancé uniquement par le développement des compétences dans les domaines spécifiques des salariés (93 %).

Les premiers mois de 2019 devraient voir cette tendance se confirmer : il y a de fortes chances pour que les entreprises attendent d'en savoir plus sur le fonctionnement concret de la réforme et sur le budget dont elles disposeront avant de lancer de grosses actions de formation ainsi que pour qu'elles puissent recentrer leurs priorités. « Nous subissons une perte de budget conséquente qui conduira à une réduction du nombre de formations et du budget de formation : les formations ne seront faites que si elles sont absolument indispensables et dans le cadre des formations obligatoires tous les trois ans, il s'agira d'une courte formation en interne. »

Le socle de connaissances, toujours au top

Toutefois, d'autres domaines de formation devraient toujours avoir le vent en poupe. L'introduction de CléA, le certificat de connaissances et de compétences professionnelles, ainsi que l'accent récemment mis sur l'importance du numérique aussi bien dans le cadre professionnel que pour favoriser l'accès à la formation elle-même ont participé à l'essor des stages en informatique (37 % les citent comme une recherche fréquente pour leurs collaborateurs). Leur éligibilité au CPF dans le cadre de CléA devrait leur garantir un succès continu.

Les compétences transverses toujours présentes

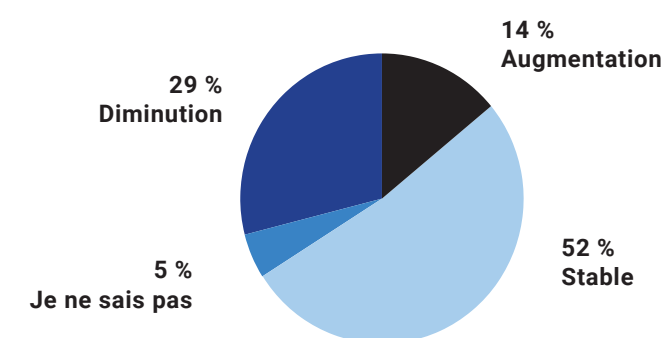
Au-delà, les entreprises cherchent encore à renforcer les compétences transverses de leurs employés, à savoir le management (de projet ou d'équipe, 39 %), la communication (28 %), les langues (22 %) et le leadership (19 %). En ce qui concerne les compétences spécifiques liées au poste, les ressources humaines (32 %) l'emportent loin devant le service client (18 %), le management de la qualité/audit/risques (15 %) et la construction, ingénierie et industrie (12 %).

QUE RETENIR DE CETTE ENQUÊTE ?

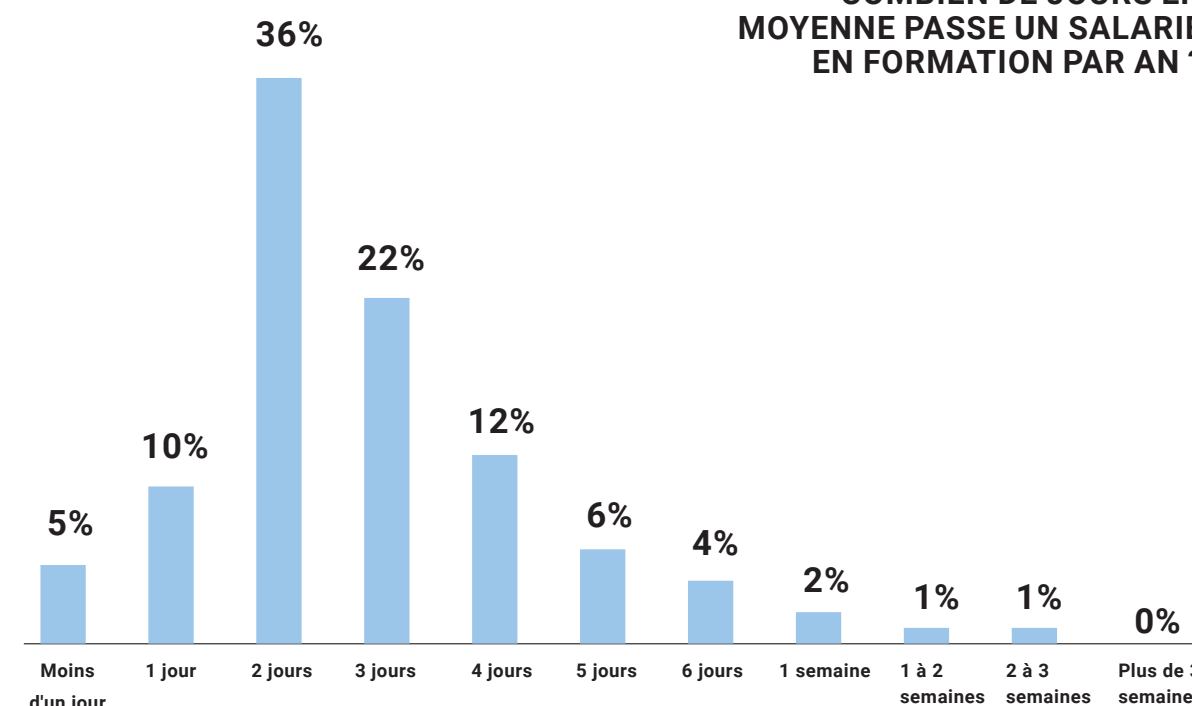
« La réforme va compliquer notre activité tant que tous les décrets ne seront pas publiés et il nous faudra au moins six mois pour bien nous approprier les différentes modifications qui seront faites. Nous nous apercevrons peut-être des bénéfices sur le long terme, mais pour l'instant, cela complique notre recueil des besoins de formation et l'utilisation des bons dispositifs. » En résumé : les entreprises espèrent le meilleur tout en s'attendant au pire.

Le marché de la formation risque donc de tourner au ralenti au moins pour quelques temps, mais devrait repartir de plus belle une fois que les nouveautés auront été assimilées. En attendant, les organismes de formation peuvent aider les entreprises à y voir plus clair et, de leur côté, les entreprises doivent s'organiser en interne afin de rationaliser les processus et d'accompagner leurs collaborateurs dans l'analyse de leurs besoins et la définition de leur trajectoire professionnelle.

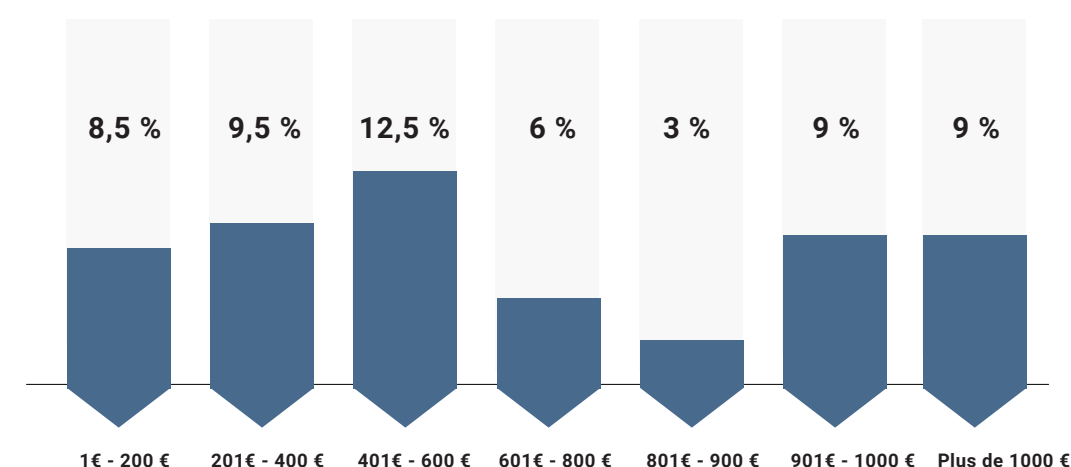
ÉVOLUTION PRÉVUE DU BUDGET DÉDIÉ À LA FORMATION EN 2019 SELON LES RH INTERROGÉS :



COMBIEN DE JOURS EN MOYENNE PASSE UN SALARIÉ EN FORMATION PAR AN ?



BUDGET ANNUEL PAR SALARIÉ DÉDIÉ À LA FORMATION :



OPTIMISEZ LA GESTION DE VOS LEADS ET CONVERTISSEZ DAVANTAGE !

Une demande de renseignements vient tout juste d'arriver dans votre boîte de réception. Mettez-vous un point d'honneur à la traiter immédiatement ou bien attendez-vous la fin de la journée ?

Votre choix peut avoir un impact considérable sur vos chances de convertir ces demandes de renseignements en futurs apprenants pour vos formations. Mais votre efficacité ne devrait pas reposer sur votre disponibilité, humeur ou motivation !

Voici quelques conseils pour vous permettre d'être plus efficace et de mettre toutes les chances de votre côté pour vous assurer que l'intérêt d'un internaute pour votre formation se transforme en inscription !

**Entre
35 et 50%**
des ventes reviennent au
fournisseur ayant **répondu
le premier** à un lead généré
sur internet

" BATTRE LE FER TANT QU'IL EST CHAUD "

Si l'expression peut sembler désuète, les statistiques parlent d'elles-mêmes : entre 35 et 50% des ventes reviennent au fournisseur ayant répondu le premier à un lead généré sur internet.

Il peut s'avérer cependant parfois difficile de bénéficier d'assez de ressources ou d'avoir l'opportunité de répondre immédiatement aux demandes de renseignements qui vous parviennent. Dans ce cas, une seule solution : l'automatisation de vos réponses.

De cette manière, vous donnerez le sentiment à vos potentiels futurs stagiaires que leur demande a bien été reçue et prise en compte et qu'ils recevront rapidement un retour de votre part.

La manière la plus simple pour mettre cela en place est d'envoyer une réponse automatique remerciant l'internaute pour son intérêt et son email en précisant bien qu'il va être contacté dans les plus brefs délais.

Au-delà de ça il existe d'autres facteurs pour vous permettre d'aller bien plus loin dans l'amélioration de vos techniques d'auto-réponses.

PERSONNALISEZ VOS RÉPONSES AUTOMATIQUES

L'une des manières les plus faciles d'instaurer une relation de confiance avec votre potentiel futur stagiaire est de personnaliser votre réponse automatique : cela augmente la confiance vis-à-vis de l'émetteur et la probabilité d'un futur achat. En effet, une étude menée en 2018 par le cabinet Aberdeen montre que le fait d'avoir un contenu personnalisé dans le corps de l'e-mail améliore le taux de clic de 14% et celui des conversions de 10%.

Ainsi, en utilisant le nom de l'internaute ainsi que l'intitulé de la formation pour laquelle il a montré un intérêt, vous construisez une relation plus personnelle, chaleureuse et

générez davantage d'engagement à l'égard de vos services. De plus, vous vous démarquerez nettement de vos potentiels concurrents (auprès desquels l'internaute aurait également effectué une demande de renseignements) qui n'auraient pas appliqué ces bonnes pratiques d'email marketing.

METTEZ EN AVANT VOS ÉVALUATIONS ET RÉFÉRENCES

Les consommateurs aiment rarement se retrouver en terre inconnue. Idéalement, ils souhaitent pouvoir se renseigner avant d'acheter et lire ou entendre ce que les autres consommateurs ont pensé d'un produit ou d'un service. Il en va de même dans la recherche d'une formation professionnelle. Ainsi, assurez-vous d'utiliser les verbatims de vos précédents stagiaires pour convaincre les futurs apprenants de la qualité et du bien fondé de votre réputation d'organisme de formation. Sur Topformation.fr, vous pouvez mettre en ligne des avis concernant chacune de vos formations ou bien concernant votre organisme dans son ensemble. Du côté de votre propre site, il pourrait être judicieux de créer et de mettre en avant une section dédiée aux avis d'anciens participants.

En effet, un rapport de 2018 indique que 59% des consommateurs accordent autant d'importance aux avis en ligne qu'aux recommandations de leurs amis.

En mettant en avant la satisfaction d'autres apprenants concernant le contenu, le format ou l'impact de votre formation, vous conforterez les internautes dans leur choix, tout particulièrement pendant le processus de décision où chaque nouvel élément et critère comptent. N'hésitez pas à solliciter des apprenants satisfaits de leur formation pour en faire des clients ambassadeurs, vous avez tout à y gagner ! Selon une étude Dale Carnegie, 91% des clients assurent qu'ils donneraient une référence, et seulement 11% des vendeurs en demandent !

UTILISEZ LE FORMAT VIDÉO COMME OUTIL MARKETING

La vidéo vous offre l'opportunité d'avoir une approche plus personnelle, humaine et captivante. Votre message sera non seulement plus clair mais donnera également un ton beaucoup plus professionnel.

Nombreuses sont les études qui montrent qu'avoir recours au son et à l'image permet de faciliter la compréhension et la mémorisation du message que l'on souhaite transmettre. Par exemple, remplacer une image sur la page d'accueil par une vidéo augmente la conversion de 12,62% et 58% des consommateurs estiment que les entreprises qui mettent des vidéos sur leur site sont plus fiables !

Avoir recours à ce format peut au premier abord être intimidant. Cependant, pas besoin aujourd'hui de posséder une caméra professionnelle : la plupart des smartphones vous permettront de filmer et d'éditer avec une qualité tout à fait correcte. Ceci est tout particulièrement valable pour les vidéos aux formats courts à diffuser sur les réseaux sociaux. Pour ces mêmes raisons, nous vous encourageons également vivement à connecter une vidéo à votre page organisme sur Topformation.fr

LA RÉACTIVITÉ AU SERVICE DE LA CONVERSION

Même si ce temps de réactivité peut paraître exagéré et difficile à atteindre, une étude menée par Inside Sales montre que le fait d'entrer en contact avec un lead en moins de 5 minutes donne 9 fois plus de chances de conversion.

Il s'agit effectivement là d'un élément réellement décisif dans le succès de vos conversions.

Soyez réactif, décrochez le téléphone ou ouvrez votre messagerie aussi tôt que le lead vous parvient. Il y a de grandes chances pour que vous ne soyez pas le seul organisme de formation que la personne ait contacté, donc il vous est crucial d'être le premier à répondre !

DÉCROCHEZ LE TÉLÉPHONE

Dans le cas où un internaute vous a laissé son numéro de téléphone, n'hésitez jamais et utilisez ce canal pour le recontacter. De nombreuses personnes apprécient et ont besoin de ce contact direct que seul l'échange téléphonique peut apporter. De votre côté, il sera également plus facile d'identifier où se trouve la personne dans le processus de décision et de mieux comprendre ses besoins si le contact est pris par téléphone.

EFFECTUEZ UN SUIVI !

Vous avez contacté la personne mais n'avez pas eu de réponses ? Assurez-vous de faire un suivi, que cela soit par email ou par téléphone afin de savoir à quel stade du processus de décision elle se trouve. Il se peut qu'elle ait besoin de davantage d'informations ou bien qu'un frein bloque sa décision (financement de la formation, temps nécessaire à libérer, etc.). Le suivi constitue une étape clé qui peut rapporter : beaucoup de conversions se perdent à cause d'absence de suivi.

De plus, par ce biais, dans le cas où il ne serait pas possible de convertir le lead immédiatement, vous pourriez déceler des besoins transversaux ou complémentaires, comme par exemple un intérêt à participer à une prochaine session de vos formations un peu plus tard dans l'année !

ENTRER EN CONTACT
AVEC UN LEAD
EN MOINS DE 5 MINUTES
DONNE **9 FOIS PLUS**
DE CHANCES DE CONVERTIR.

59% DES CONSOMMATEURS
ACCORDENT **AUTANT D'IMPORTANCE**
AUX AVIS EN LIGNE QU'AUX
RECOMMANDATIONS DE LEURS AMIS.

AVOIR UN **CONTENU PERSONNALISÉ**
DANS LE CORPS DE L'E-MAIL
AMÉLIORE LE TAUX DE CLIC DE 14% ET
CELUI DES **CONVERSIONS DE 10%.**

RÉFORME DE LA FORMATION : LES PRIORITÉS DU RESPONSABLE FORMATION

Le marché de la formation professionnelle est en pleine mutation, les transformations s'accroissent, notamment avec la réforme portée par la Loi Avenir Professionnel. De fait, le rôle du responsable formation évolue. Examinons ici ces transformations et leurs impacts pour le responsable formation qui va devoir agir rapidement.

1. RÉFORME DE LA FORMATION : CE QU'IL FAUT RETENIR.

Tout d'abord un **mouvement de libéralisation** des pratiques.

Pour les entreprises de plus de 50 salariés, la libéralisation des pratiques est là : si l'entreprise continue de cotiser, elle devient totalement

libre dans la mise en œuvre de ses formations. Terminées les « demandes de prise en charge » auprès de l'OPCA, les « déclarations 2483 » auprès de l'administration fiscale, le « bilan pédagogique » à remettre à la DIRECCTE lors de la gestion d'un organisme de formation interne : ces lourdeurs administratives disparaissent. C'est l'occasion de revoir l'organisation globale du pôle formation et les rôles et contributions de chacun.

Ensuite l'**obligation de former** se renforce. Dans la continuité de la Loi de 2014, la Loi de 2018 renforce l'obligation de former : l'entreprise encourt une amende de 3 000 € par salarié non formé sur une période de 6 ans ; cette somme sera versée directement sur le compte CPF désormais monétisé du salarié. Nous allons donc pouvoir compter sur la vigilance de ce dernier et de ses représentants élus !

Si l'obligation de former perdure et se renforce, les volumes de formation à gérer vont donc naturellement augmenter (en volume, pas forcément en valeur) ce qui engendre, à nouveau, une nécessité de repenser l'organisation, tout comme les méthodes pédagogiques.

Autre fait saillant de la réforme : **l'individualisation de la formation**. Le terme de "salarié acteur de sa formation" remonte à la réforme de 2004 qui créa le DIF, ancêtre du CPF. Depuis les choses avancent progressivement :

639 000 dossiers CPF ont été mis en œuvre en 2018, soit 12% de plus qu'en 2017. Mais il reste encore beaucoup à faire : rapportés aux 26 millions d'actifs "éligibles" au CPF, nous sommes à 2,5% de dossiers engagés, quatre ans après la création du dispositif.

Quoi qu'il en soit, la réforme prévoit très clairement un dispositif « à la main du salarié » et de surcroît financé par l'employeur : 500 € pour un salarié qualifié et 800 € pour un salarié non qualifié par an.

Le salarié deviendra-t-il acteur de sa formation

sous ces conditions ? Toutefois, cela n'exclut pas le rôle de l'entreprise dans l'accompagnement du développement des compétences du salarié mais également pour avoir une vue sur son passeport formation afin d'optimiser la gestion des emplois et des compétences.

« 639 000 dossiers CPF ont été mis en œuvre en 2018, soit 12% de plus qu'en 2017 »

CPF bilan 2018

▶ **639 000**
dossiers CPF
validés en 2018
+ 11,6 % versus 2017

▶ **2 300 €** **1 424 €**
montant moyen coût moyen d'une
détenu par CPF formation CPF



Enfin, le **changement de gouvernance de la formation** et le nouveau rôle des OPCA qui deviennent des OPCO (OPérateurs de COmpétences).

La nouvelle mission de ces opérateurs est double : se consacrer à l’accompagnement des entreprises de moins de 50 salariés et accompagner l’apprentissage. Mais attention, les OPCO ne collecteront plus d’argent en direct puisque ce rôle revient désormais à l’Urssaf pour le compte de la Caisse des dépôts et France Compétences qui prendra en charge le financement des OPCO.

AVANT / APRÈS

CPF en heures	→	CPF en euros
OPCA	→	OPCO
FONGECIF	→	Commission paritaire interprofessionnelle régionale
FSPSP, CNEFOP, COPANEF	→	France Compétences
DATADOCK	→	Certification des OF
CIF	→	CPF de transition
Plan de formation	→	Plan de développement des compétences
Période de Pro	→	Pro-A

2. QUELS SONT LES IMPACTS POUR LE RESPONSABLE DE LA FORMATION ?

À changement de paradigme, changement d’organisation !

Avant de mettre en œuvre les actions, il convient de s’interroger sur la nouvelle valeur ajoutée du Responsable de la Formation.

Le responsable formation doit-il agir en réaction aux contraintes du marché ou, au contraire, se positionner en anticipation afin de faire de ces changements législatifs et culturels une opportunité pour renforcer le rôle de la formation au sein de l’entreprise ?

La réponse est dans la question. Le nouveau rôle du responsable formation est d’accompagner les collaborateurs et les changements. Il va devoir « mettre en œuvre la réforme » et agir chronologiquement sur trois sujets :

- 1. Supprimer la gestion administrative de la formation pour gagner du temps afin de libérer ses ressources.
- 2. Mettre en œuvre les outils de pilotage de l’activité afin de la sécuriser et d’en assurer la traçabilité.
- 3. Développer les nouveaux canaux de formation : CPF, AFEST, Digital, formation interne, Pro-A...

Alors commençons par le commencement afin de pouvoir dédier davantage de temps à de nouvelles missions : réduire la gestion administrative de la formation.

La gestion de la formation est très chronophage : gestion des inscriptions, des commandes, des reports et des annulations, réception et signature des conventions de formations, réception et transmission des convocations, gestion administrative des fournisseurs et des factures, récupération des documents et des informations nécessaires aux reportings en aval de la formation : évaluations, émargements, attestations...

Un gestionnaire formation gère en moyenne 15 000 heures de formation par an pour un coût global « environné - chargé » de 50 000 € par an. Autre mode de calcul ou point repère : un gestionnaire est occupé à temps plein par la gestion administrative de la formation de 500 à 600 collaborateurs de l’entreprise.

Au-delà du temps homme consacré à la gestion de la formation, deux autres paramètres viennent alourdir la charge de gestion : la gestion comptable des organismes de formation et de l’ensemble des factures.

Au total, la gestion de 1 € de formation coûte en réalité 30% de plus !

Il est cependant possible aujourd’hui d’agir sur plusieurs leviers pour simplifier la gestion administrative de la formation.

Premièrement, en regroupant dans un même catalogue l’ensemble des offres de formation, quelles qu’en soient les modalités pédagogiques : formation interne, achats externes, formation digitale, Moocs, FEST, LMS... L’intérêt est de pouvoir initier et harmoniser le workflow des commandes et les processus de gestion pour toutes les formations.

L’intérêt est aussi, en fonction des contextes, de pouvoir donner accès aux managers et aux salariés à ce catalogue et par là de contribuer à une meilleure appropriation de la formation.

Deuxièmement, en digitalisant et en dématérialisant la gestion administrative de la formation : dois-je encore recevoir des documents et informations par email ou sous forme de fichiers alors que tout peut être centralisé et sécurisé au même endroit, en temps réel, par interconnexion avec les organismes de formation ?

S’interconnecter avec les organismes de formation permet également de disposer d’une mise à jour en temps réel des contenus et des sessions !

Les gains de temps sont ici considérables, surtout si ce sont des robots informatiques et non vous-même qui procédez aux diverses relances ! Conséquence : les indicateurs sont automatiquement renseignés, sans aucune ressaisie dans un logiciel de gestion de la formation et directement exploitables.

Ces actions visent à réaliser des gains de temps considérables afin de vous consacrer à des tâches plus stratégiques : la mise en œuvre des pédagogies adaptées et l’accompagnement renforcé des collaborateurs dans leurs formations, pour plus d’efficacité.

Se libérer de la gestion administrative de la formation est un moyen de passer d’une posture de gestionnaire formation à une posture de stratège formation dans l’intérêt du responsable formation lui-même, du collaborateur et de l’entreprise... CQFD !

Jérôme Lesage,
Président Directeur Général - Place de la formation

placedelaformation
solutions pour la formation

« LA GESTION DE 1€ DE FORMATION COÛTE EN RÉALITÉ 30% DE PLUS ! »

STORYTELLING : L'ART DE RACONTER UNE HISTOIRE COMME ATOUT MARKETING

Sous des formes diverses, l'homme a conté des histoires depuis la nuit des temps. Même avant l'art d'écrire, la narration était un moyen d'apporter le savoir, les coutumes et les traditions aux générations futures. C'était également un moyen de renforcer le sentiment d'appartenance et de communauté au sein d'un groupe. C'est toujours le cas aujourd'hui.

Côté consommateur, il est bien plus facile d'être réceptif, puis captivé, par une marque grâce à l'histoire qui lui est associée plutôt que par le biais d'un argumentaire commercial rationnel ou d'une simple énumération de différents critères. L'histoire crée des émotions, et ce sont elles qui restent. Selon Jennifer Aaker, psychologue et professeur de

marketing à Stanford, un message délivré sous forme narrative est jusqu'à 22 fois plus facile à mémoriser que via un contenu dit "froid". Parce qu'une histoire renverra à des sentiments, des sensations, des éléments visuels, elle permettra à qui la lira ou l'entendra d'activer des signaux dans son cerveau et d'être beaucoup plus engagé que si seulement des mots et des faits étaient utilisés.

Directement lié aux neurosciences, le fait de raconter une histoire en l'associant à un service ou un produit permet ainsi de construire la fameuse image de marque vers laquelle toutes les entreprises tendent afin de fidéliser le plus de consommateurs possible.

Storytelling : racontez votre marque, racontez votre histoire

UNE PRISE DE DÉCISION D'ACHAT BASÉE SUR L'ÉMOTIONNEL

L'être humain n'est pas aussi rationnel qu'il souhaiterait l'être : nous réagissons très fortement aux arguments d'ordre émotionnel. Grâce à la narration, vous pouvez créer de forts liens émotionnels avec votre audience cible. Le fait de faire vivre une histoire autour de votre marque, de votre organisme et de vos formations et de ce qu'ils peuvent apporter aux apprenants peut avoir une incidence directe dans la décision d'achat de ceux-ci. Contextualisez votre offre, mettez-la en scène, de manière à ce que sa valeur ajoutée devienne apparente en filigrane. Le but étant qu'à terme, les futurs apprenants optent pour vos services plutôt que ceux d'un autre organisme et ce, de manière instinctive, sans que vous ayez besoin de les convaincre par des arguments commerciaux.

INJECTEZ DE LA PERSONNALITÉ À VOTRE ORGANISME

Transposez votre marque sur le modèle d'une personne réelle et essayez de construire sa personnalité. Par exemple, si votre organisme était une personne, à quel genre de soirée se rendrait-elle ? Que porterait-elle ? Quelle boisson consommerait-elle ? Quel style de musique écouterait-elle ? Serait-ce quelqu'un d'expansif ou de réservé ?

Plus vous vous imaginerez de critères de personnalité selon des situations données, plus vous affinerez la personnalité que vous souhaiteriez voir associée à votre organisme.

Dans ce processus, vous devez également prendre en considération l'audience privilégiée à laquelle vous souhaitez vendre vos formations et services de manière à ce que votre style de communication soit en harmonie avec leurs attentes et soit le plus susceptible de correspondre à leurs valeurs et leur mode de vie, et donc de faire appel à leurs émotions, ce qui les motivera dans leur processus de décision. Cela peut être particulièrement utile dans le cas où vous estimez qu'il vous est difficile de rendre vos services ou vos formations attrayants de par leur nature. Prenez du recul par rapport aux contenus et formats que ceux-ci offrent et mettez en avant ce qu'ils peuvent apporter aux

stagiaires à terme, de façon plus abstraite et globale : une meilleure qualité de vie, un développement de carrière, un rythme de travail plus efficace, davantage de temps libre, etc.

POSEZ-VOUS COMME EXPERT DE VOTRE SECTEUR (MÊME SI VOUS NE L'ÊTES PAS ENCORE !)

Être leader sur son marché et dans son secteur passe par le fait d'être une entreprise innovante, réactive et en phase avec l'actualité liée à son industrie. Encore une fois, cela ne doit pas se produire à un niveau purement rationnel, il faut que les consommateurs soient confortés dans l'idée que votre organisme est expert sur les problématiques courantes liées à son activité, qu'il mène une veille régulière et est capable de s'adapter ou de se ré-inventer si besoin. Bref, encore une fois, il s'agit d'instaurer une relation avec le futur stagiaire en mettant en avant un positionnement légitime, qui sera vecteur de confiance.

CONTEXTUALISEZ VOTRE OFFRE, METTEZ-LA EN SCÈNE, DE MANIÈRE À CE QUE SA VALEUR AJOUTÉE DEVIENNE APPARENTE EN FILIGRANE.

Concrètement, comment s'y prendre ?

TROUVEZ UN FIL NARRATIF ET UN ANGLE

Toutes les entreprises ne s'appellent pas Apple et vous ne pouvez peut-être pas vous baser sur une success story qui aurait débuté dans un garage en Californie.

Cependant, cela ne veut pas dire que vous devez vous cantonner à une histoire ennuyeuse liée à votre organisme. Pensez par exemple aux différents parcours de vos collaborateurs, aux embûches que vous avez potentiellement rencontrées, la manière dont votre organisme a su y faire face, etc. Si vraiment vous butez, prenez de la distance et concentrez-vous sur les détails qui constituent votre organisme : êtes-vous implanté dans une région, une ville ou un quartier dotés d'une atmosphère ou d'une culture particulière ? L'agencement de vos bureaux est-il original, avec un design ou cadre de travail que vous pourriez mettre en avant ? Quelles valeurs défendez-vous ? La qualité de vie au travail et la culture d'entreprise peuvent ici se révéler être une grande source d'inspiration pour l'élaboration d'une histoire. L'essentiel pour vous est de trouver un ANGLE qui sera bien spécifique à votre organisme. Ensuite, dans toutes vos communications, gardez toujours en tête cet angle comme fil rouge pour vous permettre d'être cohérent et, à terme, de parvenir à créer votre propre style.

IDENTIFIEZ VOTRE OU VOS AUDIENCES EN AMONT

Réfléchissez à qui sont vos lecteurs et/ou quelle audience supplémentaire vous souhaiteriez atteindre. Cela vous permettra ensuite de découper l'ensemble de vos contenus en l'adaptant, tout en conservant votre ton, votre angle et la personnalité associée à votre marque. Si vous êtes un organisme de formation en informatique, vous pourriez envisager de réaliser une success story autour de l'un de vos participants qui aurait un parcours particulièrement

inspirant et remarquable. Vous pourriez coupler ça avec des données autour de ce corps de métier, comme le salaire, les perspectives d'évolution, le nombre d'emplois disponibles, etc. de manière à ce que votre audience puisse à la fois s'identifier à ce que vous proposez - c'est l'émotionnel - et être convaincue par votre discours - via des chiffres, c'est le rationnel.

QUELLE(S) ACTION(S) SOUHAITEZ-VOUS QUE VOS LECTEURS RÉALISENT ?

Décidez ce qui est le plus important dans votre histoire. Quel est le sentiment que vous souhaitez transmettre et quel est le but ultime ? Vous souhaitez probablement obtenir davantage d'appels entrants de personnes ayant des questions concernant le format de vos formations ou sur les dates des prochaines sessions. Mais avant de parvenir à cela, fixez-vous des objectifs chiffrés qui pourraient résulter de votre storytelling : de nouvelles personnes inscrites à votre newsletter, de nouveaux followers sur vos comptes Facebook et LinkedIn, des mentions sur des sites liés à votre secteur d'activité, etc.



PRENEZ SOIN DU FORMAT

Si vous décidez de privilégier le format texte pour votre histoire, assurez vous qu'il sera facile pour votre audience de le lire en diagonale si elle manque de temps et que les éléments-clés ressortent suffisamment en utilisant des titres, des sous-titres engageants, des tabulations et des courts paragraphes. Ajoutez des images ou des vidéos afin de donner un rendu visuel. Utilisez un titre impactant (comme un auteur le ferait pour son livre ou un scénariste pour son film) ainsi qu'une accroche afin de vous assurer de retenir l'attention des lecteurs dès les premières lignes et de provoquer un sentiment d'urgence chez eux. Variez les formats : un blog post avec une vidéo est trois fois plus partagé qu'un blog post avec seulement du texte.

UTILISEZ UN LANGAGE SIMPLE ET ENGAGEANT

En matière de storytelling, il ne s'agit pas d'un concours littéraire où l'entreprise qui aura écrit des contenus les mieux écrits ou les plus complexes sera récompensée. Il faut toujours bien garder en tête qu'il s'agit de marketing, ainsi il vous faut être clair, concis et captivant ! Supprimez les passages que vous jugez inutiles et privilégiez les mots simples plutôt que les phrases longues et complexes. Avec un langage simple, l'histoire devient plus forte et vous impacterez davantage de personnes.

LA VIDÉO ET L'IMAGE AU SERVICE DE LA MÉMOIRE

Ayez recours à des formats dynamiques tels que les infographies, vidéos et images pour vous aider à illustrer des idées complexes et permettre à votre audience de mieux les assimiler. Par exemple, les infographies reçoivent davantage de likes et sont trois fois plus partagées que les autres types de contenus. Faire mention du mot "vidéo" dans le sujet d'un e-mail augmente de 19% son taux d'ouverture et de 65% son taux de clic. La vidéo vous permettra de créer une véritable connexion émotionnelle entre votre organisme et votre audience.

SOYEZ INSPIRÉ ET CRÉATIF

Gardez trace de tous les événements qui surviennent au sein de votre organisme, qu'ils aient affecté les membres de votre équipe ou bien le développement de votre activité.

Ces expériences sont précieuses, personnelles à votre entreprise, et vous pourrez les utiliser dans le futur pour alimenter votre storytelling. Construisez chacun de vos contenus de manière à attirer l'attention du public en ayant recours aux techniques de dramaturgie : introduction, développement, problème, résolution du problème et conclusion. Les lecteurs sont habitués et s'attendent donc à ce schéma de narration. Pensez au dernier film que vous avez vu : comment était-il construit ? Trouvez une chute impactante et forte à votre histoire pour que votre message reste bien ancré dans l'esprit de vos lecteurs !

LA FORMULE GAGNANTE POUR VOTRE STORYTELLING

Votre storytelling devra idéalement toujours reposer sur ces 4 aspects :

Un contenu de qualité : utilisez les données et les ressources dont vous disposez déjà actuellement et faites appel à d'autres pour professionnaliser vos contenus si besoin (42% des entreprises font appel à des fournisseurs externes pour le design ou la rédaction de contenu).

La pertinence : 45% des consommateurs ne perdront pas de temps à consulter ce type de contenu si celui-ci n'a rien à voir avec leurs problématiques ou intérêts.

La personnalisation : même si vous devez avoir un ton homogène et cohérent sur tous vos canaux et supports de communication, il vous sera indispensable d'adapter votre discours de manière à satisfaire pleinement chaque segment de votre audience.

Le ROI : toujours difficile à mesurer en terme de storytelling et de marketing de contenu, efforcez-vous cependant d'adopter les bonnes pratiques. Par exemple, mettez en place un tracking de telle sorte que les boutons d'action ou formulaires de demandes de renseignements figurant sur vos pages de "contenu" soit différenciés de ceux de vos pages de programmes de formations, dit "contenu froid". De cette manière vous serez à terme en mesure d'estimer l'impact de vos efforts marketing et d'observer s'ils ont résulté en une augmentation de trafic sur ces pages et de conversions.

N'oubliez pas, selon le site Tenfold, 65 à 70% des informations transmises par un storytelling sont conservées par le cerveau, seulement 5 à 10% pour une présentation à base d'informations brutes et de statistiques en grand nombre.

« 65 à 70 % des informations transmises par un storytelling sont conservées par le cerveau, contre seulement 5 à 10 % pour une présentation à base d'informations brutes »

LE MOT
"VIDÉO" INSÉRÉ DANS LE
SUJET D'UN E-MAIL AUG-
MENTE DE 19% SON TAUX
D'OUVERTURE ET DE 65%
SON TAUX DE CLIC.

COMPÉTENCES NUMÉRIQUES : AUTO-ÉVALUATION VS. CERTIFICATION

L'auto-évaluation semble être un moyen peu efficace d'attester de nos compétences. C'est en substance la conclusion de l'étude internationale Perception & Reality menée par la Fondation ECDL (European Computer Driving License) dans 7 pays (Autriche, Danemark, Finlande, Allemagne, Suisse, Inde et Singapour) et portant sur la manière dont nous percevons l'état de nos compétences numériques par rapport à ce qu'elles sont réellement.

L'étude a été menée d'une part sur un groupe âgé de 15 à 64 ans (Autriche et Suisse) pour évaluer les écarts de compétences entre générations et d'autre part sur une cible plus homogène regroupant de jeunes étudiants (Danemark, Finlande, Allemagne, Inde et Singapour). Dans ces deux groupes, les personnes ont d'abord été invitées à s'auto-évaluer sur leur maîtrise du poste informatique et des outils bureautiques (Word, Excel, PowerPoint) avant d'être soumises à des tests d'aptitudes réalisés dans les conditions d'un environnement professionnel.



TROIS GRANDES TENDANCES SE DÉGAGENT DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE :

1

Les Digital Natives ne s'en tirent pas mieux

Les Millennials - ceux de la génération Y qui ont grandi avec l'essor d'Internet et des smartphones - utilisent les nouvelles technologies aussi souvent que possible. Ils ne sont pourtant pas si nombreux à maîtriser les compétences numériques qui leur seraient utiles à leur poste de travail. Connaître les fonctionnalités d'un réseau social n'est pas la même chose qu'exécuter une fonction sur un logiciel de Tableur. Les employeurs s'en aperçoivent souvent trop tard.

2

Nous avons tendance à surestimer nos compétences

Quel que soit le pays, les personnes consultées surévaluent leur niveau réel de compétences. En Autriche, 94% des personnes étudiées déclarent avoir un bon ou un excellent niveau de compétences bureautiques, alors que 39% seulement répondent correctement aux questions posées. En Suisse, si 85% des personnes interrogées estiment d'emblée maîtriser l'utilisation d'un navigateur internet et d'une messagerie en ligne, 34% peuvent en fait utiliser pleinement les fonctionnalités de ces outils. Le constat se reproduit dans chaque pays objet de l'étude et concerne toutes les générations.

3

Les compétences certifiées ne le sont pas pour rien

Seule exception, celle concernant les personnes dont les compétences avaient déjà été validées par une certification. Sans surprise, ces personnes sont celles qui réussissent le mieux aux tests d'évaluation proposés par l'étude et sont aussi celles qui estiment le mieux leur niveau réel de compétences.

L'obtention d'une certification couronne un parcours de formation et le valorise par la même occasion. Les formations certifiantes, comme celles sanctionnées par le passage du PCIE, parce qu'elles ont justement pour but le passage d'un test, sont généralement celles qui motivent le plus leurs apprenants.



PCIE Passeport de Compétences
Informatique Européen
ICDL International Computer
Driving Licence

www.pcie.tm.fr

LA FORMATION EN SITUATION RÉELLE DE TRAVAIL VA-T-ELLE ENFIN SE DÉVELOPPER ?



Parmi les dizaines de décrets attendus suite à l'adoption de la loi « Avenir Professionnel » en septembre dernier, l'un concerne la formation en situation de travail (FEST). Un format favorisé par la réforme, qui suscite un fort intérêt auprès des professionnels RH. Restée jusque-là embryonnaire en France, la FEST va-t-elle se démocratiser ? Les résultats d'une expérimentation viennent d'être rendus publics.

UNE INSTITUTIONNALISATION DE LA « FORMATION SUR LE TAS »

Dans son article 4, la nouvelle loi "pour la liberté de choisir son avenir professionnel" redéfinit le périmètre d'une action de formation, qui peut être réalisée "en tout ou partie à distance", ou désormais "en situation de travail". Un décret attendu autour du 15 novembre prochain en précisera les modalités d'application. "Ce n'est pas complètement nouveau. La FEST était prévue par les textes depuis longtemps mais elle était compliquée à mettre en œuvre. Les entreprises devaient s'assurer que l'activité de formation était distincte de l'activité de production et consulter le comité d'entreprise en amont", indique

Mathilde Bourdat, manager de l'offre de formation de Cegos. Sur le terrain, cette modalité reste toutefois mal connue. Fin 2015, la Direction Générale de l'Emploi et de la Formation Professionnelle (DGEFP) et plusieurs autres partenaires institutionnels lançaient une expérimentation grandeur nature de l'AFEST (Action de Formation en Situation Réelle de Travail), avec 13 OPCA et une cinquantaine de PME/TPE volontaires. Objectif : y voir plus clair sur les conditions de réussite de ce que l'on appelle vulgairement « la formation sur le tas ».

DES RÉSULTATS PROMETTEURS... MAIS SOUMIS À CONDITIONS

Dans la synthèse des résultats présentée le 2 octobre 2018, on apprend qu'une grande diversité de métiers s'est prêtée au jeu de l'expérimentation : soigneurs animaliers ou agents de nettoyage par exemple. Autrement dit, des activités dans lesquelles le geste professionnel est central. Parmi les bénéfices constatés : une efficacité pédagogique supérieure aux apprentissages traditionnels et un "niveau conséquent" d'engagement de la part des apprenants. "Le FEST rend à la formation sa dimension opérationnelle. Il permet de casser la séquence 'j'apprends puis je fais'. C'est un vrai progrès, à la fois du point de vue de celui qui prescrit la formation que de celui qui la suit", observe Thierry Teboul, directeur général de l'AFDAS, qui a participé à l'expérimentation, avec une dizaine d'entreprises culturelles.

Le rapport pointe toutefois que la FEST n'est pas adaptée à tous les contextes de formation. Elle se prête mal aux activités basées sur des tâches pauvres et répétitives, ou à celles qui ne laissent pas la place au droit à l'erreur, à cause du coût des matières premières ou de la dangerosité des actes.

QUI FORME ?

"Un formateur en situation de travail ne peut pas être le même que dans une dramaturgie classique. En revanche, il faut pouvoir certifier en amont que ces personnes ont bien la compétence pour former, car on ne se décrète pas formateur", estime Thierry Teboul. Car les formateurs peuvent être des collaborateurs volontaires en interne, managers ou non, qui veulent transmettre leur expertise à leurs collègues. Dans le cadre de l'expérimentation, l'AFDAS s'est appuyée sur un cabinet de certification, C-campus, pour former tous les tuteurs. La FEST serait-elle une menace pour les organismes de formation classiques ? "L'idée est quand même d'internaliser la compétence de formation... mais on peut tout à fait imaginer qu'un tiers intervienne. Dans une logique d'industrialisation, l'entreprise ne pourra pas décliner le nombre de référents à l'envi. Il y aura forcément un panachage entre formateurs internes et

externes", analyse Thierry Teboul. Autre point de vigilance : la frontière forcément un peu floue entre formation et travail. A cet égard, les futurs opérateurs de compétences chercheront sans doute à cadrer strictement les conditions de financement... La démocratisation de la FEST est donc en grande partie entre leurs mains !

« Cette modalité a déjà le vent en poupe chez les professionnels RH »

Toujours est-il que cette modalité a déjà le vent en poupe chez les professionnels RH. Ainsi, l'enquête menée par Topformation auprès de 200 entreprises de tout domaine d'activité montre que les DRH français voient leur politique de formation

évoluer dans le sens de la FEST. Cette dernière apparaît en quatrième position de leur priorité pour 2019 suite à la réforme, devant la formation à distance ou l'apprentissage.

EXCLUSIVE