

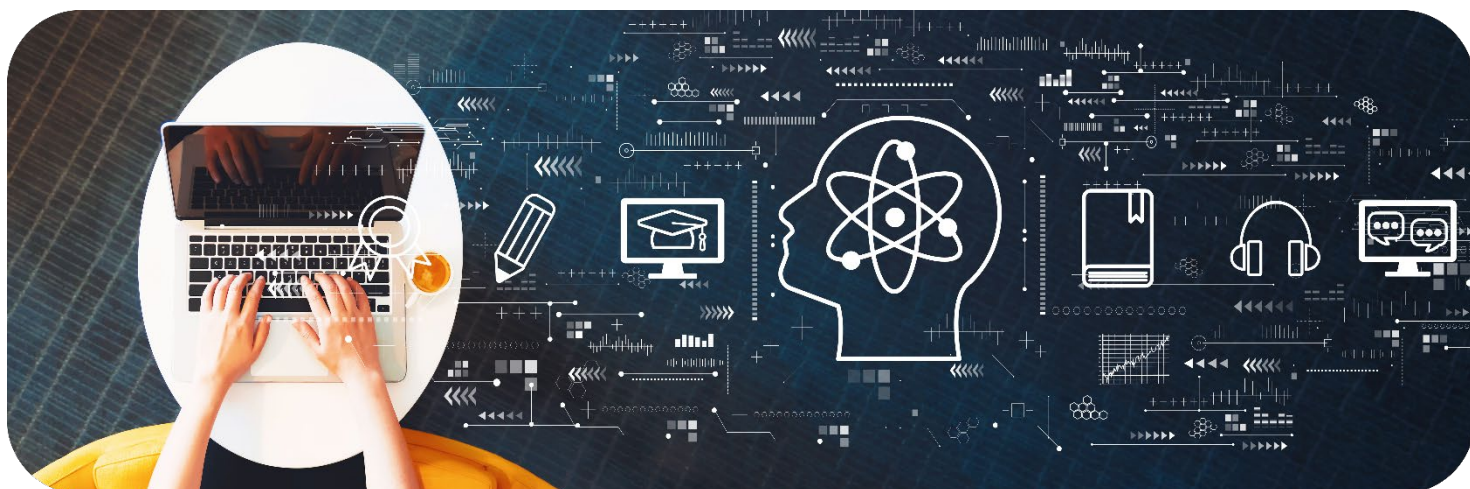


AXE 2 : Développer et piloter son organisme de formation

Réinventer sa stratégie commerciale pour s'adapter aux évolutions du marché



01/10/25 matin
09/10/25 matin
14/10/25 matin
21/10/25 après-midi



A distance

Lorsque la formation est réalisée à distance, elle se déroule en **visioconférence** avec partage de documents en amont de la réalisation de l'action. Les stagiaires doivent avoir un PC avec une webcam et une connexion internet suffisante afin de pouvoir suivre la formation.



En présentiel

Lorsque la formation est réalisée en présentiel, elle se déroule au **Carif-Oref - 22 Rue Sainte Barbe 3ème étage - 13002 Marseille**.



Intervenant(e) : Elodie ARNAUD-CAVIGIOLI – Cadres en mission - ACPS



Public :

Personne en charge du projet de certification : responsables qualité, animateur qualité, référent qualité, formateurs expérimentés, dirigeant ou responsables de structures, responsables de formation ou pédagogiques.



Durée :

14h soit 2 jours (4 demi-journées à distance)
Horaires : 9h-12h30 – 13h30-17h



Tarifs :

700€/participant

Le CarifOref n'est pas assujetti à la TVA



Délais d'inscription :

Inscription possible 48h avant le début de la formation



Prérequis

Aucun



CONTEXTE

Objectifs généraux :

Les acteurs de la formation professionnelle doivent (ré)apprendre à construire leur offre commerciale sur le marché de la formation professionnelle : l'évolution des comportements d'achat, la régulation économique du marché par les instances de gouvernance, la redéfinition de l'action de formation, ...

Les professionnels de la formation sont alors confrontés aux problématiques suivantes :

- *Comment orienter sa stratégie commerciale pour pérenniser son activité d'organisme/centre de formation tout en restant au service du développement des compétences ?*
- *Comment adapter l'offre de formation d'un organisme/centre pour répondre aux nouveaux besoins des entreprises, de leurs salariés, des demandeurs d'emplois et autres bénéficiaires de la formation ?*
- *Comment transformer une contrainte réglementaire en opportunité commerciale pour sa structure ?*

De véritables défis socioprofessionnels pour ces acteurs afin d'actualiser, voire d'up-skiller, leurs compétences pour à la fois rester compétitif et garantir leur employabilité, tout en œuvrant à rentabiliser leurs activités et pérenniser leurs structures.

Ainsi, les objectifs généraux de cette action de formation sont :

- Accompagner la professionnalisation des acteurs de la formation professionnelle (continue, en alternance)
- Sensibiliser les acteurs de la formation à de nouvelles pratiques professionnelles en termes d'organisation et de gestion commerciale de l'offre de formation
- Conformer les acteurs de la formation professionnelle aux évolutions du marché
- Développer et piloter son organisme de formation

Objectifs opérationnels :

- Optimiser la stratégie de commercialisation des dispositifs de formation de l'organisme/centre de formation
- Mettre en avant une stratégie commerciale adaptée à sa structure et aux attentes du marché
- Elaborer un positionnement différenciant en intégrant les évolutions des attentes des financeurs, des entreprises et des bénéficiaires
- Créer l'appétence des bénéficiaires / clientèle cible pour son offre de formation



CONTENU

Séance 1 : Stratégie de commercialisation de son offre de formation

- Rôles et enjeux des instances de gouvernance dans la régulation économique du marché de la formation professionnelle (impacts des réformes sur les acteurs de la formation)
 - La redéfinition de l'action de formation au cœur des enjeux et objectifs des acteurs (nouveaux formats, mixité de l'offre de formation, certifiant/non certifiant/bloc, VAE inversée, ...) : une opportunité commerciale pour les acteurs de la formation
 - L'organisme/centre de formation et son offre à destination des bénéficiaires : ou comment exploiter les évolutions du marché pour orienter la stratégie commerciale de formation (*R.Ex entre les participants et cas d'usages / Présentation par stagiaire du Cas pratique à prévoir en séance 4*)
- ⇒ *Création d'une fiche signalétique des évolutions de la réglementation à l'avantage de la structure*

Séance 2 : (R)évolution des comportements (d'achat) des « acheteurs » de formation

- Besoins du marché et typologie clients en 2025 (Business Case > Business Unit)
 - Politique « offre/prix » et positionnement concurrentiel de la structure
- ⇒ *Création d'une fiche signalétique des canaux de distribution de l'offre commerciale de formation*

Séance 3 : Notion de ROI/ROE de l'offre de formation (maîtrise des coûts pour la structure)

- Objectif de rentabilité et KPIs
 - Méthode d'évaluation de l'impact de la formation (argumentaires commerciaux contextualisés)
- ⇒ *Création d'une fiche signalétique des indicateurs de performance commerciale de la formation*

Séance 4 : Agilité de la structure de formation

- Suivi d'indicateurs du marché
 - Adaptation continue de son offre
- ⇒ *Structuration d'une feuille de route (plan d'action commercial) présentant la stratégie orientée par les évolutions réglementaires et l'évolution des comportements (d'achat) des bénéficiaires (prospects) pour en tirer des opportunités de développement commercial pour la structure et pérenniser son activité*

MÉTHODE ET ORGANISATION PÉDAGOGIQUE

• Modalités et organisation :

Intersession (minimum 1 semaine – maximum 3 semaines entre chaque séance) : réel parcours d'apprentissage, l'action de formation comporte plusieurs phases pour permettre l'engagement du stagiaire et le transfert des contenus abordés en séances lors des retours au poste de travail, favorisant ainsi un meilleur ancrage des concepts.



Séance animée en Classe virtuelle (mise à disposition par le GIP CARIF OREF PACA) : temps de regroupement en collectif puis temps en sous-groupe (pour favoriser les échanges entre professionnels puis avec la formatrice)

Plateforme de gestion de la formation et d'émargement en ligne (competens.net)

- Supports pédagogiques :

Power point projeté en Classe virtuelle et mis à disposition des stagiaires, par séance, à l'issue de chaque séance Utilisation des documents de travail du stagiaire

- Méthodes pédagogiques :

Temps d'échanges en cours de formation (Q/A) et temps de reformulation consacrés à chaque fin de thèmes (plusieurs thèmes par séance) pour permettre au participant de reformuler les concepts clés abordés

Pédagogie par projet : Travaux d'application et mise en situation professionnelle (simulation de situation de travail/jeux de rôle « OF/CFA/Entreprise » VS « Bénéficiaire de la formation »)

PairApprenance basée sur l'expérience des publics au sein de leur organisme /structure et le partage de pratiques professionnelles face à des situations de travail complexes

Classe inversée (préparation par les stagiaires de la séance en classe virtuelle)

Communauté apprenante (messagerie instantanée dédiée au groupe de stagiaires de stagiaires et animée par la formatrice, pour garder le lien entre le groupe de stagiaires lors des intersessions, et pour proposer des défis à relever et favoriser le transfert des acquis, tout au long de la session)

EVALUATION

- Evaluation préformative :

Mind Map des concepts clés (et des relations entre ces concepts) en stratégie commerciale d'un OF/centre Mind Map des savoirs, savoir-être et savoir-faire pour adapter une stratégie commerciale à un marché

- Evaluation en cours de formation :

« CQFR » à compléter à chaque fin de séance, par stagiaire, lors du regroupement collectif, permettant d'évaluer l'acquisition des gestes métiers liés aux objectifs opérationnels définis (analyse réflexive de la pratique professionnelle)

Livret « Tips/Réflexes » (connaissances et réflexivité) à renseigner entre chaque séance, par stagiaire, et à renvoyer à la formatrice la veille de la séance suivante



- Evaluation en fin de formation :

Connaissances et/ou Compétences	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation permettant d'établir l'atteinte ou non des objectifs
Elaboration/ Amélioration de la stratégie commerciale de la structure	Feuille de route de la structure « adaptation de la stratégie/ offre de formation »	La feuille de route présente, argumente et justifie : - les opportunités commerciales par marché/persona (part de CA estimé) et le rétroplanning des actions. - les indicateurs de performance permettant de mesurer l'efficacité commerciale d'une offre de formation.