

**Thomas CHARDIN**  
Dirigeant  
Parlons RH

# POUR UN MARKETING DE LA FONCTION FORMATION

La performance des entreprises s'appuie aujourd'hui en priorité sur l'intelligence collective et individuelle, l'évolution constante des compétences et des savoir-faire. Le service Formation ne peut plus se contenter de gérer l'administratif et la logistique des sessions et des stages. Il doit se recentrer sur ce qui devrait être son cœur de mission : améliorer les compétences des collaborateurs en continu et les accompagner dans l'évolution des métiers, des pratiques et des outils. Mais comment ?

### **Les responsables de la formation en première ligne**

C'est au service formation de donner le tempo de la réforme de l'entreprise, indépendamment du calendrier des réformes législatives. Même si de fait, les lois de 2014 et 2018 vont dans le sens d'un renforcement de la fonction formation : en décorrélant l'obligation fiscale de la dépense, elles ont consacré une logique d'investissement formation, aux dépens de la contrainte administrative qui prévalait auparavant. Le responsable formation a désormais davantage de liberté, avec une action de formation à la définition plus large, pour donner libre cours à sa créativité.

Comment peut-il imposer son nouveau rôle ? Je propose deux pistes de réponse.

### **Service Formation : faites-vous connaître !**

Il est d'abord essentiel d'informer les autres composantes de l'entreprise sur le service formation, d'en faire la pédagogie active : quel est son rôle, quelles sont ses missions, ses pratiques, ses leviers d'actions, ses contraintes ?

Dans ce processus, il est important de faire comprendre la double finalité de la formation pour l'entreprise :

- A court terme, dans l'opérationnel, elle est un vecteur de performance, avec un objectif : développer le chiffre d'affaires. Il faut en convaincre les managers de première ligne par les actes, en construisant avec eux une relation étroite.

- A long terme, la formation est un levier de la transformation de l'entreprise et donc une condition

de sa pérennité, de son développement, de la réussite de sa stratégie.

### **Service formation : racontez-vous !**

Le service formation a ensuite besoin de construire son storytelling, de rendre ses prestations sexy et attrayantes, dans toutes leurs dimensions : processus RH, reporting, obligations légales, et plus directement l'offre de formation aux salariés. Sur tous ces points, il faut se poser les questions fondamentales du marketing : Quelle est ma cible ? Quelles sont ses attentes, ses besoins, ses frustrations, ses irritants ? Quel est le message que je veux faire passer ? Quelle est ma vraie valeur ajoutée ? Quel est le support le plus adapté à ma communication (vidéo, infographie, événementiel, digital, ...)

L'envie est le prérequis d'un apprentissage réussi. Il faut renforcer l'attractivité de la formation, avec optimisme et ambition, modernité et objectivité.

Faire du marketing, ce n'est pas manipuler ni maquiller. C'est LE levier d'amélioration de la performance de l'activité de formation.

### **La formation au service du business**

Sans vendre son âme au diable de la rentabilité court-termiste, la fonction Formation doit se réenchanter tout en accompagnement le management. Elle doit quitter son image technico-administrative et se faire connaître comme ce qu'elle est : un service opérationnel orienté croissance et innovation.

La fonction formation de demain doit être l'agent actif de la transformation de l'entreprise, accélérateur de sa performance.

Il ne suffit pas d'être pédagogico-pertinent. Il faut aussi être attrayant. La réussite de la formation me semble à ce prix. Et les outils du marketing RH en sont le moyen.

**Thomas Chardin**

Dirigeant de Parlons RH ([www.parlonsRH.com](http://www.parlonsRH.com))