



COMMENT CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION POUR UN ORGANISME DE FORMATION

Livre blanc

réalisé par Elise Bérard

2024



Executive summary / Note d'intention

COMMENT CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION POUR VOTRE ORGANISME DE FORMATION

Guide pratique pour élaborer une stratégie efficace, pérenne et adaptable

Objectifs



Avoir des clés et définir des étapes à suivre pour construire sa stratégie de communication



Partager un retour d'expérience pour qu'il soit utile à d'autre



Montrer l'intérêt de construire une stratégie de communication pour dépasser les contraintes apparentes et révéler les réels bénéfices qu'elle peut apporter à un organisme de formation.

Pour qui



Les organismes de formation en construction ou créés récemment et qui ont besoin de définir leur stratégie de communication.



Il peut être utile à des professionnels souhaitant développer leurs connaissances sur l'élaboration d'une stratégie de communication et sur la mesure de celle-ci.

3 étapes

1. Etablir les bases sur lesquels votre communication pourra se développer

Analyse de la concurrence, connaître ses cibles, se positionner

2. Proposer un large panel des canaux de communication dont un OF peu se saisir

Les actions incontournables, selon vos besoins

3. Comprendre l'intérêt de mesurer votre communication

Etre capable de s'adapter, Rester humble dans sa démarche de communiquant

Ce livre blanc repose sur mon expérience en tant que chargée de communication durant mon année d'alternance à métaForma, un organisme de formation pluridisciplinaire de l'ouest lyonnais, lors de ma dernière année de formation en M2 Communication Responsable et RSE à l'ESP.

J'ai eu l'occasion de participer à la construction d'une stratégie de communication et d'en mesurer les effets. Cela m'a permis de le retranscrire dans ce livre blanc et de vous partager une ressource qui concentre l'ensemble des étapes par lesquelles un OF passera pour se positionner sur le marché actuel de la formation et développer sa communication.

Sommaire

À PROPOS	page 1
<hr/>	
INTRODUCTION	page 2
<hr/>	
I - BIEN SE POSITIONNER	page 3
1. Connaître la concurrence avec le Benchmark	page 3
2. Choisir et définir votre cible	page 5
3. Adopter un positionnement clair	page 8
<hr/>	
II- UTILISER LES CANAUX DE COMMUNICATION APPROPRIÉS	page 11
1. Les incontournables	page 11
2. Les formateurs : le meilleur canal de communication pour parler et promouvoir votre OF	page 14
<hr/>	
III- PILOTER VOTRE COMMUNICATION PAR LA MESURE	page 16
1. Tout part de votre objectif	page 16
2. Les KPI, leviers d'amélioration	page 18
3. Mesurer c'est responsable	page 20
<hr/>	
CONCLUSION	page 22
<hr/>	
REMERCIEMENTS	page 23
<hr/>	
SOURCES	page 24

À propos de moi



Pour développer mes propos, j'ai choisi d'utiliser autant que possible ma propre expérience, faisant de métaForma le fil rouge de ce livre blanc.

En effet, mon alternance en tant que chargée de communication chez métaForma, un organisme de formation pluridisciplinaire situé dans l'ouest Lyonnais, m'a beaucoup apporté et je souhaite partager ce que j'ai appris pour que cela soit utile à d'autres. Je m'appuie donc sur l'ensemble des connaissances acquises durant cette alternance, et sur mes années d'études qui m'ont conduites en M2 Communication responsable et RSE à l'ESP (école supérieur de publicité).

Il s'agit donc de mon retour d'expérience sur la construction commune de la stratégie de communication avec toute l'équipe de métaForma. Ce livre blanc a pour but de retranscrire concrètement les défis auxquels peut faire face un organisme de formation et comment y répondre, en se basant sur mon expérience professionnelle.

Bonne lecture !

[Mon compte LinkedIn](#)

berard.elise30@gmail.com

Elise Bérard

Introduction

Dans un marché de la formation extrêmement concurrentiel, très concentré et en constante évolution, il est devenu essentiel pour les organismes de formation (OF) de construire une stratégie de communication solide afin d'intégrer ce marché avec succès, de se démarquer de la concurrence et ainsi pérenniser son activité.

« En France, (...) 70 % du chiffre d'affaires est réalisé par 5 % des organismes de formations »(1)

« Le marché de la formation professionnelle compte environ 87 000 organismes de formation privés et publics, en 2022 »(2)

Ce livre blanc s'adresse aux organismes de formation qui se lancent ou qui sont récemment établis, il s'agit d'un guide fournissant des conseils pratiques et des lignes directrices spécifiques pour construire une stratégie de communication cohérente avec vos objectifs et vos moyens.

Alors lancez vous sereinement dans votre activité en suivant les différents points abordés dans ce livre blanc.

L'objectif ici est de décomposer votre stratégie de communication en grandes étapes à suivre pour atteindre vos objectifs en termes de communication pour votre OF.

« La stratégie de communication est l'ensemble des processus permettant de coordonner des actions spécifiques pour atteindre des objectifs de communication fixés. »(3)

1. [Comment créer et développer votre organisme de formation CPF \(fgformation.fr\)](#)

2. [Le guide 2024 des Organismes de Formation \(OF\) - Digiforma](#)

3. [« Comment définir une stratégie de communication et l'exécuter ». Junto, 2022](#)

I - Bien se positionner

1. Connaître la concurrence avec le Benchmark

L'objectif de ce livre blanc est de vous aider à trouver les clés pour élaborer votre stratégie de communication pour votre organisme de formation. Le premier point à déterminer est le positionnement de votre OF sur le marché. Pour positionner correctement votre OF, il est essentiel de connaître la concurrence à laquelle vous allez faire face et de déterminer votre public cible. Commençons par l'analyse de la concurrence. Cela permet de comprendre dans quel environnement s'implante votre OF et de définir vos forces et faibles par rapport à ceux déjà installés sur le marché. Un benchmark est un tableau dans lequel vous allez répertorier un ensemble de critères de comparaison pour analyser la concurrence. Vous allez déterminer des points sur lesquels vous souhaitez connaître les pratiques concurrentielles pour vous positionner.

Un benchmark est : « un processus continu d'évaluation des produits, des services et des méthodes par rapport à ceux des concurrents ou des partenaires les plus sérieux ou des organisations reconnues comme leader ou chef de file »(1)

Un exemple de benchmark que vous pouvez utiliser et compléter pour votre étude se trouve à la page suivante.

Les critères choisis permettent de comprendre comment se positionne un OF par rapport à la concurrence et comment il peut s'intégrer dans le marché.



Analyser



Cibler



Communiquer

Une fois l'analyse du benchmark concurrentiel réalisé, une autre étape s'impose, effectivement au-delà de la connaissance des concurrents, il est tout aussi essentiel de bien comprendre vos clients pour élaborer une stratégie de communication efficace.

En identifiant clairement ses cibles, votre OF peut :

- Affiner son positionnement
- Développer des messages pertinents adaptés aux besoins de vos clients/publics cibles.

1. [Comment faire un benchmark: 8 étapes essentielles \[2024\] - Asana](#)

2. Choisir et définir votre cible



Après avoir effectué une analyse concurrentielle approfondie pour obtenir une vision globale du marché dans lequel votre OF évolue, il est essentiel de se concentrer sur la détermination de son public cible.

Bien connaître son public permet de :



- **Convertir plus rapidement les prospects en clients** en adressant des messages pertinents et personnalisés. En comprenant les besoins spécifiques de son audience, il est alors possible d'y répondre plus précisément et efficacement, ce qui favorise la satisfaction des clients et ainsi leur fidélité.



- **Gagner des parts de marché** en se distinguant des concurrents par une offre plus pertinente.



- **Faciliter le positionnement** de votre OF en clarifiant à qui s'adresse l'offre de formation.

Cette étape du positionnement est ce qui va vous permettre de construire la base de votre stratégie de communication.

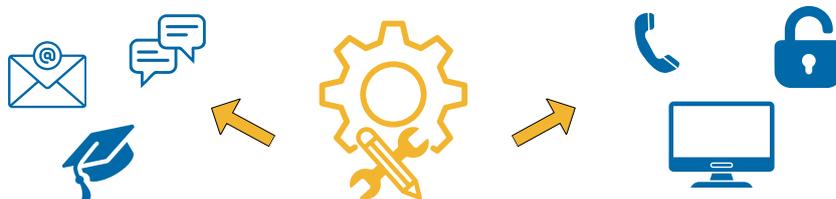
Déterminer son public revient davantage à le cibler et à le choisir, car votre OF, par la nature même des formations proposées, exclut certains publics tout en s'ouvrant à d'autres. En intégrant et choisissant certaines formations pour votre catalogue, vous faites des choix stratégiques qui positionnent votre OF sur le marché. Cette sélection dépend de l'analyse concurrentielle effectuée en amont et des valeurs portées par votre OF.

Comment déterminer son public ?



Plusieurs aspects vous permettront de déterminer votre public cible :

Les compétences recouvertes par l'ensemble des formations proposées



Par exemple, en proposant des formations axées sur la gestion du stress dans une équipe, l'OF s'adresse plutôt à des manager en entreprise ou des dirigeants. **En comprenant à qui s'adresse vos formations cela vous permettra ensuite d'adapter votre stratégie et votre communication.** Ainsi, il est important d'avoir une vision d'ensemble sur les compétences que votre OF propose de développer. Ce choix dépend principalement des compétences que vous et les formateurs possédez.

Il vous appartient ensuite d'effectuer des choix pour orienter votre OF sur des formations recouvrant certains domaines comme le numérique, le management, les langues, le commerce ou bien d'autres mais le public cible est dépendant de vos compétences proposées. Cela peut toutefois évoluer si vous intégrez à votre OF des formateurs ayant des compétences spécifiques.

Établir une **liste des compétences** recouvertes par votre OF peut être un bon moyen de discerner clairement sur quelles thématiques vous vous positionnez. Cette liste peut aussi permettre aux clients de s'informer rapidement sur les différentes thématiques proposées par votre OF. Cela se retrouve notamment sur les flyers métaForma ou sur leur site internet où les formations sont regroupées en différentes catégories. En un coup d'œil le client comprend quels types de formations il va pouvoir suivre avec votre OF.



La raison d'être de votre organisme

Les valeurs que vous souhaitez partager vont influencer le public de votre OF. En souhaitant avoir un impact sur le territoire le catalogue de métaForma s'est formé autour de thématiques qui peuvent toucher plus particulièrement les entrepreneurs et PME du territoire. L'offre de formation c'est alors adaptée aux besoins du territoire pour y répondre au mieux. Ces besoins ont amené métaForma à proposer, entre autre, un certain nombre de formations sur la petite enfance. **En vous positionnant sur des valeurs fortes cela vous permet de mieux cibler et connaître votre public.**

ORGANISME DE FORMATION LOCAL ET COLLABORATIF 

 **Qualiopi**
processus certifié
La certification Qualiopi a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante : action de formation et bilan de compétences

Nos formations

- ▶ Soft skills
- ▶ Numérique
- ▶ Commercial
- ▶ Administratif
- ▶ Management
- ▶ Pilotage d'entreprise
- ▶ Ressources Humaines
- ▶ ...

Financement des formations € FAF, OPCO, CPF, Pôle Emploi...
+ En option, ingénierie de financement

Bilan de compétences

 metaforma.fr

 [Champ de saisie]

 [Champ de saisie]

Ne pas jeter sur la voie publique

Flyer métaForma

Avec la liste des formations visibles

Votre mode de financement des formations



FAF, OPCO, CPF... Il existe différentes possibilités de financement pour les formations, mais certaines impliquent un niveau d'engagement plus élevé que d'autres. Il est donc utile d'**examiner en détail leurs avantages et inconvénients**. Par exemple, rendre disponible le financement via le CPF est une option intéressante car il vous offre la possibilité de proposer un large éventail de formations et vous ouvre à davantage de public. Cependant, cela peut entraîner des contraintes administratives, des processus supplémentaires ou des coûts plus élevés que les bénéfices potentiels. **Mesurer les retombés en termes de choix de financement des formations peut donc vous aider à définir votre public cible**. Dans ce raisonnement métaForma délivre des formations finançables principalement par les OPCO et le FAF. Puis, une offre plus restreinte de formation c'est ouverte à un financement via le CPF mais cela a fait l'objet d'une réflexion quant aux conséquences que cela pouvait avoir pour l'OF et sa gestion.

Connaître les spécificités des publics cibles pour mieux choisir



En plus du financement **connaître les spécificités de chaque publics cibles** vous permettra de choisir envers qui vous souhaitez orienter vos formation. Chaque typologies de publics fonctionnent différemment et apportent leurs lots d'avantages et d'inconvénients aussi bien financiers, qu'administratif, que lors de la formation. A vous ensuite de juger ce que chaque public demande en terme d'investissement pour vous adressez à celui qui vous correspond. Les formations pour les demandeurs d'emploi ont notamment été écartées, pour l'instant, par métaForma, celles-ci demandant trop de temps administratif pour parvenir à un équilibre financier. Enfin, un public généralement plus captif, lors de formation obligatoire avec France Travail, peut ne pas convenir à certain mais pour autant faire l'objet d'un ciblage privilégié si cela rentre en accord avec vos formations et votre raison d'être. Qu'importe le public cible de votre OF tant que cela rentre dans une stratégie cohérente que vous contrôlez.

Enfin, les publics cibles d'un OF peuvent se regrouper en 3 grands groupes :

- Salariés ou futurs salariés
- Travailleur ou futurs travailleurs. Dans laquelle sont inclut les travailleurs indépendants
- Demandeur d'emploi



De cette manière, vous pouvez vous demander sur quels segments votre OF veut se positionner. Le monde professionnel représente un public extrêmement vaste, les critères du **financement**, votre **raison d'être** et les **compétences** recouvertes par votre OF sont des bons indicateurs pour mieux vous permettre de choisir votre public cible.

Finalement, **en combinant tous ces critères vous parviendrez à établir votre public cible**, qui correspond à l'ensemble des contraintes et opportunités que votre OF veut/peux s'imposer et/ou saisir.

Le persona pour matérialiser votre public cible



Le persona représente un profil type de votre cible. En créant un persona cela permet de rendre plus concret et réel votre analyse et de lui donner un visage. Cela guidera aussi votre action de communication, le ton employé dans vos contenus et le choix des formations car vous connaîtrez précisément les attentes, les besoins et les préférences de votre cible. En définissant un profil type, vous orientez vos actions vers un but précis, ce qui vous fera gagner du temps pour la prise de certaines décisions. Cela vous permet aussi de maintenir une ligne d'action cohérente le positionnement de votre OF.

Avec l'ensemble des points précédents vous pouvez réaliser vos persona. **À la page suivante vous trouverez, un document pouvant vous servir de base pour la construction de votre persona,** avec les éléments essentiels à intégrer spécifiques à un organisme de formation.

En résumé, élaborer un persona est un outil stratégique essentiel pour optimiser vos efforts de communication.

3. Adopter un positionnement clair

Maintenant que la concurrence est connue et surtout que vous connaissez vos clients, vous pouvez vous positionner, pour pouvoir ensuite développer votre activité et votre visibilité. En effet, se positionner en tant qu'entreprise, c'est définir **comment vous souhaitez être perçu par vos clients et vos concurrents.** Cela implique de mettre en avant certaines caractéristiques et offres qui répondent aux besoins spécifiques de votre clientèle tout en se différenciant de la concurrence. Le positionnement agit comme une boussole et aide à fixer des objectifs clairs.

Un positionnement réussi est aligné avec l'image que l'OF renvoie aux personnes extérieures(1)

Le positionnement « traduit votre position idéale sur le marché, ainsi que la perception de votre client »(2)

1. <https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/strategie-de-communication>

2. <https://blog-gestion-de-projet.com/gestion-entreprise/strategie-dentreprise/strategie-de-communication/>

Nom / Prénom (âge) :

Profession et statut :

Lieu de résidence :



COMPÉTENCES ACTUELLES

.....

.....

.....

RESPONSABILITÉS

.....

.....

.....

OUTILS ET LOGICIELS UTILISÉS AU TRAVAIL

.....

.....

BESOINS EN FORMATION

.....

.....

.....

FREINS À LA FORMATION

.....

.....

.....

CRITÈRES DE SÉLECTION D'UNE FORMATION (prix, réputation, présentiel etc.)

.....

.....

MOTIVATIONS À LA FORMATION

.....

.....

.....

Le positionnement est essentiel pour ensuite parvenir à appliquer sa stratégie de communication et réussir à ce qu'elle soit cohérente suivant plusieurs aspects : la place que votre OF occupe parmi ses potentiels concurrents, le choix de votre public cible ainsi que les formations délivrées. **Le positionnement est ce qui vous démarque de la concurrence et doit pouvoir vous valoriser** pour distinguer votre offre de formation de celle des autres OF. La formulation précise de votre positionnement doit être **claire, concise, attractive, avoir une cible définie et exprimer vos valeurs, tout en restant le plus authentique possible.**

Pour métaForma cela donne :

« métaForma un organisme de formation local, engagé dans l'accompagnement des artisans, commerçants et petites entreprises dans leur montée en compétences par la formation, pour le développement économique du territoire (Pays de l'Arbresle), pour le mieux-être en entreprise, pour l'innovation pédagogique. »

À vous maintenant de définir précisément le positionnement de votre OF suivant tous les points clé vu plus haut. Cela doit se faire en dernier puisqu'il est la traduction de l'ensemble des recherches et choix que vous aurez effectués. Gardez aussi en tête que **le positionnement sert à orienter les choix de votre entreprise et donc qu'il sera principalement visible en interne.** Et un bon positionnement peut aussi être utilisé lors de la communication en externe.

Vous avez ainsi étudié le marché dans lequel votre OF évolue, avec une analyse de la concurrence, déterminez votre public cible et formulez le positionnement précis de votre OF. Désormais vous avez tous les éléments nécessaires pour construire et appliquer une communication efficace et adaptée aux enjeux spécifiques de votre organisme de formations.



II- Utiliser les canaux de communication appropriés

1. Les incontournables

Il est maintenant temps de choisir les canaux de communication les plus pertinents pour diffuser votre message et atteindre vos objectifs.

Cibler les bons canaux est essentiel pour :

- **Etablir un budget cohérent**
- **Gagner en visibilité en touchant le bon public au bon moment**
- **Renforcer l'engagement**
- **Développer une identité de marque forte en mettant en avant vos valeurs et les spécificités de votre OF**

Seront développés uniquement les canaux de communication perçus comme pertinents pour un OF ainsi que leurs avantages et inconvénients. En prenant en compte la particularité d'un organisme de formation dans le choix des canaux de communication vous pourrez pleinement optimiser leur utilisation. **L'objectif est de définir le ou lesquels de ces canaux peuvent vous correspondre** pour ne pas vous faire perdre de temps à investir des réseaux qui ne sont pas adaptés à vos besoins et bien sur à la cible et votre positionnement déterminés au préalable.

Votre site internet

Il est inévitable aujourd'hui de travailler sa présence en ligne et cela passe d'abord par le fait d'avoir un site internet. C'est une des premières impressions que vous donnez à vos prospects, **il doit présenter clairement votre offre de formation, vos valeurs et votre expertise, tout en favorisant une bonne expérience utilisateur.** Il peut aussi vous permettre **d'acquérir des leads et donc d'affiner la connaissances de vos clients**, en plus de répertorier l'ensemble de vos formations ou bien même de présenter vos formatrices et formateurs. Vos clients doivent pouvoir avoir accès sur votre site à l'ensemble des informations dont ils ont besoin pour suivre vos formations. Et bien sur d'avoir un moyen rapide de vous contacter et facilement identifiable sur vos pages.



Facebook et LinkedIn



Ces réseaux permettront à votre OF de **cibler une audience plus large et plus professionnelle** pour le second. Avec ces deux outils essayez d'instaurer le dialogue avec vos prospects. LinkedIn est particulièrement adapté pour établir des discussions sur des problématiques professionnelles auxquelles vos prospects peuvent être confrontés et donc avoir besoin de ressources que vous pourrez ensuite leur proposer. Des ressources sous forme de post explicatifs ou des sensibilisations que vous pourrez ensuite développer en formation. Tout comme LinkedIn, Facebook est aussi un relais idéal pour communiquer sur des événements organisés par votre OF.

Avec ces 28 millions de membres en 2023 LinkedIn(1) est un réseau de prospects, de partenaires et collaborateurs potentiels immense, en plus de pouvoir réaliser une veille sur les pratiques des concurrents.

Enfin, LinkedIn est le réseau le plus incitatif à l'achat : 45,6% des décideurs B2B ont découvert le contenu qui a mené à un achat sur LinkedIn, juste devant Facebook (41,1%) et largement devant Instagram et Twitter(1).

Investir ces réseaux est parfaitement adapté pour un organisme de formation. Les clés pour intégrer ces différents canaux de communication numérique dans votre communication est d'être **régulier**, de garder une **ligne éditoriale cohérente** et alignée avec votre positionnement et enfin de rester **authentique**.

Le print

Pour renforcer votre présence en ligne, avoir des éléments print peut vraiment être un plus, comme des flyers et affiches. Ils permettent de diversifier vos techniques de diffusion et reste une forme de prospection très efficace.

La construction de votre flyers doit être adapté en fonction : de la **cible** à laquelle vous vous adressez, de sa **zone de diffusion** et **répondre à un objectif** clairement définit.



1. <https://blog.digimind.com/fr/tendances/linkedin-chiffres-incontournables-france-et-monde>

Les réseaux professionnels



Pour que la diffusion print soit pleinement efficace il convient de trouver les bons secteurs et réseaux où vous pourrez atteindre votre public cible.

Rejoindre des réseaux professionnels, des clubs d'entreprises ou d'entrepreneur peuvent être des excellentes solutions pour étendre votre réseau et rencontrer des profils professionnels variés. Ces réseaux vous permettent de rencontrer des professionnels et d'élargir vos connaissances, votre réseaux et peuvent s'avérer des **relais particulièrement efficaces**.

Les événements

Organiser des événements en lien avec les thématiques spécifiques à votre OF, peut être une opportunité afin de **promouvoir vos formations, sensibiliser** sur des sujets qui vous semblent importants et **augmenter votre visibilité**.

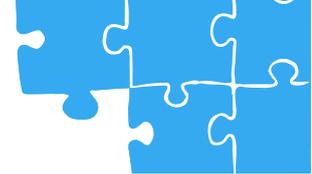


Mettre en place ces événements vous permet de rencontrer vos clients, de mieux les connaître, d'établir un contact plus direct et enfin d'identifier plus efficacement leurs besoins pour y répondre.

métaForma a par exemple organise le Printemps de la com' numérique, pendant un mois entre mars et avril, avec deux jours dans la semaine où différentes thématiques étaient abordées. Les entrepreneurs et les PME étaient les cibles principales, avec un objectif clair « sensibiliser aux potentialités qu'offre la communication numérique, pour le développement des entreprises du territoire. »

Avec des sujets comme : la création de son site internet, les publicités Google, la cybersécurité, les campagnes d'emailing ou encore la réputation en ligne, le public cible a pu trouver des réponses ou tout du moins découvrir et mieux comprendre certains enjeux spécifiques à leur activité. Certains souhaitent approfondir un sujet en formation.

En combinant ces différents canaux de communication vous élargissez votre audience et vous vous ouvrez à un public plus qualifié, sur LinkedIn notamment. Chacun de ces canaux (Réseaux sociaux, site internet, print, réseaux professionnels et événements) peuvent être efficaces, surtout lorsqu'ils sont combinés, ils se renforcent et cela vous permettra d'atteindre vos objectifs. La **flexibilité** dans la mise en œuvre d'une stratégie de communication reste le plus important compte tenu de l'évolution constante des besoins du marché, des contraintes et des opportunités que peut rencontrer un OF. Combiner l'usage de ces canaux reste à modérer puisqu'il est parfois préférable d'en investir un nombre plus restreint au début de son activité. C'est pour cela que la mesure de votre communication prend tout son sens pour prioriser l'usage de certains canaux (Voir partie 3)



2. Les formateurs : le meilleur canal de communication pour parler et promouvoir votre OF

Il reste une ressource qui est certainement la plus importante de toutes : les formatrices et formateurs.

En effet, les formateurs ne sont pas seulement des transmetteurs de connaissances ; ils forment un groupe diversifié qui **vous permettra de toucher un large panel de public**. Il est essentiel de bien les connaître et de leur faire comprendre qu'ils peuvent être la source numéro un pour la notoriété et la communication de votre organisme. Pour comprendre pleinement leur importance, **voici les principaux avantages de les considérer comme des vecteurs de communication privilégiés**, afin de mieux appréhender leur rôle dans votre stratégie de communication globale.

Un contact privilégié avec les apprenants

Vos formateurs **possèdent une compréhension approfondie des besoins et des attentes des apprenants**. En les connaissant, les formateurs peuvent adapter leur communication, ce qui sera davantage pertinent et efficace pour atteindre votre public cible.

Favoriser la confiance

Le lien entre les formateurs et les apprenants peut renforcer la confiance globale envers votre OF, incitant ainsi les apprenants à recommander votre OF à d'autres. Le taux de recommandation après six mois est un indicateur utilisé par métaForma, d'abord pour se conformer à la certification Qualiopi, mais aussi parce qu'il constitue un excellent indicateur de satisfaction et de confiance. Les formateurs, et leur proximité avec les apprenants, peuvent **créer et renforcer ce lien de confiance**, durant leur formation mais aussi dans leur communication.

Atteindre différents publics

Les formateurs doivent pouvoir **contribuer à élargir votre communication**. En prospectant, les formateurs peuvent atteindre des publics différents et parfois réussir à attirer des clients autrement, surtout en débutant l'activité de votre OF. Les formateurs peuvent avoir un public déjà établi et ainsi amplifier votre communication.

Partager les valeurs de votre OF

Les formateurs peuvent incarner et transmettre de manière authentique les valeurs et la culture que vous souhaitez promouvoir, renforçant ainsi l'identité de votre OF. Ils ne sont pas seulement des relais de communication, mais également des **représentants de votre organisme**, capables de traduire votre positionnement en actions concrètes.



La communauté de formateurs de votre OF peut ainsi représenter **une énorme opportunité pour renforcer et étendre votre communication, permettant en plus de représenter vos valeurs en actions.**

Mais pour cela **il va falloir réussir à animer ce réseau, les engager et créer un sentiment d'appartenance pour les emmener pleinement dans ce projet.**

Animer la communauté de formateur

Si les formateurs peuvent être un relais formidable, vous devez absolument **communiquer de manière transparente et régulière avec eux.** Votre positionnement et vos valeurs, en plus d'être visibles en externe, doivent aussi s'appliquer en interne. Un temps de mise en commun des valeurs est dédié aux formateurs lorsqu'ils rejoignent métaForma. Le but est de leur transmettre un ensemble de connaissances pédagogiques et organisationnelles pour constituer un socle commun à l'ensemble des formateurs.

Bien sûr, envoyer des **mails** sur les actualités de l'organisme est une étape incontournable, mais vous pouvez aller plus loin. **Partager la veille** est important afin que les formateurs puissent se sentir impliqués quotidiennement. Utiliser **Google Drive** ou bien entretenir un **blog** peut constituer de bonnes solutions pour diffuser l'information à tous facilement.

Vous pouvez envoyer régulièrement des documents aux formateurs pour :

- **Faire un rappel des modalités de formation** (préparation, administratifs)
- **Expliquer un changement quelconque** (l'arrivée du reste à charge pour le financement au CPF)
- **Les mettre en lien** (créer un document pour qu'ils se partagent leurs coordonnées et leurs connaissances, ainsi que leurs expertises spécifiques)

Créer et favoriser des moments d'échanges

Une fois par mois, les formateurs se réunissent pendant une journée ou une demi-journée pour travailler ensemble sur leurs formations, se conseiller et parfois créer des projets communs. Leur engagement crée une dynamique positive favorisant le soutien et le travail collaboratif. **Encourager l'échange favorisera la création d'une communauté de formateurs unie, pouvant ainsi se faire le relais d'une communication externe cohérente et efficace.**

Des formateurs engagés sont des relais de communication efficaces, incarnant et transmettant authentiquement les valeurs de l'OF. De plus, le partage des connaissances entre formateurs enrichit leur expertise collective, améliorant ainsi l'efficacité globale des formations. En cultivant un réseau de formateurs dynamique et aligné sur les objectifs de votre organisme, vous renforcez votre crédibilité et votre impact auprès des apprenants.



III- Piloter votre communication par la mesure

1. Tout part de votre objectif

La dernière partie souvent négligée et pourtant la plus importante si vous souhaitez avoir une **stratégie de communication capable de s'adapter** au contexte dans lequel s'inscrit votre OF. Mesurer sa communication s'est être capable de piloter en aillant une réelle visibilité sur vos actions au lieu de communiquer sans avoir fixé de cap. **La première étape du pilotage de votre communication consiste donc à définir vos objectifs.** Gardez en mémoire qu'ils doivent être cohérents avec votre situation. Pour établir votre/vos objectifs vous pouvez utiliser la méthode SMART(1)

- **Spécifique** (il doit être clair et précis, et permettre de comprendre exactement ce qui doit être accompli)
- **Mesurable** (Vous devez être capable d'avoir des critères qui permettent d'évaluer si votre objectif est atteint)
- **Atteignable/Acceptable**(Il est nécessaire de s'assurer de la faisabilité des vos objectifs pour ne pas être trop ambitieux)
- **Réaliste** (Un objectif réaliste prend en compte les ressources, le temps et les contraintes actuelles, le contexte)
- **Temporellement défini** (Vous devez fixer un délais précis quant à l'atteinte de vos objectifs)

Les objectifs de communication se définissent notamment par votre positionnement, votre place sur le marché concurrentiel mais aussi en fonction des spécificités de votre organisme de formation.

Par exemple la formulation de vos objectifs peuvent prendre cette forme :

D'ici six mois (**Temporel**), lancer une campagne de communication externe (**Spécifique**) pour promouvoir nos nouveaux programmes de formation professionnels auprès des entreprises locales, avec pour objectif d'augmenter les inscriptions de 20% (**Mesurable**). Nous utiliserons nos canaux de communication actuels tels que les réseaux sociaux, le site internet et les emailing avec un budget spécifique pour les publicités en ligne (**Atteignable**). Toutes les actions prévues seront réalisables avec nos ressources et notre budget actuels (**Réaliste**).

1. [Comment fixer des objectifs SMART ? \[+ modèle et exemples\]\(hubspot.fr\)](#)



Dans un contexte de sous-traitance, définir des objectifs permet de vérifier la concordance entre ceux de votre OF et ceux des sous-traitants. S'aligner sur les mêmes objectifs vous permet d'être cohérent dans votre communication mais surtout dans l'ensemble de vos actions réalisées en interne et en externe.

Déterminer vos objectifs en cascade

Cette méthode permet de diviser votre **objectif stratégique principal**, en **objectifs intermédiaires** pour ensuite les recouper en **objectifs opérationnels**. De cette façon **vos sous-objectifs, plus précis, contribuent à atteindre votre objectif principal**.

Voici un exemple :

Objectif stratégique principal

D'ici la fin de l'année, notre organisme de formation doit atteindre 200 actions de formations

Objectif intermédiaire

D'ici fin juin, nous devons former 10 nouveaux formateurs

objectif opérationnel

Action 1.1 Faire un post LinkedIn et Facebook expliquant le processus de recrutement de métaForma

Action 1.2 Réaliser un webinar pour détailler les modalités de la formation de formateurs à des personnes intéressées

Objectif intermédiaire

D'ici septembre, nous devons trouver 4 salles de formation en plus

objectif opérationnel

Action 2.1 Rechercher des locations de salles sur des sites spécialisés

Action 2.2 Contacter les municipalités locales pour explorer les options de location de salles communales.

Objectif intermédiaire

D'ici septembre, nous devons toucher 80 % des entreprises du territoire

objectif opérationnel

Action 3.1 Envoyer des emails de présentation et d'information sur les formations proposées

Action 3.2 Mettre en place une campagne de publicité ciblée sur les réseaux sociaux et dans les médias locaux.



En appliquant des objectifs en cascade vous arriverez mieux à mettre en place des actions concrètes contribuant ainsi à atteindre votre objectif principal. Pour déterminer la réussite de vos actions, il ne reste plus qu'à établir des KPI. Bravo, vous avez réussi à transformer vos objectifs en actions !

2. Les KPI, leviers d'amélioration

Pour évaluer précisément la réussite de vos objectifs, il est crucial d'établir des **KPI** (Key Performance Indicators) ou indicateurs clés de performance.

Cela vous permettra de vous **projeter et de déterminer le moment précis de la réussite ou non de vos objectifs**. Souvent les KPI sont pensés en terme de pourcentage, de taux d'inscription, de taux de clic, de nombre de visites sur une page internet mais ils ne sont pas obligatoirement liés au numérique et **peuvent être illimités du moment que vous pouvez ensuite recueillir les informations nécessaires pour les mesurer**. Créez donc des KPI basés sur le **quantitatif** (nombre, taux) mais aussi le **qualitatif** (retour d'expérience, sur le bouche à oreille), en somme ne vous limitez pas, il y a toujours un moyen de mesurer vos KPI. Les KPI sont ce qui permet de dire que votre action contribue effectivement à l'atteinte de votre objectif.

Une action n'est jamais parfaite, rester humble permet de garder en tête qu'un plan d'action devra bien souvent être adapté en fonction des résultats des actions réalisées. **Les KPI sont là pour améliorer vos actions et avoir des points de repères pour déterminer l'efficacité d'une action.**

En reprenant les objectifs détaillés plus haut, vous pouvez définir plusieurs KPI ; le nombre de clic sur la page d'inscription à la suite de votre publication, le taux d'inscription, le nombre de participants à votre webinaire, le taux de satisfaction des participants.

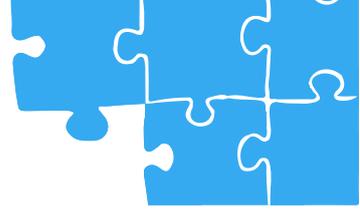


Vous pouvez vous servir des KPI pour faire de **l'A/B testing**(1), pour comparer deux méthodes et voir laquelle fonctionne le mieux. Ainsi, vous **affinez la connaissance de vos clients et de leurs pratiques. L'A/B testing permet de constater des évolutions de pratiques et compléter votre étude de marché, qui était vraie à un instant, mais peut avoir changé avec le temps**. Vous avez déterminé que votre canal d'acquisition le plus efficace pour atteindre votre client était LinkedIn, alors réalisez tout de même des posts Facebook ou des webinaires (testez différents canaux ou formats) et analysez les résultats, vous pourriez avoir des surprises, ce qui pourrait bien améliorer et étendre vos canaux d'acquisition actuels.

L'A/B testing s'inscrit aussi dans **une démarche d'humilité**. En reconnaissant qu'une méthode que vous pensiez efficace ne s'avère peut-être pas aussi utile que prévue, vous pouvez ainsi rebondir plus rapidement et trouver de meilleures solutions.



1. L'A/B Testing : Principes, étapes, utilisation (datascientest.com)



Les outils de mesure

Les outils pour mesurer votre communication sont nombreux, gratuits ou payants et vous permettent d'analyser en surface ou plus en profondeur certaines données comme le parcours clients.

- **Google Analytics 4** (plateforme d'analyse web avancée qui permet de mesurer, collecter et analyser les données des utilisateurs) (1)
- **Google Tag Manager** (Solution de gestion des balises pour le Web et le mobile)(2)
- **Search console Google** (permet de surveiller et d'optimiser la visibilité de son site web dans les résultats de recherche Google) (3)
- **UTM** (Urchin Tracking Module) (Une balise placée sur l'url pour connaître le parcours de l'utilisateur)(4)
- **Bitly** (Un réducteur d'URL) (5)

Avec Google Analytics 4, vous pouvez sélectionner les données que vous souhaitez visualiser, croiser ces données et créer vos propres KPI. Vous pouvez collecter de nombreuses informations : le profil des visiteurs de votre site, leur parcours avant d'arriver sur votre site, le nombre de clics sur des boutons spécifiques, etc.

Utiliser des outils de suivi pour mesurer l'efficacité des actions de communication montre que **ces actions sont délibérément choisies pour atteindre des objectifs précis et s'inscrivent dans une stratégie réfléchie**. Cela **donne également un sens à vos actions**, un point sur lequel vous devez absolument vous concentrer et qui nous amène à la dernière partie.

1. <https://support.google.com/analytics/answer/10089681>
2. <https://marketingplatform.google.com/about/tag-manager/>
3. <https://search.google.com/search-console/about>
4. <https://blog.hubspot.fr/website/parametres-utm>
5. <https://bitly.com/pages/fr/reducteur-d-url>



3. Mesurer c'est responsable



Mesurer votre action nécessite un engagement fort, cela vous apporte des contraintes, nécessite de vous former, d'utiliser les bons outils mais bien préparer cela peut devenir un atout majeur pour votre OF. La mesure vous apporte trois avantages certains : **améliorer votre efficacité, augmenter votre efficience et développer votre responsabilité.**

Mesurer pour l'efficacité



Le premier bénéfice de la mesure est qu'elle vous permet d'assurer une gestion raisonnable sur vos dépenses et donc de **favoriser la pérennité financière de votre OF**. En étant capable de comprendre où sont investis vos ressources, à travers quelles actions vous avez une meilleure maîtrise de votre budget. Vous pouvez déterminer quelle action a été la plus efficace pour votre entreprise, ce qui vous donne un réel avantage et **une plus grande visibilité sur des objectifs à long terme.**

Augmenter son efficacité, par la mesure, c'est aussi éviter la surconsommation de produits et de services notamment numériques. En analysant vos résultats vous allez pouvoir déterminer quels sont les actions à privilégier, ce qui vous amènera à **moins communiquer mais de manière plus efficace.**

Mesurer c'est donc avant tout un **avantage économique** avec des retombées environnementales importantes. La mesure est donc aussi un **pilier environnemental** pour les entreprises.

Mesurer pour l'efficience



En améliorant la qualité de votre communication vous devenez ainsi plus efficient = « **Qui aboutit à de bons résultats avec le minimum de dépenses, d'efforts** »(1)

Augmenter son efficience est un atout majeur pour le bien être en entreprise surtout au niveau des ressources humaines. Pour un temps passé plus court vous produisez un résultat bien plus grand, limitant ainsi les heures supplémentaires, une charge de travail trop élevée, le stress d'une échéance etc..

« accroissement de 60 % de la motivation des employés dès lors que leur employeur tient compte de leur santé physique et mentale sur leur lieu de travail ». (2)

« le bien-être des salariés au travail permettrait de booster la productivité de 12 % » (2)

Avec une mesure efficace vous entrez alors dans une boucle vertueuse **favorisant ainsi l'engagement** des employés et des formateurs envers votre OF. Vous touchez ici à un **enjeux social** de la mesure.

1. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/efficient/>

2. <https://entreprises.nexity.fr/veille-et-tendances/magazine/impact-du-bien-etre-au-travail-sur-la-productivite-et-la-performance-des-salaries>



Mesurer pour augmenter votre responsabilité

En mesurant efficacement vous augmentez votre connaissance de votre public vous permettant de **communiquer aux bonnes personnes, aux bons moments, sur les bons canaux, avec les bons messages**. C'est un aspect majeur de la communication que de pouvoir s'adresser le plus directement à sa cible, vous limitez ainsi les messages pouvant déplaire à un public pas intéressé. Communiquer de partout, tout le temps c'est aussi prendre le risque de ternir l'image de l'entreprise, agaçant les utilisateurs par une sur-stimulation de messages pour vendre des produits ou services.

En maîtrisant votre communication vous ne contribuez pas (ou tout du moins vous diminuez) à l'infobésité.

« la surabondance d'informations que les personnes ne peuvent traiter sans se nuire à elles-mêmes ou à leur activité, que ce soit dans l'espace public, le domaine privé ou l'environnement professionnel »(1)

Mesurer sa communication permet d'atteindre sa cible directement, avec de larges retombées positives, en plus de ne pas alimenter cette surcharge d'information.

Limitier l'infobésité par la mesure et une communication raisonnée peut éventuellement devenir un positionnement marketing pour votre OF. Attention, si vous souhaitez l'intégrer a votre positionnement il est essentiel d'être transparent et de ne pas en faire un argument trompeur, vous devez mettre en place des actions concrètes et vérifiables. Mais bien réalisé cela peut vous démarquer de la concurrence et favoriser la fidélité envers votre OF.

Mesurer pour accroître votre responsabilité est donc un **enjeu sociétal** majeur, constituant le dernier pilier de la **RSE** développer lors de cette dernière partie.

Pour résumé, **mesurer est essentiel sur le plan social pour le bien-être de vos collaborateurs, environnemental pour réduire l'impact de votre communication, et sociétal pour favoriser un environnement communicationnel plus sain.**



Social

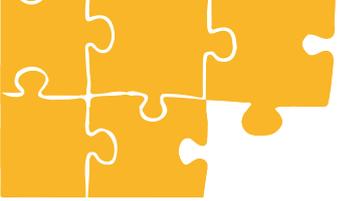


Environnemental



Sociétal

1. <https://www.sociabble.com/fr/blog/communication-interne/infobesite/>



Conclusion

Vous disposez maintenant des éléments essentiels pour construire une stratégie de communication adaptée à votre organisme de formation. En procédant par étapes, vous parviendrez à mettre en place des actions pertinentes et à atteindre vos objectifs.

En fin de compte, une stratégie de communication doit pouvoir s'adapter aux évolutions de votre marché, aux besoins du public mais aussi s'adapter aux résultats que vous recevrez avec la mise en place d'une mesure régulière.

Mon dernier conseil est de rester humble dans la mise en place de votre stratégie de communication, en adoptant un esprit d'amélioration continue, afin que votre organisme de formation et vos formateurs progressent ensemble sereinement dans le développement de votre activité.

Merci

Merci beaucoup d'avoir lu ce livre blanc. J'ai pris un grand plaisir à le construire et le rédiger. Il est l'aboutissement de mon parcours d'étudiante et retranscrit les défis de mon alternance à métaForma.

Merci à l'ESP pour leur enseignement et leur présence pour m'avoir accompagné dans cette dernière année.

Merci particulièrement à Claire Fabre pour son suivi et ses conseils.

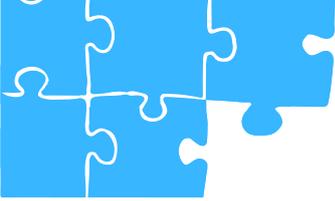
Un immense merci à Frédéric Cuvelier pour m'avoir tant apporté et aidé à construire la dernière partie de ce livre blanc. Travailler à métaForma est une expérience incroyable, pleine de sens, et enrichissante tant professionnellement que personnellement.

Et enfin, merci à mes parents de m'avoir soutenu au quotidien dans ces années d'étude.

[Mon compte LinkedIn](#)

berard.elise30@gmail.com

Elise Bérard



Les sources

<https://fgformation.fr/organisme-de-formation/creer-un-organisme-de-formation-la-bonne-methode/>

<https://www.digiforma.com/guide-of/#https://www.digiforma.com/guide-of/toutes-etapes-creer-organisme-de-formation/>

<https://junto.fr/blog/strategie-de-communication/>

<https://asana.com/fr/resources/benchmarking>

<https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/strategie-de-communication>

<https://blog-gestion-de-projet.com/gestion-entreprise/strategie-dentreprise/strategie-de-communication/>

<https://blog.digimind.com/fr/tendances/linkedin-chiffres-incontournables-france-et-monde>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/comment-fixer-des-objectifs-marketing-smart-modele-gratuit>

<https://datascientest.com/a-b-testing-tout-savoir>

<https://support.google.com/analytics/answer/10089681>

<https://marketingplatform.google.com/about/tag-manager/>

<https://search.google.com/search-console/about>

<https://blog.hubspot.fr/website/parametres-utm>

<https://bitly.com/pages/fr/reducteur-d-url>