

Les essentiels

La mobilisation : une étape clé de l'accès à la formation

Avril 2011

28 janvier 2011
« La transmission, une étape stratégique : quelle formation pour l'accompagner ? Quelle stratégie pour mobiliser ? »

Comment faire venir les personnes en formation ? Souvent cette interrogation cruciale arrive lorsque que le dispositif de formation est prêt et que le recrutement n'apporte pas les résultats attendus. Pourtant, cette question doit être posée dès l'émergence d'un projet de formation. Rares sont les personnes qui, spontanément, vont s'inscrire à une formation.

Pour y adhérer, la formation doit les concerner directement comme moyen d'accompagnement au service de leur projet professionnel. Elle doit répondre à leurs besoins. Il faut donc bien connaître le public, ses besoins et ses demandes. Cela passe par une analyse de besoins qui mettra en lumière à la fois, la nature de la formation à mettre en place, les messages à faire passer pour con-

vaincre les personnes à s'inscrire et les relais d'information à utiliser.

Cette fiche est le résultat d'une production partenariale avec des acteurs de la formation des Pays-de-la-Loire. Il s'agit d'une proposition de méthode pour réussir l'étape de la « mobilisation ».

1. Définition
2. Deux conditions indispensables à vérifier
3. Un plan de communication à construire
4. Les leviers à mobiliser
5. Bibliographie

1. Définition

Mobiliser : c'est investir dans un ensemble d'actions pour motiver, mettre en mouvement un ensemble de personnes ciblées (intérêt commun, proximité...) afin qu'elles s'engagent à venir en formation, grâce à différents moyens : sensibilisation, persuasion, communication, prescription ...



2. Deux conditions indispensables à vérifier



Avoir une offre de formation de qualité : elle répond à un besoin, à des préoccupations de personnes ciblées (*identifiées*). Son organisation est adaptée au public : durée, horaires, calendrier, proximité. Une pédagogie adaptée à un public d'adulte est utilisée. Les formateurs sont compétents, eux-mêmes formés. La convivialité participe également à la qualité de la formation. Il faut donc faire **une analyse de besoin** pour **une cible bien identifiée**.

Les questions à se poser :



- La cible est-elle bien identifiée ? La connaît-on bien ? L'a-t-on rencontrée ? Est-elle la bonne ? Pourrait-elle être plus large ? Est-ce que le public cible est bien concerné par la formation ? Se sent-il concerné par la formation ?
- Pourra-t-on s'appuyer sur un « effet groupe » : proximité géographique et/ou groupe projet de préoccupation ?
- Y a-t-il eu une analyse de besoin auprès du public cible ? A-t-elle été validée par des personnes de cette cible, par des responsables professionnels ?
- La formation est-elle un outil adapté pour répondre aux besoins repérés ?
- Est-ce que la formation est intégrée dans un accompagnement plus global ?

Avoir des moyens humains et financiers pour conduire la mobilisation : c'est un travail qui nécessite du temps pour élaborer des outils de communication et les mettre en œuvre, prendre des contacts avec des partenaires.

Les questions à se poser :



- La formation est-elle intégrée dans la stratégie des organisations (commanditaires, prescripteurs et réalisateurs) et sont-elles prêtes à mettre des moyens ?
- De quels moyens dispose-t-on ? Temps ? Financements ?



3. Un plan de communication à construire

Comme pour tout plan de communication, il convient de se poser des questions sur la cible, le message, les supports... Une attention particulière doit être portée sur le message et les vecteurs de la communication.

Avoir un message clair : l'offre de formation doit être claire, « lisible » (sa présentation permet de bien comprendre son contenu et le résultat que le stagiaire peut en attendre) et attractive. Le vocabulaire utilisé doit être adapté. Les témoignages « parlent bien ».

Les questions à se poser :



- Les écrits ont-ils été relus par des personnes directement concernées par la formation ?
- Les modalités d'inscription sont-elles pratiques ?

Utiliser des relais d'information : ils doivent être légitimes dans leur rôle d'information-mobilisation, être bien informés sur l'offre de formation et comprendre son intérêt, pouvoir mettre en confiance la personne contactée.

* **S'appuyer sur des prescripteurs** : les prescripteurs sont des personnes proches du public cible qui vont lui présenter et lui conseiller la formation. Il s'agit d'agents de terrain (conseillers agricoles, contrôleurs laitiers, conseillers de gestion, technico-commercial de la coopérative, assistantes sociales...), de voisins, de pairs (responsables professionnels, représentants locaux des organisations professionnelles, de parrains ...). Il est préférable d'associer les prescripteurs dès le début de la construction du dispositif.

* **S'appuyer sur les premiers inscrits** qui peuvent mobiliser autour d'eux.

Les questions à se poser :



- Sur quels prescripteurs m'appuyer ? Les prescripteurs sont-ils légitimes ? Les agriculteurs travaillent-ils en confiance avec eux ?
- Sont-ils bien outillés pour communiquer efficacement ?



4. Les leviers à mobiliser

Le travail en partenariat permet de mixer les compétences, de jouer sur la synergie des réseaux. L'implication des partenaires dans la mobilisation est d'autant plus importante qu'ils ont été impliqués dans la construction du dispositif de formation. Ils pourront alors jouer pleinement leur rôle de relais.

S'appuyer sur le cercle vertueux de la formation : suite à une première expérience réussie de formation, les personnes s'inscriront plus facilement dans une démarche de formation. Des formations obligatoires ou s'inscrivant dans le cadre d'une réglementation peuvent être souvent la première expérience de formation, et servir de « produit d'appel » vers des sessions complémentaires.



5. Bibliographie

Sur le site de VIVEA (www.vivea.fr) espace documentaire / repère ingénierie :

- « Mobilisation du public », les fiches méthodes et les fiches repères Kaléinove, VIVEA, délégation Sud-est, Juin 2005
- « Les enseignements d'un appel à propositions - Analyse des besoins, mobilisation des publics, partenariats de projets et évaluation » : Synthèse études VIVEA par Jean Baptiste Chemery (Contrechamp) pour VIVEA, 2ème semestre 2005.



Merci à tous les participants de la journée organisée par VIVEA le 28 janvier 2011 à Angers « La transmission, une étape stratégique : quelle formation pour l'accompagner ? Quelle stratégie pour mobiliser ? » pour leur contribution à la rédaction de cette fiche.



Rédactrices
Sophie COOMANS
Karine PLESTAN
Cindy TOURNAT