

Quelle relation les organismes de formation entretiennent-ils avec les entreprises ?

Comment se construisent les relations entre les organismes de formation et leurs entreprises clientes ? Quelles pratiques dominent et quelles tendances émergent ?

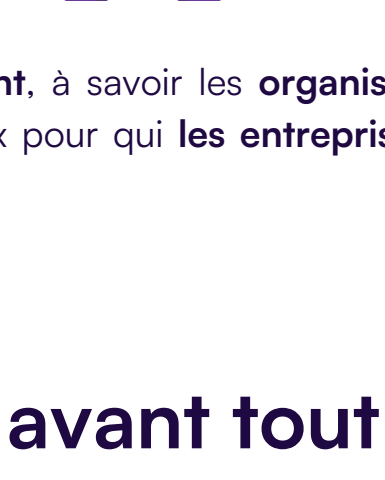
Entre acquisition de clients, types de prestations les plus demandées, financements et modalités pédagogiques, voici les résultats et nos conclusions.

Un secteur ancré dans le B2B

Près de la moitié des OF

49 %

déclarent que plus de 75 % de leur clientèle est composée d'entreprises.



À l'opposé, 18 % travaillent très peu avec elles, représentant ainsi 10 % de leur clientèle.

Deux profils distincts s'en dégagent, à savoir les organismes de formation qui vont être ancrés dans le secteur B2B et ceux pour qui les entreprises ne représentent qu'un client parmi tant d'autres.

Des clients avant tout historiques



Les partenariats historiques figurent premier canal d'acquisition cité (55 %). Une vraie relation de confiance et de fidélité, « *if it works, it works* ».

Quant aux autres canaux, le site web de l'OF joue un rôle important pour

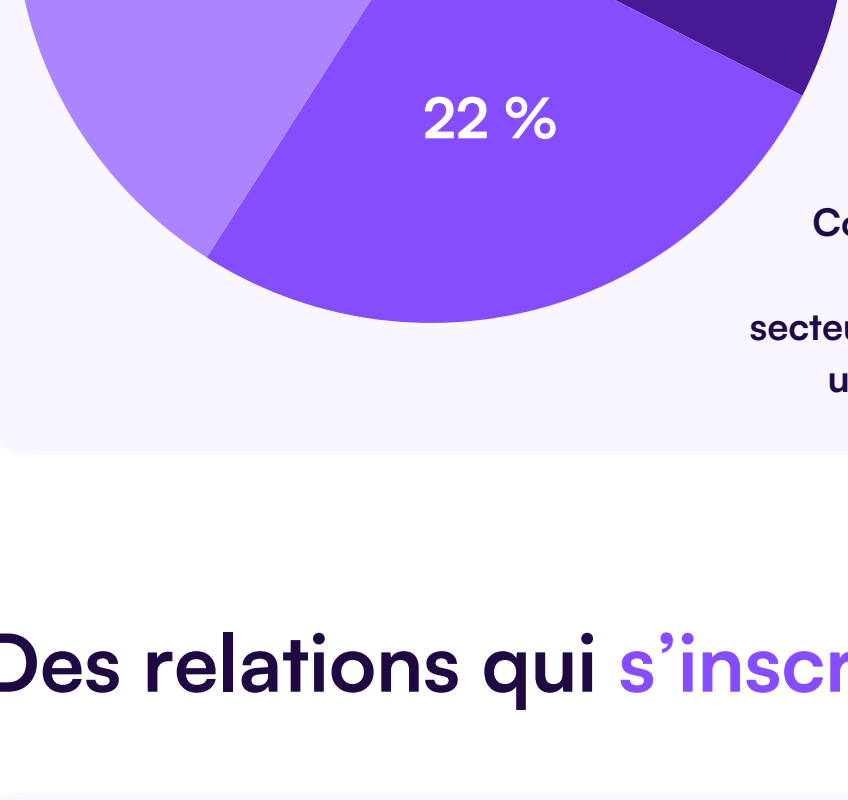
23 %

et le démarchage commercial arrive en dernière position avec 20 %.

Une véritable piste d'amélioration pour les OF qui souhaitent développer leur clientèle entreprises en se positionnant là où la plupart ne vont pas.

La fidélisation, le défi numéro 1

- Travaillent deux fois avec la même entreprise.
- Entre 3 et 5 fois.
- Ne connaissent pas de récurrence.
- Collaborent plus de 10 fois avec une même entreprise.



Une fidélisation encore fragile avec un vrai défi qui se dessine : la transformation d'interventions ponctuelles en partenariats durables. Seulement

14 %

collaborent plus de 10 fois avec une même entreprise.

Construire une récurrence solide demeure parmi les enjeux les plus stratégiques du secteur. Sans fidélisation, difficile de sécuriser un modèle économique et de le stabiliser.

Des relations qui s'inscrivent dans le temps

20 %

Dépassent les 5 ans de collaboration.

Près de la moitié des OF interrogées collaborent avec une même entreprise sur une durée de plus d'un an.

19 %

Des collaborations ne durent pas plus d'un mois.

Des chiffres révélant un marché contrasté entre de longs partenariats et des interventions très ponctuelles.

Les défis majeurs des OF

À la question des plus grands challenges rencontrés, les OF citent en priorité :

- L'adéquation de l'offre aux besoins réels.
- La fidélisation des entreprises.
- Le financement.



Ces réponses traduisent un enjeu de pertinence, les OF peuvent adapter leur offre aux attentes tout en consolidant la relation avec leurs clients dans la durée.

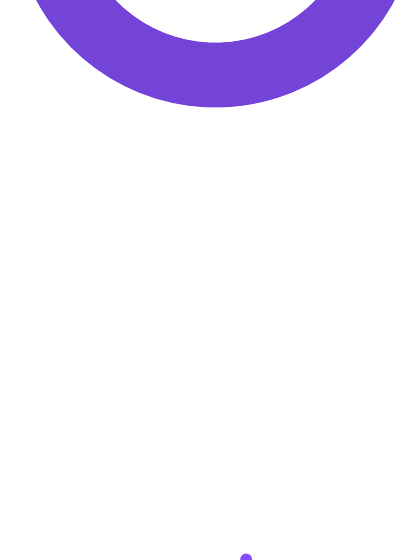
Adapter l'offre, fidéliser et sécuriser le financement : le trio gagnant pour bâtir une collaboration durable.

Vers un renforcement des relations organismes de formation et entreprises

En moyenne, les répondants ont attribué une note de 7,5/10 à leur volonté de développer davantage leurs relations avec les entreprises.

Ces partenariats apparaissent ainsi comme une réalité déjà bien installée et comme un axe stratégique pour l'avenir.

Avec des défis identifiés comme les financements, la fidélisation, l'acquisition et la pertinence des offres, les OF ont déjà une liste d'actions stratégiques à mettre en place pour la rentrée.



Quels sont les types de prestations recherchés par les entreprises ?

Elles vont rechercher par ordre de priorité :

- les soft skills (management, communication, leadership) ;
- les hard skills techniques qui demeurent centrales, mais qui apparaissent en second plan ;
- les compétences digitales (logiciels, IA) qui gagnent clairement du terrain ;
- les langues et l'alternance qui apparaissent quant à elles en fin de classement.

Des besoins se précisent déjà pour les entreprises. Les organismes de formation doivent jongler entre deux attentes fortes : renforcer l'aspect humain et accompagner la digitalisation.

Quant aux financements, un mix de fonds propres et externes

38 %

Les fonds propres des entreprises.

45 %

Les financeurs externes.

49 %

Le CPF des salariés.

L'étude révèle que les formations sont majoritairement financées par les fonds propres des entreprises, ou via les financeurs externes.

Le CPF des salariés apparaît plutôt comme un complément moins sollicités en troisième choix.

Le présentiel, une préférence marquée pour les entreprises



Les résultats sont clairs, le présentiel domine largement avec 79 % qui le cite comme une modalité préférée des entreprises.

Le distanciel séduit moins, avec 7 % en premier choix.

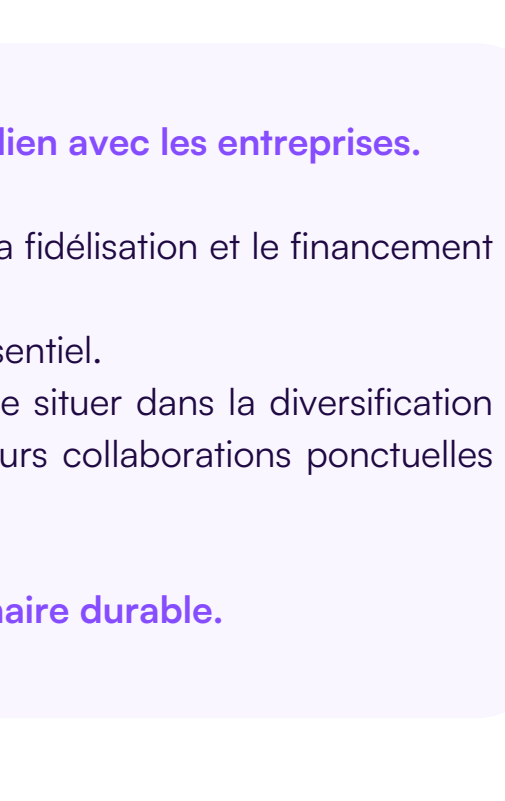
Quant aux formules hybrides, elles connaissent une progression puisqu'elles sont choisies à 53 % en troisième choix.

Visiblement pour les clients entreprises, la formation reste avant tout une expérience à vivre en direct.

La certification Qualiopi : le passage obligatoire

La quasi-totalité des répondants (94 %) sont certifiés Qualiopi. Seule une minorité reste en démarche d'obtention (3 %) ou n'a pas l'intention de s'y engager (3 %).

Qualiopi pourrait être le sésame pour travailler avec les entreprises, cette certification étant plutôt perçue comme une condition d'accès au marché et donc un standard incontournable dans la relation OF / clients.



Conclusion

Le constat : les OF veulent et doivent consolider leur lien avec les entreprises.

- Les défis majeurs comme la pertinence de l'offre, la fidélisation et le financement sont désormais identifiés par les OF.
- Leurs points forts demeurent la confiance et le présentiel.
- En pistes d'amélioration, elles vont globalement se situer dans la diversification des canaux et la capacité des OF à transformer leurs collaborations ponctuelles en relations durables.

Le mot d'ordre : transformer chaque client en partenaire durable.

Retrouvez toutes nos études sur la formation professionnelle sur l'observatoire Digiforma !

www.digiforma.com

