



Valider un projet de formation

Identifier et confirmer un besoin réel de formation est une étape clé pour concevoir des programmes pertinents, impactants et durables. Une intuition, une écoute du marché issue de son expérience mérite d'être confrontée aux réalités du terrain et aux attentes des parties prenantes.

Le cadrage d'une formation peut être initié suite à la demande d'un client (demande entrante, appel d'offre,...), ou à l'initiative d'un formateur (ou organisme de formation). Dans ce second cas, la formalisation de l'intuition (qui peut prendre la forme d'une première ébauche de cahier des charges), doit passer par plusieurs étapes de validation auprès des acteurs concernés pour garantir :

1. **La pertinence pédagogique** : Les contenus proposés répondent aux besoins réels des apprenants avec une valeur ajoutée par rapport à l'existant.
2. **L'alignement stratégique** : Les objectifs de formation s'inscrivent dans les priorités des commanditaires, des organisations ou des futurs apprenants en inter-organisation.
3. **L'efficacité opérationnelle** : La formation apporte des bénéfices mesurables dans les pratiques professionnelles.

Les pratiques décrites ci-après précisent les étapes par lesquelles passer pour valider **la désirabilité** (le projet de formation répond à un besoin), **la faisabilité** (être capable de délivrer un programme répondant aux attentes) et **la viabilité** d'un projet de formation (les clients sont prêts à investir dans la formation).

Pratiques pour valider un besoin

1. Valider l'existence d'un marché en lien avec son projet

- **Cibler le public** : définir le public cible de la formation, les commanditaires potentiels (responsables ou décideurs en lien avec le projet), et noter les premiers éléments de contextes professionnels, défis identifiés et enjeux à traiter.
- **Mener des recherches exploratoires** :
 - Cartographier (sans chercher l'exhaustivité) l'offre existante sur votre marché cible. Un moteur de recherche en ligne est un outil très efficace pour y parvenir et examiner : les organismes représentés (taille des acteurs, répartition géographique, etc.) ; les informations clés sur les formations proposées : nom, durée, prix, profils des formateurs, fréquence des sessions en inter-organisation, qui apportent une idée de la taille du marché.
 - Réaliser une veille des tendances de marché, par exemple via des blogs, revues spécialisées, etc. En complément de la validation d'un marché existant, ce second travail vient nourrir une intuition sur les orientations à venir du marché, et valider ou non ses premiers partis pris.



2. Sélectionner les outils adaptés et recueillir des informations

Sélectionner les outils d'exploration adaptés :

- Entretiens exploratoires semi-structurés (qualitatifs) : Approfondir les réalités terrain et les enjeux spécifiques à travers des échanges individuels.
- Questionnaires (quantitatifs) : Collecter des données structurées sur un échantillon large pour identifier des tendances.
- Observation : Étudier le contexte de travail des apprenants pour comprendre leurs interactions et leurs usages liés au sujet de la formation.

Plusieurs outils peuvent être combinés. Un questionnaire quantitatif apportera des réponses statistiques à une hypothèse formulée, tandis qu'un entretien d'exploration mènera parfois vers une idée déterminante pour le positionnement de la formation.

Recueillir des informations :

- **Pour les apprenants potentiels :**
 - **Contexte actuel** : responsabilités, habitudes de travail, modalités de formation existantes.
 - **Enjeux** : défis professionnels en lien avec la thématique.
 - **Besoins** : ce qui aurait une réelle valeur ajoutée pour leur travail, un impact positif dans la réalisation de leurs missions.
- **Pour les commanditaires :**
 - **Situation actuelle** : fonctionnement actuel, problématiques organisationnelles et enjeux liés à la thématique.
 - **Résultats attendus** : comportements ou compétences à développer pour répondre à ces enjeux.

3. Prendre de la hauteur sur les données récoltées

- Croiser les réponses pour détecter les enjeux communs et les divergences.
- Extraire des verbatims ou citations reprenant des éléments clés identifiés.
- S'accorder un temps de prise de hauteur à travers ces quelques questions :
 - "Quel sont les idées clés qui dégagent pour moi de ces informations ?"
 - "Qu'est-ce qui me surprend ? Qu'est-ce qui vient combler un angle mort ?"
 - "Que manque-t-il sur ce marché et qui pourrait avoir une réelle valeur ajoutée pour les personnes, les organisations ?"
 - "Quelles sont mes convictions, quel positionnement est-ce que je souhaite adopter à la lecture de ces informations ?"
- Produire un document avec une première proposition d'objectifs et de déroulé pédagogiques.
- Envoyer ce document aux interlocuteurs rencontrés pour récolter des feedbacks et affiner les conclusions.

NB : les étapes 2 et 3 ont vocation à être réalisées selon un processus itératif : par exemple, l'analyse des premiers questionnaires et premiers entretiens permettent de valider la désirabilité d'un projet, d'affiner un positionnement, les mots utilisés, etc. pour permettre au formateur de se concentrer sur la validation d'autres hypothèses.

