

LES FACTEURS DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE EN FORMATION PROFESSIONNELLE

Le cas du Néo Formateur Consultant (NFC)

THÈSE SYNTHÈSE

présentée par : Jean-Jacques MACHURET

Soutenue le : 27 Juin 2016

Pour obtenir le grade de : **Docteur du Conservatoire National des Arts et Métiers**

Discipline/ Spécialité : Sciences de gestion

Précédents ouvrages de l'auteur

Guide professionnel de la Vente (TECHNIPLUS - HACHETTE - 1989)
Avec Dominique DELOCHE et Jacques CHARLOT d'AMART

Commerciator® (INTEREDITION - 1994)
Avec Dominique DELOCHE et Jacques CHARLOT d'AMART
Traduit en :

- Espagnol (EMPRESSA - 1995)
- Portugais (EMPRESSA - 1995)

Le code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre Français d'Exploitation du Droit de Copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© jj machuret / MJJAP 2016

ISBN 979-10-90969-07-0

MJJ Agence Pédagogique éditeur
18 rue Jeanne d'Arc
45250 Briare

Contact Jean-Jacques Machuret
Courriel : jj@machuret.fr
Portable : +33 6 85 76 39 05
Site : <http://machuret.fr>
Profil viadeo : <http://www.viadeo.com/fr/profile/jean-jacques.machuret>

Pour mieux connaître l'auteur vous pouvez vous rendre sur :
http://www.larep.fr/loiret/actualite/pays/giennois/2016/10/10/le-septuagenaire-briarois-jean-jacques-machuret-vient-de-soutenir-sa-these-es-sciences-de-gestion_12106758.html

Et sur
<http://www.europe1.fr/emissions/le-kiosque-de-samuel-etienne/le-petit-dejeuner-se-developpe-dans-les-restaurants-succession-de-jean-paul-dubois-et-un-jeune-diplome-de-72-ans-2869591>

Marques déposées par MJJ Agence Pédagogique :

- O2C Organisation de la Culture Commerciale
- CPSI Consultants de Prestation de Service Intellectuel
- Obtenance
- PCC Performance Commerciale du Consulting

1 PREFACE

Lettre ouverte à la profession des prestataires de service intellectuel en général et des formateurs, des consultants en particulier.

Cher Confrère

Merci de m'accorder de votre temps pour lire le présent document qui est l'aboutissement de 50 ans de carrière et 5 ans de travaux de recherche.

C'est avec un très vif plaisir que je prends la liberté de porter à votre connaissance la synthèse de la thèse de doctorat que j'ai soutenue, avec succès, au Conservatoire National des Arts et Métiers sur le thème :

LES FACTEURS DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE EN FORMATION PROFESSIONNELLE Le cas du Néo Formateur Consultant (N.F.C.)

Le 27 Juin 2016, j'ai donc obtenu le grade de Docteur ès Sciences de Gestion. Les pages suivantes présentent les points clés et la recommandation managériale. Si je fais connaître cette information c'est pour faire savoir que les conclusions portent sur l'identification des 2 facteurs et des 4 paramètres qui influencent l'obtention des contrats lors des négociations commerciales.

Les travaux de recherche par nature sont destinés à être présentés à la communauté de la recherche pour faire progresser la connaissance. Les recommandations du jury me conduisent à faire une transposition et une généralisation des conclusions au delà de l'univers des néo formateurs consultants. Le but de cet élargissement est de pouvoir appliquer la démarche de marketing de soi à l'univers du consulting pour que les acteurs puissent transformer les besoins du marché en marge nette ou en salaire, en un mot permettre aux consultants, aux formateurs de vivre de leur expertise.

J'ai tout lieu de penser que les éléments produits dans ma thèse ont la faculté de développer l'efficacité commerciale. Je propose de transmettre ces informations dans le cadre de ce document. Il présente la démarche, les recommandations managériales et également plusieurs actions de la conférence à l'action de formation (2 stages sont possibles cf. annexe) en passant par des ouvrages (en cours d'élaboration).

Pour la petite histoire, le Cnam m'a permis d'évoluer du statut de sans diplôme à 22 ans à celui de Docteur ès sciences de gestion à 72 ans. J'ai déclaré, lors de ma soutenance, en citant un ami : « *Il faut toujours penser à planter un arbre pour que nos enfants aient de l'ombre l'été et du bois pour passer l'hiver.* » (Dominique Boucomont).

J'ai besoin de vous, cher confrère, pour participer à la création de la forêt dont je rêve.

Avec l'expression de ma très sincère amitié confraternelle.

Jean-Jacques Machuret
Docteur ès Sciences de Gestion
Consultant, Chercheur, Formateur, Mentor, Conférencier

Courriel : jj@machuret.fr
Portable : +33 6 85 76 39 05
Site : <http://machuret.fr>
Profil viadeo : <http://www.viadeo.com/fr/profile/jean-jacques.machuret>

2	TABLE DES MATIERES	
1	PREFACE.....	3
2	TABLE DES MATIERES	4
3	PAGE DE PRESENTATION.....	5
4	DEDICACE	6
5	REMERCIEMENTS	6
6	RESUME	7
7	INTRODUCTION.....	8
7.1	<i>DE L'IDEE DE LA THESE.....</i>	<i>8</i>
7.2	<i>DE L'ORIGINE AUX TRAVAUX</i>	<i>9</i>
7.3	<i>LE CHAMP DE LA RECHERCHE.....</i>	<i>10</i>
7.4	<i>LE PLAN THEMATIQUE</i>	<i>10</i>
7.5	<i>LES ETAPES ET LE PROCESSUS DE LA RECHERCHE</i>	<i>11</i>
8	LA PERFORMANCE COMMERCIALE DES N.F.C.	12
8.1	<i>MODELE SIMPLIFIE EXPLICATIF</i>	<i>12</i>
8.2	<i>COMPARAISON DES NEUF PARAMETRES DE L'EXPERTISE ET LA CONFIANCE</i>	<i>13</i>
8.3	<i>COMPARAISON EXPERTISE / CONFIANCE ET LES 9 PARAMETRES</i>	<i>14</i>
8.3.1	<i>Tableau 1 La synthèse.....</i>	<i>14</i>
8.3.2	<i>Tableau 2 Les positions relatives.....</i>	<i>15</i>
8.3.3	<i>Tableau 3 : Les 4 paramètres les plus performants.....</i>	<i>16</i>
8.4	<i>RECOMMANDATIONS MANAGERIALES : TRANSPOSITION ET GENERALISATION DES CONCLUSIONS</i>	<i>17</i>
8.5	<i>LE MARKETING DE SOI SCHEMA GENERAL</i>	<i>17</i>
9	CONCLUSION.....	18
10	EPILOGUE	18
11	SYNTHESE DE L'AVIS DU JURY.....	19
12	PROPOSITION D' ACTIONS DE FORMATION.....	21
12.1	<i>INTRODUCTION.....</i>	<i>21</i>
12.2	<i>PERSONNES CONCERNEES.....</i>	<i>21</i>
12.3	<i>OBJECTIFS</i>	<i>21</i>
12.4	<i>PROGRAMME</i>	<i>21</i>
12.5	<i>CONTENU ET PROGRAMME</i>	<i>22</i>
12.6	<i>CARACTERISTIQUES.....</i>	<i>23</i>
12.7	<i>OPERATEURS.....</i>	<i>23</i>
12.8	<i>CONTACT.....</i>	<i>23</i>
13	CONTRIBUTION DE LA CERTIFICATION ICPF&PSI A LA PERFORMANCE COMMERCIALE	24

ÉCOLE DOCTORALE

**Le Laboratoire Interdisciplinaire de Recherches en Sciences de l'Action
LIRSA**

RESUME de la THÈSE présentée par :

Jean-Jacques MACHURET

Soutenue le : 27 Juin 2016

Pour obtenir le grade de : **Docteur du Conservatoire National des Arts et Métiers**

Discipline/ Spécialité : Sciences de gestion

**LES FACTEURS DE LA PERFORMANCE
COMMERCIALE EN FORMATION
PROFESSIONNELLE**

Le cas du Néo Formateur Consultant (NFC)

THÈSE co dirigée par :

Monsieur AIMETTI Jean-Paul Professeur Emérite Chaire Marketing du CNAM

Monsieur THEVENET Maurice Titulaire de la Chaire de Gestion du Personnel du CNAM

RAPPORTEURS :

Madame SCOUAREC Aline Professeur des Universités en Sciences de Gestion à l'Université de Caen

Monsieur BADOT Olivier Professeur à ESCP Europe et Professeur des Universités associé à l'Université de Caen

JURY :

Monsieur AIMETTI Jean-Paul Professeur Emérite Chaire Marketing du CNAM

Monsieur THEVENET Maurice Titulaire de la Chaire de Gestion du Personnel du CNAM

Monsieur BLOCH Alain Professeur Affilié à HEC, Professeur Honoraire du CNAM

Madame SCOUAREC Aline Professeur des Universités en Sciences de Gestion à l'Université de Caen

Monsieur BADOT Olivier Professeur à ESCP Europe et Professeur des Universités associé à l'Université de Caen

4 DEDICACE

A Agneta, ma femme sans qui ce travail de recherche n'aurait pas été possible, à Cécilia et Jean-Philippe, mes enfants qui m'ont tant appris, à Hugo, Sara et Angelina mes petits enfants pour qu'ils continuent à me demander pourquoi et comment ?

A la mémoire de Lazhar CHETTI Compagnon de route de la CSFC

5 REMERCIEMENTS

La liste des personnes que je tiens à remercier est importante pour le nombre, la densité et la qualité individuelle.

Mes très profonds remerciements vont vers mon maître le Professeur Emérite Jean-Paul Aimetti dans l'espoir que mon travail témoigne de la gratitude que j'éprouve envers lui.

Mes très sincères remerciements envers le Professeur Maurice Thévenet pour ses encouragements et ses recommandations qui m'ont guidé pour terminer mes travaux.

Je dois beaucoup au Conservatoire National des Arts et Métiers pour son apport et la pertinence des avis reçus qui ont orientés ma démarche et mes travaux : Le Professeur Alain Bloch pour ses précieux conseils d'orientation, Jean-Pierre Thépault et Alain Viaud pour avoir créé l'étincelle qui a engendré l'impulsion initiale et Christian Egner pour avoir conduit avec pertinence ma Validation des Acquis Professionnels.

Je tiens à remercier également ceux qui ont permis de traiter ma situation administrative au Cnam le Professeur Stéphanie Chatelain-Ponroy, le Professeur Gilles Garel, Mesdames Catherine Beaufiles, Gwladys Medelice, Cherifa Michaud, Virginie Moreau, Johanna Roux et Monsieur Aymard Simpara. J'y ajoute mes très sincères remerciements à ma consœur Christine Girszyn, à mes confrères François Galinou, Claude Précias et Michel Dalmas pour m'avoir permis de progresser dans mes raisonnements.

Je remercie mes clients et mes étudiants pour leurs exigences qui m'obligent à me faire progresser au quotidien et qui contribuent à me faire évoluer en conjuguant le verbe apprendre dans ses deux acceptions.

J'ai une pensée particulière envers Charles Pasqua qui a créé le Pôle Universitaire Léonard de Vinci, dont la vocation était d'accueillir des enseignants et des professionnels. Dans ce cadre, je remercie l'univers des enseignants qui m'ont accueilli avec bienveillance dans leur communauté et avec une pensée reconnaissante envers Laurence Guichard, Najoua Elommal, Thierry Fabiani, Cédric Guetty, Nadia Jouini, Marcos Lima et Layla Namaci, qui ont participé à m'apporter la culture universitaire qui me faisait défaut avec un remerciement particulier envers Elisabeth Laurent et Philippe Wagner, qui a eu l'incroyable idée de vouloir être mon patron.

Je remercie pour l'apport précis de leurs expertises Jacques Ravinet, Bruno Perea et Patrice Machuret, également les membres du Conseil d'Administration de l'ICPF&PSI¹,

Un remerciement complice à Dominique Deloche, mon partenaire de toujours.

Je remercie tous ceux qui un jour m'ont demandé conseil et qui ont eu la faiblesse de mettre en œuvre mes suggestions.

Je dédis ces travaux à ma famille, à mon beau-frère (décédé récemment), à ma sœur pour leur soutien, à mon père et à ma mère aujourd'hui disparus, avec qui j'aurais aimé vivre la joie de partager ce moment d'intime fierté.

¹ *Institut de Certification des Professionnels de la Formation & des Prestataires de Services Intellectuels*

Mes remerciements profonds vont vers la personne qui a fait preuve, pendant la durée de mes travaux de recherche, d'une détermination sans faille dans ses encouragements, d'une bienveillance sans limites et d'une patience constante, ma femme Agneta.

Nota : L'Université n'entend donner ni approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

6 RESUME

Les facteurs de la performance commerciale en formation professionnelle, le cas du néo formateur consultant (N.F.C.)

Constat empirique : Pendant plus de 10 ans, l'auteur a formé des demandeurs d'emplois (plus de 450). Dans le cadre des enseignements prodigués, une suspicion est née sur l'origine des difficultés des N.F.C. concernant les facteurs de la performance commerciale en formation professionnelle.

Posture épistémologique : La finalité de la recherche est d'établir les facteurs de la performance commerciale en formation professionnelle, le cas du N.F.C. La démarche est de type classique, par une approche positiviste, en fonction du mode de recherche empirique et avec une validation du transfert dans l'univers de la formation professionnelle. Le mode de raisonnement qui s'est imposé est la démarche abductive selon un cadre de logique hypothético-déductif avec l'utilisation de la méthode Delphi. Nous concluons ensuite par des recommandations managériales.

Schéma des travaux de recherche : Le point de départ est un groupe de 5 N.F.C. par choix aléatoire pour valider la suspicion. Ensuite l'Etat de l'art apporte les définitions, l'élaboration des concepts et la revue de littérature recherche les travaux existants dans le domaine, en France et dans les pays anglo-saxons. Les concepts d'expertise et de confiance sont ainsi mis en évidence. Les hypothèses sont définies par le groupe Delphi (20 experts et 4 tours d'expression des opinions) et validées par l'étude quantitative (301 réponses).

Résultat : Cette méthode propose 2 **facteurs de succès : la démonstration de l'expertise et le développement du climat de confiance**, portés par 4 **principaux paramètres** influençant les 2 facteurs de succès, **La compréhension du problème du client (95%), l'implication (91%), la réalisation d'actions similaires (86%) et la démonstration des méthodes utilisées (77%).**

Les recommandations managériales éclairées par le groupe d'experts : proposent aux N.F.C. de développer leur charisme et de faire autorité par la maîtrise de la rhétorique. Si le travail le dispute au talent, le N.F.C. verra les facteurs de sa performance commerciale transformer son expérience en expertise et son expertise en revenu. Une transposition et une généralisation sont possibles par l'application de la démarche du marketing de soi

Mots clés : Formateur, Consultant, Vente, Négociation, Expertise, Confiance, Eloquence, Rhétorique, Qualité, Prestation de Service Intellectuel, Charisme, Formation Professionnelle Marketing de soi.

7 INTRODUCTION

7.1 DE L'IDEE DE LA THESE

Les recherches proposées par la présente thèse dessinent la synthèse des travaux que j'ai menés durant ma carrière et mes études au Cnam. Elles ont pour vocation de décrire la démarche mise en œuvre dans le but d'apporter aux N.F.C.² une approche leur permettant de faire évoluer leurs expériences en expertise et leurs expertises en revenus afin de « *Pouvoir vivre de son savoir-faire* ».

Il convient de s'interroger pour comprendre ce qui motive une personne à entamer un travail de doctorat à l'âge de 70 ans où tout un chacun se prévaut d'une retraite bien méritée. La simple réponse est issue de la double conjonction d'une part, d'un désir profond, une sorte de vocation qui s'illustre par les propos tenus par le docteur Dominique Boucomont, vétérinaire, lors de travaux de jardinage que je menais avec lui de concert : « *Il faut toujours penser à planter des arbres pour que les générations futures soient à l'ombre l'été et puissent se chauffer l'hiver* » et d'autre part de l'opportunité de circonstances professionnelles qui m'ont rapprochés du Cnam pour le projet de la formation hybride (face à face et à distance) de l'Institut des Cadres Supérieurs de la Vente (ICSV).

Ma jeunesse étant désordonnée, due à la mort de mon père à l'âge de 13 ans, s'est terminée par des études inachevées de technicien en mécanique. Cela m'a conduit à apprendre, chercher, tester, progresser sans cesse, sur les conseils de Monsieur Fromageot, mon parrain professionnel, qui m'avait fait embaucher chez Simca comme vendeur automobile, en 1966. Il avait ajouté : « *Pensez toujours à valoriser votre fonds de commerce* », façon élégante de me faire comprendre mon degré d'inculture à 22 ans. J'en fis une ligne de vie qui ne me quitta jamais. Le patrimoine de connaissances et d'expériences que j'ai accumulé passe aujourd'hui pour moi par la nécessité absolue de faire reconnaître ce capital pour le transmettre en héritage aux nouvelles générations.

À ce jour, je fais l'objet d'une double culture empirique : commerciale et pédagogique. Le moment est venu de structurer ces éléments dans le cadre d'une nouvelle discipline pour moi : « *la rigueur académique dans la conduite de travaux de recherche* ».

Le commerce automobile, de l'activité de vendeur au management de filiale, m'a apporté en 18 ans de carrière expériences et compétences. Des regroupements, des fusions et divers changements de marques m'ont permis de découvrir, de m'intéresser et de maîtriser les différents aspects de l'activité commerciale de l'entreprise, sa définition, son apprentissage et son management. La responsabilité de la formation commerciale pour l'Europe et l'Amérique du Nord à la direction marketing d'Automobiles Peugeot m'a ouvert les horizons de l'interculturalité, nouveaux pour moi dans la vie professionnelle, bien qu'anciens dans ma vie familiale ma femme étant suédoise.

Un constat de besoins nouveaux sur le marché de la formation professionnelle m'a conduit à créer un nouveau concept : « *Agence de communication pédagogique* ». Les entreprises peuvent enfin obtenir des actions de formation écrites, réalisées et diffusées suivant leurs besoins spécifiques. Le fait de transformer les ambitions des cadres d'entreprise en actions pédagogiques marque le début le développement de mon goût pour les travaux de recherche, de publication notamment sur les méthodes de vente, la pédagogie, le management, les préférences cérébrales et leurs utilisations. Cela a été traduit par la publication de deux ouvrages : *Le guide professionnel de la vente*³ et *Commerciator*⁴. Cette période a duré 10 ans.

S'ouvre ensuite durant 15 ans une troisième vie professionnelle de formateur, de consultant, d'enseignant remplie d'activités de conseil, d'ingénierie, de face-à-face pédagogique en formation

² N.F.C. : personne ayant moins de trois ans d'ancienneté dans la profession de formateur dans le cadre de la formation professionnelle.

³ *Guide professionnel de la vente*, CHARLOT D'AMART J., DELOCHE D., MACHURET J.-J., Techniplus 1989, 221 p.

⁴ *Commerciator*, MACHURET J.-J., DELOCHE D., CHARLOT D'AMART J., Interedition, 1993, 718 p.

professionnelle et enseignement universitaire. J'ai enrichi mon patrimoine d'expériences, de méthodes et de publications, notamment dans le cadre du management de groupes de normalisation, à l'AFNOR⁵.

Par la grâce du Cnam, qui a permis la validation de mes acquis professionnels une quatrième période s'est ouverte à partir des enseignements suivis dans le cadre du nouveau statut d'auditeur en Master de conduite de travaux de recherche. Ceux-ci ont été complétés par une véritable ambition de poursuivre mon activité professionnelle, par l'accomplissement de ma volonté de transmettre les points que je considère comme les plus importants de ce que mes clients m'ont appris. J'ai obtenu le lourd privilège de passer du statut de non diplômé à celui de doctorant, de pouvoir présenter la recherche et les conclusions de la présente thèse. Mon statut de professeur chercheur au Pôle Universitaire Léonard de Vinci et au Cnam avant ma mise en retraite, m'a fourni les moyens pratiques d'acquiescer une partie de la posture académique qui sied à un doctorant soutenant sa thèse.

J'avais pris la décision depuis, 10 ans, de faire don de mon savoir-faire à ceux de mes collègues qui en feraient la demande et j'ai participé à la formation des formateurs débutants dans diverses organisations avant de créer une nouvelle structure de formation sur le sujet⁶.

Les éléments de réflexions spontanées entendues lors de la première action de formation (créée il y a 15 ans) ont été le déclencheur des études proposées dans cette thèse. Ils ont traité le champ de la commercialisation des activités liées au métier de formateur consultant dans le cadre de la formation professionnelle. Les N.F.C. avaient pour soucis majeur de comprendre pourquoi les clients, dont ils avaient compris la situation, ne signaient pas de contrat, alors qu'ils avaient la certitude de disposer de l'expertise professionnelle correspondante.

Issu du terrain, je formule le souhait de pouvoir être en capacité, à partir de nombreux constats empiriques, d'entamer un processus continu de recherche, de transformer ma suspicion en observations et mes observations en travaux de recherche pour apporter à mes confrères formateurs consultants les moyens pratiques pour lutter contre le fait que les clients n'achètent pas, alors qu'ils auraient de bonnes raisons de le faire. La recherche a pour objectif de valider ou d'invalider ce constat et dans le cas où les difficultés rencontrées par les accédants à l'activité du consulting seraient identifiées, de mobiliser les théories existantes, de valider les conclusions et de proposer des pistes de solutions.

Le point de départ issu de la situation constatée peut se traduire par la question suivante : *Pourquoi les N.F.C., face à des clients qui expriment clairement une problématique identifiée, alors qu'ils disposent d'une expertise avérée, n'arrivent-ils pas à se commercialiser et quels sont les facteurs de la performance commerciale en formation professionnelle, pour les N.F.C. ?*

La thèse a pour vocation de décrire la démarche mise en œuvre dans le but d'apporter aux N.F.C. une approche leur permettant de faire évoluer leurs expériences en expertises et leurs expertises en revenu, c'est à dire « Pouvoir vivre de son savoir-faire ».

7.2 DE L'ORIGINE AUX TRAVAUX

Les travaux de recherche menés dans le cadre de cette thèse prennent naissance le jour où au Cnam Jean-Pierre Thépault et Alain Viaud, lors d'un échange, m'ont déclaré qu'ils pouvaient m'aider à laisser une trace de mon savoir-faire, moi le consultant autodidacte. Un entretien au Cnam avec le Professeur Jean-Paul Aimetti pour tester ma motivation et une analyse pertinente du Professeur Alain

⁵ L'auteur a été, président de la Commission générale de normalisation : formation professionnelle à l'AFNOR de 1992 à 2005

⁶ L'auteur, après avoir fondé l'ICPF&PSI, a créé au sein de l'Institut Léonard de Vinci le cycle de formation : Commercialisation des Activités de Consulting.

Bloch sur la nature de mon potentiel ont déclenché ma VAP. Je fus pris en mains par Christian Egner pour mener à bien l'élaboration de ma demande de VAP. Après avoir satisfait à l'examen lié aux cours d'épistémologie, je suis doctorant depuis septembre 2009 sous conditions de valider les UE : « *mercatique des produits et des services* » et « *mercatique de l'innovation* », ce qui fut réalisé avant septembre 2010.

Le champ de mes travaux de recherche est celui de la formation professionnelle, domaine dans lequel j'évolue depuis 1971. Ma double expérience de vendeur et de formateur consultant me conduit naturellement vers le domaine particulier de la commercialisation du N.F.C.

7.3 LE CHAMP DE LA RECHERCHE

Le terrain de recherche s'inscrit dans le champ général de la vente. Le focus opéré réduit le terrain de recherche en suivant les phases de concentration suivantes : la commercialisation de la prestation de service intellectuel, le marché de la formation professionnelle secteur marchand et privé, les formateurs consultants et le cas particulier des N.F.C.

Sont exclus de la recherche la commercialisation de la prestation de service intellectuel conduite par une organisation (cabinet, organisme...), le secteur non marchand, les marchés publics.

Le champ de la recherche est de définir un référentiel de commercialisation, si cela est possible, et après l'analyse définir les points forts et les points faibles du N.F.C. pour renforcer sa posture commerciale face au marché.

La caractéristique fondamentale de l'activité du N.F.C. peut se résumer ainsi, "*Le N.F.C., homme et femme, présente la caractéristique majeure de devoir vivre de son expertise pour faire face aux exigences de son statut social et familial. Les effets secondaires de la démarche portent sur la nécessité de définir et d'adopter une posture professionnelle.*"

Nota : une suspicion empirique laisse à penser que les N.F.C. installés, possédant une réputation, n'éprouvent pas, sauf face aux obligations légales, le besoin de prouver leur expertise alors que les N.F.C. le constatent, eux, tous les jours. Les travaux de recherche vont tenter de démontrer.

7.4 LE PLAN THEMATIQUE

L'organisation des travaux de recherche retenue a pour point de départ le constat empirique fait par l'auteur. Il concerne les réactions et l'état d'esprit des stagiaires dans le cadre de plusieurs actions de formation destinées aux demandeurs d'emplois voulant devenir consultants et / ou formateurs. Pendant plus de 10 ans, ces actions de formation ont développé une suspicion mettant en évidence les difficultés rencontrées par les stagiaires pour commercialiser leur savoir-faire.

En application des méthodes de recherches en management et en science de gestion (Thietart 2007) et (Saval & Zardet 2004), une investigation a été mise en œuvre par une étude de l'état de l'art et de la revue de littérature. L'objet de ces examens porte pour l'état de l'art sur un éclairage de l'opinion des acteurs sur les activités de formateur consultant, qui sont représentés par le législateur, les organisations professionnelles, les représentants des organismes financeurs et les tenants de la démarche qualité... La revue de littérature a été menée pour rechercher les opinions des experts sur la vente en général, la vente de service en particulier avec un regard particulier, si cela existe, sur la vente de prestation de service intellectuelle avec un examen sur les activités de liées à la formation professionnelle.

Les résultats des phases état de l'art et revue de littérature sont approfondis par un groupe d'experts selon la méthode Delphi. Les experts sont recrutés au sein du Conseil d'Administration de l'Institut de Certification des Professionnels de la Formation & des Prestations de Service Intellectuel. La méthode Delphi a été choisie au regard des objectifs de la recherche, compte tenu de l'interrogation prospective du sujet de la thèse et de la disponibilité du groupe d'experts. Elle utilise la démarche abductive (Thietart 2007) en tant que mode de raisonnement et de traitement des connaissances.

Les quatre tours de la méthode Delphi sont destinés à concevoir les thèmes et les questions de l'étude quantitative. Ce questionnaire est administré dans le cadre du réseau professionnel Viadeo au sein des groupes de discussions thématiques sur l'activité de formation professionnelle. Les résultats de l'enquête ouvrent à une nouvelle discussion au sein du groupe d'experts dans le but de définir les enseignements, les limites, les apports, les perspectives et les recommandations managériales.

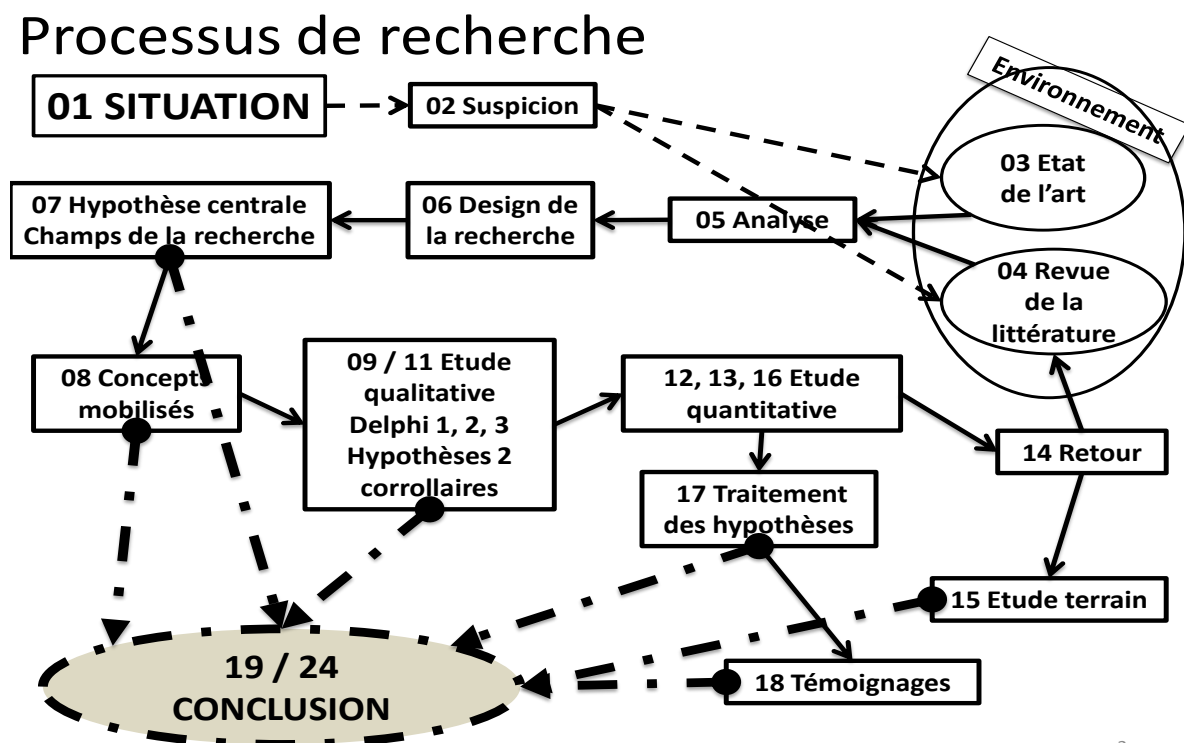
La finalité de la recherche est de proposer, si cela se vérifie, une réflexion sur les possibilités de définir les facteurs qui pourraient influencer la performance commerciale en formation professionnelle pour les N.F.C. Cette réflexion est à établir selon les opinions des acteurs et l'avis des experts.

Le tableau suivant présente, sous la forme d'un graphique, les enchaînements de la démarche avec les itérations correspondantes.

7.5 LES ETAPES ET LE PROCESSUS DE LA RECHERCHE

Les recherches ont été menées en application des étapes suivantes :

Figure 1 : Processus de la recherche



2

8 LA PERFORMANCE COMMERCIALE DES N.F.C.

8.1 MODELE SIMPLIFIE EXPLICATIF

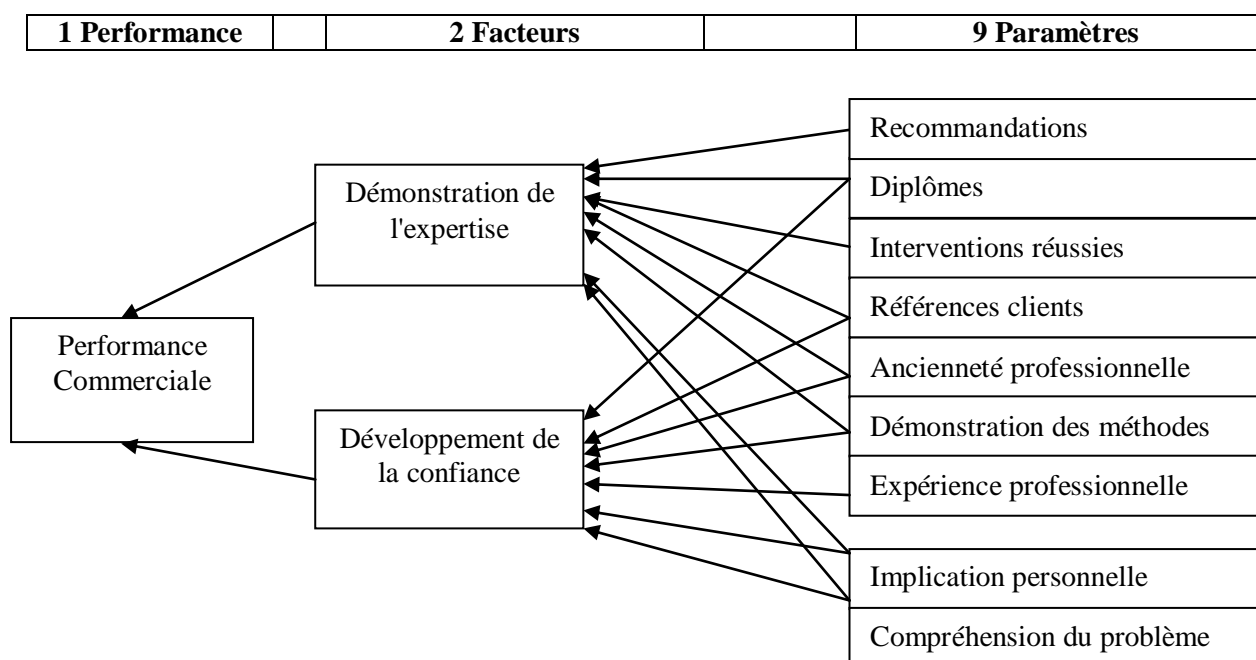
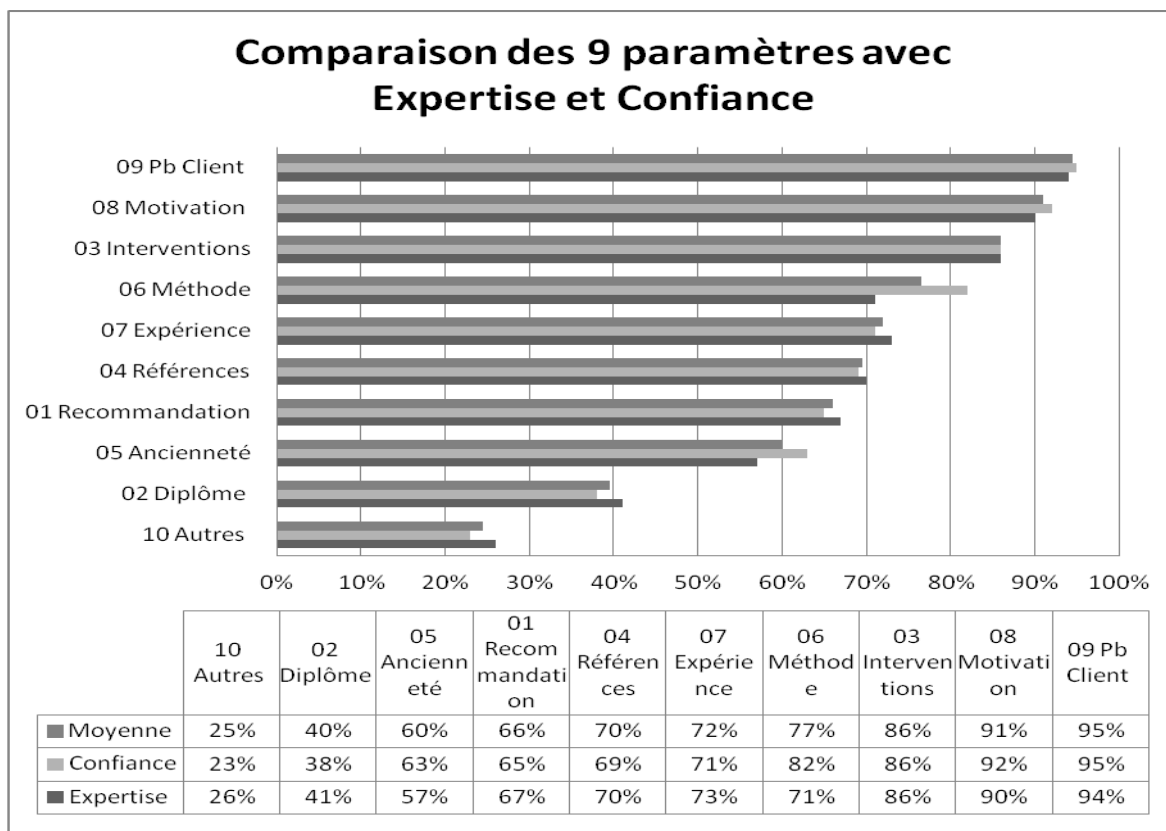


Tableau 1 : liste des paramètres influençant les facteurs de la performance commerciale

Paramètres	Définition
Recommandations	C'est le fait d'être présenté et recommandé par une relation commune de façon favorable.
Diplômes	Dispositif de reconnaissance institutionnelle justifiant de son niveau d'études ou d'une compétence particulière.
Interventions réussies	Description des interventions antérieures ayant été exécutées dans un champ comparable à la mission proposée.
Références clients	Liste des clients ayant déjà bénéficié d'une mission.
Ancienneté professionnelle	Durée de la période pendant laquelle on a exécuté son activité professionnelle antérieurement à son activité de formateur
Démonstration des méthodes utilisées	Faire comprendre les méthodes (modes opératoires) ayant permis d'obtenir le résultat attendu
Expérience professionnelle	Ensemble des actions ayant été exécutées dans le champ de la vie professionnelle.
Implication personnelle	Comportement visant à démontrer son goût pour la mission, son implication et sa détermination à agir.
Compréhension du problème du client	Démonstration de sa capacité à appréhender une situation complexe qui empêche le client d'obtenir un résultat souhaité.

Le deuxième tour Delphi a eu pour but d'approfondir les deux facteurs et les neuf paramètres. Cette constatation propose deux hypothèses corollaires et un troisième tour de questionnement auprès du groupe d'experts.

8.2 COMPARAISON DES NEUF PARAMETRES DE L'EXPERTISE ET LA CONFIANCE



La comparaison du classement des paramètres qui permettent de démontrer son expertise et de développer la confiance présente des écarts que l'on peut chiffrer à :

- **0% pour 09 traitement du problème client; 03 intervention antérieure,**
- **1% pour 08 motivations implication, 07 expérience, 04 référence, 01 recommandations**
- **2% pour 02 diplômes, 10 autres**
- **3% pour 05 ancienneté professionnelle**
- **5% pour 06 méthode**

La signification et la portée de ce classement permet de simplifier les axes de mise en œuvre de l'action commerciale du N.F.C. Il est possible d'établir que dans l'hypothèse où il se consacre aux quatre paramètres les plus cotés, il pourra en une seule action influencer favorablement la démonstration de son expertise et le développement de la confiance à savoir :

09 Problèmes client : être en capacité de convaincre ses interlocuteurs qu'il est capable de les résoudre

08 Implication : montrer et démontrer son enthousiasme par sa posture notamment son attitude (état d'esprit) son comportement (savoir-être) et son éloquence.

03 Intervention antérieure : décrire ses interventions antérieures qui abordent des sujets et des problématiques équivalentes.

06 Méthode de travail : faire la démonstration de la maîtrise que l'on possède la mise en œuvre des méthodes de travail qui sont en capacité de résoudre le problème du client.

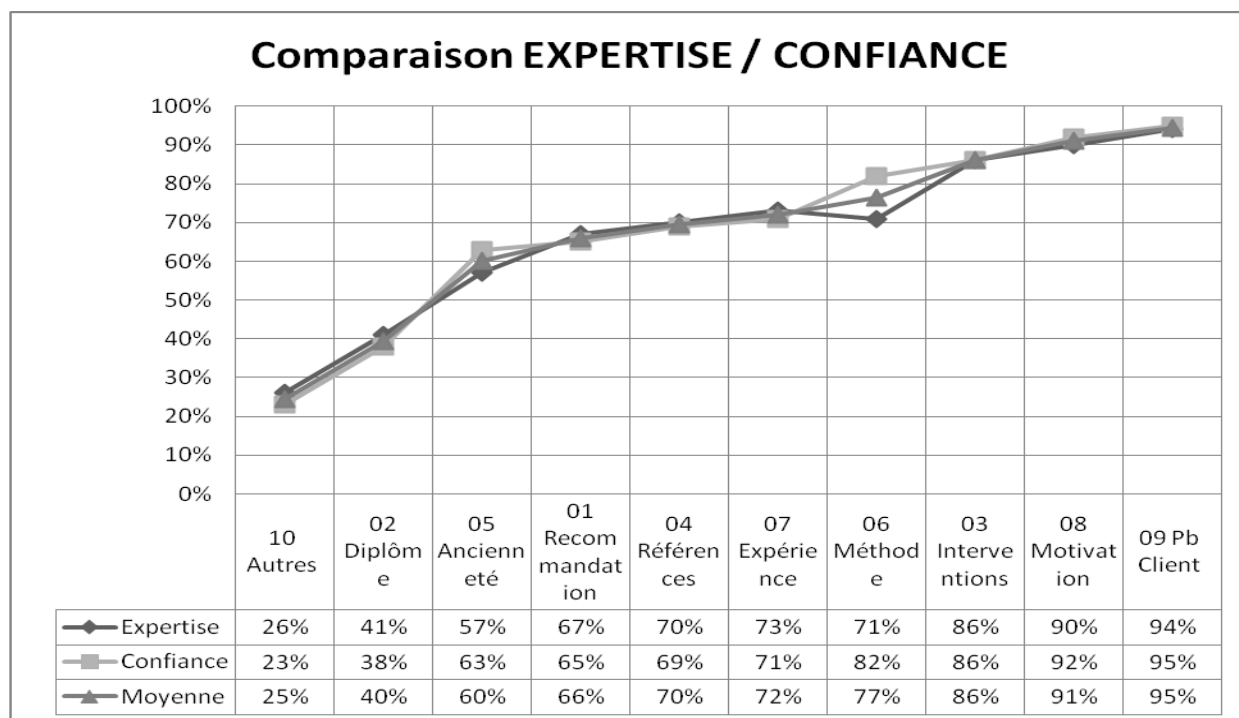
La facilité de la mise en œuvre de ces quatre paramètres est augmentée par le fait que **trois paramètres (problème du client, intervention, méthode) sont d'un caractère semblable et ils peuvent faire l'objet d'une explication, d'une démonstration commune**. Le but étant de développer chez son interlocuteur l'intime conviction que les effets de la prestation du N.F.C. correspondent exactement à son attente.

La hiérarchie des facteurs d'influence de l'expertise présente un **classement inattendu si l'on considère l'argumentation usuelle des Néo Formateurs Consultants**. Dans ses contacts habituels l'auteur constate que le diplôme, l'ancienneté et les recommandations sont les caractéristiques que les NFC mettent spontanément en avant.

Par contre, les interventions réussies, l'implication et la démarche destinée à prouver qu'on est potentiellement en capacité de résoudre le problème du client sont des facteurs inhabituellement proposés par les NFC.⁷

8.3 COMPARAISON EXPERTISE / CONFIANCE ET LES 9 PARAMETRES

8.3.1 Tableau 1 La synthèse

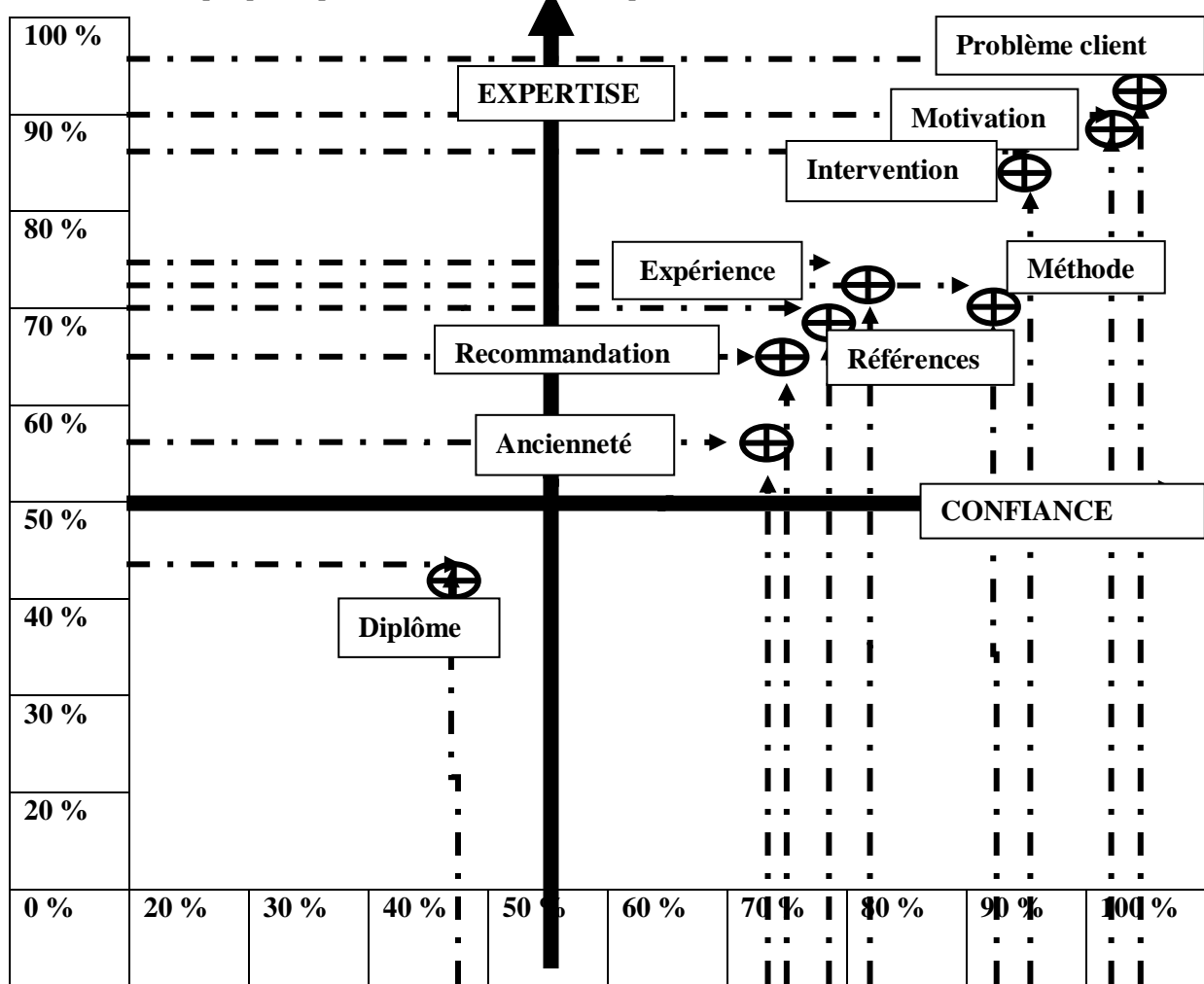


La hiérarchisation des paramètres appliqués selon les réponses réciproques pour chaque question expertise et confiance présente une similitude de valeurs à l'exception d'une version pour présentation et démonstration des **méthodes qui apparaît comme plus importante de 11 % pour la confiance par rapport à l'expertise**. Les autres écarts s'inscrivent entre 0 % et 6 %.

⁷ Expériences personnelles de l'auteur

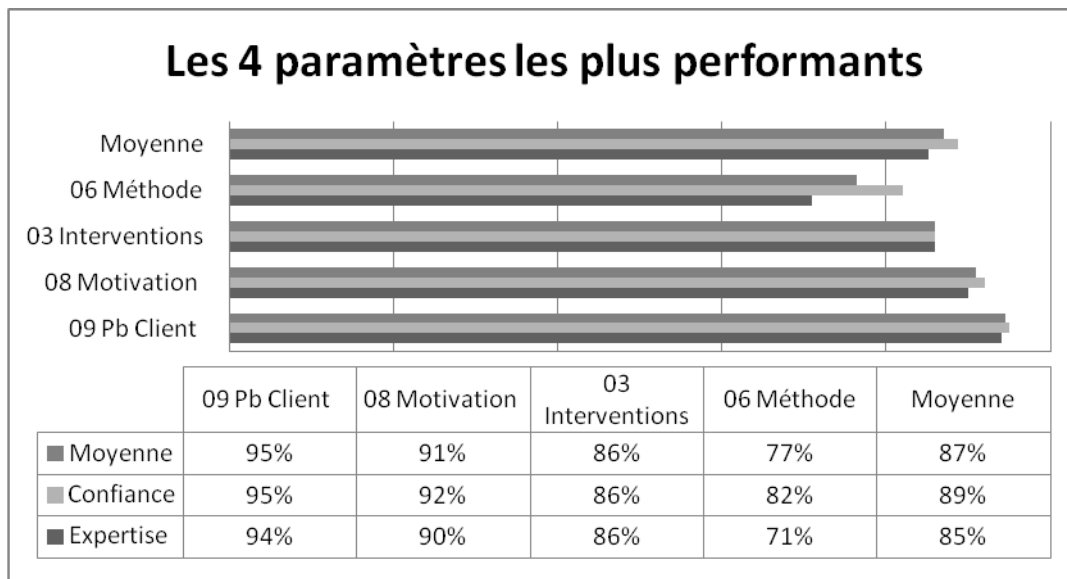
8.3.2 Tableau 2 Les positions relatives

Tableau 2 : Graphique Expertise / Confiance et les 9 paramètres d'influence



Dans les hypothèses 2 dites "corollaire" la rubrique autre contact (paramètre) n'a pas été exploitée faute d'avoir été clairement nommée par les répondants.

8.3.3 Tableau 3 : Les 4 paramètres les plus performants



Avec des temps forts à 95 et 91 % pour la résolution du problème client et l'implication ainsi qu'un critère à 86 % pour les interventions analogues, la distorsion de 9 % pour les méthodes

Nous pouvons constater que les hypothèses 2 dites "corollaire" désignent quatre paramètres au cœur même de la relation commerciale. Ils énoncent d'un côté pour le client le traitement de sa situation avec les meilleures garanties de succès et de l'autre côté pour le fournisseur l'expression de sa capacité à obtenir le résultat. Ils sont aisés à mettre en place, à développer parce qu'ils représentent l'essence même de l'activité de formateur consultant:

- *comprendre la situation, résoudre le problème, proposer des solutions ;*
- *démontrer son implication personnelle à s'investir dans l'exécution de la tâche à accomplir ;*
- *présenter des interventions antérieures ayant un caractère identique analogue comparable ;*
- *faire comprendre les méthodes, la méthodologie et les meilleures pratiques utilisées pour mener à bien la mission.*

À tous points de vue, cette approche fondamentale en quatre actions distinctes permet au N.F.C. de développer d'une part la démonstration de son expertise et d'autre part le développement de la confiance établie avec le client.

Les deux hypothèses corollaires sont donc démontrées sur l'échantillon interrogé.

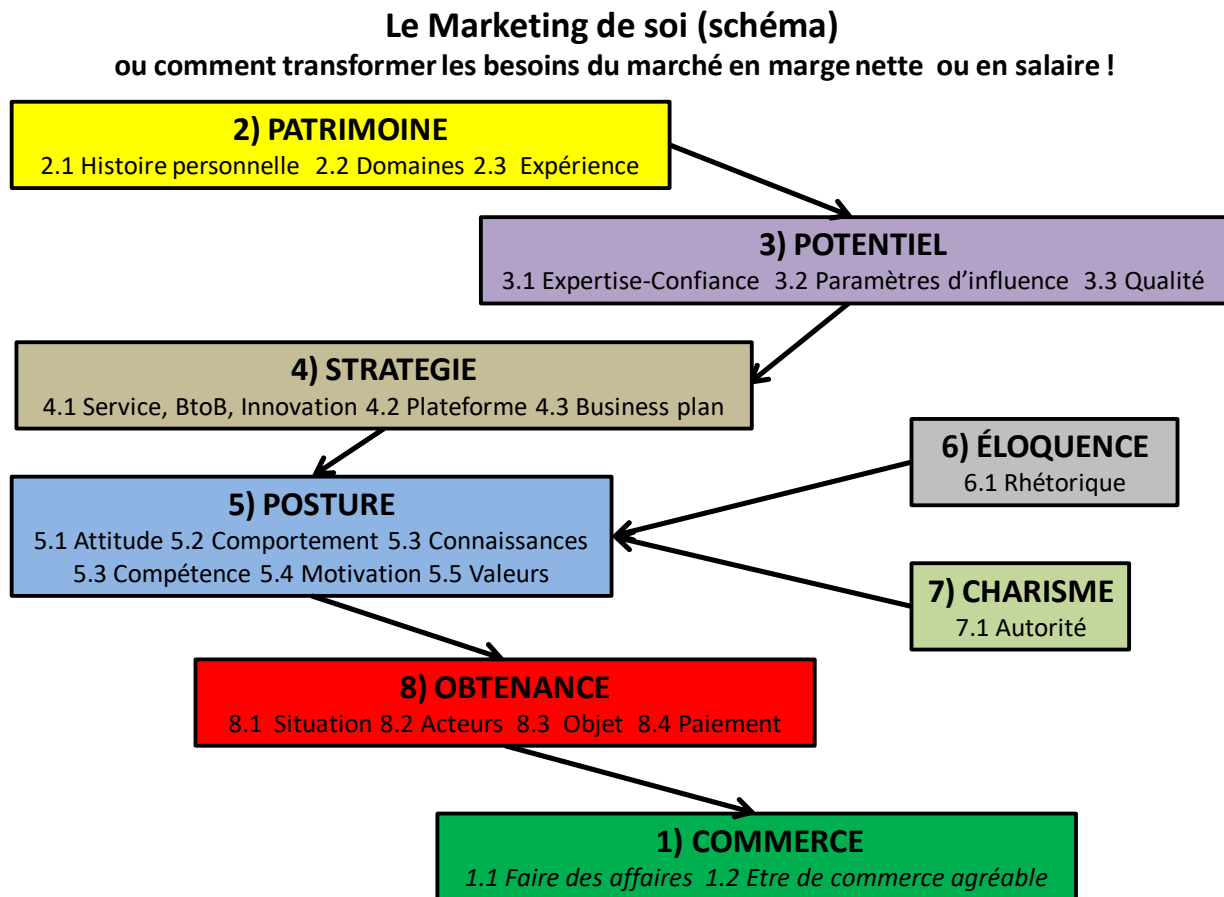
8.4 RECOMMANDATIONS MANAGERIALES : TRANSPOSITION ET GENERALISATION DES CONCLUSIONS

*"Durant l'absence de pluie, ce sont les jeunes arbres qui jaunissent les premiers.
Les vieux ont des cachettes souterraines qu'on appelle expérience."
Félix Leclerc*

L'élargissement, la transposition et la généralisation des conclusions de la présente recherche sur les facteurs de la performance commerciale en formation professionnelle sont possibles par l'application de la démarche du marketing de soi.

8.5 LE MARKETING DE SOI SCHEMA GENERAL

Le dispositif : Self Marketing Approach se présente suivant le schéma :



9 CONCLUSION

« Quoi de neuf ? — Molière ! » On prête ce mot à Sacha Guitry. Il est vrai que l'on ne prête qu'aux riches.

À l'instar du Maître, je dirais en réponse à la question : Quoi de neuf dans la vente ? Socrate pour le double système de valeurs, la rhétorique chère à Platon et à Aristote.

« En fait quoi de neuf ? — L'Antiquité ! » Aujourd'hui, Lionel Bellanger, auteur prolifique d'ouvrages sur la vente nous propose de la conviction, pour convaincre. Harvard University, dont la devise est Veritas (la vérité), incontestable référence dans l'univers de la négociation rappelant la méthode grecque dans son ouvrage de référence p106⁸, bien sûr Harvard Business Essential ne fait pas allusion à la gastronomie, mais à l'Antiquité.

Nous pouvons donc conclure à partir des observations réalisées dans l'étude quantitative issue de l'étude qualitative, de la revue de littérature et de l'état de l'art que tout le monde cherche, à démontrer son expertise et développer la confiance, parfois sans le trouver. Nous sommes aujourd'hui certains, comme le conseil les formateurs consultant pour leur nouveaux collègues, qu'un retour aux principes de la communication charismatique, c'est-à-dire l'éloquence issue de la rhétorique est éventuellement envisageable. **Démontrer son expertise**, sujet facile à aborder, présent dans ses habitudes, sa formation, son éducation et sa culture. **Développer la confiance**, faire évoluer cette capacité de la connaissance inconsciente à la compétence consciente et maîtrisée. **Montrer son charisme**, pour affirmer sa posture, authentifier sa stature et faire autorité. **Amplifier son éloquence** pour lutter contre l'usure du temps. **Etablir sa capacité à traiter le problème du client** avec des méthodes éprouvées en faisant preuve d'une motivation sans faille. **Maîtriser la rhétorique**, pour se donner le pouvoir de transformer son expérience en expertise et son expertise en revenu par la grâce de la confiance.

À cet instant de la présentation de mon travail de recherches, j'éprouve une divine sensation, celle de la double émotion, l'émotion de plaisir du travail accompli et l'émotion de frustration de la mesure de ce qui reste à faire. Ce qui me fait souvenir à nouveau le conseil du Docteur Dominique Boucomont⁹ : « *Il faut toujours penser à planter un arbre pour que nos enfants aient de l'ombre l'été et du bois pour passer l'hiver.* » À mon âge, 72 ans, j'espère pouvoir trouver suffisamment de temps, d'énergie et une bonne santé, pour inciter d'autres afin que cet arbre puisse devenir une forêt.

10 EPILOGUE

*"L'habitude qui s'installe est toujours la mauvaise, pourrait-on mieux faire. Les tâches subalternes sont l'essence même du métier, il faut faire mieux, que ce que je fais."*¹⁰

IKASI, ce mot est gravé sur le pommeau d'argent du Makhila, cadeau de mon épouse. La tradition veut que pour un bâton de marche basque, à la fois appui et arme de défense, voire d'attaque, le détenteur du Makhila fait graver une devise, un mot auquel il attache une importance particulière. La traduction d'IKASI est apprendre. Apprendre a deux acceptions, elles peuvent résumer mon action personnelle et professionnelle. Apprendre a toujours été mon premier souci, résultats de mon arrivée précipitée dans la vie professionnelle à la suite d'études fragmentées, et muni d'un faible bagage culturel. Apprendre a toujours été également pour moi le souci de vouloir apporter aux autres ce que je sais, (les enseignants savent bien que quelquefois on apprend aux autres ce que l'on ne sait pas, mais il ne faut pas le répéter. Apprendre a été pour moi un plaisir délicieux pendant ces différentes années où je me suis retrouvé par la clairvoyance de mes maîtres à apprendre des choses dont j'ignorais totalement l'existence à commencer par l'épistémologie. J'ai eu l'impression d'apprendre une langue étrangère.

⁸ Harvard Business Essentials, Harvard Business School Publishing Corporation, 2003 166p

⁹ Dominique Boucomont a tenu ce propos à l'auteur, un jour d'automne lors de travaux de jardinage et de plantation dans son jardin dans la Nièvre.

¹⁰ Alain Ducasse chef de cuisine et hommes d'affaires interview source INA

Pour la conduite de travaux de recherches, ce dernier enseignement a été pour moi le plus riche et le plus intéressant parce qu'il est guidé par un fondement inébranlable. Si vous évoquez une idée, si vous voulez utiliser une information, vous devez impérativement investiguer pour en trouver l'origine et en démontrer le bien-fondé. Moi qui ai pratiqué la vente pendant plusieurs décennies, je la pratique encore. J'ai découvert que mon maître était Socrate, moi qui parlais à mes interlocuteurs de leur système de valeurs, j'ai découvert que je devais cela pour une part, à Max Weber, mais aussi, d'autre part à Milton Erickson. Si bien que tout cela a développé chez moi le goût de la recherche et le plaisir de trouver les origines des choses, leurs principes scientifiques fondamentaux, leurs méthodes et leurs méthodologies.

Ce nouvel état d'esprit, ce nouveau mode de fonctionnement a eu un retentissement dans ma vie privée puisque je me passionne maintenant pour les émissions traitant des enquêtes accident d'avion, non pas par le goût morbide de dénombrer les victimes mais par la démarche des enquêteurs. Non seulement ils établissent les circonstances de l'accident, les enchaînements, les effets de l'accident, mais surtout le plus important les dispositions à prendre pour que pareils accidents ne puissent plus jamais se reproduire.

À ce jour, je me rends compte, à côté de quoi je suis passé. Durant toute ma carrière j'ai utilisé des idées, des concepts, des méthodes et des méthodologies sans avoir eu le réflexe d'en chercher l'origine et l'auteur, mais surtout les principes scientifiques qui conduisent au résultat. À ce stade de ma réflexion pour déterminer les enseignements que je puis retirer de mon travail de recherche. Je dirais que non seulement j'ai acquis des connaissances mais également des idées pour me permettre de conduire ma pensée, organiser ma réflexion pour pouvoir être opérationnel dans une autre dimension, dimension nouvelle pour moi, celle de la recherche.

Je suis convaincu que la prochaine fois, avant de caler au creux de ma main le pommeau d'argent de mon Makhila, pour guider mes pas, je regarderai avec attendrissement et satisfaction ce mot basque qui a conduit mes travaux pendant plusieurs années ; IKASI.

11 SYNTHÈSE DE L'AVIS DU JURY

Soutenance de la thèse de doctorat de Jean-Jacques Machuret en Sciences de Gestion au CNAM le 27 juin 2016.

Les facteurs de la performance commerciale en formation professionnelle : Le cas du néo-Formateur Consultant (NFC).

Le jury a félicité le candidat pour le choix de son sujet et surtout pour son courage dans la rédaction d'une thèse à 72 ans. Cette recherche doctorale présente un caractère peu commun dans sa catégorie, elle relève d'un travail d'aboutissement de carrière du candidat (ce qui est rare dans le champ habituel). Cela imprime une tonalité personnelle qui inscrit ce travail moins dans la technocratie scientifique que dans l'humanisme et la transmission (aux jeunes formateurs consultants notamment).

La thèse porte sur un sujet à fort enjeu : les facteurs de la performance en formation professionnelle et pose une vraie question sur les compétences commerciales des formateurs-consultants. Ce travail doctoral permet de mieux comprendre la posture commerciale du formateur.

Cette recherche assume un positionnement managérial et la finalité de contributions empiriques devant servir les communautés académiques et professionnelles. La problématisation de la recherche semble contribuer un apport conceptuel à part entière et devrait pouvoir faire l'objet d'une publication.

L'architecture choisie est claire, même si elle ne correspond pas tout à fait au standard académique.

La deuxième partie, appelée par l'heureux titre « L'exploration des croyances », est passionnante et

signale les qualités de chercheur de Monsieur Machuret. On y « explore » véritablement la psychologie sociale d'un métier protéiforme, complexe et en marge des grands cabinets de conseil ou des organisations patentées de formation.

Par ailleurs, tant la clarté et la lisibilité du texte que les très nombreux schémas, tableaux et fiches de synthèse montrent les qualités de pédagogue et la maturité de Monsieur Machuret à énoncer avec précision et à élucider une recherche pourtant dense. Le processus itératif est efficacement démontré.

L'expérience professionnelle du candidat permet d'enrichir tacitement les travaux menés de façon plus formelle. La narration personnelle – qui n'entache pas la distance scientifique requise pour ce type d'exercice — rend la lecture de la thèse stimulante.

Le jury recommande un élargissement des recommandations managériales de ce texte d'utilité sociale, d'un apport significatif dans les travaux de gestions RH, marketing de soi sont à diriger vers d'autres activités avec des transpositions possibles, notamment vers le recrutement et l'entrepreneuriat. Il est également proposé la réalisation de fiches pratiques pour exploiter les belles pistes à creuser au-delà des NFC.

En résumé, cette recherche doctorale originale et riche d'analyses et d'enseignements opérationnalisables apparaît comme une importante contribution à la recherche sur la formation professionnelle. Elle apparaît aussi comme un témoignage humaniste et généreux aux générations de formateurs-consultants à venir.

Le jury a exprimé sa satisfaction de pouvoir mettre en œuvre la vocation du Cnam, à savoir permettre la réalisation de telles actions de recherche.

12 PROPOSITION D’ACTIONS DE FORMATION

La Performance Commerciale du Consulting (PCC)¹¹

Et si les consultants savaient faire acheter leurs prestations

Via le Self Marketing Approach (SMA)¹², le marketing de soi appliqué à la fonction des consultants, des formateurs et des experts

12.1 INTRODUCTION

Cette action de formation propose d’apporter une réponse à la question : “*Pourquoi les consultants, face à des clients qui expriment clairement une problématique identifiée, alors qu’ils disposent d’une expertise avérée, n’arrivent-ils pas à se commercialiser ?*”

12.2 PERSONNES CONCERNEES

Les Consultants de Prestations de Service Intellectuel (CPSI)¹³: Consultants, Formateurs, Experts, Auditeurs, Coachs, Mentors...

Les personnes en situation d’évolution de carrière :

- Consultants internes à l’entreprise souhaitant promouvoir une activité
- Consultants externe à l’entreprise, indépendamment du statut juridique : créateur d’entreprise, travailleur indépendant, salarié d’entreprise de prestations (cabinet, agence...)
- Cadres souhaitant développer une activité dans l’univers du consulting
- Toute personne en activité dans l’univers du consulting souhaitant améliorer ses pratiques :
 - Professionnalisation opérationnelle en application des référentiels en usage
 - Acquisition des savoir-faire essentiels du consultant.

12.3 OBJECTIFS

Etre capable de mettre en œuvre le processus marketing de soi pour :

- Transformer son expérience en expertise et son expertise en revenu
- Transformer les besoins du marché en marge nette ou en salaire
- Manager une démarche marketing ayant pour objectif d’obtenir l’accord de ses interlocuteurs.

12.4 PROGRAMME

Les 10 modules sont dispensés sur un calendrier en fonction des besoins et des contraintes, par exemple entre 2 et 20 jours.

¹¹ Performance Commerciale du Consulting (PCC) est une marque déposée par MJJ Agence Pédagogique

¹² Self Marketing Approach (SMA) est une marque déposée par MJJ Agence Pédagogique

¹³ Consultant Prestation de Service Intellectuel (CPSI) est une marque déposée par MJJ Agence Pédagogique

12.5 CONTENU ET PROGRAMME

Le contenu, issu des recommandations managériales de la thèse de Doctorat de JJ Machuret¹⁴ est réparti en 11 modules : 8 Modules liés à la démarche de marketing de soi (de 01 à 08) et 3 Modules liés à la pédagogie et à l'évaluation (00, 09 et 10).

N°	Module	Contenu	Objectif : être capable de....	2 jours 14h	20 jours
00	PREREQUIS	0.1 Processus 0.2 Vocabulaire	Comprendre et mémoriser le processus et le vocabulaire	qsp	qsp
01	COMMERCE	1.1 Faire des affaires 1.2 Etre de commerce agréable	Manager sa propre personne dans le domaine du commerce	2 h	2
02	PATRIMOINE	2.1 Histoire personnelle 2.2 Domaines 2.3 Expérience et expertise	Définir son patrimoine personnel	2h	2
03	POTENTIEL	3.1 Expertise-Confiance 3.2 Paramètres d'influence 3.3 Qualité 3.4 Profil de préférences cérébrales	Définir son potentiel d'intervention	1h	3
04	STRATEGIE	4.1 Service, BtoB, Innovation 4.2 Plateforme 4.3 Business plan	Définir sa stratégie marketing en fonction du marché souhaité	2h	2
05	POSTURE	5.1 Attitude 5.2 Comportement 5.3 Connaissances 5.3 Compétence 5.4 Motivation 5.5 Valeurs	Définir et maîtriser la posture attendue par les acteurs du marché en fonction de la plateforme marketing	1h	2
06	ELOQUENCE	6.1 Rhétorique	Définir et maîtriser les éléments de rhétorique identifiés dans le cadre de la posture en fonction de la plateforme marketing	1h	2
07	CHARISME	7.1 Autorité	Définir et maîtriser les paramètres du charisme identifiés dans le cadre de la posture en fonction de la plateforme marketing	1h	2
08	OBTENANCE	8.1 Situation 8.2 Acteurs 8.3 Objet 8.4 Paiement	Mettre en œuvre les différents moyens de l'Obtenance pour satisfaire les objectifs définis par la stratégie marketing	3h	3
09	MASTER CLASS	Audit / Diagnostic / Régulation	Comprendre et accepter les éléments de régulation et des recommandations prononcées lors de la master class	1h	2
10	SUIVI	Accompagnement Régulation	Solliciter le dispositif pédagogique pour résoudre les difficultés rencontrées	∞	∞

Entre 14 et 140 heures toutes les durées sont possibles en fonction des objectifs et des contraintes

¹⁴ *LES FACTEURS DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE EN FORMATION PROFESSIONNELLE Le cas du Néo Formateur Consultant (N.F.C.), thèse soutenue le 27 Juin 2016 au CNAM, pour obtenir le grade de Docteur ès Sciences de Gestion.*

12.6 CARACTERISTIQUES

- Démarches pédagogiques efficaces : Cerveau total, abductive, investigation, maïeutique, mentorat, dialogues, échanges et réflexions.
- Formateurs : Docteurs en sciences de gestion et formateurs certifiés ICPF&PSI
- Certification ICPF&PSI, démarche ISO 9000, 29990, NF X50 769
- Application de la réglementation, des règles de déontologie
- Niveau de formation : professionnalisation
- Pré requis : présenter une expérience de management et maîtriser une compétence.
- Stage Inter entreprise, peut être organisé en intra

12.7 OPERATEURS

Auteur : Jean-Jacques Machuret, Docteur ès Sciences de Gestion, Consultant, Chercheur, Formateur, Mentor, Conférencier. 18 rue Jeanne d'Arc 45250 Briare +33 6 85 76 39 05 jj@machuret.fr

Conception : MJJ Agence Pédagogique

Direction Pédagogique : Claude Précias, Conseil-formateur- Mentor, certifié ICPF&PSI : Expert : Marketing ; vente, management, pédagogie cerveau total

Organisme de formation : XELOR Consulting Agence pédagogique

12.8 CONTACT

Pour : Assistance, Information, Dialogue, Echanges et Réflexions, mais aussi pour inscription ou préinscription

Jean-Jacques Machuret

Docteur ès Sciences de Gestion, Consultant, Chercheur, Formateur, Mentor, Conférencier.

Téléphone +33 6 85 76 39 05

Adresse courriel jj@machuret.fr

Site : <http://machuret.fr/>

Adresse postale : 18 rue Jeanne d'Arc 45250 Briare

13 CONTRIBUTION DE LA CERTIFICATION ICPF&PSI A LA PERFORMANCE COMMERCIALE

La contribution de la certification ICPF& PSI augmente la performance commerciale par la simple présentation de son référentiel, une simple description est suffisante.

Les différents acteurs présentent des exigences précises :

- **Le législateur**, dans le cadre de la formation professionnelle continue, prend des dispositions pour imposer le respect de la législation, notamment l'obligation légale de prouver l'expertise des intervenants.
- **Les clients**, dans le cadre de la relation client / fournisseur, exigent la preuve de l'expertise des intervenants et a avoir confiance envers le prestataire.
- **L'ICPF&PSI**, dans le cadre de la démarche qualité client / fournisseur, a développé et fait reconnaître officiellement un dispositif de certification de tierce partie sur les paramètres de l'identité, l'activité, les prestations et l'ancienneté, en un mot l'expertise.
- **Les travaux de recherche de JJ Machuret**, dans le cadre d'une suspicion concernant la difficulté des néo formateurs consultants disposant d'une expertise avérée, face à des clients éprouvant une situation problématique, ils n'arrivent pas à se commercialiser. Une revue de littérature, un état de l'art, un groupe de 20 experts et une enquête auprès de 300 formateurs consultants, 2 facteurs et 4 paramètres ont été identifiés pour influencer l'obtention du succès commercial.

Dans le cadre de la prestation de service intellectuel, ce document présente les relations opérationnelles entre :

- Les besoins du marché exprimés par le législateur et les clients
- La démarche de certification ICPF&PSI
- Les recommandations managériales de la thèse de doctorat de JJ Machuret.

LE LEGISLATEUR ET LES CLIENTS

La réglementation du législateur et les attentes des clients convergent vers un même objectif, construire avec le prestataire une relation visant à comprendre le niveau d'expertise de son fournisseur et d'éprouver une relation de confiance. Il est à noter que lors de sa fondation en 1926 l'Afnor s'est vue attribuer en précision de la mission générale un objectif concernant le *service de l'intérêt général et du développement économique qui conçoit et déploie des solutions fondées sur les normes, sources de progrès et de confiance.*

LA CERTIFICATION ICPF&PSI

Le référentiel de certification repose sur 8 critères :

- 1 L'identité
- 2 La fonction : Consultant, Consultant Formateur, Concepteur, Animateur...
- 3 Le niveau : le nombre d'années d'expérience dans la fonction
- 4 Le domaine d'intervention
- 5 La démarche qualité
- 6 La déontologie
- 7 Les preuves de résultats
- 8 Les publications.

LES FACTEURS DE LA PERFORMANCE COMMERCIALE EN FORMATION PROFESSIONNELLE

Les travaux de recherche ont mis en évidence 2 facteurs de succès influencés par 4 paramètres principaux :

4 Paramètres influençant les 2 facteurs de succès	2 Facteurs de succès	
	La démonstration de l'expertise 87%	Le développement du climat de confiance 90%
La compréhension du problème du client (95%)	94%	95%
L'implication et motivation (91%)	90%	92%
La réalisation d'actions similaires (86%)	86%	86%
La démonstration des méthodes utilisées (77%)	71%	82%

LA RELATION ICPF&PSI ET THESE

La correspondance entre les critères du référentiel de certification de l'ICPF&PSI et les facteurs et les paramètres de la performance commerciale développés dans le cadre de la thèse de doctorat de JJ Machuret apporte les réponses attendues par les acteurs du marché : législateur, client et financeurs.

L'accréditation de l'expertise et la le développement de la confiance sont décrit de façon explicite et implicite dans la démarche de l'ICPF&PSI.

A ce jour l'inscription de l'ICPF&PSI au registre du Conseil National de l'Emploi, de la Formation et de l'Orientation Professionnelles ajoute à la dynamique d'accréditation de l'Expertise et ua développement de la Confiance.

4 Paramètres influençant les 2 facteurs de succès	2 Facteurs de succès		Certification ICPF&PSI 8 Critères
	La démonstration de l'expertise 87%	Le développement du climat de confiance 90%	
L'implication et motivation (91%)	90%	92%	1 L'identité 2 La fonction : Consultant, Consultant Formateur, Concepteur, Animateur...
La réalisation d'actions similaires (86%)	86%	86%	5 La démarche qualité 6 La déontologie
La démonstration des méthodes utilisées (77%)	71%	82%	3 Le niveau : le nombre d'années d'expérience dans la fonction 7 Les preuves de résultats 4 Le domaine d'intervention 8 Les publications

CONCLUSION

La certification ICPF&PSI apporte les preuves qui mobilisent les facteurs de succès de la performance commerciale en formation professionnelle. Les 2 facteurs de succès et leurs 4 paramètres d'influence se trouvent illustrés par la production de la certification. Cette démarche, qui certifie les personnes physiques, vient compléter les certifications qualité sur l'organisation et les produits / services.