

# Comment agir pour ne plus se disperser dans nos actions de captation ?

## Thème

La captation demande beaucoup de temps (3/4 infos collectives pour une formation) + report des formations

Pas de répartition des tâches entre différentes personnes : assistante commerciale + community manager + formateurs + responsable formation + DG + coordinatrice pédagogique

L'ensemble de nos acteurs participent à des actions de captation

chacun "s'attribue" une mission de captation

tout le monde n'a "pas le talent pour capter les publics, pour bien parler des actions"

Pas de centralisation des différentes actions, nécessité de centraliser les actions à partir d'une stratégie

## Appuis

La volonté de chacun que ça change

La Région est porteur de cette volonté d'agir

Les directions des OF sont partantes

Possibilité de s'appuyer sur les RH pour définir le qui fait quoi

Avoir un tiers (consultant) qui sensibilise les parties prenantes, soutienne les actions à entreprendre

s'appuyer sur les intervenants de Transformation

s'appuyer sur les réflexions communes conduites dans Transformation

S'appuyer sur les données déjà collectées (systèmes d'information)

## Désir

Bien articuler une stratégie globale et les particularités des territoires, des partenaires, des publics

Intégrer ce volet captation dans le parcours d'accompagnement stratégique (PASS)

## Empêchements > qu'est-ce qui favorise la dispersion ?

Difficulté d'appliquer une stratégie de captation à cause de l'ingérence des financeurs

Le turn-over de nos équipes en interne, des conseillers pôle emploi, des cadres, etc.

La concurrence entre acteurs — se coordonner entre acteurs à la demande de la Région

Contexte sanitaire / politique > maladie, confinement

Les nouveaux marchés, les nouvelles actions qui viennent chabouler — monter une organisation agile / résiliente et ne reposant pas sur une seule personne

Le manque de temps et la notion d'urgence

## Challenger et Conclure

Travailler en mode projet sur le chantier captation des publics (action interne)

Réaliser un diagnostic avec le responsable de formation ou un coordinateur

en associant les acteurs de terrain (ex : resto du coeur)

avec objectif de pointer tous les dysfonctionnements possibles

Définir les forces et faiblesses menaces et opportunités

Ecrire une stratégie

Réunion pour présenter la stratégie la direction

mise en place d'un comité de pilotage

campagne d'information sous forme d'un webinaire

Pilotage de lancement

Imaginer une action collective auprès des donneurs d'ordre (action externe)

Décrire nos réalités à nos financeurs et nos prescripteurs — précarité des formateurs > turn-over

restituer les conclusions du travail opéré dans cette formation "Captation des publics"

# Comment agir pour ne plus se disperser dans nos actions de captation ?

## 1. Thème

- 1.1. La captation demande beaucoup de temps (3/4 infos collectives pour une formation) + report des formations
- 1.2. Pas de répartition des tâches entre différentes personnes : assistante commerciale + community manager + formateurs + responsable formation + DG + coordinatrice pédagogique
- 1.3. L'ensemble de nos acteurs participent à des actions de captation
  - 1.3.1. chacun "s'attribue" une mission de captation
  - 1.3.2. tout le monde n'a "pas le talent pour capter les publics, pour bien parler des actions"
- 1.4. Pas de centralisation des différentes actions, nécessité de centraliser les actions à partir d'une stratégie

## 2. Appuis

- 2.1. La volonté de chacun que ça change
- 2.2. La Région est porteur de cette volonté d'agir
- 2.3. Les directions des OF sont partantes
- 2.4. Possibilité de s'appuyer sur les RH pour définir le qui fait quoi
- 2.5. Avoir un tiers (consultant) qui sensibilise les parties prenantes, soutienne les actions à entreprendre
  - 2.5.1. s'appuyer sur les intervenants de Transformation
  - 2.5.2. s'appuyer sur les réflexions communes conduites dans Transformation
- 2.6. S'appuyer sur les données déjà collectées (systèmes d'information)

## 3. Désir

- 3.1. Bien articuler une stratégie globale et les particularités des territoires, des partenaires, des publics
- 3.2. Intégrer ce volet captation dans le parcours d'accompagnement stratégique (PASS)

## 4. Empêchements > qu'est-ce qui favorise la dispersion ?

- 4.1. Difficulté d'appliquer une stratégie de captation à cause de l'ingérence des financeurs
- 4.2. Le turn-over de nos équipes en interne, des conseillers pôle emploi, des cadres, etc.
- 4.3. La concurrence entre acteurs
  - 4.3.1. se coordonner entre acteurs à la demande de la Région
- 4.4. Contexte sanitaire / politique > maladie, confinement
- 4.5. Les nouveaux marchés, les nouvelles actions qui viennent chambouler
  - 4.5.1. monter une organisation agile / résiliente et ne reposant pas sur une seule personne
- 4.6. Le manque de temps et la notion d'urgence

## 5. Challenger et Conclure

- 5.1. Travailler en mode projet sur le chantier captation des publics (action interne)

5.1.1. Réaliser un diagnostic avec le responsable de formation ou un coordinateur

5.1.1.1. en associant les acteurs de terrain (ex : resto du coeur)

5.1.1.2. avec objectif de pointer tous les dysfonctionnements possibles

5.1.1.3. Définir les forces et faiblesses menaces et opportunités

5.1.2. Ecrire une stratégie

5.1.3. Réunion pour présenter la stratégie la direction

5.1.4. mise en place d'un comité de pilotage

5.1.5. campagne d'information sous forme d'un webinaire

5.1.6. Pilotage de lancement

5.2. Imaginer une action collective auprès des donneurs d'ordre (action externe)

5.2.1. Décrire nos réalités à nos financeurs et nos prescripteurs

5.2.1.1. précarité des formateurs > turn-over

5.2.2. restituer les conclusions du travail opéré dans cette formation "Captation des publics"