



**MERCURI**  
international

RAPPORT MERCURI INTERNATIONAL

# Les tendances de la formation en 2020

## INTRODUCTION

# POURQUOI NOUS AVONS MENE CETTE ENQUETE

**Mettons les choses au clair dès maintenant : 2020 a été une année "inhabituelle". Les différents évènements mondiaux - dont chacun redéfinirait le paysage commercial - sont tous arrivés en même temps, ce qui a donné lieu à une tempête parfaite de changements rapides sur le marché.**

Pour mieux comprendre comment les entreprises font face à ces changements, Mercuri International a mené une enquête auprès d'un large éventail de secteurs, couvrant 17 pays, s'adressant à des cadres

dans un large éventail de rôles, des entreprises de 50 employés à celles de plus de 5000 employés.

Nous voulions savoir comment ils réagissaient à la nouvelle réalité ; les changements apportés à leurs budgets, méthodologies et stratégie de formation - et comment ils cherchaient à s'engager auprès des clients dans l'année à venir.



## LES PRINCIPALES CONCLUSIONS

# UN APERÇU

L'enquête de Mercuri a porté sur un large éventail d'industries, de la finance à la pharmacie, de la construction aux biens de consommation, en interrogeant des interlocuteurs de différentes catégories (C-level, vente, RH, et formation). Un certain nombre de domaines ont fait l'objet d'un consensus général entre les secteurs et les fonctions, mais d'autres ont fait l'objet de divergences d'opinion notables.

Notre enquête couvrant une population aussi large, nous nous attendions à des réponses différentes, mais nous cherchions également des zones de consensus.

Dans l'ensemble, il y a eu accord sur le fait que les dépenses de formation devraient être considérablement réduites en 2020, avec 45% de diminution de leur budget, 30% de maintien, et seulement 4% d'augmentation.

### COMMENT VOTRE BUDGET DE FORMATION EVOLUE-T-IL EN 2020 SUITE A LA COVID-19 ?

4% - Augmentation du budget



30% - Maintient du budget



45% - Baisse du budget



21% - ne sait pas



Cependant, alors que les budgets sont confrontés à des réductions, l'argent qui est dépensé est recentré sur des domaines spécifiques.

Le pourcentage le plus élevé de répondants envisage un mélange de différents formats (57%), avec toujours l'enseignement en présentiel(32%), mais

un intérêt certain pour les sessions de formation virtuelle en direct (47%) et les formations digitales (52%).

### QUELS FORMATS DE FORMATION ENVISAGEZ-VOUS PRINCIPALEMENT POUR L'AVENIR ?

**57%** - Un mix de formats



**52%** - Formation digitale (e-learning)



**47%** - Sessions de formation distancielle en live



**37%** - Webinars



**32%** - Présentiel lorsque cela est de nouveau possible



**21%** - Web-coaching



**7%** - Ne sait pas



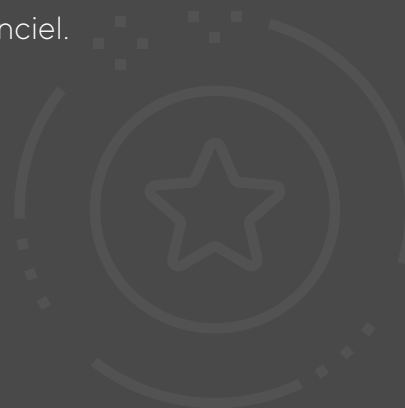


# QUELS SONT LES SUJETS DE FORMATIONS LES PLUS PERTINENTS

Les budgets sont donc réduits – mais pas complètement. Alors, où les entreprises investissent-elles ? Quels sont les thèmes de formation qui, selon les dirigeants de l'industrie, les équiperont pour l'année à venir ?

En ce qui concerne l'investissement dans des sujets de formations spécifiques, les trois principaux sujets considérés comme "très importants" par les répondants lors de l'examen de l'ensemble des industries sont dans l'ordre, les suivants : La vente de valeur (VBS), gagner de nouveaux clients / gestion des leads, et leadership en matière de vente, la vente à distance, le leadership à distance arrivant respectivement en 4ème et 5ème position.

Il est intéressant de noter que la gestion du changement vient seulement d'entrer dans le top 10 – une surprise, étant donné la nature rapide et très imprévisible de l'évolution du marché en 2020. Toutefois, le soutien massif en faveur d'une approche VBS souligne que les entreprises sont de plus en plus conscientes qu'une philosophie centrée sur le client est plus pertinente que jamais pour établir des relations en distanciel.



## LES 10 SUJETS DE FORMATION LES PLUS IMPORTANTS

- 1 Vente de Valeur
- 2 Comment gagner de nouveaux client / leads
- 3 Sales leadership
- 4 Vente à distance
- 5 Leadership à distance
- 6 Key account management
- 7 Négociation
- 8 Management des ventes / Management de proximité
- 9 Formation technique / produits, ateliers sur le digital
- 10 Management du changement

(top 10 - Ordre par sujet considéré 'très important')

# LES DIFFERENTES INDUSTRIES ONT-ELLE VU LES CHOSES DIFFEREMMENT ?

## NOS REpondants PROVENAIENT DES SECTEURS SUIVANTS :

Banque, Assurance, Finance	Industrie	Logistique
Matières premières	Média	Services
Chimie	Pharmacie, Dispositifs médicaux	Autres
Construction	Logiciels, technologies de l'information	
Bien de consommation, Retail	Télécommunication	

Bien qu'il y ait un consensus général sur l'importance des thèmes de la vente de valeur et de la vente à distance, il existe un niveau de variation intéressant lorsqu'on examine les données ventilées par secteur ou par rôle.

**Key account management** est considérée comme très importante par l'industrie manufacturière (50%), l'industrie pharmaceutique (53%), la construction (55%) et l'industrie des biens de consommation (80%), mais elle n'a pas été retenue parmi les cinq premiers car elle est considérée comme moins prioritaire par les secteurs de la banque et de la finance (40%), services (25%), de la chimie (12,5%)

Logistique (20%) et Logiciel/IT (25%).

**Management des ventes / Management de proximité** également en bonne place dans les priorités de formation de la pharmacie (53%) et de la banque et finance (60%), mais étaient relativement sous-représentées ailleurs.

# LES GRANDES ENTREPRISES ONT-ELLES EU UNE PERSPECTIVE DIFFERENTE ?

Les stratégies de vente doivent toujours s'adapter pour relever de nouveaux défis - par exemple, les PME pourraient devoir suivre rapidement des pistes prometteuses et mettre de côté celles qui ne le sont pas afin de préserver leur trésorerie. Les grandes entreprises, dont on peut généralement s'attendre à ce qu'elles disposent de réserves de trésorerie plus importantes, pourraient éventuellement adopter une vision à légèrement plus long terme.

Alors comment cela a-t-il affecté leur stratégie de formation ?

Les répondants à notre enquête se répartissent presque également entre quatre tailles d'entreprises, ce qui nous donne une bonne représentation des différents points de vue.

## COMBIEN DE PERSONNES SONT EMPLOYEES DANS VOTRE ENTREPRISE ?

50-99	27%
100-999	26%
1000-4999	19%
5000 ou plus	28%

Dans l'ensemble, la cohérence est remarquable, quelle que soit la taille de l'entreprise, bien que les entreprises de plus de 5 000 personnes soient à la fois moins enclins à réduire leur budget de formation (36%) et, fait curieux, moins certaines, 31% ayant répondu "ne sait pas" à leur stratégie pour l'année.

## COMMENT VOTRE BUDGET DE FORMATION POUR 2020 EVOLUE-T-IL SUITE A LA COVID-19 ?

Taille entreprise	50-99	100 - 999	1000 - 4999	>5000
Augmente	2.4%	10%	3%	2%
Ne change pas	31%	25%	33%	31%
Diminue	48%	43%	57%	36%
Ne sait pas	19%	23%	7%	31%

# LES FONCTIONS ONT-ELLES UNE PERSPECTIVE DIFFERENTE ?

Demandez à n'importe quel cadre 'quel est le rôle le plus crucial au sein d'une entreprise' et il y a de fortes chances qu'il vous réponde la sienne, ou une fonction similaire. Nous donnons la priorité à ce que nous comprenons - là où nous pouvons voir une valeur. La formation n'est pas différente.

Les trois principaux thèmes de formation, tels que vus par les différentes fonctions, étaient :

**CEO - VBS, gagner de nouveaux clients, key account management / négociation**

**Sales director/manager - La vente à distance, VBS, gagner de nouveaux clients**

**HR manager/training manager - Management des ventes, Leadership, Formation produit ou Formation technique**

## Quelle est la fonction ?

CEO/Director	13.66%
Sales Director	22.36%
Sales Manager	9.94%
HR Manager	18.63%
Training Manager	18.63%
Autres	16.77%

Les dirigeants de tous les secteurs sont unis dans leur croyance en la Vente de Valeur et la nécessité de gagner de nouveaux clients, tandis que les PDG valorisent la gestion des comptes clés. Les directeurs commerciaux et les managers adhèrent à la vente à distance, tandis que les RH/formations sont davantage orientés produit.



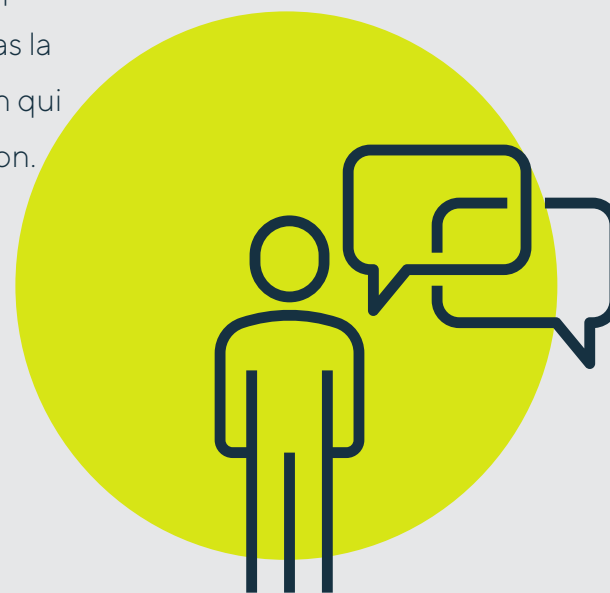


## QU'AVONS-NOUS APPRIS ?

Cette enquête n'était qu'un instantané - un aperçu de la manière dont les entreprises, dans leur ensemble, tentent de se repositionner pour faire face à un marché qui a évolué plus rapidement qu'à tout autre moment de l'histoire récente. Nous avons traversé des récessions mondiales, dont la plus récente remonte à 2009, des épidémies localisés qui ont menacé de passer au statut de pandémie (pensez au SRAS, au MERS, à la grippe porcine et à l'Ebola) et une bascule vers des activités plus digitalisées, mais nous n'avons jamais connu de tels événements sismiques avec un tel effet.

Notre enquête montre que de nombreuses entreprises comprennent que pour faire face à cette nouvelle réalité, elles doivent former du personnel disposant des compétences nécessaires pour s'engager de manière significative auprès des clients - mais toutes les entreprises ne suivent pas le même chemin, ou ne donnent pas la priorité à un budget de formation qui peut permettre une requalification.

Si les précédents ralentissements économiques et les changements sur le marché nous ont appris quelque chose, c'est que les entreprises qui sont agiles et flexibles en matière de formation - et qui valorisent leur main-d'oeuvre, seront celles qui prospèrent.





Chaque année, Mercuri International permet à des entreprises dans plus de 50 pays d'atteindre l'excellence commerciale. Nous offrons à nos clients, tant au niveau local que mondial, des solutions personnalisées et une expertise sectorielle. Nous augmentons nos bénéfices grâce à nos collaborateurs, en leur fournissant les outils et les processus nécessaires pour relever tous les défis commerciaux.

[mercuri.fr](http://mercuri.fr)

