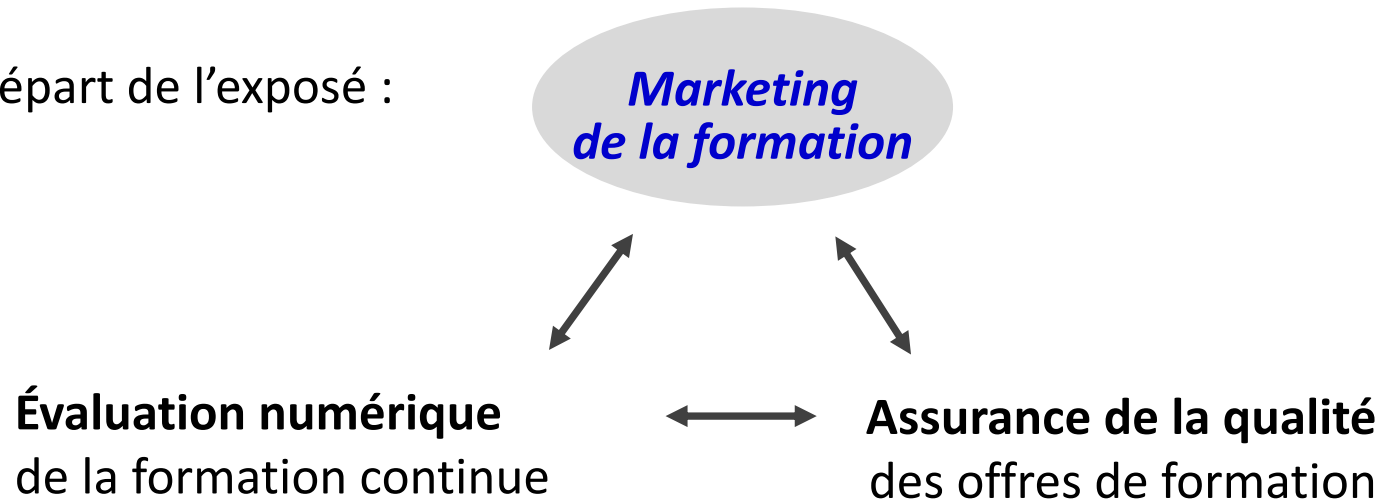


Walter Schöni

Évaluation numérique, marketing et qualité dans la formation

Comment le marketing renforce la qualité de la formation

Points de départ de l'exposé :



Thèmes

1. Petit tour du marché : comment fonctionnent les évaluations numériques ?
2. Lien entre évaluation numérique et qualité de la formation
3. Le marketing accroît l'efficacité – et marque le paysage de la formation continue
4. Quand le marketing concentre l'attention sur la demande et non sur l'apprentissage ...
5. Actuel : pandémie, crises et numérisation transforment l'apprentissage
6. Inconvénients d'une répartition accrue des rôles au sein de l'institut de formation
7. L'intégration du marketing peut renforcer la qualité de la formation
8. Perspectives

Bibliographie

1. Petit tour du marché : comment fonctionnent les évaluations numériques ?

Résultat de la recherche rapide

a) Plateformes :

soutiennent la recherche, l'évaluation, la recommandation d'offres du marché

Exemple : ausbildung-weiterbildung.ch (autres : eduwo.ch, evrlearn.ch)

ausbildung-weiterbildung.ch
Das Schweizer Bildungsportal

Anbieter Kursanmelde

BILDUNGSHILFE ARBEITGEBER INSERIEREN

KV PRO (AVANTI KV WEITERBILDUNGEN UND HANDELSSCHULE KV BASEL)

11 Bewertungen auf Ausbildung-Weiterbildung.ch

kv pro BS&BL
mein karrierepartner.
» Zum Schulporträt

★★★★★ (5,0) **Sehr gut** 11 Bewertungen

- ★★★★★ Organisation (5,1)
- ★★★★★ Dozierende (5,2)
- ★★★★★ Lerninhalt (5,2)
- ★★★★★ Ausbildungsmethodik (5,2)
- ★★★★★ Infrastruktur (4,7)

Weiterempfehlung
100% 👍

Bewertung abgeben
Eigene Bewertung für «kv pro (Avanti KV Weiterbildungen und Handelsschule KV Basel)» abgeben?

BEWERTUNG ABGEBEN

1. Petit tour du marché : comment fonctionnent les évaluations numériques ?

b) Les forums :

Les participants et les participantes ainsi que les formateurs et les formatrices échangent des évaluations dans des « communautés publiques »

Exemple : Lernwerkstatt Olten sur LinkedIn

c) Témoignages :

Les diplômés et les diplômées évaluent et recommandent l'offre qu'ils ont utilisée

Exemple : School for Continuing Education ETHZ sur LinkedIn

d) Blog consacré à la carrière :

Un prestataire publie un guide offrant une sélection de prestataires orientée vers la qualité

Exemple : LVO Business Akademie

Résumé :

➔ Sur les sites trouvées, l'évaluation numérique est filtrée, contrôlée : elle fait partie du marketing.

➔ Les dynamiques d'évaluation négatives sont rares dans les réseaux *professionnels*.

2. Lien entre évaluation numérique et qualité de la formation

L'évaluation de produit numérique suit une logique particulière :

Elle classe les produits selon les préférences de la clientèle et exerce une influence sur la prise de décision individuelle.

➔ *Elle vise à promouvoir l'offre et non à développer la qualité*

Quelles sont les conséquences sur le comportement de recherche ?

**Évaluation sur
le marché**

La décision de participer est la conséquence d'un effet d'imitation.

« Les clients et les clientes qui se sont inscrits à ce programme se sont aussi inscrits à ... »

Recherche/sélection de l'offre par un algorithme

La clientèle est guidée par des aides à la recherche numériques, des chatbots.

« Je suis Lisa, et je vais t'aider à trouver une formation... »

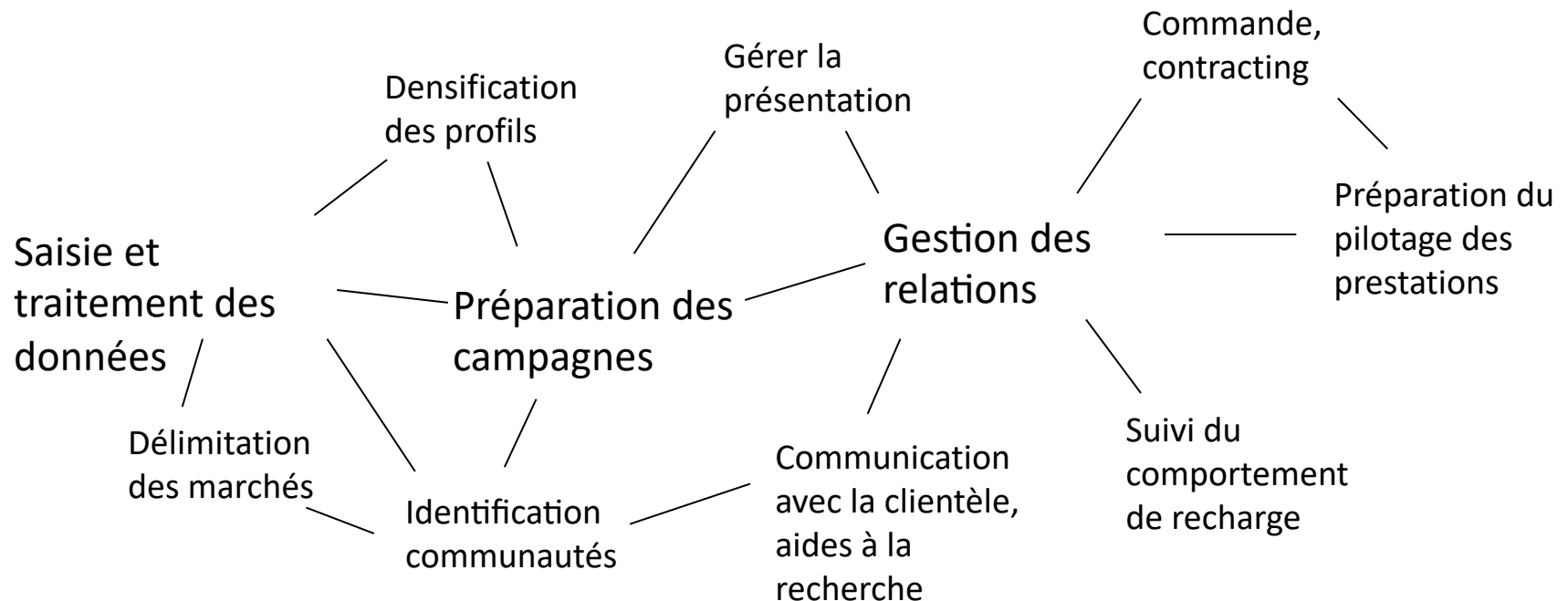
Question : le travail de programmation basé sur des concepts devient-il superflu ?

(Käpplinger 2021)

3. Le marketing accroît l'efficacité – et marque le paysage de la formation continue

Les tâches du marketing professionnel :

- Forme des produits commercialisables et adaptables à partir de l'offre globale
- Segmente les marchés, identifie les groupes de clientèle homogènes, planifie le mix marketing
- Assure un discours précis, une vente et une distribution efficaces
- **Plus d'efficacité avec les moyens numériques :**



Conséquences pour le système de formation continue (thèses)

▶ Offre axée sur le marché

Est mis à disposition ce qui est adapté aux structures du marché et qui trouve une demande.

Problème : les chiffres de ventes ne disent pas si le besoin d'apprentissage est satisfait de manière adéquate.

▶ La segmentation limite davantage l'accès

La segmentation du marché selon les qualifications, l'objectif de carrière, la capacité de paiement, etc. ne rend pas la formation continue plus accessible (conclusion de la recherche).

Problème : répartition des chances au lieu d'égalisation des chances

▶ Le marché comme évaluateur

L'évaluation porte sur le succès des programmes de formation continue sur le marché et non sur la création de valeur de la formation (Schöni 2017, 158).

Problème : la clientèle, les participants et les participantes ainsi que le public évaluent en conséquence

4. Quand le marketing concentre l'attention sur la demande et non sur l'apprentissage ...

Dans la pratique, la demande est primordiale, car elle

... indique tôt le potentiel économique, soutient les décisions relatives au programme ;
... est souvent considérée comme la preuve qu'une réponse adéquate a été apportée aux besoins d'apprentissage.

Mais la demande est peu révélatrice de la couverture des besoins, car

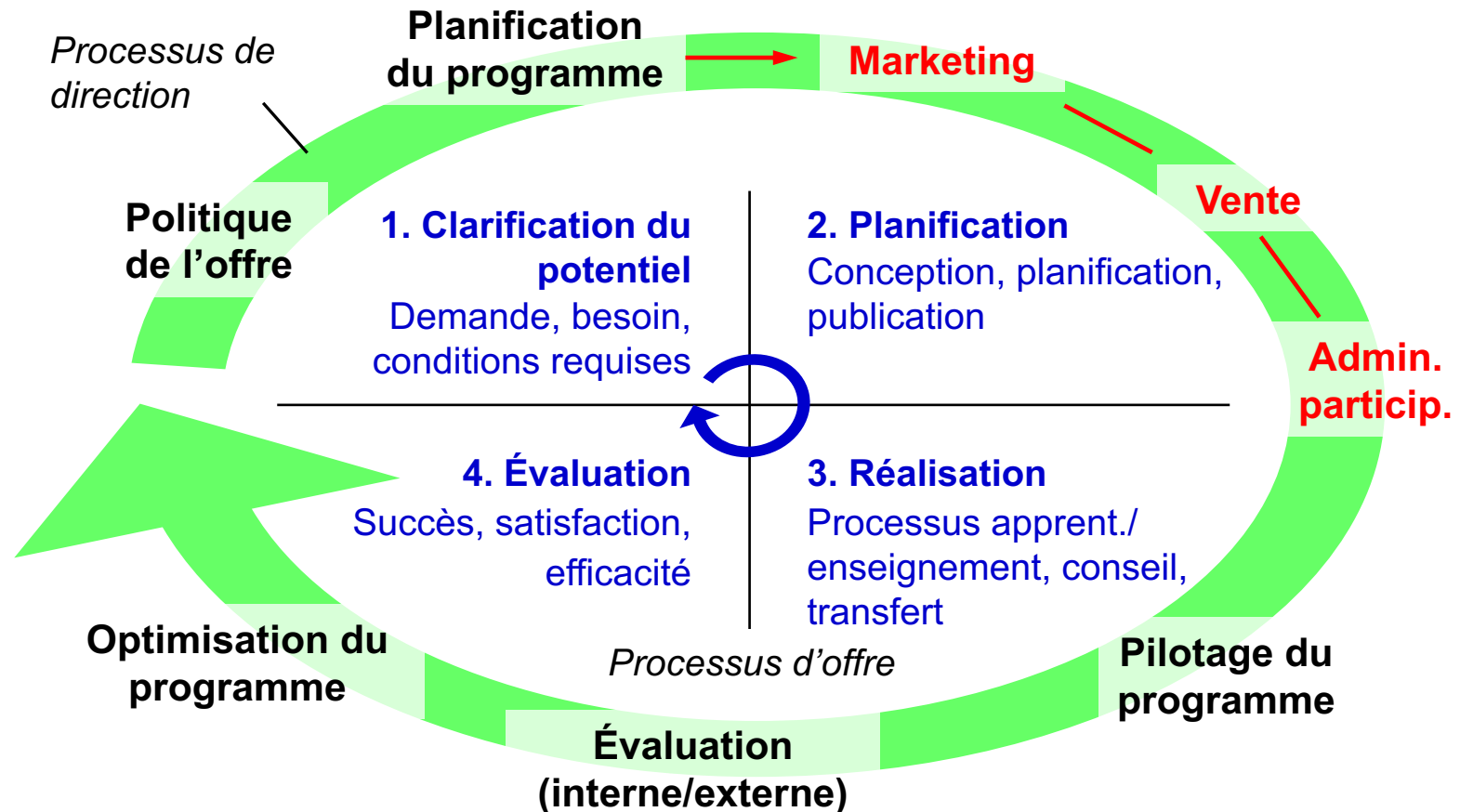
1. Le marketing « construit » des catégories de besoins, groupes cibles, programmes.
2. Le comportement de la demande suit les catégories du marketing.
3. Les préférences pour les produits (formats, objectifs de carrière, classes de prix ...) décident et non les analyses des besoins ou les critères didactiques.

Résumé :

- ➔ Un accent mis sur la demande est trop étroit. Une forte demande prouve avant tout que le marketing a été efficace.
- ➔ Les facteurs de la demande et les effets d'utilité se manifestent dans le processus d'offre ; le marketing n'y est souvent pas pour grand-chose.

4. Quand le marketing concentre l'attention sur la demande et non sur l'apprentissage ...

Processus d'offre de formation continue (cf. eduQua:2021, DIN ISO 29990)

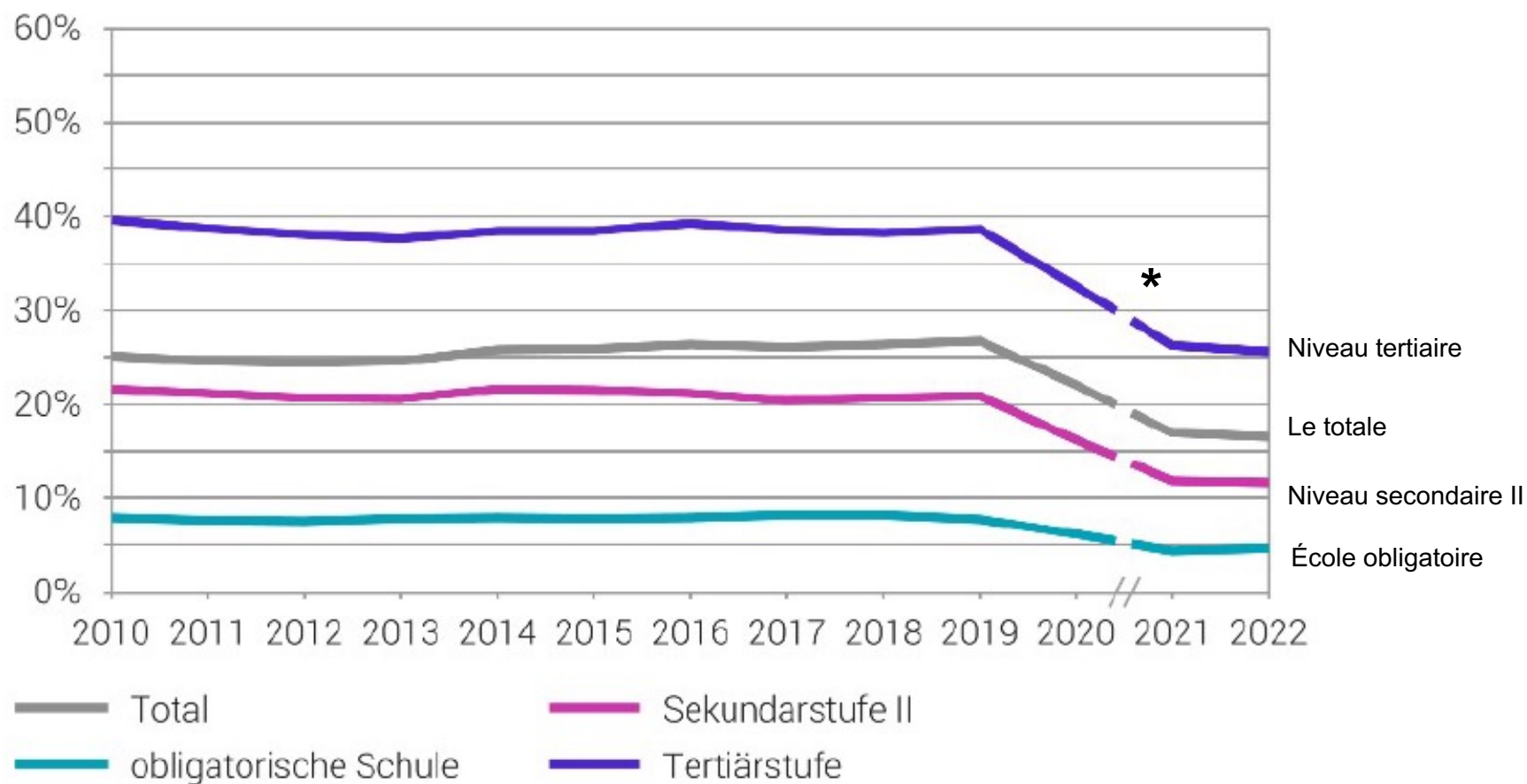


Question : comment le marketing peut-il participer à tout le processus d'offre ?

5. Actuel : pandémie, crises et numérisation transforment l'apprentissage

Recul de la participation aux formations continues depuis 2020

(population résidente en Suisse, 25-74 ans)



* Changement de méthode de relevé en 2021

OFS 2023

5. Actuel : pandémie, crises et numérisation transforment l'apprentissage

Contexte : perte d'accès à la formation, besoins modifiés

- Accès perdu / participation empêchée aux réseaux d'apprentissage : souvent des personnes peu qualifiées, âgées, au chômage (PFS 2021 ; 2022a ; 2022b)
- Recul de la formation continue en entreprise : « le niveau le plus bas depuis 2000 » (Allemagne : Jost & Leber 2021)
- Exclusion de l'apprentissage au travail : concerne les travailleurs et les travailleuses de branches qui ne peuvent pas fournir leurs prestations en ligne (OCDE 2021 ; OFS 2021)
- Nouveaux obstacles concernant l'accès : compétences requises dans le domaine des médias (numériques), infrastructure, disponibilité (hypothèse)

Conséquences pour les prestataires : demande instable, besoins de la clientèle flous, inscriptions volatiles (Gollob 2022 ; Poopalapillai & Sgier 2022 ; Poopalapillai & Buchs 2023)

Conclusion :

- ➔ Nous avons besoin de connaissances actuelles sur les changements intervenus dans les besoins, les motifs et les possibilités d'accès des groupes cibles (Schöni 2022b, 58)
- ➔ Stimuler les modèles de demande connus peut être insuffisante

6. Inconvénients d'une répartition accrue des rôles au sein de l'institut de formation

La professionnalisation a favorisé le découplage du marketing

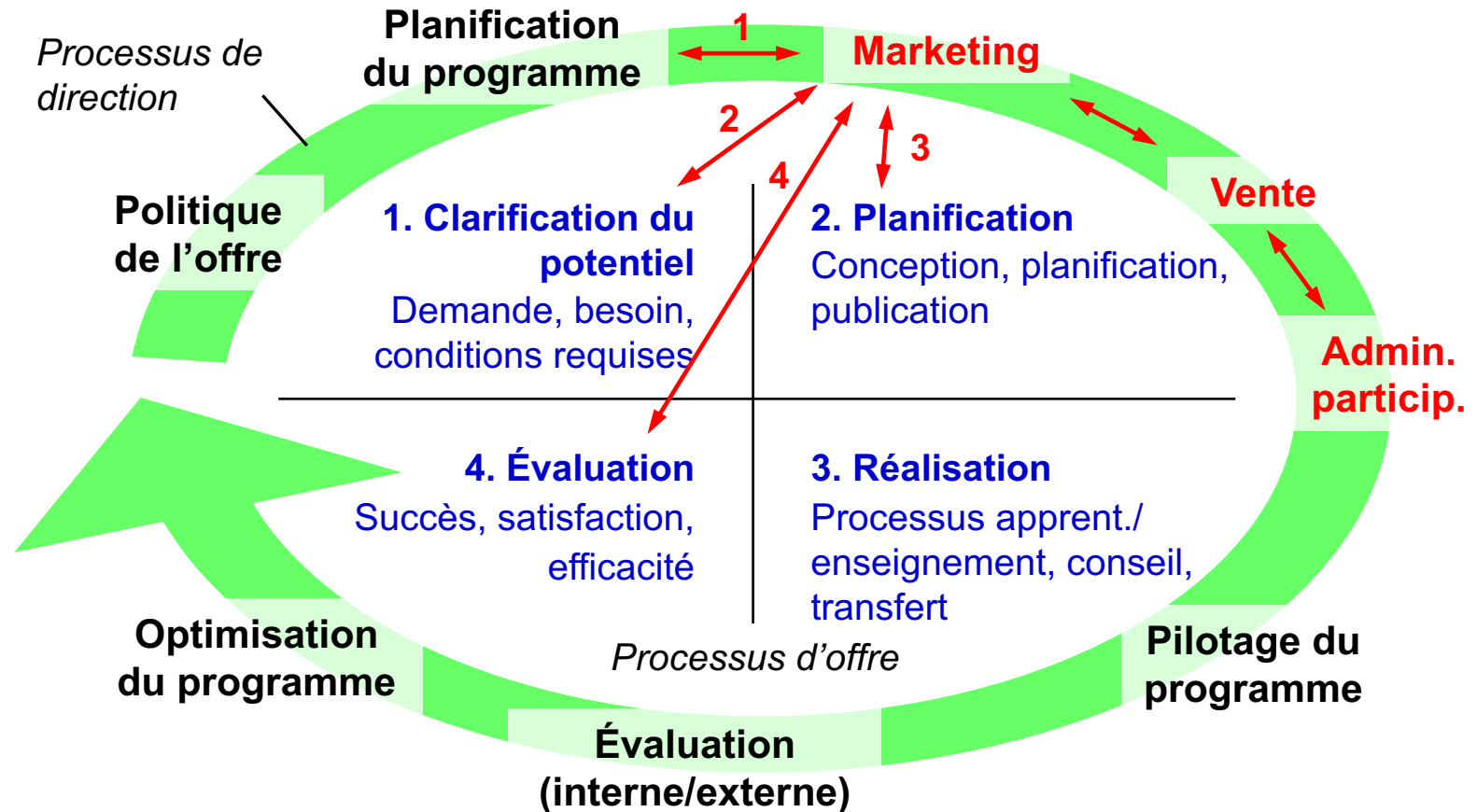
| Fonction | Responsabilité |
|----------------------------------|---|
| Marketing, vente, administration | Présence sur le marché, vente, distribution et gestion (en plus du processus d'offre) |
| Secteurs de programme | Développement des programmes et des offres, clarification du potentiel et des besoins, planification de la réalisation, pilotage de la performance et de la qualité |
| Formateurs/ Formatrices | Conception des contenus de l'apprentissage, guidage des processus d'apprentissage, évaluation |
| Participants/ Participant.es | Reconnaissance des besoins, choix de l'offre, réalisation de l'apprentissage, évaluation de la participation, bilan des résultats |

Bilan :

1. Seuls les participants et les participant.es sont impliqués dans le processus d'offre complet (en tant que clients/clientes).
 2. Le site du prestataire doit réunir des informations du processus d'offre pour tous les domaines de fonctions.
- ➔ Un réseau étroit profiterait à toutes et à tous (p. ex. gestion des relations)

7. L'intégration du marketing peut renforcer la qualité de la formation

À quoi pourrait ressembler la mise en réseau avec les processus d'offre ?



Avantage : davantage de savoir partagé sur les prérequis de l'apprentissage, les besoins, les motifs et les résultats

7. L'intégration du marketing peut renforcer la qualité de la formation

Échange de connaissances tout au long du processus d'offre (exemples)

1. Développement du programme ↔ Marketing

Le marketing renseigne sur les tendances de la demande, les groupes de clientèle, les profils d'utilisateurs/d'utilisatrices ; le développement du programme partage les connaissances sur les besoins, les motifs, les accès (pertinents pour la demande !).

2. Marketing ↔ Clarification du potentiel

Le marketing partage les connaissances sur les réseaux, les communautés, les évaluations ; la clarification du potentiel ajuste les domaines concernés (segments, groupes cibles).



3. Marketing ↔ Planification de l'offre

Le marketing partage les connaissances sur les profils de clientèle et les références d'utilisation ; la planification précise les formats d'offre et les canaux de diffusion.



4. Marketing ↔ Évaluation

Les diplômés et les diplômées ainsi que les formateurs et les formatrices évaluent la participation, la qualité, l'utilité ; le marketing ajuste les formats de participation et les promesses de qualité et d'utilité.

8. Perspective

1. Le marketing de la formation nécessite une compréhension élargie

Selon moi, la définition du marketing de la formation continue implique qu'il

- accompagne toutes les phases dans le processus d'offre
- mette en œuvre les acquis dans la planification marketing
- partage les connaissances du marketing avec l'ensemble de l'organisation pour, ainsi, contribuer à la qualité et à l'utilité des processus d'apprentissage.

2. La formation continue a besoin d'autres échelles d'évaluation

Le « succès sur le marché » de programmes et de certificats

- en dit peu sur leur contribution à l'apprentissage individuel et sociétal, sur le développement personnel, sur l'intégration et sur la participation politique
- ne tient pas compte de la création de valeur spécifique de la formation continue

En conséquence : conceptualiser la valeur ajoutée de l'éducation et la rendre mesurable (Schöni 2017 ; 2022a)

Bibliographie

- Bernecker, M. (2020). Marktsegmentierung durch Online-Profiling. In T. Kollmann (Hrsg.), Handbuch Digitale Wirtschaft (S. 317-336). Springer Gabler.
- Böttcher, W., Hoglebe, N. & Neuhaus, J. (2010). Bildungsmarketing. Qualitätsentwicklung im Bildungswesen. In: S. Andresen, K. Hurrelmann, C. Palentien & W. Schröer (Hrsg.), Reihe Bachelor / Master. Weinheim: Beltz
- Bundesamt für Statistik BFS (2021, Juni). Teilnahme an Weiterbildung in der Schweiz während der Covid-19-Pandemie. Neuchâtel.
- Bundesamt für Statistik BFS (2022a). Weiterbildungsteilnahme. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bildungswissenschaft/bildungsindikatoren/bildungsstufen/weiterbildung/weiterbildungsteilnahme.html> 2010-2021
- Bundesamt für Statistik BFS (2022b). Lebenslanges Lernen in der Schweiz. Ergebnisse des Mikrozensus Aus- und Weiterbildung 2021. <https://www.bfs.admin.ch/asset/de/23284603>
- Gollob, S. (2022). Focus Weiterbildung 2022. Veränderungen auf Organisationsebene. Schweizerischer Verband für Weiterbildung. https://alice.ch/fileadmin/Dokumente/Themen/Forschung/221124_FOCUS_2022_D.pdf
- ISO (2018). Transitioning from ISO 29990. ISO Central Secretariat, Geneva. https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/developing_standards/docs/en/ISO%2029990%20Briefing%20Notes.PDF
- Jost, R., & Leber, U. (2021, 10. Dezember). Die betriebliche Weiterbildung ist in der Corona-Krise massiv eingebrochen (geänderte Fassung vom 20.12.2021). In IAB-Forum. <https://www.iab-forum.de/die-betriebliche-weiterbildung-ist-in-der-corona-krise-massiv-eingebrochen>
- Käpplinger, B. (2021). Programme in der Erwachsenenbildung: Viel mehr als ein gedruckter Katalog. Forum Erwachsenenbildung, Ausgabe 4, S. 37-41
- Kohl, J., & Denzl, E. (2021). Corona-Pandemie und die Folgen für die Weiterbildung. In S. Widany, E. Reichart, J. Christ & N. Echarti (Hrsg.), Trends der Weiterbildung. DIE-Trendanalyse 2021 (S. 249-275). wbv Media.
- OECD (2021). Adult Learning and COVID-19: How much informal and non-formal learning are workers missing? OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/56a96569-en>

Bibliographie

- Poopalapillai, S., & Buchs, H. (2023). SVEB-Branchenmonitor 2023: Studien zur Weiterbildung. Schweizerischer Verband für Weiterbildung. Zürich.
- Poopalapillai, S., & Sgier, I. (2022). SVEB-Branchenmonitor 2022: Studien zur Weiterbildung. Schweizerischer Verband für Weiterbildung. Zürich.
- Rau, T., Heene, J., Koitz, K., Schmidt, M., Schönfeld, P., & Wilske, A. (2011). Qualitätsmanagement in der Aus- und Weiterbildung. Leitfaden zur Umsetzung der DIN ISO 29990. Berlin: Beuth.
- Schöni, W. (2017). Bildungswertschöpfung. Zur politischen Ökonomie der berufsorientierten Weiterbildung. Bern: hep Verlag.
- Schöni, W. (2017). Bildungswertschöpfung. Zur politischen Ökonomie der berufsorientierten Weiterbildung. Bern: hep Verlag.
- Schöni, W. (2022a). Continuing education as value creation. Towards a new orientation beyond market logic. *European Journal for Research on the Education and Learning of Adults*, 13(3), 261-283. <https://doi.org/10.3384/rela.2000-7426.3694> (dt. Fassung erhältlich beim Autor)
- Schöni, W. (2022b). Weiterbildung in der Krise: Chancen einer bedarfsorientierten Angebotsentwicklung. *Education Permanente*, 1, 52-62. <https://www.ep-web.ch/de/archiv/n1-2022>
- Schöni, W. (2023). Weiterbildungsmarketing in Krisenzeiten. Weshalb konstruierte Lernbedarfe und segmentierte Märkte ein Problem sind. In: *Hessische Blätter für Volksbildung*, (2), 29-40. <https://doi.org/10.3278/HBV2302W004>