



## Les catalogues de formation s'affichent sur les places de marché électroniques

- Comme n'importe quelle marchandise, les catalogues de formation sont mis en ligne.
- Voilà qui pourrait choquer les spécialistes des ressources humaines.
- Pourtant certaines entreprises y voient clairement un avantage.



■ L'avantage d'un catalogue mis en ligne se situe dans la simplification administrative.

Peut-on vendre agrafes, rames de papier et formations de la même manière sur une place de marché ? « Les organismes de formation diront que non. Comme tout fournisseur, ils ne veulent pas se différencier que par les prix », explique Marc Le Vernoy, directeur général de la place de marché Hubwoo. « Il est vrai que les grandes entreprises demandent rarement des prestations standards. Elles préfèrent le sur-mesure », tempère Philippe Nieuwbourg, président de l'Association européenne des places de marché (AEPDM).

Si la standardisation des offres de formation n'est pas toujours évidente à mener, elle est pourtant indispensable pour permettre des comparaisons et des négociations de prix sur les places de marché (par le biais d'enchères par exemple). HiTechPros, une place de marché spécialisée dans les prestations informatiques, a résolu le problème à sa manière en permettant aux organismes de formation de faire savoir lesquels de leurs stages informatiques n'étaient pas complètement remplis et de les proposer à des prix réduits d'au moins 20 %. HiTechPros permet aussi aux entreprises de passer des appels d'offres. « Les informaticiens sont toujours en

avance dans l'utilisation de leurs propres outils. De plus, leurs formations sont un peu plus standardisées que les autres », réplique le président de l'AEPDM.

**Des prix à négocier.** Mais, pour les grands comptes, c'est l'intégration de catalogues complets de formation qui permet de profiter pleinement des avantages des places de marché. On passe alors de l'étape artisanale à l'étape industrielle... Et là, les entreprises sont plus que prudentes avant de se lancer.

« En février 2002, Axa France Assurance nous a demandé l'intégration de notre catalogue sur leur place de marché Ariba. Le système fonctionne depuis juin 2002 et depuis l'été dernier pour Thales qui nous a fait la même demande pour leur place de marché », explique Vincent Raymond, conseiller grands comptes chez Demos. Les quelques entreprises qui ont franchi ce pas ne tirent pourtant pas encore tous les avantages des places de marché, à savoir une bonne négociation des prix avec les organismes de formation... En décembre 2001, Axa

France Assurance avait par exemple déjà signé un accord-cadre qui court jusqu'à fin 2004 avec Demos. L'assureur a même supporté lui-même les coûts de l'intégration du catalogue !

Ce n'est pas toujours ainsi et les bénéficiaires pour l'organisme de formation ne sont pas forcément immédiats : « Nous supportons les coûts d'intégration, des coûts de transactions et nous offrons une réduction sur les commandes passant sur le site », poursuit Vincent Raymond, chez Demos, à propos du site d'EDF-GDF (voir ci-contre).

### Travail de rationalisation.

L'avantage d'une telle intégration se situe dans la simplification administrative, le circuit de circulation de l'information entre stagiaires, managers et responsables formation étant automatisé et géré par un système de workflow. Au-delà, le directeur d'Hubwoo rappelle que les entreprises peuvent, comme pour tout autre produit, « s'assurer que les salariés n'aient accès qu'aux offres concernées par leurs contrats cadres. Et surtout, elles peuvent rationaliser les choix d'organismes de formation ». Chaque responsable formation ne choisit plus de son côté son prestataire selon ses propres critères puisque c'est au niveau groupe que les accords-cadres sont définis pour couvrir le maximum de besoins de formation exprimés durant l'année. Thomson a réussi à mener ce travail de rationalisation sans avoir à supporter les coûts d'une intégration de catalogue. Il n'a pas intégré les offres de ses fournisseurs sur sa place de marché. Chaque responsable formation reçoit ses traditionnels catalogues papier et ce n'est qu'une fois que la décision d'achat a été prise et validée qu'il

doit passer par la place de marché pour effectuer sa commande. Et, bien sûr, il ne peut acheter des formations qu'aux organismes référencés. « Ce qui nous intéresse, c'est de pouvoir contrôler les coûts, résume Cédric Le Savéant, responsable SRM chez Thomson. Cela se fait a priori grâce à un système de workflow et a posteriori grâce à une vision globale des achats effectués. »

François Picard

### Z O M

#### EDF-GDF a sauté le pas

Quand en juillet 2002 EDF-GDF et Demos signent un accord cadre, le département achats prévient qu'il faudra intégrer le catalogue de l'organisme sur leur place de marché Dauphin... et opérer des réductions pour les commandes qui passeront par ce biais. Aujourd'hui, le projet a pris un petit peu de retard, mais d'ici quelques jours, les catalogues de l'organisme de formations seront consultables sur la place de marché d'EDF-GDF et certains utilisateurs pourront déjà passer leurs commandes. Il s'agit là des premières prestations intellectuelles disponibles sur cette place de marché. Demos anticipe une hausse de son chiffre d'affaires grâce à une meilleure visibilité de ses offres et un nombre limité d'organismes de formations présents sur cette place de marché à moyen terme. Pour EDF il s'agit de rationaliser ses achats de formation en faisant connaître les prestataires ayant conclu un accord avec le département achat. « De plus la baisse des coûts en terme d'administration n'est pas négligeable. »

F. P.

## Les catalogues de formation s'affichent sur les places de marché électroniques

- Comme n'importe quelle marchandise, les catalogues de formation sont mis en ligne.
- Voilà qui pourrait choquer les spécialistes des ressources humaines.
- Pourtant certaines entreprises y voient clairement un avantage.

Peut-on vendre agrafes, rames de papier et formations de la même manière sur une place de marché ? « Les organismes de formation diront que non. Comme tout fournisseur, ils ne veulent pas se différencier que par les prix », explique Marc Le Vernoy, directeur général de la place de marché Hubwoo. « Il est vrai que les grandes entreprises demandent rarement des prestations standards. Elles préfèrent le sur-mesure », tempère Philippe Nieuwbourg, président de l'Association européenne des places de marché (AEPDM).

Si la standardisation des offres de formation n'est pas toujours évidente à mener, elle est pourtant indispensable pour permettre des comparaisons et des négociations de prix sur les places de marché (par le biais d'enchères par exemple). HiTechPros, une place de marché spécialisée dans les prestations informatiques, a résolu le problème à sa manière en permettant aux organismes de formation de faire savoir lesquels de leurs stages informatiques n'étaient pas complètement remplis et de les proposer à des prix réduits d'au moins 20 %. HiTechPros permet aussi aux entreprises de passer des appels d'offres. « Les informaticiens sont toujours en



■ L'avantage d'un catalogue mis en ligne se situe dans la simplification administrative.

avance dans l'utilisation de leurs propres outils. De plus, leurs formations sont un peu plus standardisées que les autres », réplique le président de l'AEPDM.

**Des prix à négocier.** Mais, pour les grands comptes, c'est l'intégration de catalogues complets de formation qui permet de profiter pleinement des avantages des places de marché. On passe alors de l'étape artisanale à l'étape industrielle... Et là, les entreprises sont plus que prudentes avant de se lancer.

« En février 2002, Axa France Assurance nous a demandé l'intégration de notre catalogue sur leur place de marché Ariba. Le système fonctionne depuis juin 2002 et depuis l'été dernier pour Thales qui nous a fait la même demande pour leur place de marché », explique Vincent Raymond, conseiller grands comptes chez Demos. Les quelques entreprises qui ont franchi ce pas ne tirent pourtant pas encore tous les avantages des places de marché, à savoir une bonne négociation des prix avec les organismes de formation... En décembre 2001, Axa

France Assurance avait par exemple déjà signé un accord-cadre qui court jusqu'à fin 2004 avec Demos. L'assureur a même supporté lui-même les coûts de l'intégration du catalogue !

Ce n'est pas toujours ainsi et les bénéfices pour l'organisme de formation ne sont pas forcément immédiats : « *Nous supportons les coûts d'intégration, des coûts de transactions et nous offrons une réduction sur les commandes passant sur le site* », poursuit Vincent Raymond, chez Demos, à propos du site d'EDF-GDF (voir ci-contre).

#### **Travail de rationalisation.**

L'avantage d'une telle intégration se situe dans la simplification administrative, le circuit de circulation de l'information entre stagiaires, managers et responsables formation étant automatisé et géré par un système de *workflows*. Au-delà, le directeur d'Hubwoo rappelle que les entreprises peuvent, comme pour tout autre produit, « *s'assurer que les salariés n'auront accès qu'aux offres concernées par leurs contrats cadres. Et surtout, elles peuvent rationaliser les choix d'organismes de formation* ». Chaque responsable formation ne choisit plus de son côté son prestataire selon ses propres critères puisque c'est au niveau groupe que les accords-cadres sont définis pour couvrir le maximum de besoins de formation exprimés durant l'année. Thomson a réussi à mener ce travail de rationalisation sans avoir à supporter les coûts d'une intégration de catalogue. Il n'a pas intégré les offres de ses fournisseurs sur sa place de marché. Chaque responsable formation reçoit ses traditionnels catalogues papier et ce n'est qu'une fois que la décision d'achat a été prise et validée qu'il

doit passer par la place de marché pour effectuer sa commande. Et, bien sûr, il ne peut acheter des formations qu'aux organismes référencés. « *Ce qui nous intéresse, c'est de pouvoir contrôler les coûts*, résume Cédric Le Savéant, responsable SRM chez Thomson. *Cela se fait a priori grâce à un système de workflow et a posteriori grâce à une vision globale des achats effectués.* » François Picard

#### **Z O O M**

#### **EDF-GDF a sauté le pas**

Quand en juillet 2002 EDF-GDF et Demos signent un accord cadre, le département achats prévient qu'il faudra intégrer le catalogue de l'organisme sur leur place de marché Dauphin... et opérer des réductions pour les commandes qui passeront par ce biais. Aujourd'hui, le projet a pris un petit peu de retard, mais d'ici quelques jours, les catalogues de l'organisme de formations seront consultables sur la place de marché d'EDF-GDF et certains utilisateurs pourront déjà passer leurs commandes. Il s'agit là des premières prestations intellectuelles disponibles sur cette place de marché. Demos anticipe une hausse de son chiffre d'affaires grâce à une meilleure visibilité de ses offres et un nombre limité d'organismes de formations présents sur cette place de marché à moyen terme. Pour EDF il s'agit de rationaliser ses achats de formation en faisant connaître les prestataires ayant conclu un accord avec le département achat. « *De plus la baisse des coûts en terme d'administration n'est pas négligeable.* » F. P.