

« Développer une université d'entreprise »

Stratégie éducative

Voici un ouvrage écrit à quatre mains, qui apporte un éclairage étayé, actualisé, concret et convaincant sur les universités d'entreprise. Pour appuyer cette appréciation, on reprendra les thématiques les plus saillantes.

Par **Jean-Pierre Bouchez**, professeur-associé à l'Université de Versailles-Saint-Quentin, directeur recherche et innovation IDRH

La première partie, intitulée « la métamorphose des entreprises et des politiques commerciales », ouvre la voie, en ce qu'elle relie précisément la forte corrélation entre ces métamorphoses, insuffisamment relevées à notre connaissance, dans le cadre de notre économie fondée sur le savoir. A cet effet, Denis Cristol, directeur de l'ingénierie et des dispositifs de formation du CNFPT, dont on décèle volontiers dans cette partie la pensée et l'écriture, dresse un constat convaincant et réaliste, qui souligne notamment la nécessité de transformer la relation client comme moteur de l'innovation. Le repositionnement des formes de la relation commerciale implique notamment un basculement du métier de vendeur vers une posture du consultant professionnel privilégiant la dimension relationnelle.

Retours d'expérience

La deuxième partie de l'ouvrage est logiquement centrée sur « la dimension pédagogique de l'entreprise ». Après un rappel de l'histoire récente du développement des écoles de ventes (devenues des sales academies) et des universités d'entreprise, l'ouvrage propose une présentation illustrée et étayée, de leurs différentes pratiques, sous forme de témoignages et de retours d'expérience, en s'appuyant sur des firmes référentes et diversifiées. Cette partie se prolonge utilement par une ouverture vers les organisations apprenantes, enrichie de nouveaux témoignages pertinents d'entreprises. La recension, la présentation, les modalités de développement, et l'analyse de ces pratiques éducatives intégrées, constituent assurément une mine d'information pour qui souhaite s'impliquer dans un tel projet, ou faire évoluer les pratiques en cours de son entreprise.

L'Oréal Sales Academy

La troisième partie, la plus importante en termes quantitatifs est consacrée à la L'Oréal Sales Academy (LSA), assurément rédigée à l'essentiel, par Eric Mellet, qui est précisément pilote de la LSA. L'expérience de cette société phare est assurément originale et innovante par bien des aspects. On regrettera cependant qu'elle occupe une place assurément excessive dans cet ouvrage, tendant à rendre sa présentation par trop « marketing », alors qu'elle aurait pu s'insérer parfaitement dans le cadre des pratiques éducatives intégrées décrites dans la seconde partie.

En dépit de cette légère réserve, les professionnels des ressources humaines trouveront dans ce travail, matière à alimenter et à enrichir leur réflexion et/ou leur action dans le cadre du développement de la stratégie éducative de leur entreprise. ■



« Développer une université d'entreprise »,
par Denis Cristol et Eric Mellet,
esf éditeur.