

FORMATION CONTINUE

Booster son parcours

« La formation continue est un moment particulier dans une carrière. Pour moi, elle a joué le rôle de thérapie ! » De septembre 2007 à juin 2008, Olivier Duret s'est rendu chaque semaine à l'iaelyon pour suivre le Master 2 Direction commerciale. « Je venais de vendre mes parts d'Asylum, une structure créée à la fin des années 1990, juste après mes études d'ingénieur, avec trois associés. Et j'avais décidé de rester dans l'entreprise comme directeur commercial. » Durant cette période complexe, la formation lui a permis de prendre du recul et de poser les bases de son projet professionnel. « J'ai mis en place un projet de dévelop-



Olivier Duret. © Thomas Campagne

pement de l'entreprise, mais aussi appris à le défendre auprès de la hiérarchie. » Olivier Duret pense avoir autant appris des cours que des échanges avec les autres étudiants. « Chacun vient avec sa propre expérience, sa sensibilité et son approche forcément différentes des nôtres et de celles enseignées. » Depuis la fin de sa formation, le chiffre d'affaires d'Asylum a non seulement augmenté de 30% par an, mais Olivier Duret, aujourd'hui président des diplômés de ce Master, a créé et pris la responsabilité de deux nouveaux départements au sein d'Asylum. Comme lui, en 2014-2015, 400 participants ont choisi la voie de la formation continue, un axe stratégique pour l'iaelyon, en progression de 13% en deux ans. C.P.

EXECUTIVE DBA

Une thèse à 40 ans !

« Titulaire d'un MBA, d'une expérience minimum de cinq ans en entreprise, vous avez pris goût à la réflexion, vous souhaitez prendre du recul, publier. L'Executive Doctorate in Business Administration du Business Science Institute a été créé pour vous. »

C'est ainsi que se présente le programme DBA initié par Michel Kalika, professeur des universités en management. « Les programmes doctoraux traditionnels s'adressent aux jeunes étudiants qui souhaitent embrasser une carrière universitaire. L'Executive DBA est différent, car il s'adresse à des personnes en activité, qui souhaitent le rester, mais désirent produire de la connaissance, précise-t-il. Nous ciblons des managers qui ont envie de se poser, de réfléchir, de formaliser leur expérience et de transmettre ce qu'ils ont appris à partir de leur pratique managériale. »

Les sujets de thèse choisis par les doctorants sont très variés, allant de l'évolution

des compétences des managers dans la grande distribution au management des cliniques privées en Tunisie, en passant par les raisons d'adoption du cloud computing... « Voués à être publiés, ces travaux sont composés d'une partie conceptuelle, s'appuyant sur la littérature, et se caractérisent par un fort ancrage managérial et des recommandations », précise Michel Kalika. Le programme doctoral dure trois ans, indépendants du calendrier scolaire.

Depuis son lancement, en 2012, la formule rencontre un vif succès : une centaine de professeurs internationaux participe au programme et 50 doctorants managers de 18 nationalités différentes répartis en cinq groupes de pays ont été séduits. Huit groupes de quatre à dix managers ont été formés, pour faciliter la pédagogie interactive. Les premières thèses ont été soutenues fin 2015. C.P.

www.business-science-institute.com

INTRA

L'efficacité sur-mesure

En novembre 2014, Stéphanie Bontemps, Global Marketing Director pour le business Health & Personal Care chez bioMérieux, a sollicité l'iaelyon pour une formation en intra de deux jours. Le but : permettre à six chefs de produit de revenir sur les fondamentaux du marketing et de finaliser leur plan marketing annuel. « Mon équipe est constituée de collaborateurs de profils et d'expériences variés et nous sommes dispersés dans le monde. Il est essentiel dans ce contexte de capitaliser sur une culture commune du métier 'marketing' en travaillant sur des livrables homogènes qui servent ensuite de socle à notre plan stratégique », confie Stéphanie Bontemps. Pour cela, elle a bâti un cahier des charges précis auquel Ulrike Mayrhofer, professeur des universités, spécialisée en management

international, a répondu par un programme de formation sur-mesure. Après une première phase théorique sur les « fondamentaux métier », les chefs de produit ont pu mettre en pratique certains enseignements et ajuster les plans marketing préparés avant la formation. « Ils se sont nourris des commentaires bienveillants de leurs collègues et ont bénéficié des apports académiques d'Ulrike Mayrhofer, qui leur a aussi ouvert des horizons grâce à des benchmarks d'autres industries. Le bénéfice a été immédiat », constate la jeune femme.

De fait, la formation en intra donne une dimension très appliquée. Elle permet de passer en phase pratique dans un laps de temps très court, format parfaitement adapté à des managers surbookés. C.P.