

The image shows a hand reaching out to touch a large, glowing circular icon of a person. This icon is part of a network of smaller, similar icons connected by dotted lines. The background is dark with many out-of-focus, colorful bokeh lights in shades of orange, yellow, and blue. In the top right corner, the word 'speexx' is written in a white, sans-serif font, with the 'x' in orange.

speexx

# THINK USER CENTRIC

## Le numérique change le paradigme de la formation

La transformation digitale a changé de façon radicale la manière dont la formation est perçue par les collaborateurs. Autrefois « subie », elle est maintenant devenue une nécessité pour garantir son employabilité. Les apprenants modernes sont avides de connaissances et prennent le pouvoir sur leur parcours de formation. Mais comment les satisfaire ?

# 1 | LES NOUVEAUX ENJEUX RH & FORMATION

## Expérience collaborateur - Attractivité - Engagement

La révolution numérique impacte toutes les activités de l'entreprise, y compris la formation des salariés. Les attentes en matière d'apprentissage ont fortement évolué car le digital ouvre aujourd'hui le champ des possibles en permettant d'individualiser les offres de formation en fonction des centres d'intérêt de l'apprenant et de la manière dont il préfère acquérir de nouvelles compétences.

Pour attirer et retenir les talents, les entreprises se recentrent sur les collaborateurs en leur proposant une offre de services RH dignes de prestations effectuées pour le compte de leurs clients. Comme un service marketing cherchant à attirer de nouveaux prospects et à choyer ses clients, le département RH doit maintenant soigner sa marque employeur.

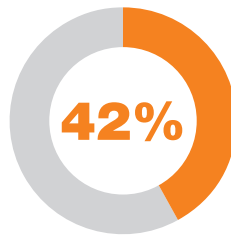
La symétrie des attentions se répand de plus en plus dans les entreprises qui, confrontées à une guerre de talents, notamment pour les profils rares, acteurs de leur transformation, veulent inciter leurs collaborateurs à s'engager et à rester fidèles.

Les salariés, et notamment les Millenials, recherchent en effet une expérience de travail productive et engageante ; ils souhaitent se sentir pris en considération par une entreprise soucieuse de développer leurs compétences et leur employabilité. Glassdoor a interrogé les Millennials et le constat est sans appel : pour eux, l'atout le plus important de la marque employeur d'une entreprise est sa culture d'apprentissage. L'étude précise également que 42% d'entre eux seraient prêts à quitter leur entreprise s'ils estiment ne pas acquérir suffisamment de nouvelles connaissances.



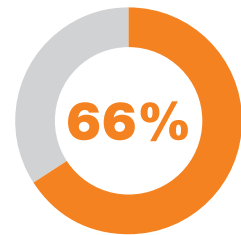
« La possibilité d'apprendre et de progresser est l'atout le plus important de la marque employeur »

Glassdoor



seraient prêts à quitter leur entreprise parce qu'ils estiment ne pas acquérir de nouvelles connaissances

Glassdoor



estiment qu'ils auront quitté leur entreprise actuelle avant 2020

Deloitte

## Changement de paradigme - Changement de posture

Les règles du jeu changent. Les employés choisissent les compétences qu'ils souhaitent développer en fonction des besoins de leur équipe mais également des objectifs personnels qu'ils souhaitent atteindre pour le développement de leur carrière. Les trajectoires de carrière peuvent être aujourd'hui multiples et on assiste à l'émergence d'une génération de slashers qui posséderont au cours de leur vie des expériences professionnelles simultanées (ils sont aujourd'hui 2 millions en France). L'entreprise est devenue le lieu où les salariés vont pouvoir développer leurs talents grâce à une expérience de formation qui s'inscrit dans la continuité, proposant des modules divers et variés (micro-learning, classes virtuelles, jeux en ligne, etc). Ils se renseignent aujourd'hui par eux-mêmes et s'appuient sur l'expérience de leurs pairs ou de leaders pour réfléchir à leur propre parcours. Le contenu d'apprentissage est d'ailleurs

maintenant fourni par de nombreux contributeurs internes, qu'ils fassent partie de la RH ou pas. Les titres de compétences prennent la forme de crédits dégroupés où les apprenants obtiennent des certificats de plusieurs façons. L'université d'entreprise s'organise autour de communautés, réunissant des leaders et des groupes pluridisciplinaires.



La technologie crée une expérience d'apprentissage permanente, collaborative et organisée.

Les collaborateurs exigent donc de leur employeur davantage d'agilité et de réactivité par rapport à leurs besoins : du sur mesure, de la reconnaissance immédiate, et une évolution de carrière rapide. DRH et responsables formation doivent par conséquent devenir des spécialistes de l'expérience collaborateur. Au cœur du pilotage des compétences, la RH doit répondre aux enjeux stratégiques majeurs : la rétention et la montée en compétences des salariés.

La mutation de la société impose aux formateurs des postures différentes, plus orientées vers le coaching que vers la transmission des savoirs. Ils orchestrent et pilotent des écosystèmes de connaissances. Dans un système moins hiérarchique, plus transversal et collaboratif, les formateurs doivent jongler avec des populations réparties sur des lieux

différents et engager grâce à leur leadership et leur influence. Ils deviennent des instigateurs du changement en permettant aux collaborateurs de trouver leur propre chemin d'apprentissage en proposant des modules divers et variés, voire en devenant de véritables concepteurs de jeu en ligne. Dorénavant plongés dans un modèle relationnel, les formateurs vivent eux aussi une véritable révolution. Ils offrent une expérience et doivent faire grandir les équipes, notamment en accompagnant les salariés vers les nouveaux métiers avec une personnalisation des solutions apportées ! L'enjeu est de maintenir l'engagement des collaborateurs jusqu'au bout de la formation. Aujourd'hui 30 à 40% de l'offre de formation des grands groupes est digitalisée, mais on sait que moins de 10% des apprenants terminent un MOOC.



## Le nouveau rôle du responsable formation

- ✓ Accompagner les apprenants dans leur démarche de formation en adaptant les offres
- ✓ Instaurer une **culture de l'apprentissage** au sein de l'entreprise pour favoriser la **mobilité interne**
- ✓ Mettre à disposition des programmes, des contenus et des technologies **adaptés aux besoins des apprenants**
- ✓ Etre capable de suivre les besoins en formation et l'efficacité des programmes de manière avancée (**learning analytics**)

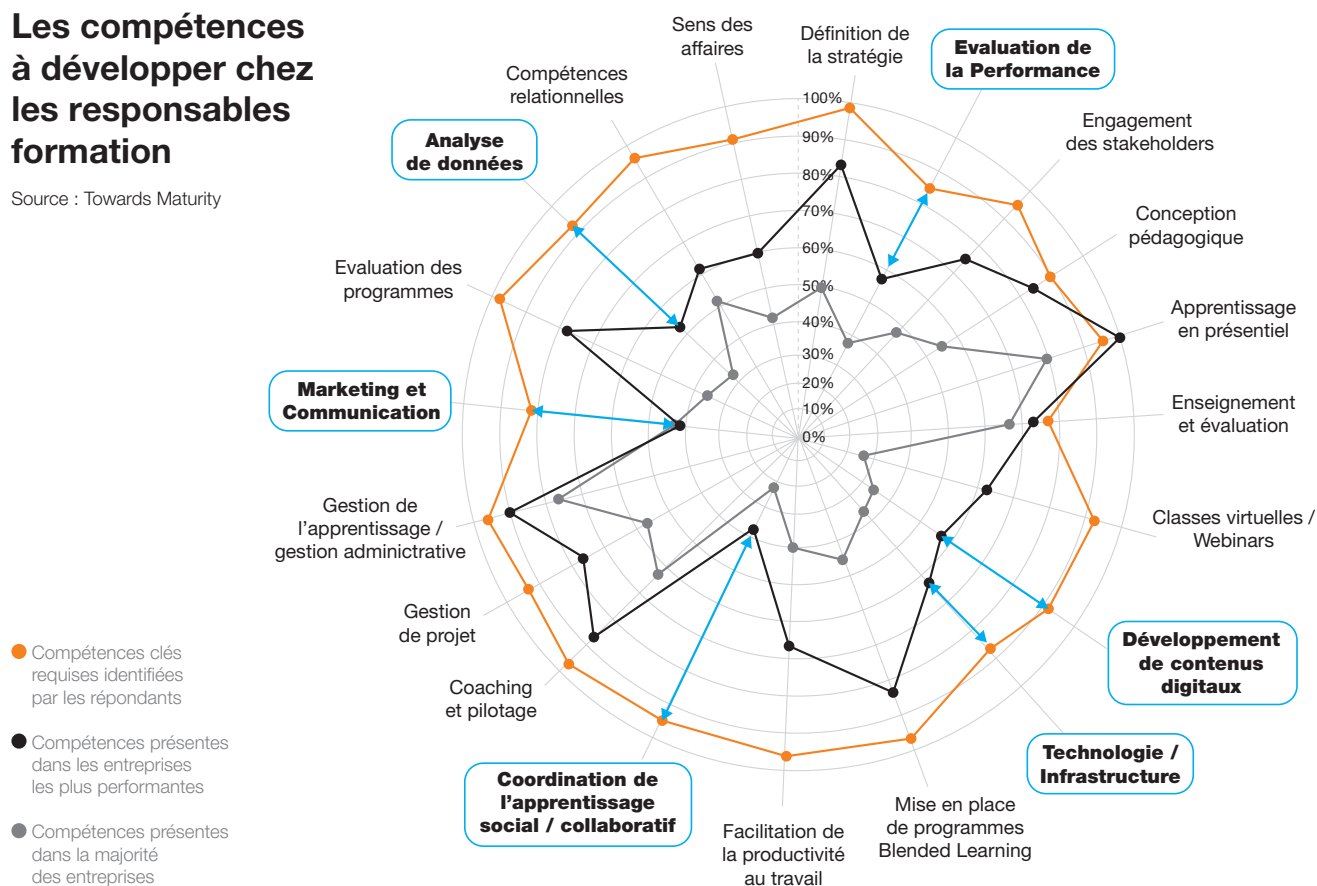
## Le Marketing de la formation : une compétence encore peu maîtrisée

Selon une étude de Towards Maturity réalisée auprès de plus de 5500 leaders RH, 80% des responsables L&D déclarent que le marketing de la formation est une compétence clé qu'il est impératif de maîtriser. Pourtant, seuls 40% déclarent que cette compétence est déjà présente dans leur équipe. On identifie donc un besoin chez les entreprises de combler rapidement ce décalage. Sa dimension est stratégique : le marketing de la formation s'appuie sur un audit des offres de formation existantes et une étude approfondie des besoins des collaborateurs afin de proposer des modules d'apprentissage en phase avec leurs souhaits et leurs besoins. Tout le monde est impliqué dans l'élaboration du programme de formation : la direction qui valide en amont, les managers prescripteurs, et les apprenants qui sont les utilisateurs finaux. Il est important de bien comprendre les motivations à la fois des apprenants et des managers, d'étudier les différents besoins et de les challenger afin d'établir les priorités. Ne pas oublier de mener une campagne promotionnelle des « produits » de formation en interne (catalogue de formation, emails, webinars de présentation, animation d'une communauté...) pour favoriser l'adhésion de tous.



## Les compétences à développer chez les responsables formation

Source : Towards Maturity



## 2 | L'AVENIR DES PLATEFORMES D'APPRENTISSAGE

### Qui est l'apprenant moderne ?

La formation traite aujourd'hui des enjeux humains. Selon un rapport de Dell et l'« Institut pour le Futur », think tank californien, 85% des emplois de 2030 n'existent pas aujourd'hui. Cela signifie que l'intelligence numérique va profondément modifier notre rapport au travail et les compétences qui devront être développées dans les années à venir. Elle induit une obsolescence programmée des compétences et par conséquent oblige les collaborateurs à devenir des apprenants permanents, tout au long de leur vie. Les prochaines années vont voir l'émergence d'une intelligence cognitive qui va faire apparaître « l'être humain virtuel » et des « salariés augmentés ». La formation devient de plus en plus stratégique pour permettre aux entreprises de suivre les évolutions majeures et pour les individus de développer une employabilité évolutive en fonction des avancées technologiques.

Une étude Deloitte « Meet the Modern Learner » nous montre que l'apprenant moderne est impatient, souvent sollicité ou distrait par les nouveaux moyens de communication. De plus, il reçoit chaque jour une grande quantité d'informations pas toujours utile et dans laquelle il peine à faire le tri. Selon l'étude, il ne

reste au collaborateur plus qu'1% de son temps de travail à consacrer à la formation ! C'est donc aujourd'hui à la formation de s'adapter à son utilisateur : les dispositifs se doivent d'être courts, précis et disponibles au bon moment. C'est l'objectif du micro-learning qui permet à l'apprenant d'entretenir ses connaissances au moment où il en a besoin.

### Le micro-learning, un complément nécessaire au macro-learning

Excellent complément à un programme de formation en ligne, le micro-learning a de nos jours le vent en poupe car il permet aux collaborateurs d'assimiler rapidement de petites quantités d'informations. Les tutoriels de deux ou trois minutes se concentrent sur une tâche, une compétence ou un concept spécifique à la fois. Le micro-learning évite ainsi la surcharge cognitive et permet à l'apprenant de se focaliser sur un apprentissage ciblé. Les contenus sont liés aux métiers, aux secteurs d'activité, voire même peuvent être personnalisés ! Le micro learning a déjà fait ses preuves. Selon plusieurs études citées par shiftelearning.com, 8 professionnels de la formation sur 10 privilégient le micro-learning car il génère beaucoup plus d'engagement chez les apprenants.

## LE SAVIEZ-VOUS ?

Nous oublions généralement 75% de ce que nous apprenons en moins d'un mois. Ce phénomène est connu sous le nom de courbe de l'oubli de Ebbinghaus. Afin d'éviter la déperdition de connaissances, des répétitions régulières et répétées associées à du micro-learning ont prouvé leur efficacité. Elles testent, améliorent et entretiennent les connaissances. Adapté à l'apprentissage mobile, le micro-learning favorise également la formation à n'importe quel moment et en tout lieu grâce à des parcours

d'auto-formation en ligne, des exercices et des feedbacks, etc. Pour un apprentissage efficace il faudrait donc faire des rappels :

- 10 minutes après la formation
- Avant la fin de la journée
- A la fin de la première semaine
- Dans le mois
- Dans les 6 mois.

## Vers des plateformes d'apprentissage à la Netflix ?

Les outils et les plateformes sont donc dorénavant pensés pour satisfaire les intérêts des salariés en leur proposant une expérience la plus personnalisée possible. Afin de rester leaders dans leur secteur d'activité, les entreprises doivent tenir compte des aspirations de leurs collaborateurs et s'adapter de surcroît aux exigences des nouvelles générations. L'avènement des nouvelles technologies, avec l'accessibilité des données n'importe où n'importe quand, et sur n'importe quel terminal, a modifié en profondeur les façons de travailler et de former. Nomade et toujours connecté, le collaborateur peut suivre des modules d'apprentissage divers et variés en fonction de son temps disponible et d'où il se trouve (poste de travail, transport, domicile, etc).

L'entreprise a la possibilité aujourd'hui grâce aux technologies liées au marketing de contenu de faire remonter aux salariés des propositions de formation en fonction de leurs centres d'intérêts et de leurs besoins en matière d'évolution professionnelle. Stéphanie Rousseau, Directrice Commerciale de Speexx France, explique : « *Les collaborateurs sont aujourd'hui au centre du débat et l'analyse des données massives ou Big Data permet de proposer des offres de formation en adéquation avec les besoins et volontés des individus.* Elle ajoute : *Les entreprises cherchent aujourd'hui des solutions pour donner envie d'apprendre et engager les collaborateurs, de façon quasi-systématique, comme le propose la plateforme Netflix. On se doit*

*en tant qu'éditeur de produire des contenus qui répondent aux besoins de chaque population de l'entreprise et aux appétences personnelles. »*

Pour rappel : la plateforme de divertissement Netflix, service par abonnement, propose des films et des émissions télévisées à des clients du monde entier grâce à une interface utilisateur intuitive. Netflix facilite la recherche de nouveaux contenus en regroupant les médias associés dans des groupes, tandis que son moteur de recommandations, basé sur l'historique des activités d'un individu, suggère d'autres propositions. L'entreprise peut s'inspirer aujourd'hui de cette plateforme populaire pour sa stratégie de formation en ligne en proposant une série de listes basiques et intuitives pour choisir son programme ou ses modules d'apprentissage. Des cours peuvent être agrégés par thématique selon la fonction et la mission de l'apprenant. Les plateformes intelligentes sont en mesure de nos jours d'analyser la consommation des apprenants et de leur suggérer de nouvelles pistes de formation, notamment en observant les comportements de consommation des autres utilisateurs (le taux d'affichage, la durée de visionnage du contenu par rapport aux autres utilisateurs, etc), sur la base des données xAPI du LMS. L'avantage du modèle est que, au lieu de simplement coller à une liste de contenus requis, les apprenants seront exposés à un contenu qu'ils n'auraient peut-être jamais remarqué autrement. Cela permettra aux apprenants de réussir au sein de l'organisation en enrichissant organiquement leur parcours d'apprentissage avec un plus large éventail de contenu.



Entretien avec **Andreas Urban**, directeur des services de Speexx.

## LES BESOINS ET LES ENVIES DES UTILISATEURS VONT DEVENIR LE POINT DE DÉPART DES FORMATIONS

### • Une tendance émerge dans le monde de la formation, celle de l'approche « user centric », ou de l'expérience collaborateur. De quoi s'agit-il ?

L'idée de l'approche user centric est guidée par l'environnement actuel des utilisateurs et par le fait qu'ils ont à leur disposition différents outils électroniques tels que les ordinateurs, téléphones portables, tablettes, etc. La façon dont ils se servent de ces outils tend à changer leur comportement. Ils s'attendent désormais à prendre part de manière active à ce qu'ils consomment et cela vaut aussi pour leur formation. Il est possible par exemple de comparer la consommation de l'apprentissage à l'expérience Netflix où l'on choisit ce que l'on veut regarder.

La seconde raison du développement de l'expérience utilisateur est que les entreprises mettent en avant des évolutions de carrière autour d'un projet ou de façon horizontale plus que sur une trajectoire verticale. Cela signifie, que l'apprentissage peut avoir lieu dans le contexte d'un projet ou de l'amélioration de compétences dont vous avez besoin immédiatement. Cela signifie encore que la formation a besoin d'être personnalisée pour s'adapter au contexte précis du besoin à combler. C'est essentiel dans l'approche « user centric ».

### • Quelle forme prend cette personnalisation ?

Il faut chercher à savoir quels sont les besoins spécifiques du salarié en matière d'apprentissage. On doit aussi se demander quels sont ses objectifs, quels sont les challenges qu'il rencontre dans son quotidien professionnel, mais encore quelles sont ses préférences en matière de méthode. Il faut aussi identifier son niveau, ce qu'il maîtrise et ce qui a besoin d'être amélioré en fonction des impératifs du métier. Par exemple, pour un salarié qui doit travailler son anglais, il faudra se demander s'il doit réaliser une présentation lors d'un meeting, convaincre des interlocuteurs ou communiquer à l'écrit. Plus vous en savez sur l'utilisateur et plus il sera possible de personnaliser.

### • Ce type d'approche va-t-elle se développer à l'avenir, selon vous ?

Je pense que oui car, du côté des utilisateurs et des entreprises, il y a une vraie demande en ce sens justement du fait du changement de comportement expliqué plus haut. Mais ces tendances viennent aussi des possibilités offertes par

l'intelligence artificielle qui développe des algorithmes pour aider les systèmes à anticiper les besoins et envies des utilisateurs. Pour ces raisons, la personnalisation va devenir le point de départ des formations. Les méthodes d'apprentissage vont s'adapter aux sujets qui intéressent les utilisateurs mais aussi à la façon dont ils vont vouloir apprendre. Certains préféreront des classes virtuelles, d'autres auront plutôt envie d'utiliser la communication via « chatbot ».

### • Comment se traduit cette approche user centric chez Speexx ?

Nous nous spécialisons dans l'amélioration des compétences en langue et en communication, notamment en anglais, français, espagnol, allemand et italien. Nous essayons de créer l'environnement d'apprentissage le plus personnalisé possible. Nous proposons d'abord une évaluation en ligne à l'utilisateur pour savoir quel est son niveau et quelles sont ses attentes. Nous identifions ainsi quels sont les manques en fonction de ses besoins professionnels. Sur la base de cette analyse, nous lui proposons un parcours et des contenus adaptés à ses objectifs, à son métier, à son secteur, mais aussi à ses disponibilités ou encore à sa personnalité.

### • Quelle forme prend ensuite l'apprentissage ?

Chez nous, il peut se décliner de deux manières selon une approche de macro-learning ou de micro-learning. Soit nous apportons quelque chose de nouveau, par exemple pour que l'utilisateur puisse acquérir un niveau supérieur, c'est ce que l'on appelle le macro-learning. Soit nous nous focalisons sur une compétence qu'il doit améliorer pour exceller dans son niveau actuel. Il s'agit alors de combler des manques, c'est le principe du micro-learning. Aujourd'hui, tout le monde pratique cette dernière méthode au quotidien. Si vous avez une question, vous allez sur Google chercher la réponse. Ce qui est innovant dans notre solution, c'est que nous mettons à disposition des apprenants des formateurs qui peuvent apporter des réponses spécifiques à des questions ponctuelles, par exemple pour la traduction d'un terme à utiliser lors d'une présentation. Ils sont disponibles 24 heures sur 24. Nous appelons ce service « accompagnement de l'apprenant » ou aide à la performance.

8 millions d'utilisateurs dans 1 500 organisations font appel à Speexx pour apprendre une langue de façon plus efficace. Le Perfect Blend Speexx intègre de l'autoformation en ligne, du mobile learning, des classes virtuelles, des tests fiables et l'accès à des formateurs et coachs experts sur tous les continents pour offrir une expérience d'apprentissage cohérente à 360 degrés.