

PRINCIPES →*ACTIFS

LE MAGAZINE DE VEILLE ET DE REFLEXIONS D'ELIXIR-CONSEIL  SOCIÉTÉ LA PRÉFÉRENCE

DOSSIER SPECIAL
FORMATION

Les 3 lames de fond qui s'annoncent

Zidane revient. Halte au neuro-
washing , Walmart, Peakon,
les 7 secrets des illusionnistes, etc.

innovation et transformation
des business models 

Leadership et management 

Stratégie Marketing 

Excellence commerciale et achats 



“Je ne me rappelle plus de demain”.
Ce titre d’un article de *Philosophie Magazine* résume bien la situation.

“I do not remember tomorrow.”
This title from an article in *Philosophie Magazine* captures the whole picture.

edito

“Je ne me rappelle plus de demain”. Ce titre d’un article du dernier *Philosophie magazine* consacré à la mémoire résume d’une certaine façon le problème que connaît le métier de formateur aujourd’hui.

L’article prétend que, dans nos sociétés modernes, nous perdons la mémoire en proportion de ce que notre avenir se fait plus flou, hanté par l’idée que l’humanité court à sa perte si elle ne réagit pas. Face à cette angoissante question sur notre avenir, nous perdons, paradoxalement, nos repères du passé.

Au fond, si l’on ramène la perspective aux enjeux plus terre à terre de management dans les entreprises, le problème est assez proche, toute proportion gardée.

Hantées par les multiples transitions auxquelles elles doivent faire face, les entreprises ont du mal à définir les contours d’un futur à raconter avec précision à leurs collaborateurs. Et ce d’une façon suffisamment vivante pour qu’ils aient envie aussitôt de mettre dans leur mémoire tous les gestes et toutes les techniques qui permettront à ce futur de se réaliser comme prévu. Ils ont d’autant plus de mal à apprendre qu’ils ne se souviennent pas bien du demain qu’il faut construire.

A quoi et comment les former ?

La difficulté pour répondre à cette question est en outre augmentée par le fait que le secteur de la formation lui-même se trouve hanté par les mêmes multiples transitions (voir page 5). Tout semble changer dans l’art d’enseigner et de former. Les modalités, les technologies, les postures. Les articles qui suivent, dans ce numéro, donneront un rapide panorama de ces bouleversements.

LE JOB DES FORMATEURS RESTERA BEL ET BIEN : VOUS AIDER, VOUS ET VOS EQUIPES À VOUS RAPPELER DE DEMAIN

Nous avons néanmoins choisi de vous donner notre point de vue à chaque fois. Au milieu de toutes ces vagues, vous noterez que notre pas de recul est précisément celui de ce qui ne changera jamais. La raison d’être de l’acte de former. Dans votre organisation, pour votre cas à vous, en préparation d’un avenir donné : le vôtre.

Ces mutations incroyables de notre métier n’annoncent en rien un monde où les formateurs auraient perdu la tête. Bien au contraire. Le job des formateurs restera bel et bien : vous aider, vous et vos équipes à vous rappeler de demain. Celui qu’il faut préparer.

L’équipe d’Elixir Conseil

editorial

“I do not remember tomorrow.” In a sense, this title of an article published in the latest *Philosophie magazine* deals with memory and summarizes the problem facing the profession of educator today. The article argues that in our modern societies, we lose memory in proportion to what our future looks like and haunted by the idea that humanity is in danger of losing itself if it does not respond.

In view of this distressing question about our future, we paradoxically lose our bearings from the past. Essentially, if one rethinks from the perspective of the more down-to-earth management issues in companies, the concern is quite near.

Haunted by the multiple transformations they have to deal with, companies find it difficult to define the limits of a future that can be accurately communicated to their employees. This is done in a way that is lively enough for them to immediately want to remember all the gestures and techniques that will allow this future to unfold as envisaged. It is especially difficult for them to learn because they do not remember well the future that must be created.

What are they trained for and how?

The complexity of responding to this question is further exacerbated by the fact that the education sector itself is plagued by the same multiple transformations (see page 5). Everything seems to be changing in the art of teaching and training.

Procedures, technologies, and attitudes

In this edition, we will provide a brief overview of these changes.

THE JOB OF THE TRAINERS WILL INDEED BE THE SAME AS BEFORE - TO HELP YOU AND YOUR TEAMS REMEMBER TOMORROW.

However, we will be giving you our point of view on each occasion. In the midst of all these waves, you will notice that our retreat is that which will never change; the very purpose of the act of training. We can help you in your organization to prepare for a promising future for yourself.

These tremendous changes in our profession do not herald a world in which trainers have lost their senses. On the contrary, the job of the trainers will indeed be the same as before - to help you and your teams remember tomorrow. The one you must prepare.

The Elixir Conseil team

Comité éditorial

A CHAQUE NUMERO, LE COMITE EDITORIAL CHOISIT SON (SA) REDACTEUR (ICE) EN CHEF PARMIS SES MEMBRES.



MARIE-PIERRE BACHELET

REDACTRICE EN CHEF DE CE NUMERO
STRATEGIE ACHATS -EXCELLENCE COMMERCIALE
COACHING DE DIRIGEANTS +33 6 60 61 02 12



SUZANNE BRUNEAU

STRATEGIE MARKETING ET INNOVATION
EXCELLENCE COMMERCIALE
COACHING DE DIRIGEANT
+33 6 1 26 24 31



ANNE-CLAIRE DE LAVIGERIE

EXECUTIVE COACH-LEADERSHIP ET INTERNATIONAL-
COOPERATION ET TRANSFORMATION
+33 6 76 95 73 31



OLIVIER RIVIERE

DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL
MANAGEMENT COMMERCIAL
EXCELLENCE COMMERCIALE
+33 6 4 80 28 68



FLAVIE SALHA

STRATEGIE MARKETING ET POSITIONNEMENT
ETUDES QUALITATIVES
+33 6 89 79 34 97



THIERRY TUPIN

EXCELLENCE COMMERCIALE
MANAGEMENT ET LEADERSHIP
EXPERTISE OPERATIONNELLE
+33 6 08 69 63 87



CECILE VINIANE

COACHING DE DIRIGEANTS
STRATEGIE MARKETING ET COMMERCIALE
+33 6 22 54 00 56

Principes actifs est une publication d’Elixir-conseil adressée gracieusement à ses clients et à ses différents contacts. Numéro 3 : Avril 2019. Tous droits réservés.

Directrice de la publication : Marie-Pierre Bachelet.

Réalisation : Institut du contenu (www.institutducontenu.com)

Photos : Une : Karen Smits- Pixabay. Autres photos : pixabay.com



PARTAGEZ

Abonner GRATUITEMENT un(e) ami(e) ou un(e) collègue à Principes Actifs, c'est :

- lui faire un petit signe amical et bienveillant (il ou elle recevra l'abonnement de votre part)
 - lui faire un joli cadeau
 - se préparer des sujets de conversation en commun
 - et, qui sait, pourquoi pas de nouveaux projets ?
- (cliquez sur ce lien)



Le métier de la formation va s'en trouver bouleversé.



MARIE-PIERRE
BACHELET
Rédactrice-en-chef de
ce numéro

Le métier de la formation est aujourd'hui traversé par trois grandes lames de fond qui semblent le modifier du tout au tout.

Les technologies, tout d'abord. Il pouvait sembler impensable il y a encore quelque temps de réaliser des films ou des jeux vidéos entiers au bénéfice d'une activité telle que l'apprentissage. Cela ne l'est plus.

Les technologies deviennent abordables. En outre, avec l'intelligence artificielle, elles peuvent aller vers toujours plus d'adaptation aux particularités des stagiaires. Elles deviennent même prédictives. Les technologies changent beaucoup de choses, mais attention. Elles ne sont que l'outil, pas la mission.

L'agilité qui s'impose aux entreprises, ensuite. C'est le deuxième grand mouvement. Méthode agile pour mûrir les projets. Transition numérique. Philosophie "fail fast" (si l'on doit échouer, que cela aille vite pour passer à autre chose). Cela consomme un maximum de compétences en

un minimum de temps. Cette agilité met la pression sur les savoir-faire et les savoir-être à acquérir au plus vite.

Enfin les sciences cognitives nous en apprennent toujours plus sur la façon dont nous aimons apprendre et garder en mémoire. Elles changent l'enseignement tel qu'on l'a conçu depuis des siècles et dont nous savions, ne serait-ce que par nos souvenirs d'école, qu'il n'était pas très au point.

Nous entrons dans une ère où nous n'aurons plus peur de nous tromper. Nous nous inquiéterons au contraire pour ceux qui ne se trompent jamais : ils n'apprennent donc rien. Nous entrons dans une ère où ceux qui aiment jouer retiendront mieux. Les signes de la fainéantise d'hier sont désormais ceux du talent.

Ne nous emballons pas pour autant. Cela ne signifie pas que tout est le contraire d'avant. Non, justement.

Le cap reste le même, malgré toutes ces vagues qui nous mettent la tête à l'envers.

LE SECRET DU GAMING ? NOUS SOMMES TOUS DIFFÉRENTS LES JEUX LE SAVENT

Quand on dit gameur, on imagine aussitôt un profil jeune, accro à sa console. Idée fautive. D'une part le marché du jeu vidéo est immense et touche toutes les catégories, d'autre part, les gameurs du 3e âge existent aussi. Contre qui jouent-ils ? La maladie d'Alzheimer.

Vous connaissez la wiithérapie ? C'est une méthode fondée sur la console Wii pour entraîner les séniors à lutter contre Alzheimer. Au-delà du fait qu'il prouve que le jeu vidéo a une belle carte à jouer dans la silver-economy (le business des séniors), on s'arrêtera surtout dans cet article, sur un passage très intéressant quant à l'utilité du jeu pour les tests. Pour tester où l'on en est de la maladie d'Alzheimer, le jeu vidéo en réalité virtuelle s'avère ainsi bien supérieur au CVLT, protocole de test le plus utilisé jusqu'alors. Les spécialistes des sciences cognitives peuvent en effet mesurer beaucoup plus de choses. Ce simple fait nous donne matière à réfléchir.

Les questions sur l'art d'utiliser le gaming en matière de formation tournent en effet beaucoup autour des jeux de rôle, teambuilding, etc. Ou d'apprentissage des règles de base de la sécurité (port des équipements de protection, etc.). Et si leur véritable champ d'exploitation était la formation aux techniques qui exigent une grande réactivité à l'environnement (la sécurité routière, les bonnes postures sur des machines, etc.). Avec des systèmes de machine-learning, enregistrant toujours plus de données au fur et à mesure que passent les stagiaires, le serious gaming de l'avenir permettra d'adapter les protocoles de jeu à des situations toujours plus réalistes.

WANT TO KNOW THE SECRET OF GAMING?

When the word game player comes up, you immediately imagine a young person who is addicted to his game. This is a misconception. The videogame market is huge and affects all classes, yet there are also gamers among the elderly. Against whom do they play? Alzheimer's disease.

Have you heard of Wii therapy? It is a strategy based on the Wii console that trains seniors to fight Alzheimer's disease. Aside from the fact that it proves that video games have a valuable role to play in the silver-economy (the seniors' industry), this article will focus on a very interesting point about the game's usefulness as a tool for tests. In order to assess the current state of Alzheimer's disease, virtual reality video games are far superior to CVLT, the most widely used test protocol so far.

Cognitive scientists are indeed able to measure many other things. This simple fact provides us with food for thought.

Questions about the practice of using gaming for training purposes revolve a lot around role-playing, teambuilding, and other activities. Or even learning the basic rules of safety (wearing protective gear, etc.). Their main field of activity was to train them in techniques that call for a high degree of responsiveness to the environment (road safety, correct postures when using machines, etc.). Thanks to machine learning systems that are able to record more and more data with the progress of the trainees. The serious gaming of the future will facilitate the adaptation of game protocols for increasingly more realistic situations.



SELON NOUS, il faut...

... se méfier de la vision que l'on peut avoir du mot "gaming". On peut avoir l'impression que le gaming dans la formation et l'e-learning signifie inévitablement créer un jeu vidéo. Selon nous, le gaming correspond d'abord à une mise à distance où l'on se voit faire sans jugement. Un état d'esprit. Celui du "essaie encore".

ANNE-CLAIRE DE LAVIGERIE

English version : see page 20



Une "classe" dans laquelle il y a les éléments suivants peut être considérée comme "gamifiée" :

- un schéma narratif
- un feedback immédiat
- de l'amusement
- des défis croissants

- un enjeu de maîtrise
- des indicateurs de progression (points, niveaux,...)
- des liens sociaux
- le contrôle par le joueur.

C'est le site spécialisé learning-theories.com qui donne ces critères et indique que l'orsqu'ils sont présents, les bénéfices de la formation gamifiée sont clairs :

- les apprenants se sentent maîtres de leur apprentissage
- ils sont plus détendus vis-à-vis de l'échec, puisqu'il suffit de recommencer.
- on s'amuse plus
- les progrès sont visibles grâce aux indicateurs.

Et bien entendu, la motivation à apprendre est supérieure puisqu'on s'amuse. Parmi ces éléments, l'un d'entre eux me paraît fondamental. Le fait d'en finir avec la peur d'échouer. Cette peur d'échouer est à l'origine de nombreuses sorties de route et d'abandons que ce soit lors de scolarités ou dans les évolutions de carrière ensuite.

Se donner le moyen d'en finir avec elle, lors de processus d'apprentissage est donc aussi l'occasion de remettre en selle des profils atypiques, doués dans certains domaines mais se fermant d'eux-mêmes les portes en raison de la peur de ne pas "cocher toutes les cases". C'est la même chose quand on travaille sur des enjeux interculturels avec des équipes internationales. Il suffit juste d'appuyer sur le bouton "essaie encore". Le gaming est idéal pour cela.

Pas forcément besoin de gros investissements. Tout doit être fait pour rendre facile le process... "essaie encore !"

Associer cette approche du "gaming" aux nouveaux modes de management, notamment lors de projets innovants où l'on se doit d'aller chercher des profils plus atypiques peut être une vraie piste.

Et il n'y a pas forcément besoin pour cela de gros investissements. Certes, s'il y a un vrai jeu vidéo dédié avec de la réalité virtuelle, des jeux de rôle, etc. à la clé, ce sera le top du top.

Mais un jeu plus simple qui permet un feedback immédiat et s'inscrit dans un schéma narratif plus global peut être très adapté. Il faut juste que tout y soit fait pour rendre facile le process... "essaie encore".

Il est très tentant de s'appuyer sur les études menées dans le champ des neurosciences pour créer à l'emporte-pièce un outil magique à appliquer tout de suite à ses équipes.

Exemple : le cas de la dopamine. Cette « hormone du plaisir » qui peut influencer sur notre plaisir et notre motivation. En simplifiant beaucoup les choses, certains articles concluent qu'il n'y a qu'à repenser l'entreprise pour permettre à chacun de sécréter plus de dopamine, et le tour est joué ! On améliorerait ainsi le bien-être au travail, voire la performance ? Eh bien pas du tout !

La dopamine n'a pas le même effet selon la partie du cerveau qui la sécrète, ou encore selon la façon dont elle est transmise aux autres régions de l'organe de la pensée.

Il faut éviter de tomber dans le piège des neurosciences à tout prix. Récupérer un peu vite une découverte biologique comme une formule magique, en oubliant de la mettre en perspective. C'est-à-dire, en oubliant le contexte, l'environnement et tous les autres facteurs qui jouent sur la motivation et le plaisir. En accolant « neuro » partout, certains mots passent pour des concepts merveilleux. « Neuromanagement », « neuroleadership », semblent tombés du ciel comme de nouveaux outils de management qui s'appuient sur une compréhension toute récente des comportements humains. Pas si vite ! On commence enfin à comprendre les mécanismes comportementaux, mais il y a encore du travail...

Ne mettons pas des neurosciences partout ! On confond en général leur rôle avec celui de la psychologie cognitive. C'est plutôt celle-ci qui nous intéresse.

Trois experts et docteurs en neurosciences intégratives et cognitives alertent ici sur les fausses promesses. En réalité, il faut bien comprendre ce que sont vraiment les neurosciences. Elles font en fait partie d'un groupe d'études plus large, les sciences cognitives. Ce sont elles qu'il faut regarder dans leur totalité. C'est en couplant de nombreuses disciplines scientifiques entre elles qu'on arrive à donner un sens à nos comportements. On peut aujourd'hui mieux comprendre le fonctionnement de l'empathie, par exemple, ce qui peut se révéler très utile en entreprise, quand on veut améliorer les relations hiérarchiques ou renforcer la cohésion des équipes. S'appuyer sur les neurosciences, c'est donc la bonne idée à condition de ne pas prendre chaque étude pour une solution en soi. On prend alors le risque de mettre en oeuvre des connaissances faussées, et de passer à côté d'une bonne information qui permettra, bien comprise et mise en perspective, d'améliorer le mode de travail ou de management.



HALTE AU NEURO- WASHING

Non, tout ne passe pas par les neurosciences

NEURO STOP WASHING

Well, not everything is about the neurosciences.

It can be very interesting for you to use the studies conducted in the field of neuroscience to create a magical tool that you can readily implement in your teams.

Take the example of dopamine. It is a "pleasure hormone" that can influence our pleasure and motivation. In a nutshell, some articles argue that all we have to do is restructure a company so that everyone can secrete more dopamine, and that's all it takes! Would this improve well-being at work, or even performance? That is absolutely not true! Dopamine does not produce the same effect because it depends on which part of the brain secretes it, or how it is transmitted to other parts of the brain.

It is important to avoid falling into the trap of neuroscience entirely. It is a bit quick to find a biological discovery for a magical formula, while forgetting to put it in perspective by ignoring the context, the environment and all the other factors that influence motivation and pleasure. By attaching "neuro" to everything makes some words sound like wonderful concepts. The terms "Neuromanagement" and "neuroleadership" seem to have fallen from the sky as new management tools that incorporate a very recent understanding of human behaviour.

Not so fast! We are finally beginning to understand the behavioural patterns, but there is still more work to be done.

Do not use neuroscience everywhere! It is generally mistaken with the role of cognitive psychology. We are more interested in the latter.

Three experts and doctors in integrative and cognitive neuroscience warn of the misleading claims. Indeed, it is important to understand what neuroscience really all about.

It is actually part of a larger group of studies called cognitive sciences. You have to look at these sciences holistically. It is through associating many scientific disciplines with each other that we can make sense of our behaviours. For example, it is now possible to better understand how empathy works, which can be very useful in companies when it comes to improving organizational relationships or strengthening team cohesion. It is therefore a good idea to draw on neuroscience, provided that each study is not taken as a separate solution. We then run the risk of implementing distorted knowledge, ignoring good information that will allow us to improve the way the company works or is managed, unless properly understood and put into perspective.

LA NOUVELLE FAÇON de faire du storytelling pour enseigner

Penser le scénario pédagogique en fonction des épreuves que doit surmonter l'apprenant. Cette nouvelle approche de la formation a un grand avenir. Concevoir la connaissance à acquérir comme une histoire à raconter, et faire avancer cette histoire au fur et à mesure de l'expérience d'apprentissage elle-même.

Face à une situation de stress, il est souvent difficile, pour la plupart des gens, de prendre une décision rapide et efficace. Le jugement est souvent gêné, l'action paralysée, et ce, encore plus lorsqu'il s'agit de réagir collectivement à un même problème.

Or, il existe un cas de figure très connu de groupes résolvant ensemble une situation stressante, et de façon répétée : le théâtre. Mieux encore, l'improvisation théâtrale. Cette action collective améliore la cohésion du groupe et permet d'apprendre à réagir en commun à l'imprévu. Et elle stimule la créativité, une valeur de plus en plus recherchée en entreprise et sur laquelle les recherches explosent en ce moment.

En s'appuyant sur les bienfaits de l'improvisation, une expérience finlandaise s'est servie du jeu pour permettre à une entreprise d'innover dans sa gestion d'une crise. Par le biais d'une série d'ateliers d'improvisation, elle a permis à ses employés de rompre avec leurs schémas habituels de comportement, de stimuler la co-création en trouvant au plus profond de chacun des ressources créatives insoupçonnées.

Et elle a permis aux participants de découvrir de nouvelles facettes de leurs collègues, soit une mise en lumière de nouvelles possibilités de travail et d'organisation. Ingénieurs, non ?

C'est ce récit tissé sur le vif, collectivement, qui peut réécrire aussi bien le relationnel en entreprise que le rapport à soi dans des situations imprévues. En stimulant la créativité des employés, le récit renforce aussi l'interaction entre les acteurs. Ensemble, ils redessinent de nouvelles orientations qui n'auraient pas surgi autrement. Et surtout, qui n'auraient pas surgi sous la contrainte

du stress. On a là un nouvel exemple de ce que peut apporter le storytelling en entreprise. Ou l'art de construire du récit.

Le storytelling, c'est l'art de raconter une expérience. L'art de créer un récit, associé à l'art de convaincre. Le maîtriser, c'est développer ses capacités d'expression, de logique et de créativité. Le cocktail parfait pour trouver des solutions innovantes, notamment face à une situation stressante, même si elle est jouée.

L'art de raconter par le jeu peut aussi se développer par des formes plus technologiques, car il n'y a évidemment pas qu'une seule façon d'innover. Imaginez une classe d'élèves du primaire, à qui on demande de raconter une histoire sur un thème central comme l'amitié.

La classe se sépare en deux groupes, chacun doté de moyens différents pour mettre en place son récit. Un premier groupe utilise la réalité augmentée (3D), l'autre groupe les moyens classiques de papiers. Imaginez maintenant lequel des deux groupes est parvenu à développer l'histoire la plus longue et la plus complexe ?

On aurait tendance à penser que les enfants aidés de la technologie se laissent abrutir par elle et que ce groupe aurait fourni une histoire fade. Ce fut en réalité le contraire...

La 3D peut en effet s'avérer un excellent stimulant de la créativité, en éveillant la curiosité, par exemple. Voilà donc un nouvel outil à prendre en main pour travailler à de nouvelles constructions de récits collectifs et développer à plusieurs des solutions innovantes et inclusives. En scène !

English version : see page 20



SELON NOUS, il ne suffit pas...

... de prononcer le mot "storytelling" en sautant comme un cabri. L'art de raconter des histoires est au fond assez compliqué. Il est à l'origine d'un secteur économique puissant et très particulier puisque l'on sait que "there is no business like show-business". Pour la formation, le storytelling permet de mettre en scène l'obstacle. Mais il faut bien répartir les rôles autour du stagiaire "héros".

OLIVIER RIVIERE



English version : see page 21

Quand on entend le mot formation, on pense inévitablement à l'école. Pour chacun, c'est le lieu des premiers apprentissages importants. Problème : l'école évoque aussi une méthode de travail et d'enseignement fondée

sur la conquête de ce qui est abstrait et compliqué. Des souvenirs douloureux. Maîtriser les concepts, leur froideur, jongler avec, est un impératif pour certains métiers. Si le médecin dit : "le patient se plaint d'une douleur intercostale lors de l'auscultation" et non pas "le type hurle de douleur quand j'appuie", ce n'est pas pour "faire genre", c'est parce que la description des phénomènes, avec une objectivité froide et détachée est nécessaire à un bon diagnostic. Hélas, plus tard, dans la vie active, on ne peut solliciter en permanence ce travail systématique de l'abstraction et de l'intelligence conceptuelle. Notre esprit a besoin d'autres méthodes pour apprendre. Voilà pourquoi l'approche par le storytelling est intéressante. "Il était une fois" est une formule beaucoup plus efficace pour la mémoire que la démonstration en trois parties : introduction-développement-conclusion. Le problème, c'est qu'il ne suffit pas d'attaquer par "il était une fois" pour construire une histoire efficace. Les bonnes

histoires sont toujours toujours construites autour d'un héros, de la quête d'un objectif et d'obstacles à surmonter sur la route qui conduit à l'objectif. Et tout ce qui va créer la tension, le suspense pour le spectateur, réside dans les ressources inattendues que le héros va aller chercher en lui pour surmonter les obstacles. Ce qui fait une histoire au fond est toujours psychologique. Pas si facile à utiliser quand il s'agit de former à quelque chose de très technique, par exemple.

Ce qui fait une bonne histoire, au fond, est toujours psychologique. Pas si facile à utiliser quand il s'agit de former à quelque chose de technique, par exemple.

La difficulté du storytelling, quand il est utilisé dans la formation est qu'il doit être au service d'une "transformation" en temps réel. Proposer des obstacles à surmonter, sans pour autant qu'il y ait forcément de "solution unique" (sans quoi, c'est un puzzle et non plus une histoire). Faire en sorte que la solution soit construite par le ou les stagiaires et mettre le formateur, non pas dans le rôle du narrateur, mais dans celui, plus difficile, de l'allié. Celui à qui on fait appel pour aider, conseiller, mais pas pour apporter LA solution.

Comment passer au MICRO LEARNING?



Après le e-learning, voilà un nouvel outil de formation que vos salariés vont accepter plus facilement encore, puisqu'il s'utilise hors des schémas classiques, sur son téléphone et quand on en a envie.

Imaginez une toute nouvelle forme d'apprentissage, où les salariés seraient en demande de formation.

Où ils s'isoleraient d'eux-mêmes pour compléter leur entraînement. C'est l'avenir que veut dessiner le micro-learning, en proposant une formation dispensée directement sur smartphone. Une application personnalisée pour chaque entreprise, comme le propose la jeune start-up Sparted. Les outils suivent une tonalité ludique, pour stimuler la motivation, avec des jeux, questionnaires et exercices. Cette solution offre un accompagnement, une nouvelle connaissance du produit et du métier, et une sensation de performance améliorée ainsi que la possibilité d'évaluer les salariés sans

compétition entre individus. En revanche, la compétition entre équipes est possible (points de vente, magasins ou bureaux,...). Le micro-learning peut entretenir l'esprit d'équipe et recréer la dynamique de groupe que l'on trouve traditionnellement dans la formation en classe.

Loin des salles austères et des longues heures de cours où il faut manifester une attention continue sur plusieurs journées, dans cette configuration, l'employé adapte son apprentissage à ses temps libres, à raison de quelques minutes d'exercice réparties à son gré. À chacun son organisation, et la formation devient un passe-temps. Le coût d'un dispositif est 50 fois moins cher par apprenant qu'une formation en présentiel. Mais peut-on vraiment comparer les deux ?

SELON NOUS, il faut...

.... regarder d'urgence la publicité pour Saint-Maclou "j'ai vu un tuto". La tendance au micro-learning apparaît en même temps que sa critique sur internet. Étonnant ? Non. Logique. Quand le proverbe chinois dit "si j'écoute, j'oublie, si je vois je me souviens, si je fais, je comprends", c'est qu'il parle de l'art de la pédagogie, pas de celui de rédiger un mode d'emploi.

THIERRY
TUPIN



English
version :
see page 21

Dans la parodie du film Saint-Maclou, les gens pensent réussir des exploits (couper une femme en deux comme les illusionnistes, maîtriser un serpent

à sonnettes, etc.)... parce qu'ils ont vu un tuto. Le mythe du tuto s'est donc installé dans notre quotidien, en même temps que sa critique. Cela seul en dit long. Pour le grand public, dont les créatifs de l'agence de Saint-Maclou se font l'interprète, un tuto gratuit sur YouTube, cela vaut ce que ça vaut. "Cela ne fera jamais de vous un pro", conclut la marque. La vraie différence entre une formation et une succession de tutos est la même que celle entre le professionnel et le bricoleur.

Entre celui qui perçoit le sujet dans son ensemble et celui qui se concentre sur le "comment faire" sans jamais se demander pourquoi faire ainsi. Il ne faut donc pas faire de contresens.

... concevoir le "micro" comme de petits leitmotifs. Moins des règles normatives que des citations, des morales d'histoires qui restent à vivre.

Le micro-learning doit donc être l'inverse d'un assemblage de tutos. Il doit être un Jiminy Cricket qui vous aide à vous imprégner encore et encore de ce que vous venez d'apprendre. Qui vous en distille le sens, en y revenant, quand vous en avez besoin. De petits leitmotifs. Des morales d'histoires qui restent à vivre, et non pas des règles à suivre, comme dans une notice Ikea. Un complément parfait du présentiel, et non une alternative.

How to switch to micro learning

Just imagine a whole new form of training where employees would be asking for the training. A situation where the employees voluntarily request to complete their training. This is the future that micro learning aims to achieve by providing training delivered directly to smart phones. This is an application developed by the young start-up Sparted which can be customized for each company. The training tools use a fun tone to stimulate motivation through games, questionnaires and exercises. It offers support, a new knowledge of the product and the business, and a feeling of improved performance as well as the possibility of evaluating employees without resorting to competition between employees. However,

competition between teams is feasible (points of sale, stores or offices, etc.) Micro learning can foster team spirit and re-establish the group dynamics that are traditionally found in classroom training. Rather than being forced into uncomfortable classrooms and long hours of classes where continuous attention over several days is required, in this setting, employees adapt their learning during their free time, with a few minutes of exercise spread out at their own pace. Each person has a different organization, so learning can become a hobby. The cost of the device is 50 times less expensive per learner than in-person training. But can the two really be compared?

La formation devint plus efficace ... quand elle se fit plus difficile !



La recette d'une formation réussie s'écrit en quatre étapes et en une seule phrase : ne pas se reposer sur ses lauriers. C'est la leçon de Jeff Winters.

Excellent exemple que celui de Jeff Winters, dont l'entreprise se faisait remarquer par la baisse inquiétante de ses ventes. Et qui, pour revenir à un niveau d'excellence, a revu la formation de ses vendeurs ... à la hausse. C'est-à-dire avec plus d'exigence. Et ce fut un carton !

Premier ingrédient : augmenter le niveau de difficulté de la formation par rapport à la pratique réelle. Un genre de thérapie par le risque, qui lance le vélo sans les roulettes et oblige à pédaler du premier coup. Interdit de souffler les réponses, l'apprenant doit trouver par lui-même un chemin vers la solution. Il apprend ainsi à gérer son stress et risque moins de paniquer une fois lâché en situation réelle.

Deuxième ingrédient : l'overlearning. Apprendre et pratiquer plus pendant la formation qu'il n'en est besoin pour débiter. En étant déjà préparé

et entraîné aux étapes suivantes, le nouvel employé gère d'autant plus facilement les étapes basiques. Et comme l'expérience prouve que plus on s'exerce à une tâche ardue, mieux on sait l'exécuter, rien de tel pour former un futur expert que de le mettre dans la peau du personnage d'entrée de jeu.

Troisième ingrédient : l'entraînement pour tous. Pour entretenir une culture d'égalité face à l'excellence dans l'entreprise et permettre l'amélioration constante. Même chez les meilleurs.

Quatrième ingrédient : inclure les leaders dans le processus de formation. Si chacun doit s'exercer, les leaders aussi doivent pouvoir participer à l'exercice. Mouiller le maillot, s'exposer aux objections et aux questions des apprenants qui tendent des pièges, c'est leur donner un modèle de succès qui les motivera.

CASE STUDY

The recipe for successful training is written in four stages and in a single sentence: do not rest on your laurels. This is the lesson from Jeff Winters.

An excellent example is Jeff Winters whose company was characterized by a worrying decline in sales. In order to regain a level of excellence, he has redesigned the training of its salespeople but with more exigencies. And it was a hit!

Step 1: Increase the level of difficulty of the training in relation to actual experience. It is a kind of risk therapy that makes one start the bike without the wheels and forces you to pedal right away. It is not allowed to give answers; learners must find their own way to the solution. This teaches them how to manage their stress and reduces the risk of panic when they are in a real situation.

Step 2: Over learning. Learn and practice more during training than is

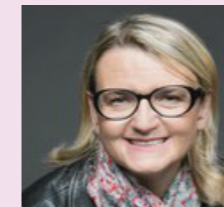
necessary to get you started. By being trained in these steps, the new employee can more easily manage the basic steps. Moreover, experience shows that the more you practice a difficult task, the better you know how to perform it, there is nothing better to train future experts than to put them in the role to play right from the onset.

Step 3: Training for all. Ensure a culture of equality in the workplace and foster continuous improvement. Even among the best.

Step 4: Include leaders in the training process. If everyone must train, leaders must also be able to participate in the exercise. By wetting the jersey, being open to objections and questions from learners, learners will be motivated by their role models.

SELON NOUS, il faut...

... lire cet article en évitant le contre-sens classique du culte de l'effort. Projeter sur l'idée développée ici la grande croyance largement répandue selon laquelle il faut travailler dur pour obtenir une récompense serait un piège.



CECILE
VINIANE ET
FLAVIE SALHA

English
version :
see page 22



Ce qui est en oeuvre ici est moins une théorie de l'effort qu'une théorie de l'entraînement.

Bien sûr, on sait que la véritable culture, celle qui reste, celle qui s'inscrit vraiment dans nos mémoires

demande du travail. C'est pour cela qu'on commence par faire apprendre des poésies aux enfants à l'école : pour l'entraînement de leur mémoire. L'école commence par apprendre à apprendre. Rien ne se conquiert sans un minimum d'effort et de travail.

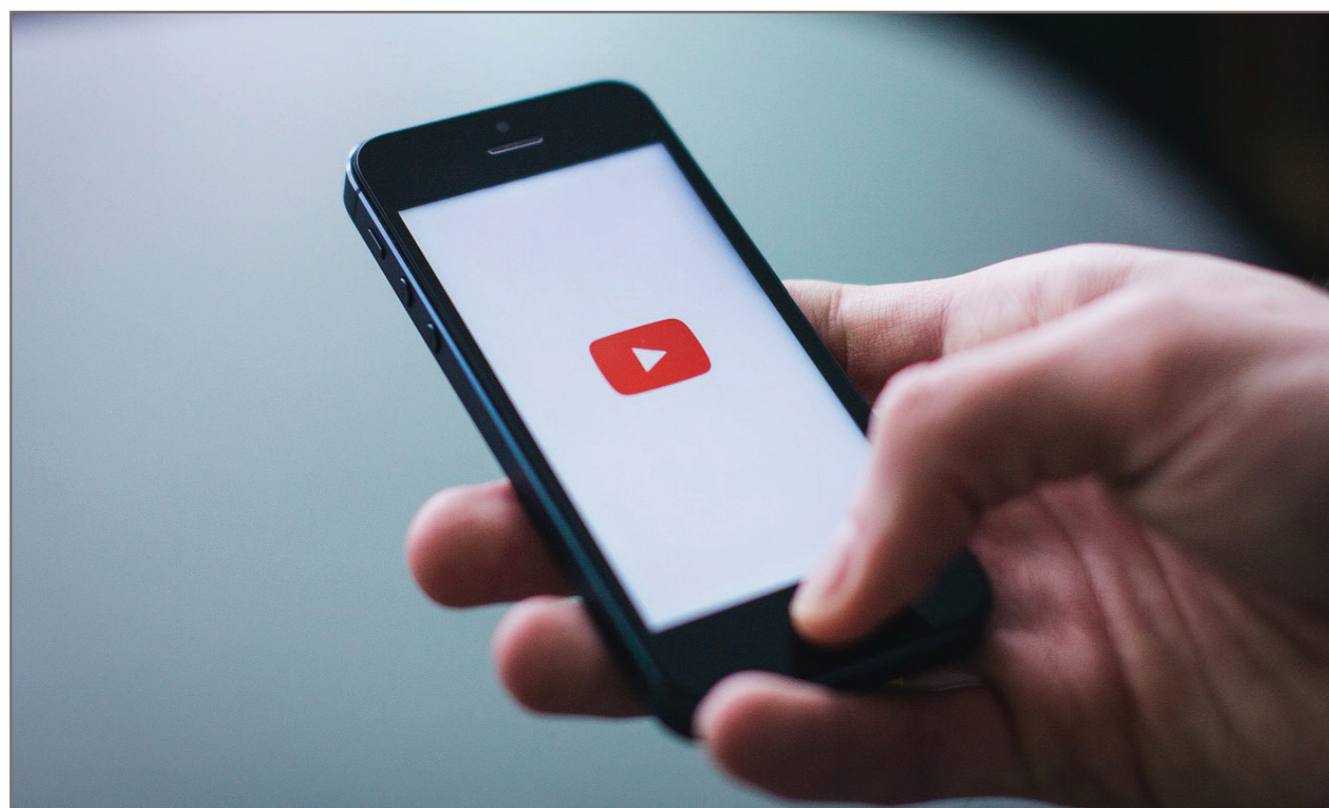
Mais ici, on n'est pas, selon nous, dans la démonstration de ce que "seul l'effort paie". Non, l'approche est inverse.

C'est la dynamique du groupe qui se construit sur l'exigence d'un résultat exceptionnel. Une sorte de victoire en championnat. Dès lors les mécanismes de la compétition de haut niveau se mettent en branle.

Toute la dynamique du groupe qui se construit sur l'exigence d'un résultat exceptionnel.

Avec d'abord l'exigence que tout le monde soit au service du "championnat", hiérarchie comprise. Celle-ci n'est plus là pour juger, mais pour entraîner (voir p. 17 la brève sur Zidane). Les efforts fournis font partie de cette histoire. Résultat : quiconque a gagné dans un tel championnat sera à l'aise dans la vraie vie où rien n'est aussi difficile. C'est la méthode du "qui peut le plus peut le moins" qui est intéressante ici. Elle suppose une préparation parfaite.

PASSER AU VIDEO LEARNING



Et si vous pouviez gagner en temps et en moyens sur votre formation, tout en améliorant la qualité de pénétration parmi vos (futurs) employés ? L'outil à maîtriser, c'est la vidéo.

Même Netflix se met à l'apprentissage ... des langues ! Avec son extension LLN de language learning, la plateforme vous aide à apprendre une langue étrangère en profitant de la version sous-titrée des séries.

Les étudiants faisaient déjà cela depuis des années, Netflix rend en plus l'exercice beaucoup plus facile en offrant les deux sous-titres (vo et votre langue maternelle) pour mieux parfaire votre vocabulaire. Si la plateforme numéro 1 en matière de vidéo se met à la formation, l'univers de la formation a tout à gagner à se mettre aussi à la vidéo. 60% des personnes retiennent mieux un message quand ils ont à la fois le son et l'image (selon le Research Institute of America), la vidéo serait le meilleur outil pour l'assimilation. Et un gain de temps pour l'entreprise comme pour les apprenants. Intégrer un nouveau membre à l'équipe ? Facile. Avec de petites vidéos, il se forme à son rythme

et peut repasser la bobine en cas de doute. Pas besoin de mobiliser un formateur à temps plein sur plusieurs jours. Pour les questions restantes, l'équipe prendra le relais.

Sur support détaché (mobile), la vidéo sort la formation des salles de classe. Elle devient un accessoire ludique, à consommer sur son temps de pause, ou sur un temps aménagé directement par l'employé. Hors des schémas d'organisation traditionnels, chronophages et compliqués. D'ailleurs, pourquoi ne pas capitaliser sur un formateur performant et offrir des vidéos de sa dernière prestation à de nouveaux groupes, qui pourront en bénéficier même hors dates ? La vidéo peut aussi devenir l'objet même de la formation, idéal pour la cohésion d'équipe : avec un exercice collectif de préparation, réalisation et montage de la vidéo d'accueil, ou d'une vidéo éducative à l'issue d'une formation. Alors, ça tourne ?

English version : see page 22

SELON NOUS, il faut...

SUZANNE BRUNEAU



... s'assurer que l'on ne tombe pas dans l'illusion de l'outil. L'outil seul ne suffit pas pour remplir la mission, fût-il merveilleux.

Il ne faut donc pas croire que c'est la vidéo en soi, en tant que technologie, qui règle les problèmes que l'on

pouvait avoir jusque-là en matière de transmission des connaissances. Bien sûr, il y a l'adage : "une image vaut mille mots".

Cet adage est, à mon sens, mal compris. L'image ne prend pas cette immense valeur au moment où elle entre dans la mémoire de la caméra HD. Quand "c'est dans la boîte". Elle ne prend cette valeur qu'au moment où elle s'inscrit dans le "mundus imaginalis" de celui qui la voit.

Ce monde imaginal, selon le terme du philosophe Henry Corbin, est celui qui se trouve à équidistance entre le monde réel et le monde sensible (celui dont on comprend le sens).

C'est une sorte de livebox qui donne accès à la compréhension des choses. Et ce sont les images qui s'accrochent à ce monde imaginal qui valent si cher.

Ces images-là ne sont pas forcément en lien direct avec la vidéo. Elle peuvent se former à la lecture de phrases bien écrites, ou à l'écoute d'une voix qui sait raconter.

Que l'on songe à la phrase de Claude Villers à propos de la radio : "c'est parce que la télévision empêchait les gens de bien imaginer les choses que l'on a inventé la radio".

Le secret du vidéo-learning est donc tout entier dans l'écriture d'un synopsis ... imaginal, si l'on ose dire.

Le média vidéo ne sera efficace pour cela que si la vidéo s'inscrit au bon moment de la stratégie de transmission de connaissance. Si elle véhicule une image qui s'installera d'elle-même dans le mundus imaginalis du stagiaire.

Autrement dit, si elle lui apporte la clé de ce qui fait sens. Une vidéo explicative ? Une vidéo quiz ? Une vidéo étude de cas ? Une vidéo pleine de citations inspirantes ? Une vidéo tuto ? La valeur du vidéo-learning n'est pas dans le format choisi. Mais bien plutôt dans le contexte du moment où il se donne à voir. C'est là que se décidera son devenir dans le monde imaginal du stagiaire. Le seul qui compte.

CASE STUDIES



PEAKON

Une startup danoise prend le pouls des salariés d'une entreprise en temps réel. Big data et machine learning permettent d'anticiper les sujets de crispation et de stress avant même qu'ils apparaissent. Une sorte de Big Brother plein de bienveillance.



PEAKON

A Danish start-up surveys the pulse of a company's employees in real time. Big data and machine learning can be used to predict stress and tension issues before they even appear. A kind of benevolent Big Brother!



ZIDANE

Zinedine Zidane est revenu au Real Madrid. Il n'y a pas de job plus compliqué que celui-ci, selon Robert Pirès, son ancien coéquipier de l'équipe de 98. Cette interview au Parisien est une intéressante leçon de management sur l'entraînement d'un entraîneur.



ZIDANE

Zinedine Zidane comes back to coach Real Madrid. There isn't any complicated job in the world according to his former teammate Robert Pirès interviewed here. An interesting lesson on how this man was trained.



WALMART

A réussi sa transformation numérique, selon les experts. Deux ans après une situation alarmante, elle a remis tous les clignotants au vert en rachetant (cher) un spécialiste du e-commerce. Aujourd'hui Walmart est leader auprès des Millenials new-yorkais. Un indicateur-clé.



WALMART

The company has successfully achieved its digital transformation, according to experts. Two years after an alarming setback, it has come back with full lights by acquiring an (expensive) e-commerce specialist. Today WalMart is a champion with the New York millenials. A key indicator!

CONVAINCRE ?

C'est la maîtrise des techniques
des ILLUSIONNISTES



David Kwong est diplômé de Harvard, rien d'étonnant jusqu'ici quand il s'agit de parler des entrepreneurs et des businessmen qui savent convaincre. Ce qui est plus inhabituel, c'est qu'il est illusionniste. Il a en outre longuement étudié l'histoire de la magie et il est également consultant pour la télévision et à Hollywood. Il s'est enfin rendu célèbre par ses TED Talks (conférences TED) sur de nombreux sujets d'intérêt général. Et il vient de publier "Votre attention, s'il vous plaît", un livre dans lequel il met en avant sept principes pour captiver et convaincre. Sa thèse : la magie est au croisement de la science et de la manipulation, un art utilisé aussi par les politiciens et les spécialistes du marketing.



David Kwong est notamment le consultant qui a travaillé sur *Insaississables*, *Blindspot*, *Mission Impossible : Rogue Nation*, ou la série *Cameron Black, l'illusionniste*. Les 7 techniques d'illusionniste qu'il reconnaît chez les grands marketeurs et les meilleurs politiciens sont les suivantes.

1. Le grand écart .

Tout grand succès, prétend Kwong, exige la maîtrise des principes de l'illusion. Nous croyons ce que nous voyons, c'est instinctif. Le grand écart est donc celui qui existe entre le visible et le possible. Un écart utilisé par Bernard Madoff puisqu'il a réussi à faire quelque chose d'impossible (les gains de sa martingale étaient fictifs) grâce à la mise en scène de sa respectabilité qui rendaient l'opération crédible, même pour de bons financiers.

2. Ayez toujours un coup d'avance

Si un magicien est capable de sortir n'importe quoi de son chapeau, c'est qu'il s'est parfaitement préparé pour avoir un coup d'avance sur les attentes du public.

Les meilleurs politiciens et les meilleurs vendeurs sont ceux qui, de la même façon, anticipent au mieux sur les attentes de leur auditoire et préparent les réponses (voire les documents) à l'avance.

3. Le scénario

C'est l'histoire qui retient l'attention. Tout est dans le storytelling (voir aussi page 10).

4. Le cadre

Insistez sur le cadre dans lequel doit se dérouler l'histoire pour mieux en sortir. C'est le B-A BA de l'illusionnisme. Détournez l'attention de la manipulation en posant le cadre (au sens du cadrage en photo ou cinéma)... ailleurs.

5. Le libre arbitre

Dans les tours de magie, le magicien demande souvent à son public de choisir. En réalité, il a utilisé tout un tas de techniques pour orienter les décisions vers un choix prédéfini. Mais le public croit contrôler le résultat. Une des grandes techniques de vente ne consiste-t-elle pas, précisément, à ne jamais "vendre", mais à "laisser acheter" ?

Dans un processus de vente parfait, en effet, le vendeur n'a fait qu'accompagner l'acheteur par des questions rapides, presque discrètes, qui mènent celui-ci à effectuer des choix tout seul.

6. Le déjà vu.

Instinctivement; encore, notre préférence va vers des choses et des visages familiers. Nous choisissons plus facilement ce que nous avons déjà vu ou essayé. C'est tout le travail de la suggestion. Des messages subliminaux, par exemple. Tels ceux correspondant au choix de la musique en fond sonore des magasins. Plus elle est lente, plus nous passons de temps dans les magasins.

7. La sortie en beauté.

Quoiqu'il arrive, il faut préparer une sortie en beauté. Même en cas d'échec. C'est le principe des complices présents dans la salle pour les illusionnistes. En cas de souci, on se retourne vers eux pour rebondir et ... sortir en beauté.



TRANSLATIONS

P. 7 According to us, ... [gaming] P. 9 A NEW WAY to use story-telling in teaching

According to us, it is important be wary of the perception we may have of the word "gaming". The impression one may have of gaming in training and e-learning necessarily means creating a video game. In our opinion gaming represents first of all a distance learning approach in which one sees oneself practising without being judgmental. A "try again" attitude.

A "class" where the following elements are present can be considered as "gamified":

- A storyboard diagram
 - Immediate feedback - fun - growing challenges
 - An issue of skill
 - Progress indicators (points, levels, etc)
 - Social connections- control by the player.
- A specialized site called learning-theories.com gives these guidelines and states that when they are present, the benefits of gamified training are evident:
- Learners feel they are masters of their learning,
 - They are more comfortable with failure, because they can start over,
 - It's more fun,
 - Progress is visible with the help of indicators.
- Naturally, the motivation to learn is higher when you have fun.

Of these factors, one of them seems to me to be crucial: Putting an end to the fear of failure. Fear of failure is the cause of many people giving up, both in school and later in career paths. It is therefore also an opportunity to put an end to it through learning processes by re-starting unusual skills. They are skilled in certain areas but fail in some areas because they are afraid not to "tick all the boxes". The same applies when working collaboratively on intercultural issues within the context of international teams. Just press the "try again" button. Gaming is ideal for this purpose.

This approach of gaming is particularly useful in innovative projects where it is necessary to look for more unconventional perspectives, which can be a real solution. Moreover, no significant investments are required to achieve this. Of course, if there is a real game with virtual reality, role-playing games, etc. at stake, it will be the ultimate experience. Yet even a simpler game that provides immediate feedback and is part of a more holistic pattern can be highly appropriate. All that needs to be done is to make the process easy; "try again."

Evaluate the teaching scenario according to the challenges faced by the learner. There is a promising future for this new approach to teaching. Conceptualise the knowledge to be acquired in the form of a story and move this story forward as the learning experience progresses.

When confronted with a stressful situation, most people often find it difficult to make a quick and effective decision. Judgment is often impaired to the extent that it hinders taking appropriate action, especially when it comes to reacting collectively to the same problem.

However, a well-known example of groups solving a stressful situation together and repeatedly is the theatre. And even better, improvisation on stage. Such group action enhances the cohesion of the group and helps us learn how to react as a team when something unexpected happens. It also encourages creativity, a value that companies are increasingly looking for and is the focus of a huge amount of research at the moment.

By harnessing the benefits of improvisation, one Finnish initiative used the game to help a company to be innovative in dealing with a crisis. Through a series of improvisation workshops, the company has allowed its employees to break with their usual patterns of behaviour and to promote co-creation through the discovery of untapped creative resources within each person.

Moreover, it enabled participants to discover new aspects about their colleagues, which meant discovering new ways of working and organizing. Isn't that brilliant?

These are the stories that can be used to redefine relationships in companies as well as in unexpected situations. The story also reinforces interaction between players by nurturing the creativity of employees. Collectively, they are redesigning new approaches that would not otherwise have emerged. Most importantly, that would not have arisen under stress. This is another example of what storytelling can do for companies.

The art of storytelling

Storytelling is the art of narrating an experience, creating a story, and knowing the art of persuasion. Being able to master it means developing your skills of expression, logic and creativity. This is the perfect blend when it comes to finding innovative solutions, especially when confronted with a stressful situation, even if it is just a role play.

Storytelling can also be developed through more technological forms, because there is obviously not only one way to be innovative. Picture a class of elementary school students being asked to tell a story on a topic such

as friendship. The class is divided into two groups, each with different methods for creating its own story. One group uses augmented reality (3D), while the other group uses traditional paper methods. Think about which one of the two groups managed to develop the longest and most complex story? One would think that children who are aided by technology would be bored by it and that this group would have produced a boring story. It was actually the opposite.

In fact, 3D can be a powerful tool for stimulating creativity and arousing curiosity. It is therefore a new tool worth using to develop new ways of sharing stories as well as to develop innovative and inclusive solutions. Get on board!

P. 10 In our opinion ... [storytelling]

In our opinion, this is not enough to utter the word "storytelling" while jumping like a kid. Storytelling is rather complex. It is behind the emergence of a powerful and very particular economic sector, because we all know that "there is no business like show-business". Storytelling is used in the training to dramatize an obstacle. But it is necessary to carefully distribute the roles around the "hero" trainee.

If you hear the word learning, what comes to your mind is school. This is a place where everyone learns the first important things. The problem is that the school also evokes a method of work and teaching based on the pursuit of what is abstract and complicated. Painful memories!

It is mandatory for some professions to master the concepts, their rigidity and the ability to deal with them. If the doctor says: "the patient complains of intercostal pain during auscultation" and not "the person screams out of pain when I press", it is not to be boastful. It is because the description of the events with a cold and detached objectivity is necessary for a good diagnosis.

Unfortunately, this routine process of abstract and conceptual thinking cannot be continually applied in the working environment. Our minds need other approaches when it comes to learning.

That's why the storytelling is an interesting approach. "Once upon a time" is a much more effective formula for memory than the three-part formula of introduction-development-conclusion.

The problem is that it is not enough to simply start with "once upon a time" to build an effective story. Good

stories are always built around a hero, the search for a goal and obstacles that must be overcome all along the journey towards the goal. Above all, what will create tension, suspense for the audience lies in the unexpected resources that the hero will find in themselves to overcome the obstacles. Essentially, what creates a story is always psychological. However, it is not an easy thing to use when it comes to learning something that is very technical.

The difficulty of storytelling, when used in teaching is that it must be used to bring about a "change" in real time. It is important to identify obstacles to be overcome without necessarily having a "one size fits all" solution (otherwise, it would be a puzzle and not a story). Ensure that the solution is developed by the trainee(s) and put the trainer in the role of a friend, rather than the narrator. The one who is called upon to help or advise, but not to provide the solution.

P. 13 In our opinion ... [micro learning]

It is necessary to look urgently at the advertising for Saint-Maclou "I saw a tutorial". As the trend towards micro learning emerges, so does its criticism over the internet. Surprising? No. It makes perfect sense. As the Chinese proverb says "if I listen I forget, if I see I remember, if I do I understand", what it means is that it is about the art of learning, not about writing instructions for use.

In the parody of the film Saint-Maclou, people think they can achieve some feats (cutting a woman in half like illusionists, controlling a rattlesnake, etc.) because they have seen a tutorial. The myth of the tutorial thus became part of our daily lives, along with its criticism. That alone says a lot. To the general public, including the creative people at the Saint-Maclou agency who work for it, a free tutorial on YouTube is as good as its value. "That will never make you a pro," the brand concludes.

The real difference between training and a set of tutorials is the same as that between the professional and the hobbyist. It is between the one who understands the subject as a whole and the one who focuses on "how to do it" without ever questioning the reason for doing so.

It is therefore important not to make any misinterpretations.

Micro learning must therefore be the opposite of a tutorial series. It should be a Jiminy Cricket that helps you to immerse yourself again and again in what you have just learned and who will give you the meaning of it, by coming back to it when you need it. Little leitmotifs. The morals of the stories are what need to be experienced, and not rules to be followed like in an IKEA manual. It's a perfect complement to face-to-face training, and not an alternative.

TRANSLATIONS

P. 15 According to us, [more difficult]

Read this article to avoid the classic misinterpretation of the cult of effort-making. The widespread belief expressed here that you have to work hard to be successful is a trap.

The approach here is less a theory of effort than a theory of training.

It is well known that the real culture that exists in our minds is one that demands hard work. That's why we start by making children learn poetry at school as a way of training their memory. School starts by learning how to learn. Nothing can be achieved without minimum effort and hard work.

However, in our opinion we are not illustrating here that "only effort pays off". On the contrary, we have the opposite approach. The dynamics of a group are built on the need for outstanding results. Sort of a championship victory. Hence the mechanisms of high-level competition are set in motion.

First of all, there is the requirement that everyone should work for the "championship", including the leadership. The person is not there to judge, but to train (see page 17 on briefs section about Zidane). The efforts made are part of the success story. As a result, anyone who has won in such a championship will feel comfortable in real life where nothing seems so difficult. It is the method of the "who can do the most can do the least" that is interesting here. It requires a perfect preparation.

learning. It also saves time for both the company and the learners.

Integrating a new member into the team? That's easy. The member can train at his/her own pace using short videos and can replay in case of any difficulty. There is no need to engage a full-time trainer for several days. For the rest of the queries, the team will handle it.

The video takes the training away from the classroom using a portable device. It becomes a leisure accessory to be enjoyed during a break or during a time conveniently planned by the employee away from the traditional, time-consuming and complicated organizational patterns.

Moreover, why not take advantage of a high-performance trainer and share videos of your latest performance with new groups, who will be able to benefit from them at their own time?

The video can also become in itself the focus of the training, ideal for team cohesion. It is a collective exercise to prepare, produce and edit the induction video, or an educational video at the end of a training session. So, are we set?

P. 17 In our opinion [video learning]

It is important to be careful not to fall into the illusion of the tool. The tool by itself is not enough to accomplish the objective, however wonderful it may be.

Therefore, it is not to be believed that the video itself, as a technology, solves the problems that could previously have been encountered in the area of knowledge transfer. Of course, there is the saying that a picture is worth a thousand words.

I believe that this phrase is misunderstood. An image does not have this huge value when it enters the memory of the HD camera with the "it's in the box" mentality. It only takes on this value when it is part of the "imaginalized world" of the one who sees it.

According to the philosopher Henry Corbin, this imaginary world is the one that is at parity between the imaginary world and the tangible world (the one whose meaning is understood). It's a kind of live box that gives access to the meaning of things. But it is the images that cling to this imaginary world that are so valuable.

These images are not necessarily directly related to the video. They can be trained to read well written sentences, or to listen to a voice that knows how to communicate.

That is why it is important to think of Claude Villers' statement about radio: "It was because television prevented people from imagining things properly that we invented radio".

The secret of video-learning is therefore entirely in the writing of a synopsis... imaginative, if one may say so. The use of video as a medium will only be effective for this purpose if the video is used at the right time as part of the knowledge transfer strategy and if it projects an image that will settle into the imaginative mind of the trainee. In other words, if the video provides an answer to that which makes sense.

A self-explanatory video? A quiz video? A case study video? A video filled with inspiring quotes? A tutorial video? The value of the video-learning is not based on the chosen format but rather about the context in which it is being shown. This is where its destiny will be decided in the trainee's imaginary world. And that's the only thing that matters.

P. 16 GO TO VIDEO LEARNING

What if you could save time and resources on your training while improving the quality of reach among your (future) employees? Then master this video.

Even Netflix is learning... languages! With its LLN language learning extension, the platform helps you to learn a foreign language by leveraging on the subtitled version of the series.

Students have been doing this for years now. Netflix also makes the exercise much easier by offering both subtitles (Voice over and your native language) to improve your vocabulary.

If the number one video platform is learning, the training world has everything to gain by also getting started with the video.

According to the Research Institute of America, 60% of people retain a message better when they have both sound and image. Video would be the best tool for

RETROUVEZ



les numéros précédents ici >>>

Previous issues follow the link >>>

UN E-MAGAZINE PROPOSE PAR



<http://www.elixir-conseil.com>