E-LEARNING

QU'ATTENDENT RÉELLEMENT LES "E-LEARNERS" ?

FORA

AU PROGRAMME

→ E-learning, digital-learning, m-learning, micro-learning... point sur le marché de la formation à distance

→ Notre enquête menée auprès de 2000 apprenants :

- Les tendances en chiffres
- Les extraits de nos entretiens

→ Présentation de solutions concrètes de formation des forces de vente :

- Plateforme e-learning "SIMPLE"
- Applications d'animation de challenges ludiques "1 Jour 1 Savoir", "1 Jour 1 Pratique", "Défis"
- Modules selon différentes approches : "Swipe-learning", "Story-learning", "Action-learning", "Tutoriel" et "AFEST"

FORA

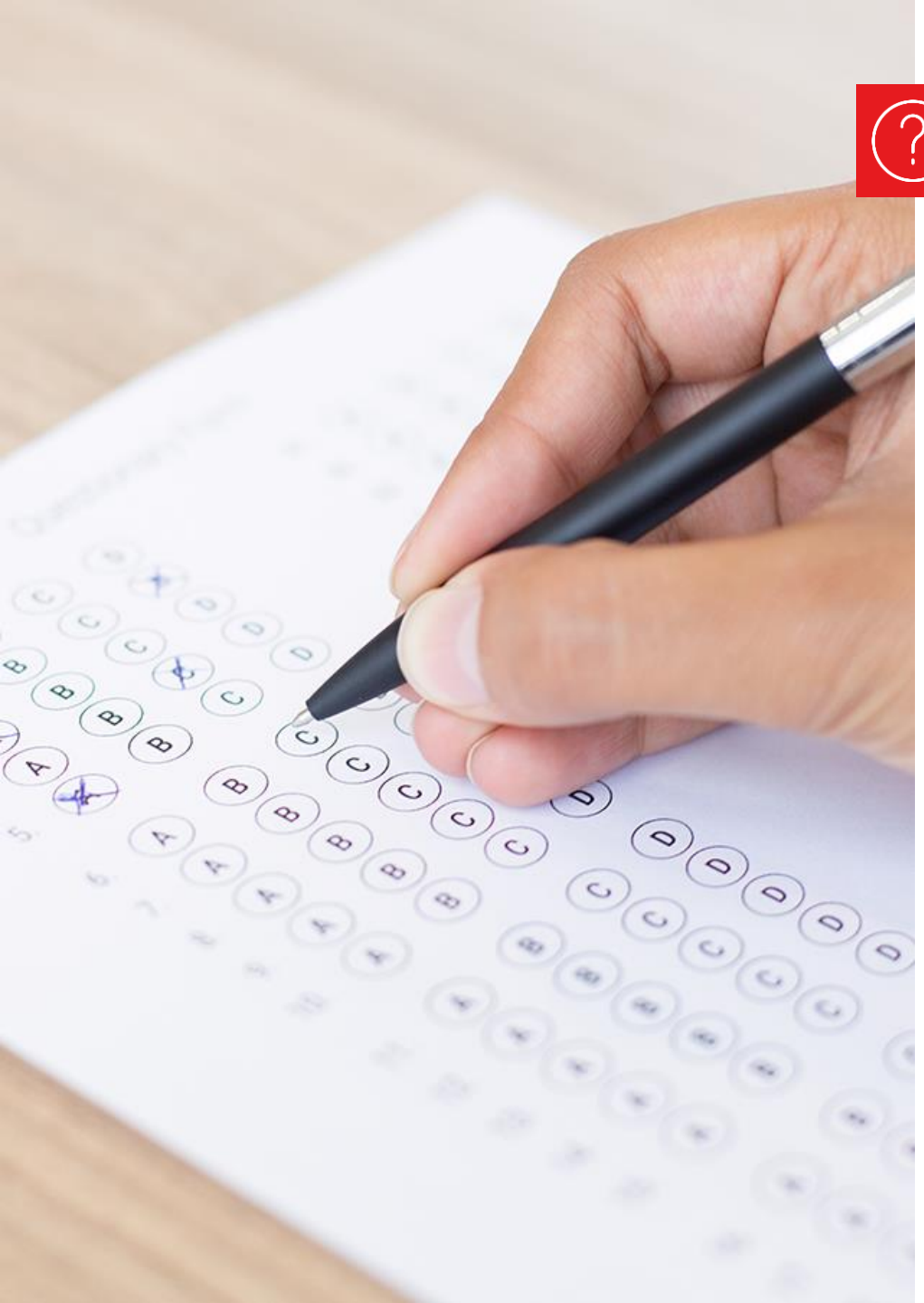
E-LEARNING, DIGITAL-LEARNING, M-LEARNING, MICRO-LEARNING... POINT SUR LE MARCHÉ DE LA FORMATION À DISTANCE

APPRENTISSAGE COMMUNAUTAIRE
E-LEARNING
BLENDED-LEARNING
SOCIAL-LEARNING
DIGITAL-LEARNING
IMMERSIVE LEARNING
LMS / LCMS
SERIOUS GAME
LEARNING EXPERIENCE
CLASSE VIRTUELLE
GAMIFICATION
MOOC / COOC / SPOC
ADAPTIVE LEARNING
NEUROSCIENCE
WEBINAR
M-LEARNING
MICRO-LEARNING

FORA

NOTRE ENQUÊTE MENÉE AUPRÈS DE 2000 APPRENANTS

FORA



POURQUOI CETTE ENQUÊTE ?

→ Un état des lieux objectif des conditions de formation actuelles

→ Un retour sur la perception du e-learning par les "e-learners"

FORA

LA MÉTHODE UTILISÉE

1

Phase 1 : une enquête quantitative

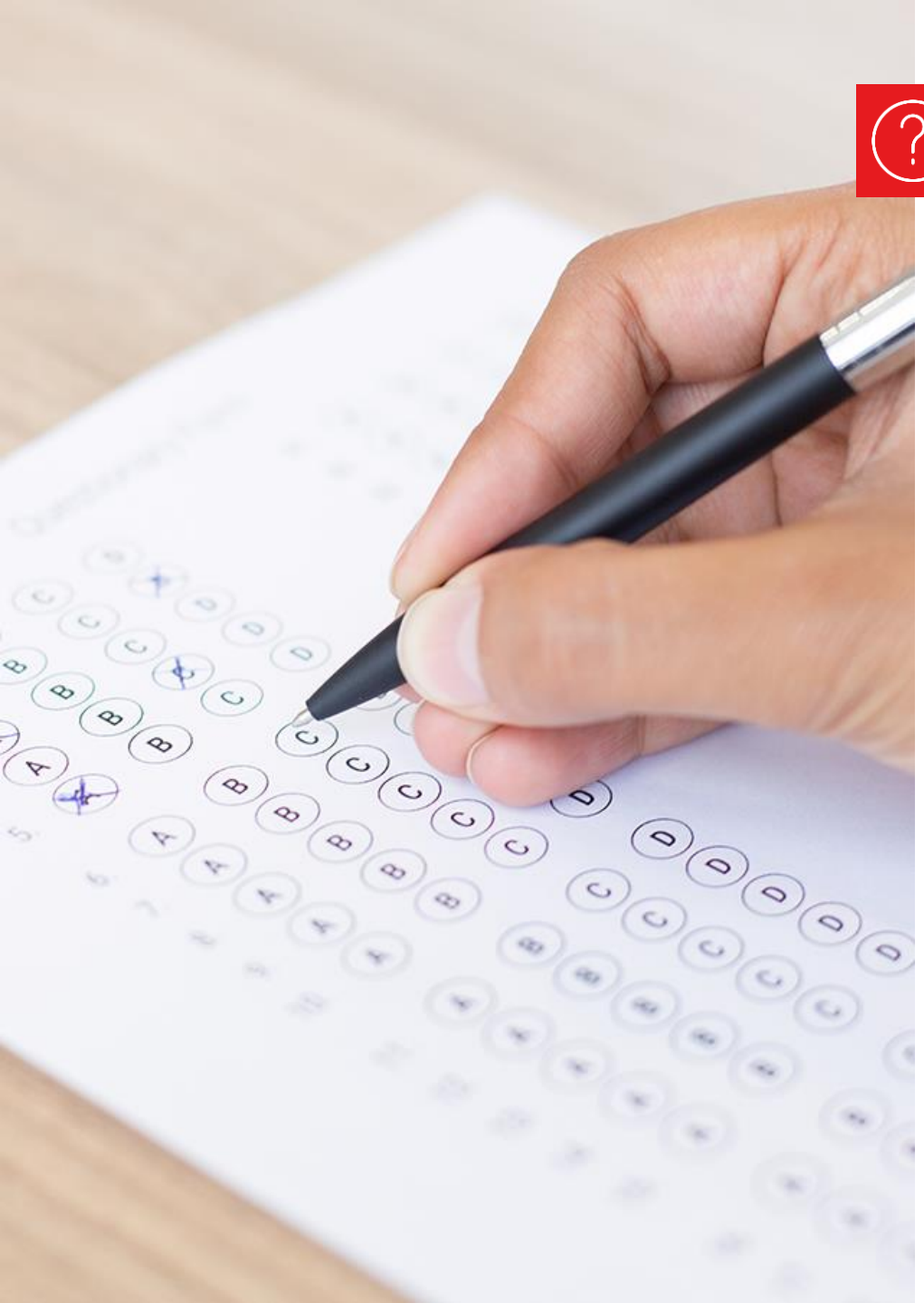
- → **QUOI :** 3 questions définies
- → **COMMENT :** via les questions flash de la plateforme SIMPLE
- → **QUI :** 2104 utilisateurs de différents profils et types d'enseignes ont répondu (NOCIBÉ, BUT, LE DUFF, OPTICAL CENTER)

2

Phase 2 : une enquête qualitative

- → **QUOI :** des entretiens téléphoniques auprès des utilisateurs ayant répondu à l'enquête quantitative
- → **COMMENT :** via une grille d'entretien de 6 questions, basée sur les réponses de l'enquête quantitative
- → **QUI :** 27 (gentils) utilisateurs ont accordé 15 à 20 minutes de leur temps

NB : les entretiens téléphoniques ont été fait sur la base du volontariat.



LES QUESTIONS

3 questions simples posées aux participants dans le cadre de l'enquête quantitative :

→ À partir de quel matériel suivez-vous le plus souvent vos formations en ligne ?

→ Quelle est selon vous la durée idéale (en minutes) d'un module de formation en ligne ?

→ Quelles sont les modalités pédagogiques que vous appréciez le plus ?

→ Comment êtes-vous informé(e) de la mise à disposition des modules de formation en ligne ?

FORA

RÉSULTATS : LE CHOIX DU DEVICE

32 %	53 %	6 %	2 %	15 %
PC surface de vente	PC hors surface de vente	Tablette dédiée	Tablette vente	Équipement personnel

RÉSULTATS : LE CHOIX DU DEVICE

Le choix du device est lié à la qualité de...

→ La connexion

→ Des outils

→ Concentration/confort plus élevé

> *En magasin, l'ordi rame… ça prend 3 fois plus de temps qu'à la maison et en plus certains modules ne se lancent même pas !*

> *On préfère regarder chez soi, avec une bière… ou un coca !*
> *Le cadre est mieux, on est plus réceptif.*

RÉSULTATS : LE CHOIX DU DEVICE

Globalement, les personnes interrogées qui se forment chez elles ou sur un PC hors surface de vente, mettent en avant les critères de calme et de concentration :

→ Elles ont un besoin d'isolement

→ Elles cherchent à ne pas être interrompues

> *Je regarde les modules seule, à la maison, pour ne pas être interrompue régulièrement par d'autres collègues…*
> *Ou alors pendant ma pause déj et je m'enferme dans le bureau !*

RÉSULTATS : LA DURÉE DES MODULES

12’29’’

Durée maxi
d’un module

FORA

RÉSULTATS : LA DURÉE DES MODULES

Concernant les modules :

→ Globalement, les personnes interrogées apprécient les parcours contenant beaucoup de modules mais aux formats courts.

→ 65 % des personnes interrogées dédient un créneau de 20 à 30 minutes pour suivre leurs formations en ligne.

> *On voit la formatrice en vidéo, ça ne dure pas plus de 3 minutes mais on y trouve pleins d'astuces !*

FORA

RÉSULTATS : LES TYPES DE MODULES

60%

Préfèrent les tutos et les vidéos

FORA

RÉSULTATS : LES TYPES DE MODULES

Concernant les modules :

→ 60 % des personnes interrogées apprécient les modules type « tuto » ou « démo en situation » avec des apports proches du quotidien (trucs/astuces) sur des formats courts (+/-10 min.)

> *On nous montre comment faire les nouveautés de la carte.*
> *C'est plus vivant qu'une fiche technique !*

FORA

RÉSULTATS : LES CONDITIONS D'INFORMATION

44 %

HASARD

13 %

MANAGER

43 %

MAIL

FORA

RÉSULTATS : LES CONDITIONS D'INFORMATION

Quel que soit le mode de communication (manager/mail) ça convient.

Ce qui ne convient pas est :

→ ne pas être informé

→ découvrir par hasard la mise à disposition de modules

> *On est parfois informé par les outils de communication interne…*

> *Je suis informée par mon manager. C'est bien mais j'aimerais être informée moi-même par mail.*

FORA

COMMENT CAPITALISER ?

LES POINTS DE VIGILANCE

FORA

RÉSULTATS : LES POINTS DE VIGILANCE

Concernant la formation en ligne, les personnes interrogées jugent que les principaux inconvénients sont :

→ le manque d'interactivité / le rythme,

→ un problème de validation du module et/ou un bug et les problèmes de connexion,

→ le manque d'offre de formation sur certaines thématiques,

→ un module trop léger (manque de contenu) ou trop dense (trop d'infos).

> *Certains modules ne se lancent pas… C'est frustrant quand on ne peut pas y accèder !*

> *Des fois, il n'y a rien de neuf pendant un certain temps et tout à coup on a 15 modules à valider.*

COMMENT CAPITALISER ?

LES BONNES PRATIQUES

RÉSULTATS : LES BONNES PRATIQUES

Concernant la formation en ligne, globalement, les personnes interrogées apprécient :

→ l'accès au contenu 24h/24 (ATAWADAC),

→ la possibilité de se remémorer les bonnes pratiques (vues ou pas en présentiel),

→ la substitution des modules disponibles au passage des commerciaux marques et/ou formateurs internes.

> *On peut se former à n'importe quel moment.*

EN RÉSUMÉ

DES FORMATIONS
COURTES

DES FORMATIONS
CONCRÈTÈS

DES FORMATIONS
DISPONIBLES À CHAQUE INSTANT

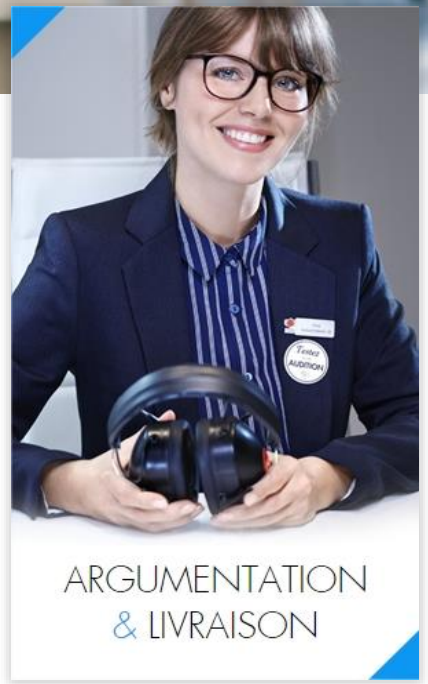
FORA

PRÉSENTATION DE SOLUTIONS CONCRÈTES DE FORMATION DES FORCES DE VENTE

FORA

PRÉSENTATION DE SOLUTIONS CONCRÈTES DE FORMATION DES FORCES DE VENTE

PRÉSENTATION DE SOLUTIONS CONCRÈTES DE FORMATION DES FORCES DE VENTE



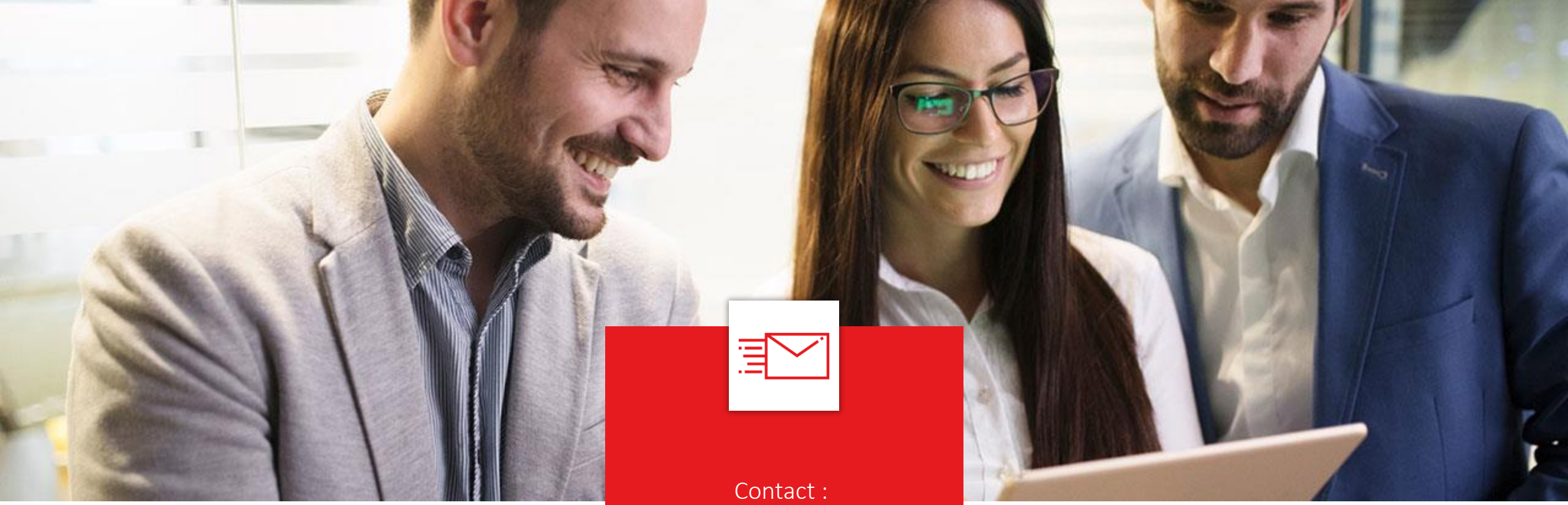
→ Swipe Learning

→ Story Learning

→ Action Learning

→ Tutoriel

→ Support AFEST



Contact :
Claire Sockeel
csockeel@fora.fr
Tél. 06 16 17 06 97
www.fora.fr

FORA