



POUR MIEUX APPRENDRE, SORTEZ LE GRAND JEU!

Désireuses de renforcer les compétences de leurs équipes, les grandes entreprises «gamifient» leurs parcours de formation.

Quiz, serious games, escape games, challenges... Comment ça marche? Explications et témoignages.

Bienvenue dans notre exploitation agricole. Vous êtes nos nouveaux stagiaires "data scientists". Ce matin, Emma, la responsable de l'entreprise, a appelé notre équipe de data scientists à la rescousse. Elle a en effet remarqué que ses plantes dépérissaient sans raison apparente. Sans raison? Impossible! On doit pouvoir faire quelque chose. Rejoignez notre équipe d'experts sur le terrain: Adam, notre informaticien, Jessica, notre data scientist, et Emma. Ensemble, explorons les environs, collectons des informations, comprenons ce qui se passe. Nous y sommes presque. Nous voilà dans la forêt, à l'orée du lac et de l'exploitation agricole. Que l'aventure

commence!» Et c'est donc parti pour les salariés de Danone et d'Air liquide. Ils ont la délicate mission de sauver les plantes malades. Pour atteindre cet objectif, pas besoin de bottes ni de pulvérisateur. Encore moins de se rendre dans un champ. Tout se passe en ligne! Ou plus exactement dans un «serious game» imaginé par Emerald Escape, leader du marché de l'«escape game» en France, et le club de data scientists Datacraft. «Cette formation digitale en 3D a pour objectif de faire comprendre aux collaborateurs apprenants comment se servir de la data au quotidien en entreprise», explique Virgile Loisan, P-DG d'Emerald Escape. A coup de quiz, d'énigmes... ils vont donc tenter de trouver le remède à cette maladie qui ronge les plantes.

Cette formation continue à distance est en fait «gamifiée». Autrement dit, on y a introduit des notions de jeu, de fun et de la compétition pour engager les apprenants. La gamification (ludification) de la formation professionnelle gagne du terrain en entreprise pour une raison évidente: tout le monde

QUEL GAMER ÊTES-VOUS?

L'ACCOMPLISSEUR

Intéressé par le défi, il cherche en permanence à atteindre les objectifs les plus difficiles, même si cela prend beaucoup de temps.

L'EXPLORATEUR

Passionné par la possibilité de parcourir de nouvelles zones, il cherche constamment à en apprendre davantage sur l'univers du jeu.

LE SOCIALISATEUR

Stimulé par l'interaction avec d'autres joueurs, par l'échange d'informations avec eux, il voit le jeu comme une expérience à partager.

LE TUEUR

Motivé par l'affrontement, par le plaisir de la victoire face aux autres compétiteurs, il veut à tout prix impressionner et prouver sa maîtrise du jeu.

PHOTO: © TOM EVERSLEY - STOCK.ADOBE.COM

SOURCE: «LE GUIDE ULTIME DE LA GAMIFICATION APPLIQUÉE À LA FORMATION DIGITALE», TEACH ON MARS.

joue. En France, pas moins de 112 millions de boîtes de jeu de société sont commercialisées chaque année. Contrairement aux idées reçues, l'âge moyen des adeptes de jeu vidéo est de 39 ans (surprise, non?). En matière de jeux mobiles, les dépenses sur les applis en France s'élèvent à 2,25 milliards de dollars en 2021, selon la plateforme

d'apprentissage Teach on Mars. Si on ajoute à cela les joueurs de Sudoku, les cruciverbistes et autres, ça en fait, des joueurs! Il n'est donc pas étonnant que l'écosystème de la formation professionnelle soit entré dans le game. Cette ludification prend différentes formes: quiz, serious game, challenges, simulateurs,

jeu de piste en 3D ou en réalité augmentée... «La gamification se fait également de plus en plus en mode phygital (physique et digital, NDLR). Les apprenants se déplacent par exemple au sein d'une usine, scannent des QR Codes qui déclenchent à leur tour des activités de formation digitales», explique Vincent Desnot, fondateur et P-DG de Teach on Mars. Ces formations ludifiées sont très diverses. Il s'agit aussi bien de RSE (responsabilité sociale des entreprises), de cybersécurité, de management, de leadership que de relation client, de data, de sécurité en général... Tout est envisageable et envisagé par les entreprises. Et si ces dernières s'engouffrent volontiers dans cette gamification, c'est évidemment parce que l'offre est multiple et de plus en plus accessible financièrement, mais aussi parce que apprendre en jouant présente de véritables vertus. «Dans les entreprises, la formation continue est toujours subie car les thématiques sont parfois rudes. Proposer un angle décalé sur l'un de ces sujets rend le parcours d'apprentissage plus plaisant. Cela génère de la surprise et une attention supérieure de la part des collaborateurs», constate Antoine Poincaré, vice-président d'Axa Climate School.

Se former en jouant stimule l'engagement des salariés mais pas que. Le «fun» a également tendance à les fidéliser. «Les leviers ludiques doivent s'adapter à l'évolution de l'apprenant dans le parcours de formation gamifié. Le collaborateur doit continuer à être challengé avec une difficulté qui s'adapte à son niveau croissant. Il doit aussi être récompensé en fonction de son investissement pour renforcer le lien entre son parcours de formation et son expérience personnelle d'apprentissage», argumente Vincent Desnot. «Avec nos "masive battles" internes portant sur