



FORMER À L'HEURE DU **DIGITAL**

GUIDE PRATIQUE POUR CONCEVOIR, PRODUIRE, DIFFUSER
ET ANIMER VOS FORMATIONS DIGITALES

360Learning

LMS for *Learning* Communities

SOMMAIRE

ÉDITO	P.4
STRUCTURER LES CONTENUS PÉDAGOGIQUES	P.7
Formation 100% digitale	P.9
Formation Blended Learning	P.11
Formation de type MOOC externe	P.13
Formation de type MOOC interne	P.15
SPOC	P.16
GÉNÉRER DE L'INTERACTIVITÉ	P.18
Qu'est-ce que l'interactivité en formation digitale ?	P.19
Forums contextuels, « J'aime » & Évaluation	P.21
Les questions, levier d'interactivité par excellence	P.23
Module de type Webinaire	P.25
COMMENT VALIDER LES CONNAISSANCES EN FORMATION DIGITALE ?	P.27
Evaluer en digital	P.28
Quelle fiabilité pour l'évaluation digitale ?	P.31
La certification, couronnement de l'évaluation	P.32
TIRER PARTI DES DONNÉES D'APPRENTISSAGE	P.33
FORMATS DE CONTENUS ET FORMATIONS DIGITALES	P.36
La vidéo	P.38
Fiche de cours & formats du Web	P.46
QUELS RÔLES DANS L'ÉQUIPE DE FORMATEURS ?	P.48
ANNEXE	P.52

360Learning accompagne plus de 900 organisations dans leur transformation digitale

Dior

SNCF

BOUCHARA
RECORDATI
LABORATOIRES

ÉCOLE
POLYTECHNIQUE
EXECUTIVE
EDUCATION

DANONE

veez

HEC
PARIS

SciencesPo
EXECUTIVE EDUCATION

Florette

Pernod Ricard

CA

CELSA
PARIS-SORBONNE

BNP PARIBAS

GROUP'S
SOLLY AZAR

coface

pôle emploi

OTMIGE

StanleyBlack&Decker

ESSEC
BUSINESS SCHOOL

Capgemini
POWERING TECHNOLOGY. DIFFERENTIATING.

april

HAVAS
M E D I A

ÉDITO

QUELLES SONT LES PROBLÉMATIQUES ACTUELLES DE LA DIGITALISATION DES CONTENUS DE FORMATION ?

Cela fait plus de vingt ans que tout le monde en parle. Et pourtant, jamais le sujet de la digitalisation des contenus de formation n'a été aussi actuel. Au début des années 90, les premières universités, convaincues de la nécessité de faire évoluer les pratiques d'enseignement, tentent avec les moyens du bord – une simple page Web – de mettre sur Internet les premiers contenus de formation. Les travaux de James O'Donnell de l'université de Pennsylvanie en sont la parfaite illustration¹. Ces premières tentatives se heurtent rapidement aux difficultés fondamentales de la digitalisation de contenus pédagogiques. Comment mettre en forme les contenus ? Comment les rendre attractifs et engageants ? Des questions qui n'ont trouvé des réponses que très récemment.

Pourquoi ce sujet de la digitalisation des contenus n'a-t-il jamais été aussi vivace qu'aujourd'hui ? Les outils de formation digitale se multiplient, proposent de plus en plus d'interactivité et intègrent au cœur de leur produit les nouveaux usages des utilisateurs : collaboratif, mobilité, apprentissage à la carte personnalisé et adaptatif². Ils mettent à disposition des nouvelles solutions pour créer des formats de contenu impactant : Prezi, Thinglink, vidéos interactives, GoAnimate, etc. Plus encore, ces nouveaux outils sont accessibles à tous. Plus besoin de passer par un expert capable de manipuler un logiciel lourd ou de créer des contenus flash animés avec des outils dépassés comme Storyline ou Adobe Captivate. Ces nouveaux LMS innovants sont fluides et ergonomiques pour permettre à chaque formateur ou direction métier de créer eux-mêmes leurs propres contenus, quand ils le souhaitent, pour rester en adéquation avec les besoins du moment.

Cette nouvelle donne suppose de nouveaux enjeux stratégiques

chez les entreprises. Comment transformer plus de présentiels en blended learning ou en 100% E-learning ? Comment faire évoluer les pratiques digitales actuelles de l'entreprise vers de nouveaux outils plus dynamiques et innovants, répondant aux attentes des collaborateurs ? Par la même, ce sont des questions financières et RH qui sont en jeu : réduction des coûts, rétention des talents, performance des équipes, etc.

Les organismes de formation aussi se rendent compte de l'évolution du besoin chez les entreprises. Les appels d'offres intégrant une demande de e-learning ou blended learning sont en passe de devenir la norme. Pour rester compétitif, l'enjeu est aujourd'hui d'agrandir son offre en digitalisant efficacement une activité de formation principalement basée sur le présentiel.

Le 360Learning Research Institute a consacré à ces sujets de nombreux travaux que vous pouvez découvrir ou redécouvrir ci-dessous, ou via cette page Web : 360learning.com/ressources

Ce livre blanc présente une série de techniques concrètes pour digitaliser dès maintenant vos contenus de formation. Il s'adresse à toute personne souhaitant digitaliser des contenus basés sur le présentiel : aux formateurs bien sûr, en entreprise et en organisme de formation, mais aussi aux directions métiers. Que vos contenus existent déjà ou non, vous y trouverez toutes les astuces pour les rendre attractifs, compréhensibles, innovants et engageants.

¹ A chaque fin de cours, O'Donnell mettait en ligne le contenu textuel et les transparents pour que tous les autres étudiants de la fac puissent les consulter. Cf. « Teaching on the Infobahn », 20 mai 2013, www.georgetown.edu.

² On parle d'Adaptive Learning. Cf. publication « Learning Analytics », 2015, 360learning.com/learning-analytics-adaptive-learning

DÉCOUVREZ LES AUTRES PUBLICATIONS PROPOSÉES PAR LE 360LEARNING RESEARCH INSTITUTE :

COMMENT
DIGITALISER
LA FORMATION
**DES MÉTIERS EN
ENTREPRISE ?**



COMMENT
DIGITALISER
L'ACTIVITÉ **DE MON
ORGANISME DE
FORMATION ?**



LES LMS SCORM :
PRISON INVISIBLE
DE L'ENTREPRISE
DIGITALE ?

HISTOIRE ET
OBSOLESCENCE DU LMS
SCORM, PERSPECTIVES
D'AVENIR POUR LES
TECHNOLOGIES
D'APPRENTISSAGE.



MOOC & COOC

CRÉER DES FORMATIONS
DIGITALES EFFICACES





STRUCTURER LES CONTENUS PÉDAGOGIQUES

Là où « numérisation » viendrait simplement signifier la transposition telle quelle d'un contenu tangible en un contenu numérique, la « digitalisation » suppose bien plus une transformation de la structure, de l'organisation intrinsèque du contenu. « Digitaliser un contenu », c'est en prendre le fond pour l'adapter à une nouvelle forme, qui dispose de ses propres codes et usages. Aujourd'hui, vous viendrait-il à l'idée de filmer avec une seule caméra les journalistes d'une émission radiophonique, micros à la bouche, pour la diffuser au 20h de France 2 ? Bien sûr que non ! Sans narration, multi-caméra, plans de coupe, reportages, zoom et dézoom sur le présentateur, tous les téléspectateurs s'ennuieraient au bout de 2 minutes.

Le même phénomène est à l'œuvre avec les médias numériques. Plutôt que de simplement transposer les cours, il faut réinventer le dispositif d'énonciation. Il faut s'appropriier les codes du digital pour rendre le cours dynamique, interactif et impliquer les stagiaires avec le contenu. Cela passe notamment par la structuration globale du cours.

Pour construire une formation, 3 grandes briques (ou modules) peuvent être utilisées : le présentiel, le E-Learning et le webinaire. Dès qu'une formation utilise une brique faisant appel au numérique (E-Learning ou Webinaire), on la qualifiera de « digitale ». Mais c'est le nombre et l'articulation de ces 3 briques qui vont déterminer le format final du cours³ car une formation digitale peut tout à fait intégrer du présentiel.

Avec le numérique, une chose reste immuable, les objectifs pédagogiques : à la fin de la formation, le stagiaire doit avoir acquis un certain nombre de notions définies au préalable. Pour transposer vos contenus vers le digital, l'enjeu va donc être d'identifier dans chacun d'eux les savoirs essentiels et de les découper en briques pédagogiques. Chaque savoir essentiel, et ses sous-notions connexes, donneront lieu à un module de formation parmi les 3 types définis plus haut.

³ 100 % digitale, Blended Learning, MOOC externe, MOOC interne ou SPOC.

TRUCS ET ASTUCES

Si vous transposez des contenus présentiel en digital, on dit généralement qu'une heure de présentiel équivaut à 1 module E-Learning de 10 à 20 minutes. Il est important de se concentrer sur les points clés, les savoirs essentiels.

9

FORMATION 100 % DIGITALE

La formation 100 % digitale peut être asynchrone ou synchrone⁴ et se compose de 2 types de modules : **E-Learning et Webinaire.**

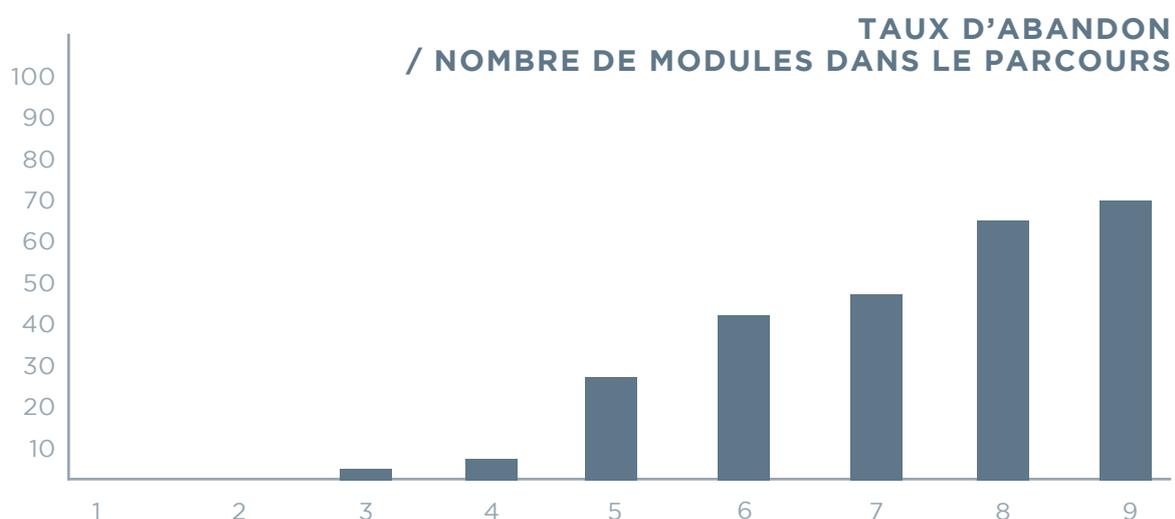
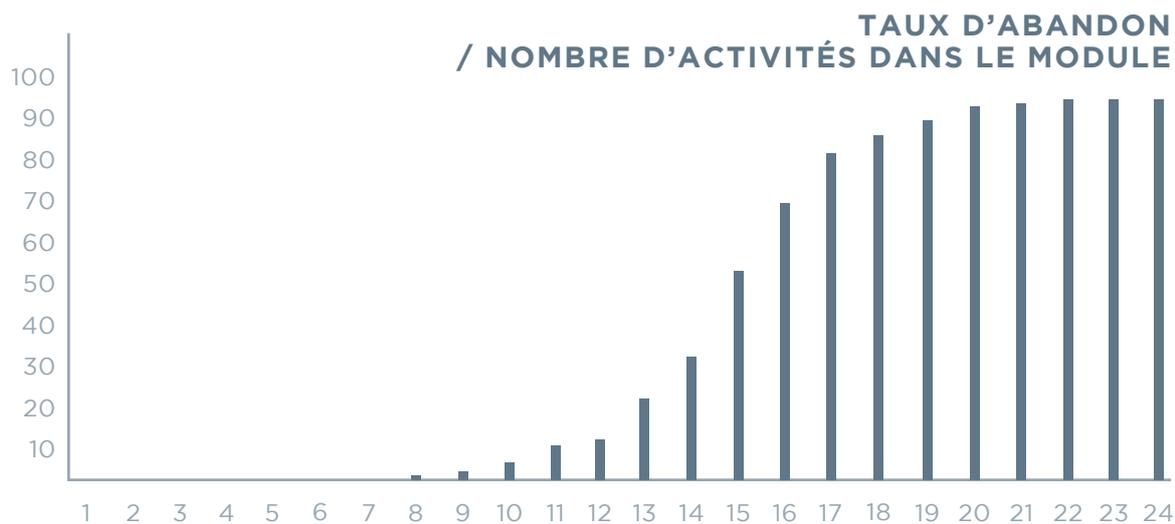
Un parcours de formation 100 % digitale va beaucoup varier en durée totale, temps de travail hebdomadaire et donc, *in fine*, en nombre de modules. En moyenne, le parcours dure 1-3 semaines avec 30 minutes à 1h de travail hebdomadaire. Si le formateur ne souhaite pas faire de synchrone, un parcours type proposera **2 à 3 modules** E-Learning par semaine. Chaque module durera en moyenne **15 minutes et au maximum 30 minutes**. L'avant dernier module du parcours est dédié à l'évaluation avec des questions de tout type et l'obtention d'un certificat si le score minimal est atteint. Le dernier module sert à récupérer des feedbacks sur la formation tout en ouvrant le sujet abordé. Si le formateur souhaite ajouter des modules de **webinaire** pendant sa formation, l'usage veut qu'il y en ait un toutes les 2 semaines et qu'ils durent environ 1h.

Nombre moyen de modules dans une formation 100% digitale

Durée moyenne d'un module e-learning

68% C'est le nombre de parcours contenant un webinaire chez 360Learning

Bien sûr, il est tout à fait possible de créer des parcours ou des modules plus longs mais le risque de perte d'engagement de la part des stagiaires augmentera proportionnellement. L'attention de votre audience est limitée car vos contenus se retrouvent concurrencés avec le Web dans sa totalité. Il est facile pour un apprenant d'ouvrir un nouvel onglet de son navigateur et d'aller faire un tour sur Facebook ou Youtube... Gardez vos formations digitales courtes et punchy. Ça sera votre meilleure arme.



En moyenne, un module de formation en E-Learning se compose d'une dizaine d'activités : 5 ou 6 documents, 3 ou 4 questions et une fiche de cours. Un module d'évaluation en E-Learning se compose quant à lui généralement d'un document ou d'une fiche au début et de 15 à 20 questions par la suite. Le document vise à présenter l'épreuve, à apporter du contexte ou des consignes. Pour les questions, il faut varier entre formats ludiques et plus classiques.

PLAN TYPE D'UN PARCOURS DE FORMATION 100 % DIGITALE⁵ :



SEMAINE 1

module e-learning :	FORMATION
module e-learning :	FORMATION
module e-learning :	FORMATION



SEMAINE 2

module e-learning :	FORMATION
module e-learning :	ÉVALUATION

⁵ Une formation synchrone suppose une coprésence, numérique ou présentielle, des individus à un moment précis. Par ex., un webinaire ou un présentiel. Une formation asynchrone est formation disponible à tout moment, peu importe le moment ou le lieu. Par ex. des formations sur étagère.

⁶ Tous les plans présentés dans cette section ont une valeur purement indicative.

Attention, tous les parcours Blended Learning disposent au minimum d'un module présentiel ou d'un webinaire.

11

FORMATION BLENDED LEARNING

Dans un parcours de type Blended Learning ou « Apprentissage mixte », modules E-learning, webinaires et présentiels se mélangent. Ils forment un ensemble cohérent qui tire le meilleur parti de chaque format. En présentiel, le formateur met en place des activités misant sur le relationnel comme des études de cas, de la pratique, des mises en situation, ou des précisions en *one-to-one*. En ligne, les modules amènent la connaissance sur un mode plus vertical et évaluent pour générer des analytics. Le webinaire va quant à lui servir à poser des questions sur des points imprécis du cours.

A nouveau, le parcours Blended Learning peut beaucoup varier en longueur et intensité. On observe que les formations de ce type durent en moyenne 2 à 3 semaines et se composent généralement comme suit : **2 modules e-learning** par semaine, 1 présentiel par semaine (généralement entre les 2 modules e-learning) et un webinaire en milieu de parcours ou plusieurs si des présentiels sont annulés. Comme dans la formation 100 % digitale, l'avant dernier module E-Learning sert généralement à évaluer les connaissances acquises tout au long de la formation. Il en va de même pour le dernier module qui sert à recueillir des feedbacks et à ouvrir le sujet. Petite différence, le premier module E-Learning du parcours sera lui aussi une évaluation. L'intérêt du Blended Learning va justement résider dans le fait de mesurer un « avant/après » dans l'acquisition des savoirs et de pouvoir justifier l'efficacité d'une formation.

Le module e-learning se compose de la même façon que celui d'une formation 100 % digitale.

*Durée moyenne
d'un parcours Blended*

PLAN TYPE D'UN PARCOURS DE FORMATION BLENDED LEARNING :



SEMAINE 1

module e-learning :	ÉVALUATION
module e-learning :	FORMATION
module e-learning :	FORMATION
module présentiel :	ICE BREAKING ⁶ + MISE EN SITUATION
module e-learning :	ÉVALUATION



SEMAINE 2

module e-learning :	FORMATION
module présentiel :	ÉTUDE DE CAS PRATIQUE + QUESTIONS COURS
module e-learning :	ÉVALUATION
module Webinaire :	QUESTIONS



SEMAINE 3

module e-learning :	FORMATION
module présentiel :	ÉTUDE DE CAS PRATIQUE + QUESTIONS COURS
module e-learning :	ÉVALUATION FINALE
module e-learning :	FEEDBACK FORMATION

⁶ Activité de groupe courte permettant aux participants de se connaître les uns les autres.





13

FORMATION DE TYPE **MOOC** **EXTERNE**

Comme le parcours Blended Learning, le MOOC externe peut se composer de tous les types de modules, bien que les présentiels soient optionnels. Le MOOC suppose cependant une organisation bien précise qui fait son originalité. Ainsi, la durée moyenne d'un MOOC externe est de 4 semaines et le temps de travail hebdomadaire varie de 1 à 2 heures. Les briques e-learning servent à délivrer les savoirs essentiels et à évaluer à la fin de chaque module la maîtrise des savoirs. Deux modules e-learning, un au milieu du MOOC et un autre à la fin, vont aussi jouer un rôle d'évaluation. Les webinaires, appelés *Hangouts* ou *LiveStream*, sont majoritairement utilisés pour des interviews/témoignages d'un(e) invité(e) ou de l'interaction directe avec les formateurs sur un mode questions/réponses. De leur côté, les présentiels, appelés Meetup, visent à faire se réunir les participants du MOOC pour qu'ils puissent échanger sur la thématique. Ces meetups peuvent être organisés par le formateur ou auto-organisés par les participants eux-mêmes.

Dans le détail, un MOOC externe type se compose de : 2 modules e-learning par semaine, 1-2 hangouts et 1-2 meetups. Le contenu du MOOC repose principalement sur la vidéo. C'est d'ailleurs l'une des spécificités du MOOC. Le module e-learning comportera donc majoritairement des documents audiovisuels⁷ ainsi que 2 à 3 questions pour valider les connaissances. Au maximum, il fera 10 à 15 activités.

Un MOOC externe offre un certificat de complétion. Ce document est généré automatiquement par la plateforme et dispose d'un numéro unique d'identification vérifiable par tout employeur. Ce certificat vient attester que l'apprenant a complètement terminé le MOOC et a obtenu le score minimal demandé.

⁷ Sans que cela soit obligatoire.



PLAN TYPE D'UN PARCOURS MOOC EXTERNE :



SEMAINE 1



module e-learning :

PRÉSENTATION
DU SUJET ET DES OBJECTIFS
PÉDAGOGIQUES
+ ACTIVITÉS D'OUVERTURE



module e-learning :

FORMATION



SEMAINE 2



module e-learning :

FORMATION



module e-learning :

ÉVALUATION FORMATION



module Webinaire :

INVITÉ SURPRISE + Q/R



SEMAINE 3



module e-learning :

ÉVALUATION DE MI-PARCOURS



module e-learning :

FORMATION



module e-learning :

FORMATION



module présentiel :

MEETUP À PARIS, BORDEAUX,
LYON ET MARSEILLE



SEMAINE 4



module e-learning :

FORMATION



module e-learning :

ÉVALUATION FINALE



module e-learning :

FORMATION



module e-learning :

QUESTIONNAIRE DE FEEDBACK

15

FORMATION DE TYPE MOOC INTERNE

Comme le MOOC externe, le MOOC interne se compose de tous les types de modules. Sa structuration est aussi très similaire. Ses différences résident dans sa longueur et dans le public adressé. Là où le MOOC externe vise tous les internautes, le MOOC interne va s'adresser à de plus petits publics et vont préempter des sujets plus niches ou plus opérationnels. Ce type de format a souvent pour objectif d'aligner les compétences des collaborateurs de manière continue avec les besoins / exigences du marché dans lequel l'entreprise opère. Le MOOC interne va reproduire les modalités pédagogiques du MOOC externe mais les applique dans un environnement fermé et dans le contexte des objectifs de l'entreprise. Il arrive souvent que ces MOOC internes soient présentés sur étagères en raison de leur multitude.

Au maximum, un MOOC interne doit durer 1-2 semaines. Chaque module de formation doit être très court, de l'ordre de 5 à 15 mins. Il vaut mieux produire plus de MOOC internes courts que peu de MOOC internes longs.

PLAN TYPE D'UN PARCOURS MOOC INTERNE :



SEMAINE 1

 module e-learning :	FORMATION
 module e-learning :	FORMATION
 module présentiel :	ÉTUDE DE CAS + Q/R
 module e-learning :	FORMATION



SEMAINE 2

 module e-learning :	FORMATION
 module e-learning :	FORMATION
 module e-learning :	ÉVALUATION
 module présentiel :	MEETUP À PARIS, BORDEAUX, LYON ET MARSEILLE



16 SPOC

Le Small Private Online Course ou SPOC est apparu dans la lignée du MOOC. Il lui ressemble d'ailleurs beaucoup dans la structuration. Lui aussi dure en moyenne 4 semaines et suppose 1-3 heures de travail hebdomadaire.

Quelles sont ses spécificités ?

- Chaque SPOC ne compte qu'un nombre limité de participants : en moyenne, une cinquantaine par formateur. Il peut donc y avoir plusieurs sessions d'un même SPOC dans une année.
- Chacun des participants est coaché au quotidien par un formateur, que cela soit en présentiel ou sur le LMS.
- Tous les participants au SPOC mènent un projet « fil-rouge », personnel ou collectif, en parallèle de la formation. Par exemple, pour une formation sur les nouveaux outils de productivité, l'apprenant peut être amené à identifier dans ses pratiques quotidiennes une source d'improductivité et à tenter de la résoudre avec un nouvel outil/logiciel.

Ces spécificités supposent donc une structuration légèrement différente organisée autour des échanges de coaching et du suivi des projets. Les présentiels et webinaires serviront par exemple à faire des points sur l'avancée des projets et seront donc plus nombreux, de l'ordre d'un par semaine. Comme pour les MOOC, le SPOC comportera majoritairement des documents audiovisuels ainsi que 2 à 3 questions pour valider les connaissances. Au maximum, il fera en moyenne 10 à 15 activités. In fine, le SPOC se trouve être une formation légèrement plus intense pour l'apprenant que les autres formats.



PLAN TYPE D'UN PARCOURS SPOC:



SEMAINE 1



module e-learning :

PRÉSENTATION
DU SUJET ET DES OBJECTIFS
PÉDAGOGIQUES
+ ACTIVITÉS D'OUVERTURE



module e-learning :

FORMATION



module e-learning :

DÉFINITION ET ASSIGNATION
DES PROJETS



SEMAINE 2



module e-learning :

FORMATION



module e-learning :

FORMATION



module Webinaire :

INVITÉ SURPRISE + Q/R



module présentiel :

ÉTUDE DE CAS / ATELIERS
+ SUIVI DES PROJETS
+ Q / R COURS



SEMAINE 3



module e-learning :

ÉVALUATION DE MI-PARCOURS



module e-learning :

FORMATION



module e-learning :

FORMATION



module présentiel :

ÉTUDE DE CAS / ATELIERS
+ SUIVI DES PROJETS
+ Q / R COURS



SEMAINE 4



module e-learning :

FORMATION



module e-learning :

ÉVALUATION FINALE



module e-learning :

QUESTIONNAIRE DE FEEDBACK

360Learning
LMS for Learning Communities

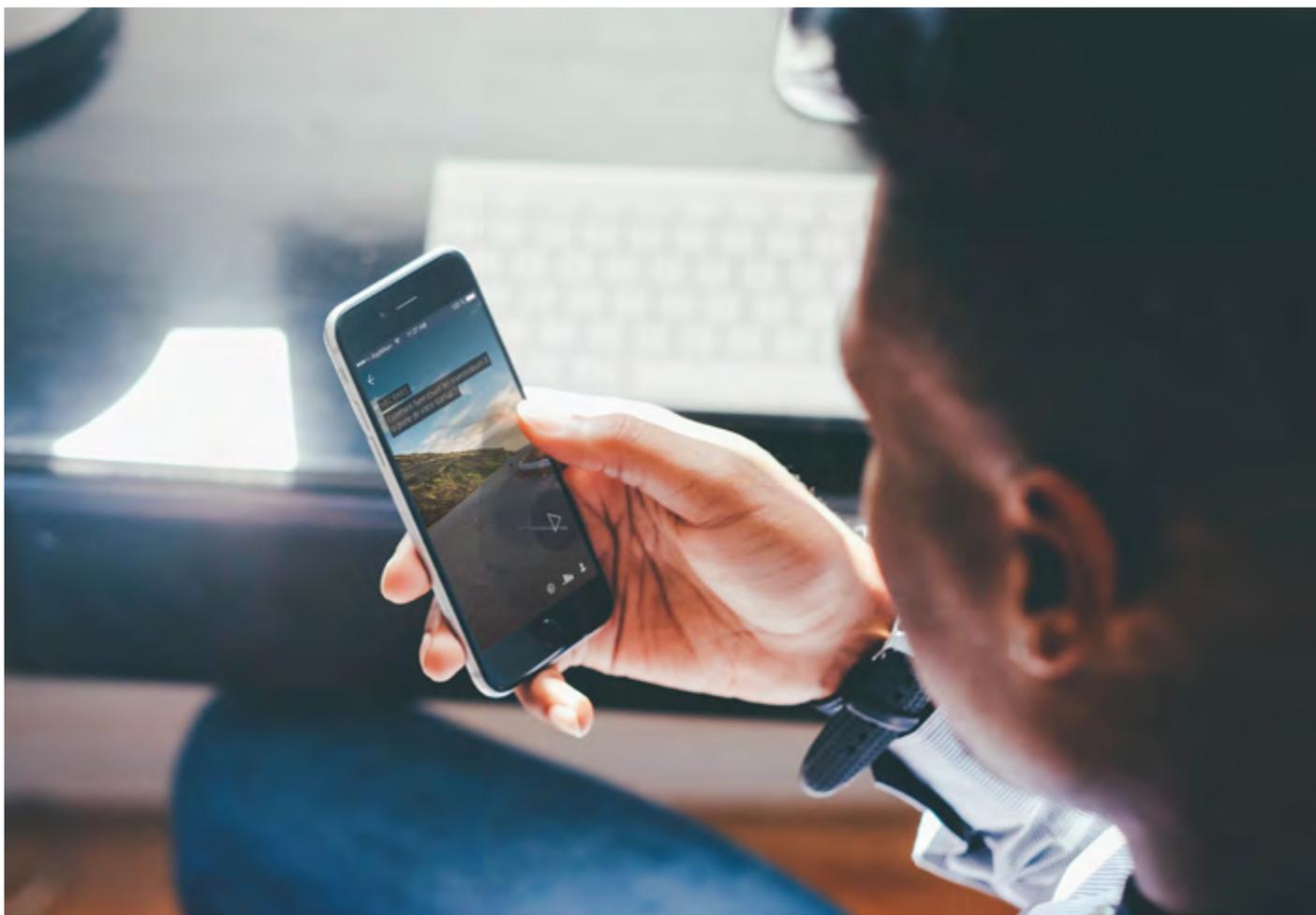


**GÉNÉRER DE
L'INTERACTIVITÉ**

19

QU'EST CE QUE L'INTERACTIVITÉ EN FORMATION DIGITALE ?

Le terme « Interactivité » est sujet à de multiples interprétations. Dans la plupart des cas, il va signifier la « conversation » entre 2 personnes ou entre 1 individu et un élément qui « réagit », ou « agit mécaniquement en retour ».





Il est intéressant de voir que ce terme s'est retrouvé rapidement associé à l'IT, au numérique et à ce qui le constitue. Interactif, interactivité, interaction viennent qualifier des sites Web, des boutons et tout un tas de dispositifs numériques

Dans une salle de classe traditionnelle, l'interactivité est facilitée par la coprésence physique des individus. Il est toujours possible d'intervenir en posant une question. La réponse apportée par le formateur profite à tout le groupe. En classe, l'enseignant distingue aisément les apprenants motivés de ceux qui ne le sont pas. Il est directement confronté à ceux qui s'ennuient, qui baillent ou pire encore. Il peut cependant les faire participer afin de les impliquer dans le cours. Ces possibilités d'interactivité sont l'une des clés de l'acquisition des connaissances. Le fait de savoir qu'ils « peuvent » intervenir si besoin, que ce soit du côté du formateur ou de l'apprenant, rassure et engage les partis avec le savoir, de gré (question d'un apprenant) ou de force (rappel à l'ordre de l'enseignant).

Avec le numérique, l'enjeu est justement de réussir à recréer cette mécanique vertueuse pour impliquer les apprenants et les formateurs. Mieux encore, le numérique va permettre de garder des traces de chaque échange et contenu partagé. Chaque participation enrichit le dispositif et donne vie à une véritable communauté apprenante. Chacun se forme à son rythme ce qui génère plus d'interactivité car il n'y a plus besoin de poser sa question pile au bon moment. Fini aussi les timides qui n'osaient pas faire des remarques ou poser leurs questions en présentiel. Bienvenue dans le Social Learning.

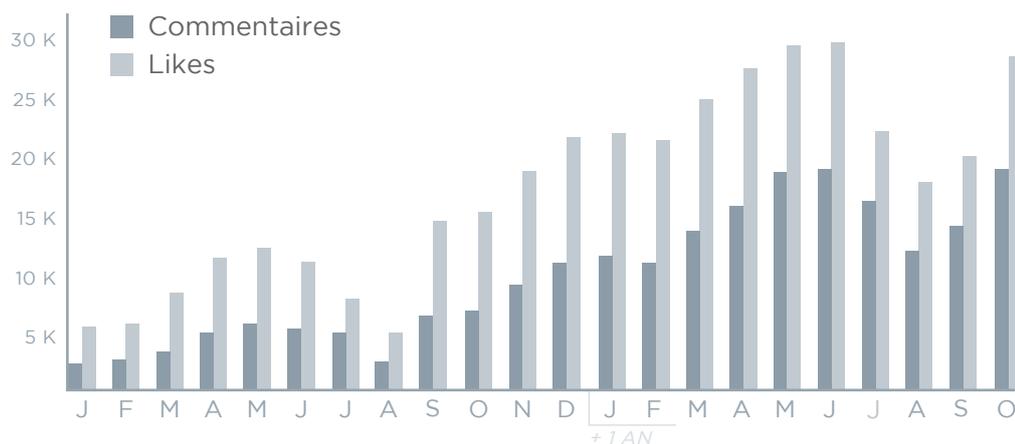
Quels sont les leviers qui permettent de rendre interactif et engageant un parcours de formation digitale ? Ce chapitre vous donne les clés pour susciter des échanges et offrir à vos apprenants une expérience d'apprentissage ludique et exaltante.

21

FORUMS CONTEXTUELS, "J'AIME" & ÉVALUATION

Aujourd'hui, un LMS qui ne propose pas de modalité collaborative a peu de chance de susciter de l'implication ou d'offrir une expérience de formation positive à l'apprenant. Sur le Web, l'un des principaux attraits de sites comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo et bien d'autres, est qu'ils proposent des forums contextuels et des mécanismes sociaux minimaux comme le « J'aime », « Ca m'intéresse », le « retweet », etc. Il est toujours bon de rappeler que vos salariés ou étudiants passent des heures entières sur ces sites où ils discutent et partagent avec leurs amis et collègues. Ils en deviennent quasi-addictifs. Tout LMS moderne doit aujourd'hui être capable de proposer ces modalités.

Les forums contextuels sont des forums attachés à des publications, des documents, des formations ou encore des commentaires. Ils offrent la possibilité aux apprenants comme aux formateurs de commenter pour poser une question, féliciter, apporter une précision, proposer un document connexe, donner un retour d'expérience. Facebook a été l'un des premiers sites à proposer cette fonctionnalité, beaucoup reprise aujourd'hui. Étrangement, peu de LMS proposent cette fonction. L'apprentissage ne se fait-il pas aussi (et surtout) en discutant en formation, à la machine à café ou en travaillant ? Bien sûr que si.



QUELLES SONT LES BONNES PRATIQUES D'UTILISATION DES FORUMS ?

Il ne faut jamais laisser le commentaire d'un apprenant sans réponse. S'il pose une question, il faut y répondre. S'il apporte une précision, il faut le féliciter et compléter si besoin. S'il poste un document ou donne un retour d'expérience, il faut à nouveau le féliciter et lui demander des précisions s'il y a lieu.

Les mécaniques sociales minimales comme le « J'aime » sur Facebook ou LinkedIn ou le « Coeur » sur Twitter permettent aussi d'engager les apprenants. Ils peuvent apparaître anodins, voire même inutiles. Et pourtant ! Ce n'est pas pour rien qu'ils ont fait la renommée de Facebook. Cliquer sur « J'aime », c'est « aimer » bien sûr, mais c'est aussi encourager, approuver, montrer qu'on est intéressé et bien d'autres choses. C'est une récompense pour celui qui poste. Un indice de valorisation qui encourage à publier à nouveau, à s'engager avec les contenus et dans la formation. Ces « J'aime » permettent aussi de découvrir ce que nos amis ou collègues aiment et de se découvrir des intérêts communs. Plus encore, à l'heure du Big Data, ils permettent de pousser des contenus de formation toujours plus personnalisés, à même d'intéresser les apprenants.

Quelles bonnes pratiques ? Tout apprenant qui montre de l'engagement en postant un commentaire ou un document doit être encouragé par un « J'aime ». Attention, l'usage veut que l'on « n'aime » jamais ses propres publications.

Au delà, un autre attribut social va aussi jouer sur l'engagement des apprenants et susciter l'interaction : les profils enrichis des apprenants. Chacun d'eux va renseigner, en plus d'un prénom et d'un nom, une photo, un poste, une entreprise, ses réseaux sociaux, sa bio, va pouvoir customiser sa propre page et y mettre ses certifications. De fait, dès qu'un apprenant se connecte sur le LMS, il va voir tous ses collègues et retrouver un environnement social qu'il connaît et maîtrise. Il va avoir le sentiment de discuter avec de « vraies personnes » identifiées, comme sur d'autres réseaux qu'il a déjà utilisés (Skype, Facebook, LinkedIn, etc.). Une bonne pratique est donc de remplir au maximum son profil et d'inciter régulièrement les apprenants à le faire.

Enfin, la possibilité laissée aux apprenants d'évaluer le travail des formateurs est un nouvel élément suscitant leur implication. Toutes les questions, les documents ou, plus généralement, les modules et parcours de formation peuvent désormais être notés à chaque instant. L'évaluation n'a pas pour but de réprimander. Au contraire, elle permet au formateur d'identifier rapidement des faiblesses dans ses productions pour pouvoir les corriger. C'est le moteur de l'amélioration continue qui permet aux formations digitales de surperformer.

Il est important de dépasser d'éventuelles réticences à l'idée d'intégrer ces éléments sociaux et collaboratifs. Ils permettent en effet d'impliquer les apprenants, de les responsabiliser ainsi que de les valoriser par le biais de leurs propres formations et publications.

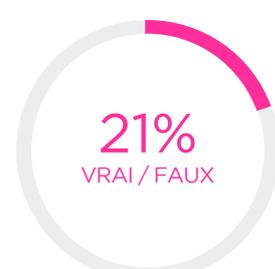
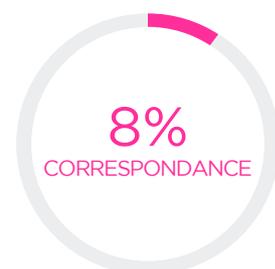
23

LES QUESTIONS, LEVIER D'INTERACTIVITÉ PAR EXCELLENCE

Sans modalité d'évaluation des connaissances, la formation digitale ne serait qu'une longue suite de documents textuels et audiovisuels. Rien de plus ennuyant pour un apprenant qui tire sa motivation des possibilités d'interaction qu'on lui propose.

Dans un parcours de formation, les questions d'évaluation vont être un formidable levier pour stimuler intellectuellement les apprenants, faciliter l'acquisition des connaissances et les impliquer avec les contenus ou les autres apprenants. On parle de plus en plus de cette volonté de « gamifier » l'apprentissage. C'est-à-dire d'utiliser des mécaniques issues du monde du jeu dans des environnements qui ne s'y prêtent pas de premier abord. Les questions, sous des formats parfois très originaux, et les scores qui leur sont attachés participent pleinement de cette logique de gamification. Avec elles, on donne au contenu de formation un caractère beaucoup plus ludique.

Dans les formations digitales, il ne faut donc pas hésiter à ajouter des questions régulièrement entre les documents dans les modules. A chaque fois, ces questions doivent valider un savoir essentiel du/des document(s) précédent(s). Les questions doivent varier dans leur typologie. QCM, Vrai/Faux, Zone Sensible, classement, correspondance, textes à trou interrogent tous des leviers différents de l'intellect et gagnent donc à être diversifiés. La question dite « ouverte » - réponse libre de l'apprenant – offre une autre dimension à la formation digitale. L'apprenant se sent vraiment écouté et s'implique davantage avec le contenu lorsqu'il sait qu'il y a une personne réelle qui va corriger sa réponse.



QUELLES SONT LES BONNES PRATIQUES POUR RÉDIGER VOS QUESTIONS ?

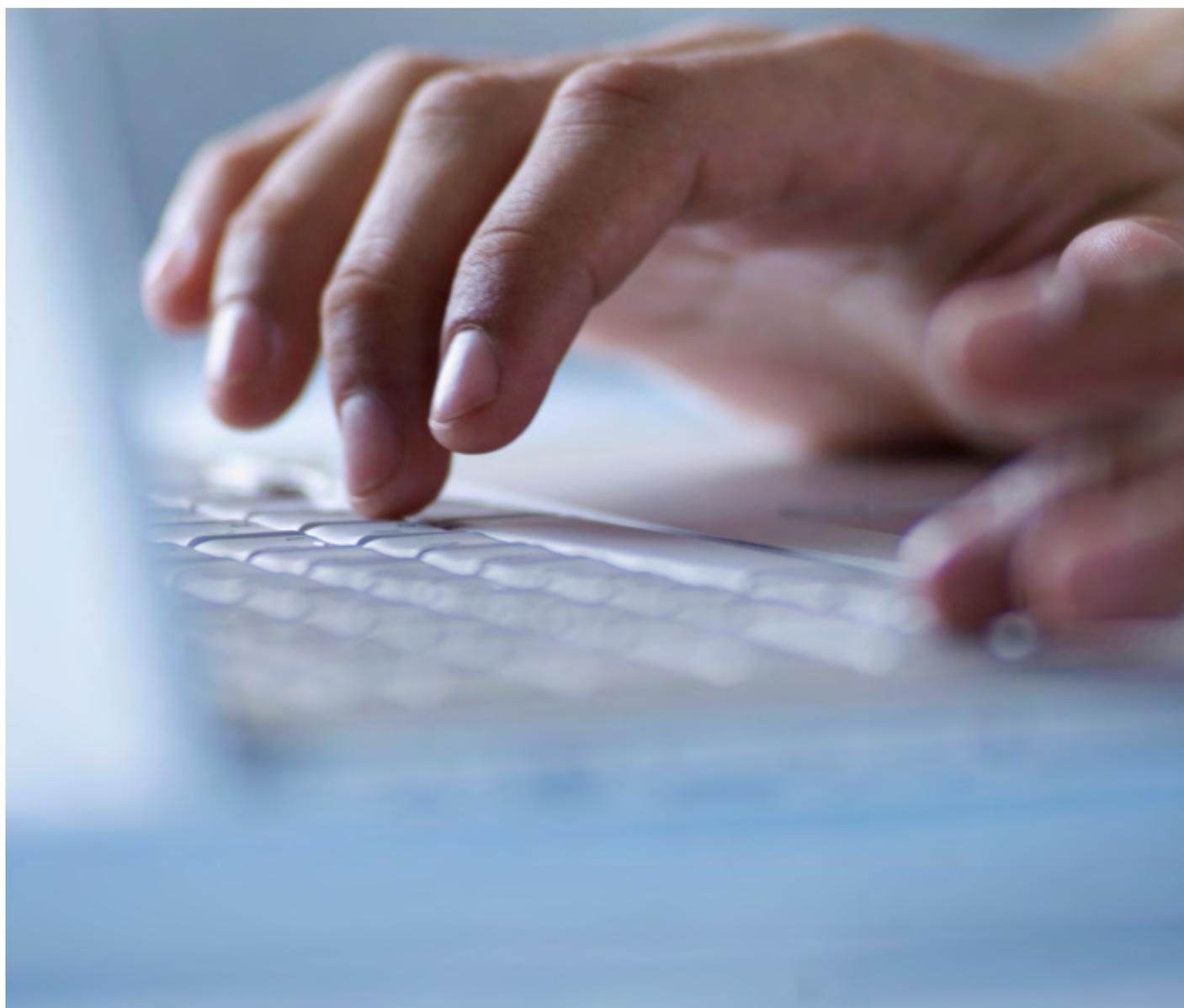
#1 PRIVILÉGIEZ LES QUESTIONS COURTES.

#2 SI VOUS VOYEZ, AU BOUT DE 10 PASSAGES, QUE TOUT LE MONDE A FAUX, N'ATTENDEZ PAS, ET MODIFIEZ L'INTITULÉ POUR LE RENDRE PLUS COMPRÉHENSIBLE

#3 VARIEZ LES TYPES DE QUESTION

#4 ASSOCIEZ UNE QUESTION AVEC UN DOCUMENT (VIDÉO, ETC.)

#5 DANS LES CORRECTIONS DE VOS QUESTIONS, SOYEZ BREF ET UTILISEZ LES PUCES ET NUMÉROTATIONS.





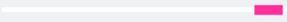
25

MODULE DE TYPE WEBINAIRE

Le module de type Webinaire est un module digital mais synchrone. C'est à dire que toutes les personnes doivent être connectées au même endroit au même moment pour participer. Ils sont aussi appelés « Classes virtuelles »

Dans l'imaginaire commun, les formations digitales sont réputées pour être trop homogènes car purement asynchrones. Le webinaire vient prouver le contraire. Il donne un nouveau rythme à la formation en connectant des gens de partout dans le monde autour d'une problématique ou d'un invité commun.

92 %



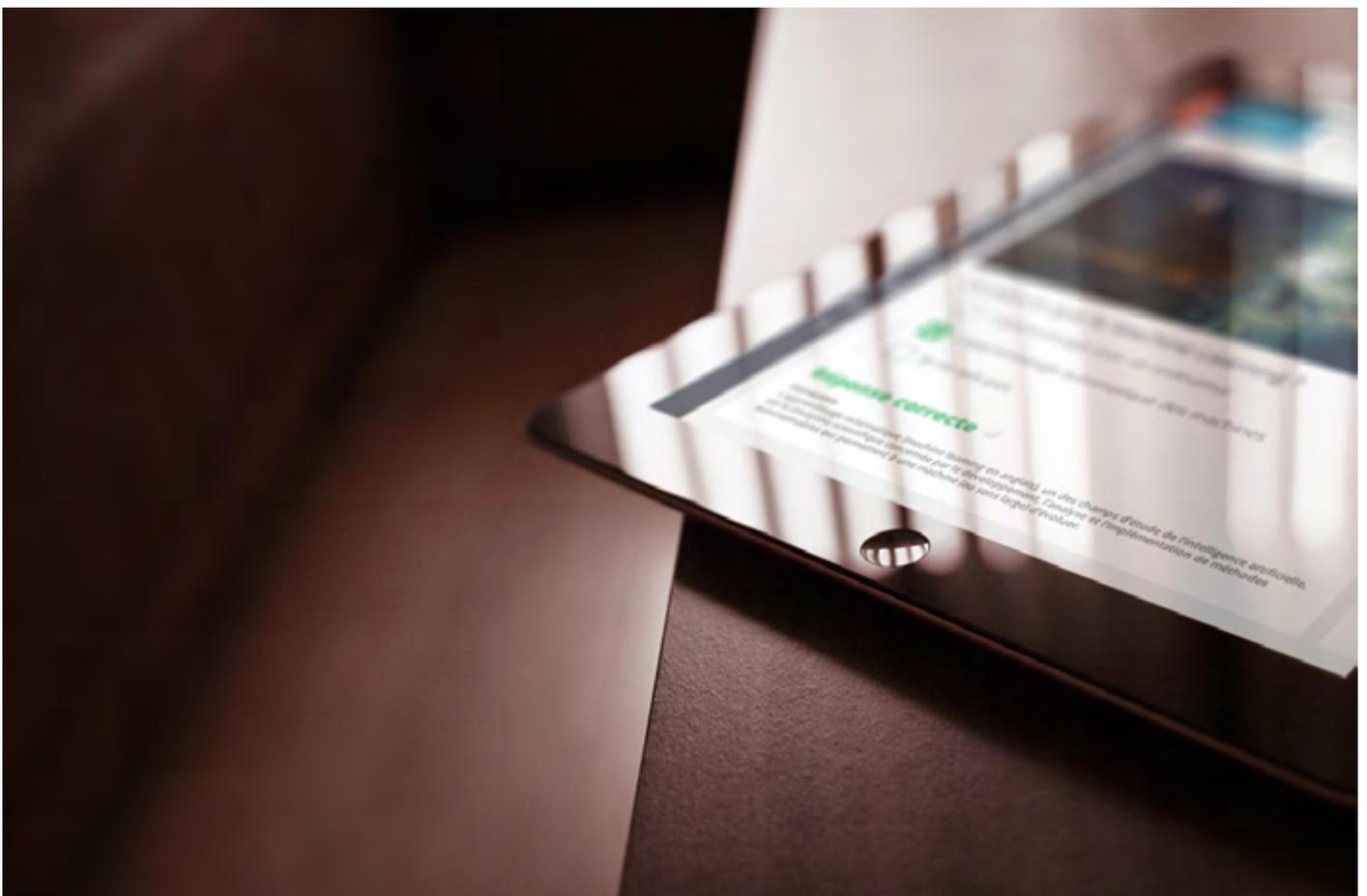
Nombre moyen
de webinaires
dans les parcours
Blended Learning de
360Learning



Généralement, les classes virtuelles sont l'occasion pour les participants de poser leurs questions concernant la formation sur des notions mal comprises ou imprécises. C'est aussi un moment pour faire un point sur l'avancée du projet : chaque groupe pouvant présenter à l'ensemble des participants l'avancée de ses travaux. Dans beaucoup de MOOC externes et internes, les webinaires peuvent aussi servir à inviter une personnalité : DG de l'entreprise, invité extérieur (chercheur, CEO d'une startup, etc.). Le webinaire est alors l'occasion d'un show qui valorise votre formation et apporte au digital un excellent degré d'interactivité.

De nombreux outils existent pour vous permettre de faire des webinaires. Certains sont payants, d'autres sont gratuits sous certaines conditions. Le plus connu est certainement celui de Google, *Hangouts*. Il est cependant limité à 10 participants. Si vous souhaitez en inviter plus, vous pouvez utiliser des solutions peu coûteuses comme *Meeting Burner* ou *AnyMeeting*. Si vous souhaitez un outil plus performant, vous pouvez aussi vous intéresser à *Webex* ou *GoToWebinar*. Le prix sera cependant beaucoup plus important. Lorsque vous choisirez votre outil, veillez à regarder les fonctionnalités suivantes :

- Proposent-ils un tchat entre participants ?
- Combien de personnes peuvent se connecter au maximum à 1 webinaire ?
- Le son est-il correct du côté des personnes qui écoutent ?





COMMENT VALIDER LES CONNAISSANCES EN FORMATION DIGITALE ?

La validation des connaissances est une question épineuse de la formation digitale. Comment être certain qu'identité réelle et numérique correspondent au moment de l'examen ? Comment s'assurer qu'il n'y a pas de triche ?

Les LMS modernes proposent diverses modalités d'évaluation qui vont être détaillées ci-après.

N'hésitez pas à varier encore plus vos questions en les mettant en regard d'un document audiovisuel

28 EVALUER EN DIGITAL

Selon le type de formation digitale que vous allez déployer, les modules d'évaluation vont se structurer différemment. Etudions deux exemples ci-dessous.

Dans une formation en blended Learning, vous allez utiliser plusieurs types d'évaluation selon l'avancement de la formation. Le premier module de formation doit par exemple être un module d'évaluation d'une vingtaine de minutes. Il doit poser des questions sur tous les points essentiels du cours avec des formats plutôt ludiques.

Cette évaluation va vous permettre de faire 2 choses :

- Soit de vous rendre compte que la plupart de vos apprenants savent déjà tout ce que vous allez leur apprendre. Il vous permettra donc de revoir in extremis le contenu de votre formation pour peut-être le corser davantage.
- Soit, si les résultats obtenus sont médiocres, cette évaluation vous confortera dans l'utilité du cours et servira de base, à la fin du parcours, pour montrer l'efficacité de la formation.

Durant la formation, à la fin de chaque présentiel, vous devrez à nouveau évaluer les connaissances acquises lors du module e-learning de formation et de la classe. Cette évaluation a plus un rôle de « fixation des connaissances » chez les apprenants que de réel examen. Il ne faudra pas les faire durer plus de 15 mins.



Enfin, à la fin de la formation Blended, l'évaluation finale doit reprendre tous les savoirs essentiels acquis et les interroger sous un maximum de formes qui soit. Au maximum, ce module durera 1h. Cette ultime évaluation, mise en regard de la tout première, vous permettra de prouver les connaissances acquises à qui le souhaite !

Un parcours de type MOOC va contenir 2 grands types d'évaluation : un examen de mi-parcours ou *mid-term exam* et un examen final ou *final exam*. L'examen de mi-parcours doit interroger l'apprenant sur tous les savoirs essentiels abordés jusque là. Il durera en moyenne 1h et se composera de questions fermées et au minimum, d'une question ouverte. Cette dernière doit être l'occasion de laisser libre cours à l'imagination de l'apprenant et permettra d'étudier sa capacité à structurer une réponse.

L'examen final du MOOC portera sur la totalité des notions abordées et pourra durer entre 1h30 et 2h. Là aussi, si les questions fermées sont majoritaires, il faut absolument intégrer 2 questions ouvertes ou plus.

Qu'il s'agisse de formations réglementaires, commerciales ou autres, le module d'évaluation sera utilisé d'une façon spécifique mais se basera toujours sur des outils similaires :

#1

QUESTIONS OUVERTES

L'apprenant répond librement. Il a sa disposition un éditeur de texte riche et peut, par exemple, ajouter du gras, de l'italique, des liens hypertextes ou des documents dans sa réponse. Une fois soumise, la réponse est envoyée à un correcteur qui aura la possibilité d'annoter sa correction. Une fois validée, l'apprenant est notifié par email de la qualité de sa réponse, juste ou fausse. N'oubliez pas qu'avec ce type de question, l'apprenant se sent vraiment écouté et s'implique davantage.

#2

QUESTIONS FERMÉES

On y retrouve les vrai / faux, les questions à choix multiples, les oui / non, les zones sensibles, les correspondances, les classements, les textes à trous, etc. Ces formats plus ludiques sont parfaits pour rythmer une formation digitale.

#3

LES PROJETS

Une autre modalité d'évaluation, moins souvent utilisée, est la gestion d'un projet en lien avec la thématique de la formation. Dans ce cas, les apprenants sont seuls ou par groupes et mènent un projet quelconque. Ils doivent en rendre compte dans des notes textuelles ou audiovisuelles et sont évalués à la fin du parcours en présentant leur projet.

#4

TEMPS MIN-MAX

Outil indispensable de la formation, la possibilité de définir un temps maximal ou minimal pour effectuer le module de formation. Une fonctionnalité idéale pour empêcher vos apprenants de tricher.

#5

SCORE MIN

A nouveau un outil indispensable, pouvoir définir un score minimal à obtenir pour valider la formation.



31

QUELLE FIABILITÉ POUR L'ÉVALUATION DIGITALE

La majorité des évaluations en formation digitale reposent sur la confiance envers les apprenants. La plupart du temps, cette posture est justifiée. Dans le cadre de la formation professionnelle continue, le salarié est lui même responsable de ce qu'il apprend ou non. Tricher n'a que peu de sens. Dès qu'il s'agit d'examens plus importants comme lors de formations réglementaires par exemple, le formateur va avoir à sa disposition plusieurs outils permettant de réduire les tentatives de triches :

- Le temps minimal : cet outil est redoutable si le formateur a défini un timing permettant tout juste de terminer l'examen. L'apprenant n'a alors plus le temps pour rechercher de potentiels réponses sur Internet. Pour le formateur, il devient facile de détecter les fraudes : par exemple, chez un apprenant qui a un taux anormalement important de bonnes réponses sur les premières questions mais qui n'a pas fini son examen.
- La surveillance par webcam : aujourd'hui de nouveaux services comme Proctor-U existent pour surveiller vos examens en ligne. Ils vous permettent de surveiller un apprenant grâce à sa webcam : l'écran de l'apprenant ainsi que les mouvements de ses yeux et de ses mains sont analysés par un algorithme qui alerte un examinateur en cas d'activité suspecte.

Si aucune de ces 2 solutions ne semblent convenir à vos besoins, il faut savoir que nombreux examens de formations digitales se font encore en présentiel, dans des centres spécialisés. Vous avez soit la possibilité de faire cela directement dans vos locaux avec vos propres formateurs, soit de passer par un organisme spécialisé comme un centre d'examen.



32

LA CERTIFICATION, COURONNEMENT DE L'ÉVALUATION

En digital, il va être possible de systématiser l'attribution de certificats. Ces derniers viennent attester que l'apprenant a obtenu le score minimum à son examen et qu'il a donc complété avec succès sa formation. Ils ne disposent d'aucune valeur juridique mais il conserve une portée symbolique intimement liée à la marque de l'organisme de formation. Ce sont notamment les MOOC et les grandes facultés américaines qui ont popularisé ce mécanisme.

Le certificat va se révéler être un moteur d'engagement pour le collaborateur. Il représente une forme de récompense, une chose qui « restera » après son dur labeur. Il est aussi un gage de crédibilité sur certains sujets. De plus en plus, les individus ayant complété un MOOC l'affichent sur leur profil LinkedIn ou Viadeo par exemple. Ils revendiquent une expertise sur leurs sujets « certifiés ».

Moteur d'engagement et d'employabilité, la certification de parcours de formation tend à devenir la règle en formation digitale. Heureusement, les LMS modernes permettent de les éditer automatiquement avec des identifiants uniques et des possibilités de contrôle d'authenticité. Ils permettent aussi leur exportation directe dans les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn ou Viadeo.

Sur 360Learning,

92 %
des parcours
offrant
un certificat
obtiennent
100 %
de complétion

Sur 360Learning,

76%
des parcours
offrent un certificat.
98%
de ces parcours
sont publics



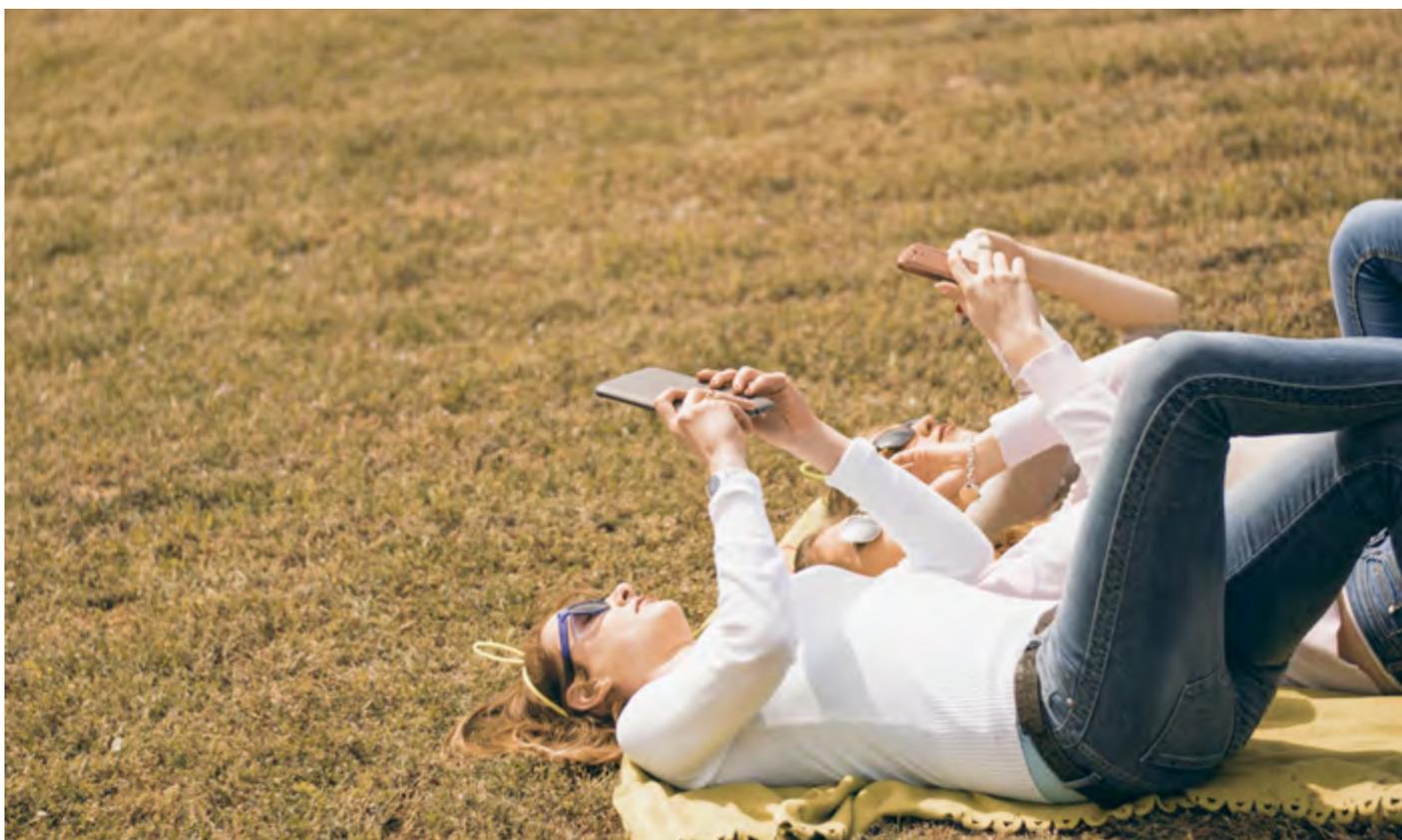
TIRER PARTI
DES DONNÉES
D'APPRENTISSAGE



LEARNING ANALYTICS DÉCOUVREZ **LA PUBLICATION DE 360LEARNING ET CROSSVIA**

Il y a encore peu de temps, les plateformes LMS traditionnelles ne donnaient que peu de place aux données d'apprentissage. Au mieux, ils affichaient les scores obtenus et les temps de passage. Et après ? Que faire de ces données ? Comment en tirer parti pour améliorer les formations et l'apprentissage ?

Aujourd'hui, les nouveaux LMS permettent d'aller plus loin dans l'usage des données notamment grâce aux algorithmes qui automatisent et personnalisent toujours plus l'apprentissage. On appelle cela l'Adaptive Learning. Le LMS prend en compte les données provenant de formations en particulier mais aussi de toute autre action liée à la formation pour en tirer des modèles qui servent à créer des classements dynamiques d'utilisateurs mais aussi à pousser des formations toujours plus pertinentes aux apprenants. Par exemple, à la fin d'un parcours de formation, le LMS peut être capable de détecter le meilleur cours à proposer à un utilisateur en fonction de ses résultats aux précédents parcours, et même aux activités dans chacun des modules du parcours : la granularité des données d'apprentissage augmente. Sur son tableau de bord, le formateur



n'a plus qu'à repérer les thèmes où ses apprenants sont le plus en difficulté et créer des modules complémentaires pour pallier les manques. En fonction des scores obtenus, le formateur pourra aussi créer dynamiquement des groupes de niveaux. Par exemple, il pourra dire que tout apprenant ayant obtenu entre 0 et 30 % au parcours « Anglais économique » passera automatiquement dans le groupe « Rattrapage Anglais ».

Avec les LMS collaboratifs, une nouvelle *metric* fait aussi son apparition : l'engagement. En mesurant le nombre de « J'aime », de commentaires ou de publications, il est possible de déterminer les apprenants les plus engagés dans la formation et de les mettre en avant. Cette récompense peut simplement se traduire par une mise en avant de ses publications. Sur les LMS les plus avancés, l'algorithme qui génère cette *metric* intègre aussi d'autres variables comme le ratio nombre de connexions / temps de connexion, le nombre de formations terminées ou encore le ratio formations commencées / formations terminées. Ces outils aident le formateur à manager sa communauté d'apprenants et à réussir sa formation digitale.

Ces possibilités de feedback permises par les données permettent aussi de rentrer dans une logique d'amélioration continue des contenus. Si au bout de 10 passages sur une même question, tous les apprenants ont faux, le formateur sait qu'il doit revoir sa formulation. Les nouveaux LMS envoient même des notifications email pour prévenir rapidement le formateur.

76 %

Pourcentage de parcours en cours modifiés après 1 premier passage



FORMATS DE CONTENU ET **FORMATIONS DIGITALES**



À l'instar de 360Learning, tout LMS moderne se doit d'être universel : une véritable « plateforme-auteur ». C'est à dire un tout-en-un qui ne privilégie pas un format plus qu'un autre mais les intègre tous, au même niveau.

C'est bien au LMS de s'adapter à l'entreprise, et non l'inverse. Or les entreprises en sont à des stades très différents d'utilisation du digital dans la formation professionnelle. Le LMS doit pouvoir proposer des solutions d'importation aux entreprises disposant déjà de contenus : SCORM 1.1 / 1.2 / 2004, Tin Can par exemple. Mais il doit aussi satisfaire celles qui commencent juste et qui cherchent quelque chose de simple et rapidement opérationnel. Le LMS doit alors permettre d'intégrer des contenus provenant aussi bien d'un ordinateur comme des PPT, des PDF ou tout autre document, que provenant du Web comme des vidéos Youtube ou Vimeo, des Slideshares ou encore des Screencast O'Matic. Quoi qu'il en soit, dans la plupart des formations, le plus important restera de varier au maximum les types de contenu utilisés.

Retrouvez ci-dessous plusieurs typologies de contenu pour vous permettre de faire le bon choix lorsque vous créez vos modules.





38 LA VIDÉO

La vidéo est une composante importante des formations, notamment dans un MOOC ou un SPOC. Elle va véritablement « donner le pouvoir » à l'apprenant qui va pouvoir stopper, avancer ou rembobiner la vidéo à volonté pour l'adapter à son rythme. Il existe pourtant de multiples façons d'aborder la structure d'un cours et de les produire. Cela dépend de vos ressources (humaines et financières) et de l'objectif que vous visez.

Les vidéos vont contribuer à définir votre « marketing pédagogique », ou, autrement exprimé, elles vont parler implicitement de vous, de votre marque, aux collaborateurs qui les regarderont. Vos productions en disent plus sur votre organisation et son engagement dans le projet de formation qu'elles ne le laissent paraître. Des vidéos faites à la va-vite seront synonymes de désintérêt vis-à-vis du sujet et des publics qui les regardent. Alors qu'au contraire, des contenus audiovisuels de qualité participeront à construire une identité de marque forte.

Ci dessous, retrouvez une explication des différentes typologies de vidéos de formation, ainsi que leurs avantages et/ou leurs inconvénients.



#1

VIDÉO DE TEASING

La vidéo de présentation est généralement présente sur un catalogue de formation ou sur la page d'accueil d'un parcours de formation. Sa durée moyenne oscille entre 1:30' et 2 mins. Elle vise à présenter le sujet de la formation, ses objectifs ainsi que l'équipe de formateurs. Cette vidéo doit « donner envie » et envoyer un message positif à l'apprenant. Elle doit être dynamique et riche en plans d'illustration des propos, pas seulement en interview.

#2

VIDÉOS DE COURS

Il existe plusieurs façon de présenter un cours en vidéo : captation d'un présentiel, studio, voix-off. Elles doivent cependant toutes être concises et éviter de dépasser 8-10 minutes. Il faut aller droit au but et enchaîner les savoirs essentiels et les exemples pour éviter de perdre l'attention de l'apprenant. Au delà de 10 minutes, le risque de perte d'attention augmente dangereusement.

CAPTER UNE FORMATION PRÉSENTIELLE

AVANTAGE PRINCIPAL :

l'apprenant a l'impression « d'être présent » au cours

DÉSAVANTAGE PRINCIPAL :

vous ne maîtriser que partiellement l'environnement. En cas d'imprévu (bruits intempestifs, coupure d'électricité), votre prise est compromise.

■ **Fond de salle** : cette méthode traditionnelle consiste à simplement placer une caméra en fond de salle ou resserrer sur le siège de l'orateur. La séquence se fait en une prise, sans coupure ni montage. Il ne reste donc plus qu'à téléverser le fichier en ligne. Cette méthode, très utilisée au début des années 2000, est très peu recommandée aujourd'hui. Ses principaux inconvénients sont sa longueur et sa monotonie. Il n'y a pas meilleur moyen pour perdre un auditoire. De plus, habituellement, les salles de formation ne sont pas suffisamment éclairées pour ce type de captation. Ses avantages sont bien sûr le coût et la rapidité de création.

■ **Multi-caméras** : Il s'agit de filmer un orateur avec plusieurs caméras disposées à plusieurs endroits de la salle. Au minimum 2 cadreurs sont présents pour gérer le dispositif. L'avantage est de pouvoir varier plans rapprochés et larges et de pouvoir créer un montage dynamique par la suite. Comme il fait appel à du personnel – cadreur, monteur – ce dispositif se révèle cependant très onéreux. Mais la qualité d'image et de son est généralement au rendez-vous. De nouveaux acteurs émergent comme Ubcast. Ils permettent d'automatiser en partie la captation d'un présentiel et sont donc une belle alternative au montage multi-caméras classique.



CAPTER UNE FORMATION EN CONDITION STUDIO

AVANTAGE PRINCIPAL :

vous maîtrisez la totalité de l'environnement

DÉSAVANTAGE PRINCIPAL :

légère perte de « réalisme »

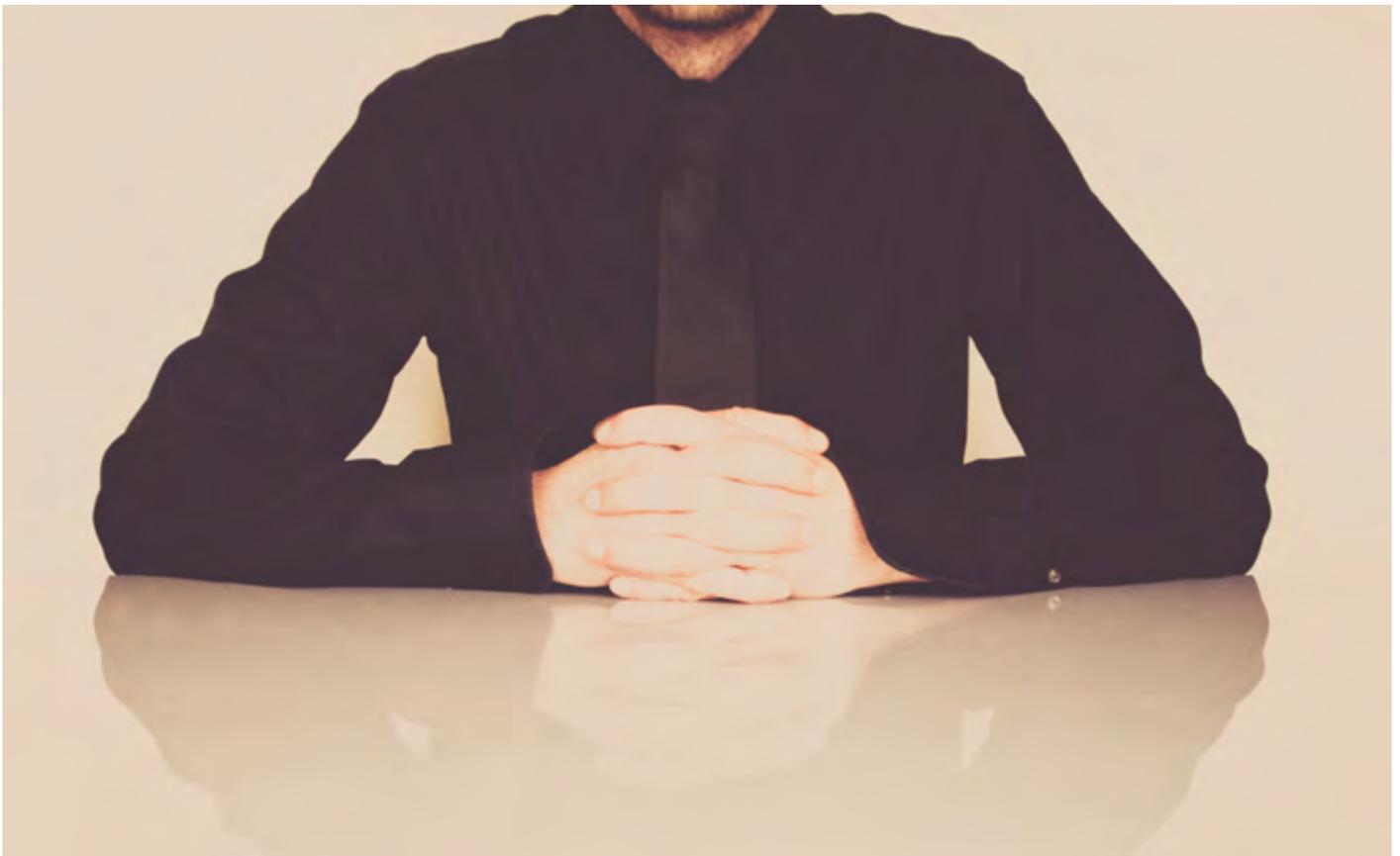
■ **Face caméra en salle** : filmer un formateur dans son environnement (centre de formation, salle de classe, etc.) est une bonne pratique. Dans ce dispositif, le formateur s'exprime seul face à la caméra, éventuellement aidé d'un prompteur. 1 cadreur suffit.

■ **Face caméra avec fond vert** : Il s'agit pratiquement du même dispositif que le précédent sauf que le fond vert, derrière l'orateur, va permettre de changer l'environnement. Vous allez par exemple pouvoir mettre un fond uni ou aux couleurs de votre organisation. Attention, ce dispositif nécessite un bon éclairage et une image de bonne qualité. Lorsqu'il est mal exécuté, le fond peut très vite rendre une formation catastrophique. A utiliser avec parcimonie.

■ **Face caméra avec fond vert + motion** : Sur le fond vert, vous allez pouvoir ajouter toute sorte de choses dont du motion design. Cette étape intervient en post-production et nécessite une personne compétente avec des logiciels comme Adobe After Effect ou Cinema4D. Le motion design est idéal pour expliquer des concepts parfois compliqués à présenter à l'oral. Il coûte cependant relativement cher.

■ **Face caméra fond vert & slide** : Mettre des slides derrière votre interlocuteur est une alternative au motion qui vous reviendra bien moins cher. Dans ce cas, pensez à construire votre PPT de façon à ce que les mots ou illustrations ne coupent pas la tête de l'orateur.

■ **Face caméra fond vert + slide + tablette graphique** : Au dispositif précédent, vous pouvez rajouter une tablette graphique. Pendant qu'il parle, l'orateur peut ainsi surligner des points importants ou annoter des données. C'est notamment très utile pour les formations scientifiques : écriture de formules par exemple.



VOIX OFF

AVANTAGE PRINCIPAL :

coût relativement faible

DÉSAVANTAGE PRINCIPAL :

peu engageant car manque d'humain

- **Motion seul** : l'apprenant ne voit à l'écran que du motion design qui vient appuyer une voix-off. Dans un premier temps, le formateur enregistre son cours. Ce n'est qu'ensuite que le motion designer va créer ses illustrations. Ce dispositif peut coûter relativement cher selon le degré d'expertise du motion designer.
- **Vidéo de cours (slide)** : à nouveau, une alternative moins coûteuse. Attention, le manque de « mouvement » réduira considérablement l'attention de vos apprenants.
- **Vidéo de cours (slide + tablette)** : idem que le précédent, même si les « coups de crayon » aideront à appuyer sur les points importants et réveilleront votre auditoire.
- **Vidéo de cours (tablette)** : ce dispositif est déjà plus dynamique que le précédent mais nécessite un fort engagement du formateur car il doit non seulement dire son cours mais aussi l'illustrer par des données ou des schémas. Notons cependant que ce format n'est pas adapté à tous les sujets et trouve ainsi plus de pertinence dans l'enseignement de matières scientifiques.
- **Vidéo de cours (screencast)** : ce dispositif est très utilisé dans les tutoriels de logiciel et reste donc très adapté à ceux-là. Mais le formateur avec peu de moyen pourra utiliser cette méthode pour présenter un cours avec des slides et utiliser sa souris pour pointer les endroits importants. Pour ce dispositif, il n'aura besoin que d'un logiciel permettant la capture d'écran. Il en existe des centaines sur le marché, gratuits ou payants.



#3

VIDÉOS DE WEBINAIRE

La vidéo de webinaire est la seule vidéo réalisée en direct. Elle peut durer entre 30 minutes et 1h. A nouveau, plusieurs dispositifs peuvent être mis en place pour répondre aux différents besoins des organisations :

- **Live Webcam** : vous utilisez simplement la webcam de votre ordinateur. L'avantage est que cela ne coûte pratiquement rien. Cependant, la qualité ne sera pas au RDV.
- **Live mono-caméra** : vous utilisez une caméra branchée à votre ordinateur. C'est d'elle que proviendront les pistes d'image et de son de votre webinaire. Ce dispositif est idéal si vous disposez du matériel nécessaire. Vous trouverez des tutoriels en ligne pour vous expliquer la configuration technique. Attention, votre connexion Internet doit cependant être d'excellente qualité.
- **Live multi-caméras** : comme précédemment, même avec plusieurs caméras. Ce dispositif nécessite une table de montage live et au minimum un cadreur. A nouveau, il vous faudra une connexion Internet à toute épreuve. Ici, vous aurez une qualité d'image et de son parfaite. Seul inconvénient, cela vous reviendra cher.
- **Live voix-off & slides** : dans ce dispositif, vous n'utilisez pas de vidéos mais seulement votre voix avec des slides. Vous pouvez aussi ajouter une tablette graphique si besoin. Ce dispositif est peu recommandé car pas assez interactif. L'intérêt d'un webinaire réside justement dans le fait de voir ses interlocuteurs.

PRODUIRE MES VIDÉOS : MÉTHODOLOGIE ET COÛTS DE PRODUCTION

Dans le tableau ci-dessous, retrouvez des éléments de prix qui vous aideront à trouver le dispositif qui vous correspond le mieux. Les dispositifs présentés dans la colonne de gauche ne sont pas exhaustifs mais ceux les plus utilisés. Les prix tiennent compte d'un prix de « location HT » et du salaire des prestataires, lui aussi « HT ».

VIDÉO DE TEASING

MINIMUM

Réalisation par vous-même

1 caméra
+ 1 objectif
+ 1 enregistreur
+ 1 micro-cravate
+ 1 pied



170 €

par jour de tournage

MOYENNE

Réalisation mixte

1 caméra
+ 1 objectif
+ 1 enregistreur
+ 1 micro-cravate
+ 1 pied
+ 1 monteur freelance



570 €

par vidéo

MOYENNE HAUTE

Réalisation & montage studio externe



1200-1500 €

par vidéo

MAXIMUM

Réalisation & montage studio externe avec motion design et multi-caméra



3000-4000 €

par vidéo

VIDÉO DE COURS

CAPTATION DE PRÉSENTIEL

FOND DE SALLE

1 caméra
+ 1 micro canon



80 €

par jour de tournage

MULTI-CAMÉRA

MOYENNE

3 caméras
+ 3 objectifs
+ 1 enregistreur
+ 1 micro-cravate
+ 3 pied
+ 2 cadres freelance
+ 1 monteur freelance



1300-1500 €

par jour de tournage

MAXIMUM

Réalisation & montage studio externe



2000-3000 €

par vidéo

CONDITION STUDIO

Coûts indiqués pour une journée unique. Si plusieurs jours, prix dégressifs.

CONDITION STUDIO

MINIMUM

Réalisation par vous-même

1 caméra
+ 1 objectif
+ 1 enregistreur
+ 1 micro-cravate
+ 1 pied



170 €
par jour de tournage

MOYENNE

Réalisation mixte

1 caméra
+ 1 objectif
+ 1 enregistreur
+ 1 micro-cravate
+ 1 pied
+ 1 monteur freelance



570 €
par jour de tournage

MAXIMUM

Réalisation & montage studio externe



1200-1500 €
par tournage

FOND VERT

Un fond vert en location coute moins de 20€.

Vous aurez cependant besoin d'un monteur pour réaliser les incrustations vidéos.



400 €
par jour de tournage

MOTION DESIGN

MINIMUM



150 €
par jour

MOYENNE



350 €
par jour

MAXIMUM



500 €
par jour

TABLETTES



30 €

VOIX-OFF

CAPTURE D'ÉCRAN VIDÉO

Nombreux logiciels gratuits disponibles



Logiciel pro :15 €
par an

WEBINAIRE

LIVE WEBCAM OU VOIX-OFF + SLIDES

MINIMUM

€
0 €

MAXIMUM

Utilisation
d'un logiciel
de webinaire

€
70 €
par mois

LIVE MONO-CAMÉRA ET MULTI-CAMÉRA

Passer par un freelance ou
un studio est vivement conseillé

MINIMUM

Réalisation par
vous-même

1 caméra
+ 1 objectif
+ 1 micro-cravate
+ 1 pied
+ connectique live

180 €
par jour de tournage

MOYENNE

Par un freelance

1 caméra
+ 1 objectif
+ 1 enregistreur
+ 1 micro-cravate
+ 1 pied
+ connectique live
+ 1 vidéaste freelance

650 €
par jour de tournage

MAXIMUM

Studio externe
avec multi-caméra

2500-3500 €
par jour de tournage

Si vous le souhaitez, vous pouvez aussi utiliser un prompteur pour un coût moyen de 25 euros par jour. Cela peut largement contribuer à rassurer vos formateurs et à améliorer la fluidité du langage.

Le média-training est aussi à considérer si vous souhaitez faire de nombreuses vidéos pour vos formations. Tout le monde n'est pas à l'aise devant une caméra et quelques séances peuvent suffire à obtenir quelques bons réflexes. Comptez en moyenne 5 séances par personne pour un budget total de 1000 euros.

Pour ses partenaires et clients, 360Learning dispose d'un réseau de « 360Learning Certified Producers » avec des prix défiant toute concurrence. Renseignez-vous auprès de l'un de nos conseillers.

46

FICHE DE COURS & FORMATS DU WEB

La fiche de cours a déjà été évoquée plusieurs fois dans cette publication. Elle sert notamment en fin de module de formation pour reprendre en quelques lignes les savoirs essentiels. Elle doit être structurée très simplement en utilisant des puces et la numérotation. L'apprenant doit être capable de la parcourir rapidement. Il pourra surtout l'enregistrer dans ses documents pour la ressortir au moment de la préparation de son examen final. Contrairement à d'autres contenus comme la vidéo, elle est facilement modifiable : un point essentiel lorsque l'on est dans une logique d'amélioration continue de sa formation. Ce format de « consommation rapide de savoirs » emprunte ses codes à Wikipédia et sera toujours plus efficace qu'un Powerpoint ou un fichier Word classique pour former vos collaborateurs.

Plutôt que de simplement mettre de la vidéo, du texte ou des PPT dans vos formations, pourquoi ne pas tenter des choses nouvelles ? Ces dernières années, de nouveaux acteurs du Web sont apparus avec des formats très innovants de contenu. Ces derniers génèrent bien souvent un effet « wahou » et donnent une dimension beaucoup plus ludique et impactante aux formations. Ces nouveaux formats du Web permettent de sortir facilement de l'ordinaire tout en disposant de technologies très performantes et mises à jour régulièrement par les entreprises qui les proposent. Au delà, ils participent à créer l'identité pédagogique de l'organisation. Ils véhiculent une image d'entreprise moderne, à l'écoute des tendances en termes de contenu et de formation.

94 %

C'est le nombre de modules qui intègrent au moins 1 fiche sur 360Learning

Par exemple, Prezi revisite la façon de visionner une présentation avec des effets dynamiques de zoom et dézoom. Thinglink permet de rendre interactif n'importe quelle image en ajoutant des vidéos ou du son à l'intérieur. Adways permet de rendre des vidéos interactives avec du chapitrage, des *jump-to*, des pulsars, etc. Go Animate permet de créer des animations flash en quelques clics. Etc. Etc. Les formats du Web sont très variés et s'intègrent dans la plupart des LMS modernes. Un dernier avantage ? Ils disposent pour la plupart d'une version gratuite.



thinglink..

adways

CRÉATION :

2009

ORIGINE :

Hongrie

OBJET :

Alternative à Powerpoint, permet de créer des présentations dynamiques

ON ADORE :

Les effets de zoom et dézoom qui garantissent l'effet Wahou

TARIFS :

Essai gratuit + version business payante seulement

CRÉATION :

2010

ORIGINE :

Finlande

OBJET :

Créer des images interactives

ON ADORE :

Pouvoir insérer une vidéo dans une image

TARIFS :

Version gratuite + version business payante

CRÉATION :

2012

ORIGINE :

France

OBJET :

Créer des vidéos interactives

ON ADORE :

La possibilité de chapitrer une vidéo de cours pour sauter facilement les parties que l'on connaît

TARIFS :

Essai gratuit + version business payante seulement



QUELS RÔLES
DANS L'ÉQUIPE DE
FORMATEURS ?



Vous l'avez compris, avec le numérique, l'enjeu est bien de savoir comment transférer un savoir différemment, avec de nouveaux codes d'usage. Dans une organisation, les détenteurs du savoir sont confrontés à un challenge. Soit ils sont aptes à effectuer eux-mêmes ce transfert de savoir, cette digitalisation. Soit ils requièrent de l'aide pour structurer leurs contenus et utiliser de nouveaux formats dont ils n'ont jamais entendu parler.

Dans le premier cas, la question est de savoir quelles étapes ils peuvent couvrir. Elles ne pourront jamais l'être toutes. Le formateur sait-il digitaliser ses contenus ? Sait-il les produire lui-même ? Sait-il animer une communauté, en dehors d'une salle, sur les réseaux ? Autant d'étapes qui donnent lieu à des rôles segmentés dans les équipes de formateurs. Bien sûr, dans une petite équipe, une seule personne pourra détenir plusieurs rôles mais ça sera forcément au détriment d'une étape. Dans le cas d'équipes plus complètes, vos formateurs devront se spécialiser. Le Digital Learning Manager sera expert en digitalisation de contenu. Le Digital Producer sera expert en production et connaîtra les freelances les plus pertinents. Le Community Manager s'occupera d'animer vos communautés pour faire « vivre » la formation.

TÉMOIGNAGE



A la fois chef de projet, ingénieur pédagogique, facilitateur et curateur, le Digital Learning Manager est avant tout en charge de la conception et du lancement d'initiatives pédagogiques digitales. Il explore en permanence de nouvelles modalités pédagogiques pour les mettre au service des besoins de formation formulés par son entreprise ou par une entreprise cliente ou partenaire. Le Digital Learning Manager est ainsi pour moi un grand expérimentateur. Il teste, combine, agrège et articule les formats (présentiel, e-learning, blended learning), modalités, outils et innovations pédagogiques, qu'ils impliquent ou non les nouvelles technologies. C'est la cohérence de l'articulation de l'ensemble de ces éléments qui fait la qualité et la pertinence d'une formation digitale. L'enjeu est d'apporter à l'apprenant les bons contenus via le bon canal au bon moment afin d'optimiser l'expérience d'apprentissage.

Comme pour les formations en présentiel, l'étape clé est donc le cadrage de la formation. Les objectifs doivent être clairement définis, les cibles, leurs besoins, leurs motivations et leur niveau clairement identifiés. La digitalisation d'une formation présentielle n'échappe pas à cette règle. Même si le contenu est déjà disponible, l'erreur serait de faire l'économie d'un nouveau cadrage. Le Digital Learning Manager est garant du bon déroulement de cette étape. Doté d'une bonne culture digitale, d'une maîtrise des nouvelles technologies et d'un intérêt évident pour l'andragogie, il coordonne les besoins et apports des responsables de formation comme des managers, des experts, des formateurs et des apprenants pour façonner sur mesure des dispositifs innovants répondant parfaitement aux enjeux de formation.



CAROLINE MEYER

DIGITAL LEARNING MANAGER DE LEARN ASSEMBLY

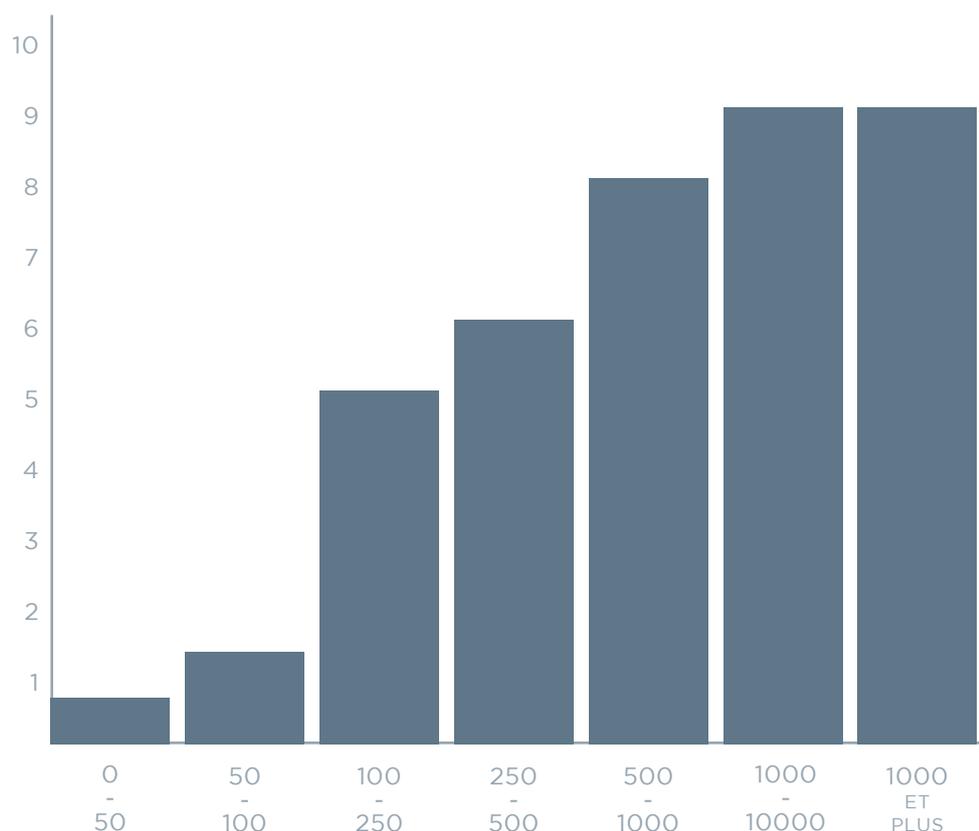
Le Community Management (CM) est une activité qui consiste à susciter et contrôler les échanges dans une communauté. Dans une situation d'apprentissage, le CM va interpeller les apprenants, les amener à réagir, à débattre. Il va organiser des activités comme des webinaires, des mini-projets ou des contests. Il aura pour rôle de donner vie à la communauté.

Dans une formation, l'activité de community management peut être exercée à plein-temps ou non. Cela dépendra principalement de la taille de la communauté. Pour une formation de 4 semaines pour 500 apprenants, il faut compter 1 community manager à plein. Pour des proportions moindres, il pourra exercer d'autres activités en parallèle.

Ce rôle doit être tenu par une personne connaissant très bien les réseaux sociaux et le numérique. Pour limiter les coûts, cela peut tout à fait être une personne de l'équipe formation. Dans le cas contraire, il est possible de missionner un CM freelance. Un jour homme revient en moyenne à 300€HT. Sur un MOOC de 4 semaines, il faudra compter un budget de 5 à 6k pour un community manager dédié.

Le Community Management reste un élément clé d'interactivité pour la formation digitale. Il en fera un moment d'émulsion et de collaboration.

TAUX D'ANIMATION SOCIALE QUOTIDIEN (H) / NOMBRE D'APPRENANTS





ANNEXE :
MONÉTISER LA
FORMATION
DIGITALE ?

Aujourd'hui, les LMS modernes franchissent une nouvelle étape en proposant aux créateurs de formations digitales de distribuer leurs contenus auprès de potentiels clients. C'est notamment l'objectif de 360Learning Universities, la nouvelle marketplace de la formation professionnelle qui fait se rencontrer entreprises et organismes de formation.

Dès que l'on parle de distribution, se pose la question du prix de vente des formations. Comment le fixer ? En fonction de quels critères ? Quels bénéfices ? Et après, comment attirer les internautes vers mes formations ? Comment gérer les demandes entrantes ?

Il y a quelques années, vendre et acheter des formations en ligne était encore peu répandu. Les MOOC ont contribué à changer la donne avec l'arrivée des certifications payantes. L'émergence d'acteurs comme Lynda ou Udemy qui ne proposent que des formations payantes a aussi prouvé l'existence d'une demande forte des internautes. Le succès récent de 360Learning Universities vient quand à lui valider la maturité du marché français.

Il faut dire que les avantages du digital sont nombreux. Les coûts pour le créateur comme pour l'acheteur sont plus faibles qu'un présentiel. De même, plus forcément besoin de se déplacer si l'on peut suivre les cours sur PC, tablette ou smartphone.

Pour établir le prix d'une formation, l'organisme de formation doit tenir compte de 2 choses : l'attractivité de sa marque et la typologie du cours qu'il souhaite proposer. Bien sûr, une marque comme Sciences Po Exed ou HEC Paris pourra vendre ses formations plus chères. Elle arrivera tout de même à trouver preneur. Si votre marque est moins connue, sans brader vos formations, vous serez contraint de proposer des prix plus attractifs ou des formations sur des sujets de niche. La typologie du cours va aussi jouer sur son prix. Une formation de type *blended* tuteurée coûtera plus chère qu'une formation 100 % digitale tuteurée qui sera elle-même plus chère qu'une formation 100 % digitale seule. Selon les cas, des coûts humains (de services) et logistiques viennent s'ajouter et font varier le prix final.

60 %

Le coût d'un cours en présentiel est en moyenne 60 % plus cher qu'un cours en ligne

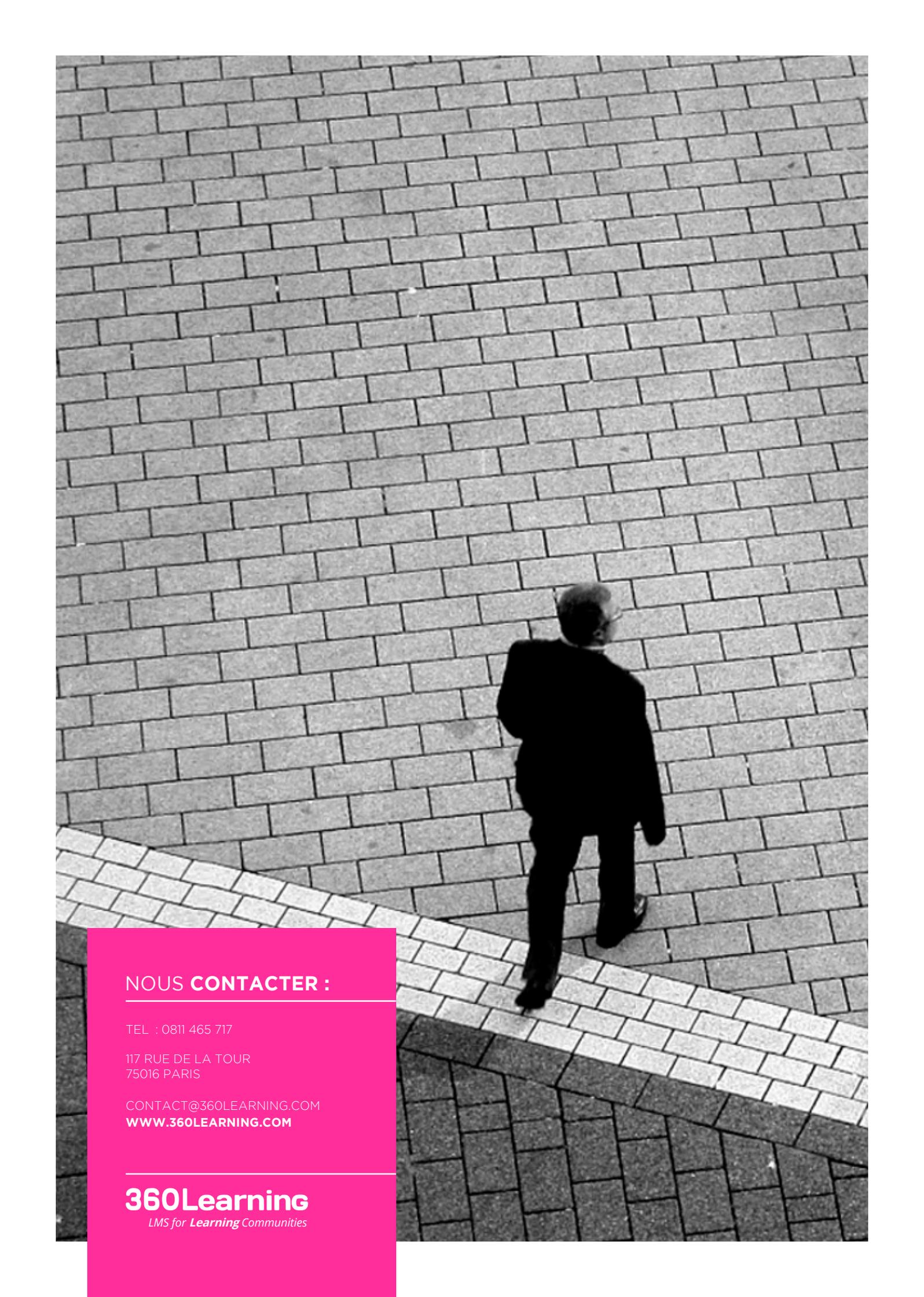
TABLEAU DES PRIX MOYENS POUR UNE FORMATION DE 4 SEMAINES SUR 360LEARNING

(Prix par inscription - nombre moy. d'inscrits par formation - 50) :

	BLENDED LEARNING	ONLINE TUTEURÉ	ONLINE SEUL
MARQUE FORTE	3200 €	1200 €	400 €
MARQUE MOYENNE	800 €	300 €	100 €
MARQUE FAIBLE	400 €	150 €	50 €

Lorsque votre formation est prête à être distribuée, vous devez tout faire pour attirer un maximum d'internautes vers la page d'inscription. Pour cela, vous devez mettre en place une stratégie marketing. Cette publication n'a pas pour but de vous faire devenir expert du sujet mais voici tout de même quelques astuces pour générer du trafic sur votre page :

- Créez du contenu (articles, infographie, livre blanc, etc.) pour prouver votre expertise du sujet et attirer les internautes vers votre page.
- Utilisez les réseaux sociaux pour promouvoir vos contenus et parler de vos formations.
- Sollicitez vos bases clients en envoyant une newsletter
- Si vous avez un peu de budget, louez des bases d'emails ou sponsorisez vos contenus sur les réseaux sociaux



NOUS CONTACTER :

TEL : 0811 465 717

117 RUE DE LA TOUR
75016 PARIS

CONTACT@360LEARNING.COM
WWW.360LEARNING.COM

360Learning
LMS for *Learning* Communities