

Etude de cas

Mise en place d'un dispositif elearning

Sujet

Une entreprise spécialisée dans la grande distribution souhaite former rapidement des cadres de ses grands magasins à la valorisation des produits du commerce équitable.

L'entreprise dispose de 200 grandes surfaces et souhaite former ses 2 000 cadres qui sont dispersés en France métropolitaine mais également en Europe et Afrique. Le réseau à l'étranger concerne 500 cadres.

En sachant que la direction de l'entreprise souhaite que l'ensemble de leurs cadres soient opérationnels rapidement, imaginez un dispositif de formation à distance qui réponde aux besoins de l'entreprise en mettant en valeur les caractéristiques spécifiques de ce dispositif par rapport à une formation en présentiel.

Introduction:

La mise en place d'une formation à distance sur les produits équitables pour un groupe de la grande distribution implique un cahier des charges précis. A la lumière du projet tel qu'il est présenté, certains points vont demander des prises de décisions de la part du chef de projet elearning.

La formation devra être dispensé au moins en deux langues car il n'est pas certain que le français soit la langue de travail de tous les cadres de cette entreprise. Les 1.500 cadres présents en France et les 500 qui sont à l'étranger et en Afrique n'ont peut être pas tous une maîtrise de cette langue. Cette thématique de la langue implique un surcoût de travail qui sera facturé au client. Elle implique aussi des choix dans la médiatisation sur lesquels il faudra être particulièrement attentif lors du développement du projet.

Du point de vue technique, les spécificités du développement d'une formation elearning implique de connaître rapidement un ensemble de données

techniques : type de plate-forme qui diffusera les contenus, capacités de l'intranet de l'entreprise, configuration des postes de travail des futurs apprenants (puissance des ordinateurs, matériel audio, etc.). Une diffusion peut aussi être faite par CD-ROM si c'est nécessaire, bien que de moins en moins utilisé.

Le client doit aussi préciser ses demandes en terme de qualité du livrable : souhaite-il une formation peu coûteuse effectuée avec des outils de rapid learning ou une formation vitrine en Flash, plus aboutie mais plus coûteuse ? Une équipe de développement elearning peut aussi proposer un serious game, pour un coût à partir de 15.000 euros. En dernier lieu, le client doit préciser ses attentes en terme de graphisme. Souhaite-il une médiatisation avec des photos et des vidéos, plus coûteuses mais dont l'impact sur l'apprenant est souvent important ?

Brief client :

Pour les besoins de l'exercice, nous nous concentrerons sur un scénario médian : l'entreprise ayant besoin d'une formation rapidement et à bas prix, nous irons sur une formation avec des outils rapid learning type edoceo ou Articulate. Ces outils permettront de comprimer les coûts et les délais. La formation sera d'une durée d'une heure, soit une durée raisonnable pour un module elearning. La population cible étant de 2.000 personnes et dispersée sur plusieurs pays, les modules elearning permettront de garantir que la même information aura été délivrée avec les mêmes standards de qualité auprès de toute la population cible, ce qui n'aurait pas été le cas dans certains pays où des formateurs locaux ne sont pas forcément compétents sur les produits du commerce équitable proposés par cette entreprise. De plus, les coûts vont être comprimés car en offrant une heure de formation, le module e-learning sera en mesure d'économiser 2.000 heures de formation présentiel à l'entreprise. Compte tenu des coûts de déplacement supplémentaires des populations cibles ou des formateurs (avec des trajets internationaux à prévoir), l'économie est appréciable.

En dernier lieu, le module elearning pourra servir d'outil de communication en interne en démontrant l'implication de l'entreprise dans les nouvelles technologies et dans la formation de ses cadres. Le *talent management* implique de prêter attention aux demandes des cadres qui peuvent rapidement changer d'entreprise s'ils ne sont pas satisfaits de leur carrière mais aussi des services qui sont prévus par l'entreprise. Un module elearning sera donc une belle vitrine pour celle-ci. En tout dernier lieu, le module permet aussi d'éviter des déplacements coûteux en énergie fossile. Il améliore donc la performance environnementale de l'entreprise.

Développement de la formation à distance.

La demande du client étant ainsi précisé, il est possible de passer à la phase de développement de la formation. Pour ce faire, une équipe devra être réunie. Elle sera composée d'un chef de projet, d'un graphiste, d'un concepteur elearning, d'un ingénieur pédagogique et d'un expert métier. Ces différentes personnes pourront être sollicités au fur et à mesure du projet. Il n'est pas forcément nécessaires qu'ils soient impliqués en permanence.

L'expert métier par exemple l'interlocuteur direct du chef de projet. Il apportera tout le contenu opérationnel que l'entreprise souhaite incorporer dans le module elearning. Il validera ensuite le contenu. Dans le cadre qui nous intéresse, l'expert métier sera le responsable du département Commerce équitable de cette entreprise.

Le graphiste sera chargé de la réalisation de la ligne graphique du module, tandis que l'ingénieur pédagogique mettra en place le scénario pédagogique qui permettra de garantir que le contenu sera compris et surtout appliqué par l'apprenant. Le concepteur elearning réalisera l'intégration des contenus et leur médiatisation, sous la responsabilité du chef de projet.

La définition de la ligne graphique.

L'entreprise souhaitant développer un module sur le commerce équitable, nous choisirons de transférer dans une ligne graphique des notions tel que la solidarité, le respect, l'environnement, l'équité, la responsabilité, l'exotisme, etc. La thématique graphique finale sera dans les tons verts/ marrons, associés par le grand public aux produits du commerce équitable. Le logo de présentation des produits équitables de l'entreprise sera aussi intégré à la ligne graphique. Les courbes seront douces, les angles adoucies.

La ligne graphique générale doit respecter l'identité graphique de l'entreprise et ses codes couleurs. Elle sera validée par le client.

La définition des objectifs

Les objectifs ont une grande valeur dans un module elearning. S'ils sont mal calibrés, la formation risque de rater sa cible. Il s'agit donc d'être le plus précis possible. Il ne faut définir ce que les gens doivent savoir, mais ce qu'ils doivent faire. « La valorisation des produits du commerce équitable » signifie comme sujet signifie en fait : **former les cadres de l'entreprise pour qu'ils soient capables d'augmenter la vente de ces produits ?** Une fois l'objectif global

définie, nous allons lister les objectifs secondaires à atteindre pour que la formation soit un succès :

Les cadres devront être capables :

- 1) d'identifier les concepts clés du commerce équitables et leur importance pour l'entreprise.
- 2) d'identifier la stratégie promotionnelle de l'entreprise sur les produits du commerce équitable.

Ces deux objectifs secondaires ayant été définis, il nous faut maintenant définir le contenu utilisable.

La récupération du contenu

Parallèlement à la réalisation de la ligne graphique qui sera essentiellement du ressort du graphiste en lien avec le département marketing du client et sous la responsabilité du chef de projet, ce dernier devra travailler avec l'expert métier pour obtenir le contenu brut. Ce contenu (liste des produits proposés par l'entreprise, documents de communication interne à ce sujet, dossiers, typologie de ces produits, origine, valeurs, quantité, population impactés, part de marché de l'entreprise, taux de croissance, objectifs) servira à réaliser le module e-learning.

Les médias nécessaires à la réalisation du module sont divers : logo de l'entreprise et de sa gamme de produits, images utilisables de ses produits, images nécessaires à la scénarisation (photos de clients, silhouettes, photos de magasins, de rayonnage, de cadres, etc.) Une partie des documents pourront être récupérés auprès de l'entreprise).

La réalisation du module proprement dit.

L'ingénieur pédagogique se saisira du contenu pour réaliser un scénario pédagogique de qualité qui suivra les deux objectifs partiels que nous avons définis. Il évitera de mettre l'accent sur un savoir théorique déconnecté de la réalité. Il s'appuyera sur des situations réelles, en relation avec le vécu des apprenants.

L'ingénieur pédagogique devra se concentrer sur le développement de savoirs-faire directement utilisables. Les cadres devront être capables d'identifier

les concepts clés du commerce équitables et leur importance pour l'entreprise (stratégie de développement, objectifs, etc), de mettre en place la stratégie promotionnelle sur les produits du commerce équitable (semaine équitable, produits phares, soldes, etc) ainsi que de mettre en place des activités cibles pour impacter au mieux la clientèle (stand de découverte, jeux pour les enfants autour du commerce équitable, etc).

Pour ce faire, il mettra l'apprenant en situation de réaliser des activités qui lui feront découvrir les éléments que nous voulons qu'il soit capable de réaliser.

Premier chapitre : identifier les concepts clés du commerce équitables et leur importance pour l'entreprise

Séquence 1 : Objectif du chapitre

Animation : un graphique apparaît sur la moitié droit de l'écran tandis qu'une voix off démarre et que le texte apparaît sur la moitié gauche.

Médias : tableau sous la forme d'un graphique représentant les ventes de produits équitables dans l'entreprise avec le logo de ces produits.

Voix off : le commerce équitable est actuellement en plein boom. Il représente 14% de la croissance des ventes de notre entreprise. Connaissez vous son importance pour la stratégie de développement de votre entreprise ?

Texte écrit :

-boom du commerce équitable.

-14% de croissance.

-Connaissez vous son importance pour la stratégie de développement de votre entreprise ?

Séquence 2 : Exercice de découverte. Le commerce équitable, qu'est ce que c'est ?

Animation : une carte du monde apparaît. Des vides sont prévus pour insérer des images ainsi que des textes à côté. Dans un encart sur le côté, Des symboles apparaissent : une plantation, un supermarché, une centrale d'achat, un logo commerce équitable.

Voix off : pouvez vous replacer sur la carte les symboles dont vous disposez en relation avec les textes ?

Texte écrit :

-les produits sont achetés en supermarché par le consommateur qui accepte un coût d'achat qui peut être supérieur aux autres produits.

-la coopérative qui regroupe les paysans s'engage à produire un produit à un coût fixé à l'avance.

-la centrale d'achat achète les produits au prix fixé.

-le label s'assure que les produits respectent bien les contraintes du commerce équitable.

Séquence 3: Apport notionnel. Le commerce équitable fait partie de la stratégie de développement de notre entreprise:

Voix off : le commerce équitable est un marché en plein développement, avec 14% de croissance par an. Notre entreprise a toujours été en pointe sur ses questions mais notre part de marché diminue. En effet, nos concurrents ont récemment renforcé la visibilité de leur offre commerce équitable. Les clients connaissent mal nos produits. Nous devons renforcer nos positions sur ce marché car le commerce équitable nous garantit des produits avec des marges élevées (30% en moyenne) et nous pourrions ainsi atteindre nos objectifs de ventes cette année.

Texte écrit :

- 14% de croissance du marché du commerce équitable
- part de marché en baisse
- faible visibilité de notre offre
- marges importantes : 30% en moyenne

Séquence 4: exercice de validation des acquis

Quizz avec des questions précises:

Quel est le taux de croissance du marché du commerce équitable ?

Quelles sont nos marges réalisées ?

Séquence 5: résumé et introduction pour le module suivant.

Animation:

Une photo de deux personnes se serrant la main comme pour conclure un marché apparaît. Ensuite, plusieurs photos apparaissent qui montrent des linéaires de produits équitables

Voix-off: le commerce équitable est un marché dans lequel le prix est fixé à l'avance entre l'acheteur et le fournisseur. Il ne dépend donc pas de la variation entre l'offre et de la demande.

Notre part de marché est en baisse sur ces produits alors que le marché est très dynamique. Nous devons mettre en place une stratégie de reconquête de nos parts de marché pour atteindre nos objectifs de vente.

Texte écrit:

Stabilité des prix à l'achat.

Marché très dynamique.

Chapitre 2 : mettre en place la stratégie promotionnelle sur les produits du commerce équitable

Séquence 1 : Objectif du chapitre

Animation : une photo de personnes en train de débattre apparaît sur le côté droit. Le texte apparaît sur le côté gauche.

Voix-off : Une stratégie promotionnelle doit être établie pour impacter au mieux la clientèle. Elle va être au cœur de la stratégie de l'entreprise cette année. Vous allez découvrir quelles en sont les principaux aspects.

Texte écrit: La stratégie promotionnelle va être au cœur des objectifs de l'entreprise.

Séquence 2: exercice de découverte

Animation: des icônes sont présentes à l'écran avec un sous-titre qui explique ce qu'elles représentent. L'apprenant doit cliquer et déposer les icônes dans un espace de validation représenté par un chariot.

Voix-off: Quels sont selon vous quels sont les éléments d'une bonne campagne promotionnelle ?

Consigne : indiquez quels sont les événements les plus importants de la stratégie promotionnelle de notre entreprise.

Texte :

- une semaine équitable une fois par an
- des sacs équitable en vente au caisse pour 30 euros.
- des produits phares avec un rabais de 10% pendant un mois
- des offres régulières sur des produits chaque semaine.
- des stands de découverte un jour par semaine dans nos magasins
- des ateliers pour les enfants autour du commerce équitable un jour par semaine
- des flyers avec des offres spéciale et une campagne d'affichage.

Séquence 3: Apports notionnels.

Animation:

Apparition des icônes des meilleures réponses (flyers, ateliers de découverte, offre régulières).

Ensuite, apparition de trois nouvelles icônes représentant les prix, l'aspect éthique et la garantie de qualité.

Voix off : Pour faire connaître nos produits auprès de nos clients, il faut mettre en place une stratégie de communication. La distribution de flyers ou la mise en place d'ateliers de découverte sont des excellents moyens de promotion. Vous pouvez aussi réaliser des opérations promotionnelles à des moments propices. N'hésitez pas à communiquer sur les prix, l'aspect éthique et la garantie de qualité. Ces trois notions sont les plus importantes pour nos clients.

Texte écrit :

-Mise en place d'une stratégie de communication.

-opérations promotionnelles.

-Communication sur les prix, l'aspect éthique et la garantie de qualité.

Séquence 4: Exercice de transfert.

Quizz:

Quels sont les 3 principaux facteurs déclenchant de l'achat d'un produit commerce équitable?

- 1) Le prix.
- 2) Les demandes des enfants.
- 3) Le packaging.
- 4) L'aspect éthique.
- 5) La quantité du produit.
- 6) La garantie de qualité.

Séquence 5: résumé et introduction du module suivant.

Voix off: la mise en place d'une stratégie de communication de qualité va nous aider pour impacter efficacement nos clients. Le prix, l'aspect éthique et la garantie de qualité sont les trois facteurs d'achats essentiels.

Animation: Le texte apparaît successivement via des animations.

Texte écrit: la stratégie de communication va nous permettre d'impacter efficacement nos clients. Trois facteurs jouent un rôle clés: le prix, l'aspect éthique et la garantie de qualité.

Conclusion

Cette formation a pour objectif de donner les informations indispensables concernant la nouvelle stratégie commerciale de l'entreprise autour des produits du commerce équitable. Elle a vocation à être déployée sur un court lap de temps auprès de la totalité des cadres du groupe. Une version en anglais peut aussi être réalisée si nécessaire.