

MERCURI
international

DIGITAL LEARNING CENTER

E-BOOK

LA SCIENCE DE L'APPRENTISSAGE

Préparez vos collaborateurs à relever
les défis de demain.



TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	3
CONTEXTE... Le monde vu par les commerciaux	4
LA MINUTE SCIENCE... Etat des lieux des connaissances	5
COTÉ PRATIQUE... En quoi cela compte réellement	7
CONCLUSION	8

INTRODUCTION

En 2017, Josh Bersin, en collaboration avec le réseau de services professionnels Deloitte, a publié un article dans lequel il fait état que, les commerciaux n'allouent que 24min en moyenne par semaine de leur temps pour se former. Pour remettre les choses dans leur contexte, les dentistes signalent qu'un brossage de dents efficace en prend 28. Nous ne sommes pas là pour discuter hygiène bucco-dentaire, mais il reste stupéfiant de constater que seul 1% d'une semaine de travail standard de 40h puisse être alloué à un élément aussi crucial que le développement de compétences.

Quelle réponse face à ce constat ? Il existe plusieurs options. Nous devons soit maximiser ce que l'on peut accomplir en 24 minutes, soit trouver des façons innovantes de réallouer du temps. Doit-on arrêter de se laver les dents (cela nous ferait gagner 28 minutes très facilement..) ? Cela ne semble pas représenter une solution durable, et encore moins séduisante.



**Les commerciaux
n'allouent en moyenne
que 24' par semaine à
la formation**

CONTEXTE

LE MONDE VU PAR LES COMMERCIAUX

Quel que soit le secteur d'activité, toutes les forces de vente partagent certains points communs : toujours en mouvement, opérant sur des secteurs géographiques variables avec entre chacune un temps significatif de déplacement pour la plupart. Les commerciaux privilégient avant tout le closing à toute autre tâche. Ils ont des exigences constantes sur leur temps, un temps qui plus est morcelé en petits fragments distincts. Du fait de leur nature très mobile, ils sont le plus souvent très à l'aise (et également très dépendants) avec les technologies mobiles.

Ce profil commercial nécessite de prendre en compte un certain nombre de contraintes. Attendu qu'ils ne sont pas faits pour le quotidien routinier du 9h-17h au bureau, les solutions de formation qui leur sont proposées doivent être suffisamment flexibles pour s'adapter à leur agenda, que ce soit au profit d'une pause-café de 5 minutes ou d'un déplacement d'une heure en train. La solution doit donc s'adapter à eux, et non l'inverse.

Heureusement, ce qui, à la base, semble être un défi majeur (créneaux courts de temps disponibles, étalés sur toute la semaine) pourrait en réalité s'avérer être une grande opportunité...



Les commerciaux sont à l'aise avec les technologies mobiles et en dépendent.

LA MINUTE SCIENCE...

ETAT DES LIEUX DES CONNAISSANCES

Pour comprendre pourquoi, petit retour en arrière.

En 1956, Georges A. Miller a publié "*Le chiffre magique 7, plus ou moins 2*", basé sur un précédent article dans lequel il suggérait l'idée d'une limite à la capacité de mémorisation court-terme. "l'utilisation des apports successifs... met la mémoire au service du discernement"... Sachant que la réalité démontre que le nombre maximum de sujets qu'un humain moyen peut traiter dans sa mémoire de travail (=mémoire court terme) est de 7, plus ou moins 2.

Pour faire simple, ce chiffre renvoie à la plus longue liste d'items (chiffres, lettres ou mots) qu'une personne peut instantanément reproduire correctement. Ces recherches souvent regroupées sous l'appellation "Loi de Miller", ont posé les bases d'un nouveau domaine de recherche académique - la science cognitive.

A la fin des années 80, John Sweller s'est appuyé sur ce principe pour développer "la théorie de charge cognitive", suggérant que pour apprendre, nous devons fragmenter l'information en petits morceaux distincts, en petites séquences, plus facilement digestes pour la mémoire long terme.



Pour bien apprendre, il faut morceler l'information en petit fragments et en petites séquences

"Les gens apprennent plus en profondeur avec des mots associés à l'image qu'avec des mots seuls"

Richard E. Mayer

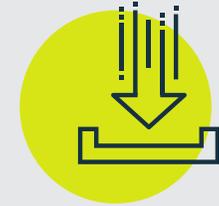
Comparez cela au fait d'avaler une entrecôte - impossible en une bouchée, mais en revanche très simple si on la découpe en petits morceaux distincts.

En 2001, Richard E. Mayer englobe les recherches de Miller et Sweller et publie "*l'apprentissage Multimédia*", ou il creuse la question du recours simultanée à des contenus audios et visuels. La théorie de Mayer explique qu'il y a :

il y a deux canaux distincts pour assimiler de l'information : auditif et visuel, lesquels ont des capacités limitées.

En mobilisant plusieurs canaux dans le process d'apprentissage, on élargit la bande passante du cerveau dédiée à l'assimilation de l'information.

De plus, l'apprentissage est un process actif, au cours duquel on sélectionne, organise et assimile les informations.



Sélectionner

l'essentiel de l'information pertinente pour y concentrer l'apprentissage.



Mettre en forme

cette information essentielle dans un format cohérent.



Accompagner

les apprenants dans l'assimilation et la mise en pratique des connaissances.

COTÉ PRATIQUE...

EN QUOI CELA COMPTE RÉELLEMENT

Considérez le cerveau comme un système de classement de fichiers. Tout système a ses spécificités (qui dépendent de qui s'occupe de classer) même si certains éléments restent récurrents comme l'ordre alphabétique, numérique ou le système de dates. Lorsqu'on apprend, on classe des données, que l'on morcèle en petits fragments pour les ranger selon une série de règles.

En appréhendant les règles communes à tous les systèmes, on comprend mieux les rouages de l'apprentissage. Si on comprend comment on apprend, on peut élaborer de meilleurs moyens d'enseigner et de former.

Tout cerveau est unique donc l'apprentissage est légèrement différent d'une personne à l'autre. La neuroscientifique Tracy Takuhama Espinoza suggère que la construction des réseaux neuronaux est la résultante d'expériences spécifiques et de disposition spécifiques. En d'autres termes, on s'adapte.

Le cerveau humain est d'une flexibilité unique - un même type de formation ne convient pas nécessairement à tous.

Quand nous concevons un parcours de formation, nous devons nous assurer qu'il soit modulaire, basé sur des séries de petits blocs fragmentées.

On peut ensuite organiser ces blocs en séquences qui conviennent le mieux à l'apprenant. Certains souhaitent assimiler l'information par morceau de 5 minutes, là ou d'autres ont la capacité de concentration (et le temps au calme disponible) pour un environnement d'apprentissage plus formel, plus structuré.

Le parcours idéal n'existe pas - ce dont on est en revanche certain c'est qu'avec un parcours flexible et distillé dans le temps, on maximise les chances, d'une part de se dégager du temps pour apprendre et d'autre part que l'information soit bien assimilée et surtout correctement mise en œuvre ensuite.

CONCLUSION

Si on peut trouver le temps de maximiser ces 24 minutes hebdomadaires (de préférence encourager votre force de vente à mettre à profit pour se former la pause-café, les déplacements, le temps entre deux réunions, etc.) alors on peut faire évoluer le visage de la formation commerciale et améliorer considérablement la productivité.

Chez Mercuri International, nous sommes en permanence au contact de force de vente dans le monde entier : nous sommes donc aux premières loges pour observer comment leurs cerveaux fonctionnent. En conséquence, nous avons conçu une solution d'apprentissage complète, pensée pour eux. Notre Digital Learning Center offre une approche flexible unique de formation, basée sur le principe fondateur que toutes les forces de vente sont différentes, tout comme toutes les entreprises au sein desquelles nous intervenons.



“Nous savons que les choses vont évoluer... on se dirige vers le comment nous apprenons. Le futur réside dans l'apprentissage continu et exige une vraie créativité”

Beena Ammanath
Fondateur de **Humans for AI**

Les clients peuvent donc soit mobiliser rapidement des ressources internes pour faire monter en compétences leurs collaborateurs, soit être accompagnés pour construire des solutions sur-mesure et intuitives qui s'intègrent parfaitement à tous les niveaux de leur organisation. Attendu que notre solution est modulaire, nos clients peuvent sélectionner un contenu et un niveau de personnalisation parfaitement en phase avec l'évolution des besoins de leur force de vente.

Pourquoi est-ce si urgent ?

Forrester, l'un des plus grands cabinets d'études spécialisés dans la compréhension de l'impact des technologies sur l'humain, annonce qu'à l'horizon 2025, les technologies disruptives telles l'IA, la Machine Learning, la Robotique et l'Automatisation auront remplacé 7% des postes humains aux Etats-Unis.

Pour que la variable humaine demeure pertinente, il faut développer de nouvelles compétences, des compétences que ces technologies disruptives viendraient compléter, et non plus remplacer.

Les entreprises qui réussiront seront celles qui sauront saisir cette opportunité.

Sinon vous pouvez toujours trouver un bon moyen plus rapide de vous broser les dents.



Bibliographies

‘The Disruption of Digital Learning: Ten Things We Have Learned’

Josh Bersin, Bersin by Deloitte, March 2017

‘The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information’

Miller, G.A., Psychological Review, 1956

‘Cognitive load during problem solving: Effects on learning’

Sweller, J, Cognitive Science, June 1988

‘Multimedia Learning’

Richard E. Mayer, publ. Cambridge University Press, 2009

‘Mind, Brain, and Education Science: A Comprehensive Guide to the New Brain-Based Teaching’

T. Tokuhamma-Espinosa, publ. WW Norton & Co, 2011

‘Interview with Beena Ammanath’

AQ Winter Edition, Alumni Global, ed. Charles Adams, 2017

‘The Future of White Collar Work: Sharing your cubicle with robots’

Forrester Research, 2016



Every year Mercuri International empowers companies in over 50 countries to achieve sales excellence. We serve our clients both locally and globally with customized solutions and industry expertise. We grow profit through people, providing the tools and processes to tackle any sales challenge.

[mercuri.net](https://www.mercuri.net)

