

MERCURI  
international

# DIGITAL LEARNING CENTER

E-BOOK

## LA SCIENCE DE L'APPRENTISSAGE

Préparer les collaborateurs de demain



# CONTENU

INTRODUCTION	3
CONTEXTE - Le monde selon les responsables commerciaux	4
LA PARTIE SCIENTIFIQUE... Jusqu'à présent	5
LA PARTIE PRATIQUE... Pourquoi c'est important	7
CONCLUSION	8

# INTRODUCTION

En 2017, Josh Bersin, en collaboration avec le réseau de services professionnels Deloitte, a publié un article dans lequel il constate qu'en moyenne, les commerciaux n'ont le temps de suivre que 24 minutes de formation par semaine. Pour mettre cela en contexte, les dentistes recommandent qu'un brossage sain en nécessite 28. Si nous ne contestons pas les avantages d'un régime d'hygiène bucco-dentaire rigoureux, il semble tout de même stupéfiant qu'à peine 1 % d'une semaine de travail normale d'environ 35 heures puisse être alloué à un élément aussi crucial pour le développement professionnel.

Alors, que faire ? Eh bien, il y a plusieurs options. Nous devons soit maximiser ce que nous pouvons accomplir avec 24 minutes, soit trouver une solution afin de réallouer le temps perdu à d'autres activités. Nous pourrions aussi arrêter de nous brosser les dents (ce qui représente 28 minutes supplémentaires), mais ce n'est pas forcément une solution durable à long terme. Ni attrayante.



**En moyenne, les commerciaux ne dédient que 24 minutes par semaine pour la formation**

## CONTEXTE

# LE MONDE SELON LES RESPONSABLES COMMERCIAUX

Quel que soit le secteur d'activité, toutes les équipes de vente ont certains points en commun. Elles sont souvent très mobiles, travaillant à distance avec de longues périodes de déplacement entre les deux. Elles accordent également la priorité à la conclusion des affaires par rapport à la plupart des autres activités - la rentabilité est essentielle. Elles sont constamment sollicitées et leur temps est précieux. En raison de leur nature très mobile, les équipes sont souvent très à l'aise avec les appareils mobiles (dont elles dépendent d'ailleurs).

Ce profil présente un certain nombre de défis - et un certain nombre d'opportunités. Puisqu'il est peu probable qu'elles suivent une routine classique de bureau 9h-17h, toute solution de formation doit être suffisamment flexible pour s'adapter à leur emploi du temps, qu'il s'agisse d'une pause café de 5 minutes ou d'une heure de train. La solution doit s'adapter aux contraintes des commerciaux et non l'inverse.

Heureusement, ce qui peut sembler au départ être un défi majeur en matière de formation (de petites tranches de temps disponibles, réparties tout au long de la semaine de travail) peut en fait s'avérer être une énorme opportunité...



**Les équipes de vente sont très à l'aise à l'aise avec les technologies et en dépendent**

## LA PARTIE SCIENTIFIQUE...

# JUSQU'À PRÉSENT

**Pour comprendre, il faut revenir un peu en arrière.**

En 1956, George A. Miller a publié *"The Magical Number 7, plus or minus 2"*, basé sur une conférence préalable dans laquelle il évoquait une limite de capacité de la mémoire à court terme. Les détails scientifiques sont complexes (bien qu'il ait une belle façon de manier le jargon - *"les jugements successifs... présentent la mémoire comme la servante de la discrimination"*) mais son point de vue est le suivant : le nombre maximum d'éléments qu'un être humain moyen peut conserver dans sa mémoire de travail est de 7, à plus ou moins deux unités.

Pour résumer, ce nombre fait référence à la plus longue liste d'éléments (qu'il s'agisse de chiffres, de lettres ou de mots) qu'une personne peut répéter instantanément et correctement. Ses découvertes, connues sous le nom de "loi de Miller", ont permis de poser les bases d'un tout nouveau domaine de recherche universitaire : les sciences cognitives.

À la fin des années 80, John Sweller s'est appuyé sur ce principe pour développer la "théorie de la surcharge cognitive", suggérant que, pour apprendre, nous devons décomposer les informations en segments plus petits, qui peuvent être plus facilement assimilés par la mémoire à long terme.



**Pour apprendre, nous devons décomposer l'information en segments plus petits.**

# “On apprend plus facilement à partir de mots et d'images que seulement des mots.”

Richard E. Mayer

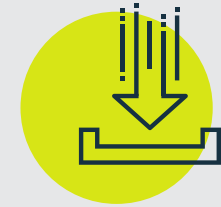
Imaginez qu'il s'agit d'avaler un steak : impossible à avaler en une seule bouchée (ou du moins très désagréable à faire...), mais simple à faire si on le découpe en petits morceaux.

En 2001, Richard E. Mayer s'est inspiré des conclusions de Miller et Sweller et a publié *"Multimedia Learning"*, dans lequel il s'est intéressé à l'utilisation simultanée de signaux audio et visuels. La théorie de Mayer était la suivante :

il existe deux canaux distincts pour le traitement de l'information – auditif et visuel. Ces canaux ont une capacité limitée.

En utilisant plusieurs canaux dans notre méthode d'enseignement, nous augmentons la capacité du cerveau à assimiler efficacement les informations.

En outre, le processus d'apprentissage est un processus actif, dans lequel nous sélectionnons, organisons et intégrons les informations.



## Sélection

Mise en évidence des informations les plus pertinentes pour favoriser l'apprentissage



## Organisation

Représentation de ces informations sous un format cohérent



## Intégration

Aide aux participants à mettre en pratique leurs connaissances antérieures

## LA PARTIE PRATIQUE...

# POURQUOI C'EST IMPORTANT

Considérez le cerveau comme un système de stockage. Chaque système peut avoir ses propres particularités (selon la personne qui fait le classement), mais certains aspects se retrouvent dans les différents systèmes, tels que l'alphabétisation ou l'ordre numérique/date.

Lorsque nous apprenons, nous classons les informations, en les décomposant en éléments plus petits et en les classant selon une série de règles.

En comprenant quelles règles sont communes à tous les systèmes, nous pouvons mieux comprendre l'apprentissage. Si nous comprenons comment nous apprenons, nous pouvons concevoir de meilleures méthodes d'enseignement ou de formation. Donc, chaque cerveau est unique et chacun apprend de manière légèrement différente.

La neuroscientifique Tracy Tokuhama Espinoza a suggéré que les connexions neuronales sont formées à la suite d'expériences et de la génétique. En d'autres termes, nous nous adaptons.

Le cerveau humain est d'une souplesse unique, et un seul et même entraînement ne convient pas forcément à tous. Lorsque nous préparons un programme de formation, nous devons donc nous assurer qu'il est modulable, c'est-à-dire qu'il peut être construit à partir d'une série de petits modules distincts.

Ces éléments peuvent ensuite être assemblés dans l'ordre qui convient le mieux à l'apprenant. Certains voudront absorber les informations en 5 minutes, d'autres auront besoin de plus de temps, pour un environnement d'apprentissage plus formel et structuré.

Il n'y a pas une seule méthode exacte, mais une chose est sûre : en favorisant la flexibilité, nous maximisons les chances de trouver le temps d'apprendre, de retenir utilement les informations et de les mettre en pratique.

# CONCLUSION

Donc, si nous pouvons prendre le temps de consacrer au mieux 24 minutes par semaine (ou, si possible, encourager nos équipes de vente à intégrer la formation dans les pauses café, les trajets domicile-travail, le temps entre les réunions, etc.), nous pourrions changer le visage des formations en vente et augmenter radicalement la productivité des collaborateurs.

Chez Mercuri, nous observons en permanence les équipes de vente du monde entier (et, accessoirement, comment leur cerveau fonctionne...) et nous avons conçu une solution d'apprentissage complète, rien que pour elles. Notre Digital Learning Center propose une approche unique et flexible de la formation, fondée sur le principe que les commerciaux sont tous différents, tout comme les entreprises pour lesquelles ils travaillent.



“Nous savons que les emplois vont évoluer... En particulier la façon dont nous apprenons. Les générations futures seront axées sur l'apprentissage continu et la créativité.”

Beena Ammanath  
Fondatrice, **Humans for AI**



Ainsi, les clients pourront soit choisir des solutions rapides et prêtes à l'emploi pour "mettre à niveau" leur équipe, soit travailler avec eux pour concevoir des solutions personnalisées et intuitives, qui s'intègrent parfaitement à tous les niveaux de leur activité.

Comme nos formations sont modulables, les clients peuvent choisir une thématique et un niveau de personnalisation qui répondent parfaitement aux besoins évolutifs de la force de vente moderne.

### **Pourquoi est-ce si urgent ?**

Forrester, une société d'études de marché de premier plan, spécialisée dans la compréhension de l'impact des technologies, prévoit que d'ici 2025, les technologies disruptives telles que l'IA, l'apprentissage en ligne, la robotique et l'automatisation auront remplacé 7% des emplois américains.

Pour que les collaborateurs évoluent positivement, ils doivent développer de nouvelles compétences, qui leur permettront de travailler en complémentarité avec ces éléments modernes plutôt que de les remplacer.

Les entreprises qui prospéreront seront celles qui saisiront cette opportunité.

Ou qui trouveront un moyen plus rapide de se brosser les dents.



# Références / Bibliographie

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

Josh Bersin, Bersin par Deloitte, mars 2017

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

Miller, G.A., Revue psychologique, 1956

‘Cognitive load during problem solving: Effects on learning’

Sweller, J, Science Cognitive, juin 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 avec 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



Chaque année, Mercuri International permet à des entreprises de plus de 50 pays d'atteindre l'excellence en matière de vente. Nous accompagnons nos clients localement et mondialement avec des solutions personnalisées et une expertise sectorielle. Nous faisons croître les profits grâce aux collaborateurs, en fournissant les outils et les processus nécessaires pour relever tous les défis de la vente.

[mercuri.fr](http://mercuri.fr)

**in**