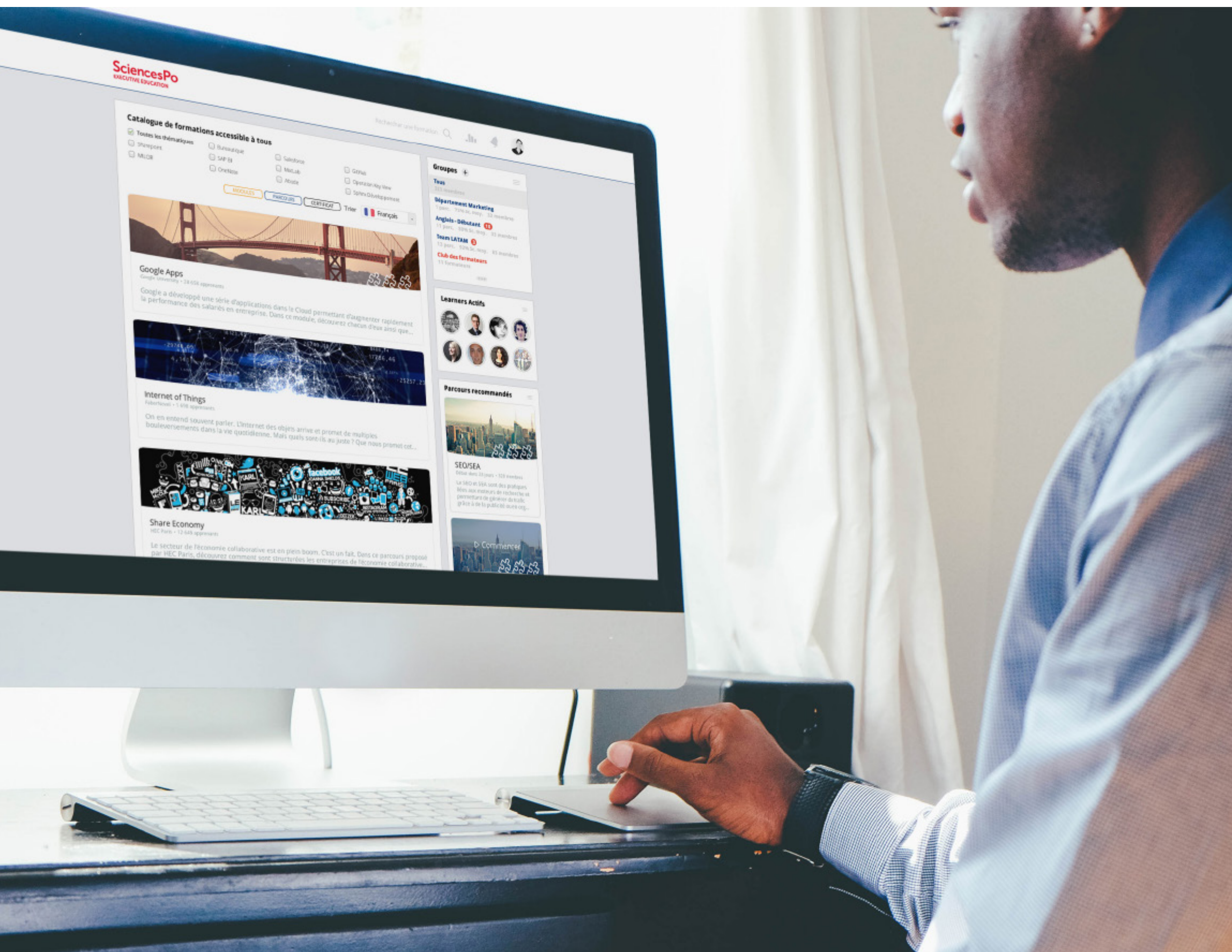




CRÉER UNE FORMATION
EN LIGNE EN 6 ÉTAPES

360Learning



LES 6 ÉTAPES CLÉS POUR CRÉER UNE FORMATION EN LIGNE

La création d'une formation en ligne dépend de l'ambition de l'organisation et des moyens mis à disposition du service en charge du projet. Les types de contenus de la formation varient selon l'objectif qui lui est donné : formation pure ? Marque & notoriété ? Sourcing ? Il existe néanmoins 6 grandes étapes valables pour la création de toutes formations en ligne, que ce soit un MOOC ou un module elearning. C'est à dire des modules où l'on souhaite capitaliser sur le collaboratif pour rendre la formation motivante et engageante pour l'apprenant.

La première, c'est bien sûr la phase de conception ou d'ingénierie pédagogique. Dans un MOOC ou dans n'importe quel contenu elearning, il s'agit de penser à l'avance la structure de la formation (quels chapitres, quels savoirs essentiels) et de déterminer quelles connaissances doivent être délivrées à quel moment, dans quel contexte.

Selon le type de formation en ligne que vous allez souhaiter produire (interne / externe), le contenu différera et ne sera pas présenté de la même façon. Dans une formation diffusée pour une cible externe (clients, partenaires) par exemple, le choix du sujet de la formation mais aussi celui des formateurs qui seront filmés est très important. Déjà, tous ne veulent pas forcément le faire et, parmi ceux qui le veulent, tous ne sont pas à l'aise devant une caméra. La Formation en Ligne à visée externe engage votre image, attention de choisir des personnalités « télégéniques ». Dans le cadre d'une formation en Ligne interne ou de modules elearning plus traditionnel, cela aura bien entendu moins d'importance. Concernant les temps de travail, en moyenne, un MOOC d'université dure entre 6 et 8 semaines et nécessite 2 à 3 heures de travail hebdomadaire. Une formation en ligne d'entreprise externe (ou MOOC externe) sera plus ou moins identique mais pour les internes, il faudra des formats plus courts : 30 minutes à 1 heure de travail par semaine maximum pour une durée de 2 à 4 semaines. Généralement, la durée d'un module elearning s'étend quant à elle de 15 à 30 minutes.

Plus tard dans cette publication, vous retrouverez des modules types de MOOC que les consultants de 360Learning vous proposent. Vous pourrez observer quels types d'activités s'enchainent et forme, in fine, un contenu engageant et efficace.

L'étape de production des contenus est bien sûr très importante. Une fois que l'on a décidé quels devaient être les connaissances et compétences à acquérir, il s'agit de les formaliser en les fixant sur différents types de supports. Alors que choisir ?

Comme évoqué, les nouveaux formats du Web ont fait le succès des MOOC par leur capacité à susciter de l'engagement chez les apprenants : vidéos streaming, hangout, meetup, Prezi, Thinglink, fiche de texte courte de type Wikipédia, etc. Le formateur n'a que l'embarras du choix. La vidéo est un format privilégié. En termes d'engagement, il est parfois plus pertinent de produire ce type de contenu soi-même, avec sa webcam, et de les télécharger sur Youtube ou une autre plateforme du même type. L'apprenant a l'impression que le contenu est à jour et cela renforce l'idée d'un formateur « proche » dans le temps et dans l'espace. A l'inverse, il est aussi possible de créer des contenus très qualitatifs : vidéo HD avec captation multi- caméras, scénarisation dynamique, chartre graphique complexe, motion-design, etc. Dans la mesure où l'organisation est dans ce cas obligée de faire appel à de tierces

organisations (studios ou agences de communication par exemple), les coûts sont néanmoins plus importants. A cette étape, le media-coaching peut aussi être pertinent pour aider votre formateur filmé à être plus à l'aise. La vidéo est importante, certes, mais le reste l'est aussi. Les fiches de cours concises et hypertextuels (comme Wikipédia) sont très appréciées des apprenants. Il en va de même pour les formats dynamiques sur Prezi ou Thinglink. Si vous souhaitez rendre accessible votre MOOC à plusieurs populations, cette phase de production des contenus contient aussi la question des sous-titres.

Chez 360Learning, vous avez le choix : soit nous vous conseillons pour créer vos contenus vous-même en interne, soit nous vous faisons profiter de notre réseau de partenaires, spécialistes dans la création de contenus pédagogiques, pour produire des contenus très qualitatifs.

La phase d'intégration technique, dernière avant le lancement de votre formation en ligne consiste à mettre en forme les contenus sur la plateforme. Certains outils peuvent être complexes et/ou nécessiter des compétences approfondies en informatique (Open-EdX ou Canvas par exemple). Il est alors recommandé de se faire assister par un informaticien compétent dans le langage en question. Certains outils commerciaux intègrent (et facturent) automatiquement cette phase.

D'autres plateformes, comme 360Learning, simplifie cette étape au maximum dans la mesure où ce sont les formateurs eux-mêmes, sans besoin de compétences quelconques, qui vont pouvoir intégrer leurs propres contenus.

A cette étape, il est aussi toujours intéressant de faire appel à des beta testeur pour vérifier que tout fonctionne parfaitement avec le lancement officiel de votre formation en ligne. Il n'est pas rare qu'un document ait été oublié...

La phase de communication est primordiale dans l'élaboration d'un MOOC ou autre formation en ligne. En amont, il faut bien sûr annoncer la période d'inscription, produire une vidéo de teasing mais aussi s'activer sur les réseaux sociaux et solliciter ses relations-presse. La communication doit générer de l'attractivité et faire grimper le nombre d'inscriptions. Pendant le déroulement de la formation, la communication doit faire diminuer le taux d'attrition d'apprenants. Elle doit surtout rendre compte des moments forts (meetups, hangouts, invité exceptionnel) et tenter de les relayer. En aval, il faut bien sûr communiquer sur les succès, parler des nouvelles initiatives, proposer des témoignages d'apprenants, donner des chiffres en publiant des infographies par exemple. Il est important de « rendre compte » car c'est ce qui permettra de générer de multiples retombées presse.

Pas besoin d'une grande équipe pour mener à bien ces actions : une bonne méthodologie peut suffire. Il faut ainsi établir un plan de communication s'étalant de 4 mois avant le début de la formation jusqu'à 2 mois après sa fin. Il faut aussi rédiger des communiqués de presse et veiller à ce que les formateurs ou les porteurs du projet se rendent disponibles aux médias. Il ne faut pas délaisser le community management sur les réseaux sociaux car il peut aussi aider à faire grossir le nombre d'inscrits.

Dans l'ensemble, tout dispositif de formation elearning nécessite d'être valorisé (en interne et/ou en externe). La dimension « communication », trop souvent oubliée, permet pourtant de renforcer l'engagement et de faciliter l'adhésion au projet.

La phase d'animation dans une formation en ligne permet de susciter l'engagement des apprenants et de leur offrir une expérience exaltante de la formation. L'attention que l'organisation va porter aux inscrits jouera un rôle conséquent dans sa perception par les différents publics et pour sa réussite.

Lorsqu'il démarre, il va donc falloir gérer les interactions sur la plateforme mais aussi sur les réseaux sociaux tels Facebook ou Twitter. N'oubliez pas que l'animation d'un MOOC ou de tout autre formation en ligne se fait aussi hors-ligne. Pour montrer l'implication de l'organisation dans la formation, il faut favoriser l'organisation de meetup, voir en proposer soi-même. Il en va de même pour les sessions de visioconférence qui connaissent un grand succès.

Dans tout dispositif de formation digitale, l'animation des communautés apprenantes est la clé de l'engagement vis-à-vis des contenus. A nouveau, certaines plateformes ne proposent pas, ou mal, cette brique collaborative. Elles prennent le risque de se couper des usages digitaux.

Une fois la formation terminée, la phase de bilan ne doit être oubliée. Grâce à des indicateurs de performance que vous aurez défini en amont, il faut déterminer si le projet a été un succès ou non, observer ce qui n'a pas fonctionné pour l'améliorer la prochaine fois. Parmi ces indicateurs, il faudra bien sûr prendre en compte le nombre d'inscrits, le taux de no-show (personnes inscrites mais qui ne se sont jamais rendues sur la formation), le pourcentage de personnes ayant franchies toutes les étapes de la formation, le nombre de certificats délivrés, la qualité des interactions sur la plateforme, etc. C'est à chaque organisation de définir quels sont les critères de succès de ses formations. Parfois oubliés, ces KPI (Key Performance Indicator) sont la clé de la décision. Ils aideront les porteurs du projet de formation à le valoriser auprès de leur direction pour réitérer l'expérience et peut-être engranger des moyens supplémentaires.





NOUS **CONTACTER** :

TEL : 33 (0)1 80 49 12 94

117 RUE DE LA TOUR
75016 PARIS

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

360Learning