

Béatrice LHUILLIER (IFAG Auxerre 1999) partage son expérience du Serious Game dans Management de Janvier 2017



PROGRESSER

progresser

SERIOUS GAMES

Des jeux à prendre très au sérieux...

Si on veut que les collaborateurs s'en emparent, **ces programmes ludiques à visée pédagogique ou utilitaire** doivent faire l'objet d'un soin particulier. Mode d'emploi.

PAR AURORE GORIUS



Ne négligez surtout pas l'aspect pédagogique.

Certains outils permettent aux collaborateurs de passer beaucoup de bon temps, mais ils enseignent en réalité trop peu. C'est quand même le premier objectif d'un serious game!

Béatrice Lhuillier, consultante en stratégie digital learning

Outils modernes et ludiques utilisant la culture des jeux vidéo, les *serious games* sont désormais entrés dans les mœurs des entreprises et font partie intégrante de leurs plans de formation, dans le management, les techniques de vente ou le leadership. Elles s'en servent aussi pour attirer de nouvelles recrues.

Si Air France, Renault et BNP Paribas faisaient figure de pionniers il y a quinze ans, tous les grands groupes du CAC 40 ont aujourd'hui recours à ces jeux – et les ETI et les PME ne sont pas en reste! Leur succès est tel que le marché mondial pourrait peser 5 milliards de dollars (4,6 milliards d'euros) en 2020, selon l'Institut américain MarketsandMarkets. Et qui dit jeu sérieux dit investissement sérieux : celui-ci se chiffre en dizaines de milliers d'euros,

voire en centaines de milliers pour les programmes les plus ambitieux. Les managers ont donc tout intérêt à se préoccuper contre les fops et à faire en sorte que les équipes utilisent au mieux ces programmes.

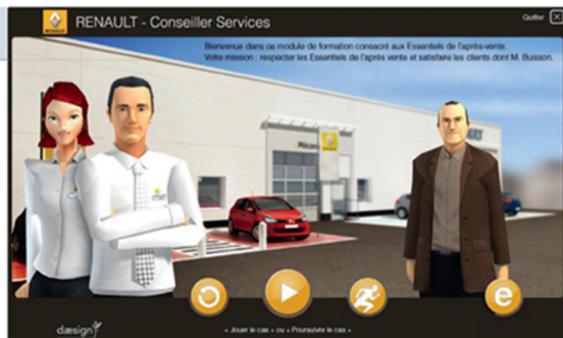
BIEN DOSER LE FUN ET LA PÉDAGOGIE

«Les messages pédagogiques ne doivent pas ralentir le déroulement de la partie», explique Jean-Charles Guillet, responsable gouvernance de l'innovation chez Total Marketing Services. L'entreprise a déjà formé 20 000 personnes à l'innovation depuis 2013 grâce à son jeu Play'Inn. Objectif : montrer que celle-ci peut être amusante. Dans ce jeu de plateforme, les leçons à retenir ont été placées à la fin de chaque partie, pour ne pas perturber les épreuves. «Un *serious game* étant plus cher et plus long à réaliser qu'un logiciel

d'e-learning, autant qu'il soit vraiment ludique», observe Jean-Noël Portugal, directeur général du prestataire français Daesign, pionnier dans le secteur. Inversement, Béatrice Lhuillier, conseil en stratégie digital learning, met l'accent sur l'importance de la dimension pédagogique : «Certains jeux sont très bien faits, mais on n'y apprend presque rien.» Un juste équilibre doit donc être trouvé.

FAIRE APPEL À L'INTELLIGENCE

La mécanique d'un jeu sérieux ne doit pas reposer sur la seule accumulation de points. «Il faut aussi que les joueurs retirent de la satisfaction de la stratégie qu'ils ont déployée pour gagner», souligne Jean-Noël Portugal. Autrement dit, faites appel à leur intelligence, sans quoi la course aux points suscitera des comportements pavlo-



Le constructeur forme ses forces de vente grâce aux jeux sérieux.

UN MOYEN DE SOIGNER L'IMAGE DE LA BOÎTE ET LA MARQUE EMPLOYEUR

viens, stériles. «On apprend aussi beaucoup d'un échec à un défi lancé», poursuit Jean-Noël Portugal. L'objectif premier d'un *serious game* est de créer de l'engagement et non de l'addiction. «La récompense des joueurs réside dans ce qu'ils apprennent, constate Carole Pasco-Domergue, directrice de la marque employeur de L'Oréal. Le jeu peut donc inclure des épreuves réelles encadrées par des professionnels.»

ANIMER ET MOTIVER LES PARTICIPANTS

Pour être attrayant, une partie ne doit pas être trop longue – trente à quarante minutes au maximum», affirme Yves Delporte, responsable des formations commerciales chez Renault Belgique. Pour former à la relation client ses responsables de magasins et ses conseillers commerciaux,

il utilise les jeux de la Renault Academy, diffusés auprès de 25 000 personnes dans 26 pays. «Les jeunes recrues, remarquent-ils, sont attirés par les jeux sérieux et entraînent leurs collègues.» Mais ne misez pas tout sur l'enthousiasme de la nouvelle génération. Pensez à promouvoir régulièrement les jeux pour relancer l'intérêt de vos collaborateurs. «On imaginait que les gens allaient jouer à Play'Inn entre midi et 14 heures, mais ça ne marchait pas. Nous avons donc lancé des batailles par équipe», explique Jean-Charles Guillet, chez Total. L'animation a fonctionné! Seul devant un écran, l'apprenant assimile moins de notions. «C'est la raison pour laquelle des personnes doivent effectuer des démonstrations, créer des challenges et consacrer du temps à ceux qui éprouvent des difficultés», souligne

Hélène Michel, professeur à Grenoble Ecole de Management. Ces *game masters* allient aptitudes relationnelles et parfaite maîtrise du jeu. «Ce sont des profils hybrides, pas si simples à trouver...»

REFLÉTER LES VRAIS ENJEUX

Enfin, un *serious game* est un moyen de soigner l'image de l'entreprise et sa marque employeur. L'Oréal a longtemps détecté de nouveaux talents grâce à son jeu Reveal, remplacé aujourd'hui par Brandstorm. Après avoir découvert au fil du jeu les différents métiers de l'entreprise et accompli des tâches, les joueurs peuvent candidater. «Nous leur offrons une valeur ajoutée, puisqu'ils apprennent de façon très concrète ce que signifie travailler chez L'Oréal», explique Carole Pasco-Domergue.



DÉFI INGÉNIEURS. La SNCF compte beaucoup sur ce jeu pour attirer les jeunes talents.



PLAY'INN. Avec ce programme ludique, Total a déjà formé 20 000 personnes à l'innovation.



TRUST. Pendant quatre ans, Danone a utilisé ce jeu de simulation comme outil de recrutement.