



MY true story

Campaign Learning Channel

Cible : 8 000 apprenants, 23 pays sur nos filiales, 15 pays chez nos distributeurs

Langues : 14 langues

Type de formation : 100% digital

Accessibilité : PC, Tablette, Smartphone

Conception du dispositif : < à 3 mois

Lancement de la formation : 2017

Budget : Entre 1 k€ et 5 k€ par campagne, environ 15 campagnes par an

Enjeux – contexte – contraintes spécifiques

❖ Contexte :

- ❖ Avant 2017, pas de Digital Learning au sein de L'OCCITANE, à partir de Janvier 2017, une ressource est allouée au déploiement du LMS pour le Business.
- ❖ Les équipes IT et L&D retail ont alors lancé le projet, conçu les modules en interne, vendu le projet aux pays et animé les communautés de formateurs et de key users, pour en faire un succès, évaluer les KPIs, et enfin rebondir selon les marchés et la culture.
- ❖ Le département Learning & Développement est maintenant rattaché au Business. L'équipe doit transformer la connaissance en compétence et mesurer l'impact business de leurs formations.

❖ Enjeux :

- ❖ Toucher davantage d'apprenants.
- ❖ Comblent les besoins de formation.
- ❖ Réduire les coûts de formations (Travel & Expenses et la durée du présentiel).
- ❖ Apporter plus d'expertises dans toutes les campagnes grâce au Digital.
- ❖ Harmoniser les connaissances et apporter des inputs sur la mise en pratique des connaissances dans le discours de vente.

❖ Contraintes spécifiques :

- ❖ Formation en boutique.
- ❖ Risque de travail en dehors des heures de travail.
- ❖ Contraintes technologiques pour certains pays : utilisation d'un smartphone personnel, l'utilisation des données, le wifi non accessible.

Objectifs pédagogiques

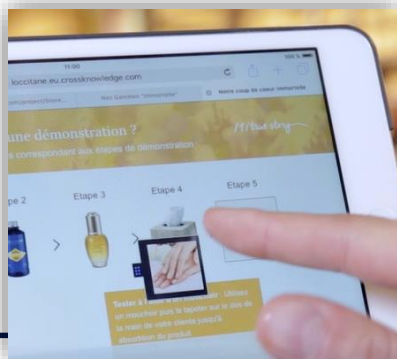
- ❖ Connaître les produits.
- ❖ Convertir les connaissances en compétences techniques de vente.

Objectifs opérationnels

- ❖ Développer le business (KPIs), avec intégration du LMS à la BI (Business Intelligence).

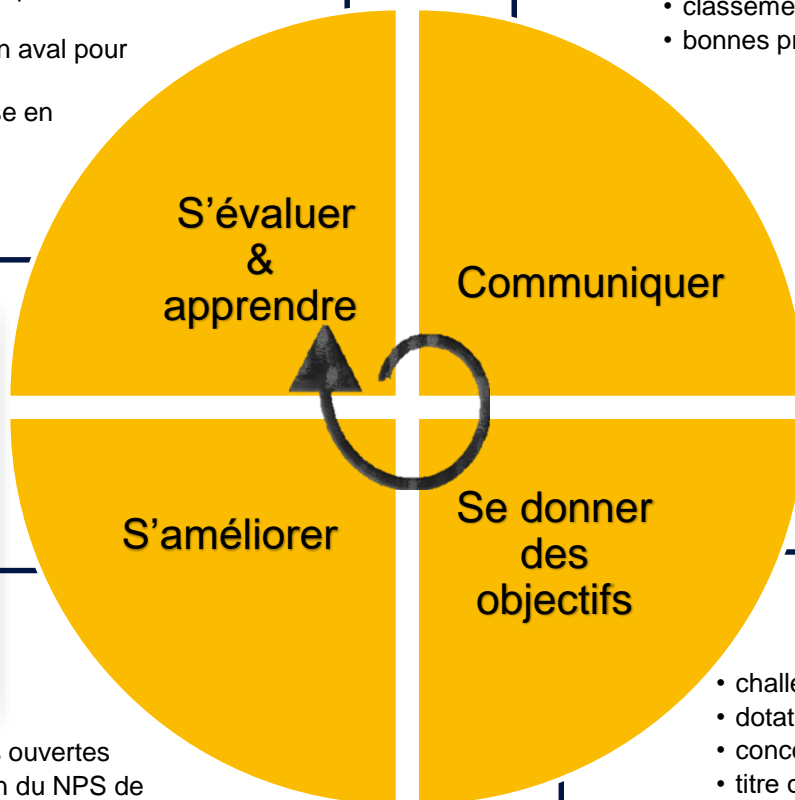
Le dispositif de formation

My true story



- quiz prescriptif
- contenus courts adaptés à la vie de la boutique
- quiz en amont et en aval pour chaque parcours
- parcours d'expertise en blended Learning
- rôle du formateur : facilitateur/coach

- challenges et reward pour les grands lancements
- classement des équipes
- bonnes pratiques



KNOWLEDGE VALIDATION



- questions ouvertes
- évaluation du NPS de chaque parcours
- étude pour analyser les besoins tous les 6 mois



- challenges
- dotations produits
- concours social learning
- titre d'ambassadeurs My True Story
- mesure de la progression sur My True Story ainsi que de la conversion



Vous pouvez nous suivre sur Instagram :

 <https://www.instagram.com/ourtruestory.learning/>

Cela sert à relayer l'information et à faire des challenges dans la communauté des formateurs.



Accompagnement de l'apprenant et dispositif de communication

❖ Accompagnement de l'apprenant :

- ❖ Des évaluations (Assess & Learn) ont été mises en place, avec un quiz prescriptif, qui selon le niveau de l'apprenant, rend la ressource obligatoire ou pas (<70% de bonnes réponses).
- ❖ Les formats d'apprentissage ont été adaptés, « mobile first but not only », les contenus sont courts et adaptés à la vie de la boutique, avec la possibilité de quitter le module quand un client entre dans la boutique, et de le reprendre sans avoir tout à refaire.
- ❖ Le rôle du formateur a évolué vers un rôle de facilitateur/coach.
- ❖ Des challenges sont organisés, avec la possibilité de remporter des produits à la complétion des parcours.
- ❖ Des Ambassadeurs My True Story ont été nommés.
- ❖ Certains stores managers sont objectivés sur la performance des équipes sur My True Story.

❖ Dispositif de communication :

- ❖ Chaque pays a un relais local qui est key user et sponsor de la plateforme.
- ❖ L'outil et le dispositif de formation ont été présentés aux équipes L&D des pays.
- ❖ Ces mêmes équipes ont profité de grands évènements de type conférence pour présenter le dispositif aux stores managers et aux équipes sur le terrain.
- ❖ Chaque mois, deux communications sont poussées aux boutiques pour les challenges avec des récompenses pour les grands lancements.
- ❖ Un classement des équipes est envoyé à tous les managers pour les motiver.

Suivi et mesure des résultats

- ❖ 65% des Beauty Advisors sont formés sur Mobile.
- ❖ A chaque fin de parcours, le NPS est évalué pour recueillir les feedbacks et améliorer le parcours. Les résultats de plus en plus importants et la fidélité des apprenants est un gage que cela fonctionne en partie.
- ❖ Pour chaque parcours, un quiz en amont et en aval sont mis en place pour mesurer le gain de connaissances avec prise en compte de l'importance et la valeur ajoutée à se former.
- ❖ Taux de connexion : 90%, taux de progression : 94%, taux de complétion : 88%.
- ❖ Des meilleurs résultats de vente ont été constatés dans les magasins qui ont une meilleure moyenne de progression sur la LMS. Par exemple, sur la campagne des produits au beurre de karité en France, les magasins avec moins de 61% de taux de progression sur LMS, ont une progression des ventes de 1,24%, versus avec plus de 94% de progression sur la LMS, ont une progression des ventes de 10,82%.
- ❖ Des vendeuses se sont prises au jeu des challenges vidéos et des talents de blogueuses ont vu le jour.

Perspectives - mises à jour

- ❖ Début de l'Adaptive Learning pour cette année 2019 et utilisation croissante avec la data.
- ❖ L'intégration complète de la BI dans la LMS est prévue en Avril, en pilote actuellement.
- ❖ L'Expérience Apprenant est sans cesse challengée avec des nouvelles modalités (modules immersifs, réalité augmentée, gaming plus poussé).

A noter :

- ❖ Un prestataire extérieur travaille sur les KPIs pour isoler le bruit de la LMS versus d'autres facteurs.
- ❖ En Allemagne, malgré la législation, un élan de motivation des personnes à se former en ATAWAD a été perçu.
- ❖ Grand engouement pour la formation sur mobile, avec partage de la satisfaction via des vidéos.
- ❖ Accès à la formation pour tout le monde, peu importe le lieu géographique (même à Vladivostok)

Critères	Note (de 0 à 4)	Commentaires
Innovation technologique et pédagogique <ul style="list-style-type: none"> • variété des modalités, richesse du dispositif, ... • pertinence des modalités au regard des objectifs, ... 	/4	
Efficacité du dispositif <ul style="list-style-type: none"> • mise en œuvre et résultats, impact sur la performance, ... • efficacité pédagogique du dispositif, ... 	/4	
Engagement des apprenants <ul style="list-style-type: none"> • accessibilité pour les apprenants, ... • dispositif de communication et d'accompagnement, ... 	/4	