

➤
Béatrice Warichet met la sauce pour promouvoir la gamification

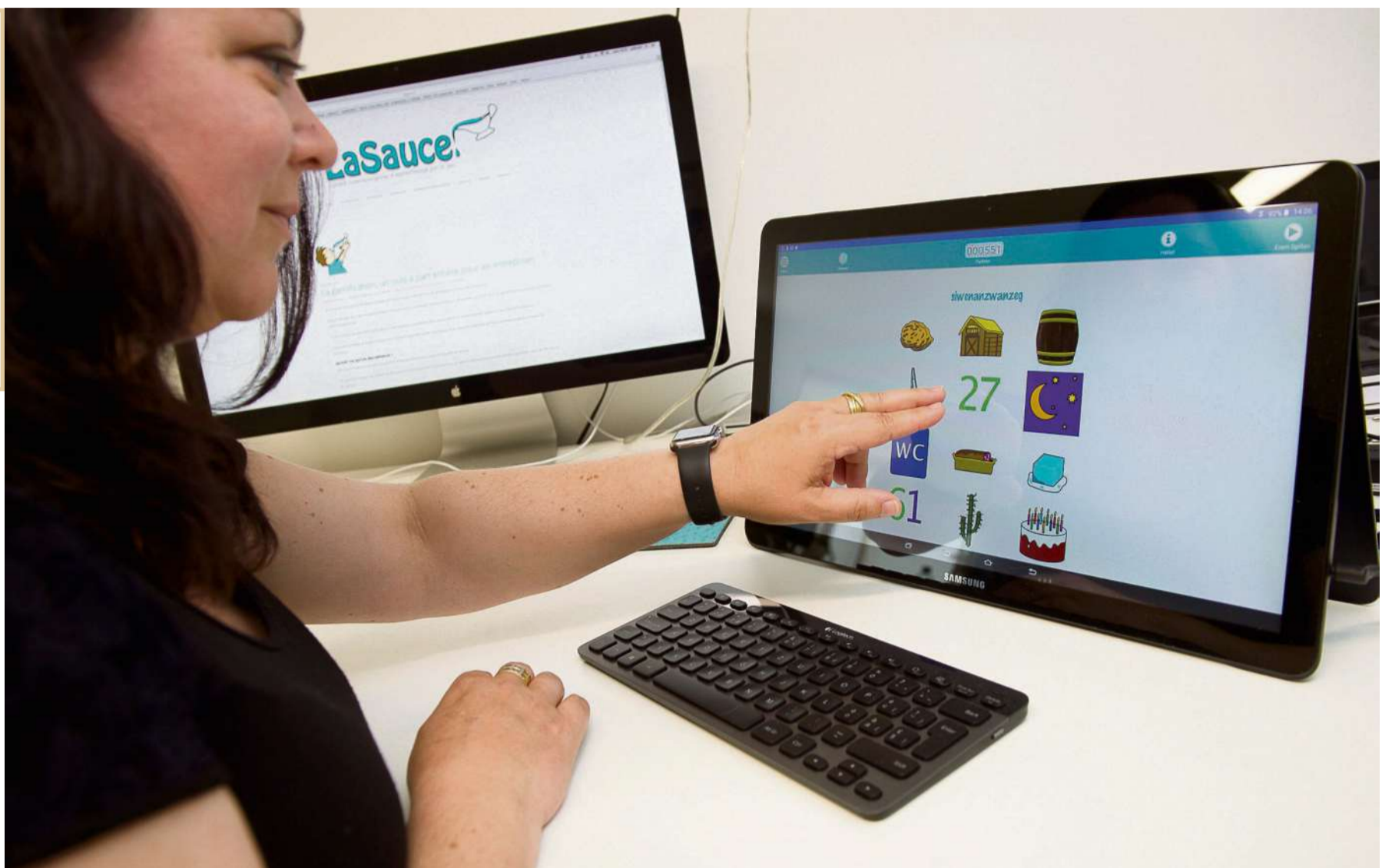


Photo: Fabrizio Pizzolante

L'apprentissage mis en application

Avec LaSauce, Béatrice Warichet capitalise sur son expérience et promeut la «gamification»

BattaKlang, BattaKing ou comment apprendre sans en avoir l'air.

Depuis son bureau, avec vue sur les coteaux de Wormeldange, Béatrice Warichet se fait entrepreneuse prosélyte. Sa carrière l'a menée de la fiscalité au conseil, façon Big Four, dans l'informatique d'abord, les ressources humaines ensuite. Puis, elle a eu envie de mener son projet et s'est lancée dans la promotion, par l'exemple, de la gamification (*lire aussi ci-dessous*), «un outil à part entière pour les entreprises», dit-elle. Son truc, c'est l'apprentissage par le côté ludique. «Parce qu'il y a un public qui a envie d'apprendre, mais qui veut aussi que ce soit léger, fun, quasi naturel, après les heures de boulot ou durant une pause. Il fallait pour ça utiliser ce qui est le plus à portée de main, tout le temps, le smartphone». Et ce

fut BattaKlang, un premier bébé, une application qui a très vite fait parler d'elle, jusque dans le grand public. Une «app», tirée de l'expérience de la Belge devenue Luxembourgeoise, pour apprendre la langue de Dicks, avec un support iconique adapté, pour les adultes qui veulent que ce soit comme un jeu d'enfant...

La société LaSauce a fait le liant. Et si sa créatrice touche un peu à tous les domaines – avec un développeur externe pour le codage de ses idées –, elle a mis la gomme en trois ans, au point d'imaginer embaucher. «Des graphistes formés à mon concept, ce serait top».

BattaKing a suivi. C'est la même base, déclinée pour l'anglais. Et déclinable à l'infini, pour d'autres langues, des vocabulaires spécifiques ou techniques. Le client final s'est vite montré séduit. LaSauce revendique 18.000 téléchargements, dans cette approche B2C. Mais l'ambition est d'aller au-delà pour développer des programmes de gamification sur mesure.

«L'apprentissage par le jeu n'est pas une terminologie très porteuse pour les sociétés. Cela fait plus penser aux loisirs... Or les entreprises attendent de la rigueur, des résultats, un retour sur investissement rapide sur leur frais de formation. Et la gamification a la capacité de répondre de façon professionnelle à un besoin de formation».

Passionnée, Béatrice Warichet déploie le concept, qu'elle a pratiqué dans ses vies professionnelles antérieures, avant d'en faire son cheval de bataille économico-pédagogique. «Les "Serious Games" fonctionnent. Dès que la finalité est autre que le simple divertissement, le jeu peut être qualifié de sérieux».

Phase de conviction

On peut partir d'un Meccano pour travailler les talents d'ingénieur. La gamification utilise les mécanismes de l'émulation par la compétition pour en faire les moteurs de l'apprentissage. «La création du matériel didactique n'est qu'une petite partie du processus.

Les explications nécessaires à l'apprentissage doivent être combinées à des phases de validation des connaissances, dans un univers divertissant. Le formateur doit aussi anticiper toutes les difficultés liées à l'apprentissage, afin que le jeu soit fluide et agréable.»

Les applications pensées à Wormeldange jouent sur ces ressorts, en imaginant des univers. LaSauce s'est focalisée sur les mobiles, pour rencontrer des publics larges, adultes et consommateurs. Techniquement, c'est un autre défi. L'«app» doit être légère, «responsive» pour être jouable sur les différents modèles, les tailles d'écran, les environnements Android ou iOS... tout en gardant un graphisme engageant, évolutif – image fixe ou 3D animée.

Avec BattaKlang et BattaKing, LaSauce a mis deux produits grand public en vitrine et démontré l'originalité, la pertinence et l'innovation d'une application de gamification. Toujours en mode start-up, l'entreprise travaille l'approche

B2B. «Dès qu'on quitte les thématiques communes, comme les langues, les jeux sérieux pour entreprise sont nettement moins transposables. Une entreprise a sa culture, ses spécificités. Il faut donc penser la chose très en amont, avec l'entreprise. Et décliner les concepts. Une application pour apprendre les règles de sécurité sera conçue différemment pour une entreprise de construction, un cabinet d'avocats ou pour l'aide à domicile. Comme le contenu d'une formation classique peut être rébarbatif, rendre ces règles dynamiques et interactives prend tout son sens». Et d'imaginer des modules qui s'activent lorsque le «joueur» arrive dans une zone particulière du bâtiment, par exemple.

Passer du concept au concret, c'est le cœur de métier de LaSauce. «C'est un modèle. Nos applications linguistiques sont utilisables en version corporate pour des entreprises souhaitant former leur personnel. Mais tout projet de formation peut s'envisager par la gamification.»

ALAIN DUCAT

La «ludification», c'est sérieux...

Quand les mécanismes du jeu se transfèrent dans l'entreprise en mouvement

Prédisposé au jeu, l'humain peut se former en tant que ressource.

On l'appelle la «gamification» mais les francophones, du Québec notamment, lui préfèrent la «ludification». La base de cette théorie qui fait son chemin dans les entreprises, c'est le transfert des mécanismes du jeu dans d'autres domaines, par exemple des situations d'apprentissage, de travail, de gestion du changement.

En s'appuyant sur la prédisposition naturelle de l'être humain, sans nécessairement

recréer un jeu, mais une situation ludique plus agréable, moins contraignante et moins invasive, afin d'amener vers le but. On peut ainsi gérer une équipe, appréhender une nouvelle problématique, éveiller une motivation, voire installer une ambiance de travail. La ludification intervient aussi pour agrémenter ce qui peut sembler rébarbatif, énergivore ou chronophage: remplir un questionnaire, acheter un produit en ligne, regarder des publicités...

Niveaux de culture

Une tendance est de «détourner» des mécanismes hérités des jeux vidéo, comme le système de niveaux qu'il faut atteindre pour

obtenir davantage, badges, cadeaux, monnaie virtuelle... Si on n'a pas l'air de jouer, on gagne quand même, en motivation par exemple.

Les ressources humaines s'intéressent particulièrement à cette approche managériale. Notamment pour l'intégration d'un nouveau collaborateur en allant au-delà de la signature d'un règlement d'ordre intérieur imprimé et classique qui finira sa vie dans un tiroir. Pour l'émulation ou la stimulation du partage de bonnes pratiques. Ou encore dans la participation des salariés aux processus de recrutement. La gamification peut participer de la culture d'entreprise et potentiellement intéresser tous les départe-

ments. Les spécialistes y trouvent aussi un terreau fertile pour adapter les processus ludiques aux services et aux métiers, parce qu'on ne va pas nécessairement mettre en œuvre les mêmes ressorts pour le personnel IT, du marketing ou du service juridique.

Il y a évidemment des limites et des écueils à éviter. Les plus «geeks» ne doivent pas se sentir «fliqués». Les moins réceptifs ne doivent pas avoir l'impression de jouer. Car, de fait, la ludification, c'est sérieux et ce ne doit pas devenir un gadget. C'est efficace mais pas miraculeux: si le processus est mauvais, il ne deviendra pas meilleur sous des allures ludiques. Et c'est devenu un métier en soi.

A. D.