

RECRUTEMENT

Former les jeunes recrues avec un jeu de société ? Ludique et efficace !

Les « Business Games », ce sont ces jeux qui sont détournés en instrument d'apprentissage, pour faciliter l'intégration et la cohésion des équipes en entreprise. Les résultats sont plutôt sympas.

LUCIE HERMANT

Aussi appelés « jeux sérieux pour entreprises », les Business Games ont connu leurs premiers succès il y a une dizaine d'années, avec un objectif tout simple : encourager et faciliter l'apprentissage des ficelles de fond du business et de la boîte. A travers des mises en situation, les nouveaux venus dans l'entreprise découvrent et s'approprient les différents produits et services disponibles, établissent des stratégies et résolvent des problèmes. Bref, ils jouent, avec les forces du droit à l'erreur et souvent d'un coaching d'accompagnement.

Le learning-game a notamment séduit chez Odoo, cette entreprise qui propose une suite d'applications de gestion d'entreprises. Au départ, l'idée du Business Game « Scale Up » d'Odoo était destinée aux écoles de commerce. Charline Louis, responsable du programme éducation de la cellule marketing, a suivi la construction du projet de très près. « On avait déjà un programme d'éducation en ligne, qui était utilisé comme support de cours gratuit par plusieurs professeurs », précise-t-elle. « Mais on s'est rendu compte qu'ils n'arrivaient pas facilement à se lancer dans le système. Alors on a eu l'idée de créer des cartes sous forme de jeu, avec un vrai support matériel qui se complète sur l'ordinateur. Et puis, très vite, pendant la concrétisation du projet en interne, on s'est dit que le concept serait aussi une super-alternative d'introduction pour nos nouveaux collaborateurs, qui ne connaissent pas toujours tous les fils des besoins, produits et services de l'entreprise. »

Mise en situation

Alors concrètement, comment ça se passe ? Les learning-games varient évidemment de formules selon les entreprises et les produits, mais la notion de mise en situation reste au cœur du concept. Chez Odoo, on a choisi de créer des scénarios autour de chefs d'entreprise qui veulent implémenter certaines applications dans leur système. L'exercice est alors d'évaluer les besoins des PME clientes et de répondre au mieux à certaines situations, à travers des cartes



A travers des mises en situation, les nouveaux venus dans l'entreprise découvrent et s'approprient les différents produits et services disponibles, établissent des stratégies et résolvent des problèmes. © DR

100.000

C'est, en euros, le budget investi par Odoo pour créer 5.000 boîtes du Business Game « Scale Up »

400

La dernière édition du « Solvay Business Game » a rassemblé plus de 400 étudiants, venus de 52 universités à travers le monde

de conversation, entre collaborateurs et managers, qui proposent différentes solutions, avec la bonne réponse au verso. C'est alors avec des vidéos en e-learning de soutien que les jeunes recrues dénicheront les pistes et indices de solutions et, à terme, cerneront naturellement les business cases qu'ils rencontreront régulièrement dans leur nouvelle boîte.

Pour Charlotte Trigaux, Talent Acquisition Officer chez Odoo, le concept est testé et approuvé. « Avant Scale Up, on avait reçu plusieurs feedbacks des personnes qui se formaient avec les vidéos et qui disaient que ça manquait de mises en pratique. Et depuis qu'on a lancé le Business game en mars, on constate que les mises en situations concrètes aident à mieux retenir les informations et les subtilités à côté desquelles les nouveaux collaborateurs passeraient si on était toujours limité aux formations vidéo. Avec le jeu en plus, ils s'imprègnent mieux de tout grâce la

combinaison des supports. »

Faciliter l'intégration

Un constat que confirme Axel Vande Velde, jeune recrue depuis le 3 juin dernier. « C'est didactique et donc plus plaisant que le simple e-learning », assure-t-elle. « Ce qui est chouette, c'est que le jeu permet de s'approprier les missions de tous les services qu'on retrouve dans l'entreprise et donc de mieux s'intégrer, d'être plus facilement immergé, de mieux comprendre nos collègues et leur quotidien. En gros, on est bien familiarisé avec toute la société et c'est important quand on arrive dans une nouvelle boîte. D'autant que pendant les deux semaines de formation rythmées entre les vidéos et le jeu, on est coaché par un collègue, ce qui va faciliter encore plus l'intégration. » Le Business Game serait donc un moyen imparable pour mieux se former, mais aussi pour mieux s'intégrer. On joue ?

Des Business Games aussi pour les étudiants

Si les « jeux sérieux pour entreprises » séduisent les départements RH en quête de nouveaux talents bien formés, le concept est également adapté aux étudiants, sous forme de concours. En mars dernier, la Solvay Brussels School organisait un nouveau marathon en immersion dans le monde des affaires. Une idée qui a germé il y a plus de dix ans déjà. Environ 400 étudiants, venus de huit pays d'Europe, étaient réunis au Sheraton de Zaventem il y a trois mois. Objectif : résoudre au plus vite, et au mieux, les quatre cas concrets de business cases qui leur seront présentés pendant deux jours.

Entourés de représentants de Luminus EDF et Coca-Cola en jury, les étudiants n'ont pas le droit à l'erreur. En équipes, avec des binômes qu'ils n'ont pas toujours choisis, ils doivent négocier des prix, faire des offres, discuter, calculer, s'accommoder. Bref, au-delà du défi théorique et du plaisir du jeu, les candidats doivent littéralement apprendre à travailler en équipe et à s'adapter à leurs interlocuteurs. Cravates et costumes collés au corps, les candidats sont véritablement immergés, en situation de challenge, comme s'ils jouaient leur carrière, voire leur vie, à l'heure où ils peuvent facilement mettre en pratique ce qu'ils apprennent en théorie dans les écoles de commerce. Parce qu'au-delà du jeu de rôle, lors du concours de la Solvay Brussels School, les chefs d'entreprise de demain sont jugés par de gros bonnets, ce qui ajoute une pointe de piment au jeu à grande échelle initialement prévu.

Et ce concept de simulation qui existe depuis 2007 ne cesse d'évoluer, avec de plus en plus de participants, une amélioration des lieux hôtes de l'événement, ou encore de meilleurs partenariats mis en place. D'ailleurs, les étudiants ne sont pas les seuls à trouver leur compte dans le concept : les entreprises comptent ainsi développer leur visibilité auprès des patrons de demain. Une occasion d'établir un win-win circulaire : les étudiants peaufinent leur formation en étant jugés sur du concret par les plus grands, pendant que les entreprises sensibilisent les futurs diplômés à leur business pour d'éventuels recrutements, voire pour des contrats à venir. L.H.

LES MOUTONS d'Alsy

@Alsy_LesMoutons

