

NAVIGATION



FrenchWeb500
Edition 2017

*Le classement des entreprises
les plus dynamiques de la tech française*

Participez



Le MOOC, outil pédagogique et marketing

Par Olivier Haquet, fondateur d'ADomLingua

Par Les Experts | le 16 décembre 2016 | 0 Commentaires

- Actualité
- Business
- Communication
- Learn
- Learn
- Les Experts
- Media
- Social Media



Facebook
12

Twitter
8

LinkedIn
11

Podcasts, FOAD, tutoriels, MOOCs... jamais il n'y a eu autant de moyens d'apprendre de manière autonome, à toute heure et parfois pour un prix modique voire gratuitement. Pourtant ces ressources ont un coût de développement et de diffusion non négligeable: mise en scène, animation, infographie, rétribution des participants et des équipes techniques... Il faut aussi les adapter et les mettre au goût du jour régulièrement. La question du modèle économique est donc cruciale pour rendre cette offre de contenu pérenne.

Le modèle «Freemium», bien connu dans les jeux en ligne, s'appuie sur un premier niveau de services gratuits tout en offrant des services complémentaires payants. Dans notre secteur de l'apprentissage des langues, de nombreux sites proposent ainsi gratuitement quelques dizaines de QCM pour se préparer au TOEIC ou à d'autres tests et réservent des centaines d'autres modules à ses abonnés payants. Ces modules peuvent se transformer en cours ou en explication détaillée des réponses.

Certaines universités internationales prestigieuses ont, quant à elles, décidé de mettre en ligne l'essentiel de leurs cours sous forme de MOOCs en accès libre et gratuit. L'étudiant peut ainsi visionner sur son ordinateur tous les cours magistraux qui composent son MBA et qui ont été préalablement filmés. En revanche l'inscription aux examens et donc l'obtention du diplôme sont payantes.

Dans le domaine de l'apprentissage linguistique, un autre modèle existe: il consiste à utiliser le MOOC et le podcast pour présenter un aperçu du savoir-faire d'un organisme, et introduire des offres plus personnalisées. Le concept consiste à aborder les sujets les plus courants rencontrés en formation à travers une vidéo de quelques minutes: «Répondre aux questions types d'un entretien en anglais», «Savoir se présenter au téléphone», «Travailler l'accentuation et la prononciation». Ces supports sont abondamment diffusés: sur le site web de l'organisme, sur YouTube ou encore sur les réseaux sociaux et sur iTunes pour les podcasts audio. Le contenu est ainsi accessible à tout moment, et sur tout support: tablette, smartphone ou ordinateur.

La durée réduite de ces programmes, 2 minutes en moyenne, permet de capter l'attention rapidement, sans saturation et en allant droit à l'essentiel. C'est aussi le temps de trajet entre deux stations de métro pour les plus pressés ou ceux qui optimisent la durée dédiée à leur apprentissage.

Parfois il est possible d'y introduire des notions qui seront approfondies et personnalisées durant les cours en «live». Par exemple en scénarisant des situations de la vie courante: prendre un billet de train, commander au restaurant. En fonction du métier ou du contexte de l'apprenant, le professeur pourra, durant ses cours présentiels, développer un champ lexical adapté et spécifique à chacun.

Enfin le MOOC est un ambassadeur pour les formateurs. En les mettant en scène il permet de répondre à des questions que tout élève se pose avant de prendre un cours: qui sera mon enseignant? Quelle est sa méthodologie et son approche? Que peut-il m'apporter?

Tout cela est possible quand une offre de contenus pédagogiques gratuits peut se prolonger par un catalogue diversifié de formations linguistiques: cours de langues à domicile, en entreprise, en centre, séances par visioconférence ou encore par téléphone.

L'expert



Olivier Haquet est le fondateur d'[ADomLingua](#), organisme de formations linguistiques pour les entreprises, les salariés et les particuliers.