



COMMUNIQUÉ DE PRESSE
La Rochelle, le 25 avril 2023

Les étudiants de Bachelor Business explorent le comportement du consommateur avec un nouveau métaverse pédagogique conçu par Excelia : « XL Shop-Consumer BehaVR! »

Immerger les étudiants dans un magasin pour étudier le comportement du consommateur, telle est la nouvelle expérience immersive proposée par le métaverse « XL Shop-Consumer BehaVR! ». Entièrement conçu par Excelia, il a été co-construit avec l'ensemble de ses communautés (étudiants apprenants, professeurs, ingénieurs pédagogiques et experts en innovation & réalité virtuelle). 130 élèves du programme Bachelor Business 1^{ère} année ont expérimenté cette séquence en réalité virtuelle dans le cadre de leurs enseignements en marketing. Inscrite dans une progression pédagogique, cette expérience immersive complète avec pertinence les cours en présentiel.



Une expérience immersive pour analyser le comportement du consommateur

Le nouveau métaverse conçu et proposé dans les cours par Excelia est centré sur le comportement du consommateur. Dans la peau de ce dernier, l'étudiant chemine parmi plusieurs points de vente, proposant chacun des ambiances différentes : agencement, décoration, éléments sonores, affichage des prix...

Objectif : analyser les facteurs qui influencent le déclenchement ou pas de l'acte d'achat. Inspirée du neuromarketing, cette expérience immersive permet aux étudiants une analyse plus éclairée de l'expérience client et une meilleure compréhension de la façon dont chaque individu prend ses décisions de consommation.

Dans le cadre d'un cours de marketing sur le comportement du consommateur, cette pédagogie innovante constitue un exercice d'application de l'expérience client améliorée. Elle permet d'appréhender plus concrètement les notions d'immersion et de marketing expérientiel

Une utilisation complémentaire aux cours traditionnels

Le nouveau métaverse d'Excelia répond à un double objectif pédagogique :

- Identifier dans les différents points de vente, les variables qui ont des conséquences sur le comportement du consommateur,

- Vivre une expérience de réalité virtuelle en situation de consommateur pour réfléchir sur l'intérêt qu'aurait une marque à se doter d'un point de vente dans le métaverse.

Utilisée en complément du cours traditionnel, l'expérience immersive est conçue pour mettre l'accent sur des notions théoriques préalablement vues en classe. Cette séquence constitue aussi le point d'entrée d'une réflexion demandée à chaque étudiant, sur le type d'expériences clients qu'il juge utiles de déployer pour stimuler l'activité d'un point de vente. Une Master Class animée par les enseignants permet ensuite de partager les observations des étudiants et de faire la synthèse des connaissances.

« La réalité virtuelle est un outil complémentaire à l'interaction en face-à-face. Elle permet une focalisation et un approfondissement sur un élément vu en classe. »

Rémi Bréhonnet, Enseignant-chercheur et professeur en neuromarketing et Data

« La réalité virtuelle présente un aspect ludique pour les enseignants également, en mobilisant une forme de créativité particulière, je renouvellerai avec plaisir ce type d'expérience. »

Emmanuelle Boch , Enseignante-Chercheuse en Sciences de Gestion

Une efficacité d'apprentissage renforcée

Le cours immersif « XL Shop-Consumer BehaVR! » a été réalisé sur une cohorte de plus de 130 étudiants de Bachelor Business 1^{ère} année. Un effectif conséquent qui contribue à nourrir le programme d'études en neurosciences mis en œuvre par Excelia parallèlement à l'introduction des métaverses dans ses cours. Mené par **Caroline O'Neill, ingénieure pédagogique, responsable Innovation et Digital Learning Excelia**, ce programme évalue 4 variables auprès des étudiants qui participent aux expériences immersives (cf.exemples de résultats encadré ci-dessous) :

- Le plaisir et l'intérêt
- Le sentiment d'immersion
- L'instrumentalité, c'est à dire le sentiment d'utilité de la séquence immersive par rapport au cours
- L'appétence individuelle pour la technologie

99,1% des étudiants ont indiqué avoir eu plaisir à avoir fait cette expérience

93% des étudiants estiment qu'une marque a un intérêt à créer des expériences immersives en point de vente consommateur

86,4% des étudiants précisent qu'ils portent un intérêt à la réalité virtuelle

Une transformation phygitale réalisée 100% en interne

La conception du métaverse « XL Shop-Consumer BehaVR! » a entièrement été effectuée en interne, à l'instar de la partie du volet 3D immersif. Ce choix répond à la volonté de garantir la qualité des expériences immersives proposées aux étudiants. Le référentiel ILE® (Immersive Learning Experience®) créé et mis en place par Excelia est le garant de cette qualité. Il combine trois domaines d'exigence : **pédagogique, expérientiel** et **technologique**. L'objectif est de s'assurer que la technologie et l'expérientiel servent la pédagogie. Plusieurs points ont ainsi fait l'objet d'une grande attention dans l'élaboration du métaverse « XL Shop-Consumer BehaVR! » : la qualité de l'expérience, le process de on-boarding (entrée dans l'expérience immersive) organisé depuis le jumeau numérique de la XL Factory, le sentiment de présence et d'immersion, l'intégration systématique de caractéristiques issues de la recherche.



« Pour garantir à nos étudiants la meilleure expérience d'apprentissage immersive, la technologie doit s'effacer au profit de l'expérientiel et de la pédagogie. La qualité du design tant sur les aspects ergonomiques que visuels et le sentiment de présence doivent être largement considérés pour permettre à la pédagogie de maximiser l'atteinte des objectifs fixés par les enseignants. »

Anthony Hié, Directeur de la transformation digitale Excelia

Une nouvelle réalisation dans le cadre du plan de transformation digitale XL Vision

L'apprentissage immersif, dont les métaverses, est au cœur de la transformation digitale conduite par Excelia. XL Vision a pour objectif de réinventer le système d'enseignement du groupe grâce aux pédagogies innovantes et immersives et d'améliorer l'expérience de chacune de ses parties prenantes (apprenants, partenaires, personnels, entreprises et territoires). Holistique et multi-campus, XL Vision, le plan de stratégie digitale d'Excelia est déployé sur 5 ans. Un budget de 5,6 M€ est affecté aux réalisations qui en découlent.



À propos d'Excelia

Créé en 1988, Excelia est un des premiers groupes d'enseignement supérieur français. Fortement ancré dans ses territoires et d'envergure internationale, il est composé de 5 écoles : Excelia Business School, Excelia Tourism School, Excelia Digital School, Excelia Academy, Excelia Executive Education sur 4 campus. Il compte 5 500 étudiants et un réseau de 42 000 diplômés. Il est titulaire des labels et accréditations : EESPIG, AACSB, EQUIS, AMBA et EFMD Accredited ; TedQual dans le domaine du tourisme.

Contact presse :

Cathy Clément
GAIA Communication
Tél. +33 (0)1 30 82 66 65 - +33 (0)6 28 41 17 16
cathy.clement@gaiacommunication.fr