

**CENTRO
LINGUISTICO
ITALIANO
DANTE ALIGHIERI**



Centro linguistico italiano Dante
Alighieri



Mainstreaming Agenda



Education and Culture

Socrates

Title of workshop Training as a product

Date April 26th - 29th
2007

Topics

- Training as a product
- Exchange of best practices
- Web Marketing for Training organisations

Organiser Centro Linguistico Italiano Dante Alighieri (CLIDA srl)

Gerhard Schneider, SFA Auvillar

Minute Florence

« Training as a product – (La formation continue en tant que produit) », ceci était le titre anglais de notre atelier de travail du 26.-29 Avril à Florence. „La formation pratique en tant que marchandise“ pourrait être une autre traduction. Dans le secteur des théories du marketing les traductions au pied de la lettre sont de temps en temps indiquées : Derrière les anglicismes se dissimulent, suivant la langue cible, des ambiguïtés voir parfois des platitudes. Les accents de notre rencontre de travail sur différentes « Plate-formes d'apprentissage » le soulignent.



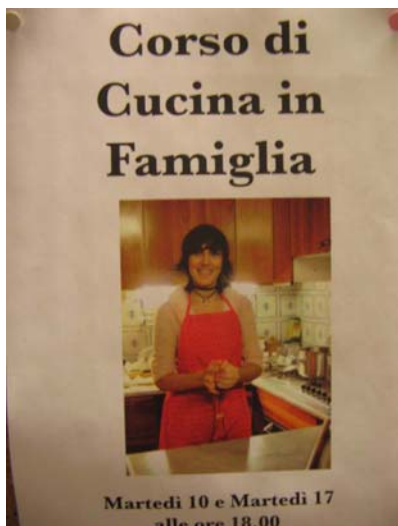
Ainsi dès le début ce fut très fructueux, et exemplaire pour notre sujet, de nous pencher sur les « produits » d'une école de langues étrangères. Le Centro Linguistico Italiano Dante Alighieri (CLIDA srl) doit s'imposer sur un marché qui n'est pas seulement marqué par les différentes exigences des administrations d'enseignement étrangères. Les certificats pour des cours d'italien (p.ex. pour des secrétaires multilingues allemandes ou comme condition préalable pour l'admission à des études de langues romanes à l'université) ne diffèrent pas seulement du point de

Learning Partnership Grundtvig 2: **Competencies in Marketing for Trainers in Continuing Education (CMCE)**
Partenariat éducatif Grundtvig 2: **Compétences en Marketing des intervenants en Education Continue (CMCE)**

vue du niveau linguistique, mais aussi des conceptions dans les pays cibles. CLIDA peut avoir du succès dans le recrutement de ses élèves uniquement si ses certificats sont reconnus dans les pays d'origine des élèves. Ici le « produit » est prescrit, doit se soumettre à des contrôles en conséquence et doit le cas échéant être réajusté. En même temps l'Etat Italien également veille sur la manière dont une « enseigne principale » de la culture italienne, la langue italienne est commercialisée dans le monde globalisé. – La concurrence est forte entre les écoles de langues.



CLIDA doit par conséquent toujours prospecter de nouveaux débouchés en dehors du marché des qualifications internationales pour atteindre les nombres requis de participants. Ici se présente le vaste champ de la culture italienne. Florence dans ce contexte gagne une importance toute particulière comme centre artistique. Le produit « langue » s'élargit au produit « culture italienne » et enfin « l'art ». Au programme se trouvent ainsi non seulement des introductions dans l'œuvre poétique p.ex. de Dante, Boccaccio et Petrarque mais aussi des visites de musées florentins et l'initiation aux arts plastiques. Et oui : CLIDA offre même des cours de cuisine.



L'échange sur les bonnes pratiques dans la formation continue devait approfondir tout cela. Les organisateurs à Florence étaient plus modestes dans leur ordre du jour et annoncèrent uniquement un entretien sur les bonnes pratiques en général. Le grand terme anglais « best practice » au superlatif, toujours très sollicité au cours des rencontres CMCE, se perdit bien sûr en petit écho timide dans les belles salles du CLIDA

Mais qu'est-ce que signifie « best practice » ? Peut-on seulement parler d'une « meilleure pratique » au superlatif ? Chaque groupe destinataire n'a-t-il pas besoin d'une pratique

spécifique respective? Et ne devrait-on pas parler, au futur, d'une « pratique réussie » et de son explication ? – Des idées rebelles dans une cité des superlatifs !



Au cours de plusieurs rencontres au sein du projet l'importance du Web dans la formation continue avait surgi clairement et nous avons donc prévu depuis longtemps dans notre planification du projet de travailler sur ce sujet. A Florence, grâce aux contacts professionnels du CLIDA, le moment était enfin venu d'aborder ce sujet « Le marketing-web » avec deux experts indiqués au niveau international : Madame Dr. Godelieve Cooymans (G.C. Internationaal Marketing) et le Dr. Gianni Bianchi (Sintra Consulting srl).



Justement quant il s'agit pour nous de présenter nos activités de formation continue en tant que produits l'internet a gagné entre temps une importance énorme. Ainsi l'analyse du Web est indispensable autant pour les producteurs que pour les intéressés. Ce faisant, il s'agit surtout de la valeur des offres (Probability of ranking), du groupe destinataire d'internautes (Internet audience) et de l'étendue du marché (Market size). L'ampleur de tels marchés est définie par la langue respective. Et là, en tant qu'européens, la statistique nous exhorte à rester modestes. Les langues mondiales dans l'ordre de leur importance dans le Web sont les suivantes :

Le mandarin (plus de 1000 Mio), l'hindou et l' ourdou (plus de 600 Mio), l'anglais (plus de 500 Mio), l'espagnol (plus de 550 Mio), l'arabe (plus de 250 Mio), le russe (plus de 250 Mill), le portugais (plus de 200 Mio), le bengali (plus de 200 Mio), le malais et l'indonésien (plus de 150 Mio), le français (plus de 100 Mio), le japonais (plus de 100 Mio), l'allemand (plus de 100 Mio).



Outre les langues il existe une hiérarchie suivant le quota de visiteurs par les trois plus importants chercheurs Web (Google, Yahoo, Msn). Là, 31,90% des visiteurs se décident pour une certaine publication Web après avoir vu seulement la première page, 23% après la seconde page et 10,30% après 3eme pages. Il est important de savoir, pour la création de sites-internet dans le domaine du marketing de la formation, que le temps de chargement du texte par le chercheur Web joue un rôle important dans sa prise de décision pour certains « produits » – indépendamment de la qualité du produit !

Le succès d'une recherche est freiné par les techniques flash, frames, java skript, par des films et des graphiques et surtout par des albums-photo. Par contre on réduit les temps de chargement par une structuration claire, des titres et des mots-clef dans les pages, et surtout par des citations – URL et les liens-hypertexte. Mais le plus effectif sont les mots-clefs correspondants dans les noms des domaines (URL) et dans le texte d'extension. Aussi la position choisie des mots-clef dans le nom du domaine est importante.

Les propositions des deux experts n'ont pas seulement provoqué un échange en profondeur entre les participants, mais également la motivation de poursuivre le travail dans le marketing-web.



Notre réunion a baigné dans la culture italienne et l'art. Le CLIDA est situé au centre de la Piazza della Repubblica. Dans un tel décor et avec de tels hôtes une rencontre Grundtvig ne peut que réussir. Cela aussi peut représenter un champ d'apprentissage pour une formation continue professionnelle.

