



Jean-Christophe PAREZ

Formateur en charge de l'approche pédagogique des filières d'apprentissage

Amigraf



Notre mission de centre de formation ne doit pas se limiter aux aspects techniques des outils.



Bonjour Jean-Christophe Parez, aujourd'hui encore, malgré l'évolution des technologies et des méthodes, certaines entreprises laissent de côté la communication Web et tous les enjeux qu'elle représente. Quelle entreprise peut réellement se passer d'un communicant au sein de ses équipes ?

La communication reste un point majeur qu'il ne faut pas négliger pour une entreprise. La communication digitale doit s'imposer comme un canal privilégié et incontournable dans nos secteurs d'activités. Il est stratégique de se remettre en question pour ne pas « louper » le virage. « Depuis combien de temps n'ai-je pas remis en cause les intitulés de postes dans ma structure, ma vision n'est-elle pas datée ou obsolète, ma façon de communiquer est-elle en phase avec les canaux d'aujourd'hui et avec les attentes de mes clients, partenaires et fournisseurs... ? »

C'est en se posant ces questions et en y apportant des éléments de réponse que le chef d'entreprise pourra prendre le recul nécessaire. La pérennité de sa structure peut en dépendre, tout comme son image, sa visibilité ou l'évolution de son chiffre d'affaires.

Cela concerne-t-il réellement toutes les entreprises et secteurs d'activités ?

Oui, bien entendu. On pourrait prendre l'exemple d'une PME spécialisée dans la pose de double-vitrage n'ayant pas de service dédié à sa communication. Peut-elle en 2016 se passer de documents administratifs imprimés (devis, factures, cartes de visite personnalisées...), de documents commerciaux et autres outils marketing (catalogues, affiches, flyers, kakemonos, book de réalisations, PLV et ILV pour les salons ou les lieux d'exposition) ?

Comment ne pas évoquer un site internet disposant d'une interface simplifiée de mise à jour pour se dédouaner du recours systématique à une agence ou à un prestataire extérieur spécialisé ?

Comment faire l'impasse sur un référencement réfléchi et évolutif, accompagné d'une présence sur les réseaux sociaux présentant son actualité, ses réalisations... Tout cela sans oublier une communication régulière de relance de ses anciens clients et prospects via des campagnes emailing.

Il faut être capable de prendre du recul et savoir se remettre en question, car si la PME de notre exemple ne peut s'en passer, comment ma structure le pourrait-elle ?

Suite à cette remise en question et dans le cas où le chef d'entreprise en conclurait que sa communication n'est pas adaptée, utilise des moyens obsolètes ou omettant des canaux ... il doit donc former ses salariés, recruter ou recourir à une prestation externe.

Quel serait le profil de communicant à sélectionner, apte à répondre aux attentes

actuelles des entreprises et parfaitement en phase avec les techniques et outils de la communication digitale ?

Beaucoup trop d'intitulés de postes inadaptés au contexte sont encore utilisés aujourd'hui, il faut "dépoussiérer" les classifications métiers traditionnelles.

Trouvez-vous logique de lire dans un descriptif de poste qu'un directeur artistique doit maîtriser le PHP ainsi que la sécurisation des environnements serveurs ?

Un infographiste en multimédia ne serait-il pas une sorte de « communicant-créatif » au sens large, apte à mener la communication de l'entreprise dans son époque par la mise à jour régulière de son site, l'animation des réseaux sociaux, la volonté de coller à l'actualité, la gestion de campagnes emailing et newsletter, ou le fait de décliner des contenus sur des supports multiples et dans des configurations et des formats différents ?

Cette approche semble dépasser la formation telle qu'on peut l'imaginer traditionnellement, comme l'apprentissage d'un logiciel ?

Notre mission de centre de formation ne doit pas se limiter aux aspects techniques des outils. La valeur ajoutée d'AMIGRAF réside dans son approche métier et dans notre volonté d'accompagner à la fois le salarié et sa structure dans son époque.

C'est bien souvent en faisant réagir un individu, en le mettant face à une problématique globale que l'on déclenche une prise de conscience suivie de mesures concrètes, volontaires et positives sur les méthodes de travail et les organisations.



Plusieurs modules vous intéressent ?

Personnalisez votre formation sur **amigraf.com**

Devis et financement, consultez-nous