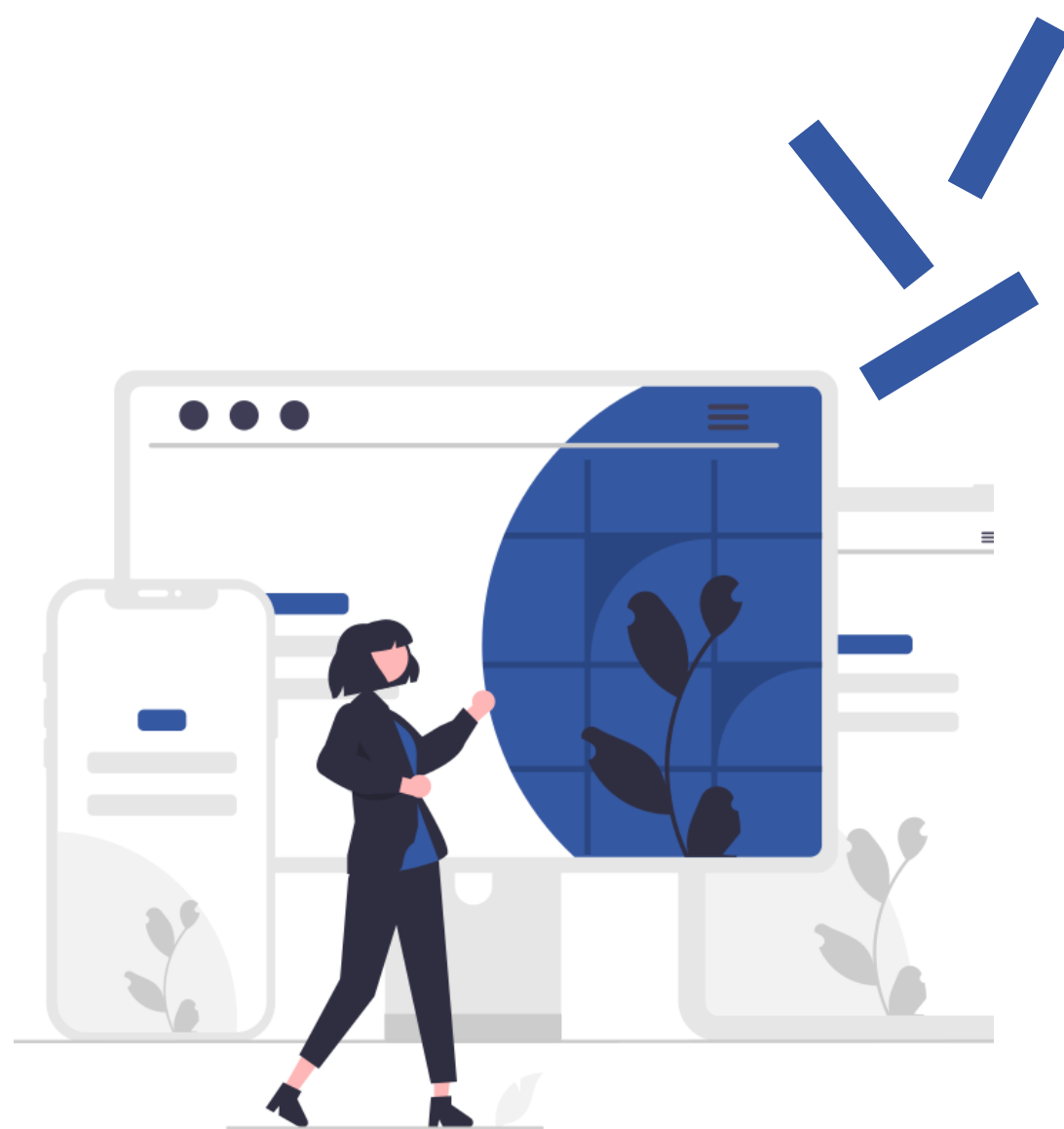


L'ESSENTIEL de la transformation numérique pour les centres de langue

Guide à destination du réseau culturel français à l'étranger

Version 2 – Septembre 2024



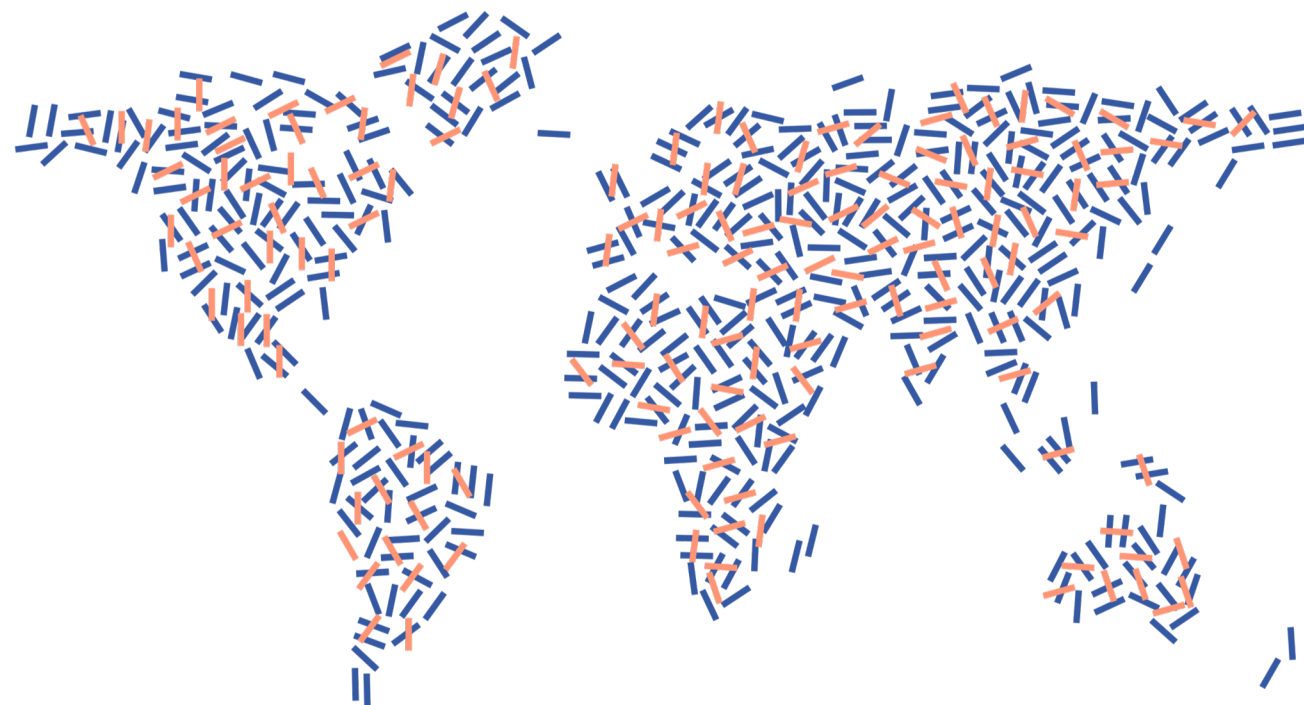
Version
augmentée

Introduction

Confrontés aux attentes renouvelées des publics, dans un contexte concurrentiel exacerbé par les usages accrus du numérique éducatif, les établissements culturels du réseau se retrouvent face à la nécessité parfois pressante de repenser et d'adapter leur offre de cours de langue. Offre en distanciel, hybride ou comodale : comment choisir et par où commencer ? L'horizon des possibles s'est considérablement élargi ces dernières années !

Ce guide s'adresse aux Directeurs, Directeurs des cours, Coordinateurs pédagogiques et Responsables marketing des établissements du réseau culturel. Il résume les **étapes essentielles pour mettre en place une offre de cours en ligne** dans les centres de langue, en s'appuyant sur les expériences des établissements du réseau culturel les plus avancés dans leur transformation numérique.

Que vous soyez novice en la matière ou que vous ayez déjà entamé une réflexion stratégique, nous vous invitons à vous munir de ce guide comme d'une boussole pour **identifier vos besoins et vos options, vous orienter dans les ressources foisonnantes mises à votre disposition et progresser avec méthode**, sans brûler les étapes. Bonne lecture !



Un seul prérequis : s'inscrire sur l'Espace collaboratif

L'espace collaboratif en ligne administré par l'Institut français vise à stimuler le partage de bonnes pratiques entre établissements du réseau culturel français. Pour être en mesure d'accéder d'un clic à la majorité des ressources mentionnées dans ce guide, il est nécessaire de vous y inscrire au préalable et d'être membre des trois communautés d'intérêt thématiques « Centre de langue », « Environnements logiciels des centres de cours » et « Démarche Qualité ».

Si vous n'avez pas de compte, inscrivez-vous :

Cliquez sur le bouton « Accès à Institut français » (en haut à droite de la page), puis sur « Demander une invitation » et indiquez votre nom, prénom, fonction et établissement.

Rejoindre le portail



Rejoignez la communauté « Centre de langue » après la création de votre compte, une fois votre accès accordé, en suivant ce lien :

Centre de langue



Rejoignez la Sphère « Environnements logiciels des centres de cours » après la création de votre compte, une fois votre accès accordé, avec ce lien :

Environnements logiciels



Page d'accueil de l'Institut français. Le header est violet foncé avec le logo "INSTITUT FRANÇAIS" en blanc. La bannière principale est illustrée avec des oiseaux multicolores et le texte "INSTITUT FRANÇAIS" en lettres blanches sur un fond rouge, avec "Liberté - Créativité - Diversité" en dessous. Le menu "Accueil" est souligné. Le titre principal est "Les communautés d'intérêt de l'Institut français" suivi de "Une nouvelle modalité de travail collaboratif pour le réseau !". Le texte principal explique l'objectif de l'espace collaboratif et mentionne les communautés d'intérêt. Une section "Deux types de communautés d'intérêt coexistent :" liste les "communautés d'intérêt métiers (CIM)".

Accueil

Les communautés d'intérêt de l'Institut français

Une nouvelle modalité de travail collaboratif pour le réseau !

Afin d'accompagner le développement des établissements du réseau culturel et de les soutenir dans la français propose une nouvelle modalité d'échange et de travail collaboratif : **les communautés d'intérêt**

Les communautés d'intérêts, animées par un expert sectoriel de l'Institut français, regroupent des agents de l'IF, des agents des tutelles ou des experts sectoriels extérieurs qui ont une priorité ou un objectif sectoriel commun.

Deux types de communautés d'intérêt coexistent :

- **Les communautés d'intérêt métiers (CIM)**, pérennes et ouvertes à toutes et tous, fédèrent des agents de même métier ou les mêmes fonctions ;

Sommaire

→ Cliquer sur les puces interactives

1. Poser les bases d'une offre de cours innovante - p. 6



Étape 1.1. Adapter son offre au marché et au contexte local



Étape 1.2. Dessiner les contours d'une offre innovante



Étape 1.3. Anticiper le coût de la conception pédagogique numérique



2. Se positionner en acteur éducatif responsable - p. 11



Étape 2.1. Veiller à la protection des données personnelles



Étape 2.2. Inscrire son offre dans une démarche écoresponsable



Étape 2.3. Structurer une veille sur les usages de l'IA dans l'éducation



3. Déterminer son offre de cours en ligne - p. 18



Étape 3.1. Examiner les options pédagogiques à disposition



Étape 3.2. Mettre le cap sur les plateformes de LMS/LXP*



Étape 3.3. Valoriser les ressources de l'environnement culturel



4. Rentabiliser son offre de cours en ligne - p. 27



Étape 4.1. Définir une stratégie de vente



Étape 4.2. Optimiser sa stratégie de rentabilité avec les outils ERP* et CRM*



5. Promouvoir son offre de cours en ligne - p. 31



Étape 5.1. Communiquer sur son offre de cours en ligne



Étape 5.2. Mesurer l'impact de sa stratégie de Marketing Numérique



6. Se former et se faire accompagner tout au long de la démarche - p. 34



Liste récapitulative - p. 36



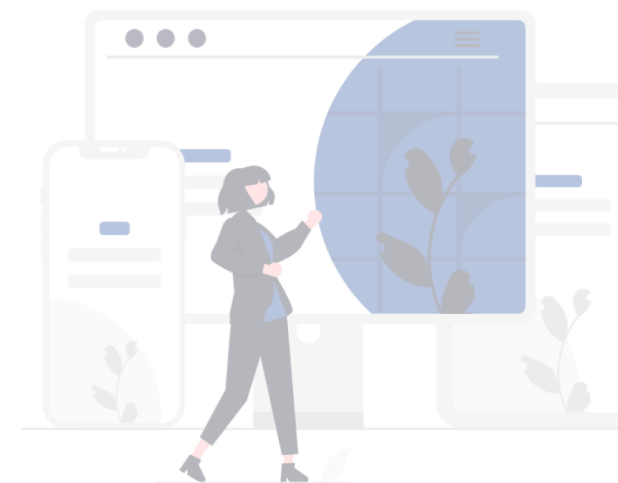
Pour aller plus loin - p. 37



Lexique - p. 38



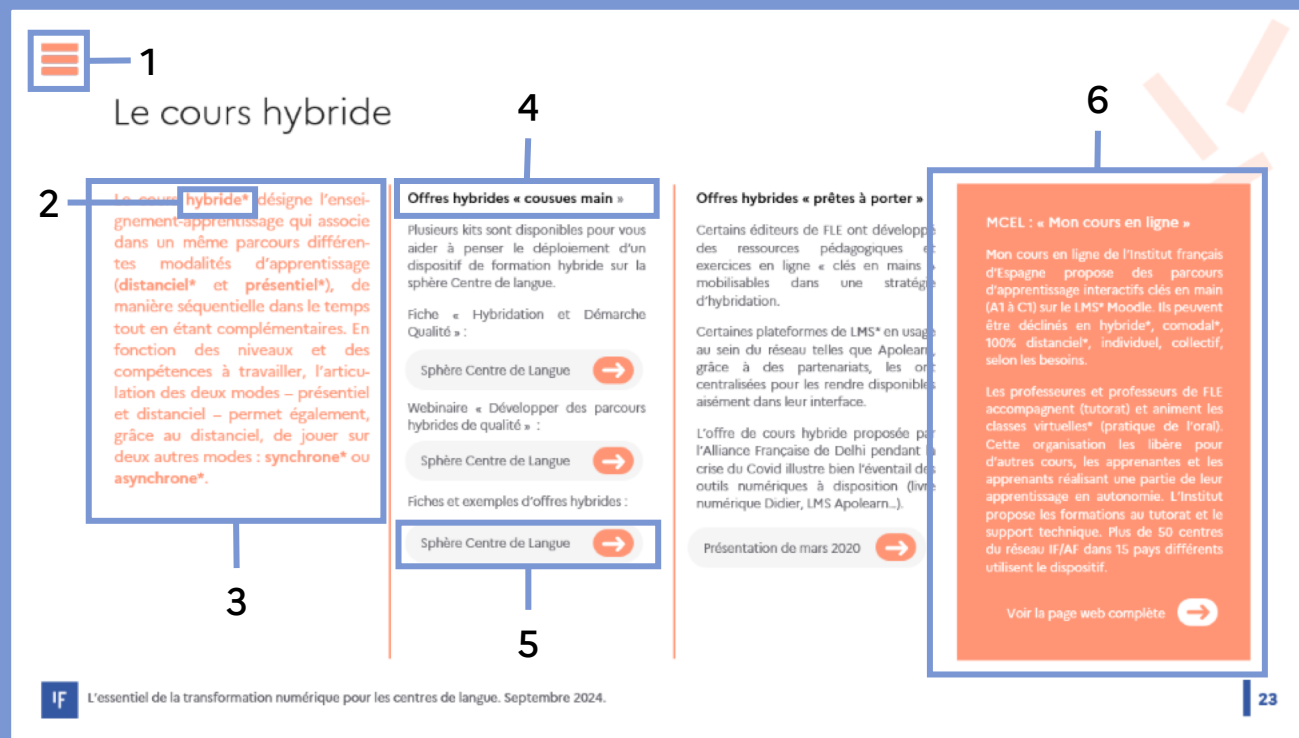
Nouveau
chapitre





Comment utiliser ce guide

Ce guide a été conçu pour une consultation sur ordinateur de préférence. Bien qu'il suive une démarche méthodologique pas à pas, il offre de multiples clés d'entrée et propose plusieurs renvois internes.



Une présentation hiérarchisée pour aller vraiment à l'essentiel

- 1 – Cliquer sur l'icône pour revenir au sommaire interactif
- 2 – Les mots en gras signalés par une astérisque (comme ici **Hybride***) sont définis dans le lexique à la fin du guide.

- 3 – Un chapitre résume l'idée directrice de chaque partie et de chaque sous-partie.
- 4 – Les sections répondent à une question opérationnelle et introduisent les ressources pratiques mises à disposition par l'Institut français.

- 5 – Les liens cliquables renvoient vers les ressources en ligne (cliquer sur la puce avec la flèche).
- 6 – Les initiatives et bonnes pratiques de certains établissements du réseau sont présentées, résumées, dans des encadrés.

UNE SUGGESTION ?

Faites-nous part de vos remarques et vos retours d'expérience en vue de partager et mutualiser les ressources au sein du réseau.

Contact : languefrancaise@institutfrancais.com



1. Poser les bases d'une offre de cours innovante

L'offre de cours d'un établissement se doit d'être attrayante, adaptée aux besoins et aux évolutions des attentes des publics. Dès lors, le choix de nouveaux formats (distanciel, comodal, hybride) s'inscrit dans une perspective résolument centrée sur les apprenantes et les apprenants, en fonction de leurs profils, leurs attentes, leurs habitudes et préférences de consommation à l'ère numérique.





Étape 1.1.

Adapter son offre au marché et au contexte local

Tenir compte du contexte local est essentiel pour réduire les risques d'échec, qu'il s'agisse de l'environnement physique ou numérique de l'établissement. Plusieurs outils vont permettre d'élaborer une offre attrayante et conforme aux exigences premières de qualité.

Réaliser une étude de marché

La réalisation d'une étude de marché est la clé de voûte de l'élaboration d'une stratégie de développement pour son centre de langue. Plusieurs outils sont à votre disposition pour passer en revue ces quatre volets : l'environnement, les publics, les produits, la concurrence.

Documents d'application d'étude de marché et de mise en place de stratégie Marketing :

Démarche Qualité



Étudier son environnement

Dans le cadre du développement d'offres numériques, il est recommandé d'examiner ce qui est proposé pour les apprenantes et apprenants du poste dans un périmètre plus large, qui englobe d'autres loisirs numériques en raison d'habitudes de consommations nouvelles (loisirs « plaisir » parfois qualifiés d'« *edutainment* » tels que les plateformes de vidéo à la demande et réseaux sociaux).

Page 41-43 du Vademecum « Piloter un établissement culturel par la démarche qualité » :

Démarche Qualité



Fiche « étudier l'environnement » :

Démarche Qualité



Cerner ses publics

Avant de se lancer dans l'évolution de son offre, il est nécessaire d'identifier et de comprendre les différents publics en présence pour fidéliser ses publics actuels qui sont peut-être demandeurs de renouvellement et pour entreprendre la conquête de nouveaux apprenants.

Cette étape permet d'opérer une **Segmentation***, afin de distinguer finement les différents profils types en fonction de critères clés tels que :

- Leur motivation (professionnelle, universitaire, familiale, loisir),
- Leur âge,
- Leurs attentes,
- Leur niveau,
- Leur pouvoir d'achat,
- Leur accès au numérique (matériel et accès Internet),
- Leurs appétences pour le numérique (qui peuvent être à la fois un levier et un frein pour une offre en ligne), etc.

Page 44 du Vademecum « Piloter un établissement culturel par la démarche qualité » :

Démarche Qualité



Fiche « analyse du public » qui détaille les différentes étapes de l'étude du public :

Démarche Qualité



Atelier sur les **Personas*** :

Centre de Langue





Examiner l'offre existante et analyser le portefeuille de cours

Pour que l'offre du centre de langue soit en adéquation avec les attentes des publics, l'établissement doit analyser au fil des sessions l'attractivité de chaque cours ainsi que le bénéfice qu'il dégage.

Cet examen continu des attentes vis-à-vis du numérique permet d'identifier les cours nécessitant une attention spécifique. L'écoute et l'analyse des besoins sont d'autant plus nécessaires de par la flexibilité offerte par le numérique éducatif. Pensez ainsi à réaliser périodiquement des sondages, enquêtes, consultations de vos publics afin de suivre l'évolution de leurs attentes et varier les différentes modalités offertes par le numérique.

Les éléments à vérifier ou analyser sont :

- Le taux de remplissage et l'orientation de la tendance (augmentation ou diminution du nombre de personnes inscrites d'une session à l'autre),
- La rentabilité,
- La diversification de l'offre,
- La satisfaction client
- Etc.

Fiche « diagnostic de l'offre » :

Démarche Qualité





Étape 1.2.

Dessiner les contours d'une offre innovante

À l'aide de votre étude de marché, vous pouvez maintenant établir une fiche descriptive de l'offre la plus adaptée à vos besoins et à ceux du public.

À ce stade de votre réflexion, vous formulez des hypothèses de travail pour dessiner les premiers contours de votre offre innovante et associer l'équipe pédagogique à la réflexion.

Fiche d'intention

Cette fiche résume les caractéristiques de chaque cours (ou parcours) que vous avez l'intention de créer ou de faire évoluer :

- Public / **Persona*** ciblé
- Niveau, prérequis
- Objectif, test ou examen visé le cas échéant
- Période, durée totale (h), durée d'une unité de cours (h), fréquence
- Modalité de pédagogie numérique envisagée : 100% **distanciel***, **hybride*** ou **comodale***
- Services annexes
- Aspects financiers clés (selon le cas : fourchette de prix, modalités de remboursement...)
- Positionnement face à la concurrence (**Carte de positionnement***)

Vous allez ensuite adapter le contenu de ce document de synthèse en procédant à une étude de faisabilité du point de vue technico-économique.



3

GRILLE D'ESTIMATION DES COÛTS DE LA FORMATION NUMÉRIQUE

[Télécharger la grille éditable](#)



2. Se positionner en acteur éducatif responsable

Les Centres de langues sont en prise avec des technologies foisonnantes. Qu'il s'agisse d'outils accessibles librement ou à peu de frais (IA générative, no-code, etc.) ou de solutions proposées par les éditeurs au démarchage systématique, votre choix final ne doit pas s'appuyer uniquement sur des critères financiers ou techniques. Le numérique implique également d'adopter une posture éthique et responsable. Plus que céder à la dernière mode, il s'agit d'être en mesure de rendre des comptes auprès de votre public !



Étape 2.1.

Veiller à la protection des données personnelles

Se positionner dans le champ du numérique éducatif implique une intensification de la collecte et du stockage de **données personnelles*** et, par conséquent, une responsabilité accrue pour un établissement.

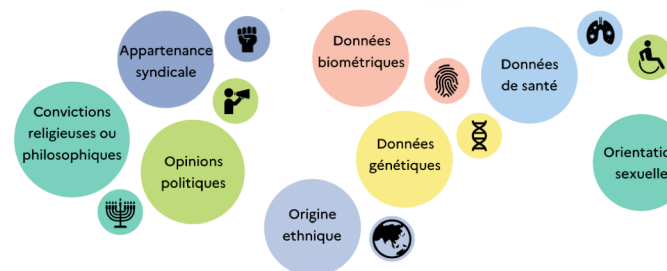
La croissance rapide du numérique et de l'interconnexion des systèmes d'information intensifient les risques de fuite et questionne la problématique du stockage des données.

Le **RGPD*** (règlement général de protection des données) entré en vigueur en 2018 se veut être un outil de réglementation afin d'encadrer et mieux protéger les données personnelles. Bien qu'applicable au seul territoire européen, il a pu servir de référence à l'échelle mondiale et inspirer d'autres réglementations nationales ou régionales.

Que vous soyez assujetti au **RGPD*** (pour les instituts français) ou non (pour les Alliances Françaises en-dehors de l'Union Européenne), et quel que soit le niveau d'exigence du droit local du pays où votre établissement est situé, engager votre établissement dans une démarche de protection des données personnelles présente plusieurs avantages :

- **Démontrer à votre public le respect que vous accordez à ses droits** et à la protection de ses données personnelles, et ainsi, établir une relation de confiance ;
- **Anticiper un durcissement éventuel de la réglementation** en matière de protection des données personnelles dans votre pays ;
- **Accroître votre protection contre les risques cyber** : une mise en conformité renforcera la sécurité informatique et numérique de vos réseaux, vous rendant ainsi moins vulnérable aux cyberattaques.

Parmi les données personnelles figurent des données sensibles qu'il vaut mieux éviter de collecter !



INITIER SA MISE EN CONFORMITÉ

L'Institut français d'Allemagne a suivi un processus en 4 étapes :

État des lieux

Structuration

Formation

Définion d'objectifs

Un cas détaillé p.12 du Livret de bonnes pratiques de protection des données



Que vous envisagiez ou non d'entreprendre une démarche aussi structurante, l'ensemble de votre personnel doit être informé des grands principes fondamentaux du droit des personnes et de leurs données :

- **La transparence** : l'obligation d'informer sur l'utilisation qui sera faite des données dès le moment de la collecte ;
- **La finalité** : qui garantit que la collecte poursuit un but légitime et défini ;
- **La responsabilité** : la capacité d'une structure à démontrer et documenter sa conformité à tout moment.

Votre public doit pouvoir conserver le contrôle sur ses **données personnelles***, par exemple en cas de demandes de rectification, de rétractation, de portabilité, etc. Cela requiert la mise en place d'un système de stockage et de traitement des données correctement géré, ainsi que la tenue à jour de registres des demandes de droits.

Pour assurer ces tâches, un **DPO*** externe ou interne, ou à défaut, un référent en protection et gestion des données peut être nommé au sein de votre établissement. C'est également à cette personne que la **question des droits d'auteur**, centrale dans le champ éducatif et culturel, peut être confiée.

Attention à ne pas négliger la **conformité des sous-traitants ou fournisseurs** chargés du traitement et du stockage des données de vos publics !

En cas de non-conformité, c'est vous qui demeurez responsable envers vos usagers et apprenants. En effet, vos sous-traitants (fournisseurs de logiciels RH, plateformes de paiement en ligne, télésurveillance de vos locaux, hébergement et maintenance de votre parc numérique...) peuvent rapidement se retrouver en contact avec des données sensibles. Nous vous conseillons de signer avec eux des accords de sous-traitance pour vous protéger.

UN LIVRET DE BONNES PRATIQUES

Pour accompagner votre établissement et ses équipes



UNE VERSION COURTE

Pour s'initier aux concepts fondamentaux de la protection des données
- 46 pages

UNE VERSION STANDARD

Destinée aux personnes intervenant directement dans les processus de collecte et d'utilisation des données personnelles - 57 pages



Retrouvez à la fin du livret les spécificités de la réglementation de votre pays en matière de protection des données personnelles!

Un livret disponible en deux versions dans la Sphère Centre de Langue



Étape 2.2.

Inscrire son offre dans une démarche écoresponsable

Nous avons constaté que l'usage du numérique éducatif imposait aux établissements du réseau une responsabilité quant à la protection des données personnelles de leurs publics. Toutefois, pour être cohérent, cette responsabilité doit s'étendre aux impacts environnementaux et sociaux du numérique.

Notre postulat de départ ne sera pas tant « dois-je utiliser le numérique éducatif ? » mais plutôt « comment et pourquoi l'utiliser dans mon établissement ? ». Il ne s'agit plus de former à une utilisation passive des outils et services numériques, mais de développer une posture critique permettant de donner sens et éthique à ces usages.

S'inscrire dans une démarche de **numérique responsable*** signifie viser une amélioration continue de l'impact environnemental et social du numérique. Loin d'être immatériel, le numérique, notamment dans l'éducation où sa croissance est rapide, a des impacts directs et visibles sur les émissions de gaz à effet de serre, la pollution de l'air et de l'eau, et la dégradation de notre écosystème. Grâce à des campagnes ou ateliers de sensibilisation, cette réalité est de plus en plus connue et les publics deviennent plus attentifs à cet impact.

Réduire l'impact environnemental

Ce premier objectif nécessite d'agir sur plusieurs axes du cycle de vie des terminaux et services numériques (illustration ci-contre). Si, dans votre contexte, agir sur tous ces axes semble difficile voire impossible, il est judicieux de se concentrer en priorité sur les impacts liés à la phase de fabrication et de production.

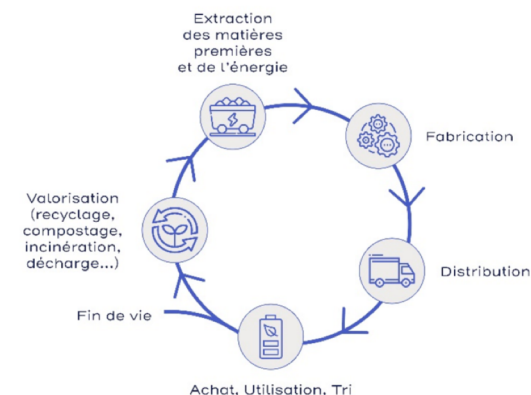
Optimiser la gestion de vos équipements et logiciels, mutualiser leurs usages, envisager la location plutôt que l'achat, et surtout, prendre soin du matériel (protection, nettoyage et entretien réguliers) sont autant d'actions concrètes et relativement simples à mettre en place dans votre établissement.

En fonction de votre contexte local, vous pourriez être invités à agir également lors de la phase d'achat, en exigeant par exemple des labels écologiques ou des clauses environnementales lors des appels d'offres pour les équipements.

En fin de cycle de vos équipements, renseignez-vous sur les filières de recyclage, même partiel, ou de reconditionnement.

Communiquez à vos publics sur ces actions pour montrer l'intérêt que vous portez à l'environnement au sein de vos activités !

Cycle de vie d'un terminal numérique



Cycle de vie d'un service numérique





Considérer l'impact social

L'impact social du numérique doit également être pris en compte. Lors du déploiement de nouveaux équipements ou services numériques, il est important de veiller à ne pas créer ou renforcer des situations d'exclusion ou d'inégalités d'accès, d'usage et de compétences parmi vos publics ou votre personnel.

Une prise en compte insuffisante de l'accessibilité de vos offres numériques pourrait entraver la mixité sociale et générationnelle de vos publics ou dégrader la relation entre enseignants et apprenants au sein de vos cours.

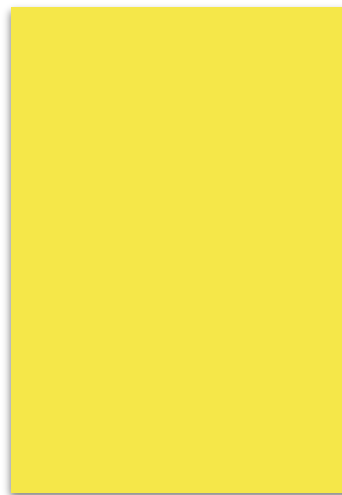
La sensibilisation et la formation sont des actions prioritaires à mettre en place pour tendre vers un numérique accessible et raisonné. Elles permettent de limiter les disparités numériques et d'assurer à chacun la même aptitude dans l'usage et la maîtrise des outils numériques.

Au-delà de la redevabilité

S'inscrire dans une démarche de numérique responsable peut paraître contraignant et coûteux au premier abord. Cependant, se positionner dans le champ du numérique éducatif implique aujourd'hui davantage de questionnements et de doutes que de solutions miracles. Il est important d'accepter et d'assumer ce constat pour en faire une opportunité et un levier vers une utilisation raisonnée, critique et émancipatrice du numérique éducatif.

Il en va également d'un enjeu de souveraineté pour les établissements face à des outils qui se développent rapidement selon des logiques souvent commerciales visant à rendre l'utilisateur dépendant des services. À l'heure où l'équilibre financier de nombreux établissements est parfois fragile, cette souveraineté est essentielle.

UN GUIDE DE BONNES PRATIQUES



Site de l'Institut français



Centre de Langue





Étape 2.3.

Structurer une veille sur les usages de l'IA dans l'éducation

Intégrer ou ne pas intégrer l'IA* dans l'enseignement du FLE ? Face à la démocratisation accélérée des applications et l'explosion de l'IA dite "générationnelle" depuis 2023, la question mérite de mettre en place une veille.

En s'attachant à comprendre l'IA, ses technologies, ses usages éducatifs et ses limites, l'idée est de se forger une opinion éclairée pour être en mesure d'orienter, encadrer ou évaluer des utilisations ou expérimentations pédagogiques réfléchies dans son centre de langue.

Des bénéfices reconnus par la recherche

La recherche scientifique, dans un consensus général, trouve presque exclusivement des bénéfices à l'utilisation des nouvelles technologies par les apprenants, grâce à une expérience enrichie et personnalisée, conçue pour stimuler l'engagement dans l'apprentissage.

TYPOLOGIE DES CAS D'USAGE DE L'IA EN ÉDUCATION

Enseignement

- Application d'aide à l'apprentissage des langues (y compris de la prononciation)
- Système de tutorat intelligent (STI)* fondés sur le dialogue, dont les générateurs automatiques de questions
- Environnement informatique pour l'apprentissage

Soutien à l'apprenant

- Environnement d'apprentissage exploratoire
- Evaluation formative des écrits
- Agent conversationnel IA* : compagnon d'apprentissage
- Apprentissage collaboratif assisté par l'IA
- Recommandation de cours
- Soutien à l'autoréflexion : analyse de l'apprentissage, tableau de bord

Soutien à l'enseignant

- Système de tutorat intelligent (STI)* et diagnostics d'apprentissage
- Système d'évaluation automatique avec proposition de correction (production écrite ou orale)
- Génération et/ou notation automatique des tests
- Suivi des forums : repérage des mots-clés
- Assistant d'enseignement
- Recommandation des ressources (REL*)
- Détection de plagiat
- Détection de l'attention et des émotions face webcam

Gestion de l'éducation

- Analyse des données éducatives (ou analytique de l'apprentissage)
- Diagnostic des difficultés d'apprentissage
- Service d'orientation
- Gestion de la relation client (CRM*/GRC)
- Transcription automatique et compte-rendu de réunion en visioconférence



Concrètement en FLE, **quatre éléments clés** permettent de stimuler la confiance en soi de l'apprenant vis-à-vis de sa maîtrise de la langue cible et d'ainsi développer sa volonté de communication en classe et en situation réelle.

L'exposition accrue à la langue cible, en compréhension et en production, se prolonge hors de la classe. Cela permet une meilleure sensibilisation aux différences linguistiques et culturelles avec la langue/culture maternelle.

L'aspect pratique / confort des solutions ne se résume pas à leur disponibilité n'importe où, n'importe quand et sur l'appareil de son choix. Elles offrent aussi un climat d'apprentissage rassurant dans lequel l'apprenant ne ressent plus l'insécurité linguistique de perdre la face en posant une question « bête » à l'enseignant, un camarade ou un tiers.

Un apprentissage plus personnalisé et motivant est rendu possible par une adaptabilité en temps réel aux niveau,

intérêts et besoins de l'apprenant. Il peut être guidé vers des ressources complémentaires. Une dimension ludique généralement importante va également favoriser l'attention.

L'autonomisation de l'apprenant est favorisée en rendant ce dernier plus actif et moteur dans son apprentissage. Il reçoit par exemple de l'aide pour repérer et comprendre ses erreurs, afin de mieux s'autocorriger. Il ressent ses propres progrès.

L'enseignant évincé ?

La recherche montre que certains apprenants se retrouvent bloqués face à l'utilisation de ces technologies, soit par manque de compétences techniques, soit par paralysie décisionnelle devant l'immensité des options possibles. Le guidage d'un enseignant va y remédier.

Retrouvez la note de veille académique :

Nouvelles technologies et FLE



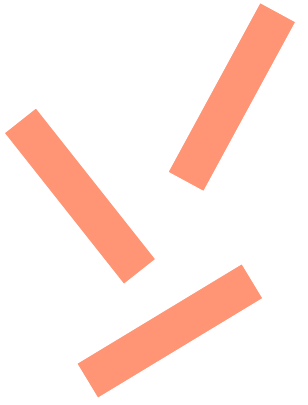
BONNES PRATIQUES : ROBOT CONVERSATIONNEL IA (COLOMBIE)

Depuis 2023, le réseau des 13 des Alliances Françaises de Colombie, sous l'impulsion de l'Alliance Française de Bogota, mène une réflexion approfondie sur l'attractivité de ses cours de langue ainsi que sur les attentes de ses publics.

Plus qu'un cours traditionnel de français, ses publics ont désormais à cœur de vivre une expérience stimulante, innovante et personnalisée. L'intégration d'outils d'intelligence artificielle à l'apprentissage des apprenants s'est alors naturellement imposée comme une nécessité.

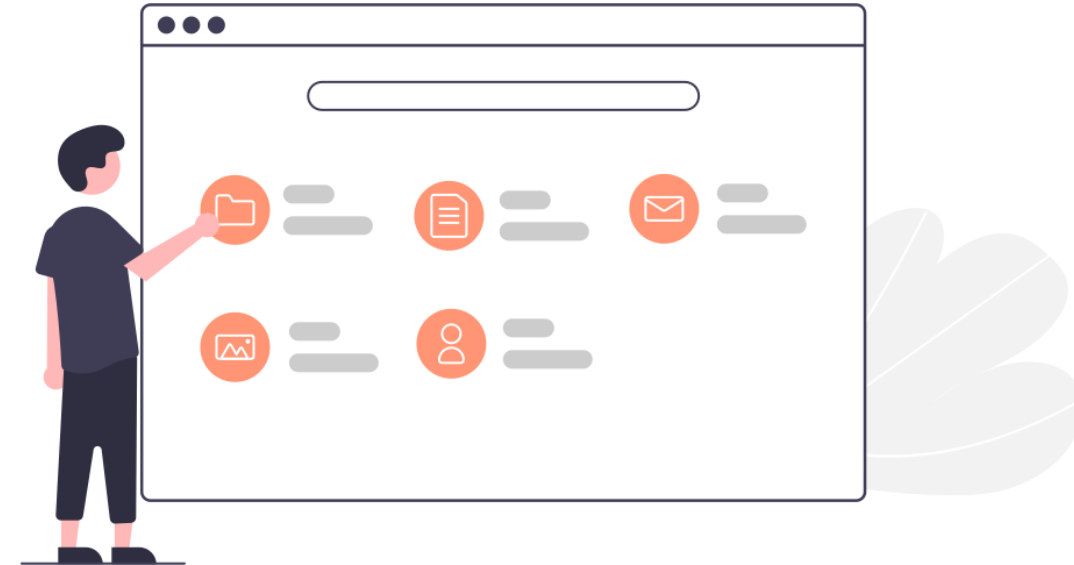
Une subvention de l'Institut Français dans le cadre d'un projet d'appui à la formation leur a permis de proposer une formation animée par le Cavilam afin de sensibiliser tous les coordinateurs pédagogiques du réseau aux nombreux outils proposés et un groupe de travail réunissant plusieurs Alliances a été formé afin de déterminer quels outils pourront être mutualisés et quels bénéfices pour leurs enseignants et leurs apprenants.

En parallèle, l'AF de Bogota a fait appel à une société colombienne, AI TopStaff, pour développer un agent conversationnel destiné à être intégré aux plateformes LMS du réseau afin de développer l'apprentissage en autonomie des apprenants et positionner le réseau des AF en Colombie au cœur de l'innovation pédagogique.



3. Déterminer son offre de cours en ligne

Le numérique fait désormais partie intégrante des pratiques d'un nombre grandissant de centres de langue, qui mettent les nouvelles technologies au service des apprentissages pour renforcer et diversifier leur activité. Or une offre de cours en ligne peut prendre des formes très variables. Sa mise en place requiert donc une réflexion stratégique, pédagogique et commerciale dans le but de développer une offre innovante qui soit de qualité, attractive et rentable.

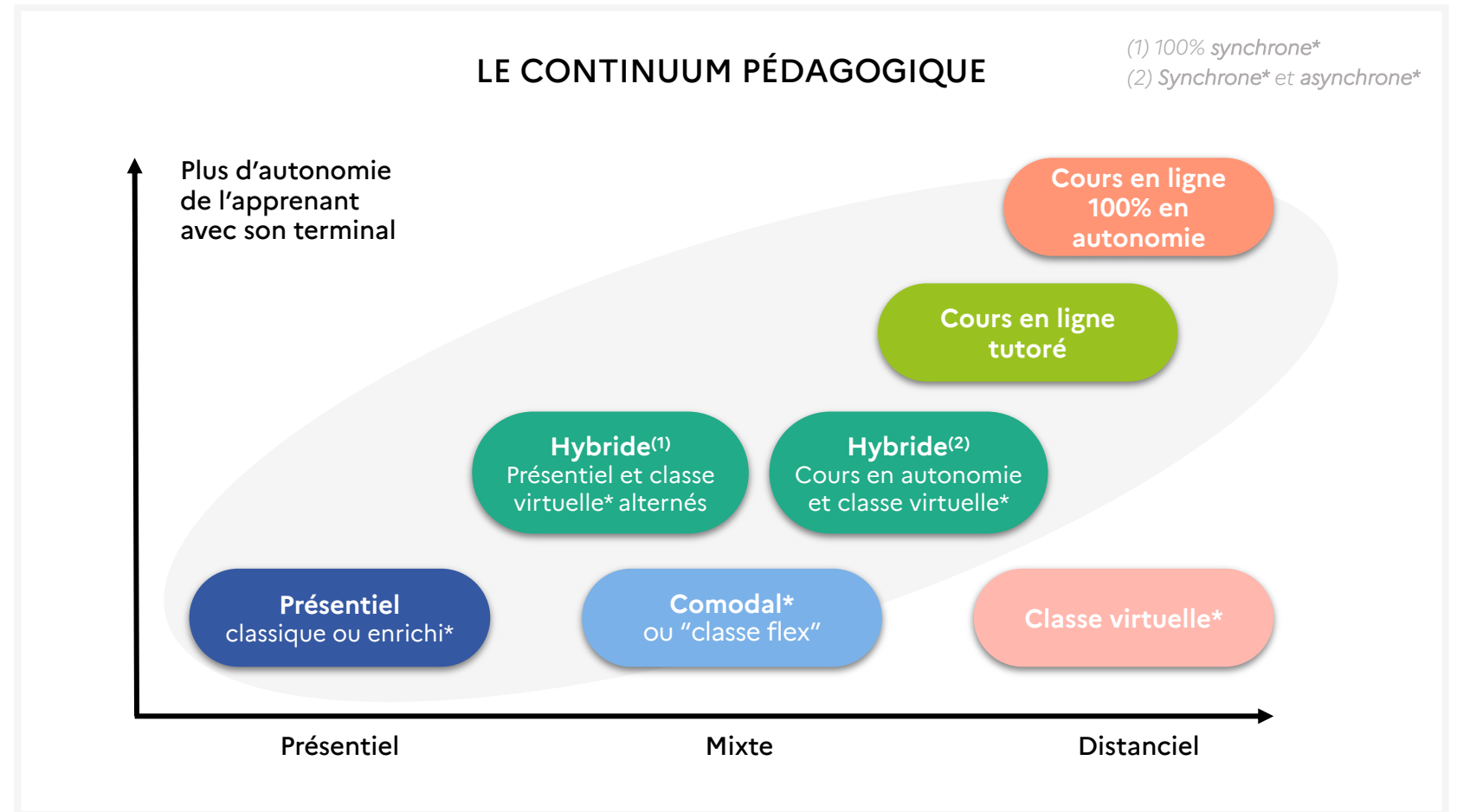




Étape 3.1. Examiner les options pédagogiques à disposition

Le numérique offre une réelle flexibilité qui permet d'envisager des modalités d'apprentissage innovantes variées dont les formats peuvent être ajustés en fonction de votre marché, telles que : le **Présentiel enrichi***, le **Comodal***, l'**Hybride** (ou **Blended Learning***) ou encore le cours en ligne soit tutoré soit en totale autonomie.

En complément des définitions détaillées dans le lexique, le schéma ci-contre illustre le continuum pédagogique qui existe depuis l'enseignement-apprentissage en présentiel jusqu'au cours en ligne en totale autonomie. Au-delà des modalités (présentiel, mixte, distanciel), on note que le niveau d'autonomie des apprenantes et des apprenants influe sur le rôle des enseignantes et des enseignants qui, loin de diminuer ou s'effacer, va se manifester de manière plus ou moins médiatisée.





Les cours 100% en ligne

Le cours en ligne est une expérience d'apprentissage entièrement accessible en ligne et disponible à distance en utilisant Internet selon des modalités variables et variées (tutoré, non tutoré, **synchrone***, **asynchrone***).

Deux options se présentent schématiquement aux centres de langue : créer leurs cours de A à Z ou bien distribuer des cours « clés en main ».

Loin de s'exclure mutuellement, ces options peuvent parfaitement coexister dans un portefeuille de cours ou s'articuler dans le temps, la distribution de cours « clés en main » préparant le terrain et les publics à la mise en ligne de cours conçus par l'équipe pédagogique.

Impliquer l'équipe pédagogique dans la création de cours en ligne

Forts de leur méthodologie reconnue, les centres de langue peuvent développer et diffuser leurs propres contenus pédagogiques numériques via une plateforme de LMS/LXP* (voir [Étape 2.2. Mettre le cap sur les plateformes de LMS/LXP](#)).

Cette approche requiert une taille critique suffisante pour investir et une feuille de route solide pour rentabiliser ensuite l'ingénierie pédagogique et la création des contenus pédagogiques dans le temps, en particulier les contenus audiovisuels.

En contrepartie, elle offre des pistes d'innovations pédagogiques illimitées ! Elle permet notamment de proposer du tutorat individuel et collectif à distance, pour s'adresser à des publics parfois très ciblés, ou encore d'offrir de nouvelles expériences de ludopédagogie.

Distribuer des cours en ligne « clés en main »

Afin de répondre aux besoins des établissements désireux de proposer des cours en ligne à moindre frais, l'Institut français effectue un travail d'identification de cours en ligne de français langue étrangère de qualité et accompagne le déploiement de ces offres pour les établissements du réseau culturel français à l'étranger.

Le cadre contractuel établi avec les éditeurs de cours en ligne sélectionnés permet aux établissements de générer des bénéfices sans investissement financier préalable, selon les modalités suivantes :

- Partage de revenus avec une commission versée aux établissements
- Dispositifs « clés en main » qui ne nécessitent pas de logiciels, ni de matériel informatique lors de la mise en place du partenariat

- Accès aux données pédagogiques pour suivre l'état d'avancement des apprenantes et des apprenants via des tableaux de bord de suivi, avec plus ou moins d'indicateurs mis à disposition. Ne négligez pas l'intérêt d'exploiter cette remontée d'information pour la connaissance de vos publics, de leurs usages et de leurs besoins !

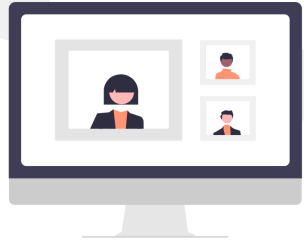
Retrouvez les éditeurs des cours en ligne non tutorés :

Centre de Langue



Site de l'Institut français





BONNES PRATIQUES

La réussite d'un cours en ligne est conditionnée par plusieurs critères à prendre en compte en amont de son déploiement.

Côté apprenantes et apprenants : l'équipement matériel (ordinateur, tablette, smartphone), le débit et la qualité de fourniture du réseau Internet.

Côté enseignantes et enseignants : la formation des enseignants ou encore l'existence de contenus adaptés aux pratiques des publics cibles (en termes de granularité notamment, pour l'apprentissage en plus courtes séquences).

Le guide créé par l'Alliance française de Chine sur l'**outil auteur*** Genially regroupe de manière interactive toutes les conditions à réunir pour l'équipement, la préparation, l'animation et l'adaptation d'un cours en ligne de type **classe virtuelle***.



Cliquer sur l'image pour feuilleter le guide



GUIDE *des cours en ligne*

ça commence ici



La comodalité ou le « cours flex »

La mise en place d'un **enseignement comodal*** permet un enseignement simultané en présentiel et à distance, délivré par un enseignant ou une enseignante depuis une salle de cours équipée à cet effet au sein de vos locaux.

Après un rapide essor à la faveur de la pandémie de Covid-19, cette modalité d'apprentissage atteint une phase de maturité et peut être proposée pour développer l'attractivité des établissements et conquérir de nouveaux publics.

L'enseignement délivré en présentiel à des apprenants à la fois présents sur place et connectés à distance permet une certaine flexibilité que les établissements peuvent adapter aux habitudes de leurs apprenants.

L'Institut français a initié en 2022 une démarche d'accompagnement à maîtrise d'usage pour le déploiement d'un **enseignement comodal*** dans les établissements du réseau culturel français à l'étranger, qui aborde spécifiquement l'aménagement des espaces de cours. En effet, cette modalité d'enseignement pose la question de l'usage des espaces et de leur aménagement au service de l'enseignant et de l'utilisateur final, qu'il soit présent ou à distance, nécessitant d'équiper voire de réaménager les espaces de cours actuels.

Découvrez des exemples concrets d'aménagement des espaces dans le réseau dans le cadre de la comodalité (AF Rio de Janeiro, IF Cracovie, IF Maroc et IF Milan) :

Centre de Langue



Retrouvez les cafés thématiques et les webinaires portant sur la **comodalité*** dans la sphère Centre de langue, dans la **box*** « Concevoir l'offre des cours » !

- Classes comodales, quelle intégration dans vos offres de cours ? ([consulter](#))
- Exemples de mise en place de la comodalité dans le réseau ([parcourir](#))
- Guide de la comodalité appliquée aux cours de langues, coordonné et conçu par les Alliances Françaises d'Espagne et l'Alliance Française de Paris Ile-de-France ([découvrir](#) en ligne sur l'outil auteur Genially)
- ArchiFLE 2023 - Le guide pratique pour l'aménagement des espaces ([consulter](#))



Le cours hybride

Le cours **hybride*** désigne l'enseignement-apprentissage qui associe dans un même parcours différentes modalités d'apprentissage (**distanciel*** et **présentiel***), de manière séquentielle dans le temps tout en étant complémentaires. En fonction des niveaux et des compétences à travailler, l'articulation des deux modes – présentiel et distanciel – permet également, grâce au distanciel, de jouer sur deux autres modes : **synchrone*** ou **asynchrone***.

Offres hybrides « cousues main »

Plusieurs kits sont disponibles pour vous aider à penser le déploiement d'un dispositif de formation hybride sur la sphère Centre de langue.

Fiche « Hybridation et Démarche Qualité » :

Centre de Langue



Webinaire « Développer des parcours hybrides de qualité » :

Centre de Langue



Fiches et exemples d'offres hybrides :

Centre de Langue



Offres hybrides « prêtes à porter »

Certains éditeurs de FLE ont développé des ressources pédagogiques et exercices en ligne « clés en mains » mobilisables dans une stratégie d'hybridation.

Certaines plateformes de **LMS*** en usage au sein du réseau telles que Apolearn, grâce à des partenariats, les ont centralisées pour les rendre disponibles aisément dans leur interface.

L'offre de cours hybride proposée par l'Alliance Française de Delhi pendant la crise du Covid illustre bien l'éventail des outils numériques à disposition (livre numérique Didier, LMS Apolearn...).

Présentation de mars 2020



MCEL : « Mon cours en ligne »

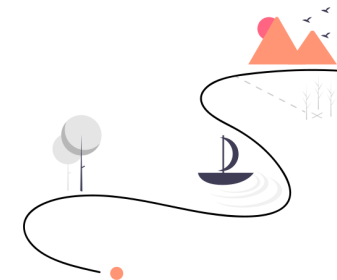
Mon cours en ligne de l'Institut français d'Espagne propose des parcours d'apprentissage interactifs clés en main (A1 à C1) sur le LMS* Moodle. Ils peuvent être déclinés en hybride*, comodal*, 100% distanciel*, individuel, collectif, selon les besoins.

Les professeurs et professeuses de FLE accompagnent (tutorat) et animent les classes virtuelles* (pratique de l'oral). Cette organisation les libère pour d'autres cours, les apprenantes et les apprenants réalisant une partie de leur apprentissage en autonomie. L'Institut propose les formations au tutorat et le support technique. Plus de 50 centres du réseau IF/AF dans 15 pays différents utilisent le dispositif.

[Voir la page web complète](#)

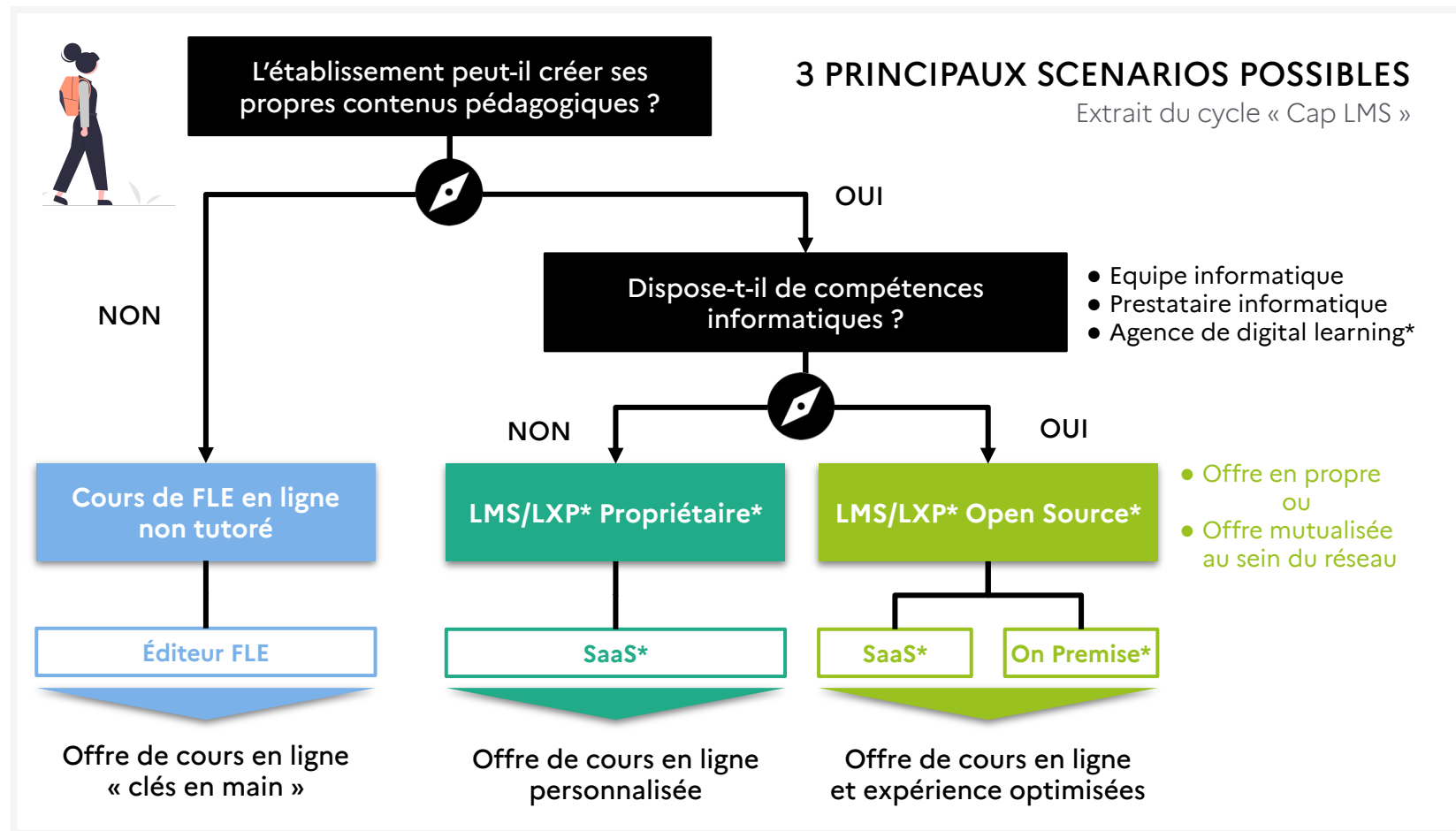


Étape 3.2. Mettre le cap sur les plateformes de LMS/LXP*



Dédié aux outils de gestion de l'apprentissage de type **LMS/LXP***, le cycle « Cap LMS » est une série de capsules vidéo formatives complétée d'une boîte à outils méthodologiques pour vous accompagner pas à pas dans la sélection et le déploiement de ces solutions logicielles, afin d'en faire de véritables outils au service de l'innovation pédagogique.

Choisir sa plateforme (ou décider d'en changer) découle d'une réflexion menée dans un contexte spécifique et de l'analyse critique des différentes options ou solutions proposées par les éditeurs, dans un marché en perpétuelle évolution. Quatre établissements pionniers en témoignent : les Instituts français du Liban et d'Espagne, les Alliances Françaises de La Haye et de Rio.





Étape 3.3.

Valoriser les ressources de l'environnement culturel

De très nombreuses ressources culturelles numériques sont disponibles pour enrichir l'expérience d'apprentissage en ligne. Un travail d'éditorialisation et de valorisation de ces ressources constitue un élément distinctif par rapport aux autres offres de formation linguistique.

Pour accompagner l'utilisation de ces ressources dans les parcours d'apprentissage, l'Institut français développe des supports pédagogiques et des opérations clés en main à destination des enseignants, avec **Ifprofs** ([page suivante](#)).



Culturethèque

Bibliothèque numérique du réseau

Sur cette plateforme de contenus culturels, les collections sont destinées à tous les francophiles et aux personnes désireuses d'apprendre le français.

Une sphère « Culturethèque » pour accompagner le déploiement de la plateforme est disponible sur Whaller.

Voir la CI Culturethèque



IF Cinéma

Catalogue de films français et de films africains de la Cinémathèque Afrique

IF Cinéma s'adresse au réseau des établissements culturels français à l'étranger, à ses partenaires et aux enseignants, pour l'organisation de projections publiques non commerciales.

Parcourir IF Cinéma en ligne



IF Digital

Site dédié à la création numérique française

L'objectif d'IF Digital est de favoriser la diffusion internationale de plusieurs secteurs de l'industrie culturelle et créative particulièrement dynamiques et innovants : jeu vidéo, livre innovant, art numérique, expérience immersive, médiation et éducation culturelle, création web, création sonore.

En savoir plus sur IF Digital





IFprofs

**Plateforme collaborative et sociale
de l'enseignement francophone**

Ifprofs rassemble des webinaires de formation et de nombreuses ressources pédagogiques pour le développement de l'environnement culturel francophone d'apprentissage, notamment les ressources des opérations « *Alors on chante* » (création musicale francophone en classe de FLE) et « *Pépites internationales* » (le meilleur de la littérature jeunesse pour apprendre le français). L'inscription est libre et gratuite pour les professionnels de l'éducation francophone.



S'inscrire sur IFprofs





4. Rentabiliser son offre de cours en ligne

La démarche raisonnée préconisée depuis le début de ce guide contribue à assurer la viabilité de votre offre de cours. La rentabilité des offres et la politique tarifaire font l'objet d'une analyse effectuée par les personnels responsables des cours et de la gestion de l'établissement. Une réflexion sur la stratégie tarifaire est notamment réalisée. Le centre de langues doit toujours rester à son seuil de rentabilité, même après l'ajout d'une offre de cours innovante à son portefeuille de cours.





Étape 4.1.

Définir une stratégie de vente

A la suite de l'élaboration de son offre de cours, l'établissement formalise sa stratégie de vente (ou stratégie marketing) : plan de prospection, politique commerciale et tarifaire, plan de développement et de communication.

Structurer la prospection

Pour atteindre les publics demandeurs de cours en ligne ou potentiellement intéressés, la prospection en ligne s'impose. Une stratégie de marketing numérique combine trois grands types de canaux complémentaires (modèle POEM) à définir en cohérence avec les profils ciblés :

- **Médias payants (*Paid media*)** qui regroupent les espaces publicitaires en ligne
- **Médias privés (*Owned media*)** qui englobent les canaux de diffusion contrôlés par l'établissement (le site web

et son **référencement naturel*** optimisé pour les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, mais aussi les mini sites, blogs, infolettres et campagnes d'emails depuis la base de contacts)

- **Médias « publics » ou acquis par viralité (*Earned media*)**, équivalent virtuel du « bouche à oreille », lorsque la visibilité n'est pas acquise financièrement mais offerte par un tiers qui parle gratuitement du centre de langue (journaliste, blogueur, influenceur sur les réseaux sociaux) ou laisse un avis public

En parallèle, la prospection peut continuer sous des formes classiques complémentaires, à ne pas négliger :

- **Prospection téléphonique**
- **Prospection directe** auprès des apprenantes et des apprenants (par mail ou en cours par l'entremise des professeures et professeurs)

- **Prospection à l'occasion d'événements culturels**, salons étudiants, etc.
- **Prospection par réseautage, le démarchage voire l'établissement de partenariats** auprès d'entreprises et institutions privées ou publiques (universités, écoles, etc.)

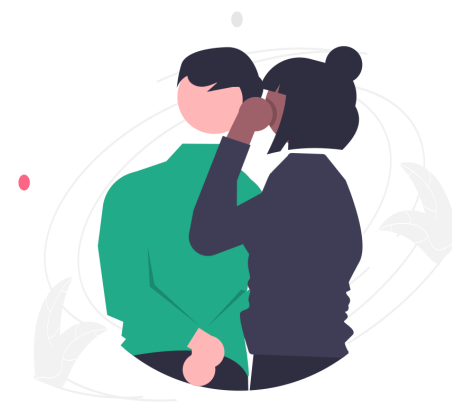
Se former au Marketing Numérique

Pour contribuer au développement des connaissances et compétences du réseau en matière de marketing numérique, l'Institut français a organisé un cycle de formation à ce sujet conjuguant webinaires, ateliers participatifs et mise à disposition de ressources pratiques.

Les thèmes, variés, permettent de se familiariser avec les concepts clés du marketing numérique : les **personas***, le marketing de contenu, le **référencement naturel***, google analytics, la philosophie **inbound marketing***, etc.

Ces ressources pédagogiques et pratiques, complétées par les documents partagés par plusieurs établissements, sont disponibles dans le dossier « Marketing et communication » :

Centre de Langue





Monter des offres promotionnelles

Voici quelques pistes pour votre centre de cours lors du lancement de votre nouvelle offre :

- Offrir l'offre de cours en ligne en complémentarité d'une autre offre ou proposer des tarifs préférentiels
- Utiliser des produits d'appel tels que *Frantastique* pour attirer les étudiants (voir la section [Distribuer des cours en ligne « clés en main »](#)).
- Encourager le parrainage entre apprenants

BONNES PRATIQUES

L'Alliance Française de Delhi partage son expérience de l'approche commerciale dans une [infographie interactive en ligne](#).

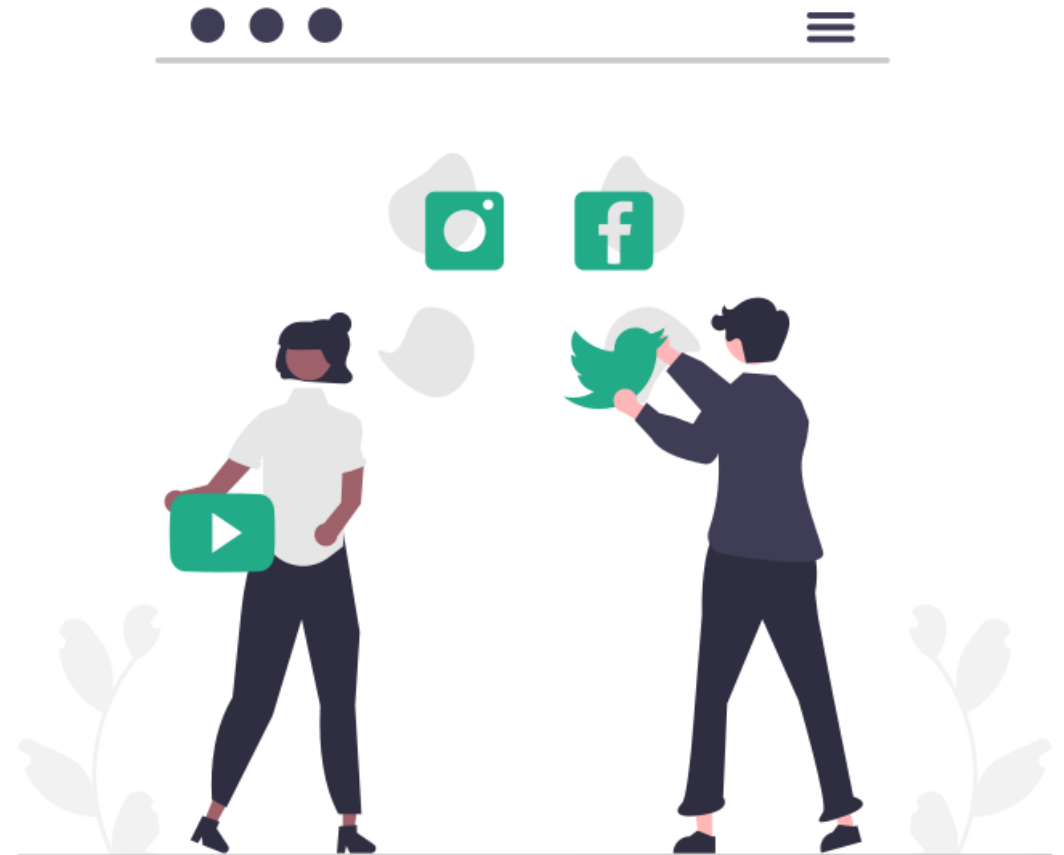
Mobiliser les bons canaux de vente

Il s'agit également de réfléchir aux différents canaux de distribution possibles pour vendre la nouvelle offre :

- Vente en ligne (à travers un site web connecté à un logiciel **ERP***, détaillé dans la section [3.2. Optimiser sa stratégie de rentabilité avec les outils ERP* et CRM*](#))
- Vente à l'accueil du centre de cours (en veillant à la formation continue des personnels sur les nouvelles offres et la pédagogie à faire autour de ces offres auprès des apprenants)

Retrouvez la fiche « Développement marketing des cours » :

Sphère Centre de Langue





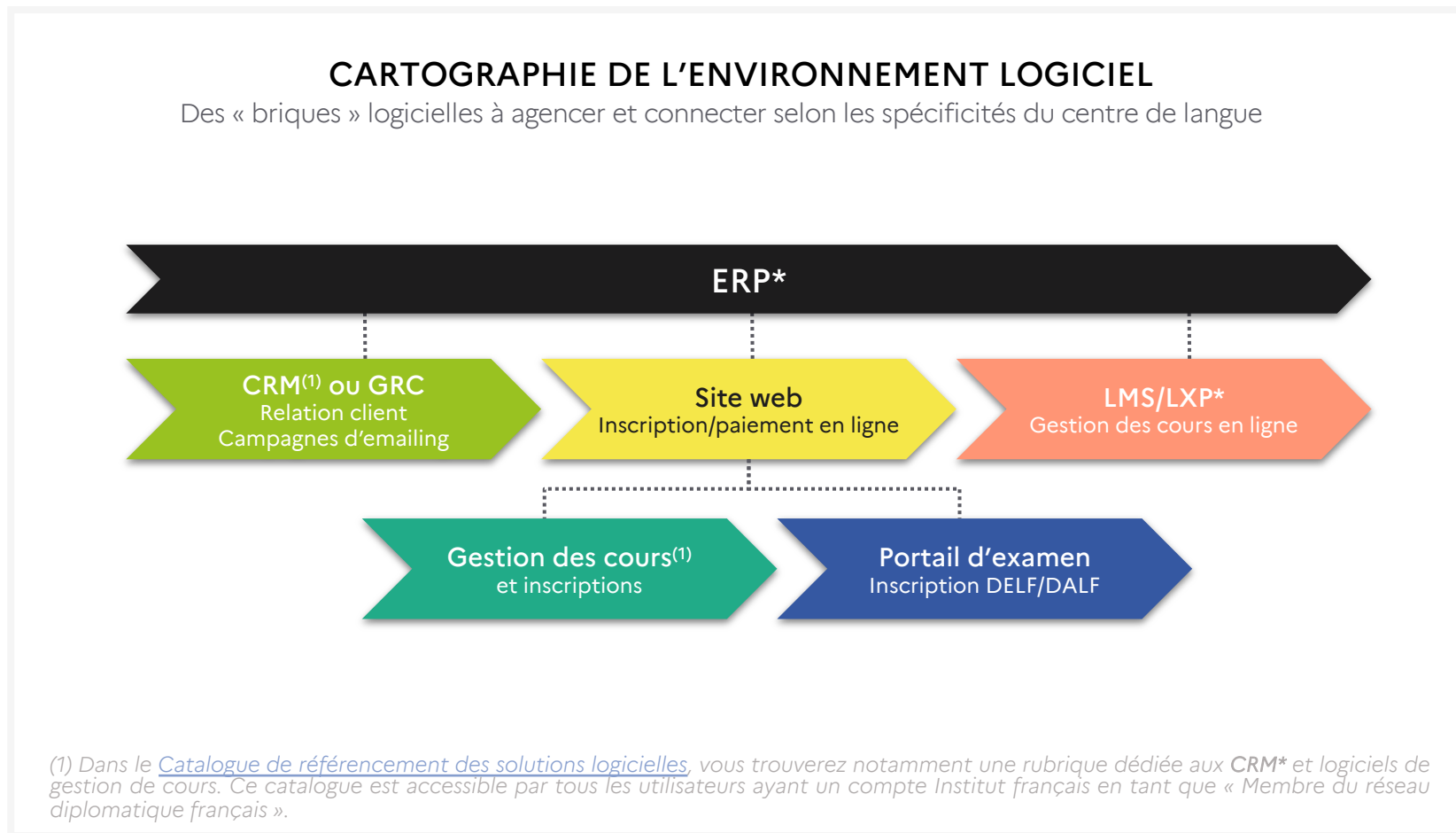
Étape 4.2.

Optimiser sa stratégie de rentabilité avec les outils ERP* et CRM*

L'Institut français a consacré le cycle de formation « Cap Activité » à l'équipement en logiciels au service de la gestion de l'activité des établissements et de gestion de la relation client.

Il s'agit d'une part des outils de gestion de cours appartenant à la famille des **ERP***, d'autre part des outils **CRM*** (Customer Relationship Management). Les ressources proposées à l'issue de ce cycle mettent l'accent sur les méthodologies et les outils pratiques que chaque centre de langue peut implémenter pour œuvrer à sa transition numérique.

- 1 guide méthodologique
- 2 capsules vidéo
- 4 webinaires et 6 ateliers en replay accompagnés de leurs supports de présentation
- 4 fiches méthodologiques de restitution des séquences





5. Promouvoir son offre de cours en ligne

Après avoir défini son offre de cours en ligne, arrêté sa politique tarifaire et sa stratégie de vente, il faut dorénavant communiquer sur son offre et la promouvoir, notamment à l'aide d'une stratégie de marketing numérique. La question des ressources, tant humaines que financières, allouées au marketing et à la communication, mérite une attention particulière et il est nécessaire de définir sa stratégie de promotion et de communication en fonction de ses moyens.





Étape 5.1.

Communiquer sur son offre de cours en ligne

Il s'agit ici de décider de la politique de communication de votre nouvelle offre innovante. Dans le cadre des discussions générales sur l'élaboration du calendrier des actions de communication, il convient de rappeler l'importance de promouvoir l'activité du centre de langue pour l'ensemble de l'établissement (ne serait-ce que pour des raisons financières).

Plusieurs manières de communiquer autour de la nouvelle offre de cours sont possibles :

- Site Internet de votre établissement de cours (bannières en page d'accueil)
- Newsletters et affiches dans votre centre de cours (pour toucher votre clientèle existante)
- Bannières en signature de mail au lancement des nouvelles offres
- Réseaux sociaux (pour toucher de nouveaux publics)
- Campagnes de de publicité payante en ligne
- Participations à des événements ou rendez-vous incontournables organisés dans votre contexte local en lien avec la culture, les langues et la formation, etc.

Par ailleurs, les salariés/employés chargés de la promotion des cours tirent parti des actions de communication autour de l'activité globale de l'établissement (notamment pour ce qui relève des secteurs culturel et événementiel) afin de promouvoir la francophonie et les cours de français.

Différents kits de communication sont disponibles :

Centre de Langue



Voir également le Tableau de bord des indicateurs marketing réalisé par la fondation des Alliances Françaises, onglets 6.1 (site Internet), 6.2 (infolettre et campagnes d'emailing) et 6.3 (abonnés sur les réseaux sociaux) :

Centre de Langue



BONNES PRATIQUES

Une attention spécifique doit être portée à l'utilisation des réseaux sociaux. Il est à ce titre très recommandé de n'avoir qu'un compte par réseau social et par établissement (ou antenne). Le « profil », régulièrement alimenté, doit par ailleurs pouvoir être accessible par plusieurs employés, via le compte professionnel de l'établissement.

Cela étant dit, votre établissement n'a pas forcément besoin d'être présent sur tous les réseaux sociaux. L'important est de faire vivre chaque compte en l'animant régulièrement.



Étape 5.2.

Mesurer l'impact de sa stratégie de Marketing Numérique

La stratégie de marketing numérique vue précédemment ([Étape 3.1. Définir une stratégie de vente](#)) doit être poursuivie sur la durée afin de fidéliser et attirer de nouveaux publics. Son pilotage est clé pour en mesurer le retour sur investissement et ajuster sa mise en œuvre dans un environnement rapidement évolutif, tant du côté des publics que des canaux de communication digitaux et de leurs algorithmes.

L'Institut français d'Allemagne offre un exemple emblématique de stratégie de promotion multicanale résumé ci-contre. Son [rapport annuel d'activité 2022](#), partagé sur la plateforme collaboratibe, ne manquera pas d'intéresser les centres de langue du réseau, qu'ils soient en début de réflexion ou en cours de mise en œuvre.

UNE STRATEGIE DE PROMOTION 100% EN LIGNE

L'Institut français d'Allemagne a opté pour une stratégie de marketing et communication 100% numérique depuis le 1^{er} janvier 2017 afin de promouvoir l'offre de cours de ses 10 antennes.

Schématiquement, sa stratégie multicanale articule deux volets :

- une couverture nationale pour développer la notoriété de la marque Institut français
- une promotion territoriale ciblée liée aux calendriers de rentrée locaux.

Les canaux sont : Meta (Facebook et Instagram), YouTube et les moteurs de recherche de Google et de Microsoft (Bing) où les campagnes déclinent des annonces textuelles, graphiques et vidéo, outre la publicité native intégrée sur les sites de tiers (Taboola).

Mobiliser des moyens financiers

Le budget communication alloué aux campagnes en ligne a progressivement évolué au fil des années pour passer de 1,5 % des recettes de cours en 2013 à 5% des recettes de cours en 2017 au moment de la bascule au tout digital. Après une période d'apprentissage l'Institut français d'Allemagne a baissé la part du budget dédié à 3,9% en 2023. Il est stable en valeur depuis 2019 (toujours environ 160 K€/an, soit 16K€/antenne/an) car les recettes de cours, elles, ont progressé.

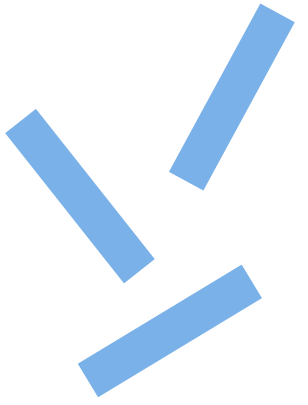
Dédier des ressources humaines

La gestion et le pilotage occupaient 0,3 ETP (équivalent temps plein) jusqu'en avril 2022 au sein de l'Institut, en lien avec une agence spécialisée.

La personne en charge du dossier gérait les calendriers de campagnes par antenne, validait les contenus avec l'agence de diffusion et faisait le point tous les 15 jours avec elle.

Depuis avril 2022, la stratégie est entièrement internalisée, avec un poste dédié à 100% (1 ETP) à la communication qui se répartit entre :

- 30% de communication digitale,
- 50% d'analyse des performances du site Internet, actualisation et développement de nouvelles fonctionnalités en lien avec le service communication central,
- 10% de planification et d'envoi des newsletters de cours,
- 10% de benchmark et d'analyse du marché.



6. Se former et se faire accompagner tout au long de la démarche

L'Institut français a développé un ensemble de solutions destinées à optimiser les actions de formation du réseau, pour vous accompagner dans la transformation numérique de votre centre de langue.





Depuis 2023, le nouveau *Plan de professionnalisation des agents du réseau culturel français* du Pôle Formation et Développement des Établissements (FDE) accompagne la modernisation et l'animation des établissements du réseau, à travers plusieurs thématiques, entre autres la direction des centres de cours, le marketing digital, la communication et le numérique ou encore la gestion de projets complexes.

L'offre de formation complète du Pôle FDE se décline selon quatre modalités :

- Les ateliers thématiques et les formations en France
- Les formations à distance
- Les formations régionales au sein du réseau (Plan d'Appui à la Formation ou PAF)
- Le dispositif IF Démarche Qualité

Plus d'informations concernant ces quatre types de formations et les thématiques et domaines des formations à venir sont disponibles sur notre page web.

Parcourir l'offre de formation



Faites-le vous-mêmes !

Pour forger vos propres convictions et prendre des décisions éclairées sur les différentes modalités de formation-apprentissage en ligne, il est vivement recommandé de suivre une formation en ligne vous-même et de renouveler l'expérience périodiquement pour vous tenir à jour des dernières tendances pédagogiques.



Liste récapitulative

Étape	Maturité	Fait	Actions à mener, équipe à impliquer
Étape 1.1. Adapter son offre au marché et au contexte local	○ ○ ○	☐	
Étape 1.2. Dessiner les contours d'une offre innovante	○ ○ ○	☐	
Étape 1.3. Anticiper le coût de la conception pédagogique numérique	○ ○ ○	☐	
Étape 2.1. Veiller à la protection des données personnelles	○ ○ ○	☐	
Étape 2.2. Inscrire son offre dans une démarche écoresponsable	○ ○ ○	☐	
Étape 2.3. Structurer une veille sur les usages de l'IA dans l'éducation	○ ○ ○	☐	
Étape 3.1. Examiner les options pédagogiques à disposition	○ ○ ○	☐	
Étape 3.2. Mettre le cap sur les plateformes de LMS/LXP*	○ ○ ○	☐	
Étape 3.3. Valoriser les ressources de l'environnement culturel	○ ○ ○	☐	
Étape 4.1. Définir une stratégie de vente	○ ○ ○	☐	
Étape 4.2. Optimiser sa stratégie de rentabilité avec les outils ERP* et CRM*	○ ○ ○	☐	
Étape 5.1. Communiquer sur son offre de cours en ligne	○ ○ ○	☐	
Étape 5.2. Mesurer l'impact de sa stratégie de Marketing Numérique	○ ○ ○	☐	
Étape 6. Se former et se faire accompagner tout au long de la démarche	○ ○ ○	☐	



Pour aller plus loin

En complément des ressources essentielles indiquées dans le guide, vous pouvez approfondir certaines sections en lien avec la Démarche Qualité.



Étape 1.1. Adapter son offre au marché et au contexte local

Examiner l'offre existante et analyser le portefeuille de cours

Page 45 du Vademecum « Piloter un établissement culturel par la démarche qualité », disponible dans son intégralité dans la communauté Démarche Qualité ([consulter](#))

Fiche « analyser le portefeuille des produits » dans la communauté Démarche Qualité ([consulter](#))

Étudier la concurrence et procéder à un benchmarking

Pages 46-47 du Vademecum « Piloter un établissement culturel par la démarche qualité » ([consulter](#))

Fiche « étudier la concurrence » dans la communauté Démarche Qualité ([consulter](#))

Étape 1.2. Dessiner les contours d'une offre innovante

Fiche « faire évoluer l'offre de cours » dans la communauté Démarche Qualité ([consulter](#))

Dossier « Descriptif des cours en ligne et guide de l'apprenant » dans la communauté Centre de langue ([consulter](#))

Étape 1.3. Anticiper le coût de la conception pédagogique numérique

Pages 79-85 du Vademecum « Piloter un établissement culturel par la démarche qualité » ([consulter](#))

Exemple de politiques tarifaires des cours et tableaux de seuils de rentabilités de divers IF et AF dans les communautés Démarche Qualité ([consulter](#))

Tableau de bord des indicateurs marketing, page 8 du fichier Excel, réalisé par la Fondation des Alliances Françaises, disponible dans la communauté Centre de langue ([consulter](#))

Étape 2.1. Examiner les options pédagogiques à disposition

Étape 2.2. Mettre le cap sur les plateformes de LMS/LXP*

Étape 2.3. Valoriser les ressources de l'environnement culturel

Étape 3.1. Définir une stratégie de vente

Le Vademecum « Piloter un établissement culturel par la démarche qualité » consacre un chapitre à « Prospector, communiquer, vendre » (p. 48 et suivantes) en détaillant le Marketing Mix (les 4P) à appliquer à toute nouvelle offre de cours, disponible ([consulter](#))

Étape 3.2. Optimiser sa stratégie de rentabilité avec les outils ERP* et CRM*

Étape 4.2. Communiquer sur son offre de cours en ligne

Pages 54-59 du Vademecum « Piloter un établissement culturel par la démarche qualité », dans la section « Prospector, communiquer, vendre » : élaboration des supports de communications, usage des réseaux sociaux... ([consulter](#))

Étape 4.2. Mesurer l'impact de sa stratégie de Marketing Numérique

Étape 5. Se former et se faire accompagner tout au long de la démarche



Lexique



Agent conversationnel IA

Également appelé robot conversationnel (*chatbot*), ce compagnon d'apprentissage mobilise des techniques d'Intelligence artificielle (IA*) conversationnelle telles que le traitement automatique du langage naturel (NLP) et l'IA **générative*** pour comprendre les questions des utilisateurs et automatiser les réponses qu'il leur donne, dans une interface de dialogue (chat écrit et/ou avatar vidéo).

Asynchrone

Modalité d'enseignement-apprentissage en accès libre à la demande, où les enseignants et les apprenants échangent en différé, par opposition aux modalités d'enseignement-apprentissage **Synchrone***.

Blended learning

Voir **Hybride***

Box de fichiers

Sur **Whaller***, la gestion électronique des fichiers est intégrée dans chacune des **Sphères*** grâce à une box de fichiers, organisée en dossiers.

Carte de positionnement

La carte de positionnement est un graphique

qui permet d'observer, à travers deux axes, la position qu'occupe une marque par rapport aux autres marques concurrentes en fonction des attributs valorisés par le consommateur.

Classe virtuelle

La classe virtuelle est une modalité d'enseignement-apprentissage qui permet de réunir en temps réel, grâce à des logiciels de visioconférence (Zoom, Office 365 Teams, BigBlueButton, Jitsi Meet, Assemblée, Rainbow, Google Meet, Talkspirit, Verticals...) des participants et un formateur ou une formatrice qui peuvent notamment échanger à l'oral, se voir, visionner des documents, des vidéos, réaliser des quiz, partager leur écran, converser dans un chat...

Cloud (nuage)

Aujourd'hui, la majorité des solutions **LMS/LXP*** est proposée dans le Cloud en **Saas***. Cela signifie qu'elles sont accessibles via Internet depuis un navigateur web (Edge, Chrome, Internet Explorer...).

Comodalité

Voir **Enseignement comodal (ou « flex »)***

CRM (Customer Relationship Management)

Logiciel de Gestion de la Relation Client (GRC) reposant sur une base de données,

utilisé pour capter, traiter et analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, en vue de les fidéliser et d'optimiser la relation avec l'organisation.

Digital learning

Le Digital learning englobe l'ensemble des modalités de formation-apprentissage à distance et hybrides, en mettant l'accent sur le design d'expérience. Le Digital learning tend à se substituer à l'appellation **FOAD*** dans le langage des professionnels.

Design Thinking

Le design thinking est une approche de l'innovation centrée sur l'humain. C'est une méthode ou un processus de conception globale en 5 étapes, centré sur l'utilisateur (ou l'humain), en vue de réaliser des services ou produits innovants.

Distanciel / Présentiel

Deux modalités pédagogiques se distinguant selon l'emplacement physique des apprenantes et des apprenants : soit en salle (Présentiel) soit à distance avec le Distanciel, qui englobe tous les formats pédagogiques alternatifs : cours en ligne 100% en autonomie, cours en ligne tutoré, **Classe virtuelle***.



Donnée(s) personnelle(s)

Dans le cadre du **RGPD***, une donnée personnelle est une information qui permet à des tiers d'identifier une personne physique directement ou indirectement, par croisement entre des bases de données. Parmi les données personnelles, certaines sont dites "sensibles" parce que leur divulgation peut nuire gravement à la vie privée et aux libertés individuelles.

DPO (Data Protection Officer)

Le délégué à la protection des données (DPO) est chargé de mettre en œuvre la conformité au **RGPD*** au sein de l'organisme qui l'a désigné pour appuyer l'ensemble des traitements mis en œuvre par cet organisme.

Enseignement comodal (ou « flex »)

Parfois confondu avec le **Blended learning***, l'enseignement comodal associe en simultané les deux modalités pédagogiques **Distanciel*** / **Présentiel***. L'enseignement est délivré en présentiel et en simultané à des apprenants présents en salle et connectés à distance via Internet. On parle aussi d'enseignement « flex » puisque chaque personne a le choix d'assister au cours en classe physique ou en salle virtuelle.

ERP (Enterprise Resource Planning)

Progiciels de Gestion Intégrée (PGI)

FOAD (Formation Ouverte à Distance)

La FOAD englobe toutes les formes d'enseignement à distance. On tend à lui substituer l'appellation **Digital learning***.

Gamification (ludification)

La ludification, couramment désignée par l'anglicisme « gamification », repose sur l'utilisation des mécanismes du jeu dans d'autres domaines, notamment l'enseignement et la formation. Son but est d'augmenter la participation active et l'engagement en s'appuyant sur la prédisposition humaine au jeu. On parle aussi de ludopédagogie.

Hybride

L'hybride qualifie l'enseignement-apprentissage qui associe, dans un même parcours, différentes modalités d'apprentissage **Distanciel*** et **Présentiel***, de manière séquentielle dans le temps.

En anglais on parle de **Blended learning*** et on traduit « blended » soit par « hybride » soit (plus rarement) par « mixte ». Le blended learning est parfois confondu à tort avec l'**Enseignement comodal (ou « flex »)***.

Intelligence artificielle (IA)

L'IA est un concept qui recouvre un ensemble de théories et de techniques visant

à effectuer des calculs et/ou résoudre des problèmes complexes. Ses finalités, enjeux et développements suscitent de nombreuses interprétations, parfois proches de la science-fiction. L'IA englobe l'apprentissage automatique (*machine learning*), les réseaux de neurones et l'apprentissage profond (*deep learning*) ainsi que l'**IA générative***.

IA générative

L'intelligence artificielle générative est un type de système d'**IA*** capable de générer des textes, des images, des vidéos et d'autres médias en réponse à des requêtes (invites ou *prompts*) formulées en langage naturel (sans codage). Elle s'est démocratisée depuis 2023 grâce aux modèles génératifs et aux grands modèles de langage (*LLM, Large Language Models*). On peut citer ChatGPT (Open AI), Gemini (Google AI), Le Chat (Mistral), Perplexity (Anthropic), Claude (Anthropic), LLaMA (Facebook), etc.

Inbound Marketing

Voir **Marketing de permission***

Learning Analytics

Les learning analytics (statistiques d'apprentissage) désignent les informations de suivi des apprenants (tracking) enregistrées par les **LMS/LXP*** permettant de suivre les statistiques des apprenants de manière

individuelle ou agrégée (graphiques, tableurs), et d'obtenir des indicateurs sur la qualité des modules et la pertinence de leurs contenus. La mise à disposition de learning analytics est un critère essentiel pour différencier un **LMS/LXP*** d'une simple plateforme de mise à disposition de contenus pédagogiques en ligne.

LMS (Learning Management System) ou parfois LCMS (Learning Content Management System)

Un LMS est une plateforme destinée à l'hébergement des médias composant un dispositif pédagogique de type e-learning (apprentissage asynchrone). L'enseignant (concepteur) y agence des « grains » (contenus pédagogique) pour constituer des modules ou des parcours composés d'une succession de modules. Chaque apprenant est invité à s'y connecter avec des identifiants personnels, afin que l'administrateur puisse suivre sa progression (voir **Learning Analytics***).

Selon les éditeurs, des solutions de visioconférence et de **Classe virtuelle*** peuvent être directement intégrées dans la plateforme, qui devient alors un portail unique pour l'apprentissage **synchrone*** et **asynchrone***. Le concept de **LXP (Learning Experience Platform)*** voire plus simplement « Learning Platform » tendent désormais à se substituer au LMS dans le marketing des éditeurs pour refléter de nouvelles possibilités technologiques.



LEP (Learning Engagement Platform)

Selon le FFFOD (Forum des acteurs de la Formation Digitale), ce terme revendiqué par certains éditeurs s'avère avant tout être un concept marketing. Voir **LXP***.

Logiciel On Premise (vs SaaS)

Un logiciel on premise est un logiciel qui nécessite d'être installé localement, sur des serveurs internes.

Généralement plus onéreuse qu'en **SaaS***, cette solution garantit toutefois l'indépendance et facilite l'interopérabilité avec d'autres applications internes en fonction de l'écosystème de logiciels de l'établissement. Elle requiert des compétences et moyens suffisants pour assurer l'exploitation.

Logiciel Open source (logiciel libre) vs Propriétaire

Un logiciel open source et un logiciel gratuit offrant une liberté d'usage et d'amélioration, grâce à l'accès au code source. Parmi les **LMS/LXP***, on citera : Moodle, Open edX, Canvas, Chamilo, Claroline Connect, Ilias (FFFOD, 2022).

Il s'accompagne donc d'une communauté de contributeurs qui œuvrent à son évolution et à la diffusion de connaissances pratiques entre utilisateurs.

Logiciel Propriétaire vs Open source

Un logiciel propriétaire est un logiciel proposé par un éditeur privé qui se rémunère via une licence ou un abonnement.

Logiciel SaaS (vs On Premise)

Un logiciel en SaaS (Software as a Service) est hébergé dans le **Cloud*** sur des serveurs distants et exploité en tant que service. Grâce à un système d'abonnement, un **LMS*** en SaaS s'avère en général moins onéreux qu'un **LMS On premise***, car il n'y a pas de coûts induits tels que l'hébergement, la maintenance et le support technique. Tout est inclus. Cette solution rapide à déployer permet d'ajuster les coûts à l'usage (en proportion du nombre d'utilisateurs unitaires, actifs ou par strates).

LXP (Learning Experience Platform)

Selon Gartner, un LXP est une plateforme ouverte qui offre aux apprenants une interface simplifiée conçue dans les règles de l'UI design (design d'interface), ainsi que des contenus de formation via une expérience personnalisée. Cette expérience s'appuie sur les mécanismes de l'apprentissage adaptatif (adaptive learning) à l'aide des données issues des évaluations, des recommandations et des **Learning Analytics***.

Marketing de permission (Inbound Marketing)

L'**Inbound Marketing*** consiste à proposer le bon contenu, à la bonne personne, au bon moment plutôt que d'abreuver vos cibles de publicité sur des produits qui ne leur correspondent pas. C'est à vous, annonceur, de parfaitement connaître vos cibles et leurs problématiques, pour y répondre grâce à vos contenus au moment et à l'endroit où elles font leurs recherches.

Marketing Mix (4P)

Les 4P (5P aujourd'hui avec « Public ») ou « marketing mix » est un concept qui articule les différents aspects sur lesquels l'établissement peut travailler d'un point de vue marketing pour réaliser les objectifs de son centre de langues, à savoir la politique de : Produit (Product), Prix (Price), Distribution (Place), Communication (Promotion), Public.

Marketplace (Place de marché)

Dans un environnement numérique, une place de marché désigne toute plateforme web qui met en relation des vendeurs et des acheteurs. Les **LXP*** sont susceptibles de proposer, parmi leur catalogue de contenus « sur étagère », des cours en ligne proposés par des vendeurs tiers. Les **LXP*** agrègent donc l'offre d'un côté et la demande de l'autre, tout en proposant une solution de paiement centralisée.

Micro Learning

Parfois aussi appelé « nugget learning » ou « nano learning », le micro learning est une approche de la conception pédagogique numérique caractérisée par sa forte granularité. La durée des grains n'excède pas quelques minutes et ils peuvent être indépendants les uns des autres, tout en étant regroupés au sein d'un même thème ou module. Cette approche est particulièrement adaptée au **Mobile learning*** mais peut aussi s'avérer pertinente pour l'apprentissage sur ordinateur, en fonction du public visé.

Mobile learning

On qualifie de Mobile learning toute formation distancielle conçue pour être suivie sur un appareil mobile (smartphone, tablette) via un site web ou une application. Il est souvent associé au **Micro Learning*** en raison de la courte durée des grains pédagogiques, car ces grains sont conçus pour permettre de suivre la formation à tout moment, y compris de courts instants (par exemple lors de ses déplacements).

Numérique responsable (NR)

Le Numérique Responsable désigne une démarche d'amélioration continue visant à améliorer l'empreinte environnementale et sociale du numérique, et à le rendre plus éthique.



Outil auteur

Un outil auteur est un outil de conception de contenu pédagogique. Il y en a 3 types : a) Les outils auteurs proposés directement dans l'interface de la plupart des **LMS***, b) Les outils auteurs **On premise***, à installer sur un ordinateur moyennant l'achat d'une licence, c) Les outils auteurs en **SaaS*** dans le **Cloud***.

Persona

Un persona est un archétype issu du **Design Thinking*** représentant un groupe de personnes dont les comportements, motivations et objectifs sont proches. Issu de l'informatique, ce concept s'est étendu à d'autres domaines tels que le marketing (pour l'analyse des clients et prospects), l'ergonomie, le design... mais aussi la formation et l'enseignement ! Les personas sont la synthèse des besoins, des envies et des enjeux de vrais apprenants, incarnée par un archétype à qui l'on donne un prénom et présentée sur un visuel d'une page.

Plug-in (extension)

Un Plug-in désigne un module qui ajoute une ou plusieurs fonctionnalités à un logiciel de base (on parle également de « add-on »).

Présentiel

Voir **Distanciel** / **Présentiel***

Présentiel enrichi

Approche pédagogique où les professeurs et apprenants disposent de ressources multimédias complémentaires au cours, dans le but de rendre les cours plus attractifs.

Rapid learning

Souvent confondues avec les solutions **LMS/LXP*** de **Micro learning***, les solutions de rapid learning offrent en réalité des outils de conception rapide (et non d'apprentissage par courte séquence). Ces outils permettent aux concepteurs et conceptrices de convertir du contenu créé à partir de logiciels de bureautique (traitement de texte, diaporama de présentation) en contenus pédagogiques digitaux (vidéo avec voix-off, quiz, page web, etc.). Destinées aux entreprises qui souhaitent réduire les coûts de production, ces solutions de simple transposition présentent des limites évidentes en termes de pédagogie. Avec un éventail de prix plus large, les **Outils auteurs*** offrent davantage de possibilités.

Référencement naturel (de votre site web)

Le Référencement naturel (**SEO***) désigne l'ensemble des techniques qui consistent à positionner favorablement un site ou un ensemble de pages sur les premiers résultats naturels ou organiques des moteurs de recherche correspondant aux requêtes visées des internautes.

Ressources Éducatives Libres (REL/OER)

Les ressources éducatives libres (REL) désignent des matériels d'apprentissage, d'enseignement, et de recherche sur tout format et support, relevant du domaine public ou bien protégés par le droit d'auteur et publiés sous licence ouverte, qui autorisent leur consultation, leur réutilisation, leur utilisation à d'autres fins, leur adaptation et leur redistribution gratuites par d'autres.

L'UNESCO encourage la mise en œuvre des REL depuis 2019.

RGPD

Règlement général de protection des données, cet outil de réglementation est entré en vigueur en 2018 afin d'encadrer et mieux protéger les données personnelles des citoyens européens.

SaaS (Software as a Service)

Voir **Logiciel SaaS***

Segmentation

En marketing, la segmentation est le processus de division du marché cible d'une organisation en segments, c'est-à-dire en groupes de clientes et clients potentiels aux besoins et aux comportements similaires. Cela permet à l'organisation de vendre à chaque groupe de clientes et clients en utilisant

des stratégies distinctes adaptées à leurs besoins, en ciblant particulièrement les groupes de clientes et clients qui présentent le plus fort potentiel de rentabilité.

SEO (Search Engine Optimisation)

Voir **Référencement naturel***

Seuil de rentabilité

Le seuil de rentabilité ou « point mort » correspond au chiffre d'affaires pour lequel l'établissement n'enregistre ni perte ni bénéfice. C'est le montant à partir duquel l'activité permet de tirer des bénéfices.

Sphère

La plateforme **Whaller*** de l'Institut français est divisée en plusieurs sphères thématiques, (Culturethèque, Centre de langue...), qui sont animées par leur(s) gestionnaire(s). Elles mettent à disposition du réseau, grâce aux **box*** de fichiers, des documents références, webinaires, études de cas, scénarios « clés en main » et partages d'expériences pour l'échange de bonnes pratiques.

Synchrone

Modalité d'enseignement-apprentissage où les enseignants et les apprenants échangent en temps réel, par opposition aux modalités **Asynchrones***.



Système de tutorat intelligent ou Système tutoriel intelligent (STI)

Modèles d'apprentissage, algorithmes et réseaux neuronaux programmés dans le but d'offrir un parcours d'apprentissage sur mesure à l'apprenant et de lui apporter des feedbacks immédiats.

TMS (Training Management System)

Le TMS est le système de gestion des formations utilisé par tous types d'organismes qui dispensent de la formation, pour gérer les formations : stagiaires (ou élèves), formateurs (ou enseignants), salles de cours, budget, reportings réglementaires, financements, etc.

UX design (design d'expérience utilisateur ou usager)

L'UX design - pour User Experience design - est une discipline permettant d'augmenter les performances d'un site web ou d'une application mobile en le rendant parfaitement conforme aux attentes des utilisateurs. La priorité est donnée à l'expérience utilisateur. Il s'agit d'anticiper les attentes des internautes, de rendre l'interface la plus ergonomique, intuitive et facile d'utilisation possible, en se basant sur leurs ressentis.

L'UX design est souvent confondu avec l'UI design car les deux notions sont proches, même si l'une est complémentaire de l'autre. L'UI design correspond au design de l'interface utilisateur (« User Interface »), c'est-à-dire au design dans sa composante esthétique : les couleurs, la mise en page, les formes, les visuels, etc. Concrètement, là où l'UI design sert à définir la couleur du bouton à cliquer, l'UX design sert à définir si, où et quand il faut placer un bouton à cliquer !

Whaller

Whaller est une plateforme numérique collaborative de gestion de projet et de partage d'expériences, administrée par l'Institut français et à destination des agents du réseau culturel français à l'étranger (Instituts français, Alliances Françaises, ambassades, centres bi-nationaux).

