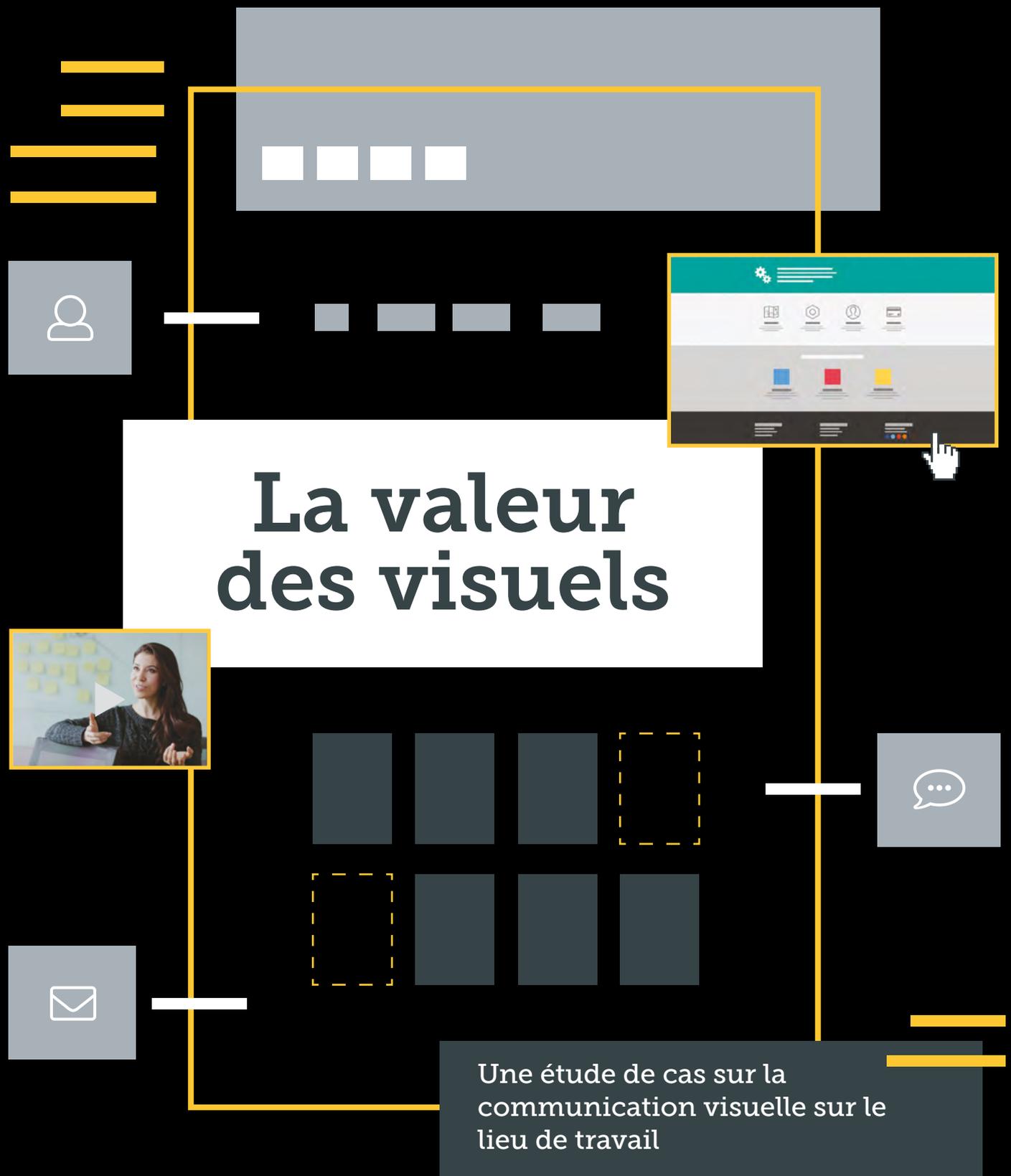


La valeur des visuels

Une étude de cas sur la
communication visuelle sur le
lieu de travail



Sommaire du rapport *sur La valeur des visuels* de TechSmith

03 / Avant-propos - La transformation de la communication

04 / Résumé - Les données que vous devez connaître

06 / Partie 1. Le tableau économique - Une opportunité inexploitée

10 / Partie 2. L'histoire commerciale - Une pièce du puzzle
de la productivité

15 / Partie 3. L'incidence sur les employés - La pression monte

18 / Partie 4. La question de la messagerie électronique - Blocage
dans les années 90

20 / Conclusion

21 / Méthodologie de l'étude

La transformation de la communication



Wendy Hamilton,
PDG de TechSmith

Grâce à des outils comme Instagram, Facebook, Pinterest ou Snapchat, il est plus facile que jamais de créer, partager et consommer du contenu visuel. Chaque jour, près de deux milliards d'émoticônes sont partagées rien que sur Facebook, deux milliards de fichiers GIF sont envoyés via Giphy, un milliard d'heures de vidéos sont regardées sur YouTube et plus de 500 millions de personnes sont actives sur Instagram. Nos modes de consommation de l'information et de communication ont fondamentalement changé.

Que signifient donc cette production et cette consommation de masse de médias pour les entreprises ? De nombreux dirigeants ont reconnu leur effet sur leurs relations client, adaptant ainsi leur marketing en intégrant des fichiers GIF aux e-mails et des émoticônes à leur objet, par exemple. Mais combien d'entre eux ont-ils réfléchi à l'incidence sur leur atout le plus précieux : leurs employés ?

Nous avons décidé d'étudier si les entreprises s'adaptent aux besoins et souhaits de leur personnel, et l'incidence financière et économique potentielle de la communication visuelle auprès des employés. Les résultats de notre étude sont révélés dans ce rapport et les conclusions sont non seulement surprenantes, mais peuvent aussi transformer les entreprises.

Malgré un fort accent sur l'innovation dans les entreprises actuelles, la plupart continuent principalement à communiquer, collaborer et consommer des informations de manière traditionnelle. Les documents écrits, les e-mails composés de texte brut et les conférences téléphoniques font la loi.

Pourtant, l'utilisation de communications visuelles au bon moment pourrait avoir un fort impact sur la performance commerciale en permettant à chaque employé consommant des informations dans le cadre de son travail de gagner 1 200 \$ par an en productivité. Cela débloquerait 167 milliards en productivité sur les six territoires que nous avons étudiés, soit une hausse moyenne du PIB de 0,52 %.

Il ne s'agit plus d'une opportunité ratée, mais d'une menace croissante. Habitué à être en mesure de communiquer visuellement avec facilité, de nombreux jeunes employés estiment que le mode de communication des dirigeants avec eux est dépassé et peu inspirant, ce qui affecte leur niveau de motivation et leur engagement. Alors que de plus en plus de jeunes entrent sur le marché du travail au quotidien et que les baby-boomers prennent leur retraite, la pression monte pour s'adapter à la démographie du personnel actuel.

J'espère que vous trouverez que les réflexions dans ce rapport sont précieuses et vous aideront à combler l'écart entre l'inertie commerciale et les attentes de vos employés.

Signature

Wendy Hamilton

¹ [Instagram](#)
² [Facebook](#)
³ [Fast Company](#)
⁴ [YouTube](#)

Les données que vous devez connaître



La valeur des visuels : une étude de cas sur la communication visuelle révèle pourquoi la mise à niveau de la communication d'entreprise est devenue un impératif critique.



Le tableau économique

▶ 167 milliards de dollars

167 milliards de dollars en productivité commerciale pourraient être débloqués chaque année à l'aide de visuels tels que des captures d'écran, des fichiers GIF, des captures vidéo d'écran et des vidéos dans le cadre de la communication sur le lieu de travail, et ce uniquement sur les six territoires étudiés.

▶ 0,52 %

Il s'agit de l'équivalent d'une hausse potentielle de 0,52 % du PIB.



L'histoire commerciale

▶ Deux employés sur trois

Deux employés sur trois sont plus performants en cas de communication visuelle plutôt que non visuelle.

En outre, ils assimilent les informations 7 % plus rapidement.

▶ 1 200 \$

Si les entreprises utilisaient efficacement la communication visuelle, 1 200 \$ de productivité pourraient être débloqués chaque année pour tout employé concerné.

Cela revient à disposer de sept employés supplémentaires à plein temps par an pour une entreprise dont l'effectif compte 500 personnes.



L'incidence sur les employés

Les jeunes employés

Les **jeunes employés** sont deux fois plus susceptibles que les baby-boomers d'utiliser des images et des vidéos pour communiquer durant leur temps libre et ils sont deux fois plus susceptibles de souhaiter davantage de communication visuelle au travail.

Près de la moitié des **jeunes employés** estime que leur entreprise est dépendante des e-mails composés de texte brut.

Ils sont donc le segment démographique du personnel le plus susceptible d'avoir été démotivé par une communication d'entreprise médiocre.

Avec les **générations Y** et **Z** représentant désormais le principal segment et une proportion croissante du personnel, il existe un besoin urgent d'adapter la communication d'entreprise en la rendant plus visuelle.



La question de la messagerie électronique

Les entreprises

Les **entreprises** sont deux fois plus susceptibles d'augmenter leur recours à la messagerie électronique plutôt qu'à tout autre type de communication.

La **moitié des entreprises** utilise davantage d'e-mails qu'il y a encore quelques années.

Les employés ne souhaitent pas que l'accent mis sur le partage d'informations textuelles continue et un tiers d'entre eux déclare que leur niveau de motivation a été affecté par la communication médiocre de leur entreprise.



Une opportunité inexploitée

Problème vieux de dix ans, le puzzle de productivité ne devient pas plus clair, avec de très récentes données suggérant une baisse supplémentaire dans plusieurs territoires que nous avons étudiés, notamment les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Australie. Tandis que les dirigeants d'entreprise ont du mal à créer des conditions favorisant la croissance économique, notre étude montre que le recours à davantage de contenu visuel dans la communication auprès des employés pourrait débloquer de la productivité supplémentaire.

Sur la base de calculs économiques fiables et de découvertes scientifiques sur la façon dont le cerveau traite les informations, nous avons découvert que chaque pays étudié connaîtrait une hausse significative de productivité en créant une communication attrayante, claire et visuelle pour le personnel.

En fait, si les entreprises des territoires étudiés utilisaient des visuels dans leur communication sur le lieu de travail, cela entraînerait potentiellement une hausse du PIB de 167 milliards de dollars ou 0,52 %. Avec une croissance économique actuellement inférieure à 3 % dans chaque pays que nous avons étudié, il s'agit d'un chiffre significatif.

Incidence économique potentielle de la communication visuelle

Territoire	Hausse du PIB (%)	Hausse du PIB (\$)
Royaume-Uni	0,59 %	16 579 milliards de dollars
Australie	0,55 %	6 527 milliards de dollars
Canada	0,55 %	8 961 milliards de dollars
États-Unis	0,52 %	97 298 milliards de dollars
France	0,49 %	13 583 milliards de dollars
Région DACH	0,48 %	23 848 milliards de dollars

*Allemagne, Autriche, Suisse

Robert Beauchamp, économiste au Cebr, considère ces résultats comme une bonne nouvelle pour les employés et les entreprises, car ils représentent un gain relativement facile : « Les solutions conventionnelles pour résoudre les problèmes de productivité, comme l'amélioration des compétences des employés, les investissements dans la R&D ou l'accent sur l'infrastructure de transport, sont toutes complexes, chronophages et onéreuses. La mise en œuvre d'une communication visuelle efficace aura un coût initial, mais il sera probablement assez faible, offrant ainsi une rare opportunité d'augmenter la productivité rapidement et facilement. »

⁵ OCDE

⁶ Département du Travail

⁷ ONS

⁸ Australian Industry Group

⁹ Banque mondiale



Gros plan national : le Royaume-Uni

Avec un secteur tertiaire dominant, l'économie britannique a le plus à gagner de l'amélioration de la communication visuelle auprès des employés. Depuis la crise financière, le Royaume-Uni a connu une faible croissance de productivité. Les visuels pourraient lui permettre de se remettre sur la bonne voie.

Mais le pays doit effectuer l'une des plus grandes transformations parmi les territoires étudiés s'il souhaite adopter de meilleurs moyens visuels de communication. Nous avons découvert que les entreprises britanniques étaient celles qui recouraient le moins à tous les types de tactiques visuelles que nous avons testés.



Gros plan régional : la région DACH

Seconde derrière les États-Unis, la région DACH (Allemagne, Autriche et Suisse) pourrait connaître l'une des plus fortes hausses du PIB en valeur si les entreprises utilisaient davantage de communication visuelle. L'Allemagne et l'Autriche ont une économie axée sur la production, et donc une proportion plus faible des employés susceptibles de bénéficier du recours à la communication visuelle. La hausse pourrait malgré tout être significative, car un PIB horaire élevé rend le temps gagné particulièrement précieux.

L'association d'une productivité élevée de la main-d'œuvre et d'une grande part de communicants en Suisse rend la hausse potentielle issue de la communication visuelle particulièrement significative.

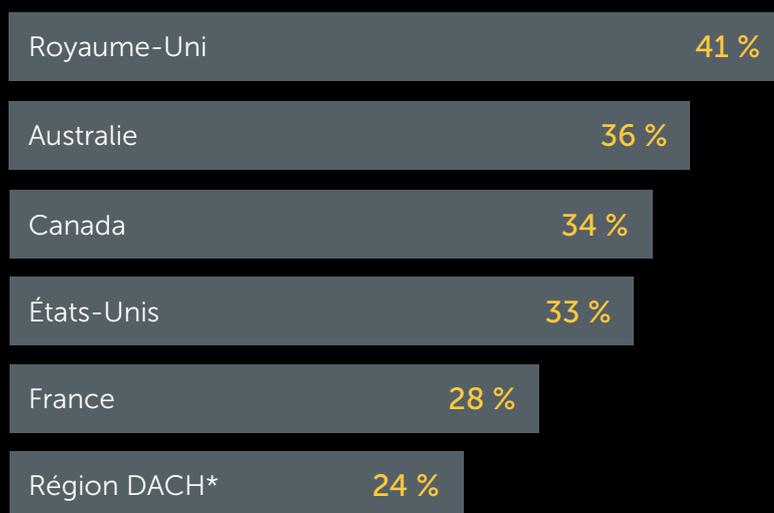
Cependant, la région prend du retard, avec seulement moins d'un quart (24 %) des employés déclarant qu'ils sont inspirés par le mode de communication des dirigeants de leur organisation, soit le niveau le plus faible parmi tous les territoires étudiés.

24 %

des employés déclarant qu'ils
sont inspirés par le mode de
communication

PARTIE 1. LE TABLEAU ÉCONOMIQUE

Classement de la proportion des employés inspirés par le mode de communication des dirigeants de leur organisation



*Allemagne, Autriche, Suisse



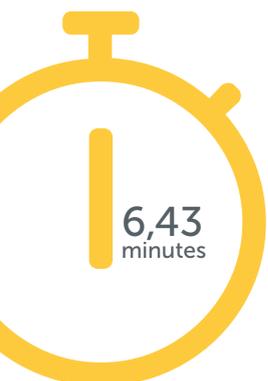
Une pièce du puzzle de la productivité

Il n'existe aucune solution unique au problème complexe de la productivité des entreprises. Cependant, tout comme les athlètes professionnels modifient de nombreux petits détails pour améliorer considérablement leur performance globale, les entreprises peuvent effectuer une multitude de petits ajustements pour augmenter leur niveau de productivité.

Les employés jouant un rôle clé dans ce processus, notre étude montre que la mise à niveau de la communication interne pourrait augmenter considérablement l'engagement et la productivité. Dans le cadre du rapport *La valeur des visuels*, nous avons commandé une étude scientifique pour découvrir comment le cerveau réagissait à différentes formes de communication sur le lieu de travail. Un docteur de premier plan en économie comportementale a suivi des employés de bureau réalisant trois tâches quotidiennes : publier un message sur un site Internet, télécharger un nouveau logiciel et remplir une note de frais. Pour chaque tâche, il a testé l'incidence du recours à des modes de communication visuelle et non visuelle sur la compréhension, la mémorisation et la vitesse.

Les résultats ont montré que 67 % des employés étaient plus performants en cas de communication visuelle plutôt que purement textuelle. Ils assimilent les informations non seulement mieux, mais aussi 7 % plus rapidement. Le contenu visuel améliore également la compréhension : le recours à du texte associé à des visuels plutôt qu'à du texte seul augmente l'exactitude de 8 %, et le recours à du contenu vidéo plutôt qu'à du texte augmente l'exactitude de 6 %.

Pour les entreprises, cela signifie que le recours à une communication visuelle au bon moment et de la bonne façon pourrait débloquer **6 minutes et 43 secondes** par jour pour chaque employé concerné. Dans une semaine de 40 heures de travail, cela représente plus d'une demi-heure (33 minutes et 36 secondes).



PARTIE 2. L'HISTOIRE COMMERCIALE

Somme toute, une hausse de productivité issue d'une communication visuelle pourrait générer plus de 1 200 \$ par an pour chaque employé utilisant des informations régulièrement dans le cadre de son travail. Pour une entreprise dont l'effectif compte 500 personnes, cela revient à disposer de **sept employés supplémentaires à plein temps**.

Le Dr Alastair Goode, qui a mené l'étude pour TechSmith, pense que ces découvertes reflètent la nature humaine : « Environ 60 % du cerveau humain est impliqué dans le traitement visuel. Les visuels jouent donc un rôle important dans notre mode de communication avec les autres. L'étude montre que dans un contexte professionnel, les visuels entraînent un meilleur niveau de compréhension qu'une communication non visuelle, prouvant ainsi que les êtres humains réagissent à des stimuli visuels de la même façon au travail que dans toute autre situation. »

Les récentes tendances vers des modes de communication davantage axés sur les images modifieront non seulement les attentes, mais dans le temps, les individus pourraient aussi être encore plus influencés par les visuels, indique le Dr Goode : « Avec notre propension à la visualisation, il n'est pas étonnant que les fichiers GIF, les émoticônes et les courtes vidéos soient devenus si populaires récemment. Cela signifie également que les individus deviennent plus habitués que jamais à assimiler des informations visuellement. »

Il ajoute : « Les dirigeants d'entreprise doivent être conscients qu'il s'agit d'une tendance lourde : en tant qu'êtres humains, nous aurons toujours une réaction plus viscérale à des visuels plutôt qu'à du texte. »

Hausse potentielle de la productivité issue de la communication visuelle

Économies par employé sur la base du nombre moyen d'heures de travail annuelles et du PIB horaire moyen dans le territoire concerné

États-Unis	1 721,80 \$
France	1 456,44 \$
Région DACH*	1 399,30 \$
Australie	1 384,70 \$
Canada	1 258,58 \$
Royaume-Uni	1 238,56 \$

*Allemagne, Autriche, Suisse



Gros plan national : les États-Unis

Les États-Unis sont en tête en matière de communication interne d'entreprise. Le pays est l'utilisateur le plus intensif de tous les modes de communication visuelle étudiés et ses entreprises sont les plus susceptibles de poursuivre l'augmentation de ce niveau.

En raison d'heures de travail plus longues que la moyenne et de niveaux de productivité élevés, les États-Unis ont le plus à gagner du recours à la communication visuelle, avec 1 721,80 \$ par employé. La taille de son économie signifie que la nation pourrait également connaître la hausse du PIB la plus importante. Dans un pays où de longues heures de travail sont la norme, le temps gagné grâce aux visuels pourrait être une étape positive.

Deux tiers (61 %) des employés américains souhaitent augmenter leur recours à un réseautage fondé sur les images et plus de la moitié (55 %) souhaite davantage d'accès aux réseaux sociaux professionnels. Jusqu'à 48 % souhaitent même constater une hausse du partage de fichiers GIF, suggérant ainsi une culture plus ouverte en matière de communication que celle des autres pays étudiés.



Gros plan national : la France

La France affiche l'un des niveaux de productivité les plus élevés parmi ces six territoires. La hausse potentielle issue de la communication visuelle pourrait donc être particulièrement précieuse, compte tenu de la valeur potentielle du temps gagné. En outre, nous avons découvert que les employés français étaient les plus susceptibles de penser qu'il est plus facile de mémoriser des informations lorsqu'elles ont été communiquées visuellement.

Mais les entreprises françaises accusent du retard concernant le recours à des modes de communication visuelle auprès des employés. Les employés français sont les plus susceptibles de souhaiter le recours à davantage de communication visuelle au travail et d'estimer que la communication de leur entreprise est dépassée.

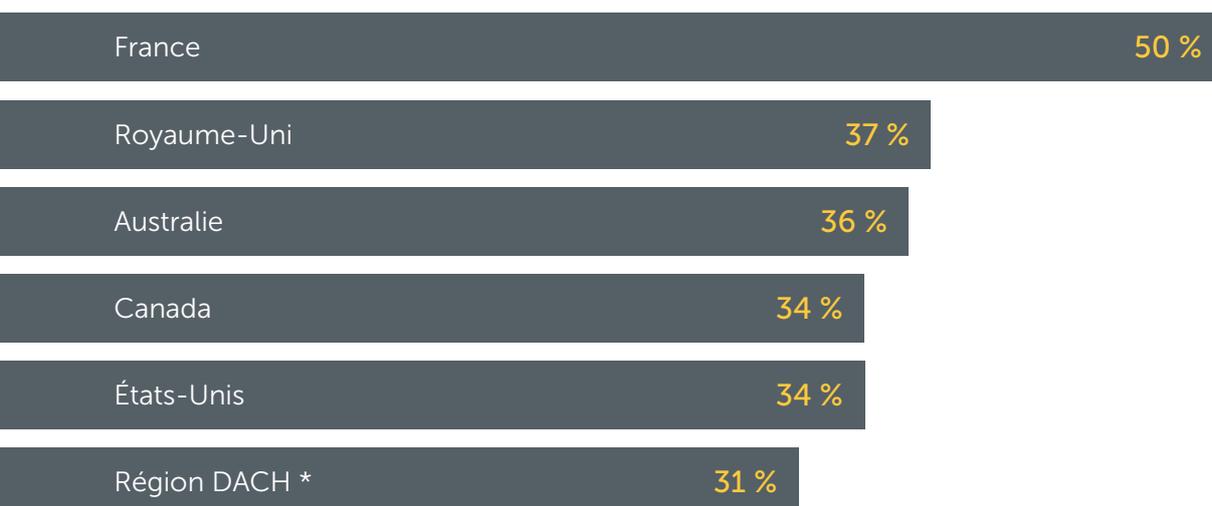
Cette tension entre les souhaits des employés et les actions des dirigeants affecte la performance. La moitié (50 %) des employés va même jusqu'à déclarer qu'elle a été activement démotivée par des e-mails envoyés à l'ensemble de l'entreprise.

PARTIE 2. L'HISTOIRE COMMERCIALE

Classement de la proportion des employés qui pensent que la communication auprès du personnel est dépassée



Classement de la proportion des employés qui ont été démotivés par la communication médiocre de leur entreprise



*Allemagne, Autriche, Suisse



La pression monte

Le recours à des visuels sur le lieu de travail a toujours été une bonne idée. Mais de récentes innovations technologiques et de récents changements du mode de communication entre individus créent un besoin urgent d'adopter de nouveaux moyens de communiquer des informations. Il ne s'agit plus d'un élément souhaitable, mais bien d'un indispensable qui, s'il est ignoré, risque d'affecter les niveaux d'engagement et de performance.

Les jeunes employés communiquent constamment et sans complexe avec des visuels, faisant peu de cas du partage de vidéos, de fichiers GIF, d'émoticônes ou de photos. Mais de nombreuses communications internes sont toujours rédigées par des dirigeants à l'aise avec les e-mails composés de texte brut. Notre étude montre que cela crée une tension entre les entreprises et leurs employés. Et le problème n'en deviendra que plus prononcé lorsque les jeunes prendront le relais sur le lieu de travail, la génération Y représentant déjà la principale génération active.

Nous avons comparé les besoins et souhaits de la génération Y et des baby-boomers en matière de communication au bureau, et les résultats sont frappants. Les membres de la génération Y sont deux fois plus susceptibles d'utiliser régulièrement des images et des vidéos durant leur temps libre. Ils nous ont indiqué qu'ils étaient également deux fois plus susceptibles de souhaiter le recours à davantage de communication visuelle au travail.

Les entreprises ne sont pas à la hauteur de leurs attentes, 44 % des membres de la génération Y estimant que la communication de leur entreprise est dépassée et la moitié (47 %) d'entre eux ayant le sentiment que leur entreprise dépend des e-mails composés de texte brut. Par conséquent et malgré moins d'années passées sur le marché du travail, les membres de la génération Y sont plus susceptibles que les baby-boomers ou les membres de la génération X d'avoir été démotivés par une communication d'entreprise peu claire ou peu inspirante.

« Les professionnels de la nouvelle génération utilisent la communication visuelle en permanence dans leur vie privée et ils souhaitent en bénéficier également dans le cadre de leur travail », déclare Wendy Hamilton, PDG de TechSmith. « Les entreprises qui n'investissent pas dans des moyens de communication plus visuels en interne éprouvent, à terme, des difficultés à guider et à motiver leurs employés. »

¹⁰ [Pew Research](#)



Gros plan national : le Canada

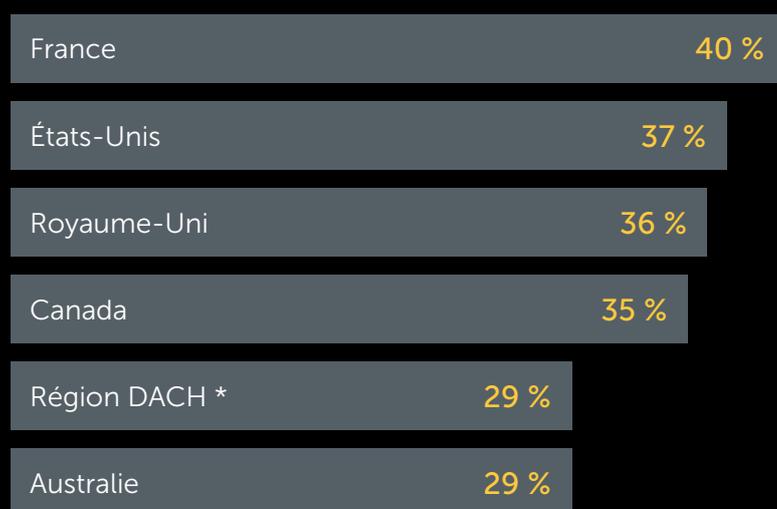
Le Canada affiche une proportion élevée de communicants dans sa main-d'œuvre et des niveaux de productivité plus faibles que dans la plupart des territoires étudiés. La hausse potentielle de productivité issue de la communication visuelle pourrait donc être un atout précieux.

De nombreux employés canadiens reconnaissent que la communication de leurs dirigeants est dépassée. Deux-cinquièmes (41 %) d'entre eux estiment que les dirigeants communiquent de la manière qu'ils préfèrent plutôt que d'une façon adaptée au personnel.

Plus d'un tiers (37 %) d'entre eux souhaite le recours à davantage de communication visuelle au travail et le pays connaît un pic dans l'adoption des appels vidéo en conséquence, un tiers (29 %) des personnes interrogées déclarant que leur nombre a récemment augmenté.

PARTIE 3. L'INCIDENCE SUR LES EMPLOYÉS

Classement de la proportion des employés souhaitant le recours à davantage de communication visuelle au travail



*Allemagne, Autriche, Suisse

« Les e-mails ont
incontestablement
amélioré la
productivité de
l'entreprise lorsque
nous avons
commencé à
les utiliser. »

Wendy Hamilton, PDG de TechSmith

Bloqué dans les années 90

Avec plus de **280 milliards d'e-mails** envoyés au quotidien, ils font partie intégrante du fonctionnement des entreprises et ce n'est pas près de changer. Notre étude montre que les entreprises sont deux fois plus susceptibles d'augmenter leur recours à la messagerie électronique plutôt qu'à tout autre type de communication, notamment la vidéo, les appels vidéo et le réseautage social. La moitié (50 %) des entreprises envoie davantage d'e-mails aujourd'hui qu'il y a quelques années.

Cependant, cela ne correspond pas aux souhaits des employés et une communication par e-mail peu inspirante affecte leur niveau d'engagement. Jusqu'à un tiers (36 %) des employés déclare que son niveau de motivation a été affecté par la communication médiocre de l'entreprise. Et cinq fois plus d'employés estiment qu'ils seraient plus engagés si la communication d'entreprise était plus inspirante, par rapport à ceux qui pensent que cela ne ferait que peu de différence.

Wendy Hamilton, PDG de TechSmith, pense que nous ne devons pas lutter contre le poids écrasant de la messagerie électronique, mais plutôt augmenter l'incidence des messages en y intégrant des éléments visuels : « Les e-mails ont incontestablement amélioré la productivité de l'entreprise lorsque nous avons commencé à les utiliser. Aujourd'hui, il est temps pour les entreprises de mettre la barre plus haute. Les e-mails contenant des pages de texte et des dizaines de réponses sont tout aussi dépassés que les notes de service imprimées d'il y a vingt-cinq ans. »

Elle ajoute : « Imaginez si les entreprises ne s'étaient jamais adaptées à Internet ou au recours à la messagerie électronique parce que les notes de service imprimées et le courrier postal fonctionnaient bien par le passé. Il est difficile de l'imaginer aujourd'hui, car les entreprises ayant résisté à de tels changements ont disparu depuis longtemps. »

¹¹ Radicati Group



Gros plan national : l'Australie

L'Australie a beaucoup à gagner si les entreprises augmentent leur recours à des visuels efficaces. L'économie du pays pourrait connaître une hausse de 0,55 %, soit la seconde augmentation la plus forte parmi les territoires étudiés, grâce à de longues heures de travail associées à une proportion élevée de communicants.

L'Australie a déjà réalisé des progrès en s'adaptant aux tendances visuelles et à la vivacité d'esprit actuelles. Les entreprises australiennes mettent davantage l'accent sur les réseaux sociaux professionnels comme Slack que celles de toute autre région. Un quart (26 %) des entreprises a investi dans ces réseaux au cours de ces dernières années, soit une proportion considérablement supérieure à celle des États-Unis (16 %), qui occupent la seconde place.

Conclusion

Notre mode de communication évolue constamment. Certaines tendances émergent et s'évanouissent du jour au lendemain. Une plateforme visuelle en ligne peut conquérir des utilisateurs à la vitesse de l'éclair un mercredi, puis être désuète d'ici le week-end suivant. D'autres méthodes, comme la vidéo et la messagerie électronique, restent importantes à long terme.

Mais une vérité universelle demeure : en tant qu'êtres humains, nous sommes des animaux visuels. Des peintures rupestres aux memes de chats et aux émoticônes MDR, une image peut raconter une histoire de manière plus rapide et plus percutante que des mots.

De récents développements technologiques ont transformé le mode de communication des individus, notamment les jeunes générations. Il est désormais simple et rapide de créer et partager des images et vidéos de qualité supérieure qui transmettent des messages plus vite et mieux que du texte seul.

Les attentes des employés ont évolué en conséquence : s'ils peuvent communiquer efficacement, pourquoi leurs supérieurs ne peuvent-ils pas en faire de même ? Mais de nombreux dirigeants d'entreprise ont mis du temps à réagir, en continuant à s'appuyer sur les mêmes modes de communication d'entreprise qu'ils utilisent depuis toujours.

Ce phénomène n'a rien de nouveau. Pour les entreprises, communiquer visuellement a toujours été une bonne idée, car le cerveau humain réagit plus rapidement à du contenu visuel qu'à du texte. Il ne s'agit pas d'une tendance éphémère, mais plutôt de la nature humaine.

Mais les entreprises doivent s'y adapter sans plus tarder.

À une époque où les ressources sont limitées et les niveaux de bouleversement de l'activité peuvent être importants, la bonne nouvelle est que le changement que les entreprises doivent effectuer en matière de communication ne nécessite aucune modification fondamentale de leurs activités. Avec les bons outils, les bonnes connaissances et le soutien de la direction, l'intégration de visuels aux processus quotidiens est simple et débloque de la productivité, de la créativité, de l'optimisme et (comme le montre l'étude) des bénéfices.

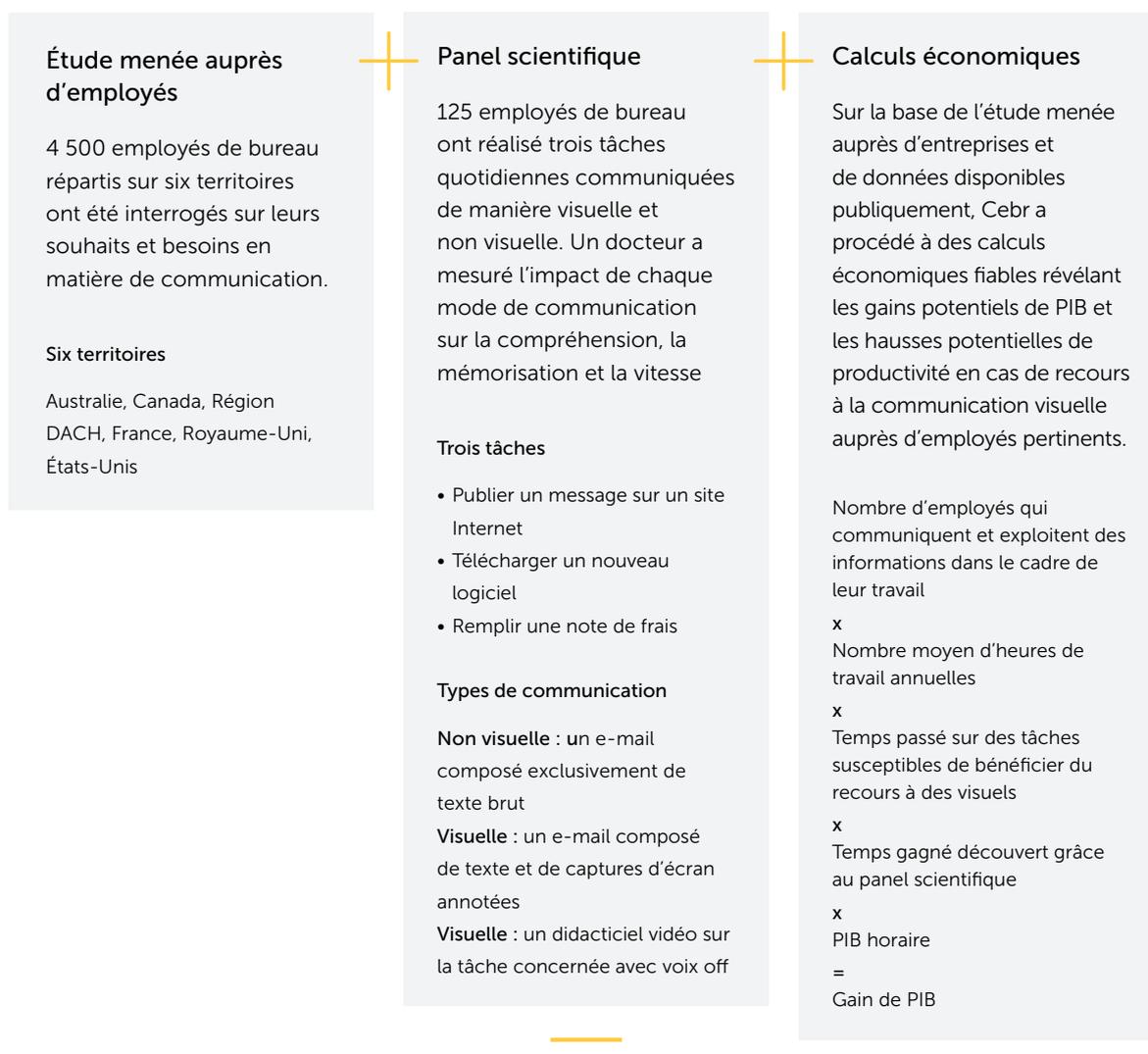
Les entreprises qui n'adaptent pas leur communication à la main-d'œuvre actuelle risquent de passer à côté de hausses significatives de productivité et de voir leurs meilleurs jeunes talents saisir d'autres opportunités.

L'heure tourne.

“Mais les entreprises doivent s'y adapter sans plus tarder.”

Méthodologie de l'étude

Le rapport *La valeur des visuels* est fondé sur une étude menée auprès d'employés, un panel scientifique et une étude économique. L'étude montre clairement l'incidence de la communication visuelle sur l'économie et les entreprises en associant des données disponibles publiquement à de nouvelles données TechSmith exclusives. Celles-ci sont extraites d'une étude menée auprès d'employés représentatifs et d'une étude scientifique et de l'exploitation des résultats pour extrapoler et calculer des chiffres économiques fiables.



La valeur des visuels : une étude de cas sur la communication visuelle sur le lieu de travail

L'étude a été menée entre décembre 2017 et mars 2018. Pour une explication plus détaillée de la méthodologie de l'étude, rendez-vous sur [insérer le lien].



Pour en savoir plus sur la communication visuelle, veuillez consulter la [TechSmith Academy](#) ou le blog. Pour discuter plus en détail des résultats de l'étude, contactez votre interlocuteur local TechSmith ou envoyez un e-mail à Ryan Knott, expert en relations publiques (r.knott@techsmith.com).

À propos de TechSmith

TechSmith est l'entreprise incontournable en matière de communication visuelle. Nous aidons quiconque à créer des vidéos et images professionnelles et percutantes pour partager ses connaissances avec des tiers.

Qu'il s'agisse de donner son feedback sur un projet, de donner un cours ou de dispenser une formation, il est difficile d'être sûr que le public a bien compris. Voilà pourquoi TechSmith aide depuis plus de 25 ans des millions de personnes à créer des visuels pour communiquer leur point de vue de façon plus rapide et plus attrayante.

Pour en savoir plus sur TechSmith, rendez-vous sur www.techsmith.fr et suivez @TechSmith sur Twitter pour consulter les dernières actualités.



www.techsmith.fr

© 2018