



**Le Professionnalisme et la Compétence nous Particularisent**

Abidjan Cocody II Plateaux Attoban Non loin du Commissariat du 30eme Arrondissement

N° CC : 1629696B

N° RC : CI-ABJ-2016B-15422

N° CNPS : 287217

Cel : (+225) 07 49 46 46 14 / 05 05 31 45 91

Cel : (+225) 07 77 28 09 62 / 05 76 30 94 49

Tél : (+225) 27 22 52 68 66

E-mail : [asperformanceconsulting@gmail.com](mailto:asperformanceconsulting@gmail.com)

E-mail : [Infos@asperformancegroup.com](mailto:Infos@asperformancegroup.com)

Site web : [www.asperformancegroup.com](http://www.asperformancegroup.com)

# CATALOGUE DE FORMATION COMMUNICATION ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL



**CATALOGUE COMMUNICATION ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL**  
**AS PERFORMANCE CONSULTING**

Spécialisée dans la formation inter et intra entreprises, **AS PERFORMANCE CONSULTING**, vous propose des modules de formation repartis sur **plusieurs domaines**.

**AS PERFORMANCE CONSULTING**, c'est aussi faire des formations professionnelles sur mesure, le consulting en entreprise, l'accompagnement terrain, des outils pédagogiques, également le conseil et l'assistance dans le cadre du Droit Individuel à la Formation (DIF) et l'optimisation du financement des projets de formation continue.

La communication est une des fonctions transverses les plus importantes en entreprise. Les professionnels de la communication et du marketing ont besoin d'outils innovants et de techniques modernes pour développer leurs stratégies, en interne comme en externe. Les formations **AS PERFORMANCE CONSULTING** en communication vous permettront de progresser dans vos actions quotidiennes : organisation d'événements, communication digitale et sur les réseaux sociaux, conception et rédaction de supports de communication...

Ce pendant pour être efficace dans son travail, il faut à la fois mobiliser des savoir-faire techniques, des compétences relationnelles, une intelligence de situation et des compétences émotionnelles. Trouver le juste équilibre entre tous ces "outils" humains n'est pas simple, et pourtant indispensable. Les formations **AS PERFORMANCE CONSULTING** en développement personnel appliqué vous permettront de gagner en assurance, et de booster votre estime de soi, élément fondamental de toute bonne relation de travail.

## DOMAINE DE FORMATION

# COMMUNICATION ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL

**CATALOGUE COMMUNICATION ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL**  
**AS PERFORMANCE CONSULTING**

| <b>COMMUNICATION ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL</b> |                                                                                                                             |              |           |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------|
| <b>N°<br/>ORDRE</b>                             | <b>DESIGNATION</b>                                                                                                          | <b>DUREE</b> |           |
| 01                                              | Gérer son énergie et maîtriser son stress                                                                                   | 3 jours      | 21 Heures |
| 02                                              | Prendre la parole en public                                                                                                 | 3 jours      | 21 Heures |
| 03                                              | Communication et expression orale en milieu professionnel                                                                   | 2 jours      | 14 Heures |
| 04                                              | Communication et relation d'autorité                                                                                        | 5 jours      | 35 Heures |
| 05                                              | La gestion efficace du temps                                                                                                | 2 jours      | 14 Heures |
| 06                                              | Les techniques de communication opérationnelle                                                                              | 2 jours      | 14 Heures |
| 07                                              | La formation des formateurs                                                                                                 | 5 jours      | 35 Heures |
| 08                                              | Expression orale et prise de parole en public : improvisation et réponses aux objections                                    | 3 jours      | 21 Heures |
| 09                                              | Ecrire pour être lu : applications spécifiques (niveau 1)                                                                   | 3 jours      | 21 Heures |
| 10                                              | Ecrire pour être lu (niveau2): entraînement intensif                                                                        | 3 jours      | 21 Heures |
| 11                                              | Résoudre les problèmes et prendre les décisions efficaces                                                                   | 2 jours      | 14 Heures |
| 12                                              | Développer son efficacité professionnelle (niveau 1) : s'organiser et travailler avec les autres                            | 3 jours      | 21 Heures |
| 13                                              | Développer son efficacité personnelle dans le travail : s'affirmer dans sa fonction pour atteindre ses objectifs (niveau 2) | 3 jours      | 21 Heures |
| 14                                              | Développer son charisme                                                                                                     | 3 jours      | 21 Heures |
| 15                                              | PNLet AT, outils de communication : présentation, comparaison et applications pratiques                                     | 3 jours      | 21 Heures |
| 16                                              | Avec la PNL, observez différemment, communiquez mieux (niveau1)                                                             | 3 jours      | 21 Heures |
| 17                                              | PNL (niveau 2) : réaliser son potentiel et atteindre ses objectifs                                                          | 3 jours      | 21 Heures |
| 18                                              | Développer son intelligence relationnelle                                                                                   | 2 jours      | 14 Heures |
| 19                                              | Pratiquer l'écoute active                                                                                                   | 2 jours      | 14 Heures |
| 20                                              | Comprendre et bien gérer ses relations avec sa hiérarchie                                                                   | 3 jours      | 21 Heures |
| 21                                              | L'estime de soi bien maîtrisée, facteur de progrès professionnel                                                            | 3 jours      | 21 Heures |
| 22                                              | Etre positif : un atout dans ses relations de travail                                                                       | 2 jours      | 14 Heures |
| 23                                              | Intelligence émotionnelle                                                                                                   | 3 jours      | 21 Heures |

**CATALOGUE COMMUNICATION ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL  
AS PERFORMANCE CONSULTING**

|    |                                                                                   |         |           |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------|
| 24 | La procrastination                                                                | 3 jours | 21 Heures |
| 25 | Responsable réseaux sociaux et Community management                               | 9 jours | 63 Heures |
| 26 | Community Management                                                              | 3 jours | 21 Heures |
| 27 | Le Responsable Communication                                                      | 9 jours | 63 Heures |
| 28 | Cycle : Chargé de communication                                                   | 6 jours | 42 Heures |
| 29 | Concevoir et déployer le plan de communication                                    | 2 jours | 14 Heures |
| 30 | Gérer l'e-réputation de son entreprise                                            | 2 jours | 14 Heures |
| 31 | Dynamiser et démultiplier la communication interne                                | 2 jours | 14 Heures |
| 32 | Crée des contenus responsable et éthiques                                         | 2 jours | 14 Heures |
| 33 | Organiser des évènements Eco -responsables                                        | 2 jours | 14 Heures |
| 34 | Réseaux sociaux niveau 1 : les fondamentaux du digital et des médias sociaux.     | 3 jours | 21 Heures |
| 35 | Réseaux sociaux niveau 2 : Stratégie de communication sur les médias sociaux.     | 3 jours | 21 Heures |
| 36 | Développer L'activité commerciale grâce au réseaux sociaux                        | 5 Jours | 35 Heures |
| 37 | Les nouveaux défis de la communication interne : Télétravail, RSE, collaboration. | 3 Jours | 21 Heures |
| 35 | Réguler son énergie avec la méthode TOP                                           | 3 Jours | 21 Heures |

## GERER SON ENERGIE ET MAITRISER SON STRES

Durée Conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Toute personne souhaitant améliorer ses relations interpersonnelles ;
- Toute personne désirant s'affirmer dans sa vie professionnelle ;
- Toute personne souhaitant gérer leur stress.

Objectifs :

- Développer ses capacités d'expression ;
- Structurer efficacement ses exposés ;
- Conduire une prestation orale de qualité ;
- Anticiper, appréhender, gérer les réactions de son public ;
- Gérer son stress et son trac.

PROGRAMME :

### I. DEFINITIONS

- 1) Le stress
- 2) Le stress positif et le stress négatif
- 3) Les situations stressantes

### II. DIAGNOSTICS

- 1) Énergie
- 2) Signaux de stress
- 3) Ce qui ressource et ce qui fait perdre de l'énergie
  - Cadre professionnel
  - Cadre extraprofessionnel
- 4) Ce qui est bénéfique

### III. EXPRESSIONS

- 1) Les outils de la communication interpersonnelle
  - L'écoute - Le questionnement - La reformulation - Le recadrage
- 2) Appuis à l'expression orale
  - Les attitudes - La gestuelle - Le regard - La voix - La formulation
- 3) Sphère personnelle et professionnelle

**CATALOGUE COMMUNICATION ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL  
AS PERFORMANCE CONSULTING**

- 4) Détente corporelle et respiration

**IV. ENTRAINEMENTS**

- 1) Rester calme, canaliser ses émotions
- 2) Savoir calmer, recadrer, répondre à une personne agressive
- 3) Exprimer un mécontentement sans agression ni critique
- 4) Connaître son rôle et définir des règles du jeu

## PRENDRE LA PAROLE EN PUBLIC

Durée Conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Tous les collaborateurs de l'entreprise.

Objectifs :

- Comprendre les mécanismes du stress ;
- Rechercher et trouver des solutions personnalisées ;
- Développer ses capacités à s'exprimer et s'affirmer dans les situations stressantes.

PROGRAMME :

### I. STRUCTURER SON EXPOSE

- 1) Concevoir un exposé de l'introduction à la conclusion
- 2) Préparer son discours pas à pas
- 3) Le timing

### II. EXPLOITER LES TECHNIQUES D'EXPRESSION ORALE

- 1) Les données physiologiques de la parole
  - Voix : débit, rythme, intonation, respiration
- 2) Mettre en relief ses idées en utilisant les images, les anecdotes, l'humour
- 3) L'introduction (starter) et la conclusion
- 4) Choix et adaptation des arguments (méthode FER) au public
- 5) Anticiper les questions de l'auditoire
- 6) Répondre aux questions

### III. S'ENTRAINER AUX SITUATIONS DE COMMUNICATION ORALE

- 1) Écouter et regarder son public (comprendre ses motivations)
- 2) Reformuler et poser des questions
- 3) Transmettre un message de qualité

**IV. OPTIMISER LA COMMUNICATION NON VERBALE**

- 1) Le non verbal (le "body language" d'après A. Merhabian)
- 2) Regard - Sourire - Mimiques - Silences
- 3) La gestion de l'espace (la proxémie)
- 4) La congruence verbale/non verbale
- 5) La gestuelle et son décodage (orateur et participants)
- 6) Les postures à adopter, les attitudes à éviter
- 7) Se présenter devant son auditoire avec une image positive et constructive

**V. L'ORGANISATION MATERIELLE**

- 1) Les outils d'organisation avant, pendant, après la réunion
- 2) L'utilisation des supports
  - Tableaux, transparents, documents, informatique, vidéo
- 3) Les fiches mémoire

**VI. PRESENTATION D'UN EXPOSE (PREPARE PENDANT L'INTERSESSION)**

- 1) Présentation chronométrée de l'exposé (projet, réunion, conférence, discours, événementiel, ...)
- 2) Enregistrement vidéo de la présentation
- 3) Débriefing à partir d'une grille d'évaluation

## COMMUNICATION ET EXPRESSION ORALE EN MILIEU PROFESSIONNEL

Durée Conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Agents commerciaux ;
- Chargés de relations publiques ;
- Encadreurs ruraux etc....

Objectifs :

- Permettre aux stagiaires d'adapter leurs discours (forme et argumentation) à l'auditoire.

PROGRAMME :

- I. DANS LE BUT D'ADAPTER LA FORMATION AUX EXIGENCES PROFESSIONNELLES, LE CONTENU SERA ETABLI AVEC LES RESPONSABLES.
- II. LE SEMINAIRE COMPRENDRA UNE PARTIE D'INFORMATIONS THEORIQUES MAIS SERA ESSENTIELLEMENT AXE VERS DES EXERCICES PRATIQUES DE SIMULATION EN MILIEU PROFESSIONNEL.
- III. EXERCICES DE COMMUNICATION - JEUX DE ROLES - AUTOCRITIQUE CONSTANTE

## COMMUNICATION ET RELATION D'AUTORITE

Durée Conseillée : 05 jours

Public concerné :

- Toute personne souhaitant améliorer ses relations interpersonnelles ;
- Tout cadre désirant s'affirmer dans sa vie professionnelle ;
- Toute personne exerçant une autorité.

Objectifs :

- Maîtriser l'environnement et le rôle du chef ;
- L'autorité du chef ;
- Maîtriser la communication et ses impacts ;
- Gérer les conflits.

PROGRAMME :

- I. L'ENVIRONNEMENT DU CHEF OU DU CADRE
- II. ROLE DU CHEF OU DU CADRE
- III. DEUX CONCEPTS CLEFS : "LE GROUPE DE L'EQUIPE"
- IV. L'AUTORITE DU CHEF
- V. LA COMMUNICATION EN ENTREPRISE
- VI. LE CONFLIT ET SES IMPACTS

## LA GESTION EFFICACE DU TEMPS

**Durée Conseillée** : 02 jours

**Public concerné** :

- Cadres, chefs de service, commerciaux ;
- Toute personne qui cherche à améliorer ses performances.

**Objectifs** :

- Acquérir des outils et des méthodes de gestion du temps ;
- Mettre en place des comportements nouveaux ;
- Connaître les fondamentaux de l'organisation ;
- Gérer les priorités, planifier.

**PROGRAMME** :

### **I. PRISE DE CONSCIENCE INDIVIDUELLE, LE PREMIER DIAGNOSTIC**

### **II. LES EFFETS DU TEMPS**

- 1) Le stress
- 2) Les contraintes

### **III. L'ORGANISATION**

- 1) Le rythme du travail
- 2) Comment structurer son temps
- 3) Faire les choix
- 4) Les techniques de planification : les outils de la gestion du temps

### **IV. HIERARCHISER**

- 1) Déterminer les facteurs "voleurs de temps"
- 2) Définir les priorités
- 3) La délégation
- 4) Distinguer l'Urgent de l'Important

### **V. ANTICIPER**

- 1) Gestion de l'agenda
- 2) Tenir un planning (Gantt)
- 3) Notion de confort

## LES TECHNIQUES DE COMMUNICATION OPERATIONNELLE

Durée Conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Cadres ;
- Assistants ;
- Toute personne amenée à communiquer régulièrement par écrit, en interne ou en externe.

Objectifs :

- Savoir utiliser les outils pour une plus grande efficacité dans le travail : gestion du temps, stress, relations, entretiens d'évaluation, animation des réunions, gestion des conflits

PROGRAMME :

- I. **LES CONSIGNES** : notions et techniques de recueil de renseignements
- II. **MOYENS DE TRANSMISSION ET DE COMMUNICATION**
- III. **TECHNIQUES DE COMPTE-RENDU**
- IV. **LA GESTION DES CONFLITS, ANALYSE DES COMPORTEMENTS**

## LA FORMATION DES FORMATEURS

Durée conseillée : 05 jours

Public concerné :

- Toute personne appelée à animer une action de formation (module de formation).

Objectifs :

A l'issue de la formation, chaque participant devra mieux :

- Préparer son intervention de formateur et construire le déroulé pédagogique ;
- Utiliser les différentes techniques de communication orales et gestuelles ;
- Choisir des méthodes pédagogiques adaptées à la gestion des groupes.

PROGRAMME :

### I. LES REGLES DE LA COMMUNICATION APPLIQUEES A LA FORMATION

- 1) Se faire comprendre pour former
- 2) Comprendre les mécanismes de la communication et ses freins pour optimiser les relations pédagogiques

### II. LE ROLE DU GROUPE DANS LA FORMATION

- 1) Personnalités et spécificités des groupes
- 2) Les interactions dans le groupe
- 3) Le rôle du groupe dans la formation de chacun de ses membres
- 4) Créer une dynamique de groupe (ANIMER)
- 5) Réguler les dysfonctionnements

### III. LES NOTIONS DE BASE DE LA PEDAGOGIE DES ADULTES

- 1) La psychologie de l'adulte en formation
- 2) La résistance au changement
- 3) Les phases d'apprentissage
- 4) La motivation à la formation
- 5) L'importance du contexte socio-affectif dans l'acquisition des connaissances
- 6) Favoriser l'appropriation par la prise en compte des rythmes d'apprentissage et des courbes d'attention

**IV. LES METHODES ET TECHNIQUES PEDAGOGIQUES**

- 1) Les méthodes didactiques : exposés, cours magistraux, méthodes affirmatives interrogatives
- 2) Les méthodes actives : méthode des cas, audiovisuelles
- 3) Les méthodes non directives
- 4) La pédagogie par objectif
- 5) La pédagogie individualisée
- 6) L'adéquation méthodes/supports pédagogiques
- 7) L'utilisation optimale du vidéo projecteur

**V. LES MODES D'EVALUATION**

- 1) Evaluer les acquisitions
- 2) Evaluer le fonctionnement du groupe
- 3) Evaluer l'activité d'un groupe en formation

**EXPRESSION ORALE ET PRISE DE PAROLE EN PUBLIC : IMPROVISATION  
ET REPONSES AUX OBJECTION**

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Toute personne désirant perfectionner sa prise de parole ou ayant suivi une sensibilisation à la prise de parole ou à la communication.

Objectifs :

- Professionnaliser ses échanges grâce à une parfaite maîtrise de soi et à des techniques de communication ;
- Devenir un orateur convaincant et capter rapidement l'attention.
- Découvrir le plaisir de parler.

PROGRAMME :

- I. **APPRIVOISER LES PRINCIPALES TECHNIQUES DE COMMUNICATION** :  
Expression verbale et non-verbale.
- II. **REFORMULATION**. Utilisation des questions.
- III. **LE REGARD, LE SILENCE ET L'ART DE L'ELOQUENCE**. Dominer...

## ECRIRE POUR ETRE LU : APPLICATIONS SPECIFIQUES (niveau 1)

Durée conseillée : 03 jours

Profil concerné :

- Cette formation en communication écrite s'adresse aux personnes dont la fonction requiert une maîtrise particulière de la rédaction de lettres, notes et rapports.

Objectifs :

- Analyser les conditions d'une expression efficace ;
- Acquérir des techniques de base des écrits professionnels ;
- Les appliquer à différentes formes de communication dans l'entreprise : courriel, note, lettre, compte-rendu et rapport.

PROGRAMME :

### I. FACILITER LA REDACTION

- 1) Cibler le futur lecteur
- 2) Définir un objectif précis : informer, convaincre, pousser à l'action
- 3) Prendre en compte le contexte et les interlocuteurs

### II. CHOISIR LE FORMAT ADAPTE

- 1) Maîtriser les spécificités des différents écrits professionnels : courriel-lettre-note-compte-rendu-rapport

### III. ORGANISER SES IDEES

- 1) Recueillir et classer les informations
- 2) Acquérir le « réflexe plan »
- 3) Hiérarchiser les idées
- 4) Structurer en paragraphes

**IV. GAGNER EN AISANCE REDACTIONNELLE**

- 1) Adapter son style selon la nature de l'écrit
- 2) Construire des phrases claires et concises.
- 3) Choisir les mots justes
- 4) Utiliser les formules d'appel et de politesse

**V. DONNER L'ENVIE D'ETRE LU**

- 1) Renforcer l'impact de ses écrits : la forme au service du fond
- 2) Construire un parcours visuel qui facilite l'accès à l'information
- 3) Enoncer des titres et des sous-titres parlants
- 4) Choisir avec pertinence les exemples et illustrations (tableaux, graphiques...)
- 5) S'approprier une stratégie de relecture pour éviter toute « coquille » ou faute d'attention

## ECRIRE POUR ETRE LU (NIVEAU2): ENTRAINEMENT INTENSIF

**Duree conseillée** : 03 jours

**Public concerné** :

- Cette formation Communication s'adresse aux personnes dont la fonction requiert une maîtrise particulière de la rédaction de lettres, notes et rapports.

**Objectifs** :

- Renforcer l'impact de ses écrits grâce à un travail intensif sur les lettres, notes, comptes rendus, rapports ;
- Affiner ses méthodes de conception et de rédaction ;
- Développer ses qualités de synthèse et enrichir son style.

**PROGRAMME** :

### I. RAPPEL ET APPROFONDISSEMENT DES REGLES POUR UNE EXPRESSION EFFICACE

- 1) Méthodologie
- 2) Postures d'écriture
- 3) Organisation de l'écrit
- 4) Style et lisibilité

### II. REDIGER DES NOTES

- 1) Choisir le plan selon l'objectif et le type de note : information, aide à la décision, procédure, synthèse...
- 2) Renforcer ses qualités de synthèse et mettre en œuvre l'aide à la décision
- 3) Concilier précision et concision

### III. FAIRE DES COMPTES-RENDUS

- 1) Bien choisir sa méthode de prise de notes
- 2) Prendre des notes sur documents
- 3) S'entraîner à différentes méthodes : savoir rendre compte de débats, décisions, situations...
- 4) Utiliser les cartes heuristiques
- 5) Renforcer l'efficacité de ses comptes rendus

**IV. ELABORER DES RAPPORTS**

- 1) Approfondir sa connaissance des différents types de rapports : activités, bilan, projet, étude, aide à la décision, technique...
- 2) Trier et organiser l'information selon l'objectif
- 3) Mettre en valeur ses messages clés, conclusions, préconisations

**V. METTRE EN PLACE UN PLAN D'ACTIONS PERSONNALISE**

## RESOUDRE LES PROBLEMES ET PRENDRE LES DECISIONS EFFICACES

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Cadres ou collaborateurs désirant appréhender les prises de décisions et résolutions de problèmes de manière structurée et efficace et disposer d'une boîte à outils complète et toujours disponible.

Objectifs :

- Savoir mettre en œuvre et suivre une structure simple et efficace pour appréhender les situations de prise de décisions et de résolution de problèmes ;
- Maîtriser et utiliser les outils et techniques relatifs aux étapes de ces deux processus.

PROGRAMME :

### I. LA DECOUVERTE DES PROCESSUS DE PRISE DE DECISIONS ET RESOLUTION DE PROBLEMES

- 1) Définir les étapes clés.
- 2) Les points communs et les différences des deux processus.

### II. LA PREMIERE ETAPE, GARANTE DU SUCCES DE CELLES QUI SUIVRONT

- 1) Savoir énoncer et poser LA bonne question pour la prise de décisions.
- 2) Savoir énoncer, définir le problème (ou le projet d'amélioration).

### III. LA DEFINITION DU PROPRIETAIRE DE LA DECISION OU DU PROBLEME

- 1) Impliquer, décider seul(s) ? Pourquoi, quand, comment ?
- 2) Former l'équipe de résolution de problèmes, pourquoi, comment ?

### IV. LES ETAPES DE CHAQUE PROCESSUS ET LES OUTILS S'Y RAPPORTANT

- 1) Quels outils pour quelle étape ?
- 2) Entraînement à l'utilisation de chaque outil par des exercices, puis sur la base des cas des participants.

## DEVELOPPER SON EFFICACITE PROFESSIONNELLE (NIVEAU 1) : S'ORGANISER ET TRAVAILLER AVEC LES AUTRES

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Cette formation Développement Personnel s'adresse aux personnes désireuses de développer son efficacité.

Objectifs :

- Cette formation Développement Personnel permet de prendre conscience des ressources et des méthodes que chacun possède pour améliorer son efficacité dans le travail et son implication active vis-à-vis des autres.

PROGRAMME :

### I. SE SITUER DANS L'ENTREPRISE

- 1) Les objectifs de l'entreprise, du service
- 2) Les fonctions de chacun : image, statut et rôle
- 3) Se connaître dans son environnement professionnel : identifier son propre rôle dans le service et ses objectifs

### II. COMMUNIQUER AVEC EFFICACITE

- 1) Les différents types d'attitude et ce qu'ils induisent
- 2) L'écoute active : les différents canaux de communication
- 3) Adapter sa communication à ses interlocuteurs
- 4) Etre clair, concis, précis à l'oral et à l'écrit

### III. MAITRISER ET ORGANISER SON TEMPS

- 1) Réduire les chronophages (téléphone, e-mails, réunions, réseaux sociaux, etc.)
- 2) Savoir se concentrer à 100%
- 3) Se fixer des objectifs réalistes
- 4) Déterminer les priorités

**CATALOGUE COMMUNICATION ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL  
AS PERFORMANCE CONSULTING**

**IV. ETRE OPERATIONNEL POUR RESOUDRE LES PROBLEMES**

- 1) Analyser la problématique
- 2) Envisager les différentes solutions possibles
- 3) Choisir la solution adaptée
- 4) Réagir en cas d'urgence

**V. MIEUX TRAVAILLER AVEC LES AUTRES**

- 1) Apprendre à se situer dans sa relation aux autres
- 2) S'encourager et encourager les autres
- 3) Associer et déléguer

**DEVELOPPER SON EFFICACITE PERSONNELLE DANS LE TRAVAIL :  
S’AFFIRMER DANS SA FONCTION POUR ATTEINDRE SES OBJECTIFS  
(NIVEAU 2)**

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Toute personne désireuse de se perfectionner dans le développement de son efficacité.

Objectifs :

- S’inscrire dans une dynamique d’évolution pour s’affirmer dans sa fonction.

PROGRAMME :

**I. IDENTIFIER ET ANALYSER LES RESULTATS OBTENUS APRES AVOIR SUIVI LE NIVEAU 1**

- 1) Analyser les difficultés rencontrées
- 2) Repositionner sa fonction, ses missions et ses objectifs
- 3) Mettre en relation les fonctions par rapport aux ressources nécessaires et les missions par rapport aux responsabilités engagées

**II. DEVELOPPER SA CREATIVITE**

- 1) Techniques de brainstorming et d’élargissement d’idées
- 2) Techniques nouvelles de créativité : la visualisation d’intuition, la projection mentale dans le futur

**III. DEVELOPPER SON SENS RELATIONNEL**

- 1) Monter un dossier en préparant l’argumentation, la réponse aux objections
- 2) Dépasser ses préjugés et débloquent ses freins intellectuels
- 3) Faire adhérer les autres par la force de sa conviction
- 4) Travailler la reformulation positive pour mieux faire passer ses messages
- 5) Optimiser sa contribution au travail d’équipe
- 6) Être force de proposition

**IV. DEVELOPPER SON ENERGIE POUR MENER A BIEN SES PROJETS**

- 1) Connaître ses biorythmes pour mieux gérer sa charge de travail
- 2) Développer son sens du concret
- 3) Rester objectif dans toutes les situations en maîtrisant son émotion
- 4) Se créer un environnement de travail opérationnel

**V. ÉTABLIR UN CONTRAT PERSONNEL DE SUCCES**

- 1) Créer ses propres outils de gestion, tableaux d'évaluation, contrôle d'actions et réajustements
- 2) Oser les changements pour faire évoluer sa carrière

## DEVELOPPER SON CHARISME

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Cette formation Communication s'adresse aux personnes souhaitant développer son charisme.

Objectifs :

- Cette formation Communication permet de découvrir le charisme et ses composantes ;
- Prendre conscience de ses propres capacités et développer son charisme en situation.

PROGRAMME :

### I. DECOUVRIR LE CHARISME

- 1) Pourquoi dit-on d'une personne qu'elle a du charisme ?
- 2) Fonctionnement du charisme
- 3) Le facteur humain du charisme
- 4) Séduction et charisme
- 5) Charisme et influence

### II. CONNAITRE SON PROPRE CHARISME

- 1) La perception que chacun a de lui-même
- 2) La perception que les autres ont de soi
- 3) Être conscient de ses possibilités et confiant dans ses capacités
- 4) Développer son authenticité
- 5) Confiance en soi et estime de soi, fondements du charisme

### III. DEVELOPPER SON CHARISME ORATOIRE

- 1) La présence physique : la gestuelle, la posture
- 2) Impact du discours, des formules
- 3) Trouver le mot juste
- 4) Importance de la voix

**IV. DEVELOPPER SON CHARISME RELATIONNEL**

- 1) Savoir créer le contact
- 2) Trouver le positif de chaque situation
- 3) Situer et comprendre l'interlocuteur
- 4) Développer son réseau et travailler en réseau

**V. DEVELOPPER SON CHARISME AU SEIN D'UN GROUPE**

- 1) Savoir se positionner au sein d'un groupe
- 2) Développer de la sympathie au sein du groupe
- 3) Défendre son point de vue
- 4) Faire valoir ses arguments

**PNL ET AT, OUTILS DE COMMUNICATION : PRESENTATION,  
COMPARAISON ET APPLICATIONS PRATIQUES**

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

Cette formation Développement Personnel s'adresse aux personnes désireuses de développer ses capacités à communiquer.

Objectifs :

- Connaître les outils de communication que sont la PNL et l'AT et savoir les appliquer dans un contexte professionnel.

PROGRAMME :

**I. FLEXIBILITE ET PRECISION DE LA COMMUNICATION AVEC L'OUTIL PNL**

- 1) Règles de base de la perception et construction de notre modèle du monde
- 2) Les 3 canaux de communication (visuel, auditif, kinesthésique) et l'utilisation des mots sensoriels
- 3) L'importance de la communication non-verbale avec l'utilisation de techniques spécifiques
- 4) Repérer les imprécisions du langage du "Métamodèle" afin d'avoir une représentation plus réaliste des faits
- 5) Faciliter ses moyens d'expression en favorisant la mise en place d'un programme positif (auto-ancrage de ressources)

**II. MEILLEURE CONNAISSANCE DE SOI ET ESPRIT DE COOPERATION AVEC L'APPORT DE L'ANALYSE TRANSACTIONNELLE**

- 1) Les 3 canaux de communication fondamentaux : P. A. E. (Parent - Adulte - Enfant)
- 2) Connaissance de son "égo gramme" pour mieux cerner les aspects positifs et limitants de sa structure de personnalité
- 3) Examen des transactions ou échanges de communication qui facilitent ou qui bloquent la communication
- 4) Découverte de ses "positions de vie" les plus fréquemment adoptées et constat de leur influence sur la communication
- 5) Favoriser la mise en place d'un esprit gagnant/gagnant

**AVEC LA PNL, OBSERVEZ DIFFEREMMENT, COMMUNIQUEZ MIEUX  
(NIVEAU1)**

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Cette formation Développement Personnel s'adresse aux personnes désireuses de développer ses capacités à communiquer.

Objectifs :

- Cette formation permet d'acquérir les outils de communication de la PNL ;
- Mettre en pratique des comportements plus flexibles en intégrant l'aspect non-verbal des échanges.

PROGRAMME :

**I. IDEES CLES DE LA PNL**

- 1) Mise en place de filtres spécifiques de la réalité
- 2) Modèle du monde unique
- 3) Responsabilité de la communication
- 4) Postulat de ressources
- 5) Concept du meilleur choix
- 6) Modélisation de l'excellence

**II. ACQUERIR DE NOUVEAUX OUTILS D'OBSERVATION DE LA REALITE**

- 1) Se mettre sur la longueur d'onde " sensorielle " de son interlocuteur en détectant son canal préférentiel : Visuel - Auditif - Kinesthésique - Olfactif
- 2) Déterminer finement l'état émotionnel dans lequel se trouve l'autre en " calibrant " ses mimiques, ses gestes, sa respiration

**III. AVOIR UNE COMMUNICATION " FLEXIBLE "**

- 1) Créer le bon " rapport " de communication en observant et en reproduisant certains gestes ou intonations de son interlocuteur
- 2) Pratiquer l'écoute active " fine " en reformulant dans le canal sensoriel préférentiel de l'autre et en créant un effet de miroir

**IV. PRECISER SON NIVEAU DE COMMUNICATION**

## CATALOGUE COMMUNICATION ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL AS PERFORMANCE CONSULTING

- 1) Fixer un cadre d'échanges en ayant en tête 8 questions fondamentales pour cerner et atteindre son objectif
- 2) Utiliser le " langage de la précision " en posant les bonnes questions qui permettent de mieux cerner la réalité de son partenaire

### V. PROGRAMMER SOI-MEME LE CHANGEMENT

- 1) La PNL permet également de développer ses potentiels comportementaux en se mettant plus à l'aise dans certains domaines ou d'atténuer l'effet négatif de certaines expériences passées
- 2) Exemples d'application dans l'entreprise
- 3) Augmenter son acuité sensorielle pour ses réunions
- 4) Négocier avec flexibilité
- 5) Vendre avec succès

## PNL (NIVEAU 2) : REALISER SON POTENTIEL ET ATTEINDRE SES OBJECTIFS

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Toute personne désireuse de développer sa capacité à atteindre ses objectifs.

Objectifs :

- Acquérir et maîtriser les outils PNL permettant de connaître son potentiel personnel afin de l'utiliser au mieux pour atteindre ses objectifs.

PROGRAMME :

### I. ANALYSER SON PROPRE PROCESSUS DE REUSSITE

- 1) Composantes du processus sur un exemple vécu
- 2) Étapes fondamentales
- 3) Déterminer son modèle de réussite
- 4) Mettre en place une boucle de réussite

### II. CERNER SES OBJECTIFS

- 1) Caractéristiques fondamentales d'un objectif
- 2) Les 5 étapes pour préciser son objectif
- 3) Stratégie d'objectifs en 8 points
- 4) Déterminer 3 objectifs prioritaires

### III. ATTEINDRE SES OBJECTIFS AVEC SUCCES

- 1) Les objectifs s'expriment en termes sensoriels
- 2) Visualiser ses objectifs

### IV. IDENTIFIER SA VISION DU MONDE

- 1) Vérifier la cohérence entre objectifs, mission et vision du monde

### V. AMPLIFIER SES RESSOURCES

- 1) Mettre en place un état interne positif
- 2) Être associé aux situations positives et dissocié des situations négatives

### VI. CONNAITRE SON SYSTEME DE VALEURS ET DE CROYANCES

## **CATALOGUE COMMUNICATION ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL AS PERFORMANCE CONSULTING**

- 1) Déterminer ses croyances " libératrices "
- 2) Faire évoluer ses croyances " limitantes "

### **VII. NEUTRALISER LES EXPERIENCES NEGATIVES**

- 1) Utiliser la " dissociation simple "

### **VIII. ENRICHIR SES COMPORTEMENTS**

- 1) Intégrer l'outil " sub-modalités "
- 2) Modéliser les comportements de ceux qui réussissent avec le " générateur de comportement nouveau "

### **IX. IDENTIFIER SA LIGNE DU TEMPS**

- 1) Déterminer son tracé
- 2) Visualiser ses objectifs sur cette ligne

## DEVELOPPER SON INTELLIGENCE RELATIONNELLE

**Durée conseillée** : 02 jours

**Public concerné** :

- Toute personne souhaitant améliorer ses relations avec les autres et utiliser son intelligence relationnelle.

**Objectifs** :

- Détecter les situations difficiles pour y apporter rapidement une solution ;
- Mieux se connaître pour comprendre et s'adapter aux autres dans la vie professionnelle ;
- Améliorer ses rapports avec les autres et développer son sens du contact.

**PROGRAMME** :

**I. MIEUX SE CONNAITRE POUR COMPRENDRE ET S'ADAPTER AUX AUTRES DANS LA VIE PROFESSIONNELLE**

- 1) Connaître les besoins relationnels fondamentaux
- 2) S'approprier les bases de la communication non verbale
- 3) Analyser quelques types de relations en entreprise
- 4) Définir ce que l'on entend par " émotions "
- 5) Différencier image de soi et regard des autres
- 6) Autodiagnostic : de l'image donnée à autrui lors d'une première rencontre

**II. AMELIORER SES RAPPORTS AVEC LES AUTRES ET DEVELOPPER SON SENS DU CONTACT**

- 1) Prendre contact de façon réussie
- 2) Mettre en place une relation responsable
- 3) Écouter de façon empathique
- 4) Reformuler
- 5) Connaître les quatre attitudes d'une relation équilibrée.

**Exercice d'application** : liste des situations professionnelles qui génèrent des tensions et identification des moyens à mettre en place pour les éviter ou les gérer dans le calme

**III. DETECTER LES SITUATIONS DIFFICILES POUR Y APPORTER UNE SOLUTION RAPIDEMENT**

- 1) Détecter les relations difficiles pour soi et éviter le triangle dramatique
- 2) Gérer les conflits : distinguer la personne de son comportement
- 3) Savoir dire non
- 4) Adopter la communication non violente
- 5) Apposer et non opposer son point de vue

**Exercice d'application** : mise en scène d'une situation vécue

**Plan d'action personnel** : formalisation des actions à mettre en œuvre pour acquérir de nouvelles compétences de savoir-être afin de développer son intelligence relationnelle

## PRATIQUER L'ECOUTE ACTIVE

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Conférencier ;
- Toute personne amenée à prendre la parole en public ;
- Personnes participant à des échanges verbaux.

Objectifs :

- Comprendre les enjeux de l'écoute, ses freins et ses mécanismes ;
- S'approprier des techniques et des attitudes d'écoute active et en mesurer les effets ;
- Développer ses capacités d'écoute en situation professionnelle.

PROGRAMME :

### I. ÉCOUTER, C'EST...

- 1) Se rendre disponible.
- 2) Accueillir et s'intéresser.
- 3) Sentir et comprendre.
- 4) Entendre sans jugement.
- 5) Une étape essentielle de la communication.

### II. ÉCOUTER, POURQUOI ?

- 1) Communiquer avec qualité : les différentes qualités d'écoute, les bonnes et mauvaises habitudes.
- 2) Créer un climat de confiance.
- 3) Permettre à l'autre de s'exprimer.
- 4) Éviter d'interpréter.
- 5) Adapter son comportement et son discours.
- 6) Être écouté et donner du poids à ses interventions.
- 7) Mieux gérer les différentes situations professionnelles : entretiens, réunions, conflits, négociations, situations difficiles.

### **III. ÉCOUTER, QUOI ?**

- 1) Les mots. Le non-verbal.
- 2) Les intentions.
- 3) Les non-dits.
- 4) L'émotion.

### **IV. ÉCOUTER, COMMENT ?**

- 1) Les différentes techniques de questionnement et de reformulation.
- 2) Pratiquer l'écoute active :
  - Observer, sentir et percevoir,
  - Prendre conscience de son cadre de référence, de ses filtres, émotions, ressentis, intuitions,
  - Ne pas juger.
- 3) Utiliser les différentes techniques pour mener un entretien.

## COMPRENDRE ET BIEN GERER SES RELATIONS AVEC SA HIERARCHIE

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Toute personne souhaitant avoir une meilleure collaboration avec sa hiérarchie.

Objectif :

- Comprendre les mécanismes de la relation manager / managé ;
- Développer son impact auprès de sa hiérarchie ;
- Poser les bases d'une véritable relation de partenariat.

PROGRAMME :

### I. SE SITUER DANS UNE RELATION HIERARCHIQUE

- 1) Comprendre la différence entre autorité et pouvoir.
- 2) Identifier les règles du pouvoir.
- 3) Détecter et comprendre les contraintes d'environnement.
- 4) Se positionner dans le service.
- 5) Rôle, fonction et mission du collaborateur.
- 6) Connaître les différents niveaux hiérarchiques dans l'entreprise.

### II. METTRE EN PLACE UNE RELATION CLAIRE, EFFICACE ET POSITIVE

- 1) Savoir communiquer et faire remonter l'information.
- 2) Savoir demander l'information et aller la chercher.
- 3) Assumer ses responsabilités
- 4) Proposer des solutions plutôt qu'énumérer des problèmes.
- 5) Etre force de proposition.
- 6) Adopter une démarche positive.
- 7) Connaître les limites de sa délégation.
- 8) Faire valider le mode de fonctionnement.

**III. FAIRE LE POINT REGULIEREMENT AVEC SON MANAGER**

- 1) Définir la charte de fonctionnement.
- 2) Outiller les comptes rendus d'activité.

**IV. DEPASSER LES SITUATIONS DE BLOCAGE**

- 1) Anticiper les situations difficiles ou potentiellement conflictuelles.
- 2) Savoir analyser une situation de blocage.
- 3) Bâtir une solution « gagnant / gagnant »

## L'ESTIME DE SOI BIEN MAITRISEE, FACTEUR DE PROGRES PROFESSIONNEL

Durée conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Cette formation Développement Personnel s'adresse aux personnes souhaitant développer son aisance dans ses relations interpersonnelles.

Objectifs :

- Cette formation Développement Personnel permet de comprendre et appréhender la manière dont se construit et se modifie l'image de soi ;
- Apprendre à se donner des objectifs précis, à trouver de la motivation et à accepter les remises en cause.

PROGRAMME :

### I. COMPRENDRE LE CONCEPT D'ESTIME DE SOI ET SA MISE EN JEU DANS UN CONTEXTE PROFESSIONNEL

- 1) Image de soi, confiance en soi, estime de soi : fonctionnement et enjeux pour l'individu
- 2) L'estime de soi, la désirabilité sociale et les stéréotypes sociaux : être soi-même
- 3) Les enjeux dans le contexte de l'entreprise : avec les collègues, la hiérarchie, les autres services
- 4) L'importance de l'estime de soi dans la construction d'un parcours professionnel

### II. EVALUER SON ESTIME DE SOI DANS L'ENTREPRISE

- 1) Les différents niveaux et typologies d'estime de soi : haute et basse estime de soi, estime de soi stable et instable, bonne estime de soi
- 2) Doutes, timidité, hésitations, échecs, ambitions, certitudes, décisions, réussites
- 3) Les réactions au stress
- 4) Les conduites professionnelles gagnantes selon les différentes situations
- 5) Analyser ses difficultés, tirer parti de ses échecs et savoir rebondir
- 6) Développer un regard plus juste et objectif sur soi

**III. GERER ET FAIRE PROGRESSER SON ESTIME DE SOI DANS LE CONTEXTE PROFESSIONNEL**

- 1) Retrouver ses points d'ancrage : les fondations de son estime de soi
- 2) S'appuyer sur ses réussites
- 3) Mobiliser ses ressources personnelles
- 4) Apprendre à visualiser et à utiliser sa créativité
- 5) Dresser sa carte relationnelle dans l'entreprise et les points de progression possible

**IV. SAVOIR CREER UN CLIMAT DE CONFIANCE**

- 1) Estime de soi, respect des autres
- 2) Oser s'affirmer

## ETRE POSITIF : UN ATOUT DANS SES RELATIONS DE TRAVAIL

Durée conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Cette formation Développement Personnel s'adresse aux personnes souhaitant optimiser son potentiel de communication.

Objectifs :

- Cette formation Développement Personnel permet de savoir tirer parti des différentes situations professionnelles et savoir s'appuyer sur les aspects positifs pour surmonter les difficultés ;
- Changer son regard sur les choses et les êtres.

PROGRAMME :

### I. PRENDRE CONSCIENCE DE TOUT CE QUI EST POSITIF DANS SA VIE

- 1) Au niveau personnel
- 2) Au niveau professionnel

### II. ÊTRE POSITIF AU QUOTIDIEN

- 1) Tirer un parti positif des situations de la vie professionnelle
- 2) Établir des relations constructives avec les autres
- 3) Dissocier comportement dérangeant et globalité d'une personnalité (que ce soit un client, un collaborateur ou un hiérarchique)
- 4) Repérer ce que l'on apprécie chez une personne
- 5) Apprendre à recevoir et à utiliser une critique justifiée pour progresser
- 6) Reconnaître la réussite (la sienne et celle des autres)
- 7) Savoir remercier

### III. SAVOIR GERER CONCRETEMENT DES SITUATIONS DIFFICILES DE MANIERE POSITIVE

- 1) Analyser les raisons des échecs et leurs effets
- 2) Savoir rebondir, prendre de nouvelles orientations, progresser dans la connaissance de soi
- 3) Tirer les enseignements et construire l'avenir
- 4) Apprendre à gérer les imprévus

**IV. ABORDER UN CHANGEMENT DE MANIERE POSITIVE**

- 1) Prévoir les changements et leurs étapes
- 2) Accompagner les changements inéluctables
- 3) Savoir lever les résistances au changement
- 4) Savoir changer de cadre de référence
- 5) Intégrer la dynamique du changement

**V. ÉLABORER UN PLAN DE PROGRES**

- 1) Outils
- 2) Mesure, suivi

## CADRES : DEVELOPPER VOTRE INTELLIGENCE EMOTIONNELLE AU TRAVAIL

**Durée conseillée** : 03 jours

**Public concerné** :

- Cadre et manager qui souhaitent développer son intelligence émotionnelle pour gagner en efficacité dans son travail.

**Objectifs** :

- Tenir compte des émotions dans les relations professionnelles ;
- Développer son ouverture émotionnelle ;
- Appliquer un programme personnalisé pour gérer ses émotions.

**PROGRAMME** :

### **I. MIEUX SE CONNAITRE PAR RAPPORT AUX EMOTIONS**

- 1) Comprendre les compétences de l'intelligence émotionnelle
- 2) Mesurer son quotient émotionnel avec un autodiagnostic
- 3) Repérer les risques et les effets d'une gestion inefficace des émotions

**Mise en situation** : Autodiagnostic "quotient émotionnel".

### **II. COMPRENDRE LE FONCTIONNEMENT DES EMOTIONS**

- 1) Les différentes émotions : primaires, secondaires et arrière-plan
- 2) Les mécanismes émotionnels principaux : du déclencheur aux comportements d'adaptation
- 3) L'impact des émotions sur la perception, le comportement et les relations

### **III. DEVELOPPER SA CONSCIENCE EMOTIONNELLE**

- 1) Sentir, explorer ses émotions
- 2) Identifier les dysfonctionnements émotionnels appris et les émotions plus appropriées
- 3) L'impact des émotions non gérées

**Cas pratiques** : Ateliers d'écoute de soi, visualisations guidées et vidéos.

### **IV. GERER SES EMOTIONS**

- 1) Exprimer et partager son ressenti émotionnel
- 2) Dépasser ses peurs irrationnelles
- 3) Gérer ses émotions dans les relations tendues
- 4) Gérer ses émotions d'arrière-plan

Cas : Mises en situation et réflexions sur soi.

## LA PROCRASTINATION

**Durée Conseillée** : 03 jours

**Public concerné** :

- Cadres, chefs de service, commerciaux ;
- Toute personne qui cherche à améliorer ses performances.

**Objectifs** :

- Comprendre la procrastination et comment elle s'inscrit dans son fonctionnement ;
- Utiliser ses propres leviers de motivation pour dépasser son réflexe à procrastiner ;
- Organiser ses journées de manière optimale en tenant compte de son rythme et des contraintes liées à l'entreprise ;
- Améliorer son efficacité dans la réalisation de ses tâches quotidiennes ;
- Planifier et atteindre ses objectifs aisément.

**PROGRAMME** :

### **I. LA GESTION DE SES OBJECTIFS**

- 1) Comment et pourquoi utiliser une approche globale ?
- 2) Savoir déterminer et planifier les objectifs
- 3) Une méthode en sept étapes pour établir et atteindre ses objectifs préfixés
- 4) Les règles des 10/90 et des 80/20
- 5) Prendre le contrôle de la séquence des événements
- 6) Comprendre et utiliser la méthode A.B.C.D.E.
- 7) Conséquences de faire ou ne pas faire.

**Exercice** : Liste des objectifs, planification, recherche des priorités 10 ou 20%, évaluation attribution cotation (ABCDE).

### **II. COMMENT VAINCRE LA PROCRASTINATION ?**

- 1) Qu'est-ce que la procrastination ?
- 2) Connaître ses domaines de résultats clés
- 3) Utiliser la loi de l'efficacité forcée
- 4) Identifier ses contraintes majeures
- 5) Appliquer la théorie du baril de pétrole
- 6) Mettre à profit ses talents particuliers
- 7) Devenir un étudiant à vie.

**Exercice** : Lister ses domaines de résultats clés, recherche de l'objectif le plus important sur le plan professionnel actuel.

## CATALOGUE COMMUNICATION ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL AS PERFORMANCE CONSULTING

### III. ACCOMPLIR DAVANTAGE EN MOINS DE TEMPS

- 1) Augmenter ses pouvoirs personnalisés
- 2) Devenir son propre "cheerleader" pour s'auto motiver
- 3) Pratiquer la procrastination créative
- 4) Utiliser la technique du salami et du gruyère
- 5) Repérer et accomplir les tâches les plus difficiles
- 6) Le vieil adage "avaler le crapaud".

**Exercice** : Liste des domaines de procrastination, recherche d'activités mineures, décompte du temps perdu, utiliser l'outil de contrôle.

### IV. LA GESTION DES TACHES

- 1) Une fois identifiées, comment prioriser ses tâches ?
- 2) L'importance d'une bonne planification
- 3) La possibilité de la délégation
- 4) La gestion du stress dans tout cela
- 5) Trouver le bon rythme
- 6) Capitaliser sur vos actions.

**Exercice** : Mise en place d'une gestion des tâches pour un cas concret.

### V. LA MISE EN APPLICATION

- 1) Se poser les bonnes questions
- 2) Déterminer son "TOP5"
- 3) Cloisonner sa vie professionnelle, personnelle, sociale
- 4) Programmer en fonction du court, moyen et long terme
- 5) Quels avantages y a-t-il à tirer de tout cela ?

**Exercice** : Engagement par écrit et à l'oral des objectifs à atteindre pour la semaine et le mois suivant et des moyens prévus pour les atteindre.

## RESPONSABLE RESEAUX SOCIAUX ET COMMUNITY MANAGEMENT

**Durée Conseillée :** 09 jours

**Public concerné :**

- Community manager.
- Responsable marketing/marketing digital.
- Responsable communication/communication digitale.
- Chef de projet web/marketing digital.

**Objectifs :**

- Acquérir les leviers pour proposer une stratégie de communication sur les médias sociaux.
- Comprendre et surveiller les composantes de l'e-réputation.
- S'approprier les principes clés de l'animation d'une communauté.
- Identifier et savoir mettre en œuvre les modalités du Brand Content.
- Intégrer le modèle POEM avec médias sociaux.
- Animer/piloter les actions. Analyser les résultats.

**PROGRAMME :**

### PARTIE 1 : DEFINIR LA STRATEGIE MEDIAS SOCIAUX (3 JOURS)

#### VI. LE WEB SOCIAL : NOUVEAUX USAGES, NOUVEAUX METIERS

- Les nouveaux comportements d'achat (ZMOT) en BtoC et en BtoB, les usages des collaborateurs.
- Opportunités et risques pour les entreprises.
- Les nouveaux métiers de la communication : responsable médias sociaux, social media manager, community manager, brand content manager, asset manager...

#### VII. PANORAMA DES MEDIAS SOCIAUX

- Usages clés des médias sociaux par les socio nautes et par les entreprises.
- Les réseaux sociaux.
- Twitter : le micro-blogging.
- Les médias sociaux visuels : Instagram, Snapchat...
- Les plateformes de partage de contenus : YouTube, Dailymotion, ...
- Le rôle des Blogs.
- Les plateformes de crowdsourcing, communauté self care...

#### VIII. CONCEVOIR UNE STRATEGIE MEDIAS SOCIAUX

- Structurer un diagnostic médias sociaux (modèle 3C, modèle POEM).
- Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie globale de communication.
- Page Facebook, compte Twitter ou Instagram, page LinkedIn, chaîne YouTube, blogs... comment faire ses choix.
- Construire son plan d'actions opérationnel : plan de recrutement, programme influenceur.

## **IX. SECURISER L'E-REPUTATION DE L'ENTREPRISE**

- Analyse et surveillance de la e-réputation de l'entreprise :
  - Les outils d'analyse et de contrôle ;
  - Gérer les avis clients négatifs ;
  - Les sites d'avis et la marque employeur.
- Du fail à gestion de crise : les typologies de crise sur Internet.
- Anticiper une crise sur Internet.

## **X. ORGANISER UN DISPOSITIF SOCIAL MEDIA**

- Veille de e-réputation, management des communautés... connaître et choisir les outils de Social Media Management (SMM).
- Internaliser ou externaliser son dispositif et ses ressources.
- Définir les critères de performance (KPI).
- Gouvernance des média et social média guidelines.

Mise en application pratique :

- Créer et animer un compte personnel ou professionnel sur un de ces médias sociaux : Instagram, LinkedIn, Snapchat.

## **PARTIE 2 : LE COMMUNITY MANAGEMENT (3 JOURS)**

### **XI. ANIMER EFFICACEMENT LES PRINCIPAUX MEDIAS SOCIAUX**

- Animer une page Facebook : facteurs clés de succès.
- Comment optimiser l'engagement sur un compte Twitter.
- Animer une page entreprise sur LinkedIn.
- Créer et animer un compte Instagram.
- Optimiser le SEO de sa chaîne YouTube ou SlideShare.
- Utiliser le Picture marketing : Pinterest, Instagram, Snapchat.

### **XII. BRAND CONTENT, CURATION, UGC : DEVELOPPER UN CONTENU IMPACTANT**

- Facteurs clés de succès d'une stratégie de contenu.
- Définir son mixte : brand content, curation, UGC.
- Contenu de marque en BtoB et BtoC :
  - Les mécaniques de la viralité : émotion, social proof, newsjacking, story telling,... ;
  - Format de contenus : Rich media, vidéo, live vidéo, gif animé, réalité augmentée, infographie, livres blancs...
  - Décliner vos contenus, penser snacking content et evergreen content.
  - La vidéo en direct : Facebook live, YouTube Live.
- Quels contenus créer pendant les événements réels.

**XIII. METTRE EN PLACE UN PROGRAMME INFLUENCEURS DIGITAUX (EARNED MEDIA)**

- Définir les typologies d'influenceurs pertinents pour vous.
- Identifier les influenceurs référents.
- Concevoir un véritable programme influenceurs pérenne.
- Synergies entre les relations presse, Twitter et le programme influenceurs.

**XIV. MOTIVER ET MOBILISER UN RESEAU D'AMBASSADEURS (EARNED MEDIA)**

- Mobiliser clients et fans ambassadeurs (Customer Advocacy).
- Monter un programme collaborateurs ambassadeurs (Employee Advocacy).

Mise en application pratique :

- Constituez un book de bonnes pratiques de publications sur les médias sociaux. Déclinaison de contenus de marque autour d'une étude publique ou d'un événement.

**PARTIE 3 : METTRE EN ŒUVRE LE MEDIA PLANNING (3 JOURS)**

**XV. COMPRENDRE LES ENJEUX DES SOCIAL ADS**

- Quels objectifs pour la publicité sur les médias sociaux ?
- Pourquoi renforcer et compléter la stratégie éditoriale avec la publicité ?
- Quel impact sur le shared media et le earned media ?
- Outils et indicateurs d'audience et d'influence.

**XVI. METTRE EN PLACE DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES**

- Comprendre l'offre publicitaire des principaux médias sociaux.
- Connaître leurs plateformes publicitaires (Ads manager).
- Utiliser le ciblage comportemental.
- Monter une campagne publicitaire. Les annonces sur mobile.
- Atelier pratique : concevoir une campagne pour une page Facebook.

**XVII. ENRICHIR VOS CONTENUS POUR LES RESEAUX SOCIAUX**

- Organiser une campagne de communication sur les réseaux sociaux.
- Définir une ligne éditoriale.
- Optimiser le référencement naturel (SMO).
- Suivre, analyser les indicateurs et calculer le ROI.
- Créer du contenu à valeur ajoutée pour susciter l'engagement.
- Utiliser les principaux outils pour créer images, vidéos et infographies

## LE RESPONSABLE COMMUNICATION

**Durée Conseillée :** 09 jours

**Public concerné :**

- Responsable communication
- Interne, externe ou globale.
- Manager ou chef de projet de communication.

**Objectifs :**

- Développer une vision claire des enjeux de la communication à l'heure des transformations digitales.
- Bâtir une stratégie de communication.
- Acquérir la méthodologie pour établir un diagnostic et bâtir un plan de communication.
- Concevoir/évaluer les actions de communication.
- Se repérer dans le panorama des outils de communication.
- Choisir et piloter des prestataires extérieurs.
- Renforcer son efficacité à l'oral

**PROGRAMME :**

### PARTIE 1 : DEFINIR UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION ET BATIR UN PLAN DE COMMUNICATION EVOLUTIF (3 JOURS)

#### I. SITUER LE ROLE DE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE ET DU RESPONSABLE COMMUNICATION, A L'HEURE DE LA COMMUNICATION RESPONSABLE

- Enjeux, territoires et acteurs de la communication dans un monde en mutation : les clés pour bâtir une cartographie des parties prenantes.
- Missions, profils et compétences du responsable de communication, accompagnateur des transformations.
- Les nouveaux enjeux de la communication responsable : les piliers du développement durable, les attentes des citoyens, les outils spécifiques de la communication responsable (écoconception).

#### II. MENER UN AUDIT DE COMMUNICATION POUR AJUSTER SA COMMUNICATION

- Les méthodes de recueil d'information (enquêtes qualitatives, questionnaires, méthodes projectives, e-réputation...).
- Le choix des outils pertinents pour cerner les besoins de communication.
- Les clés d'un audit réussi.

## CATALOGUE COMMUNICATION ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL AS PERFORMANCE CONSULTING

### III. FAIRE DU PLAN DE COMMUNICATION UN OUTIL AU SERVICE DE LA TRANSFORMATION

- Le choix des outils de cadrage : plans d'actions et/ou plan de communication.
- La méthode et les étapes pour élaborer et ajuster en permanence son plan de communication.
- Définir et articuler axes, objectifs, cibles, messages et outils pour anticiper la phase d'évaluation.
- Construire un tableau de bord pour piloter la mise en œuvre des actions.

Mise en situation

L'essentiel : Les étapes et les questions clés pour bâtir une stratégie et un plan de communication.

Mise en application pratique :

- Avant la partie 2, j'utilise les outils vus durant ce module sur mon propre cas et je bâtis la trame de mon plan de communication.

## PARTIE 2 : DEVELOPPER SON CAPITAL IMAGE A L'HEURE DES RESEAUX SOCIAUX POUR FACILITER L'ENGAGEMENT DES PUBLICS (3 JOURS)

### I. LES NOUVEAUX INFLUENCEURS (BLOGUEURS, YOUTUBEURS) SUR LES RESEAUX SOCIAUX (TWITTER, INSTAGRAM, LINKEDIN)

- Les pratiques engendrées par les réseaux sociaux (nouveaux usages et nouveaux acteurs).
- Mener une politique de relations publiques sur le web (comment identifier les communautés, comment développer sa présence sur les réseaux sociaux, comment susciter l'engagement).
- Les clés pour bâtir une ligne éditoriale efficace.
- Les essentiels pour élaborer une stratégie digitale.

### II. LES CLES DES RELATIONS PUBLIQUES

- Règles et usages des relations avec les médias classiques (presse, télévision, radio).
- Choisir les outils en fonction des objectifs et des cibles (événementiel, relation presse, mécénat, lobbying, réseaux sociaux...).
- Méthodologie et étapes clés pour monter et démultiplier un événement interne ou externe en utilisant les ressources du numérique.

## CATALOGUE COMMUNICATION ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL AS PERFORMANCE CONSULTING

### III. FAIRE DES SALARIES LES AMBASSADEURS DE L'ENTREPRISE (EMPLOYEE ADVOCACY) POUR RELAYER EN INTERNE ET SUR LES RESEAUX SOCIAUX LES MESSAGES ET ENGAGEMENTS DE L'ENTREPRISE

- Les enjeux et les outils de la communication interne.
- Les bonnes pratiques pour créer et animer une communauté d'ambassadeurs internes.

Mise en situation

L'essentiel : Les questions clés pour garantir la cohérence de l'image de marque en interne et en externe en optimisant les usages des nouveaux outils de communication.

#### • ACTIVITE A DISTANCE

- Une vidéo "Les fondamentaux juridiques du droit du web".

Mise en application pratique :

- Avant la partie 3, je conçois ma stratégie de communication digitale.

### PARTIE 3 : PILOTER LA COMMUNICATION DANS UN MONDE OU LES CHANGEMENTS SONT DE PLUS EN PLUS FREQUENTS. (3 JOURS)

#### • GERER LA COMMUNICATION DE CRISE EN IDENTIFIANT LES RISQUES MAJEURS (REPUTATION, GREENWASHING, CYBERCRISES, EPIDEMIE, RUMEURS, SCANDALE MEDIATIQUE, CATASTROPHE NATURELLE, FRAUDE, PRODUIT DEFECTUEUX...) ET EN SE PREPARANT A Y FAIRE FACE

- Les outils pour anticiper et faire face à la crise (cellule de crise, manuel, site fantôme, procédures, bible...).
- Le rôle des porte-paroles et du community manager en situation de crise : comment préparer les éléments de langage, quelles attitudes et quels mots privilégier ?
- Stratégies pour gérer les crises et en tirer un enseignement.

#### • PILOTER LES AGENCES DE COMMUNICATION

- Définir les critères de choix des agences et des prestataires.
- Définir les règles de collaboration.
- Les clés pour rédiger un brief efficace.

## CATALOGUE COMMUNICATION ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL AS PERFORMANCE CONSULTING

- **IDENTIFIER LES ESSENTIELS DU DROIT A L'IMAGE**

- Propriété intellectuelle (propriété littéraire et artistique, propriété industrielle).
- Droits d'auteur.
- Le droit à l'image à l'heure des réseaux sociaux.

- **SOUTENIR SES PROJETS DE COMMUNICATION A L'ORAL, DEVELOPPER SON ASSERTIVITE**

- Gérer son trac, travailler sa posture et sa présence.
- Faire passer son message essentiel, adopter une posture efficace de communicant.

Mise en situation

L'essentiel : Les attitudes et les outils pour anticiper, piloter et agir dans un monde de plus en plus incertain.

- **ACTIVITES A DISTANCE**

- Deux @expert : "RSE pour tous" et "Les 3 outils clés du Responsable communication ; un module e-learning "Adapter son message avec succès".

Mise en application pratique :

- Des conseils toutes les semaines pour appliquer votre plan d'actions.

## CYCLE : CHARGE DE COMMUNICATION

Durée Conseillée : 06 jours

Public concerné :

- Chargé de communication nouveau dans la fonction.
- Chargé de communication digitale.

Objectifs :

- Identifier les enjeux opérationnels de la communication d'entreprise et de la communication digitale.
- Contribuer à la définition d'une stratégie de communication digitale.
- Acquérir la méthodologie pour concevoir, piloter et évaluer les actions de communication.
- Se repérer dans le panorama des outils de communication.
- Travailler avec efficacité avec des agences de communication et des free-lances.

PROGRAMME :

### **PARTIE 1 : CONTRIBUER ACTIVEMENT A LA DEFINITION DES PROJETS DE COMMUNICATION (3 JOURS)**

- **DEVELOPPER UNE VISION CLAIRE DES ENJEUX OPERATIONNELS DE LA COMMUNICATION**
  - Enjeux, territoires de la communication d'entreprise.
  - Missions, profils et compétences du chargé de communication.
- **CONTRIBUER A LA DEFINITION D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION**
  - Méthodes de recueil d'informations auprès des différents publics :
    - On line et off line;
    - Enquêtes qualitatives, questionnaires ;
    - Méthodes projectives...
  - Les clés d'un audit réussi.
  - Les choix des outils pertinents pour cerner les besoins de communication :
    - De l'entreprise ;
    - De ses différents publics.
- **COLLABORER A LA REDACTION D'UN PLAN DE COMMUNICATION ET A LA DEFINITION D'UNE STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE**
  - Acquérir la méthodologie pour concevoir et piloter des projets de communication.
  - Évaluer les atouts, les limites et la complémentarité des outils (print, web, texte, image...).

## CATALOGUE COMMUNICATION ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL AS PERFORMANCE CONSULTING

### • PILOTER DES PROJETS EDITORIAUX PRINT ET WEB

- Le cadrage et la ligne éditoriale :
  - Objectifs, ton, cibles, messages clés, rubriquage, rythme...
- Le choix des supports :
  - Texte, image, audio, vidéo...
- Les règles d'or pour accrocher le public :
  - L'écriture journalistique et la pyramide inversée ;
  - Les règles d'or de l'écriture on line ;
  - Les 3 étapes clés d'une bonne histoire ;
  - Le storytelling.
- Constituer et animer un comité éditorial :
  - La composition du comité ;
  - Les clés pour faire vivre le projet dans le temps ;
  - La charte éditoriale.

### • TRAVAILLER AVEC DES AGENCES DE COMMUNICATION ET DES FREE-LANCE

- Les clés pour rédiger un brief.
- Les critères de choix des agences et des prestataires.
- Les incontournables pour travailler au quotidien avec une agence ou un free-lance.

### • ACTIVITES A DISTANCE

- Pour s'approprier les apports d'un expert sur un point théorique ou pratique : un @expert "Les 3 outils clés du Responsable communication".

## PARTIE 2 : DIALOGUER AVEC LES PARTIES PRENANTES (3 JOURS)

### • DEVELOPPER LES RELATIONS PUBLIQUES

- Règles et usages des relations avec les médias classiques.
- Les outils des relations presse :
  - Fichier, communiqué, dossier de presse ;
  - Revue de presse, conférence de presse.
- Le cas du communiqué de presse :
  - Le rédiger ;
  - À qui l'adresser ;
  - Quel retour en attendre.
- Les R.P : de nouvelles cibles et de nouveaux usages :
  - Relation avec les influenceurs ;
  - Communiqué de presse interactif ;
  - Usage de Twitter.

## CATALOGUE COMMUNICATION ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL AS PERFORMANCE CONSULTING

- **DYNAMISER LA COMMUNICATION EN S'APPUYANT SUR LES RESEAUX ET LES COMMUNAUTES**

- Évaluer les atouts, les limites et la complémentarité des outils (print, web, texte, image...).
- Accroître la visibilité sur le Web en s'appuyant sur les outils digitaux (Facebook, LinkedIn, Twitter, forums, blogs).
- Les bons usages d'un intranet collaboratif/réseau social d'entreprise.
- La création et l'animation d'un réseau de correspondants.

- **CONTROLLER ET EVALUER LES ACTIONS DE COMMUNICATION**

- Choisir les critères d'évaluation cohérents avec le projet mis en œuvre.
- Méthodes et démarche pour construire son tableau de bord pour piloter la mise en œuvre des actions.
- Les outils et méthodes pour contrôler son "e-réputation".

## CONCEVOIR ET DEPLOYER LE PLAN DE COMMUNICATION

Durée Conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Responsable de la communication externe/interne, nouveau dans la fonction.
- Chargé(e) de communication.

Objectifs :

- Disposer d'une méthodologie pour évaluer les besoins de communication et établir un diagnostic.
- Élaborer un plan de communication cohérent avec la culture et la stratégie de l'entreprise.

PROGRAMME :

- **IDENTIFIER LES GRANDS PRINCIPES DE LA COMMUNICATION**
  - Situer le rôle de la communication à l'heure des transformations.
  - Décrypter le triptyque de la communication : notoriété, image, réputation.
  - La démarche de communication.
  - La double mission du responsable de la communication : conseiller et "outiller" les autres fonctions.
- **ÉVALUER LES BESOINS DE COMMUNICATION**
  - Les trois étapes d'un audit de communication : recueil d'information ; choix des leviers ; tableau de bord.
  - Evaluer l'impact du digital sur les systèmes de communication.
- **CONCEVOIR UN PLAN DE COMMUNICATION**
  - Contexte et cibles prioritaires.
  - Objectifs mesurables et outils adaptés.
  - Responsabilité sociale de l'entreprise.
  - Cartographie des actions auprès des cibles.
- **PLANIFIER ET BUDGETER LES ACTIONS DE COMMUNICATION**
  - Définir le calendrier et les moyens financiers et humains en fonction des priorités stratégiques :
    - Chiffrer les ressources nécessaires ;
    - Élaborer et suivre le budget.

## GERER L'E-REPUTATION DE SON ENTREPRISE

Durée Conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Chargé(e) de communication.
- Chargé(e) des relations publiques / web.
- Toute personne étant amenée à effectuer des tâches liées au Community Management.

Objectifs :

- Mesurer l'e-réputation et la notoriété de son entreprise.
- Identifier les outils et applications permettant de gérer son e-réputation.
- Développer une stratégie de veille et d'influence sur internet et les médias sociaux.
- Optimiser et valoriser son organisation et sa méthodologie de gestion des communautés

PROGRAMME :

- **L'IMPORTANCE DE L'E-REPUTATION**
  - L'e-réputation : de quoi parle-t-on ?
  - Repérer les sources d'influence.
  - Mesurer les impacts de l'e-réputation sur la marque.
  - Analyser l'influence des avis des internautes.
- **E-REPUTATION : ORGANISATION DE LA VEILLE**
  - Définir ses objectifs et son périmètre de veille.
  - Mettre en place des indicateurs quantitatifs et qualitatifs.
  - Identifier les outils de veille gratuits et les fonctions de recherches avancées.
  - Organiser ses flux de veille.
- **GERER SON E-REPUTATION**
  - Identifier les influenceurs et les blogueurs.
  - Mobiliser ses collaborateurs dans une démarche d'ambassadeurs : l'Employée Advocacy.
  - Gérer son image sur les sites d'avis et de notation.
  - Appliquer les bonnes pratiques de modération.
- **DEVELOPPER SA PRESENCE ET SA NOTORIETE**
  - Accroître la visibilité de ses événements : Live Tweet, Vidéo Live, social Wall.
  - Organiser une campagne publicitaire sur les réseaux sociaux.
  - Promouvoir l'image de son entreprise grâce aux questions et aux interactions.

## DYNAMISER ET DEMULTIPLIER LA COMMUNICATION INTERNE

Durée Conseillée : 03 jours

Public concerné :

Toute personne en charge de la communication interne au sein de son organisation.

Objectifs :

- Créer et animer un réseau de correspondants de communication.
- Concevoir une charte de fonctionnement du réseau de communication interne.

PROGRAMME :

### 1. IDENTIFIER LES GRANDS PRINCIPES, LES MISSIONS ET LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION INTERNE

- Les fondamentaux de la communication interne :
  - Enjeux, objectifs, acteurs et relais.
- Quel positionnement pour le responsable de communication interne :
  - Du cadre multifonctions au pilote de projet.
- La double mission du responsable de la communication interne :
  - Auditer et piloter la fonction ;
  - Conseiller et "outiller" les autres fonctions.
- Le rôle de l'audit dans la démarche de communication.

### 2. INTEGRER LA DIMENSION HUMAINE DANS LA DYNAMISATION ET LA DEMULTIPLICATION DE LA COMMUNICATION INTERNE

- Les principaux outils et méthodes de communication interne.
- Favoriser la communication de proximité et la démultiplication par la ligne managériale : médias sociaux.
- Asseoir son positionnement de fonction support.
- Travailler en transverse au sein de l'entreprise.

### 3. CONSTITUER ET MOTIVER LE RESEAU DE CORRESPONDANTS COMMUNICATION INTERNE

- Pourquoi créer un réseau de correspondants de communication ?
- Rôle des correspondants et périmètre d'intervention ;
- Formation et outils de motivation des correspondants.

**CATALOGUE COMMUNICATION ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL  
AS PERFORMANCE CONSULTING**

**4. CONCEVOIR LA CHARTE DE FONCTIONNEMENT DU RESEAU DE COMMUNICATION**

- Rubriques clés et rédaction de la charte : bonnes pratiques.

**5. ACTIVER A BON ESCIENT LES DIFFERENTS RESEAUX**

- Le réseau de managers : les leviers et les freins de la communication managériale.
- Piloter ses actions de communication : monter ses projets en équipe.

**CREE DES CONTENUS RESPONSABLES ET ETHIQUES**

Durée Conseillée : 02 jours

Public concerné :

- Responsable communication/marketing, community manager, responsable RSE, RH.
- Tout professionnel amené à produire du contenu.

Objectifs :

- Identifier les enjeux de la RSE et de l'éthique dans la production de contenu.
- Concevoir ses messages et ses contenus en évitant le greenwashing.
- Engager son organisation dans la démarche de progrès.

PROGRAMME :

**1 - Identifier les enjeux de la communication responsable**

- Définir la RSE.
- Intégrer ses enjeux dans sa démarche.
- Identifier les 3 piliers de la communication responsable.
- Éviter le "green/social washing".
- Connaître le cadre référentiel : ARPP, ADEME etc.

**2 - Mettre en place l'éco-communication (ou éco-éditorialisation) de ses contenus**

- Construire des récits alliant sobriété et créativité.
- Proposer des représentations valorisant de nouveaux comportements responsables.
- Adapter ses messages pour une représentation inclusive de la société.
- Focus sur l'écriture non stéréotypée.
- Proposer une écriture accessible : FALC, français pour tous.

### 3 - Éco-concevoir ses supports de communication

- Intégrer les bonnes pratiques sur tout le cycle de vie de ses supports, de la conception à la diffusion.
- Réduire ses impacts et contribuer à la sobriété éditoriale.

### 4 - Intégrer ses parties prenantes dans la démarche : socio-conception

- Engager les équipes communication et marketing.
- Construire la démarche dans un projet collectif.
- Dialoguer avec ses parties prenantes.

### 5 - Communiquer sur la démarche

- Lancer la démarche et mettre en place sa gouvernance.
- Piloter et mesurer ses résultats.
- Afficher et communiquer sur les labels et référentiels.

**ORGANISER DES EVENEMENT ECO-RESPONSABLE**

Durée Conseillée : 02 jours

Public concerné :

Toute personne amenée à organiser un événement.

Objectifs :

- Découvrir les enjeux du développement durable dans le secteur événementiel.
- Identifier les leviers pour un événement éco-responsable.
- Intégrer les outils et indicateurs de mesure et d'analyse d'impact.
- Valoriser sa démarche et son engagement.

PROGRAMME :

**1 - Identifier les enjeux du développement durable et les impacts environnementaux**

- Les enjeux du Développement Durable (DD) dans l'entreprise : concilier performance économique, sociale et environnementale, focus sur la RSE / RSO, les 17 Objectifs de Développement Durable (ODD), le cadre réglementaire.
- L'écueil du greenwashing : les bonnes pratiques pour l'éviter.

**2 - Concevoir un événement éco-responsable**

- Introduction à l'événementiel responsable : définition et impact du secteur.
- Choisir le bon format entre digital, présentiel et phygital.
- Achats responsables : cahier des charges et prestataires.
- Les leviers d'actions pour éco-concevoir un événement : lieu, stand et matériel, démontage, restauration, promotion.

**3 - Évaluer sa démarche**

- Les méthodes d'analyse : GES, ACV, actions de sensibilisation.
- Présentation des outils d'accompagnement : ADERE, Cléo, le calculateur GoodPlanet etc.
- La compensation carbone : les bonnes pratiques.
- Les labels et certifications : ISO 20121, Prestadd, Lead etc.

**4 - Valoriser son engagement**

- Le bilan d'impact : une opportunité de communication.
- Choisir les bons KPI et diffuser son bilan : cibles et canaux.

**RESEAUX SOCIAUX NIVEAU 1 : LES FONDAMENTAUX DU DIGITAL ET DES  
MEDIAS SOCIAUX**

Durée Conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Toute personne débutant sur les réseaux sociaux et désirant se familiariser avec les réseaux et les médias sociaux.
- Cette formation s'adresse à des débutants avec les réseaux sociaux, les personnes ayant déjà une expérience peuvent suivre la formation ["Stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux"](#)

Objectifs :

- Mesurer les enjeux des nouveaux usages du digital et des médias sociaux.
- Se familiariser avec les réseaux sociaux et leur mode de fonctionnement.

PROGRAMME :

**1 - Du Web 1.0 au 3.0**

- Les acteurs du numérique : les GAFAM.
- Les générations X, Y, Z, Alpha et leurs habitudes sur le web.
- Les différents types d'influenceurs et leurs collaborations avec les entreprises.

**2 - Panorama des différents médias sociaux**

- Définitions: Facebook, X (ex Twitter), LinkedIn, Pinterest, Instagram, Snapchat, Tiktok, Twitch, Discord.
- Statistiques clés et démographies des principales plateformes.
- Quelles entreprises communiquent sur quels réseaux sociaux et pourquoi ?

### 3 - Utiliser les médias sociaux

- Facebook :
  - L'interface Facebook : profil, fil, page entreprise/groupe.
  - Où trouver ses paramètres de confidentialité ?
  - L'algorithme de Facebook et son impact pour les particuliers et les marques.
- Instagram :
  - L'interface Instagram.
  - Les différents formats : publications, stories et réels.
  - Positionnement des entreprises sur Instagram.
- LinkedIn :
  - Interface LinkedIn : profil, fil d'actualité, page et groupe.
  - Personal branding, recherche d'emploi, social selling, employee advocacy, marque employeur : que faire sur LinkedIn en tant que marque ou professionnel ?
  - Les fondamentaux de l'optimisation de profil sur LinkedIn.
- X (ex Twitter) :
  - Interface X (ex Twitter).
  - Le lexique et les codes de la plateforme : hashtags, mentions, ...
- TikTok :
  - Interface TikTok et lexique.
  - Quels sont les formats de publication et usages ?
  - Comment communiquer en tant que marque sur TikTok ?

### 4 - Les tendances digitales

- Le metaverse et les technologies immersives : réalité virtuelle, réalité augmentée, crypto monnaie.
- L'intelligence artificielle : sa place future dans notre quotidien.
- Les nouveaux métiers du digital : hacker éthique, data scientist, ...

**RESEAUX SOCIAUX NIVEAU 2 : STRATEGIE DE COMMUNICATION SUR LES  
MEDIAS SOCIAUX**

Durée Conseillée : 03 jours

Public concerné :

- Responsable de la communication digitale.
- Chargé(e) de communication. Community manager. Cadre en charge de la communication externe ou globale.
- Attaché(e) de presse. Chargé(e) de Relations Publiques.

Objectifs :

- Savoir élaborer une stratégie de communication digitale.
- Intégrer les médias sociaux dans sa stratégie de communication.
- Acquérir les leviers pour réussir : événements, publicités, marketing d'influence et communication de crise sur les médias sociaux.

PROGRAMME :

**1 - Élaborer sa stratégie de communication digitale**

- Construire sa stratégie sociale media par étapes.
- Bâtir un plan de communication : quels médias et réseaux sociaux pour quels objectifs ?
- Comprendre les différents usages des médias sociaux (matrice POSE).
- Rédiger sa ligne éditoriale pour développer sa stratégie de contenu.

**2 - Panorama des réseaux et médias sociaux**

- Les évolutions des différents réseaux sociaux : Instagram ; Facebook ; LinkedIn ; X (ex Twitter) ; Pinterest ; Tiktok ; YouTube...

**3 - Organiser le dispositif social media**

- Intégrer le métier de community manager.
- Documenter son dispositif social media.
- Gagner du temps grâce aux outils digitaux (dont les outils de programmation de post : Social Media Management System - SMMS).
- Augmenter la visibilité d'un événement grâce à un dispositif omni canal sur les réseaux sociaux.

#### **4 - Identifier les opportunités publicitaires**

- Business models des réseaux et médias sociaux.
- Quels objectifs pour les Social Ads ?
- Tour d'horizon des solutions publicitaires proposées par Facebook, X (ex Twitter), LinkedIn, Instagram.
- Comprendre l'écosystème de l'e-influence.

#### **5 - Mesurer les actions de communication digitale**

- Connaître les différentes statistiques : like, Share, portée, reach, impressions, RT, followers...
- La mesure de l'engagement, notion de ROE.
- Suivre ses statistiques pour améliorer la performance de ses contenus.

#### **6 - Sécuriser l'e-réputation de l'entreprise**

- Evaluer l'e-réputation, écouter les communautés.
- Comprendre l'importance de la gestion des avis clients négatifs sur le web.
- Gérer les commentaires et avis sur les réseaux sociaux.

**DEVELOPPER L'ACTIVITE COMMERCIALE GRACE AUX RESEAUX SOCIAUX**

Durée Conseillée : 05 jours

Public concerné :

- Dirigeant de TPE/PME.
- Consultant, auto-entrepreneur, créateur d'entreprise, indépendant et freelance.
- Responsable et chargé de communication ou de marketing.
- Toute personne en reconversion professionnelle.
- Pour pouvoir mettre en œuvre les acquis de cette formation, il est nécessaire d'avoir un projet de développement commercial pour une activité existante ou en cours de déploiement.

Objectifs :

- Positionner son entreprise sur les réseaux sociaux et s'en approprier les codes.
- Créer, paramétrer et modérer des pages professionnelles.
- Maîtriser son personal branding sur LinkedIn.
- Apprendre à communiquer sur les réseaux sociaux en fonction des objectifs fixés.
- Savoir créer du contenu efficacement pour les réseaux sociaux en un temps limité.
- Savoir optimiser la gestion de ses réseaux sociaux.
- Identifier et suivre les principaux KPI's.
- Se familiariser avec les fondamentaux de la publicité sur les réseaux sociaux de Meta et LinkedIn.

PROGRAMME :

**Créer et gérer ses comptes sur les RS (3 jours)**

**1 - Choisir ses réseaux sociaux en fonction de ses objectifs**

- Comment bien définir ses objectifs commerciaux sur les réseaux sociaux :
  - Différence entre objectif commercial et objectif de communication (frontière fine sur le digital) ;
  - Objectifs SMART & prise en compte des ressources de la structure ;
  - Définition des cibles (persona).
- Panorama de l'environnement social media et choix des réseaux sociaux :
  - Usage social media en France ;
  - Statistiques et démographies des principaux réseaux sociaux ;
  - Panorama de l'univers Social Media et définitions de Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X (ex-Twitter), Pinterest, Snapchat,

## CATALOGUE COMMUNICATION ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL AS PERFORMANCE CONSULTING

YouTube, Twitch, Discord, BeReal : quelles sont les spécificités, les codes de chacun et les types d'entreprises qui y communiquent et comment ;

- Choisir les réseaux sociaux sur lesquels positionner son entreprise/association en fonction de ses objectifs commerciaux et de ses ressources internes (financières et humaines).

### 2 - Créer et paramétrer des comptes sur les principaux réseaux sociaux

- Créer une page Facebook.
- Créer un compte Instagram : compte personnel, compte professionnel ou créateur.
- Créer un compte TikTok.
- Créer une page Google Business.
- Créer une page LinkedIn.
- Paramétrer les comptes officiels, les mettre aux couleurs de son entreprise/institution : respecter sa charte graphique (logo et identité visuelle), rédiger des présentations explicites et impactantes pour son e-réputation et sa visibilité en ligne.
- Optimiser son profil LinkedIn : personal branding et communication d'influence.

### 3 - Animer ses réseaux sociaux au quotidien

- Optimiser la gestion des réseaux sociaux :
  - Fréquence de publication : entre recommandations, moyennes et optimisation/adaptation à la réalité de son business ;
  - Mettre en place un planning éditorial ;
  - Utiliser un SMMS (social media management system) : méta business suite.
- Créer des contenus pour ses réseaux sociaux :
  - Différents types de contenus et sources de contenus ;
  - Le snacking content et la notion de thumbstopper ;
  - S'approprier les outils de créations de visuels gratuits ;
  - Rédiger pour les réseaux sociaux (longueur, hashtags, tendances, mentions, emojis...) ;
  - Créer du contenu avec l'intelligence artificielle (IA).

Mise en situation

Ateliers de créations de contenus.

### Animer ses comptes au quotidien (2 jours)

#### 1 - Animer ses réseaux sociaux au quotidien (suite)

- Utiliser le vidéo marketing pour atteindre ses objectifs commerciaux :
  - Différents types de vidéos : réel, story, vidéo longue, micro-vidéo ;
  - Tourner et monter une vidéo au smartphone ;

## CATALOGUE COMMUNICATION ET DEVELOPPEMENT PERSONNEL AS PERFORMANCE CONSULTING

Mise en situation

Ateliers de créations.

- Optimiser la gestion de ses réseaux sociaux grâce au suivi des indicateurs clés de performance :
  - Les indicateurs de performance à suivre : croissance de communauté, nombre d'abonnés, engagement (likes, commentaires partages, clics, enregistrement), taux d'engagement... ;
  - Mettre en place un reporting.

### 2 - Introduction à la publicité sur les réseaux sociaux

- Les fondamentaux de la publicité sur les réseaux sociaux.
- Présentation de la régie publicitaire Meta (Facebook et Instagram).
- Présentation de la régie publicitaire LinkedIn.