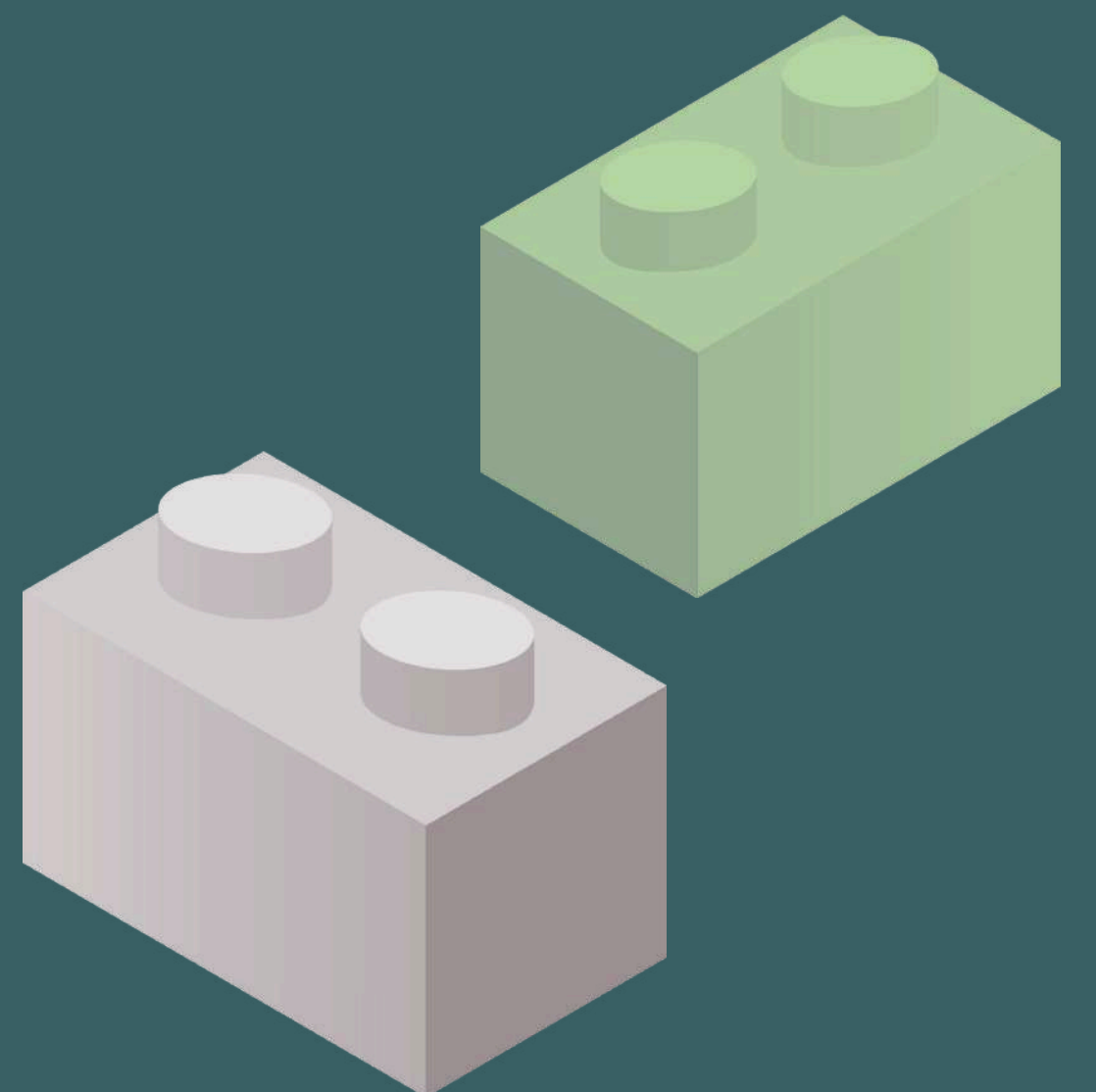


CATALOGUE

2 0 2 6

# MOINS D'OUTILS POUR FAIRE MIEUX NOTRE TRAVAIL

**BRIQUES DE COMPÉTENCES À COMBINER**  
POUR SE FORMER À LA COMMUNICATION EN TEMPS DE CRISE ET DE TRANSITION



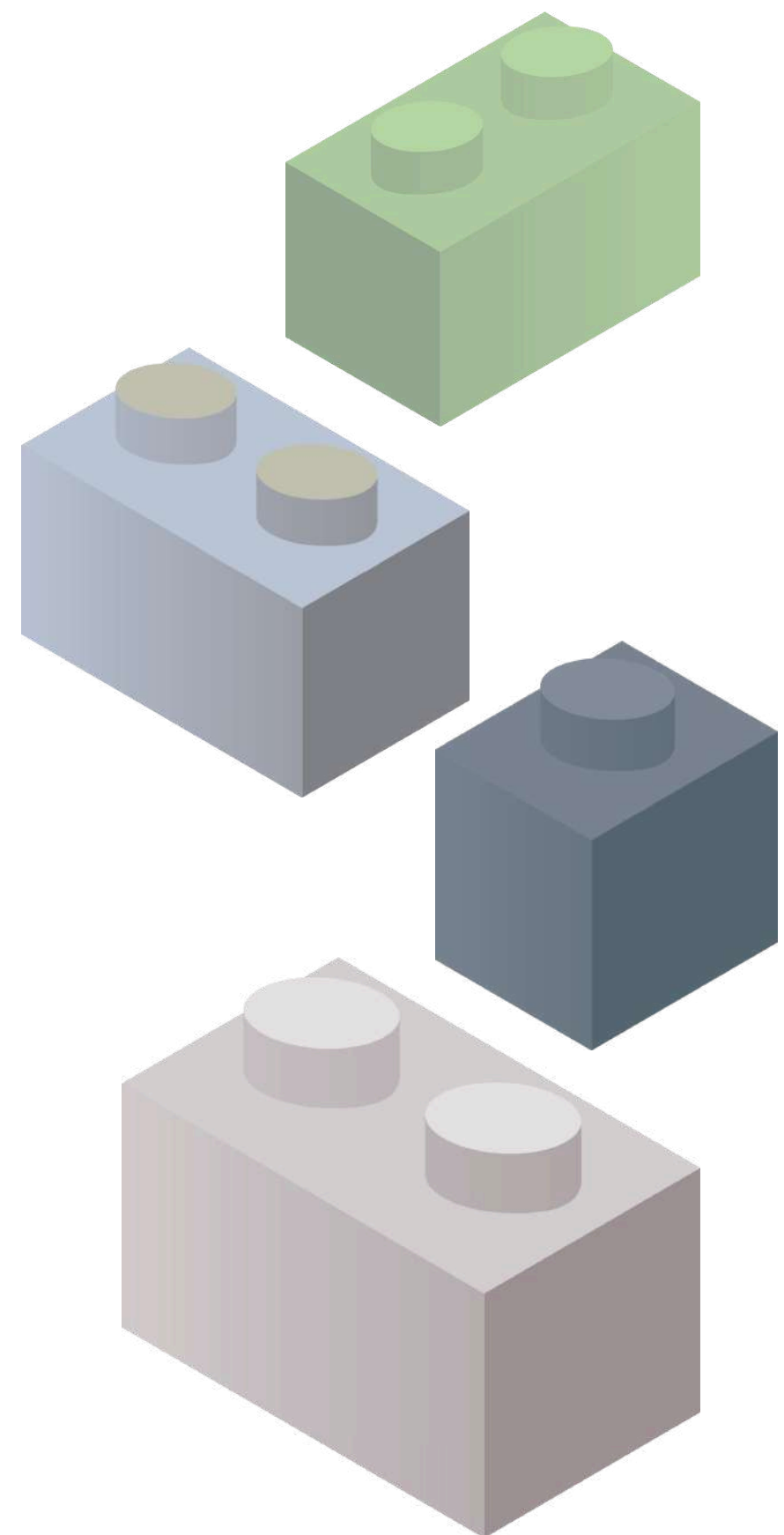
[la boîte à mots]  
Branche formation

# Composez vous-même votre formation et celle de vos équipes grâce à nos briques de montée en compétences à la carte !

Parce que chaque organisation, chaque profil, chaque enjeu est unique, nous vous proposons une approche souple et ciblée de la formation professionnelle.

Nos capsules thématiques – ou «briques de formation» – sont conçues pour être autonomes, concrètes et immédiatement mobilisables. En les combinant, vous construisez un parcours de formation sur mesure, adapté à votre rythme, à vos besoins et à vos priorités du moment. **Notre objectif : vous permettre de piloter avec justesse votre employabilité et celle de vos équipes.**

Sélectionnez les modules qui vous parlent, nous les articulons pour vous en un programme cohérent, progressif et contextualisé. Une journée, deux demi-journées ou un parcours complet : à vous de choisir les briques et de construire la formation qui vous sera utile en fonction de vos disponibilités.



Formations individuelles | Collectives  
Présentielles | Distancielles  
Synchrones (exercices parfois asynchrones)  
Inter | Intra



# A propos de [La boîte à mots]

[La boîte à mots] est une société à mission spécialisée dans l'accompagnement des transitions écologiques, sociétales et organisationnelles.

À travers ses activités de conseil stratégique, de formation professionnelle et de recherche appliquée, elle accompagne les organisations confrontées à des enjeux de transformation, de mobilisation des parties prenantes, de communication sensible ou de conduite du changement.

Notre ambition est de permettre aux organisations de mieux comprendre les mutations auxquelles elles sont confrontées, d'anticiper leurs conséquences et de construire des réponses adaptées, durables et mobilisatrices.



Nous sommes certifiés Qualiopi au titre de la catégorie « Action de formation ».

## Informations pratiques :

Responsable pédagogique et administrative :  
Emilie Tranchant  
Tel : 06 63 45 02 08  
Mail : [emilie@laboiteamots.fr](mailto:emilie@laboiteamots.fr)  
[www.laboiteamots.fr](http://www.laboiteamots.fr)  
NDA : 93830628483 (Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat)  
Qualiopi : [N°QUA22070014](#)



Plus d'informations  
sur le site de l'agence

# Nos formateurs et intervenants

**Nos formations sont conçues par des professionnels de la communication, pour des professionnels du métier.**

Nos sessions s'adressant majoritairement à des pairs (communicants, responsables de la transformation, dirigeants, ou encore experts mobilisés en situation sensible), **nous faisons exclusivement intervenir des formateurs et intervenants qui sont des praticiens expérimentés, encore en activité**, pour répondre aux exigences de ce public. Ils connaissent les marges de manœuvre réelles du métier et peuvent partager des cas concrets, des retours d'expérience et des outils directement actionnables.

Il est possible de rencontrer plusieurs spécialistes au cours d'un seul et même parcours de formation, y compris des représentants de métiers connexes (développeur, analyste cyber, femme ou homme politique...) ; l'objectif étant de mieux comprendre les enjeux dans lesquels s'inscrivent notre action de communicant. Le choix de ces profils d'intervenants se fait au moment du recueil de votre besoin.

# SOMMAIRE

06

**Accompagner les transitions**

15

**Communiquer en temps de crise**

25

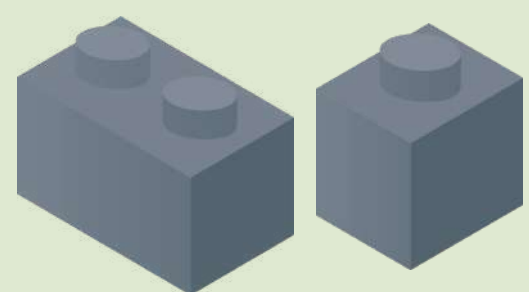
**Déployer une stratégie d'influence**

33

**Concevoir une stratégie marketing**

37

**Manager, piloter, optimiser son service**



**ACCOMPAGNER LES  
TRANSITIONS**

# Cartographier ses parties prenantes pour agir plus efficacement

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux managers de projet, responsables communication, acteurs publics ou associatifs, chefs de file de démarches participatives, ou agents de transformation, confrontés à des contextes complexes ou sensibles, où l'adhésion des parties prenantes ne peut être considérée comme acquise, et où il est nécessaire d'anticiper les soutiens, les oppositions, les jeux d'acteurs et les postures d'influence.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est de permettre aux participants de mieux comprendre leur environnement relationnel, en identifiant non seulement ceux qui sont concernés ou influents, mais aussi ceux qui sont moteurs, suiveurs, opposants, hésitants ou irréductibles. Cartographier ses acteurs ne consiste pas à lister des noms, mais à mettre à jour des dynamiques de pouvoir, des postures d'intérêt ou de résistance, et à en tirer des stratégies de mobilisation ou d'évitement adaptées.

Notre approche repose sur trois grands axes de travail :

- > **Identifier et classer les parties prenantes** : à partir d'outils structurants (cartes d'acteurs, cercles d'influence, grille pouvoir/intérêt, mapping d'opinions), les participants identifient les acteurs internes et externes clés selon leur rôle, leur légitimité, leur degré d'implication ou de visibilité.
- > **Qualifier les attitudes et leviers d'influence** : chaque acteur est analysé selon sa posture actuelle ou anticipée : allié actif, relais d'opinion, neutre stratégique, opposant argumenté, blocage tactique, irréductible, etc. On explore aussi les leviers d'activation ou de retournement, ainsi que les risques d'escalade ou d'effet domino.
- > **Construire une stratégie de mobilisation ou de contournement** : les participants apprennent à hiérarchiser les acteurs, prioriser les efforts de communication ou de négociation, et à poser les bases d'un plan de gestion des parties prenantes (alliances, monitoring, réassurance, discrétion, etc.).

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre l'utilité stratégique de la cartographie des parties prenantes.
- Identifier les acteurs internes et externes concernés, impliqués ou influents.
- Différencier les typologies d'acteurs : décideurs, prescripteurs, relais, opposants, passifs, bloquants.
- Utiliser des outils visuels : matrice pouvoir/intérêt, carte d'opinion, cercles d'influence, carte d'alliances.
- Anticiper les postures et motivations : soutien, ambivalence, résistance, hostilité, instrumentalisation.
- Repérer les effets d'amplification, de bascule ou d'isolement entre acteurs.
- Qualifier les "types de freins" : rationnels, symboliques, politiques, identitaires, opportunistes.
- Identifier les leviers de mobilisation : reconnaissance, co-construction, écoute, visibilité, réassurance.
- Établir un plan d'action différencié selon les profils d'acteurs.
- Piloter la cartographie dans la durée : suivi des postures, signaux faibles, ajustement des actions.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES :

À l'issue de cette formation, l'apprenant sera capable de cartographier finement les parties prenantes d'un projet ou d'une politique, d'anticiper les attitudes et les réactions, et de déployer une stratégie relationnelle différenciée selon les profils pour gagner en adhésion, en fluidité et en maîtrise des rapports de force.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation est particulièrement pertinente dans les contextes de changement, de projet territorial, de concertation, d'implantation sensible, de gestion de crise ou de communication politique. Elle constitue un prérequis à toute stratégie d'influence ou de pilotage stratégique multi-acteurs. Elle ne donne pas lieu à des passerelles ou équivalences, ni à des validations par blocs de compétence ou à l'acquisition de certifications.

## INFORMATIONS PRATIQUES :

### Pré-requis :

- Être porteur ou contributeur d'un projet impliquant plusieurs parties prenantes.
- Avoir une connaissance de base du terrain ou de l'environnement dans lequel s'inscrit le projet.
- Être prêt à adopter une lecture stratégique, parfois délicate, des relations d'influence.

**Formateur** : Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra** | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle

**Modalités pédagogiques** : Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) |

**Espace numérique** (optionnel) | **Travaux de groupe** (optionnel).

**Prix** : sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu** : à définir.

**Durée** : de 3 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission** : après entretien.

**Délais d'inscription** : en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation** : Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Comprendre, anticiper les freins au changement et désamorcer les résistances

## A QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux managers, chefs de projet, encadrants, responsables RH, pilotes de transformation ou agents de changement, confrontés à des situations où l'adoption de nouvelles pratiques, outils ou organisations suscite des réticences. Elle est également utile aux professionnels intervenant dans l'accompagnement du changement en contexte public, privé ou associatif.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule de formation est de donner aux participants des clés de lecture pour comprendre les résistances au changement, qu'elles soient individuelles, collectives ou structurelles. Le changement n'échoue pas uniquement sur des raisons techniques, mais très souvent sur une sous-estimation des freins humains, culturels ou symboliques.

Notre approche vise à passer d'une vision punitive ou pathologisante de la résistance à une approche stratégique, où les freins deviennent des indicateurs utiles pour adapter sa posture et ses actions.

La formation se déploie en trois temps :

> **Comprendre les mécanismes de résistance** : les participants découvrent les modèles psychologiques et sociaux du changement (Kurt Lewin, courbe du deuil, dynamique des zones de confort, etc.), et identifient les types de freins : émotionnels, cognitifs, identitaires, relationnels.

> **Analyser les freins dans leur propre contexte** : à l'aide d'outils tels que le baromètre des résistances, les cartographies de parties prenantes, ou les grilles de diagnostic culturel, chaque participant identifie les nœuds de résistance potentiels dans son environnement. Cette phase vise à mettre à jour les points de blocage invisibles et à prioriser les facteurs de tension.

> **Élaborer des stratégies de levée de freins** : selon les situations, les participants apprennent à mobiliser différents leviers : écoute active, communication ciblée, rituels collectifs, reconnaissance, accompagnement de la perte, etc. Des mises en situation leur permettent d'expérimenter des réponses adaptées à divers profils de résistants.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre les dynamiques humaines et collectives liées au changement.
- Distinguer les différentes formes de résistance (passive, active, symbolique, implicite).
- Connaître les modèles de lecture du changement (Lewin, Kübler-Ross, Bridges...).
- Identifier les freins individuels, organisationnels et culturels dans un projet donné.
- Analyser les postures types des acteurs en période de transformation.
- Utiliser des outils de diagnostic pour cartographier les résistances.
- Élaborer une stratégie progressive de gestion des résistances.
- Adapter sa posture managériale face à la peur, la défiance ou l'usure.
- Mettre en œuvre des leviers de mobilisation positifs et durables.
- Évaluer l'évolution des résistances au fil du temps et ajuster ses actions.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de cette formation, l'apprenant sera capable de repérer, comprendre et anticiper les freins au changement dans son environnement professionnel, d'en analyser les causes profondes, et de déployer des leviers adaptés pour accompagner l'évolution des individus et des collectifs dans une dynamique constructive.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation permet aux stagiaires de mieux maîtriser leur action ; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Être impliqué dans une démarche de changement en cours ou à venir (réorganisation, transition numérique, changement d'outils, fusion...).
- Avoir accès à un cas réel à analyser (équipe, projet, dispositif).
- Être prêt à observer les aspects humains et relationnels de manière réflexive.

**Formateur** : Emilie TRANCHANT

**Modalités pédagogiques** : **Théorie** (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | **Méthode active** (travaux sur les cas pratiques) | **Espace numérique** (optionnel) | **Travaux de groupe** (optionnel).

**Prix** : sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Durée** : Entre 3 et 35 heures de formation selon la granularité souhaitée.

**Admission** : après entretien

**Délais d'inscription** : en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation** : Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Faire évoluer les cadres normatifs pour rendre le changement possible

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux acteurs de la transformation (managers de transition, communicants publics ou associatifs, agents territoriaux, responsables de mission, consultants, formateurs, acteurs de l'économie sociale ou environnementale), confrontés à une inertie culturelle, des réflexes normés ou des représentations figées qui entravent l'adhésion ou la mobilisation. Elle convient à tous ceux qui veulent intervenir en amont du comportement, sur le récit, le cadre de sens et les logiques implicites.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est de permettre aux participants de déconstruire les représentations existantes, de mettre en lumière les cadres normatifs invisibles, et d'introduire progressivement de nouveaux récits, repères ou imaginaires pour rendre une action de transition plus acceptable, plus compréhensible, et plus légitime. L'idée n'est pas d'imposer un discours nouveau, mais de faire bouger les lignes mentales qui conditionnent la réception d'une action ou d'une politique.

Notre approche repose sur trois axes :

- > **Comprendre le pouvoir des représentations mentales et des normes invisibles** : rôle des récits dominants, des biais culturels, des évidences implicites dans la résistance au changement.
- > **Identifier les cadres de pensée à faire évoluer** : normes professionnelles, habitudes sociales, référentiels implicites, récits collectifs.
- > **Utiliser des leviers narratifs, symboliques ou relationnels pour ouvrir l'espace du pensable et du possible.**

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre comment les représentations mentales structurent nos jugements, nos émotions et nos réactions face au changement.
- Identifier les normes implicites, cadres culturels ou croyances collectives qui bloquent une évolution.
- Analyser les récits dominants qui conditionnent l'acceptabilité d'un changement.
- Distinguer entre injonction comportementale et transformation de référentiel.
- Élaborer un diagnostic de représentation (cartographie des idées reçues, des tabous, des résistances symboliques).
- Utiliser des outils narratifs (métaphores, récits, contre-exemples, récits de bifurcation) pour ouvrir d'autres possibles.
- Choisir des ambassadeurs ou relais crédibles pour incarner une nouvelle norme.
- Travailler sur le vocabulaire : reformuler les mots qui figent, introduire des glissements de sens.
- Introduire progressivement un changement de cadre en respectant les rythmes d'appropriation.
- Construire une stratégie d'accompagnement basée sur la transformation du sens, et non uniquement sur la rationalité ou la contrainte.
- Le nudge

## LES COMPÉTENCES ACQUISES :

À l'issue de cette formation, l'apprenant sera capable de repérer les représentations mentales qui conditionnent l'adhésion ou le rejet d'une action, de déconstruire les normes implicites ou les récits bloquants, et de formuler des récits, des messages ou des approches qui réouvrent l'imaginaire collectif ou professionnel, pour rendre possible un changement.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette capsule s'intègre dans toute démarche de changement culturel, de transition écologique ou sociale, de conduite du changement ou de communication publique sensible. Elle est particulièrement utile pour préparer le terrain en amont d'un changement organisationnel, territorial ou comportemental. Elle ne donne pas lieu à des passerelles ou équivalences, ni à des validations par blocs de compétence ou à l'acquisition de certifications.

## INFORMATIONS PRATIQUES :

### Pré-requis :

- Être porteur ou contributeur d'un projet impliquant plusieurs parties prenantes.- Être porteur ou contributeur à une démarche de transition, de changement ou de transformation.
- Disposer d'un cas ou d'un contexte à analyser (réforme, projet sensible, changement de pratique, transition d'usage...).
- Être prêt à travailler sur les dimensions invisibles ou symboliques des blocages.

**Formateur** : Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra** | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle

**Modalités pédagogiques** : Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix** : sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu** : à définir.

**Durée** : de 3 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission** : après entretien.

**Délais d'inscription** : en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation** : Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Adapter son action aux stades d'engagement de ses interlocuteurs (Modèle trans-théorique de Prochaska et DiClemente)

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux managers, encadrants, coachs, RH, chefs de projet ou facilitateurs chargés d'accompagner des personnes ou des collectifs dans une dynamique de changement (comportemental, organisationnel ou culturel). Elle est particulièrement utile dans les contextes où l'adhésion ne se décrète pas, et où il est essentiel de synchroniser les actions avec le niveau réel de motivation ou de préparation au changement.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule de formation est de faire découvrir et appliquer le modèle transthéorique de Prochaska et DiClemente, qui distingue six stades de changement (précontemplation, contemplation, préparation, action, maintien, rechute). Ce modèle permet de diagnostiquer le stade d'un individu ou d'un collectif face au changement, et surtout de déployer des actions adaptées selon le niveau de maturité : informer, questionner, encourager, soutenir, stabiliser.

Notre approche est à la fois pédagogique, clinique et stratégique : les participants apprennent à distinguer les stades de changement, à repérer les signaux associés, et à construire une stratégie d'accompagnement sur-mesure, au service d'une transition plus fluide, plus réaliste et plus respectueuse des rythmes humains.

La formation alterne apports théoriques, outils concrets, études de cas et mises en pratique, en partant des situations vécues par les participants.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre les fondements et l'origine du modèle transthéorique de Prochaska et DiClemente.
- Identifier les six stades du changement : précontemplation, contemplation, préparation, action, maintien, rechute.
- Repérer les indicateurs verbaux, émotionnels ou comportementaux associés à chaque stade.
- Adapter sa posture et ses messages en fonction du stade observé.
- Éviter les erreurs classiques (vouloir convaincre trop tôt, imposer un changement sans écoute).
- Construire une stratégie d'accompagnement graduée, fondée sur les leviers motivationnels spécifiques à chaque étape.
- Utiliser des outils de diagnostic simples pour situer une personne ou une équipe sur l'échelle du changement.
- Intégrer la dimension de rechute ou de stagnation comme étape normale du processus.
- Savoir faire passer un collectif d'un stade à l'autre sans rupture ou crispation.
- Appliquer le modèle à un cas réel d'accompagnement au changement.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de diagnostiquer le stade de préparation au changement d'un individu ou d'un collectif, et d'adapter son accompagnement de manière fine, progressive et réaliste, en mobilisant les bons leviers relationnels, émotionnels ou structurels pour faire avancer le changement sans générer de rejet.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation permet aux stagiaires de mieux maîtriser leur action ; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

---

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Être confronté à un accompagnement au changement (en cours ou à venir).
- Avoir une situation réelle ou une équipe à analyser.
- Être ouvert à une approche centrée sur les rythmes humains et la progression par étapes.

**Formateur :** Emilie TRANCHANT

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | **Méthode active** (travaux sur les cas pratiques) | **Espace numérique** (optionnel) | **Travaux de groupe** (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Durée :** de 3 à 35 heures selon la granularité souhaitée.

**Admission :** après entretien

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratique

# Agir sur la dissonance cognitive

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux responsables communication, formateurs, managers, chargés de transition, consultants, porteurs de projets d'innovation ou d'évolution de pratiques, confrontés à des résistances implicites ou rationnellement inexplicables. Elle est particulièrement utile dans les contextes où le changement proposé semble logique ou bénéfique, mais reste rejeté ou ignoré.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est d'amener les participants à comprendre en profondeur ce qu'est la dissonance cognitive : un état d'inconfort psychologique qui apparaît lorsqu'une personne se sent en contradiction entre ce qu'elle croit, ce qu'elle dit et ce qu'elle fait. Ce mécanisme, largement documenté en psychologie sociale, agit souvent à bas bruit, mais impacte fortement les réactions face au changement.

Prenons un exemple simple : un individu engagé dans une démarche écologique, qui trie ses déchets, évite la surconsommation, milite pour le climat... mais continue à prendre l'avion pour partir en week-end. Ce décalage entre ses convictions profondes et son comportement réel peut provoquer une tension intérieure désagréable, qu'il cherchera à résoudre — en modifiant son comportement (plus rare), en justifiant son choix (« je compense mes vols », « je le fais peu », « c'est pour voir ma famille »), ou en attaquant le discours écologique (« c'est culpabilisant », « ce sont toujours les mêmes qu'on pointe du doigt »).

L'objectif de cette formation est de décrypter ces tensions invisibles mais décisives, d'éviter les maladresses de communication qui les amplifient (discours moralisateurs, injonctions paradoxales, pression sociale trop brutale), et surtout de concevoir des stratégies d'accompagnement qui permettent de réduire cette dissonance sans provoquer de rejet ou de repli défensif. Il ne s'agit pas de convaincre à tout prix, mais de rendre le changement acceptable, crédible, et accessible sur le plan émotionnel autant que rationnel.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre le concept de dissonance cognitive et ses effets psychologiques.
- Identifier les situations courantes où elle se manifeste (communication environnementale, changement de pratiques, transition numérique, injonctions paradoxales...).
- Distinguer les réactions typiques : évitement, déni, justification, rejet du message.
- Repérer les maladresses de communication qui aggravent la dissonance (ton moralisateur, contradiction non assumée, discours culpabilisant).
- Construire des messages qui réduisent la dissonance sans nier les contradictions.
- Utiliser les leviers narratifs et comportementaux : effet de cohérence, effet miroir, engagement progressif, revalorisation symbolique.
- Accompagner les publics dans un cheminement plutôt que dans une injonction.
- Introduire des dispositifs de réassurance ou de mise en mouvement douce (réalité alternative, expérimentation, effet témoin).
- Travailler la posture relationnelle : compréhension sans complaisance, reformulation sans déni.
- Formaliser une stratégie de transition émotionnelle et cognitive, en lien avec les croyances et besoins du public ciblé.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES :

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de reconnaître les manifestations de dissonance cognitive dans ses projets, de formuler des messages et des accompagnements qui évitent les résistances de repli, et de mettre en place des dispositifs narratifs, symboliques ou progressifs pour favoriser l'adhésion sans contrainte brutale.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette capsule est utile dans toutes les démarches de changement de pratiques, transition environnementale ou numérique, réforme de politique publique, projet RH, pédagogie de transformation, ou communication engageante. Elle s'articule bien avec des modules sur les biais cognitifs, les freins au changement ou la stratégie narrative. Elle ne donne pas lieu à des passerelles ou équivalences, ni à des validations par blocs de compétence ou à l'acquisition de certifications.

## INFORMATIONS PRATIQUES :

### Pré-requis :

- Être engagé dans un projet de changement ou de communication engageante.
- Avoir déjà été confronté à des résistances "incompréhensibles" ou à des décalages entre intention et réception.
- Être prêt à réfléchir aux effets latents de ses messages et postures.

**Formateur :** Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | **Méthode active** (travaux sur les cas pratiques) | **Espace numérique** (optionnel) | **Travaux de groupe** (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 3 à 35 heures selon la granularité souhaitée.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Comprendre les biais cognitifs et les intégrer dans sa stratégie

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux managers, décideurs, communicants, consultants, coachs, responsables RH, chefs de projet ou stratèges souhaitant mieux comprendre les mécanismes de pensée qui influencent les décisions, les comportements et les dynamiques collectives. Elle est particulièrement utile dans les contextes de prise de décision complexe, de conduite du changement, de communication d'influence ou de gestion des risques.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

Cette capsule de formation vise à faire découvrir, décrypter et intégrer les principaux biais cognitifs dans une logique d'analyse, d'anticipation et d'adaptation stratégique. Loin d'une approche moralisante ou purement théorique, elle propose d'outiller les professionnels pour reconnaître les distorsions de jugement — chez eux comme chez les autres — et en faire un levier de lucidité, de prudence ou de persuasion. Notre approche articule neurosciences, psychologie sociale et stratégie comportementale. Les biais sont abordés non comme des erreurs à éviter à tout prix, mais comme des réalités humaines à intégrer dans une lecture plus fine des situations, des relations et des décisions. La formation alterne apports scientifiques, typologies claires, exemples issus du quotidien professionnel, et mise en pratique à partir de situations vécues par les participants.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- À l'issue de la formation, les participants seront capables de :
- Comprendre ce que sont les biais cognitifs et pourquoi ils existent (fonction adaptative, économie cognitive, heuristiques).
- Identifier les grandes catégories de biais : biais attentionnels, biais de jugement, biais de raisonnement, biais sociaux et biais de mémoire.
- Reconnaître les biais les plus fréquents dans leur activité : biais de confirmation, effet de halo, biais d'ancrage, biais d'autorité, biais de représentativité, etc.
- Analyser leurs propres schémas décisionnels et repérer les distorsions inconscientes.
- Intégrer ces biais dans une stratégie d'influence, de gestion du changement ou de communication.
- Éviter les erreurs de pilotage liées à une perception faussée des données ou des comportements.
- Mobiliser la connaissance des biais pour améliorer la qualité des décisions, les pratiques managériales, les argumentaires ou les méthodes d'animation.
- Développer une culture du doute méthodique et de la prise de recul dans des contextes à fort enjeu ou forte incertitude.
- Appliquer ces connaissances à un cas concret d'analyse stratégique ou d'accompagnement du changement.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, les participants seront capables de :

- Diagnostiquer la présence de biais cognitifs dans une décision, une relation ou une communication.
- Adapter leur posture ou leurs messages pour limiter les effets délétères des biais ou au contraire les anticiper stratégiquement.
- Construire une stratégie plus robuste, plus réaliste et plus humaine, tenant compte des mécanismes cognitifs réels des individus ou des groupes.
- Développer une vigilance critique face aux illusions de rationalité, sans tomber dans le cynisme ou la paralysie.
- Outiller leur réflexion stratégique avec des grilles de lecture psychocognitives simples et réutilisables.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation permet un approfondissement utile dans toutes les fonctions liées à la décision, à la communication, à la gestion humaine ou à la transformation. Elle ne donne pas lieu à une certification ou à une validation partielle, mais constitue un socle fondamental pour toute démarche de leadership lucide, d'intelligence collective ou de design comportemental. ; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Être confronté à un accompagnement au changement (en cours ou à venir).
- Avoir une situation réelle ou une équipe à analyser.
- Être ouvert à une approche centrée sur les rythmes humains et la progression par étapes.

**Formateur :** Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) |

**Espace numérique** (optionnel) | **Travaux de groupe** (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Consolider la légitimité de l'action en contexte de défiance

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux professionnels exposés à la critique ou à la méfiance de leurs publics : élus, cadres publics, responsables associatifs, chargés de concertation, communicants en charge de projets sensibles ou de politiques publiques. Elle est particulièrement pertinente dans les contextes de réforme impopulaire, transition contestée, controverse médiatique ou désengagement collectif.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est de permettre aux participants de renforcer ou restaurer la légitimité de leurs actions, non par la seule justification technique, mais par une stratégie de clarté, de posture et de preuves partagées. Il s'agit de tenir une parole audible quand l'autorité est fragilisée, d'assumer un cap tout en restant ouvert à la critique, et de reconstruire des conditions minimales de dialogue même en terrain hostile.

Notre approche articule trois leviers :

- > **Identifier les ressorts de la défiance** : signaux, origines, amplificateurs (médiatiques, sociaux, émotionnels).
- > **Travailler la posture de légitimité** : cohérence, transparence, alignement entre discours et actes.
- > **Construire des preuves et des espaces de reconnaissance** : éléments tangibles, symboliques, relationnels.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre les mécanismes de la défiance : fatigue démocratique, saturation communicationnelle, rejet des institutions, mémoire des conflits.
- Identifier les signaux de perte de légitimité (rumeurs, retrait, contestation, ironie sociale...).
- Différencier la légitimité technique, symbolique, relationnelle et morale.
- Adapter son discours et sa posture selon le niveau de défiance rencontré.
- Réintroduire de la lisibilité dans l'action : objectifs, cadre, temporalité, engagement mesurable.
- Utiliser des preuves concrètes, visibles et crédibles (résultats, traces, transparence des processus).
- Reconnaître les critiques sans déstabiliser l'ensemble de l'action.
- Mettre en scène des gestes de reconnaissance ou d'écoute réelle, sans posture défensive.
- Faire incarner l'action par des relais légitimes (alliés, experts tiers, usagers).
- Construire une stratégie de parole et d'action fondée sur l'alignement entre discours, comportement et impact.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES :

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de diagnostiquer les fragilités de légitimité dans un projet ou une politique, d'ajuster sa posture et sa communication en contexte de défiance, et de mobiliser des leviers concrets pour restaurer une crédibilité d'action, sans posture d'autorité vide ni surjustification défensive.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette capsule est adaptée à tous les contextes où l'action institutionnelle, associative ou collective est contestée, mal comprise, ou jugée illégitime. Elle s'intègre dans des démarches de transition écologique, concertation, communication publique, changement social ou politique locale. Elle ne donne pas lieu à des passerelles ou équivalences, ni à des validations par blocs de compétence ou à l'acquisition de certifications.

## INFORMATIONS PRATIQUES :

### Pré-requis :

- Être engagé dans un projet, une politique ou une mission susceptible d'exposer à la critique ou à la défiance.
- Disposer d'un cas réel ou d'un contexte sensible à travailler en formation.
- Être prêt à questionner sa posture et les modalités de reconnaissance existantes.

**Formateur** : Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra** | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle

**Modalités pédagogiques** : Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix** : sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu** : à définir.

**Durée** : de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission** : après entretien.

**Délais d'inscription** : en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation** : Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Transformer les oppositions en alliés tactiques

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux professionnels engagés dans des démarches de changement, de concertation, de transition ou de projet sensible, confrontés à des résistances actives ou visibles : critiques publiques, prises de position contraires, refus de collaborer, mobilisation d'opposants. Elle est particulièrement utile pour réorienter les dynamiques conflictuelles sans s'épuiser dans la confrontation directe.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est de permettre aux participants de analyser la nature des oppositions rencontrées, de distinguer ce qui est irréductible de ce qui est négociable, et de mobiliser ces résistances comme révélateurs d'angles morts, de leviers d'amélioration ou même de crédibilisation du projet. Il ne s'agit pas de rallier tout le monde à tout prix, mais de transformer une posture d'affrontement en un rapport de force tactique et utile.

Notre approche s'appuie sur trois temps :

- > **Lire et qualifier les oppositions** : comprendre d'où elles viennent, ce qu'elles visent, et ce qu'elles disent vraiment.
- > **Travailler les leviers de repositionnement et de dialogue** : canaliser, reconnaître, requalifier, différer, détourner.
- > **Transformer l'opposition en contribution indirecte ou en allié stratégique, selon les cas.**

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Identifier les différentes formes d'opposition : idéologique, statutaire, identitaire, tactique, émotionnelle.
- Distinguer l'opposant actif, le critique légitime, le sceptique silencieux et le blocage stratégique.
- Comprendre ce que révèle une opposition dans la construction d'un projet.
- Élaborer une cartographie d'opposition utile : degrés de radicalité, leviers d'activation, risque de contagion.
- Travailler la posture relationnelle adaptée à chaque type d'opposant (fermeté, reconnaissance, temporisation, canal privé...).
- Explorer les stratégies d'ouverture contrôlée : reconnaissance ciblée, consultation symbolique, co-responsabilisation, reformulation du cadre.
- Utiliser l'opposant pour légitimer sa propre position (effet miroir, clarification des enjeux, visibilité d'un compromis).
- Rétablir un espace de négociation même minimal.
- Faire de l'opposant un allié indirect : recours, tiers critique, argument renforcé, témoin d'intégrité.
- Mettre en place une stratégie de suivi post-conflit : mémoire des désaccords, canal d'écoute, gestes de réengagement différé.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de cette formation, l'apprenant sera capable de lire finement les dynamiques d'opposition, de déployer des réponses différenciées selon les profils, et de tirer parti des tensions pour consolider la légitimité, affiner sa stratégie ou renforcer la robustesse du projet sans entrer en guerre d'usure.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette capsule est utile dans les démarches de concertation, pilotage de projet sensible, médiation, innovation sociale ou territoriale, ou dans tout contexte de changement potentiellement conflictuel. Elle peut être articulée avec des modules sur les freins au changement, la légitimité en contexte de défiance ou la stratégie de plaidoyer. Elle ne donne pas lieu à des passerelles ou équivalences, ni à des validations par blocs de compétence ou à l'acquisition de certifications.

## INFORMATIONS PRATIQUES :

### Pré-requis :

- Être confronté à une opposition, une critique ou une tension durable dans un projet ou une mission.
- Disposer d'un cas concret (réel ou passé) à mobiliser.
- Être prêt à sortir d'une lecture frontale ou binaire du conflit.

**Formateur** : Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra** | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle

**Modalités pédagogiques** : Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix** : sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu** : à définir.

**Durée** : de 2 à 35 heures selon la granularité souhaitée.

**Admission** : après entretien.

**Délais d'inscription** : en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation** : Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Utiliser la technique de l'arbre à problème pour clarifier les enjeux et structurer l'action

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux chefs de projet, responsables d'équipe, consultants, acteurs du développement territorial, porteurs de projets associatifs ou publics, agents de transformation ou cadres impliqués dans des démarches de diagnostic, de planification ou de résolution de problème.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule de formation est de transmettre une méthode simple, rigoureuse et participative permettant de passer d'un problème flou ou mal posé à une structuration claire de ses causes et de ses conséquences. L'arbre à problème permet de représenter visuellement les liens de causalité, d'identifier les racines profondes des dysfonctionnements, et de construire un diagnostic partagé, préalable à toute planification stratégique ou opérationnelle.

L'approche adoptée est à la fois méthodologique, collaborative et pragmatique : les participants sont guidés dans l'élaboration pas à pas d'un arbre à problème réel, puis dans sa traduction éventuelle en arbre d'objectifs. La méthode favorise l'implication des parties prenantes, la levée d'ambiguïtés et l'alignement sur des priorités d'action.

La formation se déroule en trois temps :

> **Décrypter la logique de l'arbre à problème** : principes, origines, intérêts, limites.

> **Construire un arbre à partir d'un cas réel** : formulation du problème central, identification des causes directes/indirectes, formulation des conséquences.

> **Utiliser l'arbre comme outil de pilotage** : priorisation des leviers, articulation avec les logiques d'intervention, transposition en arbre d'objectifs.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre le rôle de l'arbre à problème dans une démarche de résolution ou de planification.
- Poser un problème de manière claire, objective et vérifiable.
- Identifier les causes structurelles, conjoncturelles, organisationnelles ou culturelles d'un problème.
- Formuler les conséquences directes et systémiques d'un problème mal résolu.
- Animer une séquence de co-construction d'un arbre à problème avec un groupe.
- Utiliser l'arbre pour appuyer une stratégie d'intervention, un plan d'action ou une demande de financement.
- Traduire l'arbre à problème en arbre d'objectifs cohérent et opérationnel.
- Repérer les zones d'incertitude ou de désaccord dans une chaîne causale.
- Faire de l'arbre à problème un outil de dialogue stratégique entre parties prenantes.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de cette formation, les participants sauront :

- Structurer et analyser de manière systémique un problème complexe.
- Faciliter la construction collective d'un diagnostic partagé.
- Utiliser un outil graphique simple pour appuyer des décisions ou des arbitrages.
- Prioriser les causes sur lesquelles agir, et concevoir une logique d'intervention claire.
- Ancrer leurs projets ou plans d'action dans une compréhension solide du terrain.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation permet de renforcer des compétences utiles dans la gestion de projet, la planification stratégique, le design de politiques publiques, la gestion du changement ou l'animation de démarches participatives. Elle ne donne pas lieu à des passerelles ou équivalences, ni à des validations par blocs de compétence ou à l'acquisition de certifications.

## INFORMATIONS PRATIQUES :

### Pré-requis :

- Être confronté à une opposition, une critique ou une tension durable dans un projet ou une mission.
- Disposer d'un cas concret (réel ou passé) à mobiliser.
- Être prêt à sortir d'une lecture frontale ou binaire du conflit.

**Formateur** : Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra** | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle

**Modalités pédagogiques** : Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix** : sur devis, selon les modalités souhaitées.

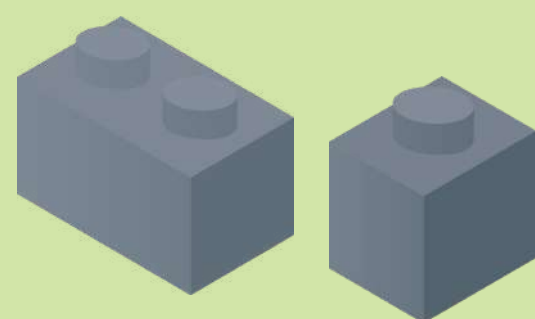
**Lieu** : à définir.

**Durée** : de 2 à 7 heures selon la granularité souhaitée.

**Admission** : après entretien.

**Délais d'inscription** : en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation** : Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques



**COMMUNIQUER EN**  
**TEMPS DE CRISE**

# Comprendre les spécificités de la communication de crise

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux **dirigeants, responsables communication, chargés de relations publiques** ou **toute personne amenée à prendre la parole ou à piloter la communication** en situation de tension ou de crise. Elle est particulièrement utile pour les communicants expérimentés souhaitant renforcer leur posture en contexte sensible, ainsi que pour les cadres ou dirigeants désireux de structurer leur expression publique dans des moments critiques.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule de formation est de **comprendre la spécificité d'une communication de crise**, en la distinguant de la communication commerciale classique : il ne s'agit plus de convaincre, mais de rassurer ; plus de séduire, mais de protéger. Face à l'incertitude, à l'émotion et à la pression médiatique, la communication de crise mobilise des logiques d'urgence, de transparence et de maîtrise du récit, afin de préserver ce qui est le plus vulnérable dans ces moments : la confiance.

Notre approche est résolument appliquée : chaque participant travaille à partir d'un cas issu de son propre environnement professionnel. À travers une progression par étapes – identification des vulnérabilités, cartographie des parties prenantes, élaboration du message, choix des canaux, scénarios de réponse – les apprenants construisent leur propre dispositif de communication de crise. Cette méthode ancrée dans le réel vise à leur faire acquérir non seulement des réflexes opérationnels, mais aussi une autonomie stratégique face à des situations à fort enjeu.

Une attention particulière peut-être portée à la posture du communicant ou du porte-parole, à sa capacité à incarner un discours aligné avec la direction tout en restant audible, légitime et crédible auprès des publics internes et externes.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre les différences fondamentales entre communication de crise et communication institutionnelle ou commerciale.
- Identifier les types de crises et leurs impacts potentiels sur l'image et la confiance.
- Cartographier les parties prenantes prioritaires et leurs attentes en situation de crise.
- Définir des stratégies et protocoles de communication afférents en amont d'une crise (rôles, messages, canaux, temporisation).
- Formuler un message clair, sobre et rassurant sous contrainte de temps et d'incertitude.
- Analyser les risques de dissonance, de surcommunication ou de silence dommageable.
- Adapter sa prise de parole selon les publics (interne, médias, autorités, clients, réseaux sociaux).
- Anticiper les effets de bord, les fausses rumeurs et les erreurs d'interprétation.
- Coordonner sa communication avec les autres parties prenantes internes ou institutionnelles.
- Évaluer a posteriori l'efficacité de la communication de crise et les axes d'amélioration.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

Au terme de cette formation, l'apprenant sera en mesure de concevoir et de mettre en œuvre une communication adaptée en situation de crise, en identifiant les risques, en structurant un message clair et maîtrisé, et en maintenant un lien de confiance avec les parties prenantes internes et externes.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation permet aux stagiaires de mieux maîtriser leur action ; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Disposer d'un cas pratique concret ou d'une expérience de situation sensible à mobiliser pendant la formation (réelle ou simulée).
- Avoir une familiarité avec les fondamentaux de la communication (interne, externe ou institutionnelle), ou occuper une fonction en lien avec la communication, la gestion des risques, ou les relations publiques.

**Formateur** : Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques** : Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix** : sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu** : à définir.

**Durée** : de 1 à 35 heures selon la granularité souhaitée.

**Admission** : après entretien.

**Délais d'inscription** : en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation** : Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Détecter les signaux faibles pour prévenir une crise

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux communicants, responsables RH, chefs de projet, managers de proximité, référents qualité ou chargés de mission transformation, confrontés à des environnements en tension ou en mutation. Elle est particulièrement utile aux organisations souhaitant renforcer leur capacité d'anticipation et de prévention des crises en s'appuyant sur l'observation, l'analyse, et l'écoute active.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est de permettre aux participants de comprendre la logique des signaux faibles : ces indicateurs diffus, discrets, souvent ambigus, qui précèdent les basculements majeurs. Ces signaux peuvent annoncer une crise interne (turn-over, conflit, perte de sens), une crise réputationnelle (bad buzz, dénonciation, rumeur), ou une rupture externe (changement réglementaire, phénomène social émergent, polarisation).

Notre approche repose sur trois temps d'apprentissage :

> **Définir ce qu'est un signal faible et distinguer ce qu'il n'est pas** : bruit, incident isolé, sentiment diffus, transformation de fond ? Cette étape permet de poser un cadre méthodologique clair.

> **Apprendre à repérer et à interpréter les signaux faibles dans son propre environnement** : irritants récurrents, tensions faibles, motifs d'alerte, résistances latentes, émergences sociales. On apprend à déployer une grille d'écoute multi-niveaux (interne, externe, numérique, terrain).

> **Structurer une démarche de prévention et d'alerte** : comment transformer une intuition en veille stratégique ? À qui remonter les informations ? Comment éviter les surinterprétations ou l'inertie ?

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre la notion de signal faible et son rôle dans la dynamique des crises.
- Distinguer signaux faibles, incidents visibles, alertes bruyantes et perceptions individuelles.
- Identifier les sources de signaux faibles (RH, com, terrain, réseaux sociaux, clients, parties prenantes).
- Mettre en place une écoute active sur plusieurs canaux (formels et informels).
- Lire les tensions sous-jacentes : mots-clés récurrents, critiques feutrées, décalages d'attentes.
- Croiser les regards pour faire émerger les signaux faibles significatifs.
- Construire une grille d'analyse partagée (gravité, probabilité, temporalité).
- Instaurer des réflexes de veille transversale au sein de l'organisation.
- Définir des relais de remontée d'information et des seuils d'alerte.
- Intégrer les signaux faibles dans une stratégie de gestion préventive des risques ou des crises.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de cette formation, l'apprenant sera capable de repérer, collecter et interpréter des signaux faibles pertinents dans son environnement professionnel, et de mettre en place une démarche de veille sensible et stratégique, afin de prévenir les crises au lieu d'y réagir trop tard.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation est utile dans toute organisation souhaitant renforcer sa capacité d'anticipation et de résilience, dans les domaines de la communication, de la gestion des risques, de la conduite du changement ou de la qualité de vie au travail. Elle peut s'articuler avec des formations sur la gestion de crise, la communication sensible ou l'écoute active. Elle ne donne pas lieu à des passerelles ou équivalences, ni à des validations par blocs de compétence ou l'acquisition de certifications.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Être impliqué dans la gestion d'une équipe, d'un projet, d'un dispositif de communication ou d'une relation avec des publics internes/externes.
- Être en capacité d'observer, d'écouter et de remonter des éléments contextuels (même informels).
- Disposer d'un environnement professionnel à analyser.

**Formateur** : Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques** : Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix** : sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu** : à définir.

**Durée** : de 1 heures à 7 selon la granularité souhaitée.

**Admission** : après entretien.

**Délais d'inscription** : en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation** : Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Maîtriser les outils d'analyse stratégique SWOT et PESTEL pour une lecture lucide et rapide de l'environnement

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux dirigeants, responsables communication, chargés de relations publiques ou toute personne Cette formation s'adresse aux dirigeants, responsables stratégie ou marketing, créateurs d'entreprise, chefs de projet ou cadres souhaitant mieux comprendre leur environnement concurrentiel et anticiper les évolutions de leur secteur. Elle est également pertinente pour les personnes impliquées dans un repositionnement stratégique, une création d'offre ou un diagnostic d'activité.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule de formation est de permettre aux participants de poser un regard structuré et prospectif sur leur marché, à l'aide d'outils reconnus d'analyse stratégique. Dans un contexte où les environnements économiques, réglementaires, sociaux et technologiques évoluent rapidement, il devient essentiel d'identifier les opportunités à saisir et les menaces à anticiper, tout en comprenant les atouts et limites internes de son organisation.

Notre approche repose sur une progression pédagogique en trois temps :

- Lecture externe de l'environnement : à travers l'utilisation de la matrice PESTEL (Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Environnemental, Légal), les participants apprennent à repérer les grandes tendances et variables de leur environnement. D'autres outils peuvent être mobilisés, comme la carte de positionnement pour situer une offre, ou les 5 forces de Porter pour analyser la structure concurrentielle d'un secteur.
- Lecture interne et croisée : avec la matrice SWOT/AFOM (Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces), les apprenants articulent une analyse interne et externe afin de poser un diagnostic stratégique clair. Ils s'entraînent à formuler des scénarios et à prioriser les enjeux stratégiques.
- Mise en perspective et exploitation : à partir de leur propre cas ou d'un cas fil rouge, les participants sont amenés à formaliser un plan d'action ou un positionnement stratégique à partir de leur analyse. La démarche encourage une posture de veille active, de lucidité stratégique et de transformation raisonnée.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre les finalités et usages des outils d'analyse stratégique.
- Utiliser la matrice PESTEL pour cartographier les facteurs macro-environnementaux.
- Repérer les tendances, signaux faibles et ruptures potentielles.
- Appliquer les 5 forces de Porter pour décrypter la dynamique concurrentielle d'un marché.
- Distinguer les données internes et externes utiles à une analyse stratégique.
- Construire une matrice SWOT/AFOM pertinente et exploitable.
- Identifier les leviers d'action à partir des opportunités et menaces détectées.
- Prioriser les enjeux stratégiques selon leur faisabilité et leur impact.
- Formaliser un diagnostic synthétique en vue d'un plan stratégique.
- Adopter une posture de veille et d'anticipation continue.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de cette formation, l'apprenant sera capable de réaliser un diagnostic stratégique de son environnement, en mobilisant des outils comme PESTEL, Porter et SWOT, et d'en dégager des orientations concrètes pour adapter son offre, son positionnement ou sa stratégie globale.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation permet aux stagiaires de mieux maîtriser leur action ; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification. Elle ne donne pas lieu à des passerelles ou équivalences, ni à des validations par blocs de compétence ou à l'acquisition de certifications.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Avoir une connaissance générale de son secteur d'activité et de son organisation.
- Disposer d'un cas réel à analyser (son propre marché ou un projet en cours).
- Être à l'aise avec la lecture de données générales (économie, réglementation, concurrence).

**Formateur :** Emilie TRANCHANT | Anne-Marie RICHIER

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Anticiper ses scénarii de crise pour préparer en amont ses stratégies de communication

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux responsables communication, directions générales, chefs de cabinet, DSI, DRH, responsables sécurité ou consultants, qui ont ou auront à prendre la parole, coordonner ou valider des messages dans des contextes sensibles. Elle est particulièrement utile dans les structures qui souhaitent professionnaliser leur capacité de réaction, de cohérence et de lisibilité en situation de crise.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est de permettre aux participants d'anticiper les grandes lignes de leur stratégie de communication de crise, en fonction des types de crises les plus probables pour leur organisation. Il s'agit d'éviter l'improvisation, de préparer les bons réflexes et les bons messages, et de définir clairement les rôles, les circuits de validation et les outils activables à tout moment.

L'approche alterne apports méthodologiques, cas pratiques, outils concrets et travail sur les cas des participants.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre les spécificités de la communication de crise par rapport à la communication institutionnelle ou commerciale.
- Identifier les familles de crise fréquentes selon son secteur : crise cyber, crise RH, bad buzz, incident technique, conflit social, crise sanitaire, accident, crise environnementale, crise de gouvernance, attaque réputationnelle.
- Élaborer des scénarios de crise prioritaires pour structurer une stratégie réaliste.
- Définir les missions et la composition de la cellule de crise communication.
- Poser une chaîne de décision claire : qui déclenche, qui parle, qui valide, qui coordonne.
- Préparer les messages de premier niveau : sobriété, clarté, empathie, réassurance.
- Choisir les canaux à privilégier en fonction des publics et des types de crise (interne, presse, RS, autorités...).
- Élaborer des éléments de langage pré-validés et des templates de messages prêts à adapter.
- Définir des indicateurs de suivi et de temporisation : fréquence de communication, seuil de saturation, ajustement des messages.
- Intégrer cette préparation dans une démarche vivante de prévention, mise à jour et formation continue.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de structurer une stratégie de communication de crise anticipée, en fonction des types de risques identifiés, en définissant les rôles, les circuits de validation, les messages et les outils nécessaires à une réponse rapide, cohérente et maîtrisée.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette capsule est essentielle dans les organisations exposées à des risques opérationnels, réputationnels ou humains. Elle s'intègre dans une démarche de résilience globale, de plan de continuité d'activité ou de politique de gestion de crise. Elle peut être complétée par des modules sur la cellule de crise, la posture du porte-parole ou les messages à chaud. Elle ne donne pas lieu à des passerelles ou équivalences, ni à des validations par blocs de compétence ou à l'acquisition de certifications.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Être impliqué dans la communication, la direction ou la coordination d'un dispositif sensible.
- Disposer d'une connaissance de base de ses risques métiers ou de son environnement.
- Être prêt à mobiliser un cas ou un scénario réaliste durant la session.

**Formateur :** Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) |

Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Mettre en place une cellule de crise de communication

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux responsables communication, dirigeants, directeurs de cabinet, responsables sécurité, DSI ou chefs de projet, en charge de la réponse organisationnelle en cas de crise. Elle s'adresse également aux membres désignés (ou pressentis) pour intégrer une cellule de crise. Elle est conçue pour les organisations souhaitant structurer ou renforcer leur capacité de réaction coordonnée face à une situation sensible.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est de permettre aux participants de concevoir et mettre en place une cellule de crise communication fonctionnelle, claire dans ses rôles et capable d'agir sous contrainte. L'objectif n'est pas de créer un organigramme figé, mais un dispositif vivant, activable à tout moment, avec les bons réflexes et les bons relais.

Notre approche repose sur trois temps :

1. Définir les objectifs et missions d'une cellule de crise com' : alerter, coordonner, valider, incarner, rassurer.
2. Structurer la cellule : composition, rôles, scénarios d'activation, moyens logistiques et outils.
3. Préparer les documents, procédures et canaux de diffusion : trames, messages pré-écrits, canaux de secours, chaîne de validation express.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre le rôle spécifique de la communication dans une cellule de crise.
- Identifier les fonctions-clés : porte-parole, rédacteur, analyste, responsable de validation, observateur réseaux, etc.
- Définir les critères et les seuils d'activation de la cellule.
- Formaliser un scénario d'activation : qui déclenche, qui réunit, où, comment.
- Concevoir des fiches mission pour chaque membre de la cellule.
- Créer un annuaire de crise et une trame de convocation rapide.
- Préparer des messages pré-écrits, des communiqués d'urgence, des éléments de langage modulables.
- Choisir les canaux de diffusion en contexte dégradé (site de repli, SMS, RS, partenaires relais).
- Identifier les points critiques : surcharge, confusion des rôles, validation bloquante.
- Tester la cellule sur un cas fictif ou réel, et formaliser un plan d'amélioration.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de concevoir, structurer et activer une cellule de crise communication adaptée à son organisation, en définissant les rôles, procédures et outils nécessaires pour agir rapidement, avec cohérence et maîtrise, face à une situation critique.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette capsule est essentielle pour toute organisation soumise à des risques médiatiques, sociaux, cyber, sanitaires ou industriels. Elle constitue une brique fondatrice dans une démarche de gestion de crise, et peut précéder ou compléter des formations sur la communication sensible, la rédaction sous pression ou les prises de parole en situation critique. Elle ne donne pas lieu à des passerelles ou équivalences, ni à des validations par blocs de compétence ou l'acquisition de certifications.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Être en charge d'une fonction de coordination ou de communication sensible.
- Disposer d'une connaissance de l'organisation interne et des circuits décisionnels.
- Être prêt à travailler sur des scénarios propres à son contexte professionnel.

**Formateur :** Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 1 heure à 7 heures selon la granularité souhaitée et le cas pratique étudié.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Anticiper et piloter sa communication de crise en cas de cyberattaque

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux **dirigeants, responsables communication**, référents cybersécurité, DSI ou tout cadre amené à prendre la parole ou à piloter la communication interne et externe en cas d'incident cyber.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule de formation est de comprendre la spécificité d'une communication de crise liée à une cyberattaque. Ici, l'incertitude technique s'ajoute à la pression médiatique, à l'atteinte potentielle aux données personnelles et à l'obligation de coordination avec des autorités réglementaires. Il ne s'agit plus seulement de gérer une image, mais d'affronter un événement technique et symbolique à forte portée émotionnelle.

**Notre approche est progressive, ancrée dans la réalité organisationnelle des participants, et structurée en trois temps :**

**En amont** : construire un plan de gestion de crise cyber adapté à son organisation. Cette première phase permet de définir la structure de la cellule de crise, de cartographier les parties prenantes, et d'analyser les différents types de menaces (ransomwares, fuites de données, déni de service, etc.) ainsi que les objectifs de communication associés. Elle s'appuie sur des outils concrets : grilles d'analyse, matrices de scénario, modèles de messages prévalidés.

**Dès la détection de l'incident** : réagir vite sans précipitation. Cette deuxième phase enseigne quoi dire, à qui et par quels canaux, en tenant compte des délais réglementaires, des pressions médiatiques, et des impératifs internes. Les participants s'exercent aux bons réflexes de coordination avec les équipes techniques et juridiques, à l'adoption d'une posture crédible face aux médias, et à la gestion d'une communication interne cohérente et rassurante.

**En aval** : mise en pratique et renforcement des acquis. La formation se conclut par une séquence d'exercices pratiques et de simulation, dans lesquels les apprenants sont placés en situation de crise cyber réaliste. Cela leur permet de tester leurs réflexes, de mobiliser les outils et les messages préparés, et de s'entraîner dans un cadre sécurisé et accompagné.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre les enjeux spécifiques d'une communication de crise en cas de cyberattaque.
- Identifier les points de vulnérabilité internes, notamment humains et organisationnels.
- Cartographier les parties prenantes critiques (équipes IT, prestataires, CNIL, clients, médias, salariés).
- Définir des stratégies et protocoles de communication adaptés aux crises cyber (préparation des messages et des rôles).
- Formuler un message compréhensible, transparent et rassurant malgré les incertitudes techniques.
- Analyser les erreurs fréquentes : sur-réaction, déni, surcharge d'information, perte de contrôle narratif.
- Adapter la prise de parole selon les canaux numériques et les contraintes juridiques en vigueur (RGPD, etc.).
- Anticiper les effets de bord d'une cyberattaque (fuite de données, atteinte à la confiance, mobilisation interne).
- Coordonner sa communication avec les instances internes (DSI, juridique, direction) et externes (ANSSI, CNIL, partenaires).
- Évaluer à froid l'efficacité de la communication déployée et ajuster les dispositifs pour l'avenir.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de cette formation, l'apprenant sera capable de concevoir et déployer une stratégie de communication efficace en cas de cyberattaque, en assurant la coordination avec les équipes techniques, juridiques et dirigeantes, et en maintenant la confiance des parties prenantes internes comme externes. Il développera une autonomie stratégique, des réflexes opérationnels solides, ainsi qu'une posture de communicant capable d'articuler discours de crise et enjeux spécifiques à la cybersécurité, tant sur le plan humain que technique.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation permet aux stagiaires de mieux maîtriser leur action ; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Connaître les grandes lignes de l'organisation interne de sa structure, notamment sur les volets RH et informatiques.
- Disposer d'un cas pratique ou d'une simulation de crise cyber à mobiliser.
- Avoir une familiarité avec la communication d'organisation, ou intervenir dans des fonctions de coordination en gestion de crise, cybersécurité ou communication.

**Formateur** : Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques** : Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix** : sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu** : à définir.

**Durée** : de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission** : après entretien.

**Délais d'inscription** : en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation** : Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Crise et émotion : gérer les ressentis dans la communication

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux responsables communication, managers, dirigeants, DRH, médiateurs ou responsables d'équipes, amenés à prendre la parole ou accompagner des publics en période sensible, notamment lors de crise interne, de transformation mal vécue, d'événement traumatique ou de tension collective. Elle est particulièrement adaptée aux professionnels soucieux de tenir une communication humaine sans perdre en maîtrise.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est de permettre aux participants de comprendre le rôle des émotions dans les crises, et d'apprendre à formuler une parole responsable, audible et adaptée à des publics bouleversés, en colère, en insécurité ou sidérés.

Il ne s'agit pas d'"émouvoir" mais de reconnaître les affects en jeu, d'ajuster le ton, le rythme, le canal, et d'éviter les maladresses qui aggravent la rupture de confiance.

Notre approche repose sur trois temps :

1. Comprendre la mécanique émotionnelle en situation de crise : peur, colère, injustice, culpabilité, impuissance... et leurs effets sur la réception du message.
2. Travailler la posture et le langage émotionnel du communicant : exprimer de l'empathie sans perdre la clarté ni la crédibilité ; faire une place aux ressentis tout en tenant un cap.
3. Construire des messages adaptés : structurer une communication qui tient compte des émotions tout en répondant aux enjeux d'action, de sens et de transparence.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre l'impact des émotions sur la réception et la déformation des messages.
- Identifier les émotions dominantes dans différents types de crise.
- Adapter son langage, son ton et son canal à la charge émotionnelle des publics.
- Intégrer des éléments de réassurance sans tomber dans le déni ou le faux apaisement.
- Formuler une parole incarnée, empathique et responsable.
- Éviter les maladresses : technicisme, langue de bois, faux affect, formules mal calibrées.
- Gérer ses propres émotions en tant que communicant ou manager exposé.
- Construire une temporalité de communication : dire juste assez, au bon moment, avec le bon rythme.
- Maintenir une posture relationnelle dans la durée : suivi, mémoire, reconnaissance.
- Tirer les enseignements post-crise sur la place des émotions dans la relation de confiance.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de tenir une communication alignée avec les émotions en présence, de formuler des messages clairs et sensibles à la fois, et de gérer son propre positionnement émotionnel dans des moments de forte tension. Il développera une capacité à incarner une parole crédible, rassurante et éthique, même dans la tempête.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation est utile dans toute organisation confrontée à des situations de crise humaine, de changement sensible, de conflit interne, de tension médiatique ou de restructuration. Elle peut être articulée avec des modules sur la communication de crise, le dialogue social ou l'écoute active. Elle ne donne pas lieu à des passerelles ou équivalences, ni à des validations par blocs de compétence ou l'acquisition de certifications.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Être responsable d'un canal de communication externe (site, réseaux sociaux, presse).
- Avoir déjà été confronté à une situation tendue en ligne ou anticiper ce risque.
- Disposer d'un cas réel ou simulé pour les exercices.

**Formateur** : Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra** | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle

**Modalités pédagogiques** : Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix** : sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu** : à définir.

**Durée** : de 1 heures à 7 selon la granularité souhaitée.

**Admission** : après entretien.

**Délais d'inscription** : en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation** : Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Réagir à un bad buzz ou une crise médiatique en ligne

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux responsables communication, community managers, attachés de presse, chefs de projet digital, dirigeants exposés ou chargés de réseaux sociaux, confrontés à une visibilité en ligne forte ou à des risques réputationnels. Elle est conçue pour les professionnels qui peuvent être pris de court par une crise médiatique ou virale et doivent gérer la tension dans un environnement numérique amplificateur.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est de permettre aux participants de développer les bons réflexes en cas de bad buzz ou de crise numérique, qu'elle démarre sur les réseaux sociaux, dans un média en ligne, ou via un relais d'opinion hostile. Il ne s'agit pas seulement de « répondre vite », mais de décider quand et comment intervenir, de structurer un récit cohérent, et d'éviter les erreurs irréversibles en ligne.

Notre approche repose sur trois temps :

1. Lire le buzz avant d'y réagir : distinguer incident, controverse, escalade ; comprendre les dynamiques virales et les figures d'amplification (influenceurs, médias, trolls...).
2. Structurer une réaction stratégique : décider de répondre ou non, choisir le canal, rédiger le message, incarner la réponse.
3. Maîtriser l'après-coup : apprendre de la séquence, rectifier la réputation numérique, maintenir un lien de confiance.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre les dynamiques d'un bad buzz ou d'une crise numérique.
- Distinguer les types d'attaques ou de tensions : moqueries, indignation, dénonciation, déformation.
- Repérer les risques d'escalade ou de récupération politique/médiatique.
- Savoir décider de répondre, se taire ou rediriger, selon l'origine et la nature de l'attaque.
- Rédiger un message de réponse efficace : clair, légitime, maîtrisé, sans sur-justification.
- Choisir les bons formats et canaux (commentaire, post officiel, communiqué, vidéo, réponse privée...).
- Gérer les interactions sous pression : modération, flood, trolls, faux comptes.
- Coordonner sa réponse avec les autres parties prenantes (DG, RH, juridique, terrain, presse).
- Limiter les effets d'amplification ou de reprise dans les médias.
- Tirer les enseignements : image post-crise, veille, plan d'amélioration.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de gérer une crise médiatique en ligne avec sang-froid, méthode et cohérence, en sachant lire la situation, formuler une réponse adaptée, et préserver l'image de l'organisation sans se laisser piéger dans une spirale défensive.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation est un levier essentiel dans les contextes de visibilité numérique accrue, d'exposition réputationnelle, de campagnes de désinformation, ou de communication publique sensible. Elle peut s'inscrire dans une stratégie plus large de communication de crise ou de gestion de l'e-réputation. Elle ne donne pas lieu à des passerelles ou équivalences, ni à des validations par blocs de compétence ou l'acquisition de certifications.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Être responsable d'un canal de communication externe (site, réseaux sociaux, presse).
- Avoir déjà été confronté à une situation tendue en ligne ou anticiper ce risque.
- Disposer d'un cas réel ou simulé pour les exercices.

**Formateur :** Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 1 heures à 7 selon la granularité souhaitée.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Évaluer l'efficacité de sa communication de crise

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux professionnels ayant piloté, coordonné ou participé à une communication de crise : responsables communication, membres de cellule de crise, managers d'équipes, référents qualité ou consultants. Elle est conçue pour les organisations qui souhaitent capitaliser après une crise (réelle ou simulée) et structurer un retour d'expérience utile et actionnable.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est de permettre aux participants de analyser, avec méthode et recul, les réponses mises en œuvre lors d'un épisode de crise, afin de repérer les points forts, les manques, les erreurs, mais aussi les marges de progression. Il ne s'agit pas de faire le procès des décisions passées, mais de transformer l'expérience en ressources pour demain.

Notre approche repose sur trois temps :

1. Reconstituer objectivement la séquence de crise : messages diffusés, canaux utilisés, temporalité, coordination, réception par les publics.
2. Évaluer les effets réels de la communication : perception interne, écho médiatique, compréhension du message, confiance maintenue ou perdue.
3. Formaliser des pistes d'amélioration : ajustements à opérer, outils à mettre à jour, réflexes à ancrer, dispositifs à repenser.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre les enjeux d'un retour d'expérience (RETEX) spécifique à la communication de crise.
- Reconstituer une chronologie précise des messages et décisions de communication.
- Identifier les écarts entre intentions, réalisations et réceptions du message.
- Distinguer les effets visibles (réactions, relais, images) et invisibles (interprétations, ressentis, silence).
- Utiliser des outils d'évaluation qualitatifs et quantitatifs (grilles, témoignages, revues média).
- Intégrer la voix des parties prenantes : publics internes, externes, partenaires, presse.
- Repérer les points d'appui à consolider et les failles à corriger.
- Tirer des enseignements transférables vers d'autres situations (degré de préparation, posture, canaux...).
- Formaliser un plan d'amélioration continue (formation, outils, procédures).
- Valoriser la communication de crise comme levier de crédibilité post-crise.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de analyser avec rigueur et recul une situation de crise vécue, d'évaluer l'efficacité des messages et des dispositifs mobilisés, et de formuler des recommandations concrètes pour renforcer la résilience et la cohérence de la communication de son organisation.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation est utile après toute situation sensible (cyberattaque, accident, mobilisation, conflit social, atteinte à la réputation), mais aussi en anticipation, à l'issue d'un exercice ou dans le cadre d'une politique de gestion des risques. Elle peut être intégrée dans une démarche plus large de RETEX ou de certification qualité. Elle ne donne pas lieu à des passerelles ou équivalences, ni à des validations par blocs de compétence ou l'acquisition de certifications.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Avoir participé à une cellule de crise ou à une communication en contexte critique (réelle ou simulée).
- Être en capacité d'analyser un cas précis ou d'en reconstituer les étapes.
- Être prêt à adopter une posture réflexive, constructive et non défensive.

**Formateur :** Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

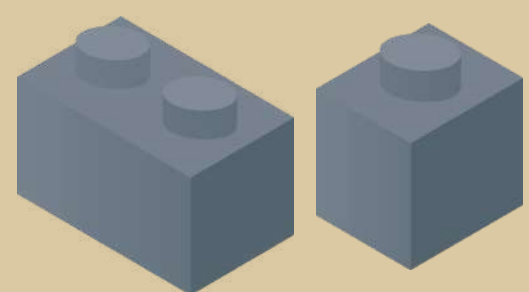
**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 1 heure à 7 heures selon la granularité souhaitée et le cas pratique étudié.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques



DÉPLOYER UNE STRATÉGIE  
**D'INFLUENCE**

# Mettre en place une stratégie de plaidoyer

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux associations, ONG, collectifs, acteurs de l'ESS, chargés de mission ou jeunes communicants, souhaitant faire entendre une cause, porter une revendication, ou influencer sur une décision publique, sans forcément disposer d'un service spécialisé ou de compétences en lobbying. Elle est conçue pour des débutants complets dans le domaine du plaidoyer.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est d'aider les participants à comprendre ce qu'est une stratégie de plaidoyer, à différencier cette démarche des approches plus classiques de communication ou de sensibilisation, et à poser les bases concrètes d'un plan d'action réaliste.

Le plaidoyer, c'est l'art d'influencer une décision ou une politique publique dans l'intérêt général, en s'appuyant sur des arguments, des alliances et une mobilisation stratégique. Il ne s'agit pas de protester dans le vide, mais de faire levier sur les bons acteurs, au bon moment, avec les bons messages.

Notre approche est progressive, ancrée dans la pratique et respectueuse des moyens des petites structures, en trois étapes :

1. Clarifier ce qu'est le plaidoyer : différence entre information, communication, mobilisation et influence ; légitimité à porter une parole ; éthique de l'action d'influence.
2. Structurer les bases d'une stratégie de plaidoyer : définir un objectif atteignable, identifier les bons interlocuteurs, choisir ses arguments, anticiper les résistances.
3. Choisir ses leviers d'action et formaliser un premier plan : rencontres institutionnelles, tribunes, campagnes, pétitions, rapports, partenariats, actions de visibilité, etc.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre ce qu'est le plaidoyer et en quoi il diffère de la sensibilisation ou de la communication.
- Identifier les conditions de légitimité et d'efficacité d'un discours de plaidoyer.
- Définir un objectif de changement clair et atteignable (politique, réglementaire, social...).
- Cartographier les acteurs clés : alliés, cibles d'influence, opposants, relais médiatiques.
- Construire une argumentation cohérente (faits, récits, impact, urgence, solution).
- Choisir les bons canaux et les formes d'interpellation (rendez-vous, lettres ouvertes, campagnes...).
- Identifier les ressources internes et externes à mobiliser (temps, relais, réseaux, preuves).
- Anticiper les obstacles et élaborer des contre-arguments ou des plans B.
- Formaliser un plan de plaidoyer simple : actions, calendrier, messages.
- Évaluer les effets : avancées, blocages, ajustements, capitalisation.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de poser les bases d'une stratégie de plaidoyer adaptée à son échelle, de définir un objectif d'influence réaliste, de cartographier les acteurs et les leviers à mobiliser, et de concevoir un plan d'action pour faire évoluer une situation ou une politique publique. Cette formation constitue un socle pour toute démarche de représentation d'intérêt, d'interpellation citoyenne, de défense de droits ou de promotion de causes d'intérêt général. Elle est particulièrement adaptée à des organisations de taille modeste ou à des collectifs émergents.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation permet aux stagiaires de mieux maîtriser leur action ; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Aucune compétence préalable en plaidoyer requise.
- Avoir une cause, un sujet ou un enjeu que l'on souhaite faire progresser (même à l'état d'idée).
- Être prêt à s'engager dans une réflexion stratégique sur son rôle d'acteur de changement.

**Formateur :** Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Plaidoyer : choisir les bons canaux et bonnes formes d'interpellation

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux associations, ONG, collectifs citoyens, acteurs de l'ESS, chargés de communication ou de mission, coordinateurs de projets ou jeunes militants, qui souhaitent faire entendre une demande, porter une cause ou interpellier un décideur, sans savoir quel est le meilleur canal à privilégier selon leur contexte et leurs ressources. Elle est particulièrement adaptée aux organisations qui ne disposent pas d'un service plaidoyer structuré, et souhaitent professionnaliser leur approche d'influence, sans tomber dans le mimétisme du lobbying classique.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est d'aider les participants à comprendre ce qu'est une stratégie de plaidoyer, à différencier cette La vocation de cette capsule est de permettre aux participants de distinguer les différents types d'interpellation à leur disposition, de choisir des formes d'action adaptées à leurs objectifs, à leurs cibles et à leur niveau d'exposition, et d'éviter les erreurs de canal qui décrédibilisent ou fragilisent une parole citoyenne.

Interpeller un décideur ne consiste pas seulement à "parler fort" ou "faire pression" : il s'agit d'entrer dans une stratégie relationnelle, visible, lisible et légitime, dans laquelle le choix du bon moyen d'action (public ou discret, direct ou médiatisé, individuel ou collectif) fait toute la différence.

Notre approche est pédagogique et pratique, en trois temps :

1. Explorer les formes d'interpellation existantes, de la rencontre institutionnelle à la campagne virale, en passant par la lettre ouverte, le relais médiatique, la mobilisation publique, ou l'interpellation indirecte par un tiers.
2. Analyser les critères de choix d'un canal pertinent : maturité de la relation, exposition souhaitée, niveau de conflit, posture adoptée, ouverture institutionnelle, temporalité politique.
3. Élaborer une stratégie d'interpellation adaptée à un cas réel porté par les participants, combinant message, cible, format et calendrier.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre ce qu'est une interpellation en contexte de plaidoyer, et ses spécificités par rapport à une communication classique.
- Identifier les différents canaux et formats d'interpellation : rendez-vous, tribunes, lettres ouvertes, campagnes, mobilisation, intervention médiatique, etc.
- Évaluer les avantages, limites et effets secondaires de chaque forme selon la situation.
- Définir le bon niveau d'exposition et de visibilité pour chaque action.
- Choisir la forme d'interpellation la plus efficace selon la cible, le moment, l'objectif visé.
- Adapter sa posture d'interpellation (constructive, offensive, contributive, contributive-disruptive...).
- Concevoir un message clair, soutenable et légitime pour l'interlocuteur visé.
- Prévoir les réactions possibles (rejet, silence, récupération) et les réponses associées.
- Identifier les alliés, relais ou porte-parole tiers mobilisables pour renforcer la légitimité de la démarche.
- Construire une feuille de route d'interpellation réaliste et structurée, applicable à un cas réel.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de choisir en toute lucidité les canaux et formes d'interpellation les plus adaptés à son objectif d'influence, en tenant compte de son niveau de légitimité, de ses ressources, de sa cible et du moment politique. Il saura adapter sa posture d'expression, articuler discrétion et visibilité, et élaborer une stratégie d'action ciblée et maîtrisée, fondée sur des choix assumés et non sur des automatismes militants ou des injonctions extérieures.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette capsule peut être suivie de manière autonome ou intégrée à un parcours complet sur le plaidoyer, la mobilisation ou la communication engagée. Elle est particulièrement utile pour des structures souhaitant renforcer leur influence publique sans disposer d'une cellule de lobbying formalisée, ou pour des professionnels débutant en stratégie d'interpellation ciblée.; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Aucune compétence préalable en plaidoyer requise.
- Disposer d'un sujet, d'une cause ou d'un enjeu sur lequel une interpellation pourrait être envisagée.
- Être prêt à analyser les effets et risques d'une prise de parole publique ou d'un contact avec un décideur.

**Formateur :** Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Plaidoyer : anticiper les obstacles et élaborer des contre-arguments et/ou plans B

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux acteurs du plaidoyer, responsables de mission, porteurs d'initiatives de transformation ou d'intérêt général, confrontés à des contextes de blocage, d'hostilité prévisible ou de frilosité institutionnelle. Elle est particulièrement utile aux professionnels qui doivent porter une parole, convaincre un décideur ou maintenir une action dans un environnement complexe, où les refus ne sont pas toujours explicites, mais où les résistances sont bien réelles.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est de permettre aux participants de sortir d'une posture naïve ou défensive face à l'opposition, en les aidant à anticiper les résistances, objections, blocages ou détournements, et à y répondre avec méthode.

1. Il ne s'agit pas de "prévoir tous les scénarios", mais de construire une agilité stratégique : des argumentaires ajustés, des parades crédibles, des plans B réalistes et des réponses maîtrisées, pour ne jamais être pris au dépourvu sans tomber dans l'agressivité ou la sur-justification.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Identifier les obstacles classiques rencontrés en plaidoyer ou en conduite du changement : inertie, objection de principe, report, faux consensus, rivalité d'agenda, conflit d'intérêt, contradiction éthique, etc.
- Distinguer les formes d'obstacles : logiques, émotionnels, symboliques, politiques.
- Construire une cartographie des résistances prévisibles selon la cible, le contexte et le message.
- Détecter les signaux faibles de fermeture ou les objections déguisées.
- Élaborer des contre-arguments efficaces : factuels, empathiques, narratifs ou stratégiques.
- Travailler les postures à éviter (hyper-défensive, moralisatrice, offensive brutale).
- Savoir désamorcer une objection sans renoncer à son cap : différer, reformuler, recontextualiser, renvoyer à l'action.
- Définir des plans B ou portes de sortie maîtrisées, sans désavouer sa propre démarche.
- Gérer les désaccords publics ou les critiques frontales avec lucidité et sang-froid.
- Maintenir une image de crédibilité, de constance et de responsabilité, même en cas de blocage.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de prévoir les obstacles majeurs à son action ou à son message, de répondre aux objections sans se laisser déstabiliser, et de proposer des solutions ou des scénarios alternatifs crédibles, renforçant ainsi la robustesse et la légitimité de sa stratégie.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette capsule est essentielle dans les contextes de négociation institutionnelle, de réforme sensible, de transformation culturelle ou de plaidoyer sociétal. Elle complète idéalement une formation sur le plaidoyer, la gestion des oppositions, ou la communication stratégique; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Être porteur d'un projet, d'un message ou d'une action susceptible de rencontrer des résistances.
- Avoir déjà été confronté à une objection ou à un refus dans une démarche stratégique.
- Être disposé à travailler sur les objections les plus dérangeantes ou désarmantes.

**Formateur :** Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Maîtriser la technique de l'entonnoir

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux chargé·e·s de communication, animateur·rice·s d'ateliers, journalistes, consultant·e·s, responsables de concertation, formateur·rice·s ou chefs de projet, amenés à mener des entretiens, recueillir des besoins, guider un raisonnement ou structurer un message complexe, que ce soit à l'oral ou à l'écrit. Elle est utile dans les contextes de diagnostic, co-construction, plaidoyer, médiation ou accompagnement au changement.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est de permettre aux participants de maîtriser la technique de l'entonnoir, un outil simple et puissant qui consiste à partir d'une entrée large, ouverte et inclusive, pour progresser par étapes vers un point d'atterrissage clair, partagé et argumenté.

Souvent utilisée en journalisme, en sociologie, en marketing ou en formation, cette méthode est également précieuse en communication engageante, en entretien sensible ou en concertation.

L'objectif est de permettre aux participants de :

- structurer leurs échanges ou leurs messages de façon claire,
- faciliter la progression vers un consensus, une réponse ou une action,
- éviter les raccourcis ou les blocages argumentatifs.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre les principes fondamentaux de la technique de l'entonnoir.
- Identifier les situations où elle est utile : entretien, débat, diagnostic, négociation, plaidoyer, accompagnement.
- Distinguer les trois phases principales : ouverture exploratoire → recentrage progressif → formulation ciblée.
- Maîtriser les types de questions à poser à chaque étape (ouvertes, alternatives, fermées, reformulations, validation).
- Structurer une progression logique dans l'argumentation ou la conduite d'entretien.
- Éviter les pièges : orientation trop rapide, clôture prématurée, digressions non recadrées.
- Pratiquer une écoute active et dynamique, qui guide sans enfermer.
- Adapter la technique selon les interlocuteurs, les enjeux ou les résistances.
- Savoir reformuler pour faciliter l'atterrissage sans brusquer l'adhésion.
- Appliquer cette méthode à différents formats : prise de parole, animation, diagnostic, plaidoyer, media training.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de conduire un échange structuré du général au spécifique, de poser les bonnes questions au bon moment, et de guider son interlocuteur ou son public vers un point d'atterrissage clair et partagé, tout en maintenant une posture d'écoute ouverte et constructive.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette capsule s'intègre parfaitement dans des démarches de communication sensible, de conduite du changement, de stratégie d'interview, de conception participative ou d'accompagnement individuel ou collectif ; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Être amené·e à mener des entretiens, animer des échanges ou structurer des messages complexes.
- Avoir un cas pratique ou un cadre de dialogue à travailler.

**Formateur :** Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 1 à 3 heures selon la granularité souhaitée.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Initier une stratégie de personal branding

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux professionnels en évolution de carrière, entrepreneurs, freelances, managers, formateurs, consultants ou communicants, désireux de structurer leur image publique professionnelle. Elle est adaptée aux personnes souhaitant exister en ligne autrement que par hasard ou par injonction, en construisant une présence choisie, alignée et maîtrisée.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est d'amener chaque participant à poser les bases de sa marque personnelle, c'est-à-dire une image professionnelle lisible, différenciante, cohérente avec ses valeurs, ses compétences et ses ambitions. Le personal branding ne vise pas à se « vendre » de façon artificielle, mais à faire émerger un récit juste, inspirant et stratégique de son identité professionnelle, au service de sa visibilité et de ses projets.

Notre approche repose sur trois axes clés, pensés pour un public débutant :

1. Clarifier son identité professionnelle et ses fondamentaux de positionnement : valeurs, compétences clés, cible, champ d'action, vision. Il s'agit ici de mettre des mots sur ce que l'on fait, ce qu'on apporte, et ce qui nous rend distinctif.
2. Choisir ses canaux et ses formats d'expression : LinkedIn, site personnel, conférences, articles, podcast, réseaux internes... En fonction de ses objectifs, chaque participant apprend à sélectionner les bons supports pour faire vivre sa marque personnelle sans s'éparpiller.
3. Structurer une présence cohérente et régulière : ton, fréquence, messages récurrents, éléments visuels, storytelling. L'objectif est de créer un effet de reconnaissance et de fiabilité, sans forcer ni surjouer.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre ce qu'est une stratégie de personal branding et à quoi elle sert réellement.
- Identifier ses valeurs, son expertise distinctive et sa cible professionnelle.
- Clarifier son positionnement personnel : territoire de légitimité, promesse, signature.
- Élaborer un récit professionnel cohérent (pitch, bio, storytelling d'expertise).
- Choisir les canaux pertinents selon ses objectifs (LinkedIn, blog, événements...).
- Savoir publier ou intervenir de façon authentique et utile.
- Construire une trame de visibilité : fréquence, formats, tonalité.
- Éviter les pièges du personal branding (surcommunication, image lisse, posture empruntée).
- Intégrer cette stratégie dans son quotidien sans y passer trop de temps.
- Poser une feuille de route réaliste pour ancrer sa marque personnelle dans la durée.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de formaliser son positionnement professionnel, de structurer sa présence sur un ou deux canaux-clés, et de déployer progressivement une stratégie de personal branding crédible, authentique et alignée avec ses objectifs professionnels.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation est utile dans le cadre d'une transition professionnelle, d'une prise de parole publique, d'une activité indépendante ou d'un développement de visibilité interne ou externe. Elle constitue un socle pour aller vers des stratégies d'influence, de visibilité experte ou de développement de notoriété. Elle ne propose cependant pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Avoir un projet professionnel en cours ou à venir.
- Disposer d'au moins un canal actif (LinkedIn, site, espace interne, communauté, etc.) ou être prêt à en ouvrir un.
- Être prêt à travailler sur sa propre image, son récit et ses objectifs avec sincérité.

**Formateur** : Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques** : Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix** : sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu** : à définir.

**Durée** : de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission** : après entretien.

**Délais d'inscription** : en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation** : Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Communiquer vers la sphère territoriale (élus, cabinet, DGS, DGA, parlementaires, réseaux consulaires...)

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux chargés de mission, responsables associatifs, consultants, agents publics, membres de bureaux d'études ou chefs de projet, qui souhaitent mieux interagir avec les élus ou les agents techniques dans le cadre d'un projet, d'une demande de soutien ou d'un plaidoyer local. Elle s'adresse aux professionnels confrontés à la logique politique des collectivités, au fonctionnement territorial complexe, et à la nécessité de formuler une proposition de valeur claire, audible et alignée sur les priorités publiques.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est d'apprendre à adapter sa communication selon les spécificités des sphères politique et technique locales, à structurer un argumentaire orienté "valeur pour le territoire", et à mieux anticiper les attentes, les contraintes et les ressorts d'adhésion des élus.

Notre méthode repose sur l'analyse de son propre écosystème, la compréhension fine de ses cibles et la structuration d'un discours ancré dans les enjeux territoriaux.

Chaque apprenant travaille sur son cas concret, avec un accompagnement individualisé pour construire un message stratégique et opérationnel, capable de capter l'attention et de faire émerger une dynamique de coopération.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre les spécificités de la communication vers les élus et agents techniques.
- Identifier les acteurs pertinents au sein de la sphère territoriale et leur rôle dans la décision.
- Intégrer les notions clés de décentralisation, d'agendas politiques, de légitimité et de protocole institutionnel.
- Cadrer son projet et cartographier son écosystème relationnel.
- Construire des personae institutionnels pour affiner sa stratégie de message.
- Analyser les besoins implicites et explicites de ses interlocuteurs.
- Formuler une proposition de valeur claire, réaliste et différenciante.
- Structurer un argumentaire politique ou technique, en tenant compte des profils d'élus ciblés.
- Adapter sa posture, son langage, ses supports et son timing à la réalité politique locale.
- Préparer une stratégie de relance ou d'ancrage partenarial dans la durée.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

Au terme de cette formation, l'apprenant sera capable de présenter un projet de manière adaptée à des élus ou décideurs publics, d'identifier les bons interlocuteurs selon les enjeux, de définir les besoins de ses cibles, et de formaliser une proposition de valeur crédible, compréhensible et ancrée dans le contexte territorial.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette capsule permet de mieux piloter sa stratégie de communication institutionnelle locale, en lien avec des projets de développement territorial, de transition écologique, d'innovation sociale, de contractualisation partenariale ou de mobilisation politique. Elle peut précéder une formation sur le plaidoyer, la cartographie des parties prenantes ou la stratégie d'interpellation. Elle ne donne pas lieu à certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Participer à un projet nécessitant des relations avec des élus ou des agents territoriaux.
- Avoir un ordinateur, une webcam et accès à Zoom (si distanciel).
- Être en mesure de mobiliser un cas pratique (réel ou simulé) pendant la formation.

**Formateur :** Florence FEUNTEUN | Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 3 à 35 heures selon la granularité souhaitée.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Développer une stratégie d'employee advocacy sincère et équilibrée

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux responsables communication, RH, managers de proximité, responsables marque employeur ou dirigeants, souhaitant impliquer leurs collaborateurs dans la visibilité ou la réputation de l'organisation, sans tomber dans l'injonction ni la manipulation. Elle s'adresse également aux professionnels engagés dans la communication interne, le recrutement ou la transformation culturelle.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule de formation est d'aider les professionnels à concevoir une stratégie d'employee advocacy claire, sincère et respectueuse, en s'appuyant sur un principe fondamental : on ne décrète pas l'engagement, on le cultive. Trop souvent, les organisations attendent des collaborateurs qu'ils « relaient » ou « portent la parole », sans leur donner de raisons, de moyens, ni de contrepartie.

Notre approche repose sur trois piliers :

1. Clarifier ce qu'est (et n'est pas) l'employee advocacy : cette première phase vise à différencier la mobilisation volontaire et responsable d'une instrumentalisation. On y précise le cadre légal (liberté d'expression, vie privée, droit à la déconnexion) et les limites à ne pas franchir.
2. Co-construire une stratégie gagnant-gagnant : les participants apprennent à créer un programme d'ambassadeurs qui respecte les motivations, les préférences et les rythmes des collaborateurs. Cette phase met l'accent sur la valeur ajoutée pour le salarié (reconnaissance, visibilité, sens, opportunité professionnelle), et sur l'accompagnement à proposer (formations, contenus, soutien).
3. Déployer une démarche structurée et durable : la dernière phase permet de bâtir un plan opérationnel, avec des contenus adaptés, des outils de suivi, des espaces de contribution, et des rituels d'animation pour créer une dynamique sans pression. On y apprend également à réagir en cas de prise de parole problématique ou de crise d'image.
4. les réseaux concernés:

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre les enjeux et les risques d'une stratégie d'employee advocacy mal cadrée.
- Clarifier le périmètre juridique et éthique de ce que l'on peut (ou non) attendre d'un collaborateur.
- Identifier les différents profils d'ambassadeurs internes (spontanés, discrets, tactiques, influents...).
- Distinguer communication descendante, communautaire, et advocacy volontaire.
- Concevoir un programme d'employee advocacy à partir des attentes réelles des équipes.
- Proposer une valeur d'échange explicite et équitable (visibilité, confiance, temps, reconnaissance).
- Élaborer des contenus et formats faciles à s'approprier et à partager.
- Organiser des actions de sensibilisation et de formation pour les collaborateurs volontaires.
- Mettre en place un pilotage sobre, respectueux, sans surveillance ni injonction.
- Anticiper les situations sensibles : prises de parole inappropriées, critiques internes, conflits de loyauté.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de cette formation, l'apprenant sera capable de concevoir une démarche d'employee advocacy cohérente, respectueuse et alignée avec la culture de son organisation, en posant un cadre clair, en créant de la valeur pour les salariés volontaires, et en garantissant un équilibre entre visibilité de l'entreprise et expression individuelle.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation permet aux stagiaires de mieux maîtriser leur action ; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Avoir un projet ou une volonté d'impliquer les collaborateurs dans la communication de l'organisation.
- Disposer d'un aperçu des outils de communication interne/externe utilisés.
- Être prêt à interroger ses propres pratiques de mobilisation ou d'incitation.

**Formateur :** Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# E-reputation : prévenir, surveiller et maîtriser son image en ligne

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux responsables communication, community managers, responsables marketing, dirigeants, cadres exposés, responsables RH, ainsi qu'à toute personne ou organisation souhaitant mieux maîtriser sa visibilité en ligne, prévenir les atteintes à son image, ou savoir réagir en cas de contenus négatifs.

Elle s'adresse aussi bien aux structures privées que publiques, aux associations, ou aux professionnels indépendants.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est de permettre aux participants de comprendre les mécanismes de construction et de déformation d'une réputation en ligne, afin d'en reprendre le contrôle proactivement. Il ne s'agit pas de « nettoyer le web » à tout prix, mais de cultiver une présence numérique cohérente, crédible et alignée, tout en sachant détecter et traiter les signaux faibles de crise.

Notre approche repose sur quatre leviers complémentaires, développés dans une logique de montée en compétence :

1. Comprendre la nature de la e-réputation : comment elle se construit, sur quels canaux, avec quels acteurs (médias, réseaux sociaux, forums, avis, intelligences artificielles...). Les participants apprennent à identifier les risques spécifiques à leur profil ou à leur organisation.
2. Mettre en place une veille et un système d'alerte : cette phase vise à cartographier sa visibilité numérique, repérer les sources de vulnérabilité, et installer une veille active et éthique via des outils accessibles (Google Alerts, Talkwalker, Mention, Netvibes...).
3. Agir pour construire une image numérique maîtrisée : on y apprend à structurer une présence cohérente sur les canaux pertinents, à optimiser ses profils, publications et contenus, et à renforcer l'autorité numérique de la structure ou de la personne dans les résultats de recherche.
4. Savoir réagir en cas d'atteinte à la réputation : cette dernière phase aborde les scénarios de crise d'image (bad buzz, avis négatifs, rumeurs, contenus diffamatoires) et les leviers de réponse : droit à l'oubli, prise de parole, stratégie de transparence, signalements, réponses graduées.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre les mécanismes de construction d'une e-réputation (visible et invisible).
- Identifier les risques spécifiques à son activité, son secteur ou son exposition.
- Mettre en place une veille active et adaptée à ses besoins.
- Analyser les résultats de recherche liés à soi-même ou à sa structure.
- Évaluer les forces et faiblesses de sa présence numérique actuelle.
- Optimiser ses contenus, profils et publications pour renforcer sa légitimité.
- Appliquer les bonnes pratiques de publication et de modération sur les réseaux sociaux.
- Savoir répondre de manière appropriée à des contenus négatifs ou critiques.
- Connaître les recours juridiques et les démarches de modération (CNIL, droit à l'oubli, plateformes).
- Concevoir une stratégie proactive de gestion de l'image en ligne.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de cette formation, l'apprenant sera capable de cartographier, surveiller et améliorer activement sa e-réputation, de prévenir les risques de crise d'image et de réagir de manière proportionnée et stratégique en cas de contenus problématiques. Il saura construire une présence numérique alignée avec ses valeurs et ses objectifs.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation permet aux stagiaires de mieux maîtriser leur action ; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Disposer d'une identité numérique minimale (site, réseaux sociaux, moteur de recherche).
- Être en mesure d'analyser les contenus qui apparaissent en ligne à son sujet ou au sujet de son organisation.
- Être prêt à travailler sur des cas réels (recherches d'image, profils, articles, mentions).

**Formateur :** Anne-Marie RICHIER

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# S'appuyer sur un pitch elevator efficace

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse à tous les professionnels amenés à présenter un projet, une mission, une idée ou une action à fort enjeu en contexte contraint : réunion en haut lieu, prise de parole publique, réunion interservices, comité de sélection, forum professionnel, rencontre imprévue avec un décideur. Elle concerne aussi bien les porteurs de projets internes, que les acteurs du changement, chargés de mission ou responsables associatifs.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est de permettre aux participants de formuler un message percutant, structuré et engageant en un minimum de temps, sans sacrifier la nuance ni le sens.

Un bon pitch elevator n'est pas une accroche publicitaire, mais une mise en récit maîtrisée de ce que l'on fait, pourquoi on le fait, et en quoi cela mérite l'attention de l'autre.

1. L'objectif est de s'approprier une trame claire, de la personnaliser selon ses cibles et de s'exercer à la prise de parole orale courte avec impact.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre les enjeux et les usages du pitch elevator dans différents contextes professionnels.
- Identifier les erreurs fréquentes (discours flou, jargon, excès de détails, posture défensive).
- Clarifier l'intention de son pitch : informer, convaincre, ouvrir un dialogue, demander un appui.
- Utiliser une trame simple et efficace : qui je suis, ce que je fais, pour qui, pourquoi ça compte, ce que j'attends.
- Introduire un élément différenciant ou mémorable, sans tomber dans l'effet de style artificiel.
- Adapter son pitch à différents types d'interlocuteurs (hiérarchiques, opérationnels, institutionnels, grand public).
- Travailler la posture, le ton, la diction et le rythme pour maintenir l'attention.
- Réagir avec agilité aux retours, silences ou objections immédiates.
- S'entraîner à délivrer son pitch dans différentes configurations (assis, debout, informel, formel).
- Construire plusieurs versions de pitch (30 sec / 1 min / 2 min), selon les contextes.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de structurer un pitch clair, engageant et contextualisé, de l'adapter selon ses interlocuteurs, et de le délivrer avec assurance dans des formats courts, que ce soit pour présenter un projet, défendre une initiative ou incarner une vision.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette capsule est utile dans tous les environnements professionnels où l'on attend d'un acteur qu'il sache formuler clairement ce qu'il fait, ce qu'il veut, et pourquoi cela a du sens : transition, entrepreneuriat, innovation, partenariat, carrière, plaidoyer. Elle peut compléter une formation en stratégie narrative ou en leadership de projet. mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Avoir un projet, une mission ou un rôle à présenter de manière synthétique.
- Être prêt à formuler un message à l'oral et à se confronter au regard d'autrui.
- Disposer d'un objectif clair de prise de parole (situation visée, public cible, enjeu relationnel).

**Formateur :** Anne-Marie RICHIER

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

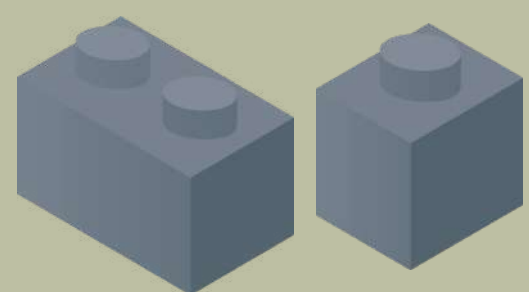
**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques



CONCEVOIR UNE  
**STRATÉGIE MARKETING**

# Définir la raison d'être d'une organisation

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux dirigeants, cadres stratégiques, responsables RSE, RH ou communication, ainsi qu'aux membres de comités de direction souhaitant formuler ou revisiter la raison d'être de leur organisation. Elle s'adresse aussi aux structures engagées dans une transformation stratégique, une démarche d'entreprise à mission ou une réflexion de repositionnement identitaire.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule de formation est d'accompagner les participants dans la formulation claire, sincère et mobilisatrice de la raison d'être de leur organisation. Dans un contexte où les attentes sociétales, environnementales et humaines redéfinissent les rapports à l'entreprise, il ne s'agit plus seulement d'énoncer ce que l'on fait, mais pourquoi on le fait — en quoi l'organisation se veut utile, légitime et durable dans son environnement.

Notre approche repose sur une méthodologie structurée et participative, articulée en trois temps :

1. Explorer les fondations de l'organisation : ses valeurs, son histoire, ses impacts, ses forces vives. Cette phase permet de poser les bases culturelles et stratégiques, en croisant l'analyse des documents existants, les perceptions internes, et les enjeux du secteur.
2. Co-construire une formulation pertinente : en mobilisant les parties prenantes internes (via ateliers, entretiens, questionnaires), les participants expérimentent les outils de convergence narrative pour faire émerger une formulation authentique, inspirante et cohérente avec les actions de terrain.
3. Traduire la raison d'être dans l'action : une fois formulée, la raison d'être doit vivre dans les décisions, la communication et les pratiques. Cette phase consiste à décliner la raison d'être dans les politiques internes, les projets stratégiques et les messages externes, en identifiant les leviers concrets de mise en œuvre

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre les enjeux stratégiques, juridiques et culturels liés à la raison d'être.
- Identifier les piliers identitaires de son organisation (valeurs, héritage, vision, impact).
- Mobiliser les parties prenantes internes dans une démarche de co-construction.
- Structurer une démarche rigoureuse de définition de la raison d'être.
- Définir une formulation claire, différenciante et fidèle à l'organisation.
- Utiliser des outils de facilitation et d'aide à la formulation (matrices, canevas narratifs, ateliers collaboratifs).
- Faire le lien entre raison d'être et engagement RSE ou statut d'entreprise à mission.
- Anticiper les écueils de formulation : langue de bois, flou, désalignement stratégique.
- Identifier les leviers de diffusion et d'appropriation de la raison d'être dans les équipes.
- Décliner la raison d'être dans les décisions, les projets, et les communications stratégiques.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de cette formation, l'apprenant sera en mesure de piloter une démarche de définition de la raison d'être de son organisation, en associant les parties prenantes, en élaborant une formulation sincère et engageante, et en assurant sa déclinaison concrète dans les actions et les messages de l'entreprise.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation permet aux stagiaires de mieux maîtriser leur action ; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Avoir une connaissance de base de l'organisation (histoire, valeurs, stratégie).
- Être en capacité de mobiliser ou de consulter des parties prenantes internes (ex. collaborateurs, encadrants).
- Disposer d'un mandat clair pour initier ou contribuer à une réflexion sur la raison d'être.

**Formateur :** Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Définir des objectifs SMART

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux dirigeants, cadres stratégiques, responsables RSE, RH ou communication, ainsi qu'aux membres de Cette formation s'adresse à toute personne amenée à fixer, piloter ou décliner des objectifs dans le cadre de projets, de management d'équipe ou de dispositifs d'évaluation : managers, chefs de projet, responsables RH, encadrants de terrain, mais aussi collaborateurs souhaitant mieux structurer leur action ou améliorer la qualité de leurs restitutions.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule de formation est de permettre aux participants de formuler des objectifs clairs, mobilisateurs et mesurables, en s'appuyant sur la méthode SMART – Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporellement défini.

Dans un contexte professionnel où les injonctions à « faire plus et mieux » peuvent devenir floues, l'objectif bien formulé devient un levier de pilotage, de motivation et d'évaluation. Il permet d'aligner les attentes, de structurer l'action et de rendre les résultats lisibles.

Notre approche repose sur une mise en pratique immédiate, à partir des enjeux concrets des participants. Chaque apprenant travaille à la formulation et à l'analyse de ses propres objectifs, à partir de situations réelles (objectifs annuels, objectifs de projet, feuilles de route, entretiens RH...). Les participants apprennent à transformer une intention floue en objectif opérationnel, à anticiper les obstacles à sa mise en œuvre, et à décliner ces objectifs dans des contextes collectifs ou individuels.

La formation combine cadres méthodologiques, outils de formalisation, et exercices d'application directe, dans une logique d'autonomisation et de professionnalisation.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre l'intérêt et les usages de la méthode SMART dans la gestion d'équipe ou de projet.
- Distinguer un objectif d'un indicateur, d'une tâche ou d'une intention.
- Définir un objectif spécifique : clair, formulé de façon positive, sans ambiguïté.
- Le rendre mesurable : associer des indicateurs et des critères de succès pertinents.
- Vérifier qu'il est atteignable : en lien avec les moyens disponibles, les compétences et le contexte.
- S'assurer qu'il est réaliste : cohérent avec les contraintes, enjeux et priorités.
- L'ancrer dans le temps : définir une échéance ou des jalons intermédiaires.
- Adapter les objectifs selon les niveaux de responsabilité et les temporalités (court, moyen, long terme).
- Anticiper les dérives fréquentes (objectifs flous, trop ambitieux, non suivis).
- Formaliser et partager les objectifs dans une logique de pilotage et d'évaluation continue.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de formuler, adapter et piloter des objectifs SMART, à la fois en contexte individuel et collectif, en les alignant avec la stratégie globale et les réalités de terrain. Il saura transformer une intention en objectif opérationnel, structurer un plan d'action cohérent, et évaluer les résultats de manière concrète et utile.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation permet aux stagiaires de mieux maîtriser leur action ; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Avoir une expérience, même ponctuelle, de formulation d'objectifs dans un cadre professionnel.
- Disposer d'un exemple réel (ou à venir) d'objectif à retravailler pendant la formation (projet, mission, management).

**Formateur :** Emilie TRANCHANT | Anne-Marie RICHIER

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Clarifier l'utilité, l'unicité et la pertinence d'une proposition de valeur

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux entrepreneurs, dirigeants, chefs de projet, responsables marketing, innovation ou développement, ainsi qu'à toute personne souhaitant formuler ou revoir la promesse centrale de son offre. Elle s'adresse aussi bien à ceux qui conçoivent un nouveau produit ou service, qu'à ceux qui veulent repositionner une offre existante ou améliorer leur argumentaire commercial.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule de formation est d'amener les participants à formuler clairement leur proposition de valeur: ce qui rend leur offre utile, différenciante et crédible aux yeux de leurs clients ou bénéficiaires. Dans un contexte de concurrence accrue, de saturation des discours et d'évolution rapide des attentes, savoir ce qu'on résout, pour qui, et pourquoi on est choisi est un levier essentiel de clarté stratégique et d'efficacité commerciale.

Notre approche est pratique, outillée et centrée sur l'expérience client. Elle se déploie en trois temps :

- Comprendre les attentes et les "douleurs" des clients : à l'aide d'outils comme les profils de clients ou les jobs-to-be-done, les participants apprennent à analyser finement ce que leurs clients cherchent à accomplir, éviter ou ressentir. Cette phase s'appuie sur des exemples concrets, des retours terrain, et une logique d'empathie active.
- Structurer sa proposition de valeur : à partir du Value Proposition Canvas et du Business Model Canvas, les apprenants formulent leur promesse selon trois dimensions : les bénéfices apportés, les problèmes résolus, et les différenciateurs par rapport à l'existant. Cette étape permet de tester la pertinence, la clarté et la singularité de la proposition.
- Challenger et formuler sa proposition avec impact : dans un troisième temps, les participants confrontent leur formulation à différents critères (lisibilité, pertinence client, crédibilité, cohérence stratégique) et s'entraînent à la présenter sous forme courte, percutante et adaptée à différents contextes (pitch, dossier, support web, équipe, financeur...).

## LES OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre ce qu'est une proposition de valeur et pourquoi elle structure toute stratégie.
- Identifier les besoins, attentes et frustrations des clients ou usagers ciblés.
- Segmenter ses cibles de manière pertinente pour éviter une promesse trop générique.
- Utiliser des outils comme le Value Proposition Canvas pour structurer la réflexion.
- Définir les bénéfices concrets et différenciateurs de son offre.
- Identifier les éléments de preuve, de crédibilité ou de réassurance associés.
- Challenger sa proposition actuelle à l'aide de retours croisés et de matrices d'analyse.
- Apprendre à formuler une proposition claire, concise et convaincante.
- Adapter la formulation à différents publics (clients, partenaires, financeurs, équipes).
- Inscrire la proposition de valeur dans une dynamique d'amélioration continue.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de concevoir, reformuler ou affiner une proposition de valeur claire, ciblée et différenciante, en s'appuyant sur une analyse des besoins réels de ses clients, des bénéfices spécifiques de son offre et des éléments de crédibilité associés. Il saura aussi communiquer efficacement cette promesse selon les contextes et les interlocuteurs.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation permet aux stagiaires de mieux maîtriser leur action ; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Disposer d'un produit, service ou projet à formaliser, créer ou repositionner.
- Avoir une connaissance minimale de ses publics cibles ou des retours utilisateurs.
- Être prêt à confronter et retravailler sa formulation actuelle.

**Formateur :** Emilie TRANCHANT | Anne-Marie RICHIER

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

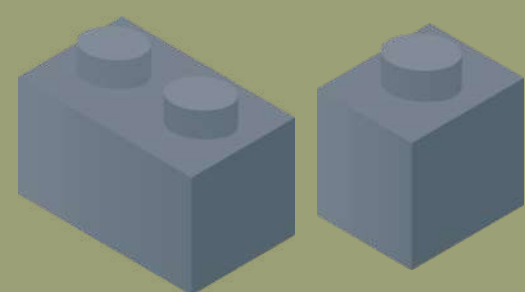
**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques



**MANAGER | PILOTER | OPTIMISER**  
**SON SERVICE**

# Stimuler la créativité dans les phases d'idéation

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux chefs de projet, responsables innovation, facilitateurs, UX designers, managers d'équipe, formateurs, coachs ou consultants impliqués dans des démarches de conception, de transformation ou de résolution de problème. Elle s'adresse également à toute personne souhaitant structurer et nourrir des temps de réflexion collective, d'ateliers d'idéation ou de brainstorming, dans des contextes publics, privés ou associatifs.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule de formation est d'aider les participants à structurer des temps d'idéation féconds, dynamiques et productifs, en s'appuyant sur les leviers cognitifs, émotionnels et méthodologiques qui favorisent la créativité individuelle et collective. Trop souvent, les temps de "brainstorming" sont mal préparés, peu cadrés ou peu stimulants, conduisant à des idées convenues ou à une frustration du groupe.

Notre approche articule apports en psychologie de la créativité, exploration de techniques concrètes, et mises en pratique sur des sujets réels. Les participants apprennent à créer les conditions propices à l'émergence d'idées nouvelles, à mobiliser différentes méthodes d'idéation (divergence, association, contrainte, détournement, analogie...), et à faciliter des dynamiques collectives qui stimulent l'intelligence créative.

La formation se structure en trois temps :

- > **Comprendre les mécanismes de la créativité** : exploration des freins cognitifs, des dynamiques collectives favorables à l'idéation, et des principes de divergence/convergence.
- > **Expérimenter des techniques d'idéation** : chaque participant teste plusieurs outils adaptés à différents contextes (atelier court, problématique complexe, démarrage bloqué...).
- > **Savoir animer et cadrer un atelier** : les participants apprennent à choisir les bonnes techniques selon les profils, les enjeux et la maturité du groupe, et à créer un cadre sécurisant et stimulant pour libérer les idées.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre les ressorts psychologiques et relationnels qui favorisent (ou bloquent) la créativité.
- Identifier les conditions favorables à l'idéation dans un groupe (cadre, posture, tempo, droit à l'erreur...).
- Découvrir et expérimenter des techniques créatives variées : Brainwriting, carte heuristique, chapeaux de Bono, matrice SCAMPER, analogie forcée, contraintes créatives, Lego Serious Play®, jeu du "et si...", provocation douce, etc.
- Choisir la méthode adaptée selon l'objectif (divergence, association, sélection).
- Cadrer un temps d'idéation efficace : consignes claires, rythme, supports visuels, gestion des temps forts.
- Savoir réguler les postures inhibitrices (auto-censure, jugement prématuré, domination...).
- Accompagner la sélection et le tri des idées sans casser la dynamique créative.
- Intégrer la créativité dans une séquence plus large de résolution de problème ou de prototypage.
- Utiliser la créativité comme levier d'engagement, de motivation et de coopération.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES :

À l'issue de la formation, les participants seront en mesure de :

- Stimuler et canaliser la créativité d'un groupe dans un cadre professionnel.
- Concevoir et animer des ateliers d'idéation sur-mesure, adaptés à leurs enjeux spécifiques.
- Mobiliser des techniques d'animation créative en réponse à des blocages ou à une perte d'élan.
- Intégrer la créativité comme une compétence managériale et collective, au service de l'innovation ou de la transformation.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation renforce les compétences transversales utiles en innovation, facilitation, conduite du changement, design de services ou gestion de projets; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES :

### Pré-requis :

- Être amené à organiser ou animer des temps de réflexion, d'innovation ou de co-construction.
- Disposer d'un projet réel à alimenter en idées nouvelles.
- Être ouvert à des modalités pédagogiques expérientielles et ludiques.

**Formateur** : Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra** | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle

**Modalités pédagogiques** : Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | **Méthode active** (travaux sur les cas pratiques) | **Espace numérique** (optionnel) | **Travaux de groupe** (optionnel).

**Prix** : sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu** : à définir.

**Durée** : de 2 à 7 heures selon la granularité souhaitée.

**Admission** : après entretien.

**Délais d'inscription** : en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation** : Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Planning éditorial : structurer une production de contenus cohérente, fluide et pilotable

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux responsables communication, chargés de contenu, community managers, chefs de projet éditorial ou digital, ainsi qu'à toute personne amenée à produire ou piloter des contenus réguliers pour une organisation (site, réseaux sociaux, newsletter, intranet, etc.). Elle convient aussi aux structures qui souhaitent professionnaliser leur organisation éditoriale.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est de permettre aux participants de structurer et piloter efficacement leur production éditoriale, en passant d'une logique réactive ou désorganisée à une démarche stratégique, fluide et collaborative. Il ne s'agit pas seulement de créer des contenus, mais de rendre visible une ligne éditoriale, de gérer les temporalités et les validations, et de mobiliser les équipes autour d'un calendrier partagé.

Notre approche repose sur quatre dimensions clés, travaillées de façon progressive et contextualisée :

1. Définir une stratégie éditoriale claire : quelles cibles ? quels messages ? quels objectifs ? quels formats ? Cette phase permet de poser un cadre éditorial cohérent et durable, souvent négligé dans les approches purement opérationnelles.
2. Construire un planning éditorial réaliste : à partir des temps forts, ressources disponibles et canaux mobilisés, les participants apprennent à créer un calendrier visible, rythmé et équilibré, en évitant les surcharges ou les « trous éditoriaux ».
3. Mettre en place un workflow de production et de validation : cette étape vise à clarifier les rôles, les délais, les étapes de validation (rédaction, relecture, validation hiérarchique, publication), afin de réduire les blocages et les retards.
4. Utiliser des outils collaboratifs adaptés : les participants découvrent comment formaliser et partager leur planning sur des outils comme Trello, Notion, Airtable, ou Google Sheets, en les adaptant à leur réalité organisationnelle (équipe, ressources, reporting...).

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre les enjeux d'une stratégie éditoriale cohérente.
- Définir les cibles, les objectifs et les messages associés à la production de contenus.
- Identifier les canaux et formats pertinents (site, RS, newsletter, print, podcast, etc.).
- Construire un calendrier éditorial annuel, mensuel ou hebdomadaire.
- Poser un cadre de gouvernance éditoriale (rôles, responsabilités, décisions).
- Créer un workflow fluide : de l'idée au contenu publié.
- Mettre en place un processus de validation efficace, sans surcharger les contributeurs.
- Utiliser des outils collaboratifs simples et visuels (Trello, Notion, Airtable, Google Workspace).
- Adapter la granularité du planning selon les besoins (global, canal, campagne, équipe).
- Faire vivre le planning dans la durée : animation, reporting, réajustements.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES :

À l'issue de cette formation, l'apprenant sera capable de définir une stratégie éditoriale adaptée à son organisation, de mettre en place un planning partagé et opérationnel, et de coordonner la production et la publication de contenus à l'aide d'un outil collaboratif simple, tout en assurant la lisibilité et la cohérence du processus.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation permet aux stagiaires de mieux maîtriser leur action ; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES :

### Pré-requis :

- Être en charge ou impliqué dans la production de contenus réguliers.
- Avoir un site, une page réseaux sociaux ou une newsletter à gérer.
- Être à l'aise avec l'usage basique d'outils collaboratifs numériques.

**Formateur** : Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra** | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle

**Modalités pédagogiques** : Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | **Méthode active** (travaux sur les cas pratiques) | **Espace numérique** (optionnel) | **Travaux de groupe** (optionnel).

**Prix** : sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu** : à définir.

**Durée** : de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission** : après entretien.

**Délais d'inscription** : en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation** : Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Définir les indicateurs de performance pertinents pour sa stratégie de communication

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux professionnels de la communication, du marketing, de la gestion de projet ou de la communication publique, en charge de rendre compte de l'impact de leurs actions, de convaincre leurs directions ou partenaires, ou encore de piloter des budgets. Elle convient aux profils amenés à élaborer un plan de communication, à structurer des tableaux de bord ou à objectiver des résultats.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est de permettre aux participants de passer d'une communication évaluée sur l'effort (faire, produire, diffuser) à une communication pilotée par les effets (atteindre, transformer, engager). Il ne s'agit pas de « mesurer pour mesurer », mais de choisir des indicateurs utiles, lisibles et stratégiques, adaptés aux objectifs de l'organisation.

Notre approche repose sur trois grands principes :

> **Clarifier ce que l'on veut vraiment mesurer** : visibilité ? engagement ? transformation ? influence ? reconnaissance ? Les participants apprennent à aligner les indicateurs sur des objectifs clairs (notoriété, trafic, réputation, mobilisation, conversion...).

> **Identifier des indicateurs pertinents, mesurables et actionnables** : à travers des matrices et des canevas d'analyse, les apprenants distinguent les indicateurs de moyens, de résultats, d'impact, tout en apprenant à poser des seuils d'interprétation et à éviter les indicateurs « gadgets » (vanity metrics).

> **Construire un tableau de bord pilotable** : l'objectif est d'organiser les indicateurs dans un outil de suivi utile à la prise de décision, selon les canaux, les publics et les temporalités. Une attention particulière est portée à la valorisation pédagogique des résultats : comment faire parler les chiffres sans les surinterpréter.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre les enjeux du pilotage par les indicateurs dans une stratégie de communication.
- Identifier les différents types d'indicateurs (quantitatifs, qualitatifs, directs, indirects).
- Distinguer les indicateurs de moyens, de résultats, et d'impact.
- Définir des KPIs (Key Performance Indicators) adaptés aux objectifs de chaque canal ou action.
- Éviter les « vanity metrics » et choisir des indicateurs réellement utiles à l'ajustement des actions.
- Intégrer les contraintes de collecte, de fréquence, et de fiabilité des données.
- Élaborer un tableau de bord synthétique par campagne, canal ou action.
- Poser des seuils, des comparateurs et des interprétations argumentées.
- Apprendre à présenter ses résultats à différents interlocuteurs (direction, élus, partenaires...).
- Faire des indicateurs un outil de dialogue stratégique et non de contrôle défensif.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de cette formation, l'apprenant sera capable de choisir, construire et exploiter des indicateurs de performance adaptés à sa stratégie de communication, en les intégrant dans un tableau de bord clair, pertinent et utile à la prise de décision, au pilotage et à la valorisation de ses actions.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation permet aux stagiaires de mieux maîtriser leur action ; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Être en charge d'un plan ou d'actions de communication à évaluer.
- Disposer d'exemples ou de données à mobiliser (même partielles).
- Être prêt à interroger ses propres pratiques de mesure (valeurs, limites, angles morts).

**Formateur** : Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra** | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle

**Modalités pédagogiques** : Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix** : sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu** : à définir.

**Durée** : de 1 à 3 heures selon la granularité souhaitée.

**Admission** : après entretien.

**Délais d'inscription** : en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation** : Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Comprendre, évaluer et améliorer l'impact environnemental de son site

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux chefs de projet web, responsables communication, chargés de mission RSE, consultants digitaux ou responsables marketing, souhaitant comprendre l'impact écologique des sites web qu'ils conçoivent ou pilotent, et identifier les leviers d'amélioration, même sans compétences techniques en développement.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est de permettre aux participants de démystifier les enjeux d'empreinte environnementale liés au numérique, et plus particulièrement aux sites web. Elle vise à rendre lisible ce qui pollue réellement dans un site, comment le mesurer avec des outils simples, et comment orienter les prestataires, les concepteurs ou les équipes internes vers des choix plus sobres.

Notre approche repose sur trois piliers :

1. Comprendre ce qu'est l'empreinte écologique d'un site web : poids des pages, hébergement, usage des vidéos, scripts tiers, responsive design, durée de vie des contenus, nombre de requêtes, etc.
2. Utiliser des outils de mesure accessibles (EcoIndex, Website Carbon, Lighthouse, etc.) pour évaluer l'impact d'un site réel et savoir interpréter les résultats.
3. Identifier des axes d'amélioration à piloter côté contenu, UX, design et pilotage de projet, avec des briefs ou checklists de sobriété numérique à intégrer dès la conception ou la refonte.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre ce que recouvre l'empreinte carbone d'un site web (hébergement, poids, requêtes, durée de vie).
- Découvrir les ordres de grandeur liés au numérique (impact d'une vidéo, d'un PDF, d'une image HD, d'un carrousel...).
- Utiliser des outils de mesure en ligne pour évaluer l'impact d'un site.
- Lire et interpréter un score EcoIndex ou Website Carbon de façon pertinente.
- Identifier les principaux facteurs d'impact à la main du communicant (poids, formats, durée de rétention...).
- Interroger les choix de design, de navigation, de contenu ou de CMS sous l'angle écologique.
- Élaborer un brief sobriété numérique pour une agence ou une équipe de développement.
- Mettre en place des bonnes pratiques de publication (formats optimisés, mise à jour, archivage, accessibilité).
- Construire une grille d'arbitrage entre esthétique, performance et empreinte environnementale.
- Intégrer la dimension environnementale dans une stratégie globale de communication responsable.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de mesurer l'empreinte écologique de son site web avec des outils simples, d'en interpréter les résultats, et de proposer des pistes d'amélioration à ses partenaires techniques ou prestataires, tout en intégrant ces enjeux dans la gouvernance éditoriale et les arbitrages de projet.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation est utile pour toute organisation engagée dans une démarche RSE, numérique responsable, éco-conception ou sobriété digitale. Elle permet aux communicants de devenir des interlocuteurs éclairés face aux développeurs, et de mieux orienter leurs choix dans les refontes ou créations de sites. Elle ne propose cependant pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Être responsable d'un site web, d'une refonte ou d'un projet digital.
- Ne pas avoir de compétence technique, mais être en situation d'arbitrage ou de pilotage de production.
- Disposer de l'URL d'un site sur lequel faire un test en direct (existant ou projet).

**Formateur :** Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# IA : formuler un prompt efficace

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux professionnels amenés à interagir avec une IA générative dans leur travail quotidien : chefs de projet, communicants, consultants, formateurs, journalistes, UX designers, responsables innovation ou contenu. Elle est adaptée aux utilisateurs qui ont déjà testé un outil type ChatGPT mais souhaitent obtenir de meilleurs résultats sans jargon technique.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule est de permettre aux participants de comprendre les mécanismes de fonctionnement d'une IA générative, et surtout d'apprendre à poser les bonnes consignes ("prompts") pour obtenir des résultats pertinents, nuancés et exploitables.

Le prompt, c'est l'art de formuler sa demande à l'IA de façon claire, contextualisée et structurée : ni trop vague, ni trop contraint, ni trop long.

Notre approche repose sur trois temps :

1. Comprendre comment raisonne une IA générative : fonctionnement probabiliste, dépendance au contexte, rôle du cadre, limites actuelles.
2. Formuler un prompt structuré et efficace : rôle du ton, du format, du niveau de détail, des exemples, des instructions, des exclusions.
3. Tester, ajuster, affiner : les participants expérimentent des cas concrets et apprennent à itérer pour améliorer la qualité des résultats.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre comment une IA générative interprète une consigne.
- Identifier les défauts fréquents des prompts mal formulés (ambiguïté, flou, injonctions croisées...).
- Utiliser les éléments clés d'un prompt efficace : contexte + objectif + format attendu + contraintes.
- Adapter son prompt au type de production attendu : texte, idée, synthèse, plan, question, argumentaire, style.
- Choisir un ton, un registre ou une posture dans sa consigne.
- Apprendre à demander une reformulation, une alternative ou une vérification.
- Définir les exclusions ou limites de la réponse (ce que l'on ne veut pas).
- Savoir construire une série de prompts progressifs pour affiner un livrable complexe.
- Gagner du temps en réutilisant des prompts types (modèles de briefs).
- Adopter une posture critique et responsable face à l'usage des IA génératives.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de formuler des prompts précis, ciblés et opérationnels, et de co-construire avec l'IA des contenus de qualité, tout en gardant la maîtrise du cadrage, du ton et de la vérification des réponses produites.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation est utile dans le cadre d'une production de contenu, d'un appui à la conception pédagogique, d'un usage professionnel d'une IA, ou d'un projet de transformation numérique. Elle constitue un socle d'appropriation des outils d'IA générative. Elle ne propose cependant pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES

### Pré-requis :

- Avoir déjà testé au moins une fois un outil d'IA générative (ChatGPT, Copilot, Gemini, etc.).
- Savoir écrire une consigne simple ou un texte professionnel.
- Avoir accès à une IA générative lors de la formation

**Formateur** : Anne-Marie Richier

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques** : Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix** : sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu** : à définir.

**Durée** : de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission** : après entretien.

**Délais d'inscription** : en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation** : Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Optimiser l'organisation de son service communication : gagner en fluidité, en cohérence et en pilotage stratégique

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux responsables communication, chefs de projet, managers de pôles ou chargés de coordination, qui souhaitent structurer leur service de communication, réduire les lenteurs, les doublons, les frictions entre acteurs, et mieux piloter l'activité au quotidien. Elle est également adaptée aux structures en croissance, en réorganisation ou en refonte de leur gouvernance interne.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule de formation est de permettre aux participants de prendre du recul sur l'organisation de leur service communication, pour en identifier les points de blocage, les redondances et les défauts de coordination, mais aussi pour poser des choix clairs en matière de rôles, d'outils, de priorisation et de workflow.

Notre approche repose sur quatre axes complémentaires, traités à travers des cas concrets et des outils simples à répliquer :

1. Analyser l'existant : à partir d'un état des lieux, les participants identifient les flux de production actuels, les chaînes de validation, les interfaces floues ou les zones de redondance. L'objectif est de poser un diagnostic réaliste et sans complaisance.
2. Définir une organisation cible : chaque apprenant travaille à clarifier les rôles, les niveaux de responsabilité, les points de passage obligés, en distinguant communication stratégique, opérationnelle et de service. Cette étape introduit des notions de priorisation, gouvernance éditoriale, et droit à l'arbitrage.
3. Choisir les bons outils logiciels collaboratifs : Trello, Notion, Monday, suite Google, DAM, outils de demande interne, briefs, CRM... Les participants découvrent comment structurer leur activité avec des outils simples et adaptés à leur taille et à leurs ressources.
4. Piloter dans la durée : mise en place d'indicateurs d'activité (plutôt que de contrôle), organisation de points réguliers (comité éditorial, revue d'activité), gestion des tensions internes, et positionnement du service communication comme acteur transversal, non exécutant.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Prendre conscience des dysfonctionnements organisationnels les plus fréquents en communication.
- Réaliser une cartographie des processus, circuits de validation et rôles internes.
- Identifier les points de friction, doublons, lenteurs ou dépendances non maîtrisées.
- Clarifier les rôles et niveaux de décision au sein de l'équipe communication.
- Mettre en place un workflow de production et de validation adapté à la réalité du service.
- Hiérarchiser les demandes et poser des critères de priorisation.
- Choisir et configurer des outils collaboratifs de gestion éditoriale ou de production (Trello, Notion, Monday, etc.).
- Créer une grille d'arbitrage pour éviter les dérives (urgence permanente, surcharge, demandes floues).
- Développer une culture de reporting constructif : revue de production, bilan d'activité, temps passé.
- Repositionner le service communication comme partenaire stratégique, non comme simple exécutant.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de diagnostiquer et réorganiser le fonctionnement de son service communication, de structurer les rôles, les flux et les outils, et de poser des arbitrages éclairés pour mieux piloter les demandes, les priorités et la charge de travail, tout en consolidant la légitimité de son équipe.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation permet aux stagiaires de mieux maîtriser leur action ; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES :

### Pré-requis :

- Être responsable d'un service communication, d'un pôle éditorial ou d'un projet transversal impliquant la com'.
- Avoir identifié des difficultés de pilotage, de validation, de redondance ou de collaboration.
- Disposer d'une connaissance de son équipe, de ses canaux, et d'un aperçu des flux de production actuels.

**Formateur :** Emilie TRANCHANT

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques :** Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix :** sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu :** à définir.

**Durée :** de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission :** après entretien.

**Délais d'inscription :** en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation :** Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Former et impliquer ses collaborateurs : un enjeu de résilience cyber

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux chefs d'entreprise, DRH, responsables sécurité, managers d'équipe, référents cybersécurité ou toute personne chargée de sensibiliser, former ou encadrer les collaborateurs sur les enjeux de cybersécurité dans une organisation. Elle est spécifiquement pensée pour les TPE et PME souhaitant construire une culture de sécurité partagée et pragmatique.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

La vocation de cette capsule de formation est de permettre aux participants de prendre du recul sur l'organisation de leur service. La vocation de cette capsule de formation est de faire comprendre que les comportements humains sont la première ligne de défense face aux menaces cyber. Les attaques ciblent rarement uniquement les systèmes : elles exploitent les failles humaines, les routines de travail, les négligences ou le manque de formation.

Il ne s'agit pas d'attendre une crise pour réagir, mais de construire une vigilance collective, ancrée dans le quotidien professionnel.

Notre approche est progressive, concrète et structurée en trois temps :

**En amont** : comprendre les comportements à risque et les leviers d'engagement.

Cette première phase permet d'identifier les erreurs humaines les plus fréquentes (clics sur liens frauduleux, usage de mots de passe faibles, transfert de fichiers non sécurisés, etc.), tout en analysant les causes sous-jacentes (manque de formation, faible culture numérique, stress, automatisme). L'approche repose sur des exemples concrets, des statistiques parlantes, et une cartographie des profils d'utilisateurs.

**En situation** : développer une culture de la vigilance partagée.

La deuxième phase enseigne comment intégrer les bons réflexes dans les routines de travail (vérification des expéditeurs, signalement des tentatives de phishing, usage des outils sécurisés, gestion des accès, etc.). Elle propose des techniques d'apprentissage ludique (mini-défis, quiz, retours d'expérience) et insiste sur le rôle des managers dans la diffusion de cette culture (leadership de la vigilance, exemplarité, micro-feedbacks, rituels d'équipe).

**En aval** : ancrer la résilience dans la durée.

La dernière séquence est consacrée aux mécanismes d'apprentissage continu : comment entretenir l'attention des équipes, instaurer des formations régulières, mesurer la maturité cyber au sein des services, et intégrer la cybersécurité dans les parcours d'intégration ou les évaluations. Des outils concrets sont fournis (kits de sensibilisation, matrices de suivi, exemples de messages internes).

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre pourquoi les collaborateurs sont les premières cibles des cyberattaques.
- Identifier les comportements à risque les plus fréquents et leurs causes.
- Définir les leviers de motivation pour encourager l'adoption de bonnes pratiques.
- Mettre en place des actions concrètes de sensibilisation et de formation à moindre coût.
- Construire une culture de sécurité durable, sans générer de climat de peur.
- Mobiliser les managers et RH comme relais essentiels dans la stratégie cyber.
- Créer des parcours pédagogiques adaptés aux différents profils de l'entreprise.
- Mesurer l'impact des actions de sensibilisation et adapter les dispositifs dans le temps.
- Savoir réagir aux incidents en mobilisant une équipe informée, entraînée et impliquée.

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de cette formation, l'apprenant sera capable de concevoir et de déployer une stratégie de sensibilisation interne à la cybersécurité adaptée à la taille et à la culture de son entreprise. Il saura impliquer ses équipes, identifier les zones de vulnérabilité humaine, développer des outils pédagogiques efficaces et coordonner les efforts entre les services. Il développera des compétences en communication interne, en animation de dispositifs de formation, ainsi qu'en pilotage d'une démarche de sécurité participative.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation permet aux stagiaires de mieux maîtriser leur action ; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES :

### Pré-requis :

- Avoir une connaissance basique des outils numériques utilisés dans l'entreprise.
- Être impliqué dans une fonction RH, managériale ou technique.
- Disposer d'un exemple de dysfonctionnement ou d'incident à partager lors de la formation.

**Formateur** : Spécialiste cyber et spécialiste du management

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques** : Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix** : sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu** : à définir.

**Durée** : de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission** : après entretien.

**Délais d'inscription** : en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation** : Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Sensibilisation au risque cyber : comprendre la menace et adopter les gestes de base

## À QUI S'ADRESSE CETTE FORMATION ?

Cette formation s'adresse aux dirigeants de TPE/PME, à leurs collaborateurs, aux fonctions support (comptabilité, RH, assistanat), ainsi qu'à toute personne utilisant des outils numériques dans un cadre professionnel. Elle s'adresse particulièrement aux structures qui n'ont pas ou peu de culture cyber, mais souhaitent éviter les erreurs les plus fréquentes et renforcer leur sécurité numérique.

## NOTRE APPROCHE ET SON OBJECTIF GLOBAL

Loin du jargon technique ou des grands principes abstraits, cette formation part de situations concrètes du quotidien : ouvrir un mail, envoyer une pièce jointe, créer un mot de passe, se connecter à un réseau Wi-Fi, ou télécharger un document.

Il ne s'agit pas de transformer les collaborateurs en experts, mais de les rendre attentifs, responsables et acteurs de la sécurité collective.

Notre approche est structurée en trois temps :

**En amont** : comprendre les risques réels et leurs conséquences.

Cette première phase présente les principales menaces qui ciblent les petites structures : rançongiciels, phishing, fausses factures, hameçonnage ciblé, etc. À travers des exemples locaux et parlants, les participants découvrent que les attaques ne visent pas que les grandes entreprises et qu'une simple négligence peut entraîner une paralysie complète.

Un focus est mis sur les impacts : perte de données, arrêt de l'activité, perte de confiance des clients, obligations légales (RGPD, CNIL), etc.

**En situation** : apprendre et pratiquer les gestes de base.

La deuxième phase est résolument pratique : elle permet d'acquérir les bons réflexes pour se protéger efficacement, sans changer radicalement ses habitudes. Les gestes de base incluent notamment :

- Créer et gérer un mot de passe solide
- Reconnaître un mail de phishing
- Ne pas cliquer trop vite
- Sauvegarder ses fichiers régulièrement
- Mettre à jour ses logiciels
- Protéger ses accès à distance
- Utiliser une clé USB de façon sécurisée
- Les participants testent leurs connaissances à travers des cas concrets, des mises en situation et des mini-quizz.

**En aval** : consolider les réflexes et diffuser une culture de sécurité.

La dernière partie de la formation est dédiée à l'ancrage des bonnes pratiques dans le temps. Elle propose des outils simples pour maintenir l'attention sur ces sujets (affiches, messages de rappel, points réguliers), ainsi qu'une méthode pour désigner un référent cybersécurité, même sans service informatique dédié. Un kit de sensibilisation interne est remis à chaque participant.

## LES OBJECTIF PÉDAGOGIQUES DÉTAILLÉS

- Comprendre les menaces informatiques les plus fréquentes en TPE/PME
- Identifier les conséquences économiques, juridiques et opérationnelles d'une cyberattaque
- Acquérir les gestes de base pour limiter les risques au quotidien

## LES COMPÉTENCES ACQUISES

À l'issue de cette formation, l'apprenant sera capable de reconnaître une situation à risque, d'adopter un comportement adéquat face à une menace numérique courante, et de contribuer activement à la sécurité de son organisation. Il pourra également devenir relais de sensibilisation auprès de ses collègues et intégrer des réflexes numériques dans son environnement professionnel.

## LES DÉBOUCHÉS

Cette formation permet aux stagiaires de mieux maîtriser leur action ; mais il n'existe pas de passerelle ou équivalence, ni de validation par blocs de compétence ou d'acquisition de certification.

## INFORMATIONS PRATIQUES :

### Pré-requis :

Aucun prérequis technique. Être utilisateur d'un poste de travail, d'un smartphone ou de services numériques dans un cadre professionnel.

**Formateur** : Spécialiste cyber

**Formation inter ou intra | Individuelle ou collective | Présentielle ou distancielle**

**Modalités pédagogiques** : Théorie (mise à disposition d'un support de cours détaillé) | Méthode active (travaux sur les cas pratiques) | Espace numérique (optionnel) | Travaux de groupe (optionnel).

**Prix** : sur devis, selon les modalités souhaitées.

**Lieu** : à définir.

**Durée** : de 7 heures à 35 selon la granularité souhaitée.

**Admission** : après entretien.

**Délais d'inscription** : en continu, selon les disponibilités et les délais légaux.

**Modalités d'évaluation** : Questionnaire d'entrée et de sortie de formation | Evaluation orale au fil de l'eau | Cas pratiques

# Des formations conçues par des professionnels, pour des professionnels.



## [La boîte à mots]

Agence de planning stratégique spécialisée dans la communication en temps de crise et de transition

Responsable pédagogique et administrative de la branche formation : Emilie Tranchant

Tel : 06 63 45 02 08

Mail : [emilie@laboiteamots.fr](mailto:emilie@laboiteamots.fr)

[www.laboiteamots.fr](http://www.laboiteamots.fr)