

Programme de Formation

Le management moteur du développement de l'entreprise

The logo for RHEATIS, consisting of the word "RHEATIS" in a bold, serif font, enclosed within a rectangular border with horizontal lines above and below the text.

Lieu de formation : à définir

Dates : du 4 mai à septembre 23

Durée : 16 heures / 8 séances de 2 heures

PRESENTATION de la formation

Le management est considéré comme étant : " L'art de mobiliser les meilleures ressources pour répondre favorablement à chaque circonstance".

Cette compétence s'acquiert et se développe sur trois niveaux complémentaires : individuel, relationnel et organisationnel.

Pourquoi le management est crucial aujourd'hui ?

La mondialisation des échanges, de la compétition économique, les technologies numériques transforment nos sociétés, nos modes de vie, nos organisations au travail. Notre environnement devient instable, imprévisible, complexe et interconnecté.

L'enjeu crucial auquel les organisations doivent faire face est clair : inventer un modèle durable qui permette à chacun d'accéder à des conditions de vie satisfaisantes tout en limitant l'impact sur son environnement.

Qu'est-ce que le management ?

Le management est une posture, une attitude de vigilance, de lucidité, pour permettre d'agir au mieux de son potentiel face à une situation. Il libère la capacité d'innovation et de changement. Une forme de créativité qui se manifeste dans les situations imprévues, incertaines et complexes.

Le management est un accélérateur de talents

Les ressources qu'il mobilise sont internes (connaissances, compétences, état d'esprit) et externes (contribution des autres et d'outils). Il permet à chacun de faire au mieux de son potentiel pour atteindre les meilleurs résultats dans une situation donnée.

Le contenu de la formation a été développé et fertilisé avec les neurosciences grâce aux travaux de Jacques FRADIN et de son équipe au sein de l'Institut de Médecine Environnementale. Ces travaux ont conduit à l'élaboration de l'Approche Neurocognitive et Comportementale, nouvelle grille de lecture des attitudes et comportements, mais aussi un ensemble d'outils d'intervention précis pour permettre de mieux manager et organiser les activités de l'entreprise

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES de la formation

La formation permet d'acquérir les compétences pour accomplir ses activités de manager avec aisance, engagement et plaisir pour que se développent des facultés telles que :

- Le développement de l'autonomie
- L'amélioration de la communication

- La capacité à défendre son point de vue (tout en respectant celui des autres)
- L'engagement
- La gestion des conflits
- La résolution de problèmes complexes
- L'intelligence collective
- ...

Vous disposerez d'une vision globale du métier de manager pour comprendre et utiliser une grille novatrice des comportements humains dans le management de vos équipes.

PROGRAMME de la formation

PARTIE 1 : Définir une stratégie de communication et bâtir un plan de communication évolutif (3 jours)

1 - Situer le rôle de la communication d'entreprise et du responsable communication, à l'heure de la communication responsable

Enjeux, territoires et acteurs de la communication dans un monde en mutation : les clés pour bâtir une cartographie des parties prenantes.

Missions, profils et compétences du responsable de communication, accompagnateur des transformations.

Les nouveaux enjeux de la communication responsable : les piliers du développement durable, les attentes des citoyens, les outils spécifiques de la communication responsable (éco-conception).

2 - Mener un audit de communication pour ajuster sa communication

Les méthodes de recueil d'information (enquêtes qualitatives, questionnaires, méthodes projectives, e-reputation, ...).

Le choix des outils pertinents pour cerner les besoins de communication.

Les clés d'un audit réussi.

3 - Faire du plan de communication un outil au service de la transformation

Le choix des outils de cadrage : plan d'actions et/ou plan de communication.

La méthode et les étapes pour élaborer et ajuster en permanence son plan de communication.

Définir et articuler axes, objectifs, cibles, messages et outils pour anticiper la phase d'évaluation.

Construire un tableau de bord pour piloter la mise en œuvre des actions.

Mise en situation

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

Mise en application pratique :

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

PARTIE 2 : Développer son capital image à l'heure des réseaux sociaux pour faciliter l'engagement des publics (3 jours)

1 - Les nouveaux influenceurs (blogueurs, youtubeurs) sur les réseaux sociaux (Twitter, Instagram, LinkedIn)

Les pratiques engendrées par les réseaux sociaux (nouveaux usages et nouveaux acteurs).

Mener une politique de relations publiques sur le Web (comment identifier les communautés, comment développer sa présence sur les réseaux sociaux, comment susciter l'engagement).

Les clés pour bâtir une ligne éditoriale efficace.

Les essentiels pour élaborer une stratégie digitale.

2 - Les clés des relations publiques

Règles et usages des relations avec les médias classiques (presse, télévision, radio).

Choisir les outils en fonction des objectifs et des cibles (événementiel, relation presse, mécénat, lobbying, réseaux sociaux, ...).

Méthodologie et étapes clés pour monter et démultiplier un événement interne ou externe en utilisant les ressources du numérique.

3 - Faire des salariés les ambassadeurs de l'entreprise (employee advocacy) pour relayer en interne et sur les réseaux sociaux les messages et engagements de l'entreprise

Les enjeux et les outils de la communication interne.

Les bonnes pratiques pour créer et animer une communauté d'ambassadeurs internes.

Mise en situation

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

4 - Activité à distance

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

Mise en application pratique :

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

PARTIE 3 : Piloter la communication dans un monde où les changements sont de plus en plus fréquents. (3 jours)

1 - Gérer la communication de crise en identifiant les risques majeurs (réputation, greenwashing, cybercrises, épidémie, rumeurs, scandale médiatique, catastrophe naturelle, fraude, produit défectueux...) et en se préparant à y faire face

Les outils pour anticiper et faire face à la crise (cellule de crise, manuel, site fantôme, procédures, bible, ...).

Le rôle des porte-paroles et du community manager en situation de crise : comment préparer les éléments de langage, quelles attitudes et quels mots privilégier ?

Stratégies pour gérer les crises et en tirer un enseignement.

2 - Piloter les agences de communication

Définir les critères de choix des agences et des prestataires.

Définir les règles de collaboration.

Les clés pour rédiger un brief efficace.

3 - Identifier les essentiels du droit à l'image

Propriété intellectuelle (propriété littéraire et artistique, propriété industrielle).

Droits d'auteur.

Le droit à l'image à l'heure des réseaux sociaux.

4 - Soutenir ses projets de communication à l'oral, développer son assertivité

Gérer son trac, travailler sa posture et sa présence.

Faire passer son message essentiel, adopter une posture efficace de communicant.

Mise en situation

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

5 - Activités à distance

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

Mise en application pratique :

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

CLOTURE

Mobiliser les collaborateurs autour d'une action concrète et obtenir leur engagement