

## FORMATIONS A LA COMMUNICATION 2012

<b>L'ENJEU</b>	<b>2</b>
<b>NOS ATOUTS</b>	<b>3</b>
Des programmes complets	3
Des programmes personnalisés	3
Dans les conditions du réel	4
Des méthodologies	4
Une équipe de professionnelles	5
<b>MMC EN BREF</b>	<b>6</b>
<b>PROGRAMMES DE FORMATIONS A LA COMMUNICATION</b>	<b>7</b>
NOUVEAUTES 2012	
Workshop de sensibilisation aux crises sur le web	8
Workshop de prévention et de gestion d'une crise sur la toile	10
Media training initiation	12
Media Training perfectionnement	14
Media Training crise	16
Coaching communication dirigeant	18
Training financier	22
Training financier (suite)	23
Prise de parole en public	25
<b>TARIFS 2012 HT</b>	<b>27</b>
<b>REFERENCES CADRES DIRIGEANTS</b>	<b>29</b>

*Comment gérer un mauvais buzz sur le web et éviter qu'il ne génère une crise médiatique ?*

*Comment mener le jeu dans l'interview et éviter les pièges des journalistes ?*

*Comment faire passer ses messages clefs en situation de crise, sous la pression médiatique ?*

*Comment s'adapter aux règles du jeu du web en cas de polémique ?*

*Comment savoir si un « mauvais buzz » sur le web doit être géré, en crise, ou s'il va s'éteindre de lui-même ?*

*Comment éviter que les porte parole de l'entreprise ne dérapent dans les interviews, les rencontres avec les analystes ou avec les partenaires sociaux ?*

*Comment défendre un projet face à des journalistes, l'équipe interne ou la communauté financière... ?*

*Comment rendre un discours plus percutant, vivant et convaincant ?*

Autant de questions que se posent chaque jour davantage d'entreprises et d'institutions.

Il n'est pas facile de tenir un discours convaincant vis à vis des journalistes, des clients, des syndicats, des internautes, des actionnaires ou des salariés car ces différents publics sont aujourd'hui plus critiques vis à vis du management des entreprises.

Pour profiter au mieux de ces différentes situations de communication que sont l'interview, la prise de parole en public et pour savoir se défendre de manière efficace, il faut maîtriser un certain nombre de méthodologies, de techniques voire de ficelles.

Telle est la vocation de notre département Formations à la Communication.

## NOS ATOUTS

---

### Des programmes complets

**Les formations de MMC** ont pour objet d'aider les participants à préparer leurs futures prises de parole (médias, internautes, analystes, interne, partenaires sociaux...) :

- > **Le contenu** : quels messages clefs faire passer ?
- > **La tactique et des techniques d'argumentation** : quelle est la tactique la plus adaptée (réfuter, dégager en touche...) et quels sont les arguments les plus convaincants ?
- > **La langue** : comment adapter son discours au langage utilisé par le public cible du discours : langage web, langage financier....
- > **L'expression verbale** : comment rendre son intervention plus claire, vivante et percutante ?
- > **L'expression non verbale** : comment maîtriser ses gestes et ses attitudes en évitant le risque de dissonance ? comment créer une relation de confiance avec le public ou ses interlocuteurs ?

### Des programmes personnalisés

**MMC** propose des programmes de formation intra-entreprises (individuelles ou collectives) qui sont adaptés à chaque participant et à chaque entreprise-institution.

Les consultants de MMC interviennent en français et en anglais.

## Dans les conditions du réel

Les programmes se déroulent sur une demie - journée, soit dans une salle de l'entreprise - l'institution, "isolée".

Toutes les conditions sont réunies pour pouvoir simuler les différents types d'interviews et de prise de parole en public (presse écrite, radio, télé, débat, conférence, colloque, scénari de crise...).

Les participants découvrent les méthodologies MMC en média training et prise de parole en public à l'occasion des débriefings (visionnage des simulations d'interviews – d'interventions en public qui ont été enregistrées) mais aussi dans le cadre d'ateliers (entraînement sur des cas d'école).

## Des méthodologies

### En média training

- > Pour mener le jeu dans l'interview : une **quinzaine de techniques** d'argumentation pour faire passer ses messages
- > Pour savoir quelle tactique adopter face aux questions critiques (3 tactiques ) et quels arguments développer pour couper court aux critiques (**une vingtaine**).
- > Pour maîtriser son comportement et son expression face aux médias (approche éthologique).

### En prise de parole en public :

- > Pour élaborer une intervention en public (méthode **POMM**) : la méthode s'inscrit dans une démarche marketing et éthologique.

### En gestion de crises médiatiques et sur le web

- > Pour savoir apprécier le risque de crise médiatique (initiation au Baromètre Médiatique de MMC) et éviter les pièges de l'interview à chaud, sous pression médiatique.
- > Pour pouvoir apprécier l'importance d'un buzz critique sur le web (Baro-Net) et savoir comment le gérer ?
- > Pour savoir élaborer des statements (déclarations d'attente et à chaud) en cas de crise on et off line.

## Une équipe de professionnelles

MMC réunit aujourd'hui une équipe de 6 consultants formateurs (dont un anglo-saxon ) bénéficiant d'une expérience au minimum de 15 ans.

Le département formation média training est dirigé par **Aurélie Olivier** .

Les média training de MMC sont animés **exclusivement par des consultants** (l'agence ne fait pas appel à un réseau de journalistes pigistes) :

- > Pour des raisons de confidentialité par rapport à ses clients, décideurs et dirigeants.
- > Parce que les consultants qui jouent le rôle des journalistes dans les simulations d'interviews ont l'expérience et la compétence pour représenter les médias dans toute leur diversité (écrite, radio et télé, avec des personnalités très différentes).



## MMC EN BREF

---

MMC est une agence indépendante spécialisée en communication stratégique et sensible (on et off line) ainsi qu'en media training créée en 1993 par Marie Muzard

Située à Paris, l'agence est à même d'accompagner ses clients confrontés à une situation délicate ou stratégique pour leur développement, y compris au plan international.

MMC intervient également en prévention de crise et pour restaurer l'image de marque (après une crise).

L'activité de communication de crise ainsi que le media training sont assurés par **Marie Muzard**, Directrice Générale et les consultantes **seniors Aurélie Olivier** (Responsable du Media training) et **Kathrin Schurrer** (Responsable de la Gestion de crise et des formations à la prise de parole en public).

Pour ses missions internationales, MMC s'appuie sur son partenaire anglo-saxon, **Bailiwick**

Marie Muzard dispose d'une expérience de 20 ans dans le conseil et le média-training.

Elle a publié en 93 chez Albin Michel " *Ces Grands Singes Qui Nous Dirigent* et est co-auteur du *Dictionnaire de la Communication* chez PUF et édité en 2003, le *Guide de la Communication Financière*, lexique des mots clefs qui pénalisent et dynamisent un cours de bourse.

En 2010, Marie Muzard a lancé un nouveau site « myNetworks » qui définit et commente les mots clefs du web, et des réseaux sociaux.

**PROGRAMMES DE  
FORMATIONS A LA  
COMMUNICATION**

---

## NOUVEAUTES

### Workshop de sensibilisation aux E crises (renforcer la culture du risque médiatique)

#### Pourquoi ?

La formation a pour objet premier d'aider les participants à s'entraîner à gérer des situations sensibles sur internet. Mais elle ne s'adresse pas seulement aux experts de la communication au sein de l'entreprise, elle représente en effet un bon moyen de renforcer la culture de crise et la culture « du web » des managers de l'entreprise afin qu'ils mesurent mieux les risques médiatiques liées aux décisions qu'ils prennent. Ce workshop participe donc à la démarche de prévention des risques de l'entreprise.

#### Pour qui ?

La formation s'adresse aux Directeurs Généraux mais aussi aux Directeurs de la Communication, aux élus et à l'ensemble des managers occupant des fonctions dites sensibles (RH, juridique, financier, relations clients....).

#### Comment ?

La formation se déroule en **1 séance individuelle ou collective (groupe de 10 maximum)**.

Chaque séance est animée par un consultant en communication spécialisée en gestion de crise sur le web.

Au cours de cette formation, les participants se familiarisent avec la méthodologie de MMC pour gérer les buzz négatifs (buzz modérés à forts) sur le web.

Différents scénari de crises sur le web sont simulés afin de permettre aux participants de s'entraîner à choisir « l'arme » la plus à même de réduire le risque de crise : le silence, la voie juridique, action médiatique ciblée ou offensive, ghost blog ...

Des cas d'école sont simulés afin que les participants s'entraînent à utiliser les outils d'évaluation de la crise : le Baromètre Médiatique (pour apprécier la gravité de la situation) et le Baro-Net, pour apprécier l'importance d'un buzz sur le web.

**A la fin de la session, MMC remet aux participants les deux outils d'évaluation clefs de la crise : le Baro-Net et le Baromètre Médiatique**

## **Sensibilisation aux E Crises :**

### **programme**

#### **Première partie : conférence et dialogue (échanges d'expériences)**

- > Point sur le développement du web et des réseaux sociaux et sur ses conséquences pour l'entreprise.
- > Comment prévenir une crise sur le web ?
- > Comment évaluer l'impact d'un buzz ?
- > Comment gérer un buzz critique, les différentes actions possibles ?
  - L'arme du « silence »
  - L'arme juridique
  - L'arme on line ciblée
  - L'arme on line offensive
  - Les cas particuliers : rumeur, parodie, cyberbullying
- > Comment restaurer une bonne E réputation ?

**Seconde partie : travail sur 5 à 7 cas d'école (situations sensibles sur le web) pour s'entraîner à utiliser le Baromètre Médiatique et le Baro-Net et à savoir quelle « arme » utiliser pour gérer la situation.**

## Workshop de prévention et de gestion d'une crise sur la toile

### Pourquoi ?

La formation a pour objet d'aider les participants à prévenir et gérer une crise sur le web. Elle propose un plan d'actions concret pour réduire l'impact d'une polémique sur le toile, sur l'image du groupe-l'institution.

Cette formation représente un bon complément au workshop de sensibilisation aux E Crises (situations sensibles sur le web). Elle peut aussi intéresser ceux qui n'ont pas participé à ce workshop mais qui ont déjà une certaine connaissance de la problématique des crises sur la toile et qui veulent se doter d'un dispositif de prévention et de gestion de crise.

### Pour qui ?

La formation s'adresse en priorité aux Directeurs de la Communication et leurs équipes.

### Comment ?

La formation se déroule en **1 séance individuelle ou collective (groupe de 10 maximum)**.

Chaque séance est animée par un consultant en communication spécialisée en gestion de crise sur le web.

Au cours de cette formation, les participants se familiarisent avec la méthodologie de MMC pour gérer les crises sur le web.

Des cas d'école sont simulés afin que les participants s'entraînent notamment à formaliser des statements, tweets et autres messages destinés à la toile, en cas de crise.

## Prévention et gestion de crise sur le web : programme

### Première partie : conférence et dialogue (échanges d'expériences)

- > Dispositif général pour gérer une crise sur la toile
- > Cahier des charges d'un blog de crise (grands principes, les rubriques, le référencement....)
- > Comment gérer les réseaux sociaux sur le web (Facebook, Twitter...) et le reste de la toile ?
- > Comment gérer les cas particuliers : rumeur, parodie, cyberbullying : google bombing, parodie de vidéo, jeux vidéo, attaque DDOS... ?
- > Quelle logistique et process mettre en place pour gérer le blog de crise et les réseaux sociaux ?
- > Comment effacer les traces de la polémique ?

### Seconde partie : atelier « statements »

Travail sur des cas d'école pour s'entraîner à élaborer des statements de crise (déclarations à chaud et d'attente) destinés à la toile .

Ce sera l'occasion de se familiariser avec le langage Web : les 7 péchés capitaux à ne pas commettre sur le web.

*Possibilité de remplacer l'atelier « statements » par l'atelier « entraînement à l'évaluation des risques médiatiques : le Baro-Net et le Baromètre médiatique.*

## Media training initiation

### Pourquoi ?

Cette formation s'adresse à ceux qui sont amenés à rencontrer des journalistes dans le cadre de leur fonction, mais qui n'ont pas ou très peu d'expérience de contacts avec la presse. Cette formation doit leur permettre :

- > De mieux comprendre les attentes et les contraintes des journalistes,
- > De se familiariser avec la caméra, le micro...
- > De profiter au mieux des interviews pour faire passer des messages sur leur entreprise/institution,
- > De ne pas se faire piéger par les questions des journalistes.

### Pour qui ?

La formation concerne l'ensemble des cadres de Direction, les professionnels de la communication .

### Comment ?

La formation individuelle ou par groupe (de 4 personnes maximum) se déroule en une séance de 3h30 à 4 heures.

Plusieurs interviews sont simulées dans les conditions du réel dans une salle de l'entreprise que MMC équipe en vidéo (moniteur et caméra).

La formation est animée par un consultant qui maîtrise la méthodologie de MMC en Média training.

## Media training initiation : programme

### Simulations d'interviews presse écrite

- > Travail sur l'attitude et le comportement à adopter face au journaliste
  - Quelles sont les attentes et les contraintes des journalistes ?
  - Comment créer une relation de confiance avec eux ?
  - Comment préparer une interview et faire le suivi ?
- > Familiarisation avec les techniques d'argumentation pour faire passer ses messages quelles que soient les questions
  - Comment formaliser ses messages ?
  - Les techniques pour faire passer ses messages « positifs ».

### Simulation d'interviews radio

- > Travail sur la voix :
  - familiarisation avec le micro
  - travail sur le rythme et sur l'élocution
- > Entraînement pour clarifier son discours, le rendre plus vivant et plus concis.

### Simulation d'interviews télé

- > Travail sur le comportement face à la caméra.
- > Techniques pour gérer les questions contraignantes : d'expertise, d'opinion, polémique, questions hors compétence, confidentielles...(**10 questions** types).
- > Initiation aux **techniques clefs pour faire face aux questions délicates** (le rebond, la dépersonnalisation, l'illustration...).

## Media Training perfectionnement

### Pourquoi ?

Cette formation s'adresse à ceux qui ont déjà une expérience des rencontres avec la presse ou qui ont déjà suivi un média-training initiation, et qui souhaitent maîtriser toutes les ficelles de l'interview y compris celles permettant de faire face aux objections et critiques imprévisibles...

La formation doit leur permettre :

- > D'apprendre toutes les techniques afin de mener le jeu dans l'interview, c'est à dire savoir entraîner le journaliste sur le terrain qui leur est favorable.
- > De maîtriser les techniques permettant de ne pas être pris de court par les questions délicates .

### Pour qui ?

La formation concerne l'ensemble des cadres de Direction, les professionnels de la communication, les élus...

### Comment ?

La formation individuelle ou par groupe (de 4 personnes maximum) se déroule en une séance de 3h30 à 4 heures.

Plusieurs interviews sont simulées dans les conditions du réel dans une salle de l'entreprise que MMC équipe en vidéo (moniteur et caméra).

La formation est animée par un consultant qui maîtrise la méthodologie de MMC en Média training.

## Media Training perfectionnement : programme

### Simulations d'interviews presse écrite

- > Méthodologie pour formaliser et hiérarchiser les messages « positifs » à faire passer dans le cadre des interviews.
- > Entraînement aux techniques permettant de mener le jeu dans l'interview :
  - question à soi même.
  - la méthode des « 3 p »
  - techniques de reformulation....

### Simulation d'interviews télé

- > Entraînement aux techniques permettant de gérer les questions délicates :
  - l'art et la manière de rebondir sur une faiblesse
  - savoir réfuter les objections
  - savoir "dégager en touche"
  - développer l'esprit de répartie
- > Travail de fond, sur les questions délicates de l'entreprise.

## Media Training crise

### Pourquoi ?

Cette formation s'adresse à ceux qui pourront être amenés à jouer le rôle de porte parole de leur entreprise vis à vis de la presse dans le cadre d'une situation « sensible » ou de crise :

La formation doit leur permettre :

- > De mieux comprendre les attentes, contraintes et le comportement des journalistes en cas d'actualité « chaude ».
- > D'apprendre à formaliser les déclarations officielles en situation de crise.
- > De savoir gérer les questions, qui sont par nature, délicates.

### Pour qui ?

La formation concerne l'ensemble des cadres, les professionnels de la communication ...qui sont susceptibles d'intervenir face aux médias en situation de crise.

### Comment ?

La formation individuelle ou par groupe (de 4 personnes maximum) se déroule en une séance de 3h30 à 4 heures.

Plusieurs interviews sont simulées dans les conditions du réel dans une salle de l'entreprise que MMC équipe en vidéo (moniteur et caméra).

La formation est animée par un consultant spécialisé en communication de crise qui maîtrise la méthodologie de MMC en Média training.

## **Media Training crise : programme**

Rappel des attentes, contraintes et comportement de la presse en situation de crise (intervention du consultant).

### **Formalisation des premières déclarations officielles**

- > Les règles de base du discours d'attente
- > Les règles de base de la première déclaration, à chaud.

### **Simulations d'interviews radio et télévisées**

- > Entraînement aux techniques permettant de gérer les questions délicates :
  - l'art et la manière de rebondir sur une faiblesse
  - savoir réfuter les objections
  - savoir "dégager en touche" et changer de terrain.
- > Les techniques permettant de tenir un discours, convaincant, rassurant et « humain » en situation de crise.
- > Les pièges à éviter en cas de crise : les risques du direct, la pression du journaliste, les exigences de la cohérence (entre porte - parole et dans le temps....) .

## Coaching communication dirigeant

### Pourquoi et pour qui ?

Cette formation s'adresse à un dirigeant qui souhaite se professionnaliser en matière d'interview et de prise de parole en public tout en étant accompagné dans le temps par des experts..

Ce programme de coaching doit permettre au dirigeant :

- > D'apprendre comment les journalistes « fonctionnent » : quelles sont leurs attentes et leurs contraintes, leurs techniques pour « faire parler » l'interviewé..
- > D'apprendre à formaliser les messages qui valorisent leur activité et leur groupe.
- > De maîtriser les techniques qui permettent de mener le jeu dans l'interview.
- > De maîtriser les techniques pour gérer les questions délicates.
- > D'apprendre à élaborer des discours percutants, convaincants et vivants.
- > De se préparer à des échéances précises d'interview ou de prise de parole en public.

### Comment ?

Le programme associe deux types de travail :

- > 6 séances de média training ou de prise de parole en public d'une durée de 2h30 par mois, sachant que le programme se déroule sur 6 mois. Les conditions des séances de média training sont les mêmes que les modules initiation ou perfectionnement.
- > 1 ou 2 entretiens téléphoniques « conseil » par mois avec le consultant afin de débriefer les expériences d'interview et de préparer les échéances suivantes.

## Coaching communication dirigeant : programme

6 séances de media training / prise de parole (sur la base d'une par mois)

### Première séance : simulations d'interviews presse écrite

- > Travail sur l'attitude et le comportement à adopter face au journaliste
  - quelles sont les attentes et les contraintes des journalistes ?
  - comment créer une relation de confiance avec eux ?
  - comment préparer une interview et faire le suivi ?
- > Comment formaliser ses messages clefs ?
- > Les techniques permettant de mener le jeu dans l'interview :
  - question à soi même.
  - la méthode des « 3 p.
  - techniques de reformulation....

### Deuxième séance : Simulation d'interviews radio

- > Techniques pour faire passer ses messages quelles que soient les questions posées.
- > Travail sur la voix :
  - familiarisation avec le micro
  - travail sur le rythme et sur l'élocution
- > Entraînement pour clarifier son discours, le rendre plus vivant et plus concis.

### Troisième séance : Simulation d'interviews télé

- > Travail sur le comportement face à la caméra.
- > Techniques pour identifier et gérer les questions contraignantes : d'expertise, d'opinion, polémique, questions hors compétence, confidentielles... (une **dizaine de questions type**).

## Coaching communication dirigeant : suite programme

### Quatrième séance : simulation d'interviews télé

- > Entraînement aux techniques permettant de gérer les questions délicates :
  - l'art et la manière de rebondir sur une faiblesse
  - savoir réfuter les objections
  - savoir "dégager en touche"
  - développer l'esprit de répartie

### Cinquième séance : mise au point de l'intervention en public

- > Les questions clefs à se poser sur le public et les conditions de l'intervention (phase de diagnostic).
- > Découverte de la méthode POMM : (publics, objectifs, motivations, messages) à partir d'un cas d'école (une situation de prise de parole en public choisie par le participant).
- > Méthode pour élaborer le canevas d'un discours type « l'approche médicale » : élaboration de la narration.

### Sixième séance : simulations d'interventions en public

- > Travail sur le comportement : techniques pour regarder l'ensemble de la salle, cohérence entre les expressions faciales, la gestuelle et le discours.
- > Travail sur l'exorde et la chute.
- > Techniques pour rendre le discours plus vivant : les effets oratoires.

## Coaching communication dirigeant : suite programme

### Un ou deux entretiens téléphoniques par mois

- > Debriefing des expériences récentes de contacts ou de rencontres avec la presse.
- > Conseil pour le suivi des interviews, la tactique pour réagir à un papier difficile ou ambigu.
- > Conseil sur les messages à faire passer lors des prochaines rencontres avec la presse.
- > Training téléphonique pour préparer l'échéance suivante de communication.

## Training financier

### Pourquoi ?

Cette formation s'adresse à ceux qui sont amenés à rencontrer la communauté financière et en particulier ses relais d'opinion (les analystes et la presse financière).

Elle doit leur permettre :

- > De mieux comprendre les attentes et les contraintes des analystes et des journalistes financiers.
- > De se familiariser avec la caméra, le micro... utilisés par la presse.
- > De profiter au mieux des rencontres et des interviews pour faire passer des messages qui rassurent la communauté financière et qui valorisent la solidité des fondamentaux ainsi que le potentiel de développement du groupe.
- > De savoir répondre aux questions des analystes et des journalistes y compris les plus délicates.

### Pour qui ?

La formation concerne les Directions Financières et de la Communication ainsi que les cadres de Direction amenés à rencontrer la communauté financière

## Training financier (suite)

### Comment ?

La formation individuelle ou par groupe (de 4 personnes maximum) se déroule en **1 séance de 4 heures**.

Plusieurs rencontres et interviews sont simulées dans les conditions du réel dans une salle équipée en vidéo. Ces simulations permettent à MMC de transmettre ses méthodologies aux participants.

La formation est animée par un spécialiste qui maîtrise la méthodologie de MMC en Média training et qui dispose d'une longue expérience de la communication financière.

Ce spécialiste pose des questions, faciles et plus délicates et réagit "à chaud" aux réponses, et ce, à double titre :

- > En tant que journaliste, il précise comment il traiterait cette information à l'antenne ou dans son journal .
- > En tant qu'analyste, il indique comment il « reçoit » l'information et comment il pourrait l'exploiter.

En outre il fait découvrir les techniques d'argumentation et aide les participants à formaliser leurs messages.

## Training financier : programme

### Simulation des questions-réponses suite à une conférence mixte : analystes et presse

- > Rappel des attentes et contraintes des analystes et de la presse.
- > Familiarisation avec les techniques d'argumentation pour faire passer ses messages.
  - comment formaliser ses messages ?
  - les techniques pour faire passer ses messages quelles que soient les questions posées.
- > Techniques pour gérer les questions contraignantes d'expertise, d'opinion, polémique, questions hors compétence, confidentielles...
- > Entraînement aux techniques permettant de faire face aux questions délicates non préparées à l'avance :
  - savoir réfuter les objections de manière rationnelle et irrationnelle mais convaincante.
  - savoir dégager en touche en finesse si nécessaire.
  - savoir rebondir sur une faiblesse.

## Prise de parole en public

### Pourquoi ?

La formation a pour objet d'aider ceux qui chaque année prennent la parole dans le cadre d'une convention, d'un colloque ou d'une conférence.

Autant d'interventions déterminantes dans une carrière, il faut savoir intéresser, se faire comprendre et convaincre son public. La méthode délivrée par la formation permet d'élaborer des interventions qui se distinguent des autres par leur originalité, leur clarté et leur pertinence.

### Pour qui ?

La formation s'adresse à ceux qui ont l'occasion de prendre la parole en interne ou qui représentent leur entreprise à l'extérieur : cadres, Direction Générale, élus....

### Comment ?

La formation se déroule en **2 séances** individuelles ou collectives (groupe de 3 maximum) de 3 heures.

Chaque séance est animée par un consultant en communication spécialisée en prise de parole en public. La formation privilégie la pratique.

Les intervenants élaborent un projet de discours sur un thème qui leur est familier.

Puis des interventions en public sont simulées dans des conditions proches du réel et filmées en vidéo. C'est au cours du débriefing des interventions que le consultant transmet aux participants la méthodologie du discours de MMC.

## Prise de parole en public : programme

### Première séance : Mise au point de l'intervention

- > Les questions clefs à se poser sur le public et les conditions de l'intervention (phase de diagnostic).
- > Découverte de la méthode POMM : (publics, objectifs, motivations, messages) à partir d'un cas d'école (une situation de prise de parole en public choisie par le participant).
- > Méthode pour élaborer le canevas d'un discours type « l'approche médicale » : élaboration de la narration.

### Seconde séance : Simulations d'interventions en public

- > Travail sur le comportement : techniques pour regarder la totalité de la salle, cohérence entre les expressions faciales, la gestuelle et le discours.
- > Travail sur la voix (débit, tonalité, fluidité...).
- > Travail sur l'exorde (ice breaking et teasing).
- > Travail sur la chute.
- > Techniques pour rendre le discours plus vivant : les effets oratoires.

## TARIFS 2012 HT<sup>1</sup>

---

Les dépenses en formation peuvent être imputées sur le budget de formation continue.

**Média training<sup>2,3</sup>,  
initiation ou média training,  
Perfectionnement ou média training crise,  
training financier**

Tarif pour 1 séance :

> En individuel cadre <sup>1</sup>	2 300 €
> En groupe de 2 et plus	3 200 €

**Coaching communication dirigeant<sup>2,3</sup>**

6 séances de training sur 6 mois et 1 à 2 entretiens conseil  
chaque mois :

> Global	12 000 €
----------	----------

**Prise de parole en public<sup>2,3</sup>**

2 séances

> En individuel	2 600 €
> Groupe de 2	2 800 €
> Groupe de 3	3 000 €

---

<sup>1</sup> Certaines formations plus stratégiques peuvent faire l'objet d'une préparation (sur la base du temps passé par le consultant formateur qui est facturé 1 800 € /jour ).

<sup>2</sup> Prévoir 400 € en sus par séance dans le cas d'une mise à disposition de l'équipement vidéo

<sup>3</sup> Pour une séance en anglais, prévoir un supplément de 500€

### **Workshop : Sensibilisation aux crises sur le web**

#### **Animation du séminaire 1 :**

> En individuel cadre <sup>1</sup>	<b>2 500 €</b>
> En groupe de 2 à 5	<b>3 200 €</b>
> En groupe de 5 à 20	<b>4 100 €</b>

**En sus un forfait de préparation des cas d'école de 0,5 jour (900 euros) pour l'ensemble du programme.**

**Et honoraires pour l'adaptation des deux outils stratégiques de gestion de crise : le Baromètre médiatique et le Baro-Net soit 1 800 euros**

### **Workshop : Plan de prévention et de gestion de crise sur la toile**

#### **Animation du séminaire 1 :**

> En individuel cadre	<b>2 500 €</b>
> En groupe de 2 à 5	<b>3 200 €</b>
> En groupe de 5 à 20	<b>4 100 €</b>

**En sus, forfait élaboration des cas d'écoles, des statements de 0,5 jour : 900 euros**

<sup>1</sup> Prévoir 400 € en sus par séance dans le cas d'une mise à disposition de l'équipement vidéo

<sup>1</sup> Pour une séance en anglais, prévoir un supplément de 500 € par workshop

# REFERENCES CADRES DIRIGEANTS

---

- ABB
- ADP
- Altadis,
- Afpa,
- AOL,
- Alcatel,
- AGF,
- ANPE,
- Cap Gemini,
- Canal J,
- Caisse des Dépôts
- CJD
- Compaq,
- Carrefour,
- LCL,
- CCF,
- CNAM,
- Cofiroute,
- DCN,
- EDF,
- France-Télécom,
- Fnac,
- Groupama Gan,
- Gillette,
- Hewlett Packard,
- Lagardère Médias
- Lombard Odier
- Mondial Assistance,
- Nestlé,
- La Poste,
- Philips,
- Réservoir Prod
- Société Générale,
- Sanef,
- Snecma
- GDF-Suez
- Texas Instruments,
- Vinci...