



communication en situation de crise

Pour toute organisation, la clé de la bonne gestion d'une situation de crise réside dans l'anticipation. Ainsi, c'est en amont que chaque scénario doit être envisagé et que chaque aspect de la communication doit être pensé, organisé et planifié. Qui prendra la parole pour répondre aux sollicitations des journalistes, quel média sera privilégié pour informer ses clients ... sont autant de réponses qu'il faudra être capable d'apporter dans l'urgence d'une situation où tout faux pas ou approximation pourraient compromettre gravement son image de marque.

Cette formation vous permettra de définir et mettre en place opérationnellement des scénarii et des stratégies pour faire face, avec responsabilité et efficacité, à l'éventualité d'une situation de crise.

OBJECTIFS

-  Etre capable d'anticiper différents scénarii de crises possibles.
-  Etudier les différentes stratégies de réponse.
-  Déterminer les canaux de communication adaptés.
-  Définir les rôles de chaque protagoniste au sein de l'organisation.
-  Elaborer les contenus pertinents.
-  Construire les outils en ligne adaptés.

PROGRAMME

Anticiper, déceler, alerter et réagir

Quels sont les signaux déterminants d'une situation de crise ?
Comment mettre en place des indicateurs, puis une procédure de déclenchement de réaction ?
Analyser et prévoir différents cas de crise.

Elaborer et mettre en place un scénario de communication de crise

Enumérer les différentes étapes d'un plan de communication de crise
Définir le rôle et les attributions de chaque acteur au sein de l'entreprise (la cellule de crise)
Choisir les supports et les canaux de communication
Rédiger des réponses adaptées :
à ses clients, à ses salariés, aux médias, aux partenaires institutionnels
Savoir prendre la décision et passer à l'action.

La phase opérationnelle

Etudier les modalités, les contraintes et les opportunités, l'impact de différents supports.
Savoir utiliser les nouveaux outils du web.
Veiller à bien coordonner la diffusion des informations, selon un plan media prédéfini.
Mettre en place des dispositifs exceptionnels (n°vert, pop up sur le site corporate, ...)
Prévoir des outils de contrôle et d'évaluation en temps réel de l'évolution de la situation.

DUREE

2 jours

PUBLIC

Dirigeants
et chefs d'entreprise,
directeurs et responsables
marketing et communication.

Pré REQUIS

Aucun

EVALUATION

Auto-évaluation de
positionnement par entretien
ou questionnaire.
Auto-évaluation des acquis de
la formation par questionnaire
amenant à une réflexion sur
un plan d'actions.

PEDAGOGIE

Etudes de cas :
Air France, Buffalo Grill, ...
Construction d'un scénario
adapté à l'activité
des stagiaires.
Simulation et exercices
d'entraînement.

INTERVENANTS

Selon le thème de la
formation, CQFD sélectionne
un pédagogue possédant
une expérience significative,
une maîtrise opérationnelle
et un profil particulier :
sophrologue, psychologue,
neuropsychologue, ergonomiste,
ergothérapeute,
senior manager,
chef de cuisine, gouvernante,
journaliste, animateur,
ex-policier, etc...

TARIFS

Inter-entreprises à Paris
Intra-muros en France entière
cliquez ici pour consulter
sur notre site internet
le calendrier et les tarifs

Vidéo de présentation

