






# Communication de crise avant, pendant, après

La crise est là... Votre entreprise fait la une des journaux du matin. Votre nom apparaît en titre !!! La crise ne prévient pas. Quand elle arrive, elle surprend tout le monde et sans préparation aucune, elle peut tout emporter : votre image de marque, vos clients, vos collaborateurs. Elle met en péril l'entreprise et engage la réputation de l'entreprise et celles de ses dirigeants.

La crise crée des troubles qui bousculent les repères de tous (dirigeants, collaborateurs...) et qui réduisent le temps de prise de décision. Une bonne stratégie se prépare d'abord en **amont** pour appréhender l'événement et préparer un diagnostic pertinent, **pendant** pour maîtriser et discerner les situations d'urgence et **après** pour rebondir et organiser son environnement.

## OBJECTIFS

-  Savoir communiquer en temps de crise
-  Savoir gérer le stress inhérent
-  Savoir, comprendre et se souvenir

## PROGRAMME

### La crise arrive : les premières mesures

Constitution d'une cellule de crise  
Communiquer en interne : première mesure claire  
Communiquer en externe avec la presse, banquiers, partenaires, clients...

### Communiquer : la bonne personne, le bon message, le choix des supports

Le DG ? Le directeur financier ? Le directeur de la communication ?  
Qui va communiquer ?  
Et pour dire quoi ?

### Les bons réflexes, les bonnes pratiques

S'organiser au coeur de la crise : objectifs, moyens, priorités, temps, stress  
Comment mettre à profit ses positions et sa prise de parole

### Tirer profit de la crise pour progresser

Rester maître du jeu, renforcer sa crédibilité et son efficacité en livrant le message souhaité  
Faire d'une situation qui peut-être délicate ou difficile en situation de crise, un atout pour l'avenir  
Donner à chacun les moyens d'identifier ses craintes et de les surmonter

Faisant largement appel à des **exercices pratiques**, ce séminaire s'adresse aux décideurs.

## DUREE

1 jour

## PUBLIC

directeurs d'entreprise,  
directeurs financiers,  
directeurs des ressources  
humaines, directeurs  
commerciaux, directeurs de la  
communication, et toutes  
personnes pouvant s'exprimer  
au nom de son entreprise que  
ce soit pour communiquer  
une position ou donner une  
information importante.

## 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

Mise en situations concrètes.

## 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

