



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

