



FORMATIONS A LA COMMUNICATION 2010

<u>L'ENJEU.....</u>	<u>2</u>
<u>NOS ATOUTS.....</u>	<u>3</u>
DES PROGRAMMES COMPLETS	3
DES PROGRAMMES PERSONNALISES	3
DANS LES CONDITIONS DU REEL	4
DES METHODOLOGIES.....	4
UNE EQUIPE DE PROFESSIONNELLES	5
<u>MMC EN BREF</u>	<u>6</u>
<u>PROGRAMMES DE FORMATIONS A LA COMMUNICATION .</u>	<u>7</u>
MEDIA TRAINING INITIATION	8
MEDIA TRAINING PERFECTIONNEMENT.....	10
MEDIA TRAINING CRISE	12
COACHING COMMUNICATION DIRIGEANT	14
TRAINING FINANCIER.....	18
TRAINING FINANCIER (SUITE).....	19
PRISE DE PAROLE EN PUBLIC.....	21
NOUVEAU 2010 : GESTION DE CRISE SUR LE WEB	23
<u>TARIFS 2010 HT.....</u>	<u>25</u>
<u>REFERENCES CADRES DIRIGEANTS.....</u>	<u>27</u>

L'ENJEU

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

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. Et à juste titre, car il est plus difficile de se faire entendre dans les médias quand on est nombreux à parler.

Il n'est guère plus facile de tenir un discours qui mobilise les actionnaires, les journalistes ou l'interne 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 ou les réunions, 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 en public (médias, analystes, interne, partenaires sociaux...) :

- > Au plan du **contenu** : quels messages clefs faire passer ?
- > Au plan de 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 ?
- > Au plan de l'**expression verbale** : comment rendre son intervention plus claire, vivante et percutante ?
- > Au plan de 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...).

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).

Des méthodologies

MMC a mis au point une **méthode originale** de 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).

MMC a également mis au point une **méthode de prise de parole en public** :

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

MMC a également mis au point une **méthode pour gérer les crises médiatiques et sur le web**

- > Pour savoir apprécier le risque de crise (initiation au Baromètre Médiatique de MMC) , formaliser une déclaration à chaud en cas de crise médiatique et savoir éviter les pièges de l'interview à chaud
- > Pour pouvoir apprécier l'importance d'un buzz critique sur le web (Baro-Net) et savoir comment le gérer ?

Une équipe de professionnelles

MMC réunit aujourd'hui une équipe de 6 média-trainers (dont un anglo-saxon) bénéficiant d'une expérience au minimum de 15 ans en formation à l'interview.

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 développe un nouveau site « myNetworks » qui définit et commente les mots clefs du web, et des réseaux sociaux.

PROGRAMMES DE FORMATIONS A LA COMMUNICATION

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 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" 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.

NOUVEAU 2010

Gestion de crise sur le web

Pourquoi ?

La formation a pour objet d'aider les participants à s'entraîner à gérer des crises sur internet. Sachant que de plus en plus de crises prennent leur source sur le web.

Pour qui ?

La formation s'adresse aux Directeurs Généraux mais aussi aux Directeurs de la Communication, aux élus...

Comment ?

La formation se déroule en **1 séance individuelle ou collective (groupe de 20 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 et les crises 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 on et off line, site fantôme, bombing, sites dédiés aux rumeurs...

Des cas d'école sont simulés afin que les participants s'entraînent à utiliser le Baro-Net, outil développé par MMC pour apprécier l'importance d'un buzz sur le web (une quinzaine de questions à se poser).

Gestion de crise sur le web : programme

Simulation de situations de crises « on line » de la plus légère à la plus grave.

- > 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 (initiation au Baro-Net de MMC) ?
- > Comment gérer un buzz critique, les différentes actions possibles ?
 - L'arme du « silence »
 - L'arme juridique
 - L'arme médiatique off line
 - L'arme médiatique on et off line
 - Le cas du google bombing et du netbashing
 - Le cas de la rumeur
- > Comment restaurer une bonne E réputation ?

TARIFS 2010 HT¹

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

**Média training^{2,3},
initiation ou média training,
Perfectionnement ou média training crise,
training financier**

Tarif pour 1 séance :

- > En individuel cadre¹ **2 300 €**
- > En groupe de 2 et plus **3 200 €**

Coaching communication dirigeant^{2,3}

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

- > Global¹ **12 000 €**

Prise de parole en public^{2,3}

2 séances

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

Gestion de crise sur le web

- > En individuel cadre¹ **2 500 €**
- > En groupe de 2 à 5 **3 200 €**
- > En groupe de 5 à 20 **4 100 €**

1 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).

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

3 Pour une séance en anglais, prévoir un supplément de 500€

REFERENCES CADRES DIRIGEANTS

- ABB
- ADP
- Altadis,
- Afpà,
- 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,
- Hachette Filipacchi,
- Groupe Lagardère,
- Lombard Odier
- Mondial Assistance,
- Nestlé,
- La Poste,
- Philips,
- Réservoir Prod
- Société Générale,
- Sanef,
- Snecma
- GDF-Suez
- Texas Instruments,
- Vinci...