

formations

Douze formations pour ceux qui dirigent une organisation professionnelle, y travaillent, parlent en son nom ou s'y présentent à une élection.

Elles se donnent pour votre seule organisation, le plus souvent sur vos propres dossiers. Onze sur douze peuvent se suivre seul ou à deux, en tête-à-tête. Chaque fiche donne la durée, l'effectif et le programme.

COMMUNICATION

01 construire une stratégie de communication

Définir ses objectifs, ses publics, ses messages et choisir les bons outils pour bâtir une communication cohérente et efficace.

Deux jours.

02 prendre la parole et convaincre

Structurer son intervention, faire passer ses messages, gagner en impact et adapter sa prise de parole à son auditoire. De la rédaction du discours à sa prononciation.

Deux jours.

03 communiquer face aux médias

Comprendre les attentes des journalistes, préparer une interview, construire ses éléments de langage et maîtriser les situations sensibles.

Une journée.

04 communiquer en situation de crise

Anticiper une crise, organiser la prise de décision, maîtriser le tempo médiatique et protéger la réputation de son organisation.

Une journée.

Un dirigeant qui vient seul, hors de toute organisation, entre par les formations 02 et 03, en tête-à-tête.

AFFAIRES PUBLIQUES & INFLUENCE

05 construire une stratégie d'influence

Identifier ses objectifs, comprendre son environnement, choisir ses cibles et organiser une stratégie d'influence dans la durée.

Deux jours et une reprise un mois après.

06 cartographier ses parties prenantes

Identifier les décideurs, relais, alliés et opposants, comprendre leurs positions et déterminer les acteurs à mobiliser en priorité.

Une journée et une reprise un mois après.

07 convaincre les décideurs publics

Construire un argumentaire, préparer un rendez-vous institutionnel, porter efficacement ses propositions et développer des relations durables.

Une journée.

Nous préparons ceux qui portent la position de leur organisation. Nous ne la portons pas à leur place.

Les formations 08 à 11 s'adressent aux candidats et à leurs équipes. Elles se commandent à part, par le candidat.

08 construire et conduire une campagne

De la définition de l'objectif au calendrier d'action : message, stratégie, organisation, communication, terrain et mobilisation.

Deux jours.

09 prendre la parole en campagne

Réunion, débat, entretien : tenir le même message partout, devant chaque public.

Une journée.

Un discours à tenir : formation 02. Une élection à gagner : formation 09.

10 conduire une campagne avec l'intelligence artificielle

Connaître son corps électoral, mesurer la participation, suivre les soutiens et les adversaires, tenir l'agenda : ce que l'intelligence artificielle fait gagner à une équipe de campagne et ce qu'elle ne décide pas.

Une journée.

11 écrire une campagne avec l'intelligence artificielle

Écrire dans la voix du candidat, tirer d'un événement les publications de la semaine, vérifier chaque chiffre avant qu'il sorte : une méthode où la machine prépare et où l'équipe valide.

Une journée.

12 conduire ses dossiers avec l'intelligence artificielle

La veille, le suivi d'un texte et la note de synthèse, préparés par l'intelligence artificielle et relus par les permanents d'une organisation.

Une journée.

Pour une organisation. Un groupe, sur vos dossiers.

En tête-à-tête. Seul ou à deux : un président et son délégué général, un candidat et son directeur de campagne. Des séances de deux heures, en présence ou à distance. Elles se commandent une à une : vous vous arrêtez quand vous voulez.

En régions. La même formation, groupe après groupe, pour un réseau d'élus. Le détail est plus bas.

Nous n'ouvrons pas de session à plusieurs organisations : chaque formation travaille sur le dossier de celui qui la suit.

Pour qui. Le bureau et la direction : formations 01, 04 et 05. Les élus en région : 06 et 07. Ceux qui parlent au nom de l'organisation, présidents de région et porte-parole : 02 et 03. Les permanents : avec leurs élus dans les formations 01, 05 et 06, entre eux dans la formation 12 et, à leur prise de poste, en tête-à-tête. Les formations 08 à 11 s'adressent aux candidats et à leurs équipes.

Le format. Toutes se donnent pour votre seule organisation. Les formations 01, 05, 06 et 12 peuvent se tenir à distance.

En régions. La formation 07 se donne groupe après groupe, par groupes de douze au plus, dans les locaux de vos structures régionales.

UNE FORMATION OU UNE MISSION

En formation, vous apprenez une méthode et vous l'appliquez vous-même. Nous n'écrivons pas votre discours, nous ne bâtissons pas votre plan, nous ne tenons pas votre calendrier. Elle dure un ou deux jours.

En mission, nous entrons dans votre équipe pour un temps donné: nous concevons, nous rédigeons, nous tenons le calendrier avec vous jusqu'au terme.

La formation convient quand l'équipe existe et qu'il lui manque la méthode. La mission convient quand il manque aussi le temps ou les personnes.

jbc@laocoon.fr

construire une stratégie de communication



Définir ses objectifs, ses publics, ses messages et choisir les bons outils pour bâtir une communication cohérente et efficace.

Vous avez une lettre d'information parce qu'il en faut une et un compte sur un réseau social parce que les autres y sont. Personne n'a dit ce que tout cela devait obtenir. Les deux jours repartent de là : ce que l'organisation attend de sa communication dans l'année, à qui elle doit parler pour l'obtenir, avec quels messages. Les outils viennent en dernier.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation, les participants savent :

- | | |
|----|---|
| 01 | Formuler les objectifs de leur communication en résultats attendus |
| 02 | Décrire leurs publics et ce que chacun attend de l'organisation |
| 03 | Arrêter trois messages et s'y tenir |
| 04 | Choisir les outils qui servent ces messages et renoncer aux autres |
| 05 | Bâtir le plan d'une année et le défendre devant leurs instances |

CIBLE

Présidents, élus et directeurs d'organisations professionnelles, responsables de la communication qui prennent leur poste ou reprennent un dispositif existant.

MODALITÉS

PRÉREQUIS	Aucun.
DURÉE	Deux jours, soit quatre séquences de 3 h 30. Deux à trois semaines séparent les deux jours.
HORAIRES	De 9 h à 12 h 30 et de 14 h à 17 h 30, à ajuster avec vous.
FORMAT	Pour une organisation, en présence ou à distance. Ou en tête-à-tête : voir plus bas.
EFFECTIF	De 4 à 10 participants, élus et permanents ensemble.
ACCESSIBILITÉ	Dites-nous dès la demande ce dont un participant a besoin. Nous adaptons la formation avant de la confirmer.

PROGRAMME

SÉQUENCE 1	ce que l'organisation veut obtenir. Ce qui doit avoir changé dans un an et chez qui. Un objectif de communication se formule ainsi, pas autrement.
SÉQUENCE 2	à qui elle parle et ce qu'elle dit. Les publics de l'organisation, ce que chacun attend d'elle. Puis trois messages. Le quatrième affaiblit les trois autres.
SÉQUENCE 3	les outils viennent en dernier. La revue de ce qui existe, lettre, site, réseaux, événements. Chaque outil sert un message pour un public. Sinon il s'arrête.
SÉQUENCE 4	défendre le plan devant ses instances. Le plan de l'année tient en une page, avec son coût. Le bureau y lit aussi ce que l'on saura mesurer dans un an.

EN TÊTE-À-TÊTE

Quatre séances de deux heures, à un ou à deux. Pour un responsable de la communication qui prend son poste ou pour un président avec son délégué général.

jbc@laocoon.fr

prendre la parole et convaincre



Structurer son intervention, faire passer ses messages, gagner en impact et adapter sa prise de parole à son auditoire. De la rédaction du discours à sa prononciation.

Vous avez quelques minutes devant l'assemblée générale et un dossier que vous connaissez par cœur. Ce n'est pas le dossier qui convainc la salle, c'est ce qu'elle en retient en sortant. Le premier jour fixe cette phrase et le texte qui la porte. Le second jour, une ou deux semaines plus tard, on le dit devant les autres jusqu'à ne plus le lire. Le discours reste le vôtre : nous vous apprenons à l'écrire et à le dire, nous ne l'écrivons pas à votre place.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation, les participants savent :

- | | |
|----|---|
| 01 | Définir ce que l'auditoire doit avoir retenu en sortant |
| 02 | Construire le plan d'une intervention de cinq, dix ou vingt minutes |
| 03 | Écrire un discours pour l'oreille et non pour l'œil |
| 04 | Adapter le même propos à une salle acquise, partagée ou hostile |
| 05 | Prononcer leur texte sans le lire |

CIBLE

Présidents, élus et dirigeants appelés à s'exprimer devant leurs adhérents, leurs instances ou un public extérieur.

Pour un discours tenu hors de toute élection : assemblée générale, congrès, vœux, conférence. Si vous êtes candidat, y compris à votre propre succession : prendre la parole en campagne.

MODALITÉS

PRÉREQUIS	Aucun. Chaque participant vient avec une intervention réelle à préparer : une assemblée générale, un congrès, des vœux, une audition.
DURÉE	Deux jours, soit quatre séquences de 3 h 30. Une à deux semaines séparent les deux jours : le texte s'écrit entre-temps.
HORAIRES	De 9 h à 12 h 30 et de 14 h à 17 h 30, à ajuster avec vous.
FORMAT	Pour une organisation, en présence. Ou en tête-à-tête, en présence ou à distance : voir plus bas.
EFFECTIF	De 4 à 6 participants.
ACCESSIBILITÉ	Dites-nous dès la demande ce dont un participant a besoin. Nous adaptons la formation avant de la confirmer.

PROGRAMME

SÉQUENCE 1	ce que la salle doit retenir. On commence par la fin. La phrase que la salle répétera en sortant, puis le plan qui y mène, en cinq, dix ou vingt minutes.
SÉQUENCE 2	écrire pour l'oreille. Ce qui se lit bien ne s'écoute pas forcément. On raccourcit les phrases, on remplace les mots écrits par les mots que l'on dit. L'ouverture et la chute s'écrivent en dernier.
SÉQUENCE 3	dire sans lire. Le texte devient une fiche de mots-repères. On travaille le débit, les silences, le regard.
SÉQUENCE 4	la même intervention devant trois salles. Le même propos devant une salle acquise, une salle partagée, une salle hostile. L'ouverture change, le fond tient.

EN TÊTE-À-TÊTE

Quatre séances de deux heures. Pour celui qui ne répète pas devant d'autres et pour le dirigeant qui vient seul, hors de toute organisation.

communiquer face aux médias



Comprendre les attentes des journalistes, préparer une interview, construire ses éléments de langage et maîtriser les situations sensibles.

Un journaliste ne cherche pas ce que vous voulez dire, il cherche ce qui intéresse ses lecteurs. Les deux se rencontrent quand on s'y est préparé. La journée commence par ce que cherche une rédaction et ce qu'elle garde d'un entretien. Elle se termine sur les questions que vous redoutez, jusqu'à y répondre sans vous dérober.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation, les participants savent :

- | | |
|----|---|
| 01 | Dire ce qu'un journaliste attend d'eux et ce qu'il fera de leurs propos |
| 02 | Préparer une interview en une page, message et chiffres compris |
| 03 | Construire des éléments de langage qui ne sonnent pas comme tels |
| 04 | Répondre à une question embarrassante sans se dérober |
| 05 | Dire oui ou non à une demande d'interview, en sachant pourquoi |

CIBLE

Porte-parole, présidents et directeurs d'organisations professionnelles, responsables de la communication et des relations avec la presse.

MODALITÉS

PRÉREQUIS	Aucun.
DURÉE	Une journée, soit deux séquences de 3 h 30.
HORAIRES	De 9 h à 12 h 30 et de 14 h à 17 h 30, à ajuster avec vous.
FORMAT	Pour une organisation, en présence. Ou en tête-à-tête, en présence ou à distance : voir plus bas.
EFFECTIF	De 4 à 6 participants.
ACCESSIBILITÉ	Dites-nous dès la demande ce dont un participant a besoin. Nous adaptons la formation avant de la confirmer.

PROGRAMME

SÉQUENCE 1	ce que cherche une rédaction. Comment une rédaction choisit un sujet, ce qu'elle garde d'un entretien de vingt minutes, pourquoi elle rappelle certains interlocuteurs. Chacun écrit ensuite la page qui prépare une interview, avec ses chiffres et ce qu'il ne dira pas.
SÉQUENCE 2	les questions qu'on redoute. Les questions que chacun redoute. On y répond, on réécrit, on y répond encore, jusqu'à ce que la réponse tienne sans se réciter. Pour finir, des demandes d'interview arrivent, à accepter ou à décliner.

EN TÊTE-À-TÊTE

Deux séances de deux heures. Pour le dirigeant qui vient seul, hors de toute organisation.

communiquer en situation de crise



Anticiper une crise, organiser la prise de décision, maîtriser le tempo médiatique et protéger la réputation de son organisation.

Une crise ne prévient pas, mais elle se prépare. Le jour venu, il reste quelques heures pour savoir qui parle, à qui et dans quel ordre. Après, d'autres racontent l'histoire à votre place. Tout cela se règle avant, en une journée, avec la cellule au complet.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation, les participants savent :

- | | |
|----|--|
| 01 | Repérer les risques propres à leur organisation et les signaux qui les annoncent |
| 02 | Composer la cellule de crise et donner un rôle à chacun |
| 03 | Rédiger dans l'heure une première prise de position |
| 04 | Tenir le rythme des médias et des réseaux sans s'y soumettre |
| 05 | Relire une crise une fois passée, heure par heure |

CIBLE

Dirigeants, élus, directeurs de la communication et tous ceux qui seront dans la pièce le jour où cela arrivera.

MODALITÉS

PRÉREQUIS	Aucun.
DURÉE	Une journée, soit deux séquences de 3 h 30.
HORAIRES	De 9 h à 12 h 30 et de 14 h à 17 h 30, à ajuster avec vous.
FORMAT	Pour une organisation seulement, en présence.
EFFECTIF	De 5 à 10 participants: ceux qui formeraient la cellule de crise.
ACCESSIBILITÉ	Dites-nous dès la demande ce dont un participant a besoin. Nous adaptons la formation avant de la confirmer.

PROGRAMME

SÉQUENCE 1	avant la crise. Les cinq risques qui menacent l'organisation, ceux qu'elle connaît et ceux qu'elle préfère ne pas voir. Puis la cellule de crise, le rôle de chacun et son suppléant, les gestes de la première heure.
SÉQUENCE 2	pendant et après. La première prise de position s'écrit dans l'heure, avant que d'autres parlent. Les journalistes et les réseaux imposent leur rythme; on apprend à répondre sans courir derrière. Enfin la relecture d'une crise passée, heure par heure, pour voir ce qui a tenu.

EN TÊTE-À-TÊTE

Pas de tête-à-tête pour celle-ci: une cellule de crise ne se prépare qu'à plusieurs. Le dirigeant qui veut préparer sa propre parole suit communiquer face aux médias en tête-à-tête.

construire une stratégie d'influence



Identifier ses objectifs, comprendre son environnement, choisir ses cibles et organiser une stratégie d'influence dans la durée.

Vous avez raison et cela ne suffit pas. Entre une position juste et un texte modifié, il y a des mois de travail et un calendrier que vous ne tenez pas. La formation part de la revendication que vous portez aujourd'hui et en fait une stratégie: ce que l'on demande, à qui, dans quel ordre. Elle prépare ceux qui portent la position de leur organisation: nous ne la portons pas à leur place.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation, les participants savent:

01	Traduire une revendication en objectifs atteignables et datés
02	Dire qui décide, par quelle procédure et à quelle date
03	Choisir leurs cibles et l'ordre dans lequel les approcher
04	Organiser le travail d'influence dans la durée, entre élus et permanents
05	Mesurer ce qui a avancé et ajuster

CIBLE

Présidents, délégués généraux et responsables des affaires publiques d'organisations professionnelles, de fédérations et d'associations.

Cette formation est celle du bureau et de la direction. Pour des élus en région: cartographier ses parties prenantes, convaincre les décideurs publics.

MODALITÉS

PRÉREQUIS	Aucun. Le groupe vient avec un dossier réel: une revendication que l'organisation porte ou va porter.
NIVEAU	Celui d'un élu qui porte un dossier sans que ce soit son métier. Un responsable des affaires publiques y vient avec ses élus, pour régler qui fait quoi.
DURÉE	Deux jours, soit quatre séquences de 3 h 30. Deux à trois semaines séparent les deux jours. Un mois après, une reprise d'une heure trente, à distance.
HORAIRES	De 9 h à 12 h 30 et de 14 h à 17 h 30, à ajuster avec vous.
FORMAT	Pour une organisation, en présence ou à distance. Ou en tête-à-tête: voir plus bas.
EFFECTIF	De 4 à 10 participants, élus et permanents ensemble.
ACCESSIBILITÉ	Dites-nous dès la demande ce dont un participant a besoin. Nous adaptons la formation avant de la confirmer.

PROGRAMME

SÉQUENCE 1	de la revendication à l'objectif. La revendication que le groupe a apportée se réécrit en objectif daté, un article de loi ou une ligne de budget, avec deux positions de repli.
SÉQUENCE 2	lire le terrain. Celui qui décide, la procédure qu'il suit et les dates où l'on peut encore agir. Tout cela se dessine sur une frise.
SÉQUENCE 3	qui approcher et dans quel ordre. Dix interlocuteurs dans l'ordre. Pour chacun, la personne la mieux placée pour lui parler, qui n'est pas toujours au siège.
SÉQUENCE 4	tenir dans la durée. Le plan des six mois à venir, avec ce que les élus portent eux-mêmes et ce que les permanents préparent.
UN MOIS APRÈS	la reprise. Un mois plus tard, à distance, le groupe revient avec ce qui a bougé. On corrige le plan.

EN TÊTE-À-TÊTE

Quatre séances de deux heures, à un ou à deux, puis la reprise un mois après. Pour un président avec son délégué général.

cartographier ses parties prenantes



Identifier les décideurs, relais, alliés et opposants, comprendre leurs positions et déterminer les acteurs à mobiliser en priorité.

Vous connaissez votre dossier et ses interlocuteurs, jusqu'au jour où il faut les mettre sur une feuille. Alors il manque des noms. Celui qui décide vraiment n'est pas celui que l'on voyait, celui qui s'opposera a des raisons que personne n'a écrites. La carte oblige à l'écrire. Elle montre aussitôt où l'on perd son temps.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation, les participants savent :

01	Recenser les acteurs d'un dossier, au-delà de ceux que l'on connaît déjà
02	Dire de chacun s'il décide, relaie, aide ou s'oppose
03	Établir la position de chaque acteur à partir de ce qu'il a dit et fait
04	Choisir les acteurs à mobiliser d'abord
05	Tenir la carte à jour et la partager avec leur équipe

CIBLE

Responsables des affaires publiques, délégués généraux, chargés de mission et élus qui portent un dossier auprès des pouvoirs publics.

MODALITÉS

PRÉREQUIS	Un dossier réel par équipe.
NIVEAU	Celui d'un élu qui porte un dossier sans que ce soit son métier. Un responsable des affaires publiques y vient avec ses élus, pour régler qui fait quoi.
DURÉE	Une journée, soit deux séquences de 3 h 30. Un mois après, une reprise d'une heure trente, à distance.
HORAIRES	De 9 h à 12 h 30 et de 14 h à 17 h 30, à ajuster avec vous.
FORMAT	Pour une organisation, en présence ou à distance. Ou en tête-à-tête : voir plus bas.
EFFECTIF	De 4 à 10 participants, par équipes de deux ou trois autour d'un même dossier. Quatre dossiers au plus.
ACCESSIBILITÉ	Dites-nous dès la demande ce dont un participant a besoin. Nous adaptons la formation avant de la confirmer.

PROGRAMME

SÉQUENCE 1	recenser et qualifier. On part des interlocuteurs que l'on connaît. La liste double vite. Chaque nom reçoit un rôle, décideur, relais, allié ou opposant, puis sa place sur la carte.
SÉQUENCE 2	établir les positions et choisir. Une position se prouve par ce que l'acteur a dit ou fait, avec la date et la source, pas par une impression. Une fois les positions établies, on choisit ceux à mobiliser d'abord.
UN MOIS APRÈS	la reprise. Un mois plus tard, à distance, chaque équipe montre ce qui a bougé sur sa carte. On fixe qui la tient et à quel rythme elle se relit.

EN TÊTE-À-TÊTE

Deux séances de deux heures et la reprise un mois après. Pour celui qui porte seul un dossier.

convaincre les décideurs publics



Construire un argumentaire, préparer un rendez-vous institutionnel, porter efficacement ses propositions et développer des relations durables.

Un élu ou un directeur d'administration reçoit plus de demandes qu'il ne peut en retenir. Celle qu'il retient est claire, tient en une page et lui dit ce qu'il peut faire. Le programme va de la note d'une page au courrier qui suit le rendez-vous, puis aux mois d'après, quand on n'a rien à demander. Nous préparons ceux qui vont au rendez-vous: nous n'y allons pas à leur place.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation, les participants savent:

- | | |
|----|---|
| 01 | Construire un argumentaire qui part de l'intérêt de l'interlocuteur autant que du leur |
| 02 | Rédiger une note d'une page et une proposition prête à l'emploi |
| 03 | Préparer et conduire un rendez-vous institutionnel |
| 04 | Écrire le courrier qui suit un rendez-vous et tenir ce qui y a été dit |
| 05 | Entretenir une relation dans la durée, hors des moments de demande |

CIBLE

Présidents, élus, délégués généraux et responsables des affaires publiques qui rencontrent parlementaires, cabinets, administrations et collectivités.

MODALITÉS

PRÉREQUIS	Aucun. Chaque participant vient avec une demande réelle à porter, la sienne ou celle de son organisation.
NIVEAU	Celui d'un élu qui porte un dossier sans que ce soit son métier. Un responsable des affaires publiques y vient avec ses élus, pour régler qui fait quoi.
DURÉE	Une journée, soit deux séquences de 3 h 30.
HORAIRES	De 9 h à 12 h 30 et de 14 h à 17 h 30, à ajuster avec vous.
FORMAT	Pour une organisation, en présence. Pour un réseau d'élus, en régions: une journée par groupe de douze, décrite sur la page des formations . Ou en tête-à-tête: voir plus bas.
EFFECTIF	De 6 à 12 participants.
ACCESSIBILITÉ	Dites-nous dès la demande ce dont un participant a besoin. Nous adaptons la formation avant de la confirmer.

PROGRAMME

SÉQUENCE 1	l'argumentaire et la page. L'argumentaire commence par ce que l'interlocuteur peut faire, pas par ce que l'organisation veut. Puis la note d'une page et ce que l'on laisse sur le bureau, un amendement rédigé ou une question écrite.
SÉQUENCE 2	le rendez-vous et ses suites. Avant le rendez-vous, qui vient et qui parle. Pendant, la demande se dit dans les trois premières minutes. Après, le courrier de suite, puis trois occasions de reprendre contact sans rien demander.

EN TÊTE-À-TÊTE

Deux séances de deux heures, à un ou à deux. Pour celui qui prépare un rendez-vous précis.

construire et conduire une campagne



De la définition de l'objectif au calendrier d'action: message, stratégie, organisation, communication, terrain et mobilisation.

Vous êtes candidat, ou vous allez l'être. Il y a une date, un nombre de voix à atteindre et une équipe qui n'a jamais fait cela. Tout ce qui ne sert pas le résultat du scrutin lui coûte. En deux jours, l'équipe parcourt la campagne dans l'ordre, de l'objectif chiffré au dernier jour. Elle repart avec son calendrier et un nom en face de chaque rôle.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation, les participants savent:

- | | |
|----|--|
| 01 | Fixer l'objectif d'une campagne et ce qu'il suppose en voix ou en soutiens |
| 02 | Arrêter un message et une place face aux autres candidats |
| 03 | Bâtir le calendrier d'action et répartir les rôles dans l'équipe |
| 04 | Tenir dans un même tableau la communication, le terrain et la mobilisation |
| 05 | Conduire la campagne semaine après semaine jusqu'au scrutin |

CIBLE

Candidats, directeurs de campagne et équipes engagés dans une élection professionnelle, syndicale ou associative.

Cette formation vous donne la méthode: vous conduisez la campagne. Si vous voulez que nous la conduisions avec vous jusqu'au scrutin, c'est notre quatrième métier, la direction de campagne.

MODALITÉS

PRÉREQUIS	Une candidature décidée ou envisagée.
DURÉE	Deux jours, soit quatre séquences de 3 h 30, à une semaine d'écart au plus.
HORAIRES	De 9 h à 12 h 30 et de 14 h à 17 h 30, à ajuster avec vous.
FORMAT	Pour une seule équipe de campagne, en présence ou à distance. Ou en tête-à-tête: voir plus bas.
EFFECTIF	De 3 à 8 participants: le candidat, son directeur de campagne, ceux qui tiennent un rôle.
ACCESSIBILITÉ	Dites-nous dès la demande ce dont un participant a besoin. Nous adaptons la formation avant de la confirmer.

PROGRAMME

SÉQUENCE 1	l'objectif en voix. Combien il faut de voix pour gagner. On le calcule à partir des deux scrutins précédents, puis on le répartit par collège ou par territoire.
SÉQUENCE 2	le message et la place. Ce qui distingue le candidat des autres, en trois phrases que toute l'équipe sait dire.
SÉQUENCE 3	le calendrier et les rôles. Le calendrier se construit à rebours, du jour du scrutin à aujourd'hui. Les dates que fixe le règlement ne se rattrapent pas. Un nom en face de chaque rôle.
SÉQUENCE 4	tenir jusqu'au dernier jour. La communication, le terrain et la mobilisation dans le même tableau, semaine par semaine, jusqu'au dernier jour.

EN TÊTE-À-TÊTE

Quatre séances de deux heures. Pour un candidat seul ou avec son directeur de campagne.

prendre la parole en campagne



Réunion, débat, entretien : tenir le même message partout, devant chaque public.

Une campagne se gagne rarement sur un discours et se perd souvent sur une phrase. Vous parlerez tous les jours, en réunion, en débat, en entretien, devant des gens acquis et devant d'autres qui attendent la phrase de trop. Une journée pour fixer le message que vous tiendrez sous la pression et pour le dire chaque fois comme si c'était la première.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation, les participants savent :

01	Formuler le message de leur campagne en trois phrases
02	Adapter ce message à une réunion, à un débat et à un entretien sans le changer
03	Répondre à une objection ou à une attaque sans quitter leur terrain
04	Ouvrir et conclure une intervention de façon à être repris
05	Préparer une prise de parole en trente minutes, seuls

CIBLE

Candidats et têtes de liste aux élections professionnelles, syndicales ou associatives, ainsi que ceux qui parlent en leur nom : colistiers, porte-parole, directeurs de campagne.

Pour un candidat et ceux qui parlent pour lui. Hors de toute élection : prendre la parole et convaincre.

MODALITÉS

PRÉREQUIS	Être candidat ou parler pour un candidat. Si l'équipe a suivi <u>construire et conduire une campagne</u> , elle vient avec son message : la première séquence le met à l'épreuve au lieu de l'écrire.
DURÉE	Une journée, soit deux séquences de 3 h 30.
HORAIRES	De 9 h à 12 h 30 et de 14 h à 17 h 30, à ajuster avec vous.
FORMAT	Pour une seule équipe de campagne, en présence. Ou en tête-à-tête, en présence ou à distance : voir plus bas.
EFFECTIF	De 2 à 4 participants d'une même équipe.
ACCESSIBILITÉ	Dites-nous dès la demande ce dont un participant a besoin. Nous adaptons la formation avant de la confirmer.

PROGRAMME

SÉQUENCE 1	le message et ses trois formes. Le message de la campagne tient en trois phrases. Le même se dit en deux minutes pour ouvrir une réunion, en quarante secondes pour un journaliste, en une phrase pour conclure.
SÉQUENCE 2	sous la contradiction. Les objections qui viendront, écrites à l'avance, chacune avec sa réponse, sans quitter son terrain. Puis une prise de parole préparée seul, en trente minutes.

EN TÊTE-À-TÊTE

Deux séances de deux heures. Pour un candidat seul.

jbc@laocoon.fr

conduire une campagne avec l'intelligence artificielle



Connaître son corps électoral, mesurer la participation, suivre les soutiens et les adversaires, tenir l'agenda : ce que l'intelligence artificielle fait gagner à une équipe de campagne et ce qu'elle ne décide pas.

Vous êtes trois pour tenir une campagne. Il y a le fichier des électeurs à mettre à jour, la participation des scrutins passés à lire, les prises de position des autres candidats à suivre. L'intelligence artificielle fait une part de ce travail, si l'on sait quoi lui demander et si l'on vérifie ce qu'elle rend. On voit en une journée ce qu'une petite équipe peut lui confier. Le message, les priorités et les gens à appeler restent au candidat.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation, les participants savent :

01	Constituer et tenir à jour le fichier de leur corps électoral
02	Lire la participation passée et en tirer des priorités
03	Organiser la veille des soutiens, des adversaires et de l'agenda
04	Dire, usage par usage, quelles questions poser sur le règlement du scrutin et la protection des données
05	Fixer ce que la machine prépare et ce que l'équipe décide

CIBLE

Candidats, directeurs de campagne et équipes engagés dans une élection professionnelle, syndicale ou associative.

MODALITÉS

PRÉREQUIS	Aucune connaissance technique. Savoir ouvrir un tableur suffit. Chaque participant vient avec son ordinateur.
DURÉE	Une journée, soit deux séquences de 3 h 30.
HORAIRES	De 9 h à 12 h 30 et de 14 h à 17 h 30, à ajuster avec vous.
FORMAT	Pour une seule équipe de campagne, en présence ou à distance. Ou en tête-à-tête : voir plus bas.
EFFECTIF	De 3 à 6 participants.
ACCESSIBILITÉ	Dites-nous dès la demande ce dont un participant a besoin. Nous adaptons la formation avant de la confirmer.

PROGRAMME

SÉQUENCE 1	le fichier et la participation. Un fichier propre, une ligne par électeur et une seule personne qui le tient. La participation des scrutins passés, collègue par collègue, dit où porter l'effort. L'assistant prépare les calculs et la note de la semaine ; l'équipe arrête trois priorités.
SÉQUENCE 2	la veille, l'agenda et la règle. La veille sur les soutiens déclarés, les autres candidats et l'agenda de la profession. L'assistant en fait le relevé chaque semaine et quelqu'un le vérifie à la source. Pour chaque usage, les questions à poser sur le règlement du scrutin et sur la protection des données. En fin de journée, une page qui dit ce que l'équipe confie à la machine et ce qu'elle garde.

EN TÊTE-À-TÊTE

Deux séances de deux heures, à un ou à deux. Pour un candidat avec son directeur de campagne.

écrire une campagne avec l'intelligence artificielle



Écrire dans la voix du candidat, tirer d'un événement les publications de la semaine, vérifier chaque chiffre avant qu'il sorte : une méthode où la machine prépare et où l'équipe valide.

En campagne, il faut écrire tous les jours, une publication le matin, un courriel aux adhérents, une réponse à ce qui vient de sortir. Un assistant d'intelligence artificielle peut préparer ces textes. Mais un électeur reconnaît tout de suite une phrase que son candidat n'aurait pas dite. Le discours d'une assemblée ou d'un débat ne lui est pas confié. Pour le reste, on apprend à décrire la voix du candidat à un assistant, puis à vérifier ce qu'il écrit avant que cela sorte.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation, les participants savent :

- | | |
|----|--|
| 01 | Décrire la voix d'un candidat pour qu'un assistant puisse l'écrire |
| 02 | Tirer de l'agenda de la semaine les publications à préparer |
| 03 | Décliner un même message selon le canal et le public |
| 04 | Vérifier chaque chiffre et chaque fait avant qu'il sorte |
| 05 | Fixer avant la campagne qui relit et qui publie |

CIBLE

Candidats, directeurs de campagne, plumes et responsables de la communication d'une équipe de campagne.

MODALITÉS

PRÉREQUIS	Aucune connaissance technique. Chaque participant vient avec son ordinateur.
DURÉE	Une journée, soit deux séquences de 3 h 30.
HORAIRES	De 9 h à 12 h 30 et de 14 h à 17 h 30, à ajuster avec vous.
FORMAT	Pour une seule équipe de campagne, en présence ou à distance. Ou en tête-à-tête : voir plus bas.
EFFECTIF	De 3 à 6 participants.
ACCESSIBILITÉ	Dites-nous dès la demande ce dont un participant a besoin. Nous adaptons la formation avant de la confirmer.

PROGRAMME

SÉQUENCE 1	ce que la machine doit savoir du candidat. Le guide de voix tient en une page : les mots du candidat, ceux qu'il n'emploie jamais, son rythme. Avec ce guide, l'assistant écrit une publication que le candidat aurait pu signer. Sans, il écrit comme tout le monde.
SÉQUENCE 2	de l'agenda à la publication. Un événement de la semaine devient un courriel aux adhérents, une publication et une réponse, dans le même sens mais pas avec les mêmes mots. Chaque chiffre se vérifie avant de sortir. Reste à fixer qui relit et qui publie.

EN TÊTE-À-TÊTE

Deux séances de deux heures, à un ou à deux. Pour un candidat avec celui qui écrit pour lui.

conduire ses dossiers avec l'intelligence artificielle



La veille, le suivi d'un texte et la note de synthèse, préparés par l'intelligence artificielle et relus par les permanents d'une organisation.

Vous lisez toute la journée: les projets de texte, les positions des autres organisations, les comptes rendus de vos propres instances. Une partie de cette lecture peut se confier à un assistant d'intelligence artificielle. Vous lui demandez une veille, le suivi d'un texte, une note d'une page. Vous vérifiez ce qu'il rend avant que cela parte aux élus.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation, les participants savent:

- 01 Organiser la veille sur les textes et les décisions qui touchent leurs dossiers
- 02 Suivre un texte en cours, de sa publication à son adoption
- 03 Recouper une information jusqu'à sa source avant de la faire circuler
- 04 Tirer d'un ensemble de documents une note de synthèse d'une page
- 05 Garder la relecture de tout ce qui part aux élus

CIBLE

Délégués généraux, permanents, chargés de mission et responsables des affaires publiques d'organisations professionnelles.

MODALITÉS

PRÉREQUIS	Aucune connaissance technique. Chaque participant vient avec son ordinateur et un dossier qu'il suit.
DURÉE	Une journée, soit deux séquences de 3 h 30.
HORAIRES	De 9 h à 12 h 30 et de 14 h à 17 h 30, à ajuster avec vous.
FORMAT	Pour une organisation, en présence ou à distance. Ou en tête-à-tête; voir plus bas.
EFFECTIF	De 3 à 8 participants.
ACCESSIBILITÉ	Dites-nous dès la demande ce dont un participant a besoin. Nous adaptons la formation avant de la confirmer.

PROGRAMME

SÉQUENCE 1	la veille et le suivi des textes. Ce que l'organisation doit suivre et où cela se publie. Un texte en cours se suit de son dépôt à son adoption, avec ses dates. L'assistant tient le relevé de la semaine; un permanent le vérifie avant de le faire circuler.
SÉQUENCE 2	recouper et synthétiser. Une information ne part aux élus qu'une fois remontée à sa source. D'une pile de documents, l'assistant tire une première note; le permanent la ramène à une page et la signe. Pour finir, chacun écrit ce qu'il confiera à l'assistant dès la semaine suivante.

EN TÊTE-À-TÊTE

Deux séances de deux heures, à un ou à deux. Pour un délégué général avec le permanent qui suit le dossier.

jbc@laocoon.fr