

Comment votre organisation peut-elle devenir incontournable?

Luc Samama
Conjoncture affaires publiques
Québec, le 14 octobre 2014



Pensée

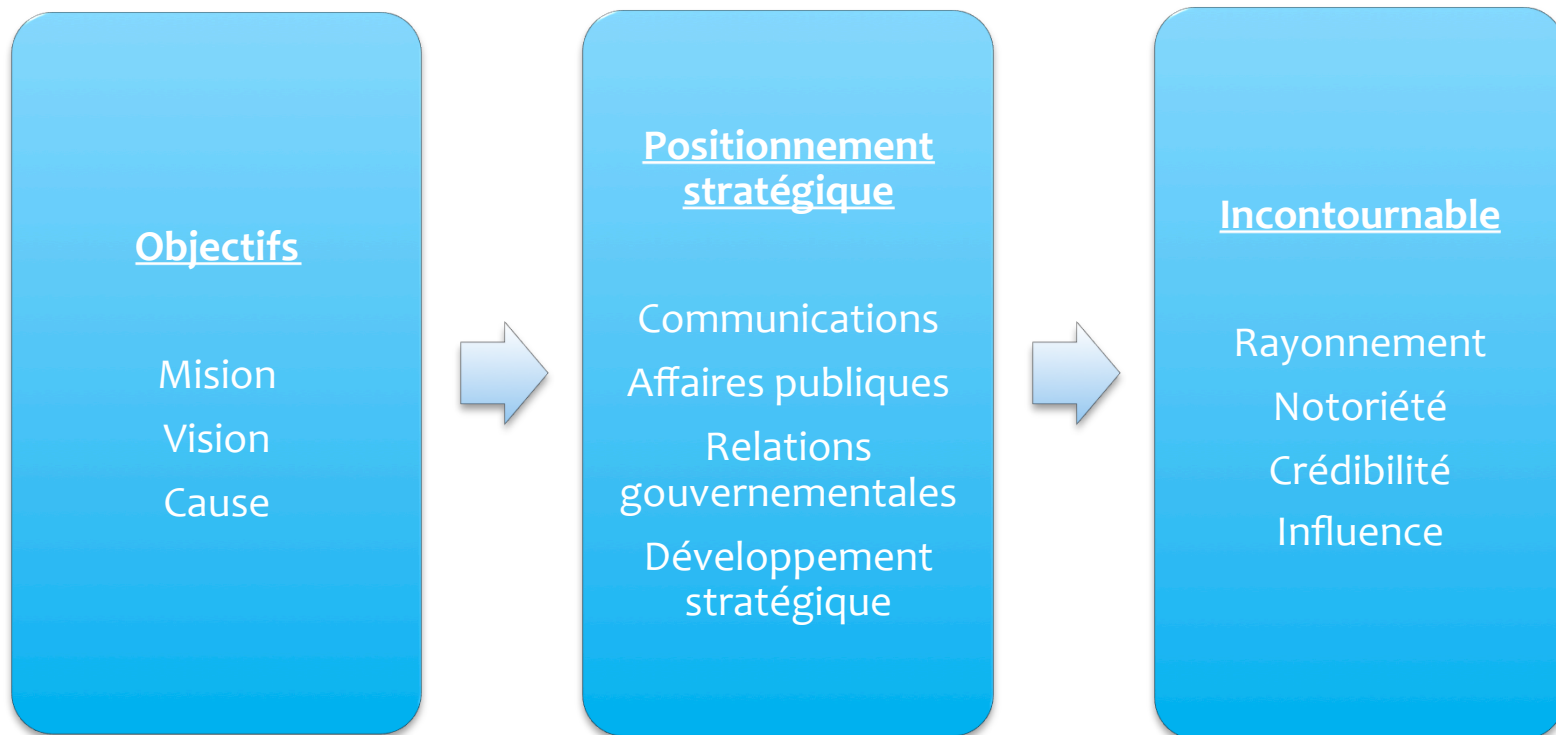
« Quoi que tu rêves d'entreprendre,
commence-le. L'audace a du génie,
du pouvoir, de la magie. »

- Johann Wolfgang Von Goethe

Synopsis

- * Pour favoriser la réalisation de la mission et de la vision de votre organisation et permettre l'avancement de la cause qu'elle défend, il est nécessaire de mettre en œuvre une série de mesures et de stratégies propres à assurer son rayonnement, sa notoriété, sa crédibilité et son influence. Communications, affaires publiques, relations gouvernementales et développement stratégique sont autant d'éléments qui permettent de développer le positionnement stratégique de son organisation.

Comment votre organisation peut-elle devenir incontournable?



Plan de présentation

- * **Introduction**
- * **1. Importance du positionnement stratégique**
- * **2. Actions à mettre en œuvre**
- * **3. Les outils**
- * **Conclusion**

Introduction

- * Mot de bienvenue
- * Mise en contexte
- * Déroulement de la formation

1. Importance du positionnement stratégique

- * A. Définition

- * B. Objectif

A. Définition

- * Le positionnement stratégique d'une organisation indique la place qu'elle occupe dans son environnement et la façon dont elle se définit, se distingue et fournit des services à valeur ajoutée à ses clients.

B. Objectif

- * Asseoir et guider l'ensemble de ses actions et de ses stratégies en matière de communications, d'affaires publiques, de relations gouvernementales et de développement stratégique.

C. Fonctions

- * Un instrument au service de la mission et de la vision de l'organisation
- * Un guide à la décision
- * Un engagement envers les parties prenantes
- * Un facteur de mobilisation

2. Actions à mettre en œuvre

- * A. Communications
- * B. Affaires publiques
- * C. Relations gouvernementales
- * D. Développement stratégique

A. Communications

- * Site Internet
- * Médias sociaux
- * Outils de communication
- * Relations de presse

B. Affaires publiques

Le terme « affaires publiques » recoupe trois composantes :

- * Analyse réputationnelle
- * Diagnostic environnemental
- * Stratégique

C. Relations gouvernementales

Relations avec l'ensemble des titulaires de charges publiques :

Municipal : conseillers, maire, fonctionnaires, administration municipale

Québec : députés, ministres, fonctionnaires, ministères et organismes

Fédéral : députés, ministres, fonctionnaires, ministères et organismes

D. Développement stratégique

- * Partenariats financiers et de services
- * Réseautage
- * Collaboration avec le milieu

3. Outils

- * A. Planification stratégique
- * B. Plan d'action annuel
- * C. Plan de communication
- * D. Plan de développement

A. Planification stratégique

- * La planification stratégique est le plan de match dont se dote une organisation pour réaliser sa vision à moyen et à long terme.
- * **Planifier** : organiser selon un plan.
- * **Stratégie** : c'est l'art de diriger et de coordonner des actions afin d'atteindre un objectif dans les meilleures conditions.

B. Plan d'action annuel

- * Dans un contexte de gestion axée sur les résultats, la planification stratégique est déclinée en un plan d'action annuel, pour l'ensemble de l'organisation ou pour chacune des directions.
- * Le plan d'action précise les moyens identifiés pour atteindre les résultats attendus. De nature organisationnelle, il comprend les moyens d'action et les responsabilités de mise en œuvre.
- * Il conscientise l'ensemble de l'organisation quant à l'atteinte des objectifs stratégiques.

C. Plan de communication

- * Le plan de communication est un document qui prévoit l'ensemble des actions de communication qui seront mises en œuvre pour assurer la promotion et le rayonnement d'une organisation.

D. Plan de développement

- * Plan d'action qui prévoit les mesures à mettre en œuvre pour assurer le développement d'une organisation : augmentation du membership, augmentation et diversification des sources de revenus, ajout de nouveaux services, etc.

Conclusion

- * A. Période de questions
- * B. Évaluation de la formation

A. Période de questions



B. Évaluation de la formation

* La parole est à vous...

Merci !

Luc Samama

Consultant en développement stratégique

Conjoncture affaires publiques

Tél. : 581 741-6190

Cell. 418 576-0223

lucsamama@conjonctureaffairespubliques.com