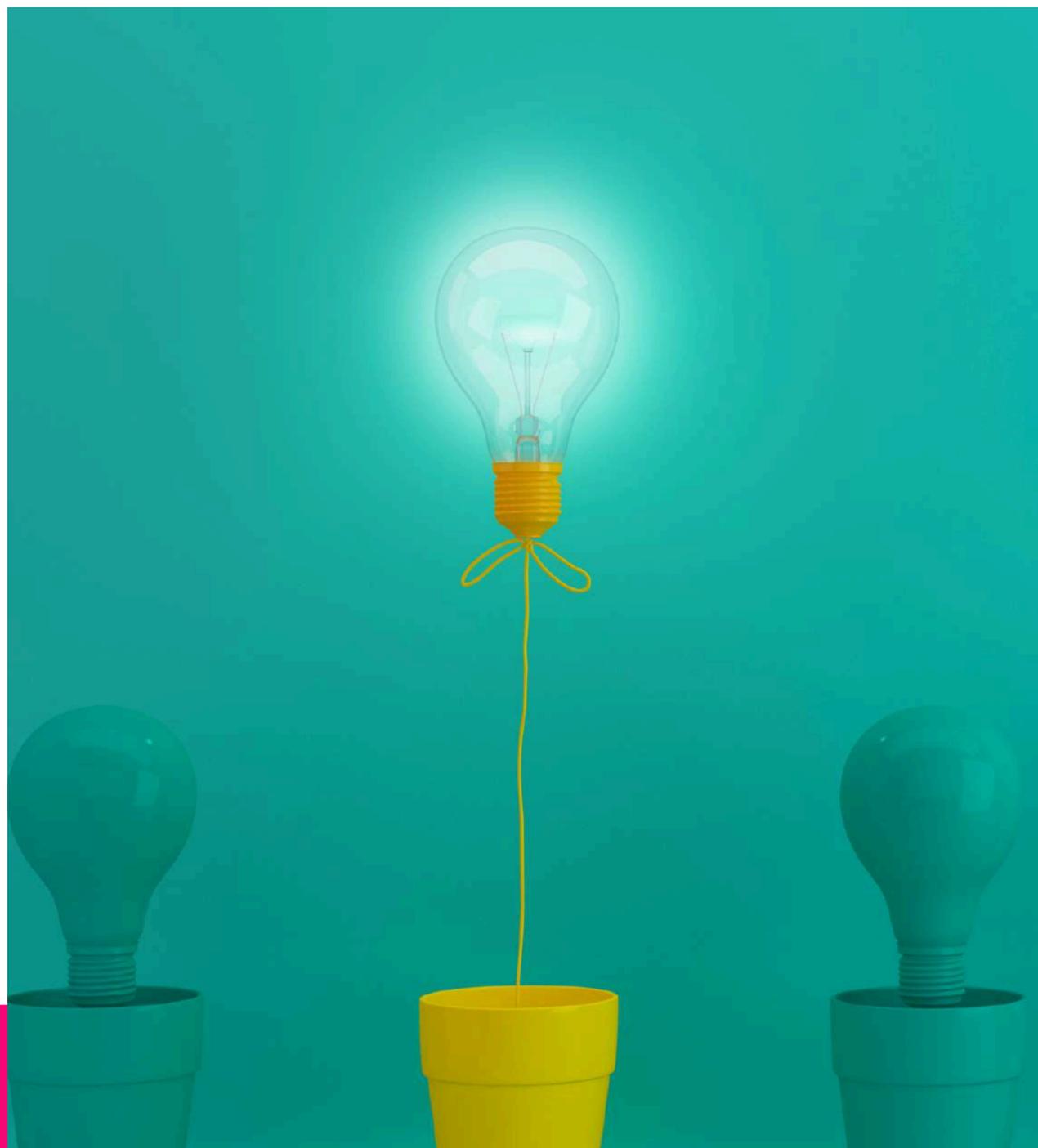


Catalogue de formations





Nous sommes **THINKING**, Cabinet Conseil en Marketing et Communication, basé en Côte d'Ivoire, avec un champ d'intervention sur toute l'Afrique.

Nous accompagnons les entreprises dans **la conception, le développement et la mise en œuvre de leurs stratégies marketing et communication.**

Grâce à notre savoir-faire, nous proposons des solutions capables d'apporter de la valeur ajoutée à leurs activités et de transformer leurs ambitions en succès.

Nous construisons pour et avec nos clients, des marques fortes, des business solides et des équipes compétentes.

Nos services



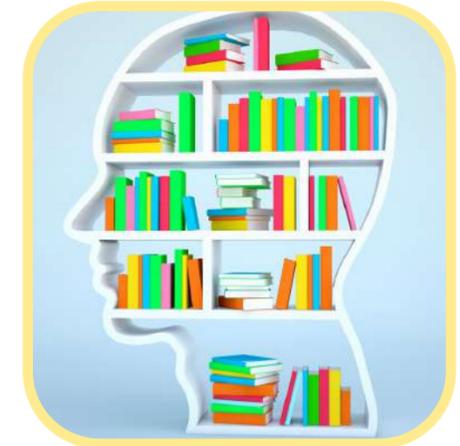
Pôle Communication

- Stratégie et positionnement de marque
- Stratégie et plan de communication
- Communication financière
- Gestion d'image



Pôle Marketing

- Etude d'opportunités
- Stratégie et plan marketing
- Expérience client
- Marketing opérationnel



Pôle Formation

- Compétences en Communication
- Compétences en Marketing
- Compétences en Management
- Coaching en développement personnel

Pour en savoir plus, rdv sur www.thinking.link

Joyce SAGOE

Fondatrice du cabinet - Formatrice principale

Diplômée de l'ESCA, la prestigieuse école de commerce et d'administration de l'institut national polytechnique Félix Houphouët Boigny de Côte d'Ivoire, Joyce est une experte en marketing et en communication.

Pendant plus d'une vingtaine d'années, elle a acquis une solide expérience dans l'art de construire des marques et l'image des entreprises, et celle de mettre en œuvre des stratégies marketing agiles et efficaces dans des secteurs d'activités diversifiés.

Ci-après quelques lignes de son parcours :

- 2001 : Responsable Marketing des marques premium pour 11 pays d'Afrique de l'Ouest chez BRITISH AMERICAN TOBACCO
- 2004 : Directrice de la Stratégie du groupe VOODOO, agence panafricaine de communication (ORANGE, WESTERN UNION, TOTAL, ECOBANK) en Afrique.
- 2008 : Directrice de la Marque et de la Communication de MTN COTE D'IVOIRE
- 2014 : Directrice Marketing et Communication de TIGO au Sénégal
- 2018 : Directrice Marketing et Communication de SOCIETE GENERALE COTE D'IVOIRE et Directrice Communication Régionale pour les 14 filiales de la zone d'Afrique subsaharienne du groupe SOCIETE GENERALE
- 2022 : Secrétaire Générale de la Fondation SOCIETE GENERALE COTE D'IVOIRE et membre du conseil d'administration de SOCETE GENERALE Guinée

En plus des formations métiers dispensées à divers publics (executive management, middle management, staff), Joyce est coach certifiée en développement personnel.

Ses formations allient théories éprouvées et pratiques.

Son style engageant et dynamique fait de ses sessions de formation et de coaching, des expériences enrichissantes et motivantes pour les participants.



Ils nous font confiance



À propos des formations

Nous proposons de formations **pratiques, interactives**, basées sur des **concepts éprouvés**.

Toutes nos formations sont déclinables en **format individuel, intra-entreprise** et **sur-mesure**

En fonction des thèmes de formations, THINKING fait intervenir, des experts métiers :

- soit en tant que co-formateur et/ou co-animateur des ateliers de travail
- soit pour le partage de leurs expériences professionnelles (études de cas, échanges avec les formés) : **Chefs d'entreprise et Senior Managers d'entreprise de référence en Côte d'Ivoire ou à l'international.**



Chez THINKING

Nous croyons que le Marketing et la Communication, sont **deux piliers essentiels** pour construire une **stratégie d'entreprise efficace**. Ils permettent de faire **rayonner l'entreprise et ses marques** sur son marché, et lui assurent une **performance solide et durable**.

C'est pourquoi, nous mettons un point d'honneur à **accompagner les entreprises** dans la **formation de leurs ressources clés** dans ces domaines, afin que ces dernières, **plus confiantes, plus compétentes et plus engagées**, contribuent **durablement et efficacement** à la réalisation de leurs ambitions.

Optez pour la formation à impact



CATALOGUE 2025





LA PRISE DE PAROLE EN PUBLIC

COMMUNIQUER AVEC AISANCE ET IMPACT

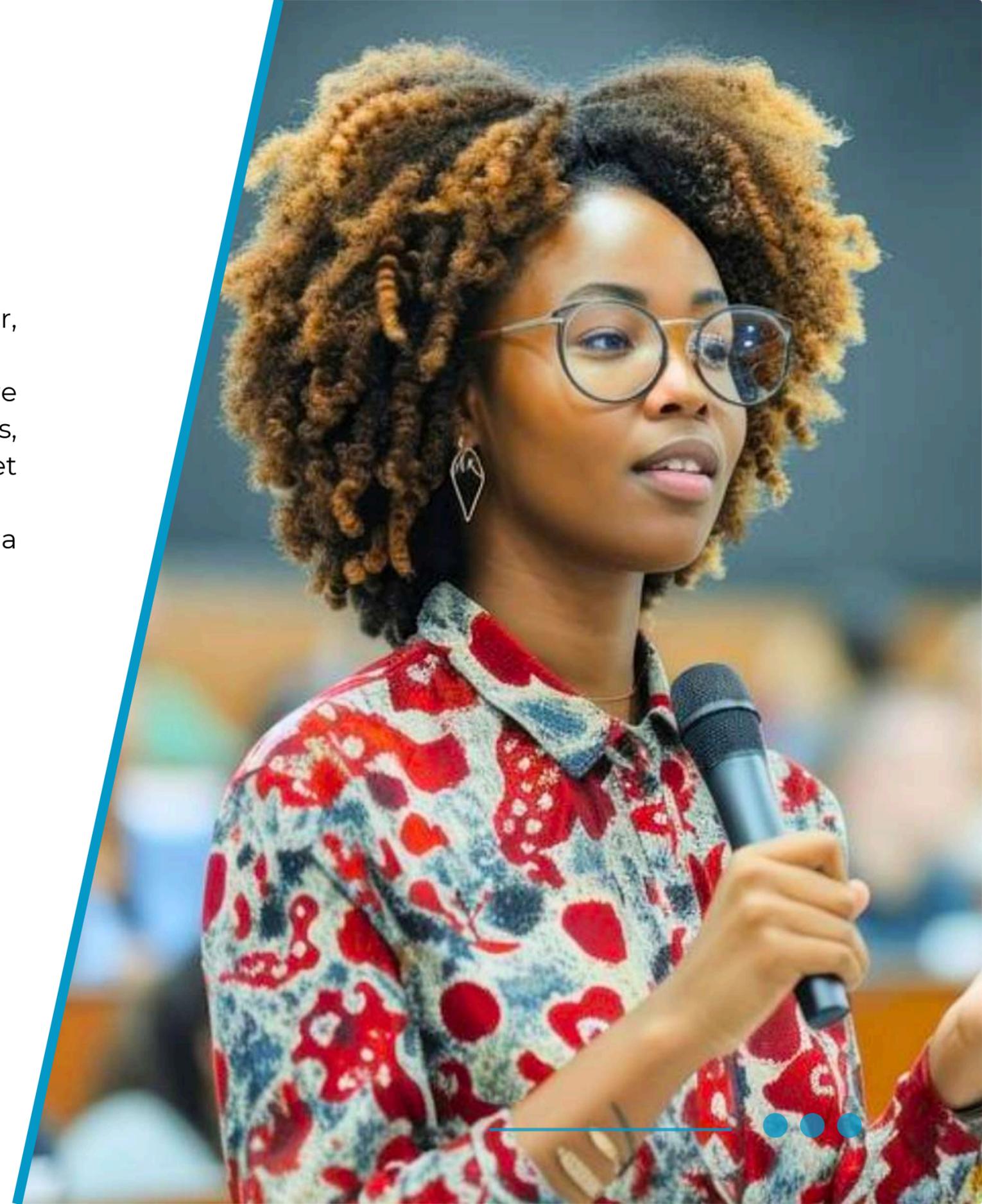
Bien communiquer est indispensable à la bonne marche de la société. En entreprise, cette compétence est importante pour diriger, motiver, orienter, partager, négocier et convaincre. Transmettre clairement ses idées, captiver l'attention de son auditoire, être crédible dans ses propos, soutenir un débat, convaincre ses interlocuteurs, sont autant d'enjeux qui nécessitent des compétences techniques et émotionnelles. L'art oratoire s'apprend et devient une compétence naturelle pour ceux qui la pratiquent.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Comprendre les techniques et principes de l'art oratoire
- Trouver son style et acquérir une posture d'orateur
- Maîtriser ses prises de paroles et interventions
- S'exprimer avec aisance
- Réussir ses présentations et captiver son auditoire
- Mieux gérer les interactions difficiles
- Améliorer ses techniques de négociation

CIBLES

Entrepreneurs, Managers d'équipe / Managers Intermédiaires / Managers de Proximité (Responsables Communication - Commerciaux - Ressources Humaines - Marketing - Projets, etc...), Personnalités Publiques





LA PRISE DE PAROLE EN PUBLIC

COMMUNIQUER AVEC AISANCE ET IMPACT

PROGRAMME

- **L'ART ORATOIRE**
 - Définition et enjeux
 - Les grands principes
- **À LA DÉCOUVERTE DE SOI**
 - Connaître ses peurs
 - Gérer son stress
 - Construire une image positive
- **LES TECHNIQUES**
 - Le langage verbal
 - Le langage non verbal
 - Le langage para verbal
- **À LA RECHERCHE DE SON STYLE**
 - Les styles d'orateurs
 - Les piliers d'un bon orateur
- **RÉUSSIR SES PRISES DE PAROLE**
 - Connaître son auditoire
 - Préparer son intervention
 - Captiver son auditoire
 - Coordonner les techniques
- **OPTIMISER SES INTERVENTIONS**
 - Improviser une prise de parole
 - Gérer les interactions difficiles
 - Améliorer ses techniques de négociation





CONSTRUIRE SA STRATÉGIE DE MARQUE

CONCEVOIR UNE MARQUE FORTE ET UNIQUE

Une stratégie de marque est l'approche marketing holistique que les entreprises utilisent pour renforcer la notoriété de la marque, atteindre les clients et établir des liens avec eux. Elle est essentielle pour se différencier, renforcer la fidélité des clients et conquérir de nouveaux clients.

Cette formation permet d'identifier les leviers nécessaires pour construire une marque forte, mettre en œuvre les stratégies de développement efficaces et évaluer la pertinence des actions menées.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Comprendre les enjeux que porte la marque
- Maîtriser le processus de construction d'une stratégie de marque efficace
- Élaborer des stratégies de branding pour renforcer la perception de marque
- Apprendre à animer sa marque
- Déterminer le capital marque de son entreprise

CIBLES

Responsables marketing, Chefs de produits / de marque / de marché,
Responsables et Chargés de communication, Chefs d'entreprise





CONSTRUIRE SA STRATÉGIE DE MARQUE

CONCEVOIR UNE MARQUE FORTE ET UNIQUE

PROGRAMME

- **CONNAÎTRE LES ENJEUX QUE PORTE LA MARQUE**

- Connaître les différents types de marques
- Identifier des facteurs clés de succès d'une marque forte
- Comprendre comment la marque devient un repère mental dans l'esprit du consommateur et créatrice de valeur pour l'entreprise
- Comprendre le phénomène de marque employeur et son impact sur ses salariés et ses parties prenantes

- **CONSTRUIRE UNE IDENTITÉ DE MARQUE**

- Méthodologie et outils pour construire l'identité d'une marque
- Construire la signalétique de la marque (nom, logotype, signature, charte graphique)
- Savoir définir le statut et le positionnement d'une marque.
- Déterminer le projet, l'ambition, les valeurs et la personnalité de la marque
- Définir et construire les preuves du positionnement

- **FÉDÉRER L'INTERNE AUTOUR DE LA MARQUE**

- Faire de chaque collaborateur un « brand ambassador »
- Approche méthodologique pour fédérer et déployer les valeurs de la marque en interne

- **GÉRER UNE MARQUE**

- Construire une architecture de marque – approche des différents niveaux de branding et le rôle de chaque marque au sein du système marque
- Découvrir les stratégies de revitalisation à mettre en œuvre tout au long du cycle de vie de la marque
- Appréhender l'innovation, les stratégies d'extension et les partenariats (co-branding)

- **LA MARQUE ET LA RELATION CLIENT**

- Comment placer le client au cœur de la stratégie
- Capitaliser sur l'expérience de marque pour générer de la préférence et fidéliser

- **FAIRE ÉVOLUER UNE MARQUE**

- Monitorer sa brand equity : rester à l'écoute de ses clients et de son environnement
- Arbitrer les stratégies de développement pour rester aligner avec sa marque
- Incarner sa marque sur toute sa chaîne de valeur : points de vigilance et bonnes pratiques
- Maîtriser les spécificités de la communication digitale pour protéger son identité de marque sur le web





ÉLABORER UN PLAN MARKETING STRATÉGIQUE

LES ÉTAPES CLÉS D'UN PLAN MARKETING STRATÉGIQUE EFFICACE

La mise en place d'un plan de marketing stratégique est cruciale pour le succès de l'entreprise car cela permet de définir les objectifs et les actions à mettre en place pour atteindre ses objectifs. Un plan marketing stratégique bien conçu est la clé pour aligner vos actions sur les objectifs à long terme de votre entreprise.

Cette formation vous apporte la démarche et les techniques efficaces pour élaborer un plan marketing stratégique, ainsi que les compétences nécessaires pour piloter sa mise en œuvre.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Comprendre et s'appropriier les étapes essentielles pour élaborer un plan marketing stratégique solide
- Analyser l'environnement concurrentiel et les tendances du marché pour orienter vos choix
- Décliner le plan marketing stratégique en plan d'action opérationnel
- Mettre en place des actions mesurables et ajustables pour atteindre vos objectifs

CIBLES

Directeurs et Responsables Marketing, Chefs de produits seniors, Chefs de groupe, Chefs de marché





ÉLABORER UN PLAN MARKETING STRATÉGIQUE

LES ÉTAPES CLÉS D'UN PLAN MARKETING STRATÉGIQUE EFFICACE

PROGRAMME

- **COMPRENDRE SON ENVIRONNEMENT, SA CIBLE ET ÉTABLIR SON DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE**
 - Faire l'état des lieux de sa concurrence : matrice de Porter
 - Appréhender son marché et ses opportunités : PESTEL, SWOT
 - Évaluer l'équilibre du portefeuille produits/segments existant : matrice BCG
 - Réaliser la segmentation de sa clientèle pour identifier ses cibles : repères et personas
 - Analyser le parcours d'achat pour définir sa stratégie de ciblage
- **DÉFINIR SES OBJECTIFS MARKETING, SON POSITIONNEMENT ET SA STRATÉGIE MARKETING**
 - Dédire de son analyse de la situation des objectifs clairs, réalistes et atteignables
 - Formuler un positionnement stratégique différenciant : outils et méthodes. Approches Ansoff, Porter, Kotler et Océan bleu
- **CONSTRUIRE SA PROPOSITION DE VALEUR PRODUITS/SERVICES**
 - Construire son portefeuille produits pour répondre aux attentes clients
 - Faire preuve d'innovation et de créativité pour définir une politique de marque impactante
- **CONCEVOIR ET METTRE EN ŒUVRE UN PLAN D'ACTION OPÉRATIONNEL**
 - Identifier les étapes clés pour construire un plan marketing stratégique à moyen long terme
 - Élaborer un mix stratégique performant à moyen/long terme (politique de gamme, politique de prix, choix des canaux adaptés, politique de communication) et l'intégrer dans son plan marketing
 - Choisir les outils et les démarches les plus adaptés : approche classique ou modélisée (matrice BCG, matrice attractivité-atouts), outil de positionnement de marque, processus de co-construction et d'implication des équipes
 - Elaborer un plan en cohérence avec la stratégie de marque
 - Ressources, planning : structurer le déploiement de son plan marketing stratégique
- **EVALUER ET SUIVRE L'EXÉCUTION DU PLAN OPÉRATIONNEL**
 - Fixer les KPIs pertinents pour détecter et corriger les écarts
 - Mettre en place le processus de suivi du plan marketing stratégique





AMELIORER ET PILOTER SA STRATÉGIE D'EXPÉRIENCE CLIENT

MÉTHODES ET OUTILS POUR ATTEINDRE L'EXCELLENCE CLIENT

L'expérience client est aujourd'hui, l'un des principaux leviers de différenciation pour les entreprises. Qu'il s'agisse de conquête ou de fidélisation des clients, voire des collaborateurs, une expérience client de qualité, pensée et maîtrisée, est devenue incontournable pour renforcer la performance des entreprises.

Plus puissante que le levier prix, elle permet d'assurer de façon durable la fidélisation de la clientèle. Améliorer votre stratégie d'expérience client peut transformer la perception de votre marque et fidéliser vos clients.

Cette formation vous donnera les clés pour y parvenir efficacement en s'appuyant sur l'importance des retours clients dans l'amélioration continue des processus.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Connaître et comprendre les enjeux de l'expérience client
- Définir et mettre en œuvre des parcours client performants
- Comprendre pourquoi et comment l'expérience client peut créer plus de valeur
- Acquérir les méthodes, outils et bonnes pratiques pour concevoir des parcours et une expérience client à impact
- Mettre en place et piloter une démarche d'amélioration de l'expérience client

CIBLES

Responsables Marketing, Responsables Expérience/Relation client, Responsables commerciaux, Chefs de projet orientés client





AMELIORER ET PILOTER SA STRATÉGIE D'EXPÉRIENCE CLIENT

MÉTHODES ET OUTILS POUR ATTEINDRE L'EXCELLENCE CLIENT

PROGRAMME

- **COMPRENDRE LES ENJEUX DE L'EXPÉRIENCE CLIENT**
 - Définir l'expérience client
 - Connaître l'évolution et l'impact des nouveaux modes de consommation l'omnicanal, le mobile, la complémentarité des canaux.
 - Identifier les différents modèles d'expérience client et de parcours
- **DIAGNOSTIQUER L'EXPÉRIENCE LIVRÉE ET LES PARCOURS CLIENT**
 - Recueillir et comprendre la voix du client et des collaborateurs : collecte et usages
 - Confronter l'expérience attendue et l'expérience perçue
 - Analyser la qualité de ses canaux et points de contact : outils et méthodes
 - Pratiquer la veille et le benchmark de votre expérience client
- **DÉFINIR UNE STRATÉGIE D'EXPÉRIENCE CLIENT ET PILOTER SES PARCOURS CLIENT**
 - Définir une stratégie CX et ses objectifs
 - Développer la proximité clients, concevoir et décliner des personas.
 - Différencier ses parcours client selon sa stratégie d'expérience client
 - Construire des parcours client de façon collaborative : méthodes, pratiques et process
 - Identifier les facteurs clés de succès, les outils et programmes associés
 - Définir la stratégie et les engagements clients associés
- **CRÉER DES PARCOURS CLIENT FLUIDES ET PERSONNALISÉS**
 - Adopter une vision transversale pour une expérience client sans couture : le Customer Journey Mapping
 - Optimiser son expérience client en ligne
 - Saisir les opportunités de la data analyse et l'Intelligence Artificielle
- **MESURE ET PILOTER SON EXPÉRIENCE CLIENT**
 - Mettre en place des indicateurs de performance expérience client pertinents
 - Etre en mesure de collecter et de prioriser les feedbacks clients
 - Exploiter les retours clients et mettre en place des plans d'action associés
 - Définir les actions et axes d'amélioration prioritaires
 - Favoriser l'amélioration continue des processus





COMMUNICATION DE CRISE

LES TECHNIQUES POUR BIEN RÉAGIR ET MIEUX GÉRER

La communication de crise est essentielle lorsqu'une entreprise fait face à une situation susceptible de nuire à sa réputation ou à ses activités. Il est crucial d'en maîtriser les techniques afin de bien gérer les événements imprévus et d'atténuer voire annuler les impacts négatifs sur la bonne marche de l'activité de l'entreprise.

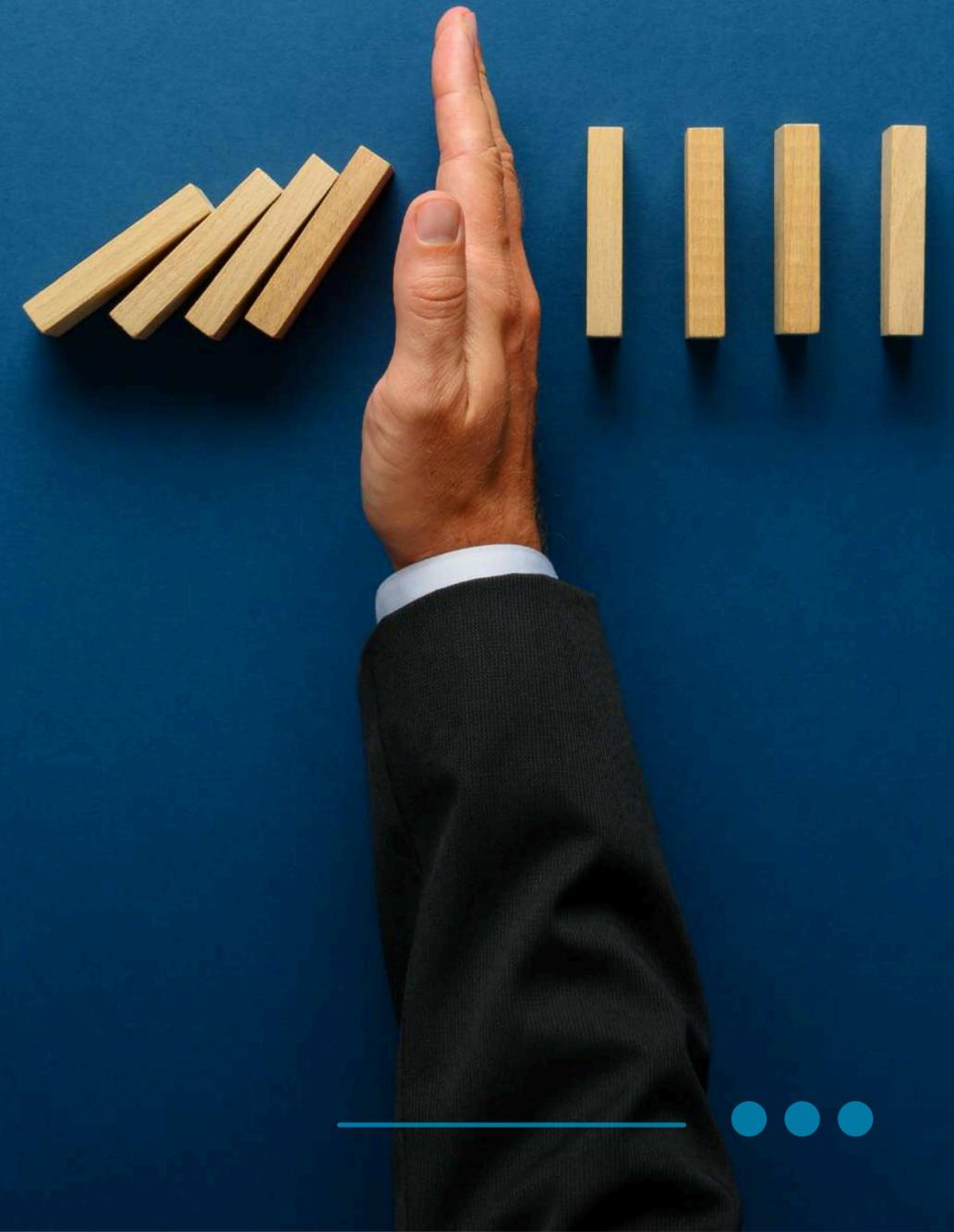
Cette formation vous donnera les outils pour élaborer et mettre en œuvre une stratégie de communication pertinente lors d'une crise.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Identifier et comprendre les crises
- Construire une stratégie de communication de crise
- Préparer et bien diffuser ses messages clés auprès des publics cibles
- Gérer l'après crise
- Assurer une veille permanente

CIBLES

Dirigeants d'entreprise, Responsables de communication, Responsables des ressources humaines, Acteurs de la gestion de crise





COMMUNICATION DE CRISE

LES TECHNIQUES POUR BIEN RÉAGIR ET MIEUX GÉRER

PROGRAMME

- **SAVOIR IDENTIFIER LES CRISES ET LEUR NIVEAU DE CRITICITÉ**
 - Les différents types de crise
 - Connaître les caractéristiques d'une crise
 - Comprendre la dynamique de crise
 - Repérer les quatre phases d'une crise
 - Evaluer la criticité d'une crise
- **ELABORER SA COMMUNICATION DE CRISE**
 - Activer le dispositif de crise, la cellule de crise.
 - Elaborer les scénarii de crise
 - Identifier les parties prenantes
 - Organiser l'information
 - Définir son niveau d'intensité
 - Planifier la diffusion de l'information
 - Connaître les erreurs à éviter
- **BIEN GÉRER LES RELATIONS AVEC LES MÉDIAS ET LES PRESCRIPTEURS**
 - Les cibles internes et externes. Savoir communiquer et gérer les interactions difficiles
 - Les outils permettant l'envoi rapide des messages
 - Le journal d'entreprise, la communication électronique, le brief à une agence
 - Les relations presse. Le communiqué, l'interview, la conférence de presse
- **PILOTER SA COMMUNICATION DE CRISE**
 - Assurer la veille et la présence auprès des parties prenantes
 - Ajuster les plans d'actions
- **L'APRÈS-CRISE : UNE ÉTAPE IMPORTANTE**
 - Bilan et analyse post-crise
 - Définition d'indicateurs et mesure d'impact
 - Plan d'actions correctives
- **COMMENT ANTICIPER ET METTRE EN PLACE UN DISPOSITIF D'ALERTE EFFICACE**
 - Inventorier les différentes crises pouvant toucher son entreprise
 - Préparer des plans d'actions et éléments de langage en amont
 - Assurer une veille continue du marché





MARQUE EMPLOYEUR ET MARKETING RH

DES TECHNIQUES ET OUTILS POUR RENFORCER VOTRE ATTRACTIVITE ET VOTRE IMAGE

En renforçant sa marque employeur, une société peut attirer et fidéliser des talents, tout en améliorant sa réputation et sa compétitivité sur le marché du travail. C'est aujourd'hui, un véritable outil de séduction qui peut même agir dans la décision d'achat du client. De plus, il contribue à renforcer la stratégie RSE de l'entreprise.

Cette formation vous donne de connaître les leviers sur lesquels capitaliser pour renforcer votre image de marque employeur et d'accompagner les services des ressources humaines dans la stratégie de valorisation de l'entreprise grâce à sa politique interne.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Appréhender les enjeux de la marque employeur et comprendre les évolutions
- Identifier les étapes nécessaires pour définir une stratégie de communication adaptée aux enjeux RH
- Activer les leviers internes pour définir et développer votre marque employeur
- Choisir et mettre en œuvre les outils adaptés pour promouvoir sa marque employeur
- Piloter les actions de communication et mesurer les impacts

CIBLES

Dirigeant d'entreprise, Responsables des Ressources Humaines, Responsables Communication





MARQUE EMPLOYEUR ET MARKETING RH

DES TECHNIQUES ET OUTILS POUR RENFORCER VOTRE ATTRACTIVITE ET VOTRE IMAGE

PROGRAMME

- **APPRÉHENDER LES ENJEUX D'UNE MARQUE EMPLOYEUR FORTE**
 - Stratégie d'entreprise, communication institutionnelle et marque employeur : comment articuler
 - Rôle et objectifs de la marque employeur
 - Intégrer l'évolution permanente des canaux de communication et de leurs utilisateurs
 - Connaître les évolutions des pratiques de management RH de la concurrence
- **IDENTIFIER SON POSITIONNEMENT ACTUEL SUR LE MARCHÉ DES EMPLOYEURS**
 - Préciser les éléments constitutifs de la « marque employeur »
 - Evaluer son positionnement auprès de ses cibles internes et externes
 - Identifier ses spécificités en tant qu'employeur
 - Repérer les facteurs clés de succès dans le domaine du recrutement et du management des RH
 - Formuler un diagnostic de la situation afin de positionner des scénarios de stratégie
- **CONSTRUIRE UNE IMAGE DE MARQUE EMPLOYEUR CLAIRE ET ATTRACTIVE**
 - Faire un état des lieux de sa communication RH
 - Positionnement, objectifs, cibles, messages clés et l'EVP (Employee Value Proposition)
 - Impact de la RSE
 - Les acteurs et les actions pour booster sa marque employeur
 - Créer de la cohérence entre image véhiculée et expérience vécue
- **METTRE EN ŒUVRE SA STRATÉGIE DE MARQUE EMPLOYEUR**
 - Définir des objectifs à atteindre dans ce nouveau cadre
 - Choisir une ligne éditoriale valorisante pour ses offres de recrutement
 - Tester un storytelling adapté et le brand content associé
 - Sélectionner les prescripteurs, supports, formats et canaux adaptés aux cibles visées
- **MESURER L'EFFICACITÉ DE SA STRATÉGIE ET AJUSTER SES ACTIONS**
 - Choisir les critères et outils de mesure de performance de sa stratégie
 - Ajuster sa stratégie et actions selon les résultats obtenus en mobilisant les parties prenantes





RELATIONS PRESSE

CONSTRUIRE ET METTRE EN ŒUVRE SA STRATÉGIE RELATION PRESSE

Les relations presse sont un élément essentiel de toute stratégie de communication d'une entreprise. Les relations presse consistent à établir et à entretenir des relations avec les médias afin d'obtenir une couverture médiatique positive pour l'entreprise, ses produits ou ses services, et lors des moments de crise.

Cette formation vise à vous donner les moyens de construire avec les médias une relation saine et pertinente, et la démarche pour construire des contenus pertinents pour la valorisation de votre entreprise et ses produits.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Construire sa stratégie de relations avec les médias
- Identifier et exploiter les différents outils de communication auprès des journalistes
- Définir la typologie de messages adaptés à chaque cible
- Mesurer les actions de relations avec les médias

CIBLES

Responsables ou Chargés de communication/relations publiques,
Responsables de service de presse, Chargés / Attachés des relations presse





RELATIONS PRESSE

CONSTRUIRE ET METTRE EN ŒUVRE SA STRATÉGIE RELATION PRESSE

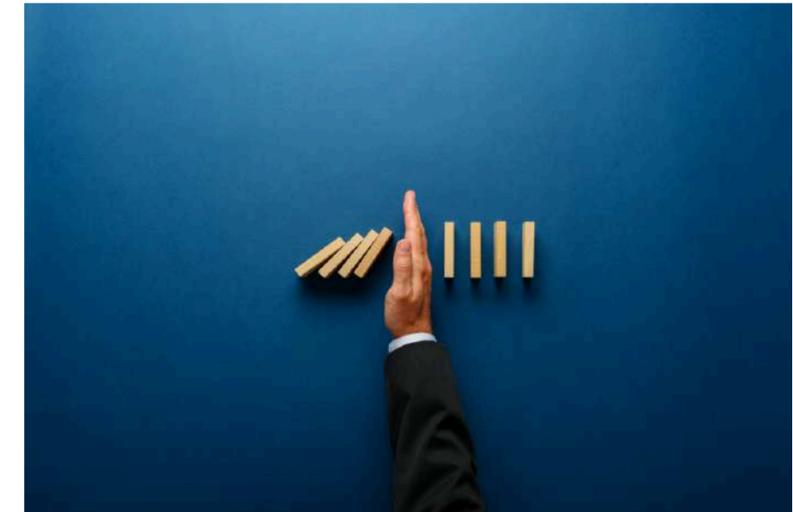
PROGRAMME

- **COMPRENDRE L'IMPORTANCE DE LA RELATION PRESSE**
 - Définition et enjeux de la relation presse
 - Elaborer sa stratégie : objectifs, cibles, messages
 - Intégrer les relations presse à son dispositif global de communication
- **GÉRER LA RELATION AVEC LES MÉDIAS**
 - Comprendre le fonctionnement des médias
 - Comprendre les attentes des journalistes
 - Identifier ses médias/ journalistes cœur de cible
 - Établir une relation de confiance avec eux
- **CONSTRUIRE SA STRATÉGIE DE CONTENU**
 - Saisir les opportunités pour valoriser son organisation dans les médias
 - Travailler ses angles pour susciter l'intérêt des médias/leurs audiences
 - Préparer ses arguments et contacter les journalistes avec des sujets sur mesure
 - Maîtriser les règles de rédaction des contenus par canal de diffusion
 - Les bonnes pratiques de l'espace presse en ligne
- **ORGANISER UN ÉVÉNEMENT PRESSE**
 - Connaître les différents formats d'évènements
 - Préparer et animer un point presse
 - Utiliser les bons canaux pour amplifier l'impact de l'évènement. Proposer des rencontres "one to one", des exclusives, des avant-premières
- **SAVOIR PRÉPARER ET ORGANISER LES INTERVIEWS DES PORTE-PAROLE**
 - Construire un argumentaire solide
 - Développer des questions/réponses pertinentes
 - Connaître les règles spécifiques des interviews écrites, radio, TV
- **GÉRER LES RELATIONS PRESSE EN SITUATION DE CRISE**
 - Identifier les différents types de crises
 - Comprendre le rôle des réseaux sociaux
 - Principes et outils pour une gestion optimisée en temps de crise
- **ÉVALUER SES RELATIONS PRESSE**
 - Choisir les indicateurs de performance appropriés. Utiliser des outils d'analyse pour mesurer sa couverture presse





POUR TOUTES LES FORMATIONS



MÉTHODES PÉDAGOGIQUES

Présentation de concepts, étude de cas, exercices pratiques, ateliers de groupe, partage d'expériences

DURÉE

Formation sur **2 jours – 14 heures**



AUTRES PRESTATIONS

Consultez nous aussi pour...





COACHING DE GROUPE

LORS DES TEAMBUIDLINGS

THÈME

- Travailler l'esprit d'équipe
- Amorcer le changement
- Gérer les conflits

MÉTHODES

- Sessions d'échanges
- Jeux interactifs
- Sessions introspectives dans une atmosphère conviviale qui favorise la l'expression libre des participants

CIBLES

Comités de direction, Middle management, Equipes projet





ACCOMPAGNEMENT LORS DE SESSIONS STRATÉGIQUES

ANIMATION LORS DE SESSIONS STRATÉGIQUES MARKETING ET COMMUNICATION

- Construction de la feuille de route stratégique annuelle
- Session de brainstorming pour développer de nouveaux produits
- Session de réflexion pour un repositionnement de marque ou d'activités

MÉTHODES

- Nous vous accompagnons dans l'idéation, la structuration des idées et de la démarche de réflexion, cadre et oriente les échanges, partage des bonnes pratiques et exemples, pour faciliter la bonne tenue de ces sessions et favoriser des résultats concrets.
- Nous vous aidons également à la mise en place d'un plan d'actions afin d'assurer la poursuite des travaux.

CIBLES

Comités de direction, Middle management, Equipes projet



CALENDRIER 2025

Sessions ouvertes

THEMES	PERIODES
Prise de parole en public	29 et 30 avril
Améliorer et piloter sa stratégie d'expérience client	Juin
Elaborer un plan marketing stratégique	Juillet
Marque employeur et marketing RH	Septembre
Gérer les relations presse	Novembre

Tarif par personne

400 000 F CFA HT

- Nombre de personnes par session: **25 personnes** maximum
- Prestations incluses : Pauses café et déjeuners sur les 2 jours



TARIFS POUR LES FORMATIONS ENTREPRISES

Sessions de groupe

- Nombre de personnes par session:
 - Minimum 10 personnes
 - Maximum 20 personnes
- Prestations incluses : Pauses café et déjeuners sur les 2 jours
- Matériel mis à disposition lors des formations:
 - Ecran de projection, micro, bloc-notes et stylos, wifi et tout le matériel nécessaire aux travaux pratiques

Tarif par personne

500 000 F CFA HT



Les formations sont proposées dans des cadres agréables et confortables qui répondent aux normes de sécurité internationale.



Prenons contact



Appelez nous pour participer à nos formations



(225) 07 08 87 22 22



(225) 27 22 39 87 65



service-client@thinking.link



Cocody, Riviera les Jardins



www.thinking.link