

Anne Mercier, Consultante

ÉTIQUETTE EN AFFAIRES et PROTOCOLE

Colloque régional Femmes et politique municipale

Pratiques de communication

Boîte à outils

par

Anne Mercier
Conférencière et formatrice

Le 23 janvier 2010

Protocole téléphonique

Protocole cellulaire

Protocole courriel

RÉFÉRENCES

Références

Lecture :

C'est la première impression qui compte.

Qu'est-ce que les gens pensent de vous?

Ann Desmarais et Valérie White

Les Éditions Transcontinental, ISBN 2-89472-267-2

Le bon mot

Déjouer les pièges du français

Jacques Laurin

Les éditions de l'homme, ISBN 2-7619-1614-X

Le français au bureau

Les publications du Québec, ISBN 2-551-19684-1

Le marketing de soi

Sylvie Légaré

Les Éditions Transcontinental Inc., ISBN 2-89472-136-6

Les 10 secrets du négociateur efficace

Guy Cabana

Les éditions Québecor, ISBN 2-7640-0508-3

L'étiquette en affaires

L'art de gérer ses affaires avec classe

Ginette Salvas

Les éditions Québecor, ISBN 2-7640-0698-5

L'art de la gentillesse

Piero Ferrucci

Robert Lafont, ISBN 978-2-221-10358-6

Les gestes du succès, les mots de la réussite

Joseph Messinger

FIRST edition, ISBN 2-87691-889-7

La synergologie

Philippe Turchet

Les éditions de l'homme, ISBN 10 : 2-7619-1903-3

ISBN 13 : 978-2-7619-1903-6

Votre seau est-il bien rempli?

Tom Rath et Donald O. Clifton, Ph.D

Éditions Trésor caché, ISBN 2-922405-32-X

Articles de journaux sur les médias sociaux

La Revue, édition Transcontinental

Auteur Yannick Boursier

FACEBOOK TWITTER, 15 août 2009

DU BOUCHE-À-OREILLE VERSION PLANÉTAIRE, 15 AOÛT 2009

FORMATIONS

L'art de parler aux journalistes

Formation en ligne- Relations avec les médias

Union des municipalités du Québec

www.ump.qc.ca/activites/formation

À vous la parole – Je présente

EKIP Formation et consultation

www.ekipteam.ca

Formation Médias sociaux simplifiés

VADG-Danielle Guérin

Adjointe virtuelle, spécialisée en médias sociaux

www.danielleguerin.com

La synergologie

Le langage du corps

www.synergologie.org

Étiquette en affaires et protocole international

Anne Mercier, consultante

Formatrice et consultante

www.annemercier.com

FORMATIONS

Programme « À vous la parole - Je présente ! »

Parler en public est une des plus grandes peurs humaines. « **À vous la parole - Je présente !** » est un programme de développement et de perfectionnement sur l'art de présenter devant un groupe, au cours duquel vous apprendrez à contrôler et même à vaincre cette peur si répandue.

La formule est simple : **5 rencontres de 2 heures sur 5 semaines**. Au fur et à mesure des rencontres, vous développerez votre propre boîte à outils et vous apprendrez non seulement à vous présenter, mais à présenter vos idées de façon structurée afin de mieux informer, convaincre ou inspirer. L'accent est mis sur la pratique immédiate des enseignements et des concepts apportés par l'entremise d'exercices faits en classe.

Une atmosphère détendue, une animatrice passionnée et un concept d'ateliers-laboratoires mettent la table pour un apprentissage et une expérimentation agréable, et ce, dans un environnement d'entraide ! Différents volets seront étudiés lors de cette formation, soit :

- La peur : utiliser et maîtriser sa nervosité.
- Les objectifs de présentation et les structures appropriées.
- Les introductions dynamiques et les conclusions percutantes.
- La voix et le langage corporel.
- L'auditoire : mon soutien.
- L'emploi des exemples et des anecdotes.
- Les styles de présentateurs : quel est le vôtre ?
- La magie des aides-visuels.
- La gestion des questions de l'auditoire.
- Les occasions spéciales : se présenter, présenter un orateur, présenter ou recevoir un honneur, porter un toast, etc.

[Pour connaître l'horaire des ateliers, cliquez ici.](#)

UN MOT SUR LA FORMATRICE

Francine Provost est propriétaire de l'entreprise **ÉKIP Formation et consultation**. Formatrice professionnelle depuis 1997, Francine offre divers ateliers de perfectionnement dont **Techniques de présentation**. Membre de la *Toastmasters International* depuis 2001, elle y détient le niveau *Toastmasters avancée Bronze* ainsi que le titre de *Leader compétent Bronze*. Elle est aussi membre de la *Canadian Association of Public Speakers*. Elle pratique les techniques d'animation et de communication orale de façon hebdomadaire à son club d'art oratoire, Le Parolier, où elle est aussi responsable du programme de mentorat. En 2004, elle a mis sur pied et coordonné le programme de communication **Jeunes Leaders** pour **des** élèves de 6e année à l'école du Dôme dans le secteur Hull. Grande introvertie, Francine a appris à maîtriser l'art de la présentation. Son cheminement lui permet de comprendre la réalité des participants et de leur offrir des techniques efficaces afin qu'ils deviennent d'excellents orateurs. Cette série d'ateliers dynamiques et pratico-pratiques permet d'apprendre et surtout d'exercer les différents styles de présentation.



Formation Médias sociaux simplifiés

Qu'est-ce que **LinkedIn** ?

Usage, avantages et limites
Comment créer et compléter son profil

Qu'est-ce que **Facebook** ?

Usage, avantages et limites
Comment créer son profil ou l'optimiser
Comment choisir ses amis
Distinctions entre page personnelle, page d'entreprise et page de groupe
Comment créer une page d'entreprise et une page de groupe, quand les utiliser.
Comment configurer son profil personnel pour une utilisation sécuritaire

Qu'est-ce que **Twitter** ?

Usage, avantages et limites
Comment créer et optimiser son profil
De quoi on parle sur Twitter?

Différentes « recettes » pour augmenter sa visibilité avec chacune des plateformes en investissant seulement un peu de temps sur une base régulière tout **en restant soi-même**.

Le programme comprend :

- Deux ateliers de groupe où vous serez initiés à LinkedIn, Facebook et Twitter (limite de 5 personnes par groupe)
- Chaque rencontre est d'une durée de deux heures
- Les ateliers ont lieu à **Gatineau** (*adresse fournie lors de la confirmation*)
- Des démonstrations en temps réel et des diaporamas sur un écran plasma
- Guide du participant contenant des procédures détaillées



VADG - DANIELLE GUÉRIN

Adjointe virtuelle
spécialisée en médias sociaux

- Un plan de marketing social pour un mois et qui peut se répéter mensuellement
- Des échanges constructifs entre les participants et l'animatrice
- Des suivis par courriels et sur les différentes plateformes

Votre investissement vous permettra de :

- Créer des profils ou de mettre à jour vos profils dans LinkedIn, Facebook, Twitter
- Accéder à mes réseaux sur LinkedIn, Facebook et Twitter
- Chercher et créer de nouvelles connections
- Promouvoir votre site, vos services, vos événements
- Utiliser des stratégies afin de vous positionner comme expert dans votre domaine
- Développer de nouvelles relations d'affaires
- Accéder à une banque de ressources en constante croissance

Note : Vous pouvez former votre propre groupe et Danielle Guérin ira vous donner la formation sur place.

Pour plus d'information sur Danielle Guérin, visitez son site :

www.danielleguerin.com

RELATIONS AVEC LES MÉDIAS

L'art de parler aux journalistes



L'UMQ est heureuse de vous informer que cette formation est reconnue par le Barreau du Québec dans le cadre du programme de formation continue obligatoire.

Les élus municipaux parlent-ils trop ? Connaître les médias et les défis de la communication devient un atout fondamental dans le cadre d'une vie publique. Quand vient le temps de s'adresser aux médias, encore faut-il être en mesure de comprendre leurs attentes et préoccupations. Qui sont les journalistes, que cherchent-ils et comment collaborer avec eux ? Cette formation met l'accent sur les points les plus importants de la préparation, des relations avec les journalistes, du message, de la réussite d'une entrevue, des pièges à éviter, des habiletés à développer et du cadre légal.

Avec des capsules de formation diffusées sur Internet en mode asynchrone d'une durée d'une heure, des vidéos, des exercices et un manuel de référence toujours aussi complet, les formations en ligne de l'UMQ visent à transmettre la même qualité d'information et les mêmes outils de référence et cela, dans une formule offrant toute la flexibilité voulue par les participants partout au Québec.

*** NOTES**

- 1/ INCLUSION : Le coût de la formation inclut la documentation.*
- 2/ DURÉE : Environ 1 heure.*
- 3/ LOI 90 : Les activités de formation offertes par l'UMQ sont admissibles en vertu de la Loi 90 favorisant le développement de la main-d'oeuvre (règle du 1 %). Aucun numéro d'accréditation requis.*
- 4/ PAIEMENT : Une facture vous sera envoyée dans les jours suivants votre inscription. Le paiement doit être effectué par chèque à l'ordre de l'Union des municipalités du Québec.*
- 5/ ACCÈS : D'où vous voulez, quand vous voulez.*

Objectifs

Participants

Formation destinée aux nouveaux maires et conseillers municipaux ainsi qu'aux élus d'expérience souhaitant renforcer l'impact de leur communication publique. Cette formation est également offerte aux gestionnaires municipaux et

professionnels en communication.

Programme préliminaire

Voici les thèmes abordés dans la formation en ligne et à travers la documentation rendue disponible :

1. PRÉSENTATION

- Mot de bienvenue
- Les journalistes
- Comprendre leur travail et s'y adapter
- Comprendre le contexte des échanges

2. LE TRAVAIL DES JOURNALISTES

- Qui sont-ils ?
- Quel est leur travail ?
- Quel est leur intérêt ?
- Comment choisissent-ils leurs nouvelles ?
- À quelles questions répondent-ils ?
- Quel sens donnent-ils à leurs nouvelles ?
- Quelles sont leurs contraintes ?

3. LA PRÉPARATION

- Qu'est-ce qu'il y a de neuf ?
- Que veut-on dire ?
- Quel est le message ?
- Comment le formuler ?

4. LA MISE EN FORME

- Parler et écrire : deux langages différents
- S'adresser au public plutôt qu'au journaliste
- Convaincre au lieu d'expliquer
- Utiliser l'image pour dire mille mots
- Parler le même langage

5. LES TRUCS DU MÉTIER

- Déclarer pour être cité !
- Se fermer... aux questions ouvertes
- Si... on s'abstenait de répondre
- C'est moi qui mène l'entrevue
- Et mon look ?
- À l'aise devant la caméra ?

6. LA LOI, C'EST LA LOI !

- Le statut des journalistes : déontologie et contexte professionnel
- Le cadre légal : Chartes, Codes criminel et civil, Loi de la presse
- Qui contrôle quoi : tribunaux criminels et civils,

CRTC, Conseil de presse

- Quand trop, c'est trop : le harcèlement, l'anonymat, le « Off the record », l'espionnage, les rumeurs. Vie privée ou vie publique ?

- Jusqu'où est-il possible d'aller dans une déclaration : la liberté d'expression, le droit à l'opinion, le contexte du débat public. Les libelles diffamatoires et blasphématoires. Déclaration publique ou privée ?

- Les recours : demande de rétractation, droit de réplique, plainte déontologique, recours en dommages et intérêts.

Anne Mercier, Consultante

ÉTIQUETTE EN AFFAIRES et PROTOCOLE

Formations et conférences offertes :

Pour gestionnaires et professionnels

«Étiquette des affaires et comportement positif»

Pour adjointes, assistantes et secrétaires

«Comportement, Éthique professionnelle, Étiquette, Image et Protocole»

Pour les personnes qui reçoivent des délégations étrangères, adjointes et organisateurs d'événements

«Protocole en affaires...outil de communication efficace»

Pour réceptionnistes

«Étiquette et protocole»

Midi-conférence

Protocole téléphonique

Cette formation s'adresse à tous les employés qui utilisent le téléphone.

Code vestimentaire

Cette formation s'adresse à tous les employés

L'art de la table

Cette formation s'adresse à tous les employés qui invitent, reçoivent ou sont invités au restaurant.

- Sessions publiques
- Formation en entreprise
- Conférences
- Coaching

Pour les détails des cours, visitez notre site internet

www.annemercier.com

Pour les détails des conférences sur mesure 819-665-0624

ARTICLES

et Twitter peuvent être des outils de marketing importants



par Yannick Boursier

Voir tous les articles de Yannick Boursier

Article mis en ligne le 15 août 2008 à 7:00

Soyez le premier à commenter cet article



Depuis quelque temps, les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter sont en forte croissance partout sur la planète. D'utilisation plutôt privée depuis leur arrivée, ils attirent de plus en plus l'œil des entreprises et des organisations qui commencent à s'en servir pour leur marketing.

La popularité de ces réseaux sociaux en font un outil de communication des plus efficaces pour rejoindre un plus grand nombre d'utilisateurs en peu de temps. Surtout quand la clientèle cible est plus jeune.

Le Cégep de l'Outaouais, entre autres, a décidé cette année d'utiliser une partie de son budget de marketing et communication pour créer sa propre page Facebook et Twitter. «C'est un outil qui nous permet de rejoindre directement notre clientèle», affirme Pascal Laplante, conseiller en communication au Cégep.

Selon lui, ces deux réseaux sociaux sont des outils complémentaires à ce qui existe déjà comme produit marketing au Cégep. «C'est une bonne façon d'informer notre clientèle directement. Ça nous permet aussi d'être plus créatifs.»

Et l'utilisation de ces sites n'est pas trop compliquée, note-t-il. Ils sont utilisés simplement pour véhiculer plus facilement de l'information accessible sur internet, comme faire connaître les différents programmes, mais aussi pour annoncer les nouveautés au Cégep.

«C'est surtout un outil de communication qui permet d'aller au-delà des frontières, ajoute-t-il. On peut rejoindre plus facilement les gens à l'extérieur de la région. L'information, plus elle circule sur internet, plus elle est accessible pour notre clientèle.»

Ce dernier n'est pas inquiet face aux questionnements de

plusieurs personnes concernant les impacts négatifs de ces réseaux sociaux. «Chaque véhicule média a ses côtés positifs et négatifs, indique-t-il. Présentement, il y a beaucoup d'avantages pour nous d'être là.»

Un incontournable

Du côté de l'Université du Québec en Outaouais, on croit aussi que Facebook est rendu un incontournable en matière de promotion. «Depuis l'arrivée de Facebook, on a une page présente, note le directeur des communications et du recrutement, Jean Boileau. À compter de septembre, tous nos agents recruteurs auront aussi leur page personnelle sur Facebook.»

«Il faut travailler avec ça au quotidien, ajoute-t-il. C'est devenu un mode de communication en vogue. C'est un moyen efficace de rejoindre notre clientèle cible.»

L'information véhiculée par l'UQO sur Facebook touche principalement les dernières nouvelles, les tournées de promotion à travers le Québec et les nouveaux programmes. «Nos agents de recrutement sont en tournée dans plus de 100 établissements dans une année, affirme Jean Boileau. C'est un bon moyen de garder contact avec les gens rencontrés.»

Bien évaluer le besoin avant de se lancer

Oui, Facebook et Twitter peuvent être des outils de marketing primordial pour une organisation. Mais pour ce faire, il faut bien évaluer les besoins avant de se lancer tête baissée dans cette mode internet.

C'est ce que croit la directrice du marketing et des communications de Tourisme Outaouais, Brigitte Cérat. L'organisme a obtenu une somme du gouvernement dans les dernières semaines pour accentuer son marketing international et l'amélioration de sa présence internet fait partie des projets.

«On sait que ces réseaux sociaux ont une influence majeure, note Mme Cérat. L'impact, il est tangible. Mais on est rendu à l'étape d'évaluer comment on veut le faire. Pour se lancer dans ce projet, il nous faut une stratégie.»

Brigitte Cérat ne cache pas qu'il y a beaucoup de questions encore sans réponse pour Tourisme Outaouais dans leur stratégie web. «Les gens qui sont sur Facebook, c'est quoi leur intérêt? Comment est-ce qu'ils écrivent? Le langage qu'ils utilisent, ce n'est pas le même que dans des publicités normales.»

Autre question importante: est-ce plus avantageux pour Tourisme Outaouais d'avoir une page sur Facebook ou encore de

simplement mettre une publicité sur ce site, un moteur de trafic énorme?

«Pour que ça vaille la peine d'avoir une page sur Facebook, il faut qu'on ait du contenu à y mettre fréquemment. Et il faut que les membres participent aussi. Si l'information est générée juste par nous, ça va être plate et ça n'atteindra pas les objectifs. Il faut que les gens alimentent le contenu.»

En ce qui concerne Twitter, Brigitte Cérat avoue que la recherche doit être poussée un peu plus. Selon des statistiques, 20% des membres de Twitter sont responsables pour 80% du contenu. «Est-ce que ce 20% des gens actifs est notre clientèle cible? Il faut savoir qui y va et c'est quoi leur intérêt.»

Mme Cérat ne cache pas par contre que l'utilisation de ces réseaux sociaux ouvrirait les portes du monde à Tourisme Outaouais et permettrait d'accéder à des gens partout sur la planète pour leur vendre la région. «C'est infini le bassin de population qu'on peut toucher.»

Si l'organisme décide de se lancer dans cette aventure Twitter et Facebook, ce ne sera probablement pas avant le mois d'avril prochain, une fois que toute la stratégie internet de l'organisme aura été revue.

Du bouche-à-oreille version planétaire



par Yannick Boursier
Voir tous les articles de Yannick Boursier
Article mis en ligne le 15 août 2008 à 0:50
Soyez le premier à commenter cet article



Luc Dupont

L'expert en marketing Luc Dupont est catégorique: Facebook et Twitter sont des outils de communication que les entreprises et organisations doivent prendre en considération de plus en plus, surtout s'ils visent une clientèle jeune.

«Ces réseaux sociaux tirent avantage d'un vieux principe en marketing, note-t-il. Il y a toujours un nombre de personnes qui s'intéressent à ton produit. Et ces gens, il est toujours important de leur parler.» C'est le principe du bouche-à-oreille qui a pris une proportion énorme avec l'arrivée d'internet et encore plus avec les réseaux sociaux.

Les deux sites Facebook et Twitter ont des particularités différentes. Twitter, moins connu en ce moment des Québécois, mais très présent dans le monde, est un moyen de marketing instantané. «Ça ressemble un peu aux messages qu'on envoyait à nos amis sur des papiers à l'école», compare M. Dupont.

C'est un outil utile pour faire connaître des promotions, des rabais ou encore des ventes spéciales. «Home Dépôt est probablement l'entreprise qui se sert le mieux de Twitter en ce moment, croit Luc Dupont. Ils l'ont utilisé pendant les inondations et les tornades aux États-Unis pour faire connaître les disponibilités en magasin. Dell utilise aussi beaucoup Twitter pour tenir les gens au courant.»

Facebook

Si Twitter sert au marketing instantané, Facebook est plutôt un outil pour se créer une confrérie, se créer un réseau de contact pour une utilisation à plus long terme. «Ça permet de garder contact avec les gens avec qui tu es en relation d'affaires. Ça

peut prendre plusieurs mois avant de monter un réseau. C'est pourquoi c'est à plus long terme.»

Puisqu'il s'agit d'un travail sur une longue période, il est important de garder contact avec les gens. «Quand tu crées une page Facebook, il faut que tu t'assures d'entretenir les liens. Il faut du contenu, quelqu'un doit s'en occuper.»

Vieillessement des membres

Luc Dupont souligne que la clientèle principale de ces deux réseaux sociaux en ce moment est principalement les jeunes. «Quelqu'un qui s'adresse à des jeunes se doit d'être sur ces sites, affirme-t-il. Un cégep, par exemple, aurait intérêt à lancer son site le plus vite possible.»

Par contre, on note depuis quelque mois un vieillissement progressif de la clientèle sur les deux sites. Comme dans plusieurs phénomènes internet, les jeunes sont les premiers touchés et entraînent par la suite parents et amis. C'est pourquoi le public cible est très vaste sur ces deux sites.

C'est la même chose avec les utilisateurs. D'abord d'utilisation privée, il y a de plus en plus d'entreprises qui s'abonnent à ces sites pour une utilisation corporative.

D'ailleurs, ce phénomène entraînera tranquillement un déplacement des investissements en marketing et en communication des entreprises et organisations vers ce nouveau média. «C'est déjà en marche, indique Luc Dupont. Mais beaucoup de gens sont en mode expérience. On n'est pas encore certain de ce qui marche et de ce qui ne marche pas sur ces sites.»

Il y a aussi la peur des aspects négatifs de ces sites. Comme il s'agit d'un grand bouche-à-oreille, il y aura toujours des gens positifs à la compagnie, des gens indifférents et aussi des gens négatifs qui auront une tribune additionnelle pour faire connaître leur mécontentement. «C'est le risque avec les médias sociaux, reconnaît M. Dupont. On n'a pas le contrôle total de ce qui est raconté.»

Luc Dupont rassure par contre les gens en communication et ceux qui n'adhèrent pas à ces phénomènes. Facebook et Twitter ne remplaceront jamais totalement la bonne vieille publicité, encore très efficace.

Les femmes... de bonnes mairesses?

Les élections municipales de cet automne approchent et, cette année, plusieurs femmes se présentent au poste de mairesse.

Par: Christine Simonnet-Barberger



Le maire Labeaume nous dit ce qu'il pense sur le sujet

Vitamagazine.ca s'est posé la question: les femmes ont-elles des qualités particulières pour être de bonnes mairesses? La réponse est: oui, mais elles ne le savent pas!

Sur le même thème

- [Boulot - Un retour réussi!](#)
- [Concilier travail et famille : comment y arriver?](#)
- [Carrière: on fait bouger les choses](#)
- [Qui suis-je? Que fais-je? Où vais-je?](#)
- [La voie du succès par le Dr Lamontagne](#)

Une intelligence émotionnelle qui permet de se mettre dans la peau de l'autre

On le sait, le maire de Québec, Régis Labeaume, a son franc-parler. Comme il le dit si bien: «En politique, personne ne parle avec son cœur. Moi, je le fais et cela me cause souvent du souci.»

Chez *Vita*, on ne s'en plaint pas, car quand il s'agit de débattre sur la venue des femmes en politique, le cœur du maire penche résolument de notre côté. Successeur de la tornade politique qu'était la mairesse Boucher, Régis Labeaume croit dur comme fer à la place des femmes à la mairie. La preuve? Pour les prochaines élections de novembre, il présente une équipe de 27 conseillers, dont plus de la moitié (15) sont des femmes.

Mais qu'avons-nous de si particulier, M. le Maire?



«Vous savez, me répond-il en entrevue téléphonique, je cherche des gens sensibles. Je pense que les gens en politique devraient tous être sensibles parce la sensibilité amène l'écoute, permet de se mettre dans la peau de l'autre, parce que tous les problèmes,

ultimement, sont humains». Et à cet égard, les femmes ont, selon lui, «une intelligence émotionnelle très intéressante. Cette sensibilité aide à l'analyse et à la compréhension, peut-être plus vite que certains gars. Elles ont tendance à analyser l'aspect humain des choses. Nous, on est toujours un peu en retard là-dessus», reconnaît-il avec bonne humeur. «J'aime transiger avec cette sensibilité-là, j'aime cet environnement de travail que crée la gent féminine. Je l'ai constaté en affaires, dans tous les milieux professionnels et là, je vais le voir en politique», ajoute-t-il sur le ton de la confiance.