

**Formation**  
**2012**

*Les dirigeants et responsables d'entreprise français ont culturellement l'habitude de construire leurs réseaux sur leurs "relationnels", or les interlocuteurs "influents" en sont souvent dehors, appartenant à des structures "institutionnelles" dont les arcanes sont mystérieux.*

*Faire connaître son entreprise, son métier, sa corporation, leurs enjeux sociaux, économiques et techniques, demande de la méthode et une nouvelle représentation de cet environnement.*

**Durée :** 2 jour(s)

**Tarif :** 800,00 € HT / personne

**Tarif Intra :** **Nous contacter**

**PUBLIC**

- Dirigeants et responsables d'entreprise

**OBJECTIFS**

- Offrir aux personnes formées une vision concrète de la manière avec laquelle on peut élaborer et conduire une stratégie de lobbying.
- Offrir aux personnes formées une approche des outils leur permettant de développer eux mêmes des actions répondant aux standards professionnels des actions de lobbying.

**FORMATEUR(S)**

- Nos formations sont animées par des consultants de très haut niveau professionnel et bénéficiant d'une longue expérience : praticiens, chercheurs et pédagogues, ils sont tous reconnus comme de grands spécialistes dans leur domaine de compétences.

**METHODE ET CONTENU PEDAGOGIQUE**

**Première Journée:**

- Savoir de quoi on parle : le lobbying en tant que technique : histoire et définitions.
- Comprendre le champs et les limites du lobbying : le cadre politique, social et réglementaire d'une action de lobbying
- Comprendre les cibles d'influence : le fonctionnement des institutions publiques locales et nationales
- Comprendre l'environnement des pouvoirs publiques : les logiques humaines et systémiques des pouvoirs publics et des relais d'influence

A l'issue de la première demi journée, les participants disposeront des connaissances nécessaires pour aborder la partie pratique de formation aux techniques et méthodes du lobbying.

- Intégrer la méthodologie du lobbying, I : Evaluer et étudier l'objectif, la cible et les relais d'influence: méthode et techniques.
- Intégrer la méthodologie du lobbying, II : Elaborer et mener une stratégie d'opinion : méthodes mises en oeuvre, étapes, évaluations intermédiaires, outils
- Echanger sur les notions transmises et préparer une application sur deux cas concrets : Echange et questions et réponses avec les participants. Choix de deux cas concrets liés au secteur d'activité des participants, qui seront traités lors de la troisième demi journée.

A l'issue de cette étape, les participants disposeront des connaissances théoriques qui seront appliquées par le formateur par la suite pour développer des cas concrets.

**Deuxième journée:**

- Cas concret I: Mise en oeuvre des connaissances appliquées à un cas concret proposé par les participants
- Cas concret II : Mise en oeuvre des connaissances appliquées à un cas concret proposé par les participants.
- Répondre aux dernières interrogations : Questions/Réponses autour des autres cas de figure rencontrés par les participants.

A l'issue du séminaire, les participants disposeront des connaissances nécessaires pour mener des actions vers les pouvoirs publics en appliquant une méthodologie simple et concrète, inspirée des techniques mises en oeuvre par les lobbyistes professionnels.

## Développez votre marché par le lobbying

### Méthode pédagogique :

- Apports notionnels illustrés d'exemples concrets
- Auto évaluation
- Apports théoriques
- Mise en situation avec supervision

### SESSIONS

Contactez nous