

Influencer avec éthique

## Sommaire

### **PARTIE 1. CONSTRUIRE UN MESSAGE BASÉ SUR DES FAITS**

- **Étape 1**  
Audit interne et externe
- **Étape 2**  
Analyse et priorisation
- **Étape 3**  
Identification des cibles
- **Étape 4**  
Choix des objectifs (SMART) et RMC. S'y tenir autant que possible !
- **Étape 5**  
Choisir un angle pour convaincre

### **PARTIE 2. ÊTRE CAPABLE DE S'ADAPTER ET D'ADAPTER SES MESSAGES**

- **Chapitre 1**  
Établir des messages par cible et objectif
- **Chapitre 2**  
Le storytelling
- **Chapitre 3**  
Adapter les messages en tenant compte du contexte, de ses capacités, des attentes de ses cibles, sans oublier son objectif. Le cap
- **Chapitre 4**  
Les étiquettes : outil d'explicitation

### **PARTIE 3. ANIMER DES RÉSEAUX**

- **Étape 1**  
Identifier qui peut être influent ou relais d'opinion
- **Étape 2**  
Méthode d'identification : cartographie des parties prenantes
- **Étape 3**  
Apprendre à écouter, connaître, comprendre les autres pour agir plus efficacement, être disponible
- **Étape 4**  
Faire vivre ses réseaux
- **Étape 5**  
S'appuyer sur les autres pour mieux se faire entendre et comprendre

### **PARTIE 4. PASSER DE L'INFORMATION ET DE LA PERSUASION À L'ADHÉSION**

- **Chapitre 1**  
Du partage des faits à la transmission de messages plus complexes : la psychologie de l'engagement
- **Chapitre 2**  
Un protocole pour concrétiser l'adhésion
- **Chapitre 3**  
Tenir compte du temps et de la disponibilité de son récepteur
- **Chapitre 4**  
De l'écoute active à l'écoute bienveillante. La recherche du plus petit communicant commun : l'intention positive
- **Chapitre 5**  
Les freins à la posture : la peur
- **Chapitre 6**  
Tenir compte des besoins émotionnels de l'autre
- **Conclusion**

## **ANNEXES**

- **Annexe 1** Évaluer sa communication influente
- **Annexe 2** Agir en mode projet