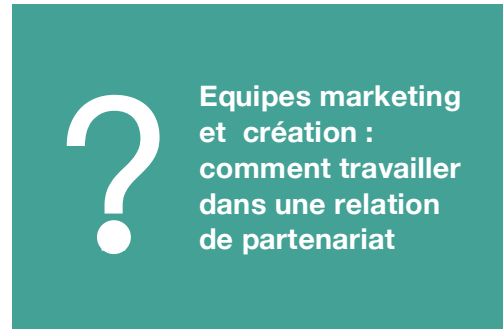


Travailler avec des créatifs



A l'origine de ce séminaire, un constat formulé par une entreprise du secteur de la mode : au sein de l'entreprise, créatifs et managers marketing sont plus souvent dans un rapport « client-fournisseur » que de collaboration.

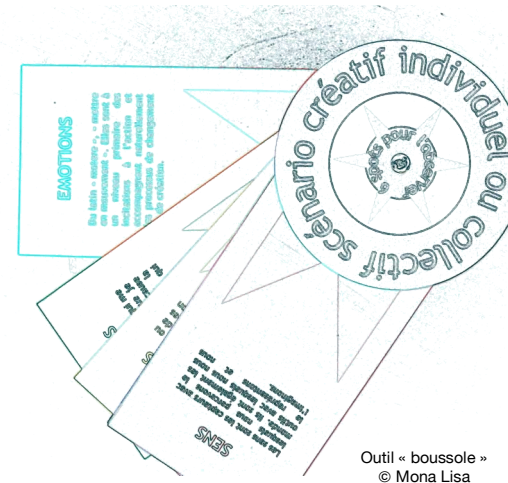
Les uns, défendant leur liberté d'expression créative, veulent être avant tout force de proposition ; les autres veulent développer la marque et garantir le chiffre d'affaires en la positionnant par rapport à une demande émanant des clients.

Le dialogue entre les deux est souvent difficile et génère de part et d'autre tension et frustration. La créativité globale et le chiffre d'affaires de la marque peuvent s'en retrouver

PARCE QU'UNE « CREATION » IMPLIQUE SOUVENT SON CREATEUR D'UNE FAÇON TRES PERSONNELLE, L'ENCADREMENT DES CREATIFS POSE DES QUESTIONS DIFFICILES A ABORDER AVEC LES OUTILS CLASSIQUES DE MANAGEMENT.

Percevoir les enjeux d'un travail de création

Nous abordons le sujet par l'implication personnelle de chacun en faisant vivre aux participants, le temps d'une journée, l'expérience de la création et de sa présentation à autrui.



Dans une deuxième étape, nous accompagnons, avec la méthodologie originale et les outils que nous avons développés, l'analyse par chacun de ce qu'il a vécu et les échanges du groupe sur l'expérience.

A partir de là et en introduisant cas pratiques et présentations formelles, nous conduisons ensuite la réflexion du groupe sur ce qui est en jeu dans le management des créatifs (au niveau relationnel, procédural,

La formation est assurée par une artiste, consultante spécialisée sur le processus créatif et une responsable d'entreprise dans des secteurs où la création est un enjeu majeur.

Au bilan

- Comprendre ce qui est en jeu (paramètres et leviers) dans un processus créatif quel que soit le domaine d'application.
- Identifier les « bonnes pratiques » pour manager les créatifs.
- Trouver l'attitude et les mots justes pour travailler en bonne intelligence avec les créatifs .