

L'INSTITUT DE FOCUSING
PLAN STRATÉGIQUE 2015 - 2018

But 1 : Mettre en place une organisation en mesure de maintenir le Focusing bien vivant et accessible à chacun.

Stratégies :

- 1.1 Devenir le pivot qui relie et soutient les organisations régionales du monde entier.
- 1.2 Définir la signification et les bénéfices relatifs aux différents types et niveaux d'adhésion pour les membres au plan individuel et organisationnel.
- 1.3 Implanter un nouveau système de gestion de contenus sur le site internet.
- 1.4 Générer des appuis financiers prévisibles à différents niveaux par le biais de collectes de fonds professionnelles.

But 2 : Préserver l'intégrité du Focusing et favoriser son développement.

Stratégies :

- 2.1 Parvenir à un consensus sur les concepts de base particuliers et caractéristiques du Focusing.
- 2.2 Élaborer un système de certification pour l'Institut.
- 2.3 Maintenir l'accessibilité publique et accroître la diffusion et la traduction de l'œuvre de Gendlin.
- 2.4 Constituer un corpus actuel de recherches permettant de valider l'efficacité du Focusing dans de multiples contextes.

But 3 : Catalyser le développement du Focusing et étendre l'accessibilité de ses programmes considérés comme vitaux, essentiels, adéquats et contextuellement pertinents ainsi que leur application dans le monde entier.

Stratégies :

- 3.1 Favoriser l'accès à tous les programmes, matériaux éducatifs et ressources disponibles.
- 3.2 Créer une plate-forme permettant le partage de programmes sur le site web.
- 3.3 Créer un système pour le développement de programmes.
- 3.4 Définir/préciser les critères selon lesquels les décisions concernant les programmes sont prises (mission et revenus)

But 4 : Accroître la visibilité de l'Institut de Focusing et communiquer efficacement les bénéfices de l'habileté à ressentir corporellement comme moyen pour tous d'aller de l'avant (carrying forward).

Stratégies :

- 4.1 Développer et créer un plan de diffusion stratégique (marketing)
- 4.2 Prévoir un budget pour un plan de diffusion (marketing)
- 4.3 Faire appel à des volontaires pour la diffusion du Plan.
- 4.4 Faire appel à des experts en marketing.