

# Stratégies digital academy

CYCLE CERTIFIANT

Marketing & communication

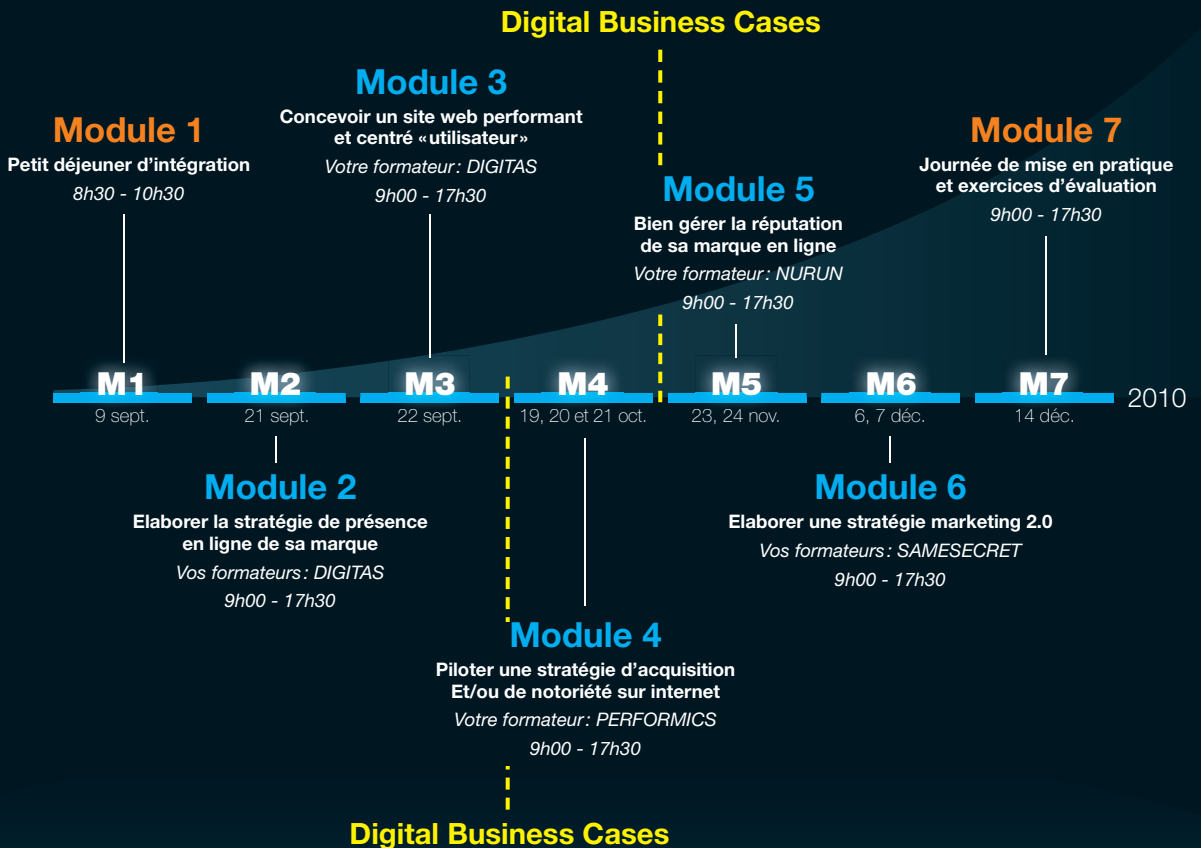
ONLINE

- De la stratégie au plan d'actions: 10 jours de formation pour un parcours complet
- Les experts les plus pointus du web pour vous former
- Vos compétences digitales certifiées par l'Université Paris-Dauphine

10 jours • 6 modules • de septembre à décembre 2010



# VOTRE PARCOURS DE FORMATION



## OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Bâtir une stratégie et un plan d'actions online efficace
- Assurer le cadrage, la coordination et le lancement de projets digitaux : sites web, campagnes web marketing, dispositifs sur les médias sociaux, plan e-réputation...
- Mesurer et optimiser l'efficacité de ses dispositifs digitaux

## MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- Un 1<sup>er</sup> rendez-vous de présentation et d'échanges autour de vos besoins
- Les méthodes, techniques et bonnes pratiques essentielles à votre montée en expertise sur les médias numériques
- Des retours d'expérience de professionnels, des business cases récents et adaptés à votre profil
- Deux digital business cases à réaliser hors formation qui seront corrigés et commentés individuellement
- Une journée dédiée à des exercices de mise en pratique et à l'évaluation vos connaissances

## Une certification de vos compétences par DAUPHINE

Un certificat attestant de l'acquisition de vos compétences digitales vous sera remis par l'Université Paris-Dauphine.

## VOUS ÊTES CONCERNÉ

**Ce cycle s'adresse aux dirigeants d'entreprise ainsi qu'aux décideurs et professionnels du marketing et de la communication souhaitant :**

- Développer leur maîtrise du e-marketing et des nouvelles disciplines du digital : brand content, community management, social media, mobile.
- Disposer de tous les outils (analyses du marché, retours d'expériences, boîte à outils pratique) pour développer des stratégies web/mobile adaptées à son contexte stratégique global

# ÉDITO

Toute l'équipe de la Stratégies Digital Academy vous souhaite la bienvenue sur ce 1<sup>er</sup> cycle de formation!

Vos métiers évoluent avec l'intégration des nouvelles disciplines du digital.

Se professionnaliser est un impératif pour rester en phase avec vos marchés. A travers ce cycle, nous avons souhaité vous apporter:

- toute la matière nécessaire à la bonne maîtrise des leviers et techniques du marketing interactif
- les méthodologies essentielles à la bonne intégration des médias numériques dans votre contexte stratégique

Le partenariat fort qui lie Stratégies et l'Université Paris-Dauphine vous confère non seulement la garantie d'un contenu de très haut niveau mais également la reconnaissance officielle de votre expertise du digital auprès de la profession, atout utile dans un contexte économique fluctuant.

Aujourd'hui, «*face au monde qui change, il vaut mieux penser le changement que changer le pansement*» - Francis Blanche.

Au plaisir de vous compter bientôt parmi nous!

Vanessa Orzechowski et Pierre Volle  
Responsables pédagogiques du cycle

# LE COMITÉ PÉDAGOGIQUE



## Vanessa Orzechowski, **STRATÉGIES**

Responsable de l'offre de formations web de Stratégies Formations, j'accompagne les directions marketing et communication à la bonne intégration du digital dans leur stratégie en leur proposant des contenus formations adaptés à leurs problématiques. Mon objectif à travers la Stratégies Digital Academy, est de créer un lieu d'échanges, de partage, et d'ouverture sur les nouvelles pratiques du web.



## Pierre Volle, **DAUPHINE**

Professeur de marketing à l'université Paris-Dauphine, spécialiste de relation client, j'enseigne le marketing interactif depuis 1998. Je suis l'auteur de nombreuses publications, dont Commerce électronique (2008) et Gestion de la relation client (3<sup>e</sup> édition, 2009). J'ai été responsable marketing d'une filiale du groupe Bongrain au Royaume-Uni. Pendant 5 ans, j'ai également piloté une formation en marketing à destination des dirigeants du groupe PPR.



## Reynald Sauvet, **DIGITAS**

Diplômé d'HEC et titulaire d'un DEA de Finance de Paris-Dauphine, j'accompagne depuis 10 ans les grandes marques en France et à l'international dans la réflexion et le déploiement de leur stratégie digitale au sein de différentes agences telles que Business Interactif où j'ai créé le pôle de planning stratégique en 2006. Aujourd'hui, directeur général adjoint en charge du planning stratégique de Digitas France, je conseille notamment Lancôme, Nestlé et Nissan Europe dans leurs stratégies digitales.



## Yann Gabay, **PERFORMICS**

J'ai 35 ans. J'ai débuté dans le marketing interactif en 1999 avec l'agence Pôle Nord. Pionnier dans le Search, l'affiliation et le display, j'ai accompagné pendant 10 ans des annonceurs très exigeants en terme de qualité que de résultats. Aujourd'hui je suis Directeur Général de Performics (Vivaki, Groupe Publicis), je pilote 140 personnes et je participe au développement de la stratégie Digitale de grandes marques comme Carrefour, Christian Dior, Sephora, Center Parcs, Bouygues Telecom...



## Grégory Pouy, **NURUN**

J'ai 33 ans et ai bâti mon expérience chez l'annonceur pendant 6 ans tant en marketing offre, conquête ou encore client que ce soit en B2C et B2B. L'ouverture de mon blog marketing en 2005 m'a donné envie d'accompagner les marques dans leurs stratégies digitales. J'ai ainsi été directeur général de BuzzParadise puis directeur de la stratégie et de la communication de Vanksen durant 3 ans avant de rejoindre Nurun en qualité de directeur de la stratégie de contacts.



## Stéphane Zibi, **SAMESECRET**

Voici une quinzaine d'années que je travaille sur internet. J'ai commencé dans un cabinet de consulting puis géré des projets pour une chaîne de télévision, dirigé des studios et des agences digitales et participé à l'essor d'un site qui est devenu une référence dans son secteur (santé et bien-être). Depuis deux ans, je participe au développement de start up comme samesecret ([www.samesecret.com](http://www.samesecret.com)), le 1<sup>er</sup> réseau sentimental dont j'ai pris la direction. Je continue à faire du conseil quasi exclusivement autour des médias sociaux pour les grands comptes.

## Élaborer la stratégie de présence en ligne de sa marque

### OBJECTIFS

- Définir ses enjeux digitaux en fonction de son contexte stratégique
- Concevoir le dispositif digital (media et de marque) adapté à ses problématiques marketing
- Déterminer ses indicateurs de mesure de performance

### JOURNÉE DU 21 SEPTEMBRE 2010

→ **Reynald Sauvet**, DGA en charge du planning stratégique  
**DIGITAS**

#### Le marketing digital en 2010: le point sur les vrais enjeux

- Le digital dans le mix media en 2010
- Qu'attendent les consommateurs d'Internet ?
- Les nouvelles disciplines : Social Media et Influence online, Branded content and Branded services
- Les innovations technologiques à surveiller

■ **Etude de cas**: analyse de cas digitaux récents en BtoC et BtoB

#### La créativité digitale: cartographie d'un monde disparate

- Qu'est ce qu'un site web créatif? La forme et le fond
- Les campagnes virales marquantes
- Les dispositifs social media à retenir
- Typologie de contenus de marque online et storytelling

■ **Etude de cas**: identification des catégories de créativité digitale illustrées par des cas récents en BtoB et BtoC

→ **Vincent Druguet**, DGA en charge du business development  
**DIGITAS**

#### Cadrer un projet digital sans se tromper d'enjeu

- Définir ses enjeux digitaux par rapport à son contexte stratégique
- Déterminer son budget total (dispositif ET media)
- Définir les rôles et responsabilités en interne
- Faire la roadmap
- Sélectionner les prestataires les plus adaptés: quels critères retenir ?

■ **Exercice en groupe**: à partir de deux cas réels récemment lancés en France (l'un B2B, l'autre B2C), définition a posteriori des enjeux stratégiques du projet et définition de l'investissement nécessaire.

#### Du brief à la collaboration avec son agence: les bonnes pratiques

- La négociation avec les agences: ce qu'il faut savoir pour mieux se comprendre
- Kick off et ice-breakers: quelques astuces pour motiver votre agence
- Maintenir une bonne relation dans la durée: outils de planification partagés, discussions budgétaires, identification des expertises à développer ensemble et visibilité sur les charges de travail

■ **Etude de cas**: comparaison de briefs efficaces

## Concevoir un site web performant et centré « utilisateur »

### OBJECTIFS

- Concevoir un site internet adapté à ses cibles, à leurs attentes et aux enjeux de la marque
- Ergonomie et expérience utilisateur: améliorer la satisfaction des internautes
- Mesurer et optimiser les performances d'un dispositif

### JOURNÉE DU 22 SEPTEMBRE 2010

→ **Christophe Cotin Valois**, directeur de création en charge du pôle expérience utilisateur  
**DIGITAS**

#### Concevoir un site centré « utilisateur »: modalités pratiques et bénéfiques de la méthode

- Les grandes phases de la conception dans le cycle de vie d'un projet
- Traduire le contexte, les objectifs et les enjeux d'un projet en solution de conception
- Comment l'approche centrée utilisateur peut-elle servir les enjeux de la marque ? (connaissance des cibles, notion de design d'expérience, de parcours utilisateur, d'ergonomie incitative)
- Comment intégrer et piloter cette démarche avec son agence ? (maîtrise d'ouvrage, cahier des charges...)

#### Mettre en place les outils d'évaluation de son dispositif

- L'évaluation ergonomique
- Les principaux indicateurs de l'efficacité d'un site: conversion, fidélisation, attrition.
- Assurer le suivi entre les indicateurs média/trafic et l'efficacité des tunnels de transformation
- Les outils et les rapports utiles pour suivre ses indicateurs et optimiser la performance
- Faire le lien entre les indicateurs et l'expérience vécue par ses utilisateurs: quand faut-il lancer des études quantitatives ou qualitatives sur ses sites ?

#### Identifier et formaliser les parcours utilisateurs clefs dans le dispositif

- Dispositif commercial
- Dispositif CRM
- Développer son univers de marque
- Social medias et communautés d'utilisateurs
- Multi canal & convergence

■ **Etude de cas**: revue des bonnes pratiques du moment  
Typologies de sites, parcours client, fonctionnalités propres à différentes problématiques de communication, innovations.

■ **Exercice de groupe**: évaluation de l'efficacité d'une sélection de sites internet sur les plans du positionnement, de la stratégie adoptée, de l'expérience et parcours utilisateurs et de l'efficacité globale du dispositif.

## Concevoir et piloter une stratégie d'acquisition et/ou de notoriété sur internet

### OBJECTIFS

- Comprendre l'ensemble des leviers du e-marketing et leur rôle dans la stratégie
- Définir une stratégie des moyens en fonction de ses objectifs
- Utiliser les bons outils de pilotage (planning, mesure, reporting, optimisation)

### JOURNÉES DU 19, 20 ET 21 OCTOBRE 2010

→ Yann Gabay, directeur général

#### PERFORMICS

#### Chiffres clés et tendances du e-marketing

- Analyse des sites les plus puissants en audience
- Les acteurs du marché, leurs offres et spécificités : régies, agences...
- Benchmark des pratiques des marques
- Les tendances à retenir

#### Maîtriser les différents leviers du webmarketing

- Display, email, mobile, affiliation, référencement naturel et payant :
  - . Principe de fonctionnement
  - . Forme
  - . Rôle
  - . Mode d'achat
- Identifier les bonnes clés de répartition budgétaires entre les différents leviers
- Mesurer l'efficacité de sa stratégie webmarketing

■ **Etude de cas :** analyse de l'allocation budgétaire par levier de campagnes de Branding et ROIs

#### Acquisition : stratégies, tactiques et bonnes pratiques

##### Concevoir une campagne display

- Les différentes formes de display : bannières, rich media, mobile intégration...
- Définir ses cibles et décider du médiaplanning
- Les processus d'achat auprès des supports
- Maîtriser l'outil Adserver
- Les indicateurs de performance et la mesure d'efficacité
- Les leviers d'optimisation

■ **Etude de cas :** analyse d'une stratégie display

→ Pascale Miguët, directrice générale adjointe

#### PERFORMICS

##### Concevoir une campagne Email/SMS/MMS

- Les différentes mécaniques existantes
- Définir sa cible et son plan fichier
- Achat et relation avec les éditeurs
- Maîtriser les outils : routage, reporting
- Les indicateurs de performance et la mesure d'efficacité
- Les leviers d'optimisation

■ **Etude de cas :** analyse d'une stratégie d'email. Tactiques et bonnes pratiques

#### Elaborer un programme d'affiliation

- Définition d'un programme d'affiliation (modes de rémunération, éléments créatifs etc.)
- Recruter et choisir des affiliés
- Les techniques d'animation du programme

■ **Etude de cas :** analyse d'un programme d'affiliation. Mécanismes et bonnes pratiques

#### Réussir sa campagne de liens sponsorisés (SEM)

- Bien choisir des supports (Google/Yahoo/MSN)
- Connaître les modes d'achat
- Structurer sa campagne de search
- Définir ses mots clés
- Définir ses annonces
- Maîtriser les outils de reporting et optimisation
- Les indicateurs de performance et la mesure d'efficacité

■ **Etude de cas :** analyse de campagnes SEM et identification des leviers d'optimisation

→ Yann Gabay, directeur général

#### PERFORMICS

#### Définir sa stratégie de référencement naturel (SEO)

- Les clés du référencement naturel
- Appréhender les aspects techniques et éditoriaux
- Développer des partenariats et stratégies de liens pour plus de visibilité
- Indicateurs de performance et mesure d'efficacité
- Les leviers d'optimisation

■ **Etude de cas :** audit du référencement naturel d'un site web

#### Fidélisation : stratégie e-crm, tactiques et bonnes pratiques

- Les fondamentaux d'un programme e-crm
- Actionner efficacement les leviers : email et SMS
- Segmenter sa BDD (clients, prospects, BtoB, BtoC)
- Organiser les prises de paroles et leur fréquence
- Animer son programme e-CRM : récompenses et valorisation
- Indicateurs de performance et optimisation du programme

■ **Etude de cas :** analyse d'une stratégie de fidélisation client

## Bien gérer la réputation de sa marque en ligne

### OBJECTIFS

- Comprendre les concepts et mécanismes de réputation sur internet
- Définir une stratégie de prise de parole sur les medias sociaux
- Savoir gérer avec efficacité une crise en ligne

JOURNÉES DES 23 ET 24 NOVEMBRE 2010

→ **Gregory Pouy**, directeur de la stratégie de contacts **NURUN**

#### État des lieux : évolutions du web social et logique de réputation

- Introduction au web social : nouveaux usages, comportements et impacts sur les marques
- Les internautes, acteurs de la propagation de l'information en temps réel
- Comprendre les concepts d'identité numérique et d'e-réputation
- Impact de l'e-réputation de sa marque/produit sur son business et son organisation

#### Fonctionnement des espaces de communication où se font/défont les rumeurs

- Les réseaux sociaux : MySpace, Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn...
- Les plateformes d'échanges : YouTube, Dailymotion, Flickr, Slideshare...
- Les médias participatifs (blogs) et agrégateurs de contenus : Netvibes...
- Les mondes et communautés virtuelles : jeux vidéos en réseau...
- Les espaces conversationnels : forum, blogs
- Le User Generated Content : opportunités et menaces

■ **Etude de cas :** analyse de stratégies de communication 2.0

#### Buzz Monitoring : écouter et surveiller ce qui se dit de vous sur internet

- Maîtriser les outils de veille : agrégateurs, moteurs de recherche...
  - . les outils gratuits
  - . les outils professionnels
- Organiser une stratégie de veille sur Google, les blogs et réseaux sociaux
- Discerner l'influence réelle d'une source
- Analyser et traiter le volume d'information

■ **Etude de cas :** audit de la présence de sa marque en ligne et de son image auprès de ses publics

**Retour d'expérience : Skype - Sandrine Plasseraud, directrice générale France, We are Social**

#### S'assurer de la visibilité de sa marque et protéger son image en ligne (web/mobile)

- Optimiser le référencement naturel de ses contenus (SEO-SMO)
- Se protéger du cybersquatting / typosquatting : stratégie de noms de domaine

■ **Etude de cas :** analyse de cas d'entreprise en BtoC et BtoB

#### Développer une stratégie d'influence sur internet

- Adopter une stratégie de RP en ligne : les leviers actionnables
- Comprendre les objectifs de ce type d'actions
- Créer des contenus personnalisés pour les medias sociaux
- Cibler les communautés et influenceurs en affinité avec sa marque
- Le mobile devient social : développer votre présence de marque

■ **Focus :** engager la conversation avec les blogueurs et internautes

#### Gérer une crise en ligne : comment réagir ?

- Réagir face aux détracteurs : la politique de réponses à adopter
- Désamorcer le bad buzz : les méthodes pour rétablir le dialogue
- Supprimer les contenus négatifs : quels recours ?
- Mener des actions correctives efficaces sur les bons supports

**Retour d'expérience : Patrick Oualid, head of new business & strategic partnerships, Pixmania**

Buzz, viral, blog, UGC...

## Élaborer et déployer une stratégie marketing 2.0

### OBJECTIFS

- Impliquer les internautes dans sa stratégie marketing
- Elaborer un dispositif de communication 2.0 adapté à ses cibles
- Déterminer ses indicateurs de mesure de performance

### JOURNÉES DES 6 ET 7 DÉCEMBRE 2010

→ **Stéphane Zibi**, directeur

**SAMESECRET**

■ **Étude de cas** : organiser une campagne de promotion sur Facebook et Twitter

#### Votre entreprise est-elle prête à explorer de nouvelles voies ?

- Comment passer d'une communication de masse à une communication ciblée et/ou sociale ?
- Pratique des marques qui ont franchi le pas : résultats obtenus et enseignements à tirer

#### Du marketing de l'écoute au marketing conversationnel :

- Reconnecter sa marque avec ses consommateurs
- Avantages et limites du marketing participatif
- Les opportunités pour les marques et les médias
  - . Mieux comprendre ses consommateurs
  - . Mettre en place d'un système de veille sociale
  - . Interagir avec ses clients
  - . Communiquer autrement
  - . Co-créer une offre de produits/services

■ **Étude de cas** : analyse de cas de marques issus du BtoC et du BtoB

#### Intégrer le participatif à sa stratégie marketing globale

- Analyser le contexte de son marché
- Déterminer et prioriser ses objectifs : notoriété, image...
- Déterminer le dispositif 2.0 adapté à ses objectifs et budget
- Identifier les contraintes techniques et organisationnelles
- Monter une équipe projet : internaliser versus externaliser ?

*Retour d'expérience : Simon Istolainen, fondateur de MyMajorCompany et PeopleForCinema*

#### Créer et animer ses communautés d'ambassadeurs

- Blog, forum, réseaux sociaux... : choisir l'outil le plus pertinent
- Panorama des techniques d'animation : opérations commerciales, services exclusifs...
- Modérer une communauté : concilier contrôle et liberté d'expression (charte de modération, outils d'aide...)
- Rôle et profil d'un community manager
- Les premiers réseaux sociaux sur mobile
- Mesurer l'impact de son marketing communautaire

#### Créer des espaces de discussion et d'échanges avec ses clients ou collaborateurs

- Définir la stratégie éditoriale de son blog, de son compte twitter, de sa page fan Facebook
- Assurer la promotion de son blog sur les moteurs de recherche et medias sociaux
- Choisir sa plateforme d'hébergement
- Budget et ressources à mobiliser

#### Lancer une campagne de buzz/viral marketing

- Intégrer le buzz à son marketing mix
- Imaginer le concept créatif : les FCS du buzz
- Impliquer les blogueurs/twitters influents
- Utiliser les outils de propagation de buzz : twitter, Facebook...
- Mesurer l'efficacité de sa campagne : outils de mesure

■ **Etude de cas** : lancer un produit dans la blogosphère

#### Co-création de produit, brand content, communication : Innover avec ses consommateurs

- Savoir gérer « l'extimité » ou « l'intimité surexposée\* » des internautes
- Les outils et idées qui suscitent l'intérêt et la participation
- Storytelling : proposer des déclinaisons transmédia et/ou mobile
- Crowdsourcing : réaliser des appels à création

#### Mesurer l'efficacité de sa stratégie marketing 2.0

- KPIs et ROI d'une opération marketing sur les réseaux sociaux, d'une opération de marketing viral, KPIs et ROI d'une opération de blog marketing

*Retour d'expérience : Pierre Mathieu, directeur des programmes interactifs de France 5 France Télévisions Interactive*

\*Serge Tisseron

# BULLETIN D'INSCRIPTION

Un bulletin d'inscription par personne

VO53/01

## PAR TÉLÉPHONE

01 46 29 23 81

Contactez notre  
Service Clients

## PAR FAX

01 46 29 68 29

Renvoyez l'inscription  
ci-dessous

## PAR E-MAIL

inscriptions@  
comundi.fr

Précisez le titre et la date

## PAR INTERNET

www.strategies.fr

## PAR COURRIER

Comundi  
Pôle Inscription Formation  
28 481 Thiron cedex

Site web [Strategies.fr](http://Strategies.fr)

**Oui, je souhaite m'inscrire au**

## CYCLE MARKETING ET COMMUNICATION ON-LINE

- M1** - Le 9 septembre 2010 (VO53/01)
- M2** - Le 21 septembre 2010 (VO53/02)
- M3** - Le 22 septembre 2010 (VO53/03)
- M4** - Les 19, 20 et 21 octobre 2010 (VO53/04)
- M5** - Les 23 et 24 novembre 2010 (VO53/05)
- M6** - Les 6 et 7 décembre 2010 (VO53/06)
- M7** - Le 14 décembre 2010 (VO53/07)

### Tarif :

5995€ HT pour 10 jours de formation (70 heures)  
soit 6691,62€ TTC

**Compris dans votre inscription\*, 6 mois d'abonnement\*\* au magazine Stratégies et à la Newsletter quotidienne!**

\* Offre valable pour toute inscription à 2 jours de formation minimum. \*\* Votre abonnement prendra effet au plus tard, trois mois après participation effective et règlement de la formation. Pour plus d'information sur votre suivi, contactez notre service Abonnements au 02 37 29 69 30 ou [abonne@strategies.fr](mailto:abonne@strategies.fr)

### Participant

M. / Mme .....  
Fonction .....  
Service .....  
Tél ..... Fax .....  
e-mail .....

Effectif à l'adresse

- de 100  -101 à 200  -201 à 500  -501 à 1000  + de 1000

Nom de votre directeur communication .....

Votre établissement est-il le siège social?  oui  non

Le(s) soussigné(s) accepte(nt) les conditions d'inscription ci-dessous

Cachet et signature

À ....., le .....

### Société

Raison sociale .....  
N° TVA intra communautaire .....  
Adresse .....  
Code Postal ..... Ville .....  
Tél ..... Fax .....  
Activité de la société .....  
Code NAF .....

### > Conditions d'inscription

Les frais de participation comprennent : la conférence, le support pédagogique, les petits-déjeuners, les pauses et déjeuners. À réception de votre inscription, nous vous ferons parvenir une facture qui tient lieu de Convention de Formation Simplifiée.

### > Conditions et moyens de paiement

- par virement bancaire à notre banque CIC SAINT AUGUSTIN GCE SUD, libellé au nom de COMUNDI, compte n°30066 10947 00020004701 72  
- par chèque à l'ordre de Comundi.

Le règlement doit obligatoirement être effectué avant la formation. Pour les organismes soumis au code des Marchés Publics, la facture leur sera communiquée après la formation. À compter de cette date, le règlement devra être effectué au plus tard dans les 45 jours.

Règlement par OPCA : il vous appartient de vérifier l'imputabilité de votre stage auprès de votre OPCA, de faire votre demande de prise en charge avant la formation et de l'indiquer explicitement dans le bloc "adresse de facturation". Si votre dossier de prise en charge ne nous est pas parvenu le 1<sup>er</sup> jour de la formation, vous serez facturé de l'intégralité du coût du stage.

### > Inscriptions multiples

Vous souhaitez obtenir un devis, contactez notre service commercial au 01 46 29 69 17 ou à l'adresse [commercial@comundi.fr](mailto:commercial@comundi.fr).

### > Transport

Vous souhaitez recevoir avec votre convocation :

Un fichet de réduction SNCF de 20 % portant sur le billet Aller-Retour et la réservation.

### > Hébergement

Pour réserver votre chambre d'hôtel, contactez la centrale de réservation BBA par tél. : 01 49 21 55 90, par fax : 01 49 21 55 99, ou par e-mail : [solution@netbba.com](mailto:solution@netbba.com), en précisant le code de réservation Comundi.

### > Conditions d'Annulation

Jusqu'à 14 jours calendaires avant le début de chaque session, le remboursement des droits d'inscription se fera sous déduction d'une retenue de 10% des frais de participation dans la limite de 180 € HT (215,28 € TTC) pour frais de dossier. Après cette date, les frais de participation resteront dus en totalité, mais les participants pourront se faire remplacer. Toute annulation devra être confirmée par écrit : un accusé de réception vous sera adressé par retour. Les organisateurs se réservent le droit de reporter la formation et de modifier le contenu de son programme si des circonstances indépendantes de leur volonté les y obligent.

### > Engagement de Qualité

Stratégies applique à l'ensemble de ses manifestations des principes rigoureux de qualité. Si vous estimez qu'une manifestation n'a pas répondu à vos attentes, notre Service Client se tient à votre disposition, vos remarques seront prises en compte et une proposition vous sera faite dans les meilleurs délais. Tél. : 01 46 29 23 81 / Fax : 01 46 29 68 28.

### > Lieu

Tous nos stages ont lieu à Paris. Le lieu exact vous sera précisé sur votre convention environ 4 semaines avant la date du premier stage.

En application de l'article 27 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978, les informations demandées sont nécessaires à votre inscription. Vous pouvez accéder à ces informations et en demander la rectification. Sauf opposition de votre part, vos coordonnées pourront faire l'objet d'une cession, d'une location ou d'un échange à d'autres sociétés.