

Stratégies digital academy

CYCLE CERTIFIANT

Marketing & communication

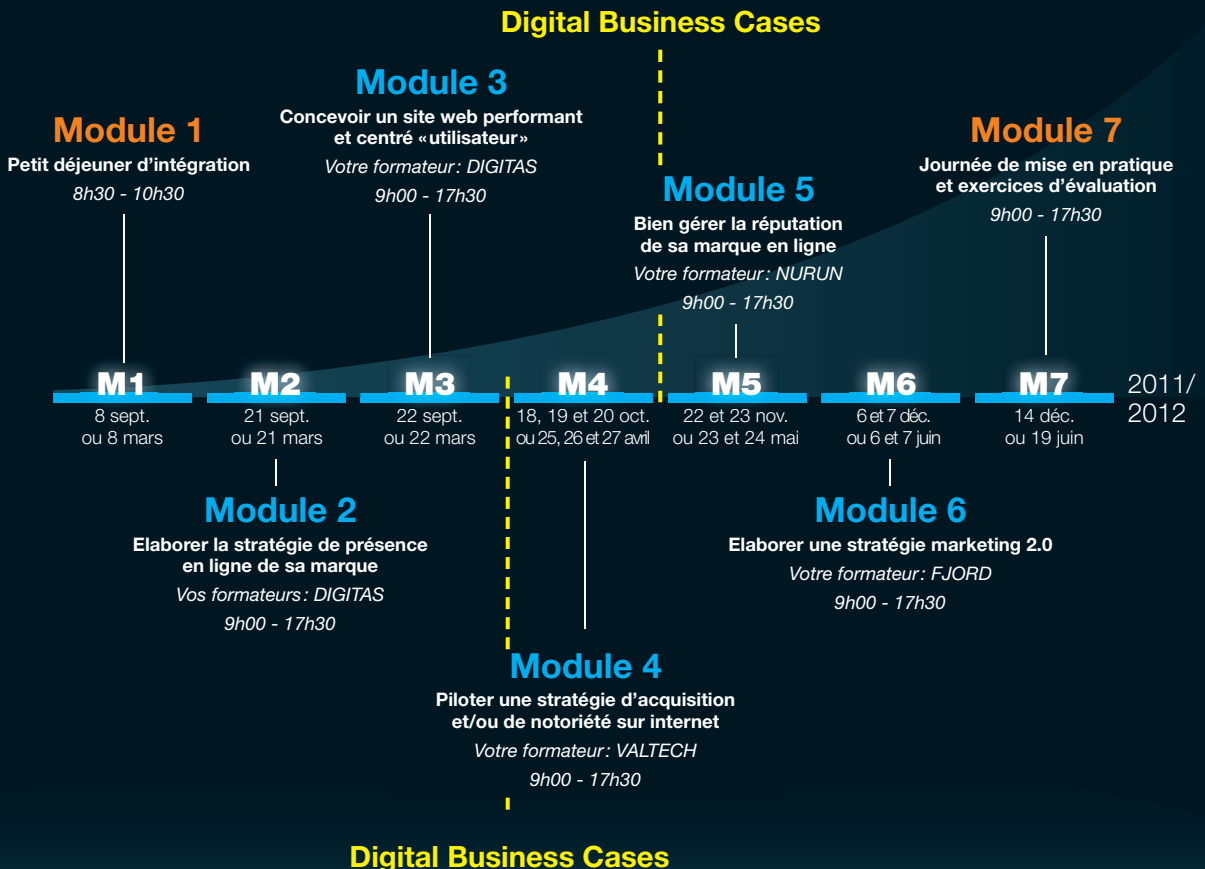
ONLINE

- 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 2011 ou de mars à juin 2012



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

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.

MÉTHODE PÉDAGOGIQUE

- Un 1^{er} 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

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 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 !

Jesila Bensalah et Pierre Volle
Responsables pédagogiques du cycle

LE COMITÉ PÉDAGOGIQUE



Jesila Bensalah, STRATÉGIES

Responsable de l'offre digitale pour 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 la 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 (3e 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.



Aurélie Hornoy, VALTECH GROUPE

Responsable internationale de l'offre « Performance Digitale et Analytics » au sein de Valtech, Aurélie a depuis plus de 10 ans, accompagné les marques dans leurs stratégies de marketing digital afin qu'elles atteignent le meilleur R.O.I. Son double parcours passé chez l'annonceur et en agence lui ont permis de conseiller les marques B2B et B2C quel que soit le secteur, (retail, banque-assurance, luxe, médias) et de conseiller les clients sur les moyens les plus convaincants, créatifs et performants pour toucher leur audience au travers de multiples supports (Web, appli, mobile). Elle est diplômée en management de projet internet et de nouvelles technologies.



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, FJORD

Voici plus d'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). Après des années de consulting pour des grands comptes, je vais ouvrir cette année 2011 le bureau à Paris de Fjord, une agence de design spécialisée dans la création d'interfaces et dans l'expérience utilisateur.

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 (média et de marque) adapté à ses problématiques marketing
- Déterminer ses indicateurs de mesure de performance

21 SEPT. (session 1) OU 21 MARS (session 2)

→ Animé par DIGITAS

Le marketing digital en 2011: le point sur les vrais enjeux

- Le digital dans le mix media en 2011
- 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

→ Animé par 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

22 SEPT. (session 1) OU 22 MARS (session 2)

→ Animé par 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 clés dans le dispositif

- Dispositif commercial
- Dispositif CRM
- Développer son univers de marque
- Social media 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 18, 19 ET 20 OCTOBRE (session 1) OU DU 25, 26 ET 27 AVRIL (session 2)

→ Jour 1 : **Pascal Malotti**, directeur branding,

VALTECH

Chiffres clés et tendances du marketing digital

- Analyse des sites les plus puissants en audience
- Panorama des meilleures campagnes
- Les tendances à retenir

Maîtriser les différents leviers du webmarketing

- Display, email, mobile, affiliation, référencement naturel et payant et Social Media :
 - . Principe et mode de fonctionnement
 - . Panorama des acteurs, offres, spécificités
 - . Mode d'achat
 - . Objectifs par levier d'acquisition
- 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 ROIstes

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 régies
- Maîtriser l'outil Adserver et appréhender l'essor de Ad Exchange
- La philosophie Facebook
- Les indicateurs de performance et la mesure d'efficacité
- Les leviers d'optimisation

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

→ Jour 2 : **Aurélien Hornoy**, digital performance lead,

VALTECH

Réussir sa campagne de liens sponsorisés (SEA)

- Rappel sur les différentes régies (Google/Yahoo/MSN)
- Google Adwords : principe et fonctionnement
- Bonnes pratiques pour réussir sa campagne : mots clés, annonces, répartition budgétaire
- Maîtriser les outils de reporting et optimisation
- Les indicateurs de performance et la mesure d'efficacité

■ **Etude de cas** : analyse d'une campagne SEA et des leviers d'optimisation

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

→ Jour 3 : **Daniel Boyer**, directeur conseil digital performance, VALTECH

Marketing relationnel : animer et fidéliser son audience

- Les fondamentaux d'un programme e-crm
- Segmenter sa BDD (clients, prospects, BtoB, BtoC)
- Organiser les prises de paroles et leur fréquence (y compris réseaux sociaux et communautés)
- Indicateurs de performance et optimisation du programme

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

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
- La mesure d'efficacité d'un programme

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

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 médias sociaux
- Savoir gérer avec efficacité une crise en ligne

JOURNÉES DU 22 ET 23 NOVEMBRE (session 1) OU DU 23 ET 24 MAI (session 2)

→ **Grégory 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 médias 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 Qualid, head of new business & strategic partnerships, Pixmania

Explorer les nouvelles voies du marketing digital

OBJECTIFS

- Impliquer les internautes dans sa stratégie marketing
- Elaborer un dispositif de communication 2.0 adapté à ses cibles et en mesurer la performance
- Mettre en place l'organisation adaptée à la digitalisation de votre entreprise

JOURNÉES DU 6 ET 7 DÉCEMBRE (session 1) OU DU 6 ET 7 JUIN (session 2)

→ **Stéphane Zibi**, business development director France, **FJORD**

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-crée une offre de produits/services

■ **Étude de cas** : comment s'approprier ces nouvelles techniques pour plus de visibilité ?

Ludovic Delaherche, président, HUMAN-INSIDE

Intégrer le participatif à sa stratégie marketing globale

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

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 : indicateurs pertinents (nombre de contribution, audience), élaboration d'un tableau de bord, répartition du budget entre le on et le off-line

■ **Étude de cas** : organiser une campagne de promotion sur Facebook et Twitter
Community management, FRANCE TÉLÉVISIONS

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

- Définir la stratégie éditoriale : blog, compte Twitter, pages Facebook
- Instauration d'une relation de proximité / engager la participation
- Assurer la promotion de son blog : moteurs de recherche, médias sociaux
- Choisir sa plateforme d'hébergement, budget et ressources à mobiliser

Lancer une campagne de viral marketing

- Intégrer la viralité à son marketing mix
- Imaginer le concept créatif : les FCS du buzz
- Impliquer les blogueurs/twitter influents
- Mesurer l'efficacité de sa campagne : outils de mesure

■ **Étude de cas** : lancement de produit, brand content, communication...

Cyrille de Lasteyrie, auteur et fondateur, LES RACONTEURS

Savoir innover avec ses consommateurs

- Savoir gérer « l'extimité » ou « l'intimité surexposée* » des internautes
- Faut-il créer un « lab » pour s'ouvrir aux futurs usages ?

■ **Cas pratique** : faire de la R&D et animer un lab à moindre coût

Mobile, TV connectée, Tablette... ou quand les écrans deviennent transparents et les contenus liquides

- Panorama des innovations à venir
- La communication multi écrans
- L'importance des interfaces, du design et des expériences utilisateurs
- Le design, l'utilisabilité, l'ergonomie : nouveaux piliers des campagnes

Xavier Blanc, stratège spécialiste en UI/UX (User Interface/ User Experience)

S'organiser

- Et si tout cela serait une question d'organisation ?
- Comment convaincre son dirigeant ? Évangéliser le digital en interne
- Quelles compétences nécessaires pour monter une équipe digitale ?

Lubomira Rochet, directrice générale, VALTECH

BULLETIN D'INSCRIPTION

Un bulletin d'inscription par personne

BJ17/01

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

**Stratégies
Pôle Inscription Formation
28481 Thiron cedex**

Oui, je souhaite m'inscrire au CYCLE MARKETING ET COMMUNICATION ON-LINE

Session 1 de septembre à décembre 2011

M1 - Le 8 septembre 2011 (BJ17/01)

M2 - Le 21 septembre 2011 (BJ17/02)

M3 - Le 22 septembre 2011 (BJ17/03)

M4 - Le 18, 19 et 20 octobre 2011 (BJ17/04)

M5 - Les 22 et 23 novembre 2011 (BJ17/05)

M6 - Les 6 et 7 décembre 2011 (BJ17/06)

M7 - Le 14 décembre 2011 (BJ17/07)

Session 2 de mars à juin 2012

M1 - Le 8 mars 2012 (BJ19/01)

M2 - Le 21 mars 2012 (BJ19/02)

M3 - Le 22 mars 2012 (BJ19/03)

M4 - Le 25, 26 et 27 avril 2012 (BJ19/04)

M5 - Les 23 et 24 mai 2012 (BJ19/05)

M6 - Les 6 et 7 juin 2012 (BJ19/06)

M7 - Le 19 juin 2012 (BJ19/07)

Tarif : 6495€ HT pour 10 jours de formation (70 heures) soit 7768,02€ 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

Participant

M. / Mme

Fonction

Service

Tél Fax

e-mail

Société

Raison sociale

N° TVA intra communautaire

Adresse

Code Postal Ville

Tél Fax

Activité de la société

Code NAF

Effectif à l'adresse

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

Nom de votre directeur e-marketing/digital

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

> Conditions d'inscription

Les frais de participation comprennent : les modules de formation, les supports pédagogiques, 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 vous est pas parvenu le 1^{er} 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.

> 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, 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.

Conformément aux dispositions de la Loi n°2004-801 du 6 août 2004, les informations qui vous sont demandées sont nécessaires au traitement de votre inscription et sont destinées aux services de COMUNDI. Vous pouvez accéder à ces informations et en demander la rectification. Sauf opposition de votre part, ces informations peuvent faire l'objet d'une cession, d'une location ou d'un échange auprès d'autres sociétés partenaires.