



BOOSTACOM 
agence web & communication

Catalogue des programmes de formation

Se former, monter en compétences, développer son activité

 **conseil**
études | stratégie | développement

 **web**
sites internet | réseaux sociaux

 **communication**
identité | supports | médias

 **formation**
management | marketing | digital

Modalités de formation



Une méthode « booster & **interactive** », basée sur les besoins concrets de l'entreprise



Tu me dis, j'oublie.

Tu m'enseignes, je me souviens.

Tu m'impliques, j'apprends.



Vos formatrices



CECILE TABARIN

 c.tabarin@boostacom.fr

 06 26 94 14 19

Plus de 24 ans d'expérience en digital et communication

dont 19 ans en PME VAD et E-commerce

5 ans en Agence Conseil

- ✓ **Experte en :**
Stratégie digitale ▪ *E.commerce* ▪ *Webmarketing* ▪ *Réseaux sociaux* ▪ *SEO & écriture web* ▪ *Marketing* ▪ *Communication cross-canal* ▪ *B2B* ▪ *B2C*
- ✓ **Maîtrise marketing et communication**
- ✓ **Enseignante en Bachelor et Master – matières digitales**



MARIE BERTRAND

 m.bertrand@boostacom.fr

Experte en stratégie marketing, marketing de l'innovation, marchés techniques – 5 ans d'expérience

- ✓ **Experte en :**
Etude de marché – *Produits techniques* – *Distribution à l'international*- *Stratégie digitale* ▪ *Webmarketing* ▪ *Réseaux sociaux* ▪ *Digitalisation des organisations* ▪ *B2B*
- ✓ **Master Spécialisé Marketing des Energies**
- ✓ **MIB Campus de Singapour**
- ✓ **DESMA Parcours trilingue**

Conseil et accompagnement dans l'élaboration de votre programme de formation

Votre programme de formation est élaboré sur-mesure après entretien téléphonique pour correspondre exactement à vos besoins.

- L'analyse de la demande de formation est effectuée au cours d'un entretien téléphonique ou physique. Nous sommes à votre disposition pour vous conseiller et choisir avec vous, le ou les modules de formation dans le catalogue de formation, correspondant aux besoins de formation de vos collaborateurs.
- Vous pouvez moduler tout ou partie d'une formation, librement ou suite à un entretien avec notre responsable formation et au diagnostic de vos besoins.
- Les éventuels prérequis sont indiqués dans les programmes de formation et sont évalués avant l'inscription définitive du candidat à la formation. Dans tous les cas, ils sont validés par :
 - > un entretien de positionnement effectué sur RDV téléphonique, physique ou visioconférence,
 - > et pour certaines formations, un QCM papier pourra exceptionnellement vous être donné (voir fiche de formation)

Formation INTER

Groupe d'apprenants d'une seule entreprise
Les salariés de la même entreprise suivent la même formation

- **Groupe de 1 à 4 pers.**
- **Lieu :** dans vos locaux ou salle extérieure
- **Tarifs pour le groupe (1 à 4 pers.)**

390 € HT la ½ journée.

690 € HT la journée.

Frais de déplacement : + 50 € HT (jusqu'à 150 kms)

Location de salle : + 75 € HT / jour

Prise en charge de la gestion administrative du dossier de formation : + 50 € HT

Boostacom est un organisme de formation déclaré.

Nous délivrons toute les pièces nécessaires pour pouvoir bénéficier d'une prise en charge au titre de la formation professionnelle, OPCA, CFE, Pôle emploi...



Formation INTRA

Groupe d'apprenants de plusieurs entreprises différentes :
mutualisez votre formation et diminuez vos coûts !

- **Petit groupe de 2 à 4 pers.**
- **Lieu** : salle extérieure ou sur site client
Le Centralis - 6 bis avenue de Romans, 38160 Saint-Marcellin

- **Tarif par personne – petit groupe 4 pers maxi.**

250 € HT la ½ journée.

450 € HT la journée.

Frais de déplacement : + 50 € HT (jusqu'à 150 kms)

Location de salle : + 75 € HT / jour

Prise en charge de la gestion administrative du dossier de formation : + 50 € HT

Boostacom est un organisme de formation déclaré.

Nous délivrons toute les pièces nécessaires pour pouvoir bénéficier d'une prise en charge au titre de la formation professionnelle, OPCA, CFE, Pôle emploi...



Ces organismes de formation font confiance à Boostacom



Ces TPE - PME font confiance à Boostacom

Gastronomie, agriculture, tourisme



Commerce & artisanat



Industrie & BTP



Collectivités & services



Catalogue des formations



Les tarifs indiqués correspondent à des formations dans un rayon de 30 kms autour de St Marcellin. Au-delà, une participation aux frais de déplacement sera demandée (+ 50 € HT).



Toutes nos formations



STRATEGIE & OUTILS

- S.1** Connaître son marché & ses concurrents
- S.2** Construire sa stratégie web et cross-canal
- S.3** Définir une stratégie de contenu de marque
- S.4** Concevoir une enquête en ligne
- S.5** Créer et développer sa base de données marketing
- S.6** Utiliser un logiciel freeware devis et factures



RESEAUX SOCIAUX

- R.1** Comprendre et utiliser les réseaux sociaux
- R.2** Créer et animer sa page Facebook
- R.3** Créer et animer sa page LinkedIn
- R.4** Créer et animer sa page Twitter
- R.5** Communiquer par l'image, picture marketing
- R.6** Gérer sa e-réputation



WEB & DIGITAL

- W.1** Comprendre et intégrer le digital dans son activité
- W.2** Lancer la création ou la refonte de son site internet
- W.3** Gérer et animer son site internet Wordpress
- W.4** Booster le référencement naturel (SEO) de son site internet
- W.5** Se lancer dans le E-commerce
- W.6** Concevoir un e-mailing
- W.7** Ecrire pour le web

Stratégie & outils



COMPRENDRE SON ENVIRONNEMENT ET PILOTER SA COMMUNICATION

S.1

Connaître son marché & ses concurrents

Dans un environnement de plus en plus volatile, où la concurrence effrénée et la facilité d'accès à tous les produits et services ont conduit à l'apparition de clients imprévisibles, les entreprises se doivent de bien connaître leur marché pour mieux le maîtriser.

S.2

Construire sa stratégie web & cross-canal

Aujourd'hui, le client ne perçoit pas l'acte d'achat comme une continuité, quel que soit le canal. Une stratégie cross-canal définit, exploite et combine les leviers off-line et on-line pour développer les ventes sur tous les canaux.

S.3

Définir une stratégie de contenu de marque

Communiquer autrement et raconter la belle histoire de l'entreprise font aujourd'hui la différence, bien plus qu'un contenu publicitaire. Comment créer une identité de marque au fil des messages ? Comment réussir sur le web grâce à des contenus utiles, visibles et percutants ? C'est tout le défi d'une stratégie de contenu efficace.

S.4

Concevoir une enquête en ligne

Etude de marché à la création d'une entreprise, enquête de satisfaction clients, avis des salariés, sondage, quizz,... réaliser une enquête en ligne permet de recueillir des données, de façon à la fois rapide et économique. Découverte des outils en ligne gratuits.

S.5

Créer et développer sa base de données marketing

De plus en plus stratégique pour les entreprises, la base de données clients est au cœur de l'organisation marketing-vente. Apprenez à structurer vos données marketing et à en tirer profit, pour des campagnes plus performantes.

S.6

Utiliser un logiciel freeware devis et facture

Ne perdez plus de temps à faire vos devis, factures, fichiers clients sous excel ou des outils inappropriés. Le logiciel free-devis-facture, gratuit et téléchargeable vous permet de tout automatiser, pour une meilleure efficacité.



S.1 - Connaître son marché & ses concurrents

Dans un environnement de plus en plus volatile, où la concurrence effrénée et la facilité d'accès à tous les produits et services ont conduit à l'apparition de clients imprévisibles, les entreprises se doivent de bien connaître leur marché pour mieux le maîtriser.

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

1,5 Jour ou 10,5 H

INTER: le groupe 1080 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA : 700 € HT / pers. (2 à 4 pers.)

A la fin de la formation, le stagiaire saura catégoriser ses clients et concurrents, schématiser son dispositif de communication, créer un périmètre de veille.

Itinéraire et contenu pédagogique :

Session 1 : 0,5 J

• Comprendre la notion de marché

Définition d'un marché / L'analyse de marché : taille, structure, tendances, les différents acteurs / Segmentation, stratégie, marchés et clients : principes clés.

• Exploiter les informations internes et externes

Les données commerciales / Les informations données par les clients / Analyser son environnement externe et interne (Matrices Pestel, Swot)

Session 2 : 0,5 J

• Appréhender le parcours d'achat BtoB et BtoC et évaluer son dispositif de communication

Les types d'achats / Motivations et freins du client BtoB et BtoC / Le processus d'achat / Le rôle de la communication dans le parcours d'achat

Objectifs

- Comprendre la notion de marché, définir les principes d'une segmentation
- Connaître son client et son parcours d'achat. Identifier ses attentes afin d'y répondre par des moyens et supports de communication adaptés.
- Identifier et analyser ses concurrents.
- Mettre en place une démarche stratégique de veille internet

• Analyser ses concurrents

Connaître sa zone de chalandise. / Concurrents potentiels VS concurrents cibles / Réaliser un rapport d'étonnement : les éléments remarquables - les critiques, les éléments surprenants - les points forts, les points faibles.

Session 3 : 0,5 J

• Définir un périmètre de veille sur internet

Définition de la veille et de ses enjeux / Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche (recherche avancée) / Outils de veille en ligne Google Alert / Suivre ses concurrents sur Facebook.

Evaluation orale fin de formation

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste marketing/communication.

Prérequis

Etre à l'aise avec internet

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.
9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur
Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.



S.2 – Construire sa stratégie web et cross-canal

Aujourd'hui, le client ne perçoit pas l'acte d'achat comme une continuité, quel que soit le canal. Une stratégie cross-canal définit, exploite et combine les leviers off-line et on-line pour développer les ventes sur tous les canaux.

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

1,5 Jour ou 10,5 H

INTER: le groupe 1080 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA : 700 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

Objectifs

- Comprendre le nouveau consommateur et son parcours d'achat
- Saisir les enjeux et les bénéfices du cross-canal.
- Tirer parti des différents canaux.
- Identifier les éléments clés d'une stratégie cross-canal réussie.
- Mesurer les résultats de ses actions

A la fin de la formation, le stagiaire saura comprendre la notion de cross canal et construire le plan de cross canal adapté à sa cible.

Itinéraire et contenu pédagogique :

Session 1 : 0,5 J

• Analyser les enjeux du cross-canal

Réal VS virtuel / Définition du cross-canal / Les nouveaux usages : SoLoMo, ROPO, showrooming, multiscreens, ATAWAD... Les nouveaux parcours client, BtoB vs BtoC quelles différences du point de vue cross-canal ?

• Comprendre le nouveau consommateur cross-canal ?

Rapport générationnel vis-à-vis du digital, / Le consommateur / Le e-shopper / L'acheteur BtoB

Session 2 : 0,5 J

• Tirer parti des différents canaux

Les canaux physiques : les magasins, le catalogue, le drive, les call centers...
Les canaux virtuels : les réseaux sociaux, les chats, les QR codes, les objets connectés... La digitalisation du point de vente / Le mobile marketing

• Développer une stratégie de cross-canal efficace

Cartographier et améliorer les étapes du parcours client / Optimiser l'expérience client, à chaque moment du parcours. / Adapter l'entreprise et ses supports de communication

Atelier : Construire la matrice de votre parcours client

Session 3 : 0,5 J

• Mesurer sa performance

Définir les indicateurs clés de performance pour chaque canal / Tracker et analyser les données / La CRM (Customer Relationship Management).

Evaluation orale fin de formation

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste marketing/communication.

Prérequis

Etre à l'aise avec internet

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.

9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur
Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.



S.3 – Définir une stratégie de contenu de marque

Communiquer autrement et raconter la belle histoire de l'entreprise font aujourd'hui la différence, bien plus qu'un contenu purement publicitaire. Comment créer une identité de marque au fil des messages et des informations ? Comment réussir sur le web grâce à des contenus utiles, visibles et percutants ? C'est tout le défi d'une stratégie de contenu efficace.

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

2 Jours ou 14 H

INTER: le groupe 1380 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA: 900 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

Objectifs

- Comprendre la notion de contenu web et ses enjeux
- Construire une stratégie de contenu efficace
- Savoir produire et organiser son contenu
- Maîtriser la pratique du story telling

A la fin de la formation, le stagiaire saura construire un plan éditorial adapté à son image et utiliser le story telling dans sa communication.

Itinéraire et contenu pédagogique

Session 1 : 0,5 J

- **Pourquoi mettre en place une stratégie de contenu ?**

Rôle et identité de marque / Qu'est-ce que le contenu web ? / Cycle de vie + 5 dimensions du contenu web / Définir un projet éditorial et des objectifs

- **Les piliers de la stratégie de contenu**

Marketing de l'émotion / Cône de Dale / Choix des supports de communication / Logique conversationnelle / Créativité et viralité : les éléments du buzz

Atelier : évaluer les forces et faiblesses de l'existant, check list qualité

Session 2 : 0,5 J

- **Produire et organiser son contenu de marque**

Identification des thématiques / Organisation des contenus selon les niveaux de lecture / Structure de l'information / Mélange des formats (écrits, iconos, photos, vidéos) / Angle éditorial et ton rédactionnel / Calendrier et charte éditoriale.

Session 3 : 0,5 J

- **Rédiger avec les mots magiques**

Mots et verbes en réponses aux valeurs et désirs du client. / Mots et verbes pour émouvoir, séduire et instaurer un relationnel. / Mots et verbes pour impliquer et faire agir. / Mots et expressions pour rassurer, garantir et sécuriser. / Mots et expressions pour vendre et convaincre.

- **Raconter une histoire : le story telling**

Session 4 : 0,5 J

Le schéma narratif : règles de construction. / Les éléments qui feront le récit : le fondateur, les valeurs, la(les) crise(s), les réussites... / Les différents types de scénario empruntés aux contes et aux mythes fondateurs. / Les protagonistes de l'histoire et les moments clés.

Atelier : Construire la trame narrative du story telling de son choix.

Evaluation orale fin de formation

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste marketing/communication.

Prérequis

Etre à l'aise avec internet.

Savoir rédiger en langue française

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.

9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur

Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.



S.4 – Concevoir une enquête en ligne

Etude de marché à la création d'une entreprise, enquête de satisfaction clients, avis des salariés, sondage, quizz,... réaliser une enquête en ligne permet de recueillir des données, de façon à la fois rapide et économique. Découverte des outils en ligne gratuits.

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

1 Jour ou 7 H

INTER: le groupe 690 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA: 450 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

Objectifs

- Maîtriser toutes les étapes de la réalisation d'une enquête en ligne : du projet à son exploitation.
- Savoir utiliser les outils en ligne gratuits : Survey Monkey, Dragnsurvey, Google Forms

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste communication.

Prérequis

Etre à l'aise avec internet

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.

9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur

Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.

A la fin de la formation, le stagiaire saura rédiger un questionnaire, construire une enquête en ligne et exploiter ses résultats.

Itinéraire et contenu pédagogique :

Session 1 : 0,5 J

• Rédiger son brief d'enquête en ligne

Cahier des charges de l'enquête : objectifs, cibles, information à obtenir, délais. Éthique et confidentialité des données.

• Acquérir la méthodologie d'enquête

Intérêt et les limites des études quanti, quali et du sondage express / Les différents types de questions : fermée, à échelle, ouverte, alternative, de filtrage, de signalétique / Principe de l'entonnoir

• Construire son questionnaire

Plan de questionnement / Rédaction de l'introduction / Ordre des questions / Conclusion / Ex. d'enquête

Session 2 : 0,5 J

• Mettre son enquête en ligne

Choix de la solution en ligne : Survey Monkey, Dragnsurvey, Google Forms / Découverte d'une solution au choix / Saisie des questions / Test

• Traiter et analyser les résultats de son enquête en ligne

Extraction des résultats / Analyse des données / Synthèse des résultats / Diagnostic et recommandations.

Evaluation orale fin de formation



S.5 – Créer et développer sa base de données marketing

De plus en plus stratégique pour les entreprises, la base de données clients est au cœur de l'organisation marketing-vente. Apprenez à structurer vos données marketing et à en tirer profit, pour des campagnes plus performantes

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

1,5 Jour ou 10,5 H

INTER: le groupe 1 080 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA: 700 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

Objectifs

- Savoir créer sa base de données marketing dans un objectif de gestion, de recrutement et de fidélisation client.
- Méthodes et outils pour exploiter sa base de données marketing.
- S'approprier les différents types de segmentation et de scoring.
- Préparer, suivre et mesurer les campagnes marketing.

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste communication.

Prérequis

Etre à l'aise excel : niveau intermédiaire
QCM d'évaluation.

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.
9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur
Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.

A la fin de la formation, le stagiaire connaîtra les fondamentaux d'une base de donnée marketing et l'exploiter dans sa communication.

Itinéraire et contenu pédagogique :

Session 1 : 0,5 J

- **Qu'est-ce qu'une base de données ?**

Définition d'un BDD / Données produits / Données clients / Données métiers / Le cycle de vie du client / CRM et E-CRM : objectifs et enjeux /

- **Choisir sa solution technique, phases préparatoires**

Fonctions et utilisations d'une BDD / Facteurs clés de réussite / Pertinences des données / Choix des solutions (indépendante, intégrée, éditeur logiciel) / Législation sur le recueil de données.

Session 2 : 0,5 J

- **Créer la matrice de sa BDD**

Objectifs de la BDD / Ciblage et segmentation / Critères de segmentation des entreprises-particuliers / Critères comportementaux / Organiser les informations / Gérer les adresses / Dédoublonner

Atelier : définir son projet et sa matrice de sa BDD

Session 3 : 0,5 J

- **Comprendre les différents types de scoring**

Scoring de lead / Scoring RFM / Scoring d'appétence / Scoring d'attrition / Scoring prédictif / Scoring comportemental site web et emailing / Scoring social media / Scoring influenceurs/

- **Enrichir et mettre à jour sa BDD**

Maintenir et enrichir la BDDM : Sources extérieures d'information, Diffusion systématique d'un questionnaire, Injection d'informations issues d'autres BDDM / Réveiller des contacts inactifs

Evaluation orale fin de formation



S.6 – Utiliser un logiciel freeware devis & factures

Ne perdez plus de temps à faire vos devis, factures, fichiers clients sous excel ou avec des outils inappropriés. Le logiciel free-devis-facture, gratuit et téléchargeable vous permet de tout automatiser, pour une meilleure efficacité.

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

1 Jour ou 7 H

INTER: le groupe 690 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA: 450 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

Objectifs

- Comprendre le fonctionnement du logiciel free-devis-facture
- Créer son masque de devis et de facture personnalisé
- Créer son catalogue produits
- Utiliser les tableaux de bord du logiciel pour piloter son activité

A la fin de la formation, le stagiaire saura utiliser freedevissfacture et piloter son activité.

Itinéraire et contenu pédagogique :

Session 1 : 0,5 J

- **Présentation du logiciel free-devis-facture**

Fonctionnalités –Principe de sauvegarde – Création et paramétrage du logiciel

Atelier : créer son masque de devis et de facture personnalisé

- **Fonctionnalités expliquées pas à pas**

Les devis / La facturation / Les clients / Les règlements / Les articles / Les fournisseurs /

Session 2 : 0,5 J

- **Créer son catalogue produits**

Arborescence de son catalogue produits (familles) / Définition de la fiche produits / Saisie de fiche produits.

Atelier : créer une fiche produit

- **Piloter son activité avec les tableaux de bord**

Présentation des tableaux de bords / Editer les tableaux de bord / Analyser les statistiques

- **Exporter / Importer des données**

Modalités d'export des données sous .csv / Modalités d'import des données / Le répertoire / Envoyer un mail /

- **Autres fonctionnalités**

Le répertoire / Envoyer un email /

Evaluation orale fin de formation

Pour qui ?

Auto-entrepreneur, indépendant en charge des devis et factures

Prérequis

Etre à l'aise avec internet

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.

9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur

Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.

Réseaux sociaux



COMPRENDRE LES RESEAUX SOCIAUX ET SAVOIR LES UTILISER EN MODE PROFESSIONNEL

R.1

Comprendre et utiliser les réseaux sociaux

« *fish where the fishes are* »... désormais, nos clients et prospects sont sur les réseaux sociaux, que l'on soit une entreprise BotC ou BtoB. Connaître le panorama des réseaux sociaux et leurs usages.

R.2

Créer et animer sa page Facebook

Avec + de 30 millions d'actifs en France, Facebook est un composant majeur de la stratégie digitale d'une entreprise. Il faut donc en comprendre les enjeux, adopter les bonnes pratiques pour fédérer sa communauté.

R.3

Créer et animer sa page LinkedIn

Les réseaux sociaux professionnels sont de véritables outils en termes de prospection, création de visibilité et recrutement 2.0. Prendre en main LinkedIn, ses codes, usages et fonctionnalités.

R.4

Créer et animer sa page Twitter

Twitter est le réseau social d'influence par excellence. Apprendre à l'utiliser, au service d'une meilleure notoriété et visibilité pour votre entreprise et savoir identifier les influenceurs et échanger avec eux.

R.5

Communiquer par l'image, picture marketing

La place de l'image est prépondérante sur Internet. Une bonne image génère de l'engagement. Acquérir les fondamentaux du marketing par l'image pour être plus performant dans sa communication en ligne.

R.6

Gérer sa e-réputation

Internet a démocratisé la publication des avis, opinions sur les marques et entreprises; amplifiés par les réseaux sociaux et les blogs. La e-réputation est désormais un nouvel enjeu pour la pérennité de l'entreprise.



R.1 - Comprendre et utiliser les réseaux sociaux

« *fish where the fishes are* »... désormais, nos clients et prospects sont sur les réseaux sociaux, que l'on soit une entreprise BotC ou BtoB. Bien connaître le panorama des réseaux sociaux et leurs usages et les utiliser pour développer son entreprise est désormais incontournable.

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

1 Jour ou 7 H

INTER: le groupe 690 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA: 450 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

Objectifs

- Mesurer les enjeux du digital et des médias sociaux.
- Se familiariser avec les réseaux sociaux et leur mode de fonctionnement.
- Décrypter les usages qu'en font les entreprises.

A la fin de la formation, le stagiaire connaîtra le panorama des réseaux sociaux, leur spécificité et leur utilité dans un plan de communication.

Itinéraire et contenu pédagogique :

Session 1 : 0,5 J

- **Identifier les nouveaux usages du digital**

Web 3.0 définition et usages / Marketing émotionnel / Les réseaux sociaux dans le dispositif de communication de l'entreprise. / La nouvelle relation marque et consomm'acteur /

- **Panorama des media sociaux et principes d'écriture**

Cartographie des media sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo, Pinterest, Instagram,, Periscope, Snapchat, Google +, LinkedIn. / Quel réseau social pour quelle utilité ? / Ecrire vite et bien / Trouver le ton juste entre proximité et respect.

- **Blogs et marketing d'influence**

Principes-clés et usages. / Présentation de la blogosphère. / Quel complémentarité avec le site internet ?/ Comprendre le fonctionnement d'un blog - actualité (article, commentaire, liens...).

Session 2 : 0,5 J

- **L'engouement pour la video**

Présentation de Youtube / Vidéo sur Facebook et Facebook Live / Statistiques video sur Facebook / Péricope

- **Social Media Stratégie**

Impact des réseaux sociaux sur la stratégie digitale et le référencement / Vers le Social Marketing et Social Shopping. / Le social gaming / Générer des leads en BtoB avec les médias sociaux.

- **E-réputation et veille**

Audit d'identité numérique / Mettre en place un dispositif de veille

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste marketing/communication.

Prérequis

Etre à l'aise avec internet

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.
9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur
Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.



R.2 - Créer et animer sa page Facebook

Avec + de 30 millions d'actifs en France, Facebook est un composant majeur de la stratégie digitale d'une entreprise. Il faut donc en comprendre les enjeux, adopter les bonnes pratiques pour fédérer sa communauté.

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

Perfectionnement

1 Jour ou 7 H

INTER: le groupe 690 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA: 450 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

A la fin de la formation, le stagiaire saura animer sa page Facebook, optimiser sa visibilité et charte éditoriale et analyser les résultats.

Itinéraire et contenu pédagogique :

Itinéraire modulable en fonction du niveau. **Initiation** : 1/2 jour – **Perfectionnement** : 1 jour

Session 1 pour débutant seulement : 0,5 J

• Introduction à l'outil Facebook

Web 3.0 et usages / Facebook aujourd'hui / Lexique Facebook, découverte de l'interface / Création d'un compte personnel / Paramétrages et confidentialité d'un compte personnel / Faire un post

Session 2 : 0,5 J

• Créer ma Fanpage professionnelle

Création de la Fanpage OU Audit d'efficacité de la Fanpage (si elle est déjà créée) / Paramétrages et fonctionnalités de base de la Fanpage

• Comment recruter mes fans ?

Recruter mes Fans / Comprendre le profil de mes Fans / Rendre visible ma Fanpage

Débutant

1,5 Jour ou 10,5 H

INTER: le groupe 1080 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA : 700 € HT / pers. (2 à 4 pers.)

Objectifs

- Comprendre comment utiliser Facebook dans votre activité professionnelle.
- Savoir automatiser les publications
- Connaître les fonctionnalités avancées
- Savoir mesurer la performance de ses actions sur Facebook

• Animer ma Fanpage et construire ma stratégie éditoriale

Quels sujets choisir ? / Stratégie et calendrier éditorial / Fonctions de publications / Picture Marketing / Bonnes Pratiques / Répondre aux commentaires

• Mesurer ma performance sur Facebook

Suivre et analyser les statistiques

Session 3 : 0,5 J

• Faire de la publicité sur Facebook

Organique VS payant / Quand faire de la publicité ? / Bonnes pratiques Facebook Ad. / Jeu concours

Evaluation orale fin de formation

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste marketing/communication.

Prérequis

Etre à l'aise avec internet

Niveau perfectionnement : avoir un compte Facebook personnel depuis 1 an et +, et l'utiliser au minimum 1 fois par semaine.

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.
9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur
Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.



R.3 - Créer et animer sa page LinkedIn

Les réseaux sociaux professionnels sont de véritables outils en termes de prospection, création de visibilité et recrutement 2.0. Prendre en main LinkedIn, ses codes, usages et fonctionnalités

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

1 Jour ou 7 H

INTER: le groupe 690 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA: 450 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

Objectifs

- Comprendre les usages et le potentiel de LinkedIn en prospection.
- Créer ou optimiser son profil LinkedIn
- Acquérir les principes clés fondamentaux pour optimiser son réseau
- Créer une page entreprise

A la fin de la formation, le stagiaire saura construire son personal brand sur LinkedIn et exploiter son réseau en situation professionnelle.

Itinéraire et contenu pédagogique :

Session 1 : 0,5 J

• Présentation de LinkedIn

Chiffres clés / Quelle utilisation pour quel objectif : mode passif, réactif, actif /
Quelle utilisation en mode professionnel

• Introduction au personal branding avec LinkedIn

Créer et paramétrer son profil LinkedIn. / Usages du profil personnel / Principales fonctionnalités / Définition du Personal Branding / Publier sur LinkedIn.

• Accroître son réseau

Bonnes Pratiques pour développer son réseau / Constituer le noyau dur de son réseau : les prescripteurs / Plan de contenu éditorial

Session 2 : 0,5 J

• Prospecter avec LinkedIn

Formuler son positionnement commercial : critères de ciblage /
Rechercher les contacts qualifiés / Utiliser les fonctions avancées.

• Découvrir le compte premium

Avantages du compte Premium. Faire de opérations du ciblage et de la prospection avec le compte premium.

• Créer une page professionnelle LinkedIn

Créer et paramétrer la page.

Evaluation orale fin de formation

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste marketing/communication.

Prérequis

Etre à l'aise avec internet

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.

9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur

Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.



R.4 - Créer et animer sa page Twitter

Twitter est le réseau social d'influence par excellence. Apprendre à l'utiliser, au service d'une meilleure notoriété et visibilité pour votre entreprise et savoir identifier les influenceurs et échanger avec eux.

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

1 Jour ou 7 H

INTER: le groupe 690 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA: 450 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

Objectifs

- Exploiter le potentiel de Twitter pour améliorer sa visibilité et notoriété
- Faire de la veille sur Twitter et identifier les influenceurs
- Optimiser sa prise de parole et augmenter son nombre d'abonnés

A la fin de la formation, le stagiaire saura utiliser Twitter dans sa stratégie et exploiter sa viralité.

Itinéraire et contenu pédagogique :

Session 1 : 0,5 J

- **Définir une stratégie de présence sur Twitter**

Rappel des 5 usages clés sur Twitter / Définition et optimisation de sa stratégie éditoriale / Faire cohabiter Twitter et les autres réseaux sociaux.

- **Prendre en main Twitter à travers des comptes emblématiques**

La veille / Twitter search / Les mots clés / Trending topics / Les listes

- **Nouer des relations avec les influenceurs**

Identifier les influenceurs / Contacter les influenceurs / Animer sa relation avec les influenceurs.

Session 2 : 0,5 J

- **La publication sur Twitter**

compte institutionnel / compte de recrutement / compte de SAV / le live tweet / la publicité.

- **Bonnes pratiques**

Comment tweetez-vous ? / Best practices / travail sur l'image

- **Mesurer la performance de ses actions**

Statistiques sur Twitter

Evaluation orale fin de formation

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste marketing/communication.

Prérequis

Etre à l'aise avec internet

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.

9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur
Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.



R.5 – Communiquer par l'image, picture marketing

La place de l'image est prépondérante sur Internet. Une bonne image génère de l'engagement.
Acquérir les fondamentaux du marketing par l'image pour être plus performant dans sa communication en ligne.

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

1 Jour ou 7 H

INTER: le groupe 690 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA: 450 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

Objectifs

- Identifier les leviers de communication par l'image
- Comprendre le picture marketing et créer un contenu adapté
- Créer un univers qui véhicule les valeurs de l'entreprise

A la fin de la formation, le stagiaire saura construire des actions de communication avec des images qui ont du sens et véhiculent le message souhaité.

Itinéraire et contenu pédagogique :

Session 1 : 0,5 J

• Fondamentaux de l'usage de l'image sur internet

Panorama de l'usage de l'image sur internet / vue d'ensemble des formats utilisés / Choisir les bons formats et les bonnes résolutions.

• La retouche d'image

Création et retouche d'image avec Photofiltre. / Symbolique des couleurs / Savoir créer un univers de marque.

• Législation et réglementation

Création, retouche, utilisation, partages / Législation du droit à l'image / Banques d'images et achat d'images.

Session 2 : 0,5 J

• Quelle plateforme pour quel objectif ?

Définir ses objectifs – Présentation des principales plateformes Instagram, Pinterest, Snapchat, Facebook.

• La video

Youtube / Créer une chaine Youtube / Youtube et référencement / Fonctionnalités Facebook / Video et storytelling.

• Mesurer la performance de ses actions

Statistiques sur les différents réseaux sociaux évoqués.

Evaluation orale fin de formation

Pour qui ?

Poste marketing/communication.

Prérequis

Etre à l'aise avec internet

Savoir utiliser Paint, photofiltre ou photoshop

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.

9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur

Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.



R.6 – Gérer sa e-réputation

Internet a démocratisé la publication des avis, opinions sur les marques et entreprises; amplifiés par les réseaux sociaux et les blogs. La e-réputation est désormais un nouvel enjeu pour la pérennité de l'entreprise.

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

1 Jour ou 7 H

INTER: le groupe 690 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA: 450 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

Objectifs

- Mesurer, gérer et valoriser sa e-réputation
- Développer l'engagement de ses clients vis-à-vis de la marque
- Mettre en place une veille de réputation
- Réagir en situation de crise

A la fin de la formation, le stagiaire comprendra les composantes de la e-reputation et saura gérer un good et bad buzz.

Itinéraire et contenu pédagogique

Session 1 : 0,5 J

- **Comprendre les usages « 2.0 » d'expressions sur Internet**

Le dispositif digital de l'entreprise / Panorama des réseaux sociaux / Clés de fonctionnement pour gérer sa e-réputation /

- **Veille et monitoring de la e-réputation**

Cartographie et sélection d'un outil de veille / Audit d'identité numérique

- **Construire sa e-réputation**

Exploiter les réseaux sociaux / Collaborer avec des blogs / Repérer les influenceurs / techniques d'achats publicitaires pour construire sa e-reputation

Session 2 : 0,5 J

- **Produire un contenu de marque « riche »**

Définition du brand content / Produire un contenu rich media / Les leviers d'un good buzz.

- **Gérer une situation de crise**

Bonnes pratiques en amont de la crise / Réactions en situation de crise à travers des exemples concrets /

Evaluation orale fin de formation

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste marketing/communication.

Prérequis

Etre à l'aise avec internet.
QCM d'évaluation formalisé.

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.
9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur
Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.

Web & Digital



COMPRENDRE LES USAGES SUR INTERNET ET CONSTRUIRE SA STRATEGIE DIGITALE

- W.1 Comprendre et intégrer le digital dans son activité**
Aujourd'hui, le digital bouleverse tous les secteurs d'activités. Les acteurs traditionnels sont bousculés par de nouveaux entrants et doivent saisir cette formidable opportunité de repenser l'expérience client..
- W.2 Lancer la création ou la refonte de son site internet**
Le site internet est le cœur du dispositif digital. Attractif, « responsive », bien référencé... il est demandé de multiples compétences. Faire les bons diagnostics, rédiger le cahier des charges, choisir les prestataires, ... ayez toutes les cartes en main !
- W.3 Gérer et animer son site Wordpress**
Wordpress est le CMS le plus utilisé pour créer des sites Internet professionnels et blog. Cette formation de devenir autonomes dans la gestion de son site internet wordpress, sans toucher au code !
- W.4 Se lancer dans le E-commerce**
Le e-commerce touche tous les secteurs d'activité, sans pour autant être l'Eldorado que beaucoup ont rêvé. Le e-commerçant est confronté à la problématique de la transformation et aux enjeux digitaux de sa stratégie et son plan d'action.
- W.5 Booster le référencement naturel de son site (SEO)**
Le nombre de sites internet augmente, la compétition pour les premières places dans les moteurs de recherche est rude. Connaître les techniques de référencement devient indispensable pour qu'une entreprise existe sur le web.
- W.6 Concevoir un e-mailing**
Bien que décrié, l'emailing reste le moyen de contact commercial le plus efficace, utilisé avec les bonnes pratiques. Réactif, traçable et peu coûteux, il est un outil efficace de la communication de la PME.
- W.7 Ecrire pour le web**
Le web oblige à repenser son écriture, à structurer ses messages, à apprendre à converser avec ses cibles... pour être visible et bien référencé.



W1 – Comprendre et intégrer le digital dans son activité

Aujourd'hui, le digital bouleverse tous les secteurs d'activités. Les acteurs traditionnels sont bousculés par de nouveaux entrants et doivent saisir cette formidable opportunité de repenser l'expérience client. Découvrez une démarche pragmatique pour faire entrer le digital dans votre entreprise.

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

1 Jour ou 7 H

INTER: le groupe 690 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA: 450 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

Objectifs

- Comprendre l'environnement internet
- Explorer les nouveaux business models offerts par le digital
- Identifier les opportunités offertes par le digital pour enrichir l'expérience de vos clients dans vos produits et vos services

A la fin de la formation, le stagiaire saura construire sa stratégie digitale et piloter un plan d'actions sur le web.

Itinéraire et contenu pédagogique :

Session 1 : 0,5 J

- **Comprendre le digital aujourd'hui**

Panorama et chiffres clés du web / monde et France / Le dispositif de communication 360 ° de l'entreprise / Typologie des media digitaux

- **Impact du digital sur les services, produits, business models**

Les technologies digitales par l'exemple / Les usages du digital par l'exemple / Les business models du digital par l'exemple.

- **Comprendre et repenser le parcours client**

Comprendre le consommateur connecté / Le parcours clients en 6 étapes / Cartographier et optimiser l'expérience client avec le digital / Identifier les fonctionnalités digitales appropriées à mon contexte.

Atelier : Construire la matrice de son parcours client

Session 2 : 0,5 J

- **Construire son plan d'action digital**

Préparer son plan avec la matrice SOSTAC – Définir ses objectifs avec la méthode 5S – Choisir les moyens et les supports

Atelier : Evaluer le dispositif de l'entreprise et construire le plan d'action digital

- **Mesurer la performance de son plan d'action digital**

Evaluer l'engagement de ses clients par le digital (matrice RACE) – Principaux indicateurs à suivre.

Evaluation orale fin de formation

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste marketing/communication.

Prérequis

Etre à l'aise avec internet

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.

9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur

Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.



W1 – Comprendre et intégrer le digital dans son activité

Aujourd’hui, le digital bouleverse tous les secteurs d’activités. Les acteurs traditionnels sont bousculés par de nouveaux entrants et doivent saisir cette formidable opportunité de repenser l’expérience client. Découvrez une démarche pragmatique pour faire entrer le digital dans votre entreprise.

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

1 Jour ou 7 H

INTER: le groupe 690 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA: 450 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

Objectifs

- Comprendre l’environnement internet
- Explorer les nouveaux business models offerts par le digital
- Identifier les opportunités offertes par le digital pour enrichir l’expérience de vos clients dans vos produits et vos services

A la fin de la formation, le stagiaire saura construire sa stratégie digitale et piloter un plan d’actions sur le web.

Itinéraire et contenu pédagogique :

Session 1 : 0,5 J

- **Comprendre le digital aujourd’hui**

Panorama et chiffres clés du web / monde et France / Le dispositif de communication 360 ° de l’entreprise / Typologie des media digitaux

- **Impact du digital sur les services, produits, business models**

Les technologies digitales par l’exemple / Les usages du digital par l’exemple / Les business models du digital par l’exemple.

- **Comprendre et repenser le parcours client**

Comprendre le consommateur connecté / Le parcours clients en 6 étapes / Cartographier et optimiser l’expérience client avec le digital / Identifier les fonctionnalités digitales appropriées à mon contexte.

Atelier : Construire la matrice de son parcours client

Session 2 : 0,5 J

- **Construire son plan d’action digital**

Préparer son plan avec la matrice SOSTAC – Définir ses objectifs avec la méthode 5S – Choisir les moyens et les supports

Atelier : Evaluer le dispositif de l’entreprise et construire le plan d’action digital

- **Mesurer la performance de son plan d’action digital**

Evaluer l’engagement de ses clients par le digital (matrice RACE) – Principaux indicateurs à suivre.

Evaluation orale fin de formation

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste marketing/communication.

Prérequis

Etre à l’aise avec internet

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.

9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur

Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d’une Maîtrise ou d’un Master en marketing

Suivi d’exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.



W2 – Lancer la création ou la refonte de son site internet

Le site internet est le cœur du dispositif digital. Attractif, « responsive », bien référencé, avec un contenu « rich »... il est demandé des compétences en web stratégie, web développement et référencement tandis que Google pénalise fortement les sites mal conçus. Faire les bons diagnostics, choisir les prestataires, comprendre les données techniques... ayez toutes les cartes en main pour construire un site efficace !

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

2 Jours ou 14 H

INTER: le groupe 1280 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA: 900 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

A la fin de la formation, le stagiaire saura initialiser la création d'un site internet, rédiger son cahier des charges et suivre le projet jusqu'à la mise en ligne

Itinéraire et contenu pédagogique :

Session 1 : 0,5 J

• Comprendre l'environnement du projet

Chiffres clés du web / Mobilité et nouveaux usages / Typologies des sites internet / Définition d'un site internet efficace / Le site internet au cœur du dispositif / Les grandes étapes du projet / Contexte législatif

• Initialiser sa réflexion stratégique

Contexte digital du secteur d'activité / Objectifs et contraintes du projet de site internet / Benchmarking de la concurrence web /

Atelier : Réaliser l'étude stratégique de son site internet

Session 2 : 0,5 J

• Arborescence et cahier des charges

Nom de domaine et modalités d'hébergement / Création de l'arborescence / Rédaction du cahier des charges / Typologie des prestataires et solutions techniques / Rétroplanning

Atelier : Construire l'arborescence de son site

Objectifs

- Piloter un projet de site internet avec efficacité
- Analyser le contexte internet de son activité Définir les objectifs du site internet et identifier les publics
- Rédiger le cahier des charges : technique, contenu, fonctionnalités
- Se familiariser avec le référencement et la gestion de contenu web

Session 3 : 0,5 J

• Gestion du contenu des pages

Les différents types de contenu / Modélisation et hiérarchisation du contenu / Principales fonctionnalités / Eléments de réassurance / Bien choisir ses mots clés / Principes d'écriture des contenus web.

Atelier : Comment choisir ses mots clés

Session 4 : 0,5 J

• Faire venir des visiteurs sur mon site

Les leviers pour augmenter le trafic / Mesurer la performance de mon site : Google Analytics

• Erreurs à éviter et derniers conseils

Erreurs à éviter / Décrypter les devis /

Evaluation orale fin de formation

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste marketing/communication.

Prérequis

Etre à l'aise avec internet

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.

9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur

Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.



W3 - Gérer et animer son site internet Wordpress

Wordpress est le CMS de création de site internet le plus utilisé au monde aujourd'hui -

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

1 Jour ou 7 H

INTER: le groupe 690 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA: 450 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

Woo-commerce

+ 0,5 Jour ou 3,5 H

INTER: le groupe 390 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA : 250 € HT / pers. . (maxi 4 pers.)

Objectifs

- Connaître et maîtriser l'interface Wordpress
- Rédiger une actualité, un contenu de page sous Wordpress
- Mettre à jour son site : photos, contenu, fonctionnalités
- Optimiser le référencement de son site internet

A la fin de la formation, le stagiaire saura animer et effectuer les mises à jour de son site Wordpress (vitrine ou e-commerce)

Itinéraire et contenu pédagogique :

Session 1 : 0,5 J

• Présentation du back office

Environnement wordpress / Tableau de bord / Pages / Articles / Media / Slider / wysiwyg

• Fonctionnalités principales de Wordpress

Modifier une page / Créer une actualité / Mettre un lien / Optimiser sa photo / Bases de html / Modification rapide / Trucs et astuce

• Travailler le référencement avec Yoast SEO

Règles de SEO / Balise title / Metadescription / Balise alt / Optimisation Texte
Optimisation image

Session 2 : 0,5 J

• Optimiser son site avec les réseaux sociaux

Le dispositif digital / Interactions site et réseaux sociaux / Brand contenu / Calendrier éditorial

• Mesurer la performance de son site

Google Analytics : fonctions principales – Interprétations des statistiques.

Evaluation orale fin de formation

Session 3 : 0,5 J

• Gérer un site marchand Woo-Commerce

Fonctionnalités Woo-Commerce - Interprétations des statistiques.

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste marketing/communication.

Prérequis

Etre à l'aise avec internet

Avoir un site internet wordpress > QCM d'évaluation entrée pour adapter la formation

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.

9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur
Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.



W4 – Booster le référencement naturel (SEO) de son site

Le nombre de sites internet augmente, la compétition pour les premières places dans les moteurs de recherche est de plus en plus rude. Google pénalise les tricheurs et les sites mal conçus. Connaître les techniques de référencement, produire un contenu « Google friendly », mettre en place un « maillage » efficace devient indispensable pour qu'une entreprise existe sur le web.

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

1 Jour ou 7 H

INTER: le groupe 690 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA: 450 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

Objectifs

- Comprendre la notion de SEO et ses implications dans le succès d'un site internet
- Connaître les bonnes pratiques d'écriture web et d'optimisation par les balises.
- Savoir rédiger pour le web
- Analyser l'efficacité de son SEO

A la fin de la formation, le stagiaire saura optimiser le référencement naturel de son site et écrire un texte Googlefriendly et

Itinéraire et contenu pédagogique :

Session 1 : 0,5 J

• Comprendre les enjeux du référencement naturel

Fonctionnement des moteurs de recherche / La « Google Dépendance » / La recherche mobile / Savoir se fixer les bons objectifs /

• Booster le référencement : optimisations techniques

Connaître les principales erreurs et savoir les éviter / Organiser son site afin qu'il soit « crawlable » et indexable et « SEO friendly » / Optimiser la structure des pages / Optimiser le linking interne / Optimiser son site pour le mobile / Optimiser le temps de chargement des pages

• Organisation des contenus

Catégories et sous-catégories / Hiérarchisation des pages / Protection des contenus / Ajouter et paramétrer les widgets

Session 2 : 0,5 J

• Référencement

Utiliser les bons mots clés / Rédiger correctement pour google / Renseignement des balises SEO/ Utiliser Yoast SEO

• Gestion des utilisateurs

Niveaux d'accès aux contenus / Ajout de nouveaux utilisateurs / Gestion des commentaires

• Mise en ligne

Vérifier le fonctionnement en ligne / Hébergement & sauvegarde du site

Evaluation orale fin de formation

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste marketing/communication.

Prérequis

Etre à l'aise avec internet

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.
9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur
Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.



W7 – Ecrire pour le web

Le web oblige à repenser son écriture, à structurer ses messages, à apprendre à converser avec ses cibles... pour être visible sur Google. Découvrez toutes les techniques d'écriture web pour susciter l'intérêt de l'internaute, tout en boostant votre référencement.

Méthode interactive

Théorie et cas pratiques

1 Jour ou 7 H

INTER: le groupe 690 € HT (1 à 4 pers.)

INTRA: 450 € HT / pers. (maxi 4 pers.)

A la fin de la formation, le stagiaire saura construire une charte éditorial web en accord avec la cible visée et l'image de l'entreprise, il sera utiliser toutes les techniques d'écriture web pour retenir l'internaute et favoriser le référencement du site.

Itinéraire pédagogique :

Session 1 : 0,5 J

• Découverte des spécificités du web

Qu'est-ce qu'un contenu sur le web / Stratégie de contenu / Modélisation de contenu / La lecture à l'écran / Adapter sa présentation

• Techniques de web-écriture

Règles des 4 C de l'écriture web / Court, long, calibrage / Pyramide inversée / 5W + 2H / Hiérarchisation de l'information (titre-chapo-contenu) / Découpage par unité d'information et modélisation de contenu / Utiliser à bon escient l'hypertexte et l'écriture interactive / Bonnes pratiques et erreurs à éviter

• Référencement et écriture Google Friendly

Choisir et hiérarchiser ses mots clés / Ecrire son texte google friendly / Organisation et hiérarchisation de l'information / Contrôler son texte

Objectifs

- Acquérir les bonnes pratiques de l'écriture web et utiliser les forces du digital
- Comprendre le référencement naturel et écrire Google friendly
- Construire une charte éditoriale, véhiculant les valeurs de l'entreprise
- Ecrire pour les web supports : site, blog, réseaux sociaux, e-commerce

Session 2 : 0,5 J

• Atelier d'écriture et de réécriture

Article de blog / Facebook / Check list de contrôle.

• Stratégie éditoriale

Transposer l'ADN de l'entreprise / Choisir ses supports et son ton / Construire le calendrier éditorial

• Ecrire pour les réseaux sociaux

Règles d'écriture et calibrage selon les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn. / Utilisation des @ ou # / Savoir répondre à des commentaires négatifs

Pour qui ?

Dirigeant, poste commercial, poste communication.

Prérequis

Etre à l'aise avec internet
Savoir rédiger en langue française

Lieu & horaires

Sur site client ou en salle extérieure.
9h-12h et 13h-17h

Organisation pédagogique : Présentiel intra-entreprise ou inter-entreprises, en continu ou discontinu

Moyens Pédagogiques :

Tutoriel remis en fin de formation

Moyens Techniques :

Salle avec wi-fi et video-projecteur
Apporter son PC portable ou sa tablette.

Encadrement : Formatrice titulaire d'une Maîtrise ou d'un Master en marketing

Suivi d'exécution

Feuille de présence signée par demi-journée

Résultats

En fin de module, évaluation orale + enquête satisfaction.

Règlement intérieur et conditions générales de vente



Règlement intérieur

1. Préambule

Boostacom est un organisme de formation domicilié au 250 chemin de Seillière– 38160 Chatte, ci-après dénommé l'organisme de formation. Le responsable de l'organisme de formation est : Cécile Tabarin

Le présent Règlement Intérieur a vocation à préciser certaines dispositions s'appliquant à tous les inscrits et participants aux différents stages organisés par l'organisme de formation dans le but de permettre un fonctionnement régulier des formations proposées.

Définitions : les personnes suivant le stage seront dénommées ci-après « stagiaires ».

2. Dispositions Générales

Article 1

Conformément aux articles L6352-3 et suivants et R6352-1 et suivants du Code du travail, le présent Règlement Intérieur a pour objet de définir les règles générales et permanentes et de préciser la réglementation en matière d'hygiène et de sécurité ainsi que les règles relatives à la discipline, notamment les sanctions applicables aux stagiaires et les droits de ceux-ci en cas de sanction.

3. Champ d'application

Article 2 : Personnes concernées

Le présent Règlement s'applique à tous les stagiaires inscrits à une session dispensée par l'organisme de formation et ce, pour toute la durée de la formation suivie.

Chaque stagiaire est considéré comme ayant accepté les termes du présent règlement lorsqu'il suit une formation dispensée par l'organisme de formation et accepte que des mesures soient prises à son égard en cas d'inobservation de ce dernier.

Article 3 : Lieu de la formation

La formation aura lieu soit sur site chez le client, soit dans des locaux extérieurs. Les dispositions du présent Règlement sont applicables dans tout local ou espace accessoire à l'organisme, où se déroule la formation.

4. Hygiène et sécurité

Article 4 : Règles générales

Chaque stagiaire doit veiller à sa sécurité personnelle et à celle des autres en respectant les consignes générales et particulières de sécurité et d'hygiène en vigueur sur le lieu de formation.

Toutefois, conformément à l'article R6352-1 du Code du travail, lorsque la formation se déroule dans une entreprise ou un établissement déjà doté d'un règlement intérieur, les mesures de sécurité et d'hygiène applicables aux stagiaires sont celles de ce dernier règlement.

Article 5 : Boissons alcoolisées

Il est interdit aux stagiaires de pénétrer ou de séjourner dans l'établissement en état d'ivresse ainsi que d'y introduire des boissons alcoolisées.

Article 6 : Interdiction de fumer

En application du décret n° 92-478 du 29 mai 1992 fixant les conditions d'application de l'interdiction de fumer dans les lieux affectés à un usage collectif, il est interdit de fumer dans les locaux de formation, sauf dans les lieux réservés à cet usage.

Article 7 : Lieux de restauration

L'accès aux lieux de restauration n'est autorisé que pendant les heures fixées pour les repas. Il est interdit, sauf autorisation spéciale, donnée par le responsable de l'organisme de formation, de prendre ses repas dans les salles où se déroulent les stages.

Article 8 : Consignes d'incendie

Conformément aux articles R.4227-37 et suivants du Code du travail, les consignes d'incendie et notamment un plan de localisation des extincteurs et des issues de secours sont affichés dans les locaux de formation de manière à être connus de tous les stagiaires.

Article 9 : Accident

Tout accident ou incident survenu à l'occasion ou en cours de formation doit être immédiatement déclaré par le stagiaire accidenté ou les personnes témoins de l'accident, au responsable de l'organisme.

Conformément à l'article R.6342-3 du Code du travail, l'accident survenu au stagiaire pendant qu'il se trouve sur le lieu de formation ou pendant qu'il s'y rend ou en revient, fait l'objet d'une déclaration par le responsable de l'organisme auprès de la caisse de sécurité sociale.

5. Discipline

Article 10 : Tenue et comportement

Les stagiaires sont invités à se présenter au lieu de formation en tenue décente et à avoir un comportement correct à l'égard de toute personne présente dans l'organisme ou les locaux mis à disposition de l'organisme

Article 11 : Horaires de stage

Les horaires de stage sont fixés par l'organisme de formation et portés à la connaissance des stagiaires soit par la convocation adressée par courrier (postal ou électronique), soit à l'occasion de la remise aux stagiaires du programme de formation. Les stagiaires sont tenus de respecter ces horaires.

L'organisme de formation se réserve, dans les limites imposées par des dispositions en vigueur, le droit de modifier les horaires de stage en fonction des nécessités de service. Les stagiaires doivent se conformer aux modifications apportées par l'organisme de formation aux horaires d'organisation du stage.

En cas d'absence ou de retard au stage, il est préférable pour le stagiaire d'en avvertir le formateur.

Par ailleurs, une feuille d'émargement doit être signée par le stagiaire.

Article 12 : Accès au lieu de formation

Sauf autorisation expresse de l'organisme de formation, les stagiaires ayant accès au lieu de formation pour suivre leur stage ne peuvent :

- ⌚ y entrer ou y demeurer à d'autres fins ;
- ⌚ faciliter l'introduction de tierces personnes à l'organisme.

Article 13 : Usage du matériel

Chaque stagiaire a l'obligation de conserver en bon état le matériel qui lui est confié en vue de sa formation. Les stagiaires sont tenus d'utiliser le matériel conformément à son objet. L'utilisation du matériel à d'autres fins, notamment personnelles est interdite, sauf pour le matériel mis à disposition à cet effet.

A la fin du stage, le stagiaire est tenu de restituer tout matériel et document en sa possession appartenant à l'organisme de formation, sauf les documents pédagogiques distribués en cours de formation.

Article 14 : Enregistrements

Il est formellement interdit, sauf dérogation expresse, d'enregistrer ou de filmer les sessions de formation.

Article 15 : Documentation pédagogique

La documentation pédagogique remise lors des sessions de formation est protégée au titre des droits d'auteur et ne peut être réutilisée autrement que pour un strict usage personnel. Il est formellement interdit de se procurer une copie électronique (fichier) des documents pédagogiques distribués en cours de formation. Article 16 : Responsabilité de l'organisme en cas de vol ou endommagement de biens personnels des stagiaires L'organisme de formation décline toute responsabilité en cas de perte, vol ou détérioration des objets personnels de toute nature déposés par les stagiaires dans les locaux de formation.

Article 17 : Sanctions

Tout manquement du stagiaire à l'une des dispositions du présent Règlement Intérieur pourra faire l'objet d'une sanction. Constitue une sanction au sens de l'article R6352-3 du Code du travail toute mesure, autre que les observations verbales, prise par le responsable de l'organisme de formation ou son représentant, à la suite d'un agissement du stagiaire considéré par lui comme fautif, que cette mesure soit de nature à affecter immédiatement ou non la présence de l'intéressé dans le stage ou à mettre en cause la continuité de la formation qu'il reçoit.

Selon la gravité du manquement constaté, la sanction pourra consister :

- ⌚ soit en un avertissement ;
- ⌚ soit en un blâme ;
- ⌚ soit en une mesure d'exclusion définitive.

Les amendes ou autres sanctions pécuniaires sont interdites.

Le responsable de l'organisme de formation doit informer de la sanction prise :

- ⌚ l'employeur, lorsque le stagiaire est un salarié bénéficiant d'un stage dans le cadre du plan de formation en entreprise;
- ⌚ l'employeur et l'organisme paritaire qui a pris à sa charge les dépenses de la formation, lorsque le stagiaire est un salarié bénéficiant d'un stage dans le cadre d'un congé de formation;

L'organisme qui a assuré le financement de l'action de formation dont a bénéficié le stagiaire.

Article 18 : Procédure disciplinaire

Aucune sanction ne peut être infligée au stagiaire sans que celui-ci ait été informé au préalable des griefs retenus contre lui.

Lorsque le responsable de l'organisme de formation ou son représentant envisage de prendre une sanction qui a une incidence, immédiate ou non, sur la présence d'un stagiaire dans une formation, il est procédé ainsi qu'il suit : Le responsable de l'organisme de formation ou son représentant convoque le stagiaire en lui indiquant l'objet de cette convocation.

Celle-ci précise la date, l'heure et le lieu de l'entretien. Elle est écrite et est adressée par lettre recommandée ou remise à l'intéressé contre décharge.

Au cours de l'entretien, le stagiaire peut se faire assister par une personne de son choix, stagiaire ou salarié de l'organisme de formation.

La convocation mentionnée à l'alinéa précédent fait état de cette faculté. Le responsable de l'organisme de formation ou son représentant indique le motif de la sanction envisagée et recueille les explications du stagiaire.

Dans le cas où une exclusion définitive du stage est envisagée, une commission de discipline est constituée, où siègent des représentants des stagiaires.

Elle est saisie par le responsable de l'organisme de formation ou son représentant après l'entretien susvisé et formule un avis sur la mesure d'exclusion envisagée.

Le stagiaire est avisé de cette saisie. Il est entendu sur sa demande par la commission de discipline. Il peut, dans ce cas, être assisté par une personne de son choix, stagiaire ou salarié de l'organisme. La commission de discipline transmet son avis au Directeur de l'organisme dans le délai d'un jour franc après sa réunion.

La sanction ne peut intervenir moins d'un jour franc ni plus de quinze jours après l'entretien ou, le cas échéant, après la transmission de l'avis de la commission de discipline. Elle fait l'objet d'une décision écrite et motivée, notifiée au stagiaire sous la forme d'une lettre qui lui est remise contre décharge ou d'une lettre recommandée. Lorsque l'agissement a donné lieu à une mesure conservatoire d'exclusion temporaire à effet immédiat, aucune sanction définitive, relative à cet agissement, ne peut être prise sans que le stagiaire ait été informé au préalable des griefs retenus contre lui et éventuellement que la procédure ci-dessus décrite ait été respectée.

6. Représentation des stagiaires

Conformément aux articles R6352-9 à 12 du code du travail, concernant les stages collectifs, l'organisme de formation organisera l'élection d'un délégué titulaire et d'un délégué suppléant.

L'élection des représentants des stagiaires aura lieu pendant les heures de cours entre la 20ème et la 40ème heure. Le scrutin sera uninominal à deux tours.

Tous les stagiaires sont électeurs et éligibles. S'il y a carence de représentant des stagiaires, un procès-verbal de carence sera établi par le responsable de l'organisme de formation.

Conformément aux articles R6352-13 à 15 du code du travail, les délégués sont élus pour la durée du stage.

Leurs fonctions prennent fin lorsqu'ils cessent de participer au stage. Lorsque le délégué titulaire et le délégué suppléant ont cessé leurs fonctions avant la fin du stage, il est procédé à une nouvelle élection, dans les conditions prévues au paragraphe précédent.

Les délégués font toute suggestion pour améliorer le déroulement des stages et les conditions de vie des stagiaires dans l'organisme de formation. Ils présentent les réclamations individuelles ou collectives relatives à ces matières, aux conditions de santé et de sécurité au travail et à l'application du règlement intérieur.

Si la formation de l'organisme de formation est incluse à une formation de plus longue durée dispensée par une autre entreprise, le règlement intérieur de cette dernière sera appliqué.

7. Publicité et date d'entrée en vigueur

Article 19 : Publicité

Le présent règlement est porté à la connaissance de chaque stagiaire.

Un exemplaire du présent règlement est disponible dans les locaux de l'organisme de formation.

Article 20 ; Date d'entrée en vigueur

Ce règlement rentre en vigueur au 01/04/2017.

Conditions générales de vente

I. Généralités

Toute convention ou contrat de prestation de services passé avec Tritop sarl_Boostacom est exécuté conformément aux présentes conditions et entraîne ipso-facto de la part du Mandant, l'adhésion totale aux dites conditions.

Les conditions du Mandant sont réputées non-écrites.

Toute exception ou dérogation même partielle, nécessite un accord préalable écrit.

II. Les missions

Tritop sarl_Boostacom s'engage à exécuter les missions qui lui sont confiées dans les règles de l'art et au mieux de ses connaissances et de ses possibilités. Dans ce cadre, Tritop sarl_Boostacom doit pouvoir compter sur une coopération complète et loyale de ses Mandants, principalement en ce qui concerne la fourniture par ceux-ci d'informations complètes sur les dossiers de l'entreprise, leurs intentions, les développements et projets, toutes affaires en cours et toutes publications ou faits qui pourraient être connus et qui faciliteraient l'efficacité des missions confiées.

Sauf instruction expresse, nous ne sommes pas tenus d'effectuer des recherches pour vérifier s'il existe une possibilité de conflit d'intérêt avec un autre de nos Mandants.

III. Conditions d'exécution

1. Les différentes phases de la mission sont précisées dans le contrat.
2. Sauf si un délai est expressément convenu ou imposé, Tritop sarl_Boostacom est seulement tenu d'exécuter les ordres dans les délais les plus raisonnables.
3. Tout retard ne peut être considéré comme un motif de rupture ou de contestation du prix, en particulier si celui-ci est dû à une défaillance du mandant dans son obligation de collaboration.
4. Confidentialité : Tritop sarl_Boostacom s'engage au respect des règles de confidentialité les plus strictes en ce qui concerne les missions confiées à ses consultants.
5. Les résultats de l'étude seront la pleine propriété du Mandant, à compter du paiement intégral de la prestation. Tritop sarl_Boostacom s'engage par ailleurs, à ne pas utiliser et sous quelque forme que ce soit, les résultats de ces travaux, sans accord écrit préalable du Mandant.

IV. Documents soumis & remis

Le Mandant est tenu de vérifier l'exactitude des documents qui lui sont soumis ou remis. Sauf avis contraire du Mandant en temps utile, son accord est réputé donné sur le contenu de ces documents.

Les droits d'auteur de Tritop sarl_Boostacom sur les documents soumis ou remis sont réservés.

Le Mandant ne pourra en aucun cas exploiter et/ou utiliser les supports Tritop sarl_Boostacom, hors du cadre contractuel, sans un accord préalable et écrit.

En particulier, toute reproduction intégrale ou partielle, à titre gracieux ou non, de tous documents élaborés par Tritop sarl_Boostacom ne pourra se faire hors du cadre de la mission, sans accord préalable de l'organisme et mention de la source.

V. Documents reçus

Sauf instruction contraire et écrite, les documents reçus du Mandant sont gardés par Tritop sarl_Boostacom qui en assure la plus totale confidentialité.

VI. Devis-Provision

1. Pour toute prestation parfaitement définie, Tritop sarl_Boostacom fournit gratuitement, sur demande raisonnable, un estimatif. Il est entendu que le coût des prestations faisant intervenir des correspondants étrangers ou des monnaies étrangères ne peut être qu'indicatif.
2. Tritop sarl_Boostacom peut demander une provision pour tout ou partie du coût prévisible d'une prestation. Dans cette hypothèse, le début d'exécution de la prestation n'intervient qu'après encaissement de la provision demandée.

VII. Conditions de règlement

1. Le délai de paiement est fixé au dernier jour de l'exécution de la prestation de services et le règlement devient exigible à cette date.
2. Les Prestations doivent être réglées comptant par chèque ou virement à réception de la facture (ou de la note de débit) correspondante, sans escompte.
3. Le taux de pénalité applicable est égal à trois fois le taux de l'intérêt légal au moment de l'émission de la facture. Les pénalités seront décomptées par mois de retard, la pénalité relative à un mois incomplet étant due pour la totalité du mois.

4. Tout retard de paiement rend le Mandant débiteur de plein droit à l'égard de Tritop sarl_Boostacom d'une indemnité forfaitaire de 40€ (article L.441-6 et D.441-5 du Code de commerce, applicables au 1^{er} janvier 2013). Lorsque les frais de recouvrement exposés sont supérieurs au montant de cette indemnité forfaitaire, Tritop sarl_Boostacom peut demander une indemnisation complémentaire, sur justification.

5. En cas de retard de paiement, indépendamment des pénalités ci-dessus, Tritop sarl_Boostacom peut suspendre ses prestations, et ce, quelles qu'en soient les conséquences pour le Mandant déficient.

6. Toute contestation de facture doit être signifiée dans un délai de huit jours à compter de sa réception.

VIII. Non sollicitation de personnel

Le Mandant s'interdit de faire travailler en dehors de la prestation définie par contrat, tout collaborateur de Tritop sarl_Boostacom impliqué dans la mission.

La présente clause perdurera dans ses effets tout au long des 12 mois qui suivront la fin de la mission.

IX. Références

Sauf stipulation contraire par écrit, Le Mandant accepte que sa raison sociale et le thème des travaux réalisés pour lui par Tritop sarl_Boostacom puissent figurer parmi la liste de références de l'organisme.

Tritop sarl_Boostacom s'engage, par ailleurs, à ce qu'aucune mention ne soit faite des résultats des travaux menés pour le compte du Mandant conformément aux engagements de confidentialité de l'organismet.

X. Loi & différend

1. Seul le droit français est applicable.
2. À défaut d'accord amiable, tout différend persistant sera de la compétence exclusive du Tribunal de Commerce de GRENOBLE même en cas de pluralité de Parties. Le Mandant convient que tout dédommagement éventuel à son bénéfice ne pourra dépasser le montant effectivement payé dans le cadre de la prestation

**Merci
de votre attention !**



06 26 94 14 19



c.tabarin@boostacom.fr



www.boostacom.fr



/agenceboostacom