



# **PROGRAMMES - TARIFS - CGV FORMATIONS INTRA**

## «Les clés de la relation client et de la fidélisation»

Objectif principal: renforcer ses compétences en matière de gestion de la relation client et actions de fidélisation à travers quelques apports théoriques, beaucoup d'exemples récents et surtout la mise en application avec la construction d'un plan opérationnel annuel.

### Objectif général :

Acquérir les fondamentaux de la gestion de la relation clients et de la fidélisation afin d'optimiser au quotidien la qualité de la relation avec les clients ainsi que les outils opérationnels de la fidélisation de sa clientèle.

### Objectifs pédagogiques :

- Identifier les enjeux de la qualité et la satisfaction client
- Aborder la qualité et la satisfaction client sous un angle opérationnel et marketing
- Déterminer et hiérarchiser les critères qui structurent la satisfaction de vos clients
- Apporter les outils qui permettent d'atteindre l'excellence de la satisfaction client

### Programme :

#### JOUR 1 :

- introduction : l'importance de la relation clients dans les PME/TPE
- confrontation des différentes visions de la relation clients
- les enjeux de la relation clients
- les drivers de la satisfaction client. Etude de cas.
- ré-enchanter l'expérience client
  - vos expériences personnelles en dehors de votre entreprise
  - cas : Nespresso et Apple Store
  - reprise et enrichissement du parcours client
- la relation clients dans le choix final du client

#### JOUR 2 :

- les clients attendent du bon sens
- les 2 grandes dimensions de la relation clients
- relation clients et CRM
- relation clients et les enjeux du monde digital
- atelier pratique : forces et faiblesses de la gestion de la relation clients dans mon entreprise

#### JOUR 3 :

- gestion de la relation clients et satisfaction clients
- les 8 règles d'or de la satisfaction clients



- satisfaction clients et fidélisation clients
- mesure de la satisfaction des clients et mise en place dans mon service
- atelier pratique : audit de mon service à travers les 8 règles d'or et plan d'actions prioritaires

#### **JOUR 4 :**

- les 3 leviers opérationnels de la satisfaction client
  - 1- L'excellence de la relation client : vidéos et outils à l'appui
  - 2- Le CRM : bonnes pratiques et reprise des actions clés dans l'entreprise du participant
  - 3- Le marketing relationnel : bonnes pratiques, « best of » et cas
- Conclusion : les 10 commandements de gestion de la relation clients et de la fidélisation !

#### **Méthode et moyens pédagogiques**

Une méthode en 3 temps appliquée à chaque chapitre :

- 1- exposé du contenu pédagogique et des concepts clés
- 2- illustration de chaque concept par des exemples récents de PME et TPE
- 3- mise en pratique immédiate : la grande majorité des cas pratiques sont réalisés sur l'activité professionnelle du stagiaire

#### **Modalités d'appréciation des résultats**

Constamment tournés sur les problématiques vécues au quotidien par le participant, cette formation permet d'identifier ses forces et faiblesses en matière d'outils de la gestion de la relation client et de fidélisation. Le stagiaire établit au fur et mesure de la formation un plan d'actions prioritaires.

Par ailleurs l'ensemble des cas pratiques travaillés pendant la formation sont présentés par le stagiaire. Ce qui permet un contrôle des acquis par l'animateur formateur.

**Tarif intra\* : 6000 euros (\*pour un groupe de 12 personnes maximum au sein de votre entreprise)**

## « Les Clés du Marketing et de la Communication Digitale »

**Objectifs principaux :** dans un contexte où les métiers de la communication ont considérablement évolué ces dernières années, cette formation permet de développer de nouveaux réflexes opérationnels et d'appréhender, de façon cohérente et exhaustive, les nouvelles dimensions de la communication digitale. Les objectifs principaux de cette formation sont :

- D'appréhender toutes les dimensions de la communication digital dans les fonctions Marketing et Communication de l'entreprise.
- De définir une stratégie de contenu efficace sur les supports digitaux.
- De maîtriser les techniques pour optimiser la visibilité de l'entreprise et de ses services sur les différents supports digitaux :
  - La mise à jour du site internet
  - La gestion du blog du site
  - La gestion de la page Facebook Pro de l'entreprise
  - La mise en place de campagnes d'e-mailing
  - La mise en place de campagnes Google Adwords et Facebook Ads
  - La mise en place de campagnes ciblées de SMS
- De mesurer l'efficacité de ces actions digitales en vue d'optimiser les différents moyens de marketing et de communication.

## LE PROGRAMME DÉTAILLÉ DE LA FORMATION

### 1<sup>ère</sup> Session : Jours 1 & 2

#### JOUR 1 : « Les enjeux du marketing et de la communication digitale »

- Définir l'activité marketing et les différents outils de communication pour une entreprise de télécommunication.
- Prendre conscience des évolutions récentes des comportements des consommateurs face au monde digital et percevoir les enjeux induits.
- Les avantages et inconvénients des outils de la communication digitale vs les outils traditionnels.
- Les différents outils de la communication digitale et leurs objectifs marketing respectifs :
  - **Votre site internet**
  - **Votre blog**
  - **Votre page Facebook Pro**
  - **Votre profil Linked-in**
  - **Vos campagnes Google Ads**
  - **Vos campagnes ciblées de sms**
  - **Vos campagnes ciblées de e-mailing**

## **JOUR 2 : L'optimisation de votre site Internet**

- Savoir définir les objectifs marketing assignés à son site internet.
- Connaître les objectifs principaux des utilisateurs des sites internet des cabinets d'assurances.
- Construire la structure de son site à partir des objectifs business et utilisateurs.
- Choisir un design adapté à son activité et à ses objectifs.

**Cas pratique** : construire la nouvelle structure du site internet de l'entreprise à partir des objectifs business et des objectifs des utilisateurs.

### **2<sup>ème</sup> Session : Jours 3 & 4**

## **JOUR 3 : Développer le contenu de votre site internet**

- Comprendre l'importance des mots clés et la stratégie rédactionnelle.
- Identifier les mots clés utilisateurs par sous activité.
- Savoir rédiger un contenu pertinent avec le bon niveau de détail, tout en exploitant les mots clés prédéfinis.

**Cas pratique** : le participant rédige une à deux rubriques. Au final, débrief et optimisations de l'ensemble des rubriques.

## **JOUR 4 : Savoir utiliser l'interface de gestion de votre site internet (Content Management System)**

- Comprendre les grands principes d'édition :
  - zones textes,
  - photos et vidéo,
  - zone menu,
  - zone pied de page,
  - insertion de liens,
  - gestion des galeries et portfolio
  - gestion du blog
  - gestion de la base de données et newsletter

Cette partie se fera devant l'écran du CMS et le participant devra effectuer chacun des petits exercices en même temps que le formateur afin de prendre connaissance pas à pas des différents principes d'édition.

**Cas pratique** : à la fin de cette journée très opérationnelle, le participant devra créer :

- **Une nouvelle page correspondant à une nouvelle offre de son choix. Chaque page devra contenir des zones textes, des zones photos, des liens avec d'autres parties du site ou d'autres sites existants partenaires.**
- **Un nouveau « post » correspondant à une actualité de l'entreprise, à partir du gestionnaire de blog du site internet**

### 3<sup>ème</sup> Session : Jours 5 & 6

#### **JOUR 5 : Savoir tirer profits des réseaux sociaux**

- Comprendre les grands principes d'une page Facebook Pro.
- Savoir construire une communauté de fans autour de son activité professionnelle (inclus les campagnes de « Like » de Facebook Ads).
- Savoir construire une stratégie de contenu pour sa page Facebook Pro.
- Savoir faire communiquer votre site internet avec votre page Facebook pro et réciproquement afin de gagner en synergie.
- Savoir tirer profit de son profil LinkedIn pour recruter et fidéliser sa clientèle.

#### **JOUR 6 : Savoir construire des campagnes de référencement payant**

- Construire, optimiser et mettre en place opérationnellement ses campagnes Google Adwords pour gagner en référencement
- 
- Savoir mesurer l'efficacité de ses campagnes de marketing digital

#### **Cas pratique : chaque participant construira ses actions de marketing digital.**

- **une action d'e-mailing en utilisant l'éditeur de campagne d'e-mailing**
- **une campagne Google Adwords sur le site de Google**
- **une campagne de SMS sur le site spécialisé d'éditeur de SMS**

### 4<sup>ème</sup> Session : Jours 7 & 8

#### **JOUR 7 : Savoir construire des campagnes ciblées d'e-mailing et SMS**

- Construire ses bases de données d'e-mail et « 06 » en ayant une approche par sous-cibles
- Construire, optimiser et mettre en place une campagne d'e-mailing : ciblage, contenu, design
- Construire, optimiser et mettre en place une campagne de SMS : ciblage, contenu
- Savoir mesurer l'efficacité de ses campagnes d'e-mailing et SMS et mettre en place des tableaux de bord et une démarche d'amélioration continue

#### **Cas pratique : le participant construira une campagne d'e-mailing et une campagne de SMS :**

- **Définition de la cible**
- **Définition de son / ses objectifs**
- **Rédaction du contenu**
- **Mise en place de la campagne e-mailing sur l'outil CMS**
- **Mise en place de la campagne de SMS sur l'outil SMS Pro**
- 

## **JOUR 8 : ROLL OUT du plan de communication digital annuel**

- Définition des objectifs marketing par sous-cible
- Construction du plan de communication par sous-cible
- Elaboration des fiches actions
- Construction du budget annuel
- Construction du tableau de bord / suivi du plan de communication

## **Méthode et moyens pédagogiques**

Une méthode en 3 temps appliquée à chaque partie :

- 1- Exposé du contenu pédagogique et description des concepts clés
- 2- Illustration de chaque concept par des exemples et par l'utilisation des outils opérationnels (CMS du site, CMS du blog, page Facebook, éditeur d'e-mailing ...)
- 3- Mise en pratique immédiate : chaque cas pratique est réalisés sur un des outils opérationnels du cabinet et permet à chaque participant une mise en situation réelle.

## **Modalités d'appréciation des résultats**

Constamment tournés sur les problématiques vécues au quotidien par chacun des participants, cette formation permet d'identifier ses forces et faiblesses en matière de communication digitale. Le stagiaire établi au fur et mesure de la formation un plan d'actions prioritaires.

Par ailleurs l'ensemble des cas pratiques travaillés pendant la formation sont à reprendre par les participants pour optimisation et finalisation puis à présenter lors de la dernière session.

Ceci permet d'une part un échange enrichissant et d'autre part un contrôle des acquis par le formateur.

**Tarif intra\* : 12000 euros (\*pour un groupe de 12 personnes maximum au sein de votre entreprise)**

## «Les fondamentaux du Marketing et de la Gestion de la Relation Clients »

### Objectifs principaux :

Acquérir les fondamentaux de la gestion de la relation clients et de l'activité Marketing afin d'optimiser au quotidien la qualité de la relation avec les clients ainsi que les outils de communication à destination des clients et des prospects.

### Programme:

#### **JOUR 1 : « du Marketing dans ma PME »**

##### **L'activité Marketing : vue d'ensemble**

- une démarche et non pas des tâches marketing
- le marketing stratégique et ses enjeux
- le marketing de l'offre et ses enjeux
- le marketing opérationnel et ses enjeux
- le marketing relationnel et ses enjeux

#### **JOUR 2 : Développer les outils de communication adaptés aux TPE**

-> Les outils de communication « traditionnels »

- savoir écrire un « brief » de communication en 7 parties
- savoir juger une création publicitaire (les 9 critères du jugement créatif)
- **cas pratique : à vous de juger !**
- les clés des communications « print »
- les clés des relations publiques (RP)
- les clés des actions promotionnelles (conquête et fidélisation)
- **cas pratique : audit de vos actions « traditionnelles »**

#### **JOUR 3 : Développer les outils de communication adaptés aux TPE**

-> Les outils de communication « digitaux »

- de la pertinence des outils digitaux pour votre PME/TPE
- les clés de la construction de votre site internet en 7 étapes
- **cas pratique : bâtir vos objectifs et construire la structure de votre page d'accueil qui en découle**
- les bonnes pratiques des relations avec votre agence web
- les clés du référencement « naturel »
- les clés du référencement « payant »
- les actions clés du marketing « digital »
- **cas pratique : audit de vos actions digitales**



## **JOUR 4 : Les fondamentaux de gestion la relation clients**

Introduction : l'importance de la relation clients dans les PME/TPE

- confrontation des différentes visions de la relation clients
- les enjeux de la relation clients
- la relation clients dans le choix final du client
- les clients attendent du bon sens
- les 2 grandes dimensions de la relation clients
- relation clients et CRM
- relation clients et les enjeux du monde digital
- **atelier pratique : forces et faiblesses de la gestion de la relation clients dans mon service**

## **JOUR 5 : Les fondamentaux de gestion la relation clients (suite)**

- gestion de la relation clients et satisfaction clients
- les 8 règles d'or de la satisfaction clients
- satisfaction clients et fidélisation clients
- mesure de la satisfaction des clients et mise en place dans mon service
- **atelier pratique : audit de mon service à travers les 8 règles d'or et plan d'actions prioritaires**

### **Méthode et moyens pédagogiques**

Une méthode en 3 temps appliquée à chaque chapitre :

- 1a exposé du contenu pédagogique et des concepts clés
- 2a illustration de chaque concept par des exemples récents de PME et TPE
- 3a mise en pratique immédiate : la grande majorité des cas pratiques sont réalisés sur l'activité professionnelle du stagiaire

### **Modalités d'appréciation des résultats**

Constamment tournés sur les problématiques vécues au quotidien par chacun des participants, cette formation permet d'identifier ses forces et faiblesses en matière d'outils de communication et gestion de la relations clients. Le stagiaire établi au fur et mesure de la formation un plan d'actions prioritaires.

Par ailleurs l'ensemble des cas pratiques travaillés pendant la formation sont présentés à l'oral par le stagiaire. Ce qui permet d'une part un échange enrichissant et d'autre part un contrôle des acquis par l'animateur formateur.

**Tarif intra\* : 7500 euros (\*pour un groupe de 12 personnes maximum au sein de votre entreprise)**

## « LES CLES DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION POUR LES DIRIGEANTS »

### THEMATIQUE DE CLASSIFICATION : Marketing & Communication

Public concerné : Dirigeants d'entreprise PME / TPE et Managers

Prérequis nécessaires/transmis: La démarche du marketing stratégique, le mix marketing, et clés de la communication développés dans l'ouvrage de référence Kotler « Marketing Management » 14<sup>ème</sup> ed. (Chap. 1,2,3,5 et 7)

#### Objectifs pédagogiques :

- ✓ Comprendre la démarche du marketing stratégique et savoir utiliser les outils clés
- ✓ Acquérir les bases de la construction du positionnement d'entreprise et la création de marque
- ✓ Connaitre les clés de la communication traditionnelle
- ✓ Connaitre les clés de la communication digitale

#### Programme : JOUR 1 :

- ✓ Introduction : des tâches marketing vers la démarche marketing
- ✓ La démarche du marketing stratégique. Cas: le diagnostic stratégique de votre entreprise
- ✓ Le positionnement d'entreprise et la création de marque. Cas : votre entreprise (suite)
- ✓ Les clés de la communication traditionnelle. Cas : le brief et le jugement créatif

#### JOUR 2:

- ✓ Les clés de la communication digitale. Cas : la structure de la page d'accueil de votre site
- ✓ Les clés du plan marketing
- ✓ Les 10 commandements de la démarche marketing

#### Méthodes pédagogiques:

L'ensemble des concepts abordés sont illustrés par de nombreux exemples récents avant de les appliquer directement à l'entreprise du participant

#### Les points forts/atouts de la formation :

Cette formation est axée sur la mise en pratique immédiate en prenant pour chaque participant le cas de sa propre entreprise à travers un « carnet de bord marketing » remis en début de formation.

#### Durée et format : 2 jours

Tarif intra\*: 4000 euros (\*pour un groupe de 12 personnes maximum au sein de votre entreprise)

## « LES CLES DE LA COMMUNICATION DIGITALE POUR BOOSTER VOTRE ENTREPRISE »

### THEMATIQUE DE CLASSIFICATION : Marketing & Communication

Public concerné : Dirigeants d'entreprise et Responsable Marketing PME/TPE

Prérequis nécessaires/transmis: L'ouvrage de référence « Les outils de la communication digitale »  
Habib Oualidi ; Ed. Eyrolles.

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Comprendre les enjeux du numérique
- ✓ Savoir construire une stratégie digitale adaptée à son entreprise / marque
- ✓ Connaître les clés des principaux outils digitaux pour une communication efficace

Programme : JOUR 1 :

- ✓ Comprendre la révolution digitale et ses impacts sur l'activité marketing
- ✓ De la stratégie marketing aux plans d'actions digitales : savoir bâtir sa stratégie digitale
- ✓ Les clés d'un site internet efficace. Cas pratique : a- l'audit de votre site internet ; b- sa reconstruction

JOUR 2:

- ✓ Les clés du référencement sur internet (nature et payant)
- ✓ Les clés des media sociaux. Cas pratique : la conception de votre site communautaire
- ✓ Les clés des vos campagnes d'e-mailing
- ✓ Les clés de votre marketing mobile

Méthodes pédagogiques:

Ces 2 jours sont à mi chemin entre de la formation (illustrée par de nombreux exemples récents) et du conseil.

Les points forts/atouts de la formation :

Chaque participant travaille concrètement sur son plan d'actions digitales et notamment sur l'audit et l'optimisation de son site internet.

Durée et format : 2 jours

Tarif intra\*: 4000 euros (\*pour un groupe de 12 personnes maximum au sein de votre entreprise)

## « BATIR SON POSITIONNEMENT MARKETING ET SA MARQUE » (Comment trouver sa place sur son marché ?)

### THEMATIQUE DE CLASSIFICATION : Marketing & Communication

Public concerné : Créateurs et dirigeants d'entreprise, Managers

Prérequis nécessaires/transmis: La démarche du marketing stratégique, les clés de la communication et de la création de marque développés dans l'ouvrage de référence Kotler « Marketing Management » 14<sup>ème</sup> ed. (Chap. 1,2,4, et 7) + avoir travaillé son diagnostic stratégique sur la base des outils transmis 15 jours avant la formation.

#### Objectifs pédagogiques :

- ✓ Approfondir sa connaissance du diagnostic stratégique
- ✓ Savoir exploiter les outils du diagnostic stratégique pour bâtir son positionnement marketing
- ✓ Savoir transformer l'essai : du positionnement à la création de sa marque

#### Programme : JOUR 1 :

- ✓ La démarche du positionnement en 3 étapes : Diagnostic - Construction - Création
- ✓ Le diagnostic marketing de votre entreprise : la recherche de vos avantages concurrentiel

#### JOUR 2:

- ✓ La promesse centrale de votre entreprise : le cœur de votre positionnement
- ✓ La création de votre marque en 3 dimensions : nom, logo, signature

#### Méthodes pédagogiques:

Ces 2 jours sont à mi-chemin entre de la formation (concepts clés rapidement abordés et illustrés par des cas récents) et du conseil (chaque participant travaille concrètement sur son entreprise)

#### Les points forts/atouts de la formation :

En 2 jours le participant apprend à déterminer avec justesse le positionnement marketing de son entreprise et à construire dans la foulée les 3 dimensions de sa marque de façon à être unique, crédible et pertinent sur son marché.

#### Durée et format : 2 jours

Tarif intra\*: 4000 euros (\*pour un groupe de 12 personnes maximum au sein de votre entreprise)



## « LES 10 COMMANDEMENTS POUR BATIR UNE MARQUE UNIQUE, CREDIBLE ET PERTINENTE

»

### THEMATIQUE DE CLASSIFICATION : Marketing & Communication

Public concerné : Responsables marketing, Chefs de marque

Prérequis nécessaires/transmis: Connaître les fondamentaux du marketing et de la gestion de marque

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Apporter une méthode simple et efficace pour bâtir un positionnement « carré »
- ✓ Donner les clés pour transformer ce positionnement en une marque forte

Programme : JOUR 1 :

- ✓ Introduction : les challenges d'aujourd'hui et de demain pour les marques
- ✓ Comprendre son marché et les drivers principaux des consommateurs
- ✓ Identifier le positionnement de ses concurrents
- ✓ Savoir réaliser l'audit de sa marque

JOUR 2:

- ✓ Choisir sa cible !
- ✓ Savoir identifier les avantages concurrentiels de sa marque
- ✓ Transformer son diagnostic stratégique en promesse de marque
- ✓ Savoir construire sa plateforme de marque (brand essence)
- ✓ Les clés de la création de marque en 3 dimensions (nom, identité visuelle, signature)

Méthodes pédagogiques:

Bien plus qu'une formation, ces 2 jours sont l'occasion pour les participants de travailler sur l'audit de leur marché et de leur marque, et surtout l'opportunité de bâtir leur positionnement au « carré » : unique, crédible, pertinent et pérenne.

Les points forts/atouts de la formation :

Bien plus qu'une formation, ces 2 jours sont l'occasion pour les participants de travailler concrètement à l'optimisation de leur positionnement de marque en leur apportant une méthode, des outils et des nouvelles idées de positionnement.

Durée et format : 2 jours

Tarif intra\* : 4000 euros (\*pour un groupe de 12 personnes maximum au sein de votre entreprise)



## « CREATIVITE & PROCESS : LES CLES DE L'INNOVATION PRODUITS »

### THEMATIQUE DE CLASSIFICATION : Marketing & Communication

Public concerné : Responsables marketing, Chefs de marque, Chefs de produits

Prérequis nécessaires/transmis: Connaître les fondamentaux du marketing et de la gestion produit

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Apporter une méthode simple
- ✓ Partager les outils et les études clés
- ✓ Identifier les facteurs clés de succès de l'innovation

Programme : JOUR 1 :

- ✓ Introduction : les nouveaux enjeux de l'innovation
- ✓ L'innovation en 3 étapes clés. Les « 3 C » : Comprendre -> Construire -> Créer
- ✓ Etape 1 : comprendre son marché et les consommateurs
- ✓ Etape 2.1 : identifier les opportunités de nouveaux business

JOUR 2:

- ✓ Etape 2.2 : construire ses plateformes d'innovation
- ✓ Etape 3.1 : générer des nouvelles idées produits
- ✓ Etape 3.2 : sélectionner et créer des nouveaux concepts
- ✓ Etape 3.3 : transformer les concepts gagnants en nouveaux produits

Méthodes pédagogiques:

Un cas est réalisé en sous-groupe tout au long des étapes clés du process d'innovation permettant une mise en pratique immédiate de la méthode.

Les points forts/atouts de la formation :

Expérience du formateur : 15 ans d'innovation produits de grande consommation pour des marques mondialement connues + le cas pratique comme fil rouge durant ces 2 jours.

Durée et format : 2 jours

Tarif Intra\* : 4000 euros (\*pour un groupe de 12 personnes maximum au sein de votre entreprise)

## CONDITIONS GENERALES DE VENTE

### Objet et champ d'application

Suite à la commande d'une formation le Client accepte sans réserve les présentes conditions générales de vente qui prévalent sur tout autre document de l'acheteur, en particulier ses conditions générales d'achat.

### Documents contractuels

A la demande du Client, STEPCOM lui fait parvenir en double exemplaire une convention de formation professionnelle continue telle que prévue par la loi. Le client engage STEPCOM lui en retournant dans les plus brefs délais un exemplaire signé et portant son cachet commercial.

Pour les formations, une facture de la totalité de la prestation est adressée dès la prise de la commande. Une inscription est définitivement validée lorsque le présent document signé et un chèque d'acompte de 100% sont reçus par nos services.

STEPCOM convient avec le Service Formation du Client des lieux, dates et horaires des séances de formation. A l'issue de cette formation, une attestation de présence est adressée au Service Formation du Client.

### Prix, facturation et règlement

Tous nos prix sont indiqués hors taxes. Ils sont à majorer de la TVA au taux en vigueur. Toute formation commencée est due en totalité. Sauf mention contraire, ils comprennent les frais de déplacement et de bouche du formateur.

L'acceptation de la société STEPCOM étant conditionnée par le règlement intégral de la facture avant le début de la prestation, la société STEPCOM se réserve expressément le droit de ne pas délivrer la prestation au client tant que la totalité de la prestation n'aura pas été réglée dans les conditions prévues ci-dessous.

Les factures sont payables, sans escompte et à l'ordre de la société STEPCOM à réception de facture avant le début de la prestation.

En cas de non-paiement intégral d'une facture venue à échéance, après mise en demeure restée sans effet dans les 8 jours ouvrables, STEPCOM se réserve la faculté de suspendre toute formation en cours et/ou à venir.

### Règlement par un OPCA

En cas de règlement de la prestation pris en charge par l'Organisme Paritaire Collecteur Agréé dont il dépend, il appartient au Client de :

- faire une demande de prise en charge avant le début de la formation et de s'assurer l'acceptation de sa demande;
- indiquer explicitement sur la convention et de joindre à STEPCOM une copie de l'accord de prise en charge ;
- s'assurer de la bonne fin du paiement par l'organisme qu'il aura désigné.

En cas de paiement partiel du montant de la formation par l'OPCA, le solde sera facturé au Client. Si STEPCOM n'a pas reçu la prise en charge de l'OPCA au 1er jour de la formation, le Client sera facturé de l'intégralité du coût de la formation.

Le cas échéant, le remboursement des avoirs par STEPCOM est effectué sur demande écrite du Client accompagné d'un relevé d'identité bancaire original.

### Pénalités de retard

En cas de retard de paiement, seront exigibles, conformément à l'article L 441-6 du code de commerce, une indemnité calculée sur la base de trois fois le taux de l'intérêt légal en vigueur ainsi qu'une indemnité forfaitaire pour frais de recouvrement de 40 euros.

Ces pénalités sont exigibles de plein droit, dès réception de l'avis informant le Client qu'elles ont été portées à son débit.

### Refus de commande

Dans le cas où un Client s'inscrirait à une formation STEPCOM, sans avoir procédé au paiement des formations précédentes, STEPCOM pourra refuser d'honorer la commande et lui refuser sa participation à la formation, sans que le Client puisse prétendre à une quelconque indemnité, pour quelque raison que ce soit.

### Conditions d'annulation et de report de l'action de formation

Toute annulation par le Client doit être communiquée par écrit. Pour toute annulation, fût-ce en cas de force majeure :

- si une annulation intervient avant le début de la prestation et que l'action de formation est reportée dans un délai de 12 mois à compter de la date de la commande, la totalité du règlement du client sera portée au crédit du Client sous forme d'avoir imputable sur une formation future. Si aucun report n'a été effectué dans ce délai de 12 mois le règlement restera acquis à STEPCOM à titre d'indemnité forfaitaire.
- si une annulation intervient pendant la formation, le règlement reste acquis à STEPCOM à titre d'indemnité forfaitaire.

En cas de subrogation, le Client s'engage à payer les montants non pris en charge par l'OPCA.

### Conditions d'annulation et de report d'une séance de formation

Le Client peut annuler une séance de formation dans la mesure où cette annulation survient au moins sept jours ouvrés avant le jour et l'heure prévus. Toute annulation d'une séance doit être communiquée par e-mail à l'adresse quickstep.conseil@orange.fr. La séance peut ensuite être reportée selon le planning du formateur.

### Informatique et libertés

Les informations à caractère personnel qui sont communiquées par le Client à STEPCOM en application et dans l'exécution des formations pourront être communiquées aux partenaires contractuels de STEPCOM pour les seuls besoins desdits stages. Le Client peut exercer son droit d'accès, de rectification et d'opposition conformément aux dispositions de la loi du 6 janvier 1978.

### Renonciation

Le fait, pour STEPCOM de ne pas se prévaloir à un moment donné de l'une quelconque des clauses présentes ne peut valoir renonciation à se prévaloir ultérieurement de ces mêmes clauses.

### Obligation de non sollicitation de personnel

Le Client s'engage à ne pas débaucher ou embaucher le personnel de STEPCOM ayant participé à l'exécution du contrat, pendant toute la durée de celui-ci et pendant les deux années civiles qui suivront la cessation des relations contractuelles. En cas de non respect de la présente obligation, le Client devra verser à STEPCOM à titre de clause pénale une indemnité égale à douze fois le dernier salaire, charges patronales en sus, du salarié indûment débauché.

### Propriété intellectuelle, copyright et confidentialité

L'ensemble des fiches de présentation, contenus et supports pédagogiques quelle qu'en soit la forme (papier, électronique, numérique, orale...) utilisés par STEPCOM pour assurer les formations ou remis aux Stagiaires constituent des œuvres originales et à ce titre sont protégées par la propriété intellectuelle et le copyright.

A ce titre, le Client et le Stagiaire s'interdisent d'utiliser, transmettre, reproduire, exploiter ou transformer tout ou partie de ces documents, sans un accord exprès de STEPCOM. Cette interdiction porte, en particulier, sur toute utilisation faite par le Client et le Stagiaire en vue de l'organisation ou l'animation de formations.

Les contenus des programmes, tels qu'ils figurent sur les fiches de présentation des formations sont fournis à titre indicatif. L'intervenant ou le responsable pédagogique se réservent le droit de les modifier en fonction de l'actualité, du niveau des participants ou de la dynamique du groupe.

STEPCOM, le Client et le Stagiaire s'engagent à garder confidentiels les documents et les informations auxquels ils pourraient avoir accès au cours de la prestation de formation ou à l'occasion des échanges intervenus antérieurement à l'inscription, notamment l'ensemble des éléments figurant dans la proposition transmise par STEPCOM au Client.

STEPCOM s'engage à ne pas communiquer à des tiers autres que les partenaires avec lesquels sont organisées les formations et aux OPCA, les informations transmises par le Client y compris les informations concernant les Stagiaires.

Cependant, le Client accepte d'être cité par STEPCOM comme client de ses formations. A cet effet, le Client autorise STEPCOM à mentionner son nom ainsi qu'une description objective de la nature des prestations dans ses listes de références et propositions à l'attention de ses prospects et de sa clientèle, entretiens avec des tiers, rapports d'activité, ainsi qu'en cas de dispositions légales, réglementaires ou comptables l'exigeant.

### Loi applicable

La loi française est applicable en ce qui concerne ces Conditions Générales de Ventes et les relations contractuelles entre STEPCOM et ses Clients.

### Attribution de compétence

Tous litiges qui ne pourraient être réglés à l'amiable seront de la COMPETENCE EXCLUSIVE DU TRIBUNAL DE COMMERCE DE NÎMES, quel que soit le siège ou la résidence du Client, nonobstant pluralité de défendeurs ou appel en garantie. Cette clause attributive de compétence ne s'appliquera pas au cas de litige avec un Client non professionnel pour lequel les règles légales de compétence matérielle et géographique s'appliqueront. La présente clause est stipulée dans l'intérêt de STEPCOM qui se réserve le droit d'y renoncer si bon lui semble.

### Election de domicile

L'élection de domicile est faite par STEPCOM à son siège social au 4 rue de la Farigoulette. 30820 Caveirac.