

3 Formations Spécifiques et 4 formations Short Formats en marketing, vente et communication

Mai • Juin
2009

Key account
management

1

Marketing
internet

2

Construire un plan
marketing
performant

3 **NEW**

Formations interactives
de courte durée pour ceux
qui désirent approfondir
la pratique d'une fonction
spécifique. En collaboration
avec la Fondation
Marketing et l'Université
de Namur (FUNDP)

Le coaching des
activités vente et
marketing

1

Customer
intelligence

2 **NEW**

e-commerce

3

Processus
d'innovation dans
l'entreprise

4



Apprenez de ceux qui joignent le savoir à l'expérience. 7 raisons de choisir Instima pour vos Formations Spécifiques et Short Formats

1. Des chargés de cours qui connaissent les préoccupations des entreprises.
2. Des chargés de cours qui savent comment partager leur expertise.
3. Ce que vous apprenez est immédiatement applicable dans votre propre environnement.
4. Des formations interactives en petits groupes qui vous permettent un maximum d'échanges avec les autres participants et les formateurs.
5. Un mixe parfait d'une approche conceptuelle en étapes et d'exemples pratiques.
6. Un trajet de programmes modulaires qui vous permet de combiner travail et formation à votre rythme.
7. Le label de qualité Qfor, label reconnu par les entreprises pour sa fiabilité.

Formations interactives de courte durée axées sur la pratique. Une approche en étapes et des conseils.

Dans les Formations Spécifiques et les formations Short Formats, l'interactivité et les applications pratiques sont centrales. Les modèles, les concepts et les plans sont confrontés à la réalité des participants. L'accent est surtout mis sur les résultats à atteindre.

Une collaboration efficace avec le monde académique et la Fondation Marketing.

La qualité des formations proposées par Instima est assurée par une collaboration efficace avec HUB à Bruxelles, FUNDP à Namur et la Fondation Marketing. Les applications pratiques sont données par des experts et praticiens issus du monde des entreprises.

Les Formations Spécifiques et Short Formats comptent pour un total de 36 heures dans le trajet de formation d'Instima pour l'obtention du Diplôme d'Expert. Faites votre choix en fonction de l'expertise que vous souhaitez acquérir.

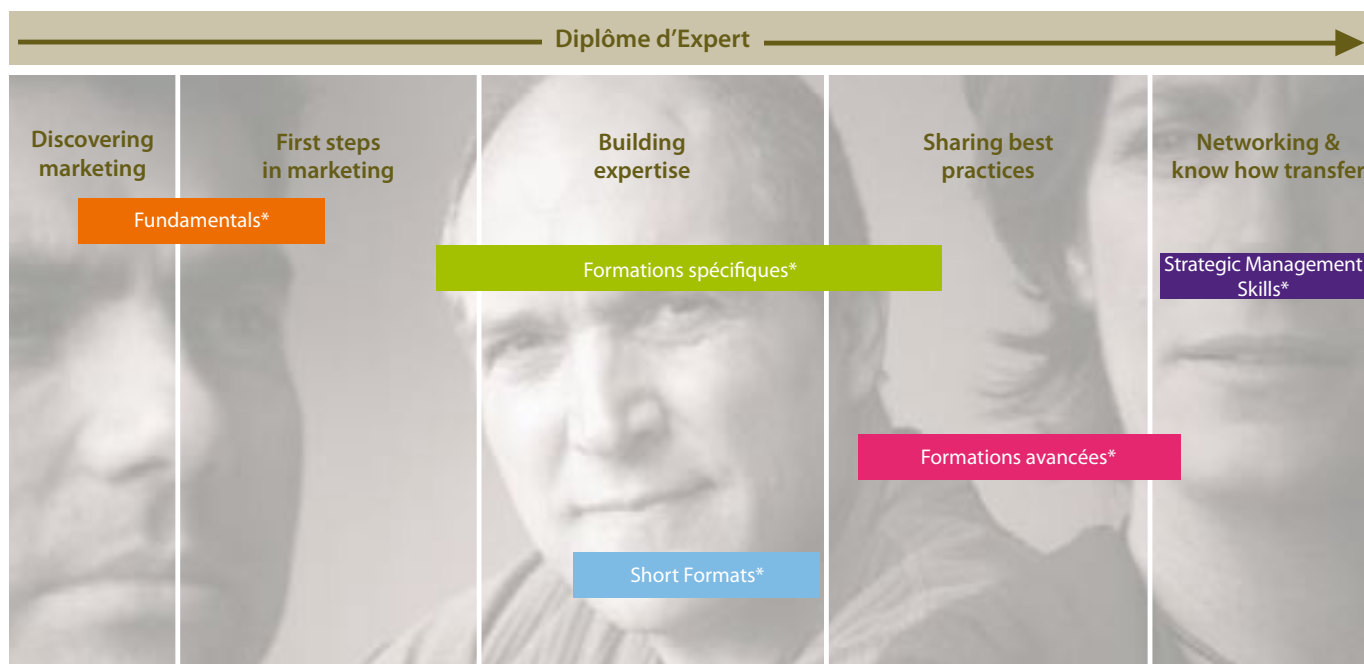
Une formation orientée vers une fonction ou un sujet particulier ? A vous de choisir !

7 formations de courte durée en marketing, vente et communication

	PROGRAMMES	DATES	LIEU
FORMATIONS SPECIFIQUES			
1	Key account management	Jeudi 7, 14, 28 mai et 4 juin (4 après-midi, 13h-17h30)	Roularta Conference Center - Zellik
2	Marketing internet	Mardi 5, 12, 19, 26 mai, et jeudi 4 et 11 juin (6 soirées, 18h-21h30)	FUNDP- Namur
3	Construire un plan marketing performant NEW	Mardi 19, 26 mai, 2 et 9 juin (4 après-midi, 13h-17h30)	Roularta Conference Center - Zellik
SHORT FORMATS			
1	Le coaching des activités vente et marketing	mercredi 27 mai et 3 juin (2 après-midi, 13h-17h30)	Roularta Conference Center - Zellik
2	Customer intelligence NEW	mardi 5 et 12 mai (2 après-midi, 13h-17h30)	Roularta Conference Center - Zellik
3	e-commerce	mercredi 13 et 20 mai (2 après-midi, 13h-17h30)	Roularta Conference Center - Zellik
4	Processus d'innovation dans l'entreprise	Jeudi 11 juin (1 jour, 9h-17h30)	Roularta Conference Center - Zellik

Instima propose un trajet de formation cohérent, logique, modulaire et complet

Les activités d'Instima s'inscrivent très clairement dans le cadre d'un trajet de formation complet. Les professionnels du marketing peuvent y accéder à n'importe quel moment de leur carrière en vue d'étendre leur expertise dans le domaine du marketing, des ventes ou de la communication. Le Diplôme d'Expert constitue le couronnement d'un trajet intégralement parcouru.



* **Fundamentals**, formations de base pour les juniors et le middle management. Pas de connaissances spécifiques préalables.

* **Formations spécifiques**, pour toutes personnes désirant se spécialiser dans une fonction particulière ou une compétence particulière de cette fonction.

* **Short formats**, pour toutes personnes désirant approfondir une tendance ou un sujet particulier en lien avec les fonctions marketing et vente.

* **Formations avancées**, pour les middle et senior marketing, sales et communication managers.

NEW * **Strategic management skills**, pour les marketing-, sales managers et les high potentials possédant une expérience commerciale.

Diplôme d'Expert

Toute personne ayant suivi une formation de base (Fundamentals), une formation avancée (Advanced) et une sélection de Formations Spécifiques et Short Formats (36 heures) peut obtenir un Diplôme d'Expert.

Informations et conseils personnalisés concernant votre trajet de formation : pascale.cambie@instima.be, tél : (02) 467 59 57.

Ces programmes organisés dans votre entreprise

Les formations en entreprise sont un instrument puissant qui augmente le professionnalisme de vos collaborateurs tout en renforçant la cohésion de votre société. Vous êtes intéressés par un des sujets proposés ? Nous développerons avec vous le programme qui correspond à la problématique de votre entreprise.

Informations :

pascale.cambie@instima.be, tél. : (02) 467 59 57



Un label de qualité reconnu.

L'institut Instima a obtenu depuis 2004 le label QFor pour la qualité de ses formations. Cet audit indépendant mesure la satisfaction des clients selon les critères suivants : le contenu, l'expertise et l'expérience des formateurs, le rapport qualité-prix les informations précédant la formation, l'exécution des formations et la relation avec les clients.

1 Key account management



Modus operandi pour la maîtrise des techniques pour la gestion des relations commerciales stratégiques

Cette formation, fait appel aux techniques et méthodes les plus récentes en matière de gestion des clients stratégiques. Ces outils innovants constituent un ensemble cohérent et structuré. La formation vise à développer une sensibilité accrue en matière d'adéquation « besoins client - capacité fournisseur », de manière à concevoir une offre incontournable et à développer un partenariat basé sur la réciprocité et le long terme.

Au cours de cette formation, vous aurez l'occasion de

partager vos propres expériences et votre vécu avec d'autres professionnels et de bénéficier des conseils de votre formateur.

Participants

- Collaborateurs commerciaux expérimentés et Accounts Managers accomplis.
- Directeurs Commerciaux qui souhaitent mettre en œuvre des techniques et des méthodes de gestion performante en conciliant les objectifs à court, moyen et long terme.
- Collaborateurs des départements en support commercial.

Que vous apporte cette formation interactive ?

- Etablir un diagnostic précis et exhaustif des besoins et des attentes de vos clients stratégiques.
- Elaborer une proposition commerciale incontournable pour le moyen et le long terme.
- Acquérir un savoir faire et une méthode de travail imparables pour soutenir votre client dans sa propre stratégie commerciale.
- Vous positionner en tant que « preferred supplier » chez votre client.

Jour 1: jeudi 7 mai

La portée d'une gestion key account pour l'entreprise.

- Key account management et autres activités commerciales de l'entreprise.
- Influence des facteurs externes et internes.
- Notion de « perceived value »
- Benchmarking, mesurabilité, visibilité, disponibilité, prise de conscience, acceptabilité, capacité – création d'un référentiel.
- Portfolio clients - positionnement des key accounts (segmentation).
- Analyse « Break Even » et DAP (Direct Account Profitability).
- Défi « chasseur – farmer ».

Jour 2: jeudi 14 mai

De la théorie à la pratique.

- Base de données « clients » pour l'élaboration d'un plan efficace.
- « Quick Scan » : outil prévisionnel pour la réalisation de vos objectifs commerciaux.
- Préparation à la planification stratégique d'un key account :
 - Principe d'itération – modèle PDCA (Plan, Do, Check, Act).
 - Composition de l'équipe key account.
 - Présentation du modèle STRAP (Strategic Account Planning).
 - Préparatifs à l'étude du cas ALPHA.

Jour 3: jeudi 28 mai

Mise en pratique.

- Application du modèle STRAP à l'étude de cas ALPHA.
- Etapes du modèle STRAP :
 - Mission ALPHA (le client stratégique) – Mission SYSCOM (le Fournisseur de Services).
 - Analyse SWOT du Client ALPHA – Analyse SWOT du Fournisseur SYSCOM.
 - Connections SWOT.
 - Grille d'Analyse SWOT.
 - Définition d'objectifs SMART.
 - Elaboration du plan stratégique : objectifs, jalons, actions.
- Présentation et défense du plan stratégique à votre direction.
- Présentation du plan stratégique à votre client – obtention de son approbation pour la mise en œuvre du plan.

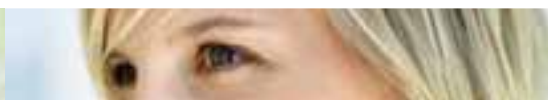
Jour 4: jeudi 4 juin

Application concrète.

- Témoignage de l'application concrète des concepts et des modèles présentés durant la formation dans le cadre des activités commerciales de la société Corelio (groupe de presse quotidiens et magazines)

- 4 après-midi en mai-juin (13h - 17h30)
- Roularta Conference Center – Zellik
- 1.490 euro (hors 21% TVA) en tant que non-membre de la Fondation Marketing
- 1.400 euro (hors 21% TVA) en tant que membre de la Fondation Marketing

2 Marketing internet



Comment intégrer internet dans votre stratégie marketing pour communiquer et vendre efficacement?

L'objectif de cette formation est de rencontrer les préoccupations des petites et moyennes entreprises en matière de stratégie marketing spécifique.

Ce module est destiné aux personnes qui désirent acquérir rapidement et efficacement les concepts, outils et stratégies qui leur permettront de dynamiser leur entreprise en intégrant internet à leur stratégie marketing.

Participants

Responsables, cadres ou employés de petites et moyennes entreprises et de business units d'entreprises plus importantes (tout secteur d'activité) souhaitant acquérir ou approfondir leurs compétences en matière de e-marketing et/ou désirant développer leurs aptitudes dans la mise en place (déploiement ou renforcement) d'une stratégie internet au sein de leur entreprise.

Que vous apporte cette formation interactive ?

- Comment concevoir et maintenir une présence significative sur internet en adéquation avec votre stratégie marketing, vos ressources et votre marché.
- Une réflexion stratégique et opérationnelle solide et réaliste.
- Des éléments essentiels (concepts, stratégies, outils, méthodes, etc.) pour analyser les opportunités et les limites d'internet pour votre entreprise, et pour réfléchir aux stratégies et politiques marketing à mettre en œuvre en vue d'obtenir une présence efficace et durable sur internet.

Soirée 1: mardi 5 mai

Le potentiel d'internet pour l'entreprise

- Analyser l'environnement de l'entreprise sur internet.
- Définir son avantage concurrentiel sur internet.
- Construire le plan e-marketing .
- Exemples et exercices.

Soirée 2: mardi 12 mai

L'action marketing sur internet

- Gérer ses produits et ses marques sur internet.
- Gérer sa distribution et ses intermédiaires (anciens et nouveaux).
- Gérer sa communication interactive online avec la communication offline.
- Exemples et exercices.

Soirée 3: mardi 19 mai

Son projet internet en pratique

- Choisir ses prestataires de services.
- Gérer les étapes de création du site.
- Gérer la propriété intellectuelle.
- Préparer et accompagner le déploiement du projet.
- Exemples.

Soirée 4: mardi 26 mai

Un site web performant

- Amener les clients sur son site.
- Identifier ses clients sur son site.
- Choisir le bon outil pour sa stratégie en ligne.
- Faire un bon usage du Web 2.0
- Etude de cas.

Soirée 5: jeudi 4 juin

e-commerce. Quelle stratégie marketing ?

- Les chiffres & tendances.
- Les définitions de bases.
- Les 'do's & dont's'.
- Exemples.

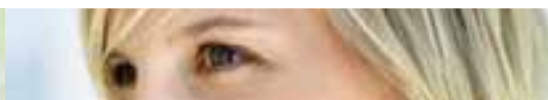
Soirée 6: jeudi 11 juin

Etude de cas : Bivolino.com

- Tout savoir sur ce pionnier e-commerce belge.
- Présentation - dialogue avec les participants.

- 6 soirées en mai-juin 2009 (18h - 21h30)
- FUNDP - Namur
- 1.490 euro (hors 21% TVA) en tant que non-membre de la Fondation Marketing
- 1.400 euro (hors 21% TVA) en tant que membre de la Fondation Marketing

3 Construire un plan marketing performant NEW



Comment déterminer sa route et garder le cap dans un contexte changeant et concurrentiel ?

Quel rapport entre la course autour du monde à la voile et le plan marketing ?

Ou comment développer une approche marketing en s'inspirant de la manière dont un grand navigateur/skipper gère sa course autour du monde (cfr. le Vendée Globe).

Vous apprendrez comment établir et rédiger votre plan marketing partant des besoins de votre cible, de l'observation et de l'analyse du marché, de vos concurrents et de votre environnement. A partir de ce contexte vous pourrez confronter vos objectifs aux moyens et instruments à votre disposition. La mise en

place et la gestion judicieuse de votre plan marketing vous permettra d'atteindre votre destination tout en réalisant que vous naviguez dans un environnement houleux qui vous amènera à changer de cap. A destination vous évalueriez la pertinence de votre parcours et le rapport aux efforts et moyens investis.

Participants

Toutes personnes devant rédiger un plan marketing stratégique et opérationnel, responsables de PME ou start-up devant acquérir leurs compétences en matière de plan marketing.

Product, Brand et Marketing Managers, Sales et Commercial Managers voulant mener leurs entreprises à bon port.

Que vous apporte cette formation interactive ?

- Aptitude à établir un plan marketing stratégique à partir des ingrédients du marché.
- Rédiger un plan marketing et en fixer les principales étapes.
- Mesurer les résultats et performances d'un plan marketing.
- Jugement critique de la valeur d'un plan marketing.
- Do's and dont's du plan marketing.

Jour 1: mardi 19 mai

Préparation de la course ou l'analyse des forces en présence

- Eléments extérieurs qui influencent le business ?
- Comment l'entreprise se positionne par rapport à ces éléments : l'analyse SWOT.
- Insight consommateur comme élément central de la réflexion marketing.
- Méthode des pourquoi ou comment les enfants partent à la recherche de la vérité cachée...
- Intervenant extérieur spécialisé en étude d'insights.

Jour 2: mardi 26 mai

Objectif et stratégie de course ou objectifs et stratégie marketing comme fil rouge de l'histoire à raconter aux consommateurs

- Segmentation comme source de création de valeur.
- Analyse d'attractivité et de compétitivité.
- Choix, positionnement et différenciation.
- Définition des objectifs et d'une stratégie.
- Illustration à travers des exemples et témoignages.

Jour 3: mardi 2 juin

Préparation de la course ou l'analyse des forces en présence

- Plan d'action comme concrétisation de l'histoire à raconter aux consommateurs.
- Cohérence ou comment chaque élément du mix marketing doit contribuer à raconter l'histoire.
- Illustration à travers des exemples et témoignages.

Jour 4: mardi 9 juin

Pilotage et tableau de bord ou la mesure des résultats

- Importance d'objectifs clairs et mesurables.
- Méthodes de suivi des résultats.
- Mise en place d'actions correctives.
- Intervenant extérieur spécialisé en études de marché et suivi de tableau de bord.

- 4 après-midi en mai-juin (13h - 17h30)
- Roularta Conference Center – Zellik
- 1.490 euro (hors 21% TVA) en tant que non-membre de la Fondation Marketing
- 1.400 euro (hors 21% TVA) en tant que membre de la Fondation Marketing

1 Le coaching des activités vente et marketing



Guider ses collaborateurs pour la réalisation des plans de vente et de marketing

Vous avez développé votre plan de marketing et/ou de vente et vous devez faire en sorte que vos collaborateurs se l'approprient, qu'il soit en accord avec leur façon de faire et de penser. Comment créer une adéquation entre votre plan et vos collaborateurs et collègues? Comment détectez-vous les résistances de vos collaborateurs et collègues? Comment les guider en tenant compte de leurs compétences et de leur motivation?

Vous trouverez réponses à ces questions à travers des modèles concrets. Ces modèles peuvent être

transposés dans votre réalité. Vous serez guidé par un coach professionnel et tirerez avec lui les conclusions de votre plan de coaching que vous utiliserez pour la réalisation de vos objectifs commerciaux.

Participants

- Business Development Managers.
- Marketing et Product Managers.
- Sales et Account Managers.
- Tous ceux qui veulent proposer à leurs collègues et collaborateurs un cadre de travail à travers lequel ils seront guidés afin de livrer le meilleur d'eux-mêmes.

Que vous apporte cette formation interactive?

- Concrétiser votre plan commercial en termes de « Qui guider, de quelle façon et pour quel résultat ».
- Structurer et effectuer des entretiens de coaching de façon efficace.
- Mieux comprendre la façon de penser des autres et mieux vous y accorder.

Jour 1: mercredi 27 mai

Créer un cadre global pour votre plan commercial

- Cadrer votre plan commercial en tant que dirigeant, manager et coach.
- Positionner votre plan commercial en tant que dirigeant, manager et coach.
- Analyse : est-ce que mon plan répond aux critères LMC ?

Jour 2: mercredi 3 juin

Situational Performance Coaching (modèle SPC).

- Comment évaluer les compétences et la motivation?
- La matrice de coaching: quels sont les besoins de coaching par rapport à mon plan commercial?
- Comment guider le cycle des tâches?
- La méthodologie ADAPT.
- Exercices concernant la méthodologie ADAPT: cas pratiques.

- 2 après-midi en mai-juin (13h-17h30)
- Roularta Conference Center – Zellik
- 695 euro (hors 21% TVA) en tant que non-membre de la Fondation Marketing
- 655 euro (hors 21% TVA) en tant que membre de la Fondation Marketing

2 Customer intelligence NEW



Comment segmenter mieux vos clients pour créer un maximum de valeur pour eux et pour votre entreprise.

Aujourd'hui plus que jamais, les clients doivent être fidélisés ce qui au vu de la concurrence accrue et de l'émergence des nouveaux canaux de vente, est devenu un véritable challenge pour toutes les entreprises.

Grâce aux dernières méthodes et techniques de segmentation descriptive et prédictive, il devient possible de différencier la clientèle et de s'adresser à elle de manière plus personnalisée en fonction de ses

attentes, de ses besoins ou de ses comportements. Cette nouvelle approche, à la fois plus efficace et plus rentable, permet d'optimiser la création de valeur à court et long termes tant pour les clients que pour les entreprises.

Participants

Responsables commerciaux et marketing qui souhaitent approfondir et mettre en œuvre les différentes méthodes et techniques de segmentation pour optimiser le retour sur investissement de leurs stratégies.

Que vous apporte cette formation interactive ?

- Etablir une évaluation des segmentations utilisées dans votre entreprise.
- Définir les variables de segmentation les mieux adaptées à votre marché et à vos clients.
- Découvrir les dernières techniques de segmentation et les appliquer.

Jour 1: mardi 5 mai

La segmentation en marketing

- Les segmentations "à priori" et "à posteriori".
- Les variables utilisées :
 - Socio-démographiques (B2C).
 - Firmographiques (B2B).
 - Psychographiques.
 - Comportementales.
- La collecte et les sources :
 - Données externes.
 - Données internes.
 - Variables déclarées et observées.
- La segmentation des marchés :
 - Les segmentations classiques.
 - Le geo-marketing.
 - La segmentation basée sur les besoins.

Jour 2: mardi 12 mai

La segmentation des clients

- La segmentation descriptive :
 - La pyramide des clients.
 - Les analyses de paniers.
- La segmentation prédictive :
 - Les outils et techniques.
 - Les modèles prédictifs (réponse, attrition...).
- La valeur à long terme des clients :
 - Du "Customer Lifetime Value" (CLV) au "Customer Equity".
- L'intégration des segmentations dans les outils de gestion (CRM, BI).

- 2 après-midi en mai-juin (13h-17h30)
- Roularta Conference Center – Zellik
- 695 euro (hors 21% TVA) en tant que non-membre de la Fondation Marketing
- 655 euro (hors 21% TVA) en tant que membre de la Fondation Marketing

Chargés de cours

JEAN-LUC SCHELLENS, Senior CRM Consultant, chargé de cours à L'ICHEC et aux FUNDP • Des experts extérieurs viendront présenter des cas concrets de segmentation en B2C et B2B au cours de chaque après-midi.

3 e-commerce



Comment intégrer l' e-commerce dans ma stratégie d'entreprise ?

Qu'il s'agisse d'une multinationale ou d'une PME, il est fondamental aujourd'hui de pouvoir concevoir et optimiser ce canal de vente sur internet, source de business additionnel. Cette formation, unique en Belgique, fournit aux participants les éléments essentiels (concepts, stratégies, outils, méthodes, etc.) pour analyser les opportunités et les limites de l'e-commerce pour leur entreprise. Ils réfléchiront aux stratégies et politiques pour démarrer ou entretenir une activité e-commerce, et mettre en place une vente efficace et durable sur Internet.

Participants

Entrepreneurs, CEO ou cadres de multinationale, PME ou start-up souhaitant acquérir ou approfondir leurs compétences en matière d'e-commerce ou désirant développer leurs aptitudes pour la mise en place et/ou la consolidation d'une stratégie e-commerce au sein de leur entreprise.

Que vous apporte cette formation interactive ?

- L'établissement de son propre plan d'action commerce électronique.
- Inspiration et motivation pour une stratégie e-commerce efficace.
- Prendre, le moment venu, les bonnes décisions.

Jour 1: mercredi 13 mai

Un site e-shopping performant (front-end)

- Contenu.
- Accès & navigation.
- 'Look & feel'.
- Performance technique.
- Analyse qualitative & quantitative.
- Législation & label BeCommerce (à définir).
- Exemples.

Jour 3:

mercredi 20 mai

Une intégration optimale des services (back-end)

- Fulfilment.
- Logistique.
- Customer service.
- Paiement en ligne.
- Exemples.

- 2 après-midi en mai (13h-17h30)
- Roularta Conference Center Zellik – Bruxelles
- 695 euro (hors 21% TVA) en tant que non-membre de la Fondation Marketing
- 655 euro (hors 21% TVA) en tant que membre de la Fondation Marketing

4 Processus d'innovation dans l'entreprise



Une approche structurée, des concepts à l'application dans votre entreprise

Cette formation vous permet de comprendre et d'appliquer deux aspects essentiels pour l'implantation d'un processus permanent d'innovation dans votre entreprise.

La capacité de votre entreprise et de votre équipe à se remettre en question, une condition nécessaire pour une innovation structurelle. A quels éléments devez-vous travailler concrètement pour stimuler l'innovation ? Sur base des résultats individuels de la mesure du climat de l'entreprise, des stratégies seront étudiées pour influencer de façon positive le climat d'innovation. Vous pourrez ainsi guider votre équipe vers un processus de changement permanent. Vous travaillerez également à des plans d'action concrets.

Participants

Directeurs Commerciaux, Directeurs Marketing, Product Managers, Brand Managers, responsables développement produit, New Product Business Managers, Business Development Managers, et tous ceux qui désirent entreprendre de façon innovatrice et créative.

Que vous apporte cette formation interactive ?

- Une mesure objective du potentiel d'innovation dans votre propre environnement professionnel.
- Un plan d'actions concret pour travailler à une entreprise plus innovante.
- Des stratégies pour créer une réelle différence au sein de votre organisation.

Jour 1: jeudi 11 juin

La place de l'innovation dans l'entreprise.

Une approche active du climat de l'entreprise donne une vision claire des facteurs qui influencent l'innovation. Ce qui vous permet ensuite de mettre en place avec votre équipe un processus permanent d'innovation dans l'entreprise.

- Le climat d'innovation : un des quatre paramètres cruciaux.
- Feedback des résultats individuels (questionnaire SOQ online), analyse et discussion.
- Implications des résultats : forces et faiblesses.
- Implications pour les responsables et les membres de l'équipe.
- Rôle du dirigeant dans le processus d'innovation.
- Portefeuille de stratégies possibles.
- Effets secondaires du climat d'innovation.
- Plan d'actions concret pour mettre l'innovation en place dans l'entreprise.

- 1 jour en juin (9h-17h30)
- Roularta Conference Center Zellik – Bruxelles
- 695 euro (hors 21% TVA) en tant que non-membre de la Fondation Marketing
- 655 euro (hors 21% TVA) en tant que membre de la Fondation Marketing

Informations pratiques

Dates et grille horaire

Les formations se déroulent en journée (de 9h à 17h30), en après-midi (de 13h à 17h30) ou en soirée (18h - 21h30) selon le programme choisi.

Horaire des journées:

Début de la formation à 9h.
Sandwiches à l'heure de midi.
Fin de la formation à 17h30.

Horaire des après-midi :

Accueil sandwiches à 12h30.
Début de la formation à 13h.
Fin de la formation à 17h30.

Horaire des soirées:

Début de la formation à 18h.
Pause sandwiches à 19h30.
Fin de la formation à 21h30.

Lieu

Roularta Conference Center, Z.1. Researchpark 120, 1731 Zellik
FUNDP, Rempart de la Vierge 8, 5000 Namur

Inscriptions et réductions

Inscriptions (*) :

- via le formulaire ci-joint
- via le site www.instima.be

Pour les Formations Spécifiques :

- 1.490 euro en tant que non-membre
- 1.400 euro en tant que membre de la Fondation Marketing

Pour les formations Short Formats :

- 695 euro en tant que non-membre
- 655 euro en tant que membre de la Fondation Marketing

La restauration pendant les pauses et le dossier de cours détaillé sont compris dans le prix d'inscription.

(*) prix mentionnés hors 21% TVA

Paieement, annulation

Paieement à la réception de la facture et avant le début de la formation. En cas d'annulation une semaine avant le début de la formation un montant de 150 euro sera porté en compte pour les frais administratifs. A partir de la première session, le montant total sera dû. L'annulation doit se faire par écrit. Le participant peut se faire remplacer par un(e) collègue.

Subsides

Vous pouvez financer votre formation :

- pour les entreprises : via le portefeuille pour entrepreneurs de la Vlaamse Gemeenschap (www.beaweb.be)
- pour les particuliers : via le VDAB (www.vdab.be)
Conditions spécifiques pour les inscriptions privées. Veuillez contacter
Jamila Armard : jamila.armard@instima.be tél : (02)467 59 00, ou
Stéphanie Du Bois : stephanie.dubois@instima.be tél : (02) 467 57 52

Un certificat de participation

Les participants reçoivent un certificat de participation à la fin de la formation.

Informations - conseil - inscription

Pour toutes informations concernant ces formations :

INSTIMA, Jamila Armard ou Stéphanie Du Bois
Z.1. Researchpark 120, 1731 Zellik.
jamila.armard@instima.be - tél : (02)467 59 00
stephanie.dubois@instima.be - tél : (02) 467 57 52
Website: www.instima.be

Comité scientifique Instima

Pascale Cambie,	Directeur INSTIMA
Vincent Dewez,	Account Manager & New Business Developer Be-Media, Conseiller Scientifique INSTIMA
Prof.Dr.Marc Logman,	Professeur HUB, Conseiller Scientifique INSTIMA
Roland Saintrond,	Executive Advisor Fortis, Vice-Président Fondation Marketing
Johan Vanhaverbeke,	Managing Partner Marketing Training & Consulting, Conseiller Scientifique INSTIMA
Daniel Viane,	Manager Sales Force Communication Retail Banking Belgium Fortis, Président Instima

Instima travaille en collaboration avec les sponsors structurels suivant



avec la collaboration de



