

Formation stratégie marketing

• Contexte de formation	2
• Objectifs de formation	2
• Programme de formation	3
• Ingénierie de formation	5
• Organisation de la formation	6
• Méthodes pédagogiques et évaluatives	6
• Validation des acquis	8
• Modalités d'inscription	8
• Prix de formation	8
• Conditions générales	9

SOMMAIRE

Contact

Sylvie LEFEVRE
Tél. : 01 42 26 07 54
info@lca-performances.com

Dates des sessions

Paris les : 21-23 février 2018
Nantes les : 2-4 mai 2018
Nantes les : 25-27 juillet 2018
Paris les : 22-24 octobre 2018
Nantes : 26-28 décembre 2018

LCA Performances Ltd

37, rue d'Amsterdam
75008 - Paris
www.lca-performances.com

Formation stratégie marketing

La dimension de la stratégie marketing figure parmi l'un des principaux facteurs dans la recherche et optimisation de nouvelles sources de développement pour l'entreprise. Face à des marchés en constante mutation, des clients dont les attentes sont plus complexes et une concurrence qui s'affermi, il s'agit de renforcer la relation client et affiner la stratégie marketing afin de susciter la préférence de relation durable des clients avec l'entreprise. Au cours de cette formation, le stagiaire construit, sur la base de la stratégie de l'entreprise compétitive et transformatrice. Il s'agit d'une stratégie de l'offre innovante qui consiste à faire acheter sans la mise en configuration préalable de la demande du client.

Cette formation est axée sur l'appropriation des compétences et des outils du développement d'une culture de la stratégie marketing au sein de l'entreprise. Elle est orientée vers une double démarche marketing, réactive et proactive, offrant des ouvertures qui permettent au stagiaire de concevoir une stratégie marketing cohérente, en assurer son déploiement et en mesurer sa pertinence. De plus, il découvrira également que c'est l'offre et le modèle économique de l'entreprise qui constituent l'élément central de la stratégie marketing et conditionnent sa performance.

Le public visé

Cette formation s'adresse aux dirigeants d'entreprise, directeurs commerciaux, directeurs de marketing, chefs de vente, directeurs de la recherche et du développement, responsables des ressources humaines et à tous ceux qui cherchent à enrichir et structurer leur stratégie marketing, créer, adapter, perfectionner ou développer leurs compétences et faire évoluer leur expérience professionnelle.

Le prérequis - conditions d'accès

En tant que formation de perfectionnement pour ces fonctions, elle ne nécessite pas de prérequis spécifiques en matière de diplômes. Cependant, la possession d'une expérience professionnelle en management commerciale ou de marketing, fonctionnelles ou opérationnelles est demandée au candidat. Ce dernier doit également démontrer, au travers des travaux préparatoires, de sa capacité de penser et d'agir en stratège. Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat et ses attentes spécifiques.

Objectifs de formation

Les bases classiques de la stratégie marketing se devaient d'être revisitées. Il s'agit de prendre en compte les nouveaux enjeux pour redéployer les nouvelles approches, adaptées au contexte dans lequel s'inscrit l'entreprise d'aujourd'hui. Ces enjeux jalonnent le parcours de cette formation qui permet au stagiaire de traduire les objectifs de l'entreprise en actions marketing performantes et d'harmoniser la stratégie commerciale avec la capacité de la force de vente de la mettre en œuvre.

- Affirmer une posture de leader qui incarne la stratégie marketing et déclenche l'enthousiasme, la motivation, le plaisir de réussir de son équipe pour générer les nouvelles sources de la performance pour l'entreprise.
- Diagnostiquer les potentialités du développement de l'entreprise et dégager une vision précise de sa capacité à évoluer sur son marché par la mise en œuvre d'une stratégie de marketing de l'offre.
- Définir la stratégie marketing innovante qui consiste à faire acheter sans la mise en configuration préalable de la demande du client et discerner les opportunités de croissance compétitive.
- Déployer les plans marketing opérationnels, optimiser la performance de l'entreprise pour obtenir plus d'efficacité et créer les conditions optimales du développement y compris en situation de crise.
- Aider la direction commerciale à développer les compétences de ses commerciaux pour qu'ils puissent exercer leur métier avec la confiance en soi, la résistance au stress et avec une pro-activité optimale.
- Développer et mettre en œuvre son projet professionnel pour déployer une stratégie marketing qui permet d'agir avant les autres et de créer de nouveaux territoires de croissance à forte valeur ajoutée.

Au travers de ces objectifs, le stagiaire structure sa réflexion et son action stratégique à l'aide d'un dispositif de méthodes et d'outils opérationnels. Il s'agit avant tout d'acquiescer une nouvelle vision sur la stratégie marketing permettant à chacun d'enrichir et d'ouvrir son action vers de nouveaux espaces de développement en phase avec les finalités et les capacités d'action de l'entreprise.

Formation stratégie marketing

Programme de formation

1. Affirmer une posture de leader qui incarne la stratégie marketing

Pendant cette séquence de formation, le stagiaire s'approprie les principaux leviers de leadership, basés sur le référentiel des compétences relationnelles qui donnent la légitimité à la stratégie marketing. Elle est centrée sur la mobilisation des business partenaires de l'entreprise, potentiellement impactés par la stratégie marketing pour faire émerger de nouveaux comportements professionnels qui impliquent chaque acteur dans une vision de l'entreprise compétitive.

- Les éléments de la légitimité du leader stratège : la stabilité émotionnelle, la résistance au stress et le professionnalisme.
- Les actions pour exprimer pleinement son potentiel de leadership qui incarne et rayonne la stratégie marketing.
- Les cinq missions de leadership pour mobiliser son équipe autour d'une vision commune de l'entreprise compétitive.
- Les compétences comportementales qui permettent aux autres d'agir, encourager la coopération et renforcer les initiatives.
- La modélisation de sa propre charte de leader pour devenir un exemple à produire des succès stratégiques.
- Les principales caractéristiques comportementales et culturelles, composantes du transfert de la stratégie marketing.
- Les méthodes pour exprimer pleinement son potentiel, générer de la motivation et pour la transférer aux autres.
- Les principaux leviers pour mobiliser et engager les équipes dans la mise en œuvre d'une stratégie marketing transformative.
- Les actions de leadership qui font inspirer l'initiative pour donner confiance, responsabiliser, faire progresser les autres.

Les travaux de la séquence s'appuient sur les diagnostics et grilles d'analyse. A l'aide de la pédagogie inductive, interrogative et démonstrative, le stagiaire s'approprie des méthodes mobilisatrices autour de la stratégie marketing. Quant à l'évaluation de la séquence, elle s'opère par le biais de présentations des synthèses orales des stagiaires en mode individuel. Elle s'appuie sur des outils tels que diagnostics, référentiels, questionnaires, applications pratiques.

2. Diagnostiquer la capacité du développement de l'entreprise

Lors de cette phase de formation, le stagiaire s'approprie un dispositif d'outils pour élaborer un support de diagnostic de l'entreprise. Le stagiaire mobilise, pour ce travail, sa connaissance du métier de l'entreprise et applique les compétences acquises. Les entraînements pratiques sont centrés sur la maîtrise des outils opérationnels qui lui sont transmis par le formateur.

- L'analyse du contexte géopolitique, économique et leurs impacts sur le marché de l'entreprise.
- Les méthodes d'analyse du marché de l'entreprise, de son environnement, de sa concurrence, de ses clients.
- Le processus d'analyse de l'offre, la demande et des avantages concurrentiels pour l'entreprise.
- Le diagnostic du champ d'action de la stratégie marketing et sa mise en corrélation avec la stratégie d'entreprise.
- L'étude de l'offre et des stratégies adoptées par les concurrents et discerner leurs points de forces et faiblesses.
- L'analyse des fondamentaux et des enjeux pour l'entreprise : savoir-faire, mission, atouts, valeurs, objectifs.
- L'analyse des segments des métiers et des activités stratégiques de l'entreprise .
- L'identification et qualification d'opportunités de business et d'axes de développement.
- L'audit des capitaux immatériels de l'entreprise et définition de l'avantage concurrentiel.
- Le champ d'action du marketing stratégique et corrélation avec la stratégie d'entreprise.
- Le diagnostic stratégique des marchés et des clients potentiels cibles pour les offres innovantes.
- Le diagnostic des capacités de la force de vente de passer d'une économie de la demande vers celle de l'offre.

Cette étape permet une vision précise sur la capacité de l'entreprise à évoluer ainsi que sur la définition de la stratégie marketing que chaque stagiaire sera en mesure de déployer à l'issue de cette séquence de formation. Les travaux pratiques font appel à la pédagogie en mode projet associée avec la pédagogie inductive, interrogative et démonstrative. L'évaluation de la séquence est centrée sur la capacité des stagiaires à présenter un processus fonctionnel de diagnostic de l'entreprise.

Formation stratégie marketing

3. Définir la stratégie du marketing de l'offre

Le stagiaire définit les grands axes de la stratégie marketing de l'entreprise et les processus clés de sa déclinaison en plans d'action. Il s'agit d'un travail de base sur l'acquisition des compétences de la stratégie marketing et la maîtrise des processus de sa mise en œuvre. La définition de la mise en œuvre de la stratégie marketing intègre également des contraintes économiques, techniques et organisationnelles faisant partie intégrante de sa construction.

- La définition des critères de performance de l'entreprise et de sa croissance en situation de crise.
- Les principes d'élaboration de la stratégie du marketing de l'offre en cohérence avec les capacités de l'entreprise.
- La prise en compte des enjeux vitaux dans la stratégie marketing, les clients, les actionnaires et la force de vente.
- Les méthodes d'analyse du marché de l'entreprise, de son environnement, de sa concurrence, de ses clients.
- La définition des critères de segmentation des secteurs d'activités et le ciblage des clients à valeur.
- Le mode d'optimisation de positionnement de l'entreprise et les stratégies de croissance pour une offre existante.
- Le mode opératoire de segmentation stratégique : produits/utilisation/distribution/client.
- Les grilles d'analyse du cycle de vie de produit, le taux d'équipement du portefeuille et le potentiel client.
- La définition des cibles prioritaires de clients et prospects à fort potentiel.
- La formulation d'un plan marketing annuel fondé sur le concept de l'offre innovante.

Cette séquence de formation permet au stagiaire d'acquérir des bases de compétences nouvelles aboutissant à une véritable intégration de la culture du marketing stratégique dans l'action et le comportement professionnel des collaborateurs de l'entreprise. Elle fait appel à la pédagogie démonstrative, inductive et en mode de projet et permet de transférer aux stagiaires une méthodologie pour définir une stratégie marketing. L'évaluation s'opère sur la présentation d'une synthèse par le stagiaire qui est évaluée sur sa capacité à formuler le processus de définition d'une stratégie marketing.

4. Déployer le plan de marketing opérationnel

Le manager du développement commercial crée les conditions de performance optimale pour chacun de ses commerciaux. Il démontre son exemplarité professionnelle au travers de ses compétences de manager. Il s'agit de clarifier les missions, mobiliser l'équipe autour des objectifs, impliquer chacun pour faire progresser les résultats. Cette séquence de formation, focalisée sur les entraînements de mise en situation de différentes méthodes d'application, allant de l'animation d'équipe au pilotage de l'activité.

- Les critères pour choisir un modèle économique de l'entreprise pour un développement commercial optimal.
- La modélisation de marketing de l'offre sur la base des critères de différenciation, de compétitivité et d'attractivité.
- La valorisation de la rentabilité et compétitivité en conciliant la notion de valeur pour le client et valeur pour l'entreprise.
- La définition des facteurs de singularisation de l'offre globale et des éléments des bénéficiaires clients associés.
- L'identification et qualification d'opportunités de business opportunités et d'axes de développement.
- La définition de la relation client et création de valeur au travers d'une démarche opérationnelle.
- Les principaux appuis aux services commerciaux en termes d'expertise technique lors de lancement de nouveaux produits.
- La formalisation des outils et argumentaires commerciaux destinés à la force de vente.
- La définition des supports d'aide à la vente : informations sur les lieux de vente, plaquettes, fiches produit, catalogues.
- Les modalités de gestion du dispositif de création et d'approvisionnement en supports de communication.
- L'optimisation de nouveaux supports digitaux dans un environnement multi-canal.
- Le choix des vecteurs pour soutenir les nouvelles offres : annonces publicitaires, plan media, événements promotionnels.

Ce dispositif de compétences permet au stagiaire de mieux optimiser son potentiel de manager capable d'entraîner son équipe, de la motiver et de la faire progresser. Au cours de cette séquence, le stagiaire s'entraîne à l'application de nouveaux acquis et évalue sa capacité à faire progresser les résultats d'une équipe commerciale. Les méthodes pédagogiques déployées sont : inductive, démonstrative et mode projet.

Formation stratégie marketing

5. Développer et lancer son projet professionnel

Chaque stagiaire développe son propre projet professionnel, lui permettant de structurer sa stratégie marketing. Le stagiaire formalise son projet professionnel, avec l'aide du formateur qui l'accompagne dans sa démarche. Les travaux pratiques sont centrés sur :

- La définition des axes de projet par le stagiaire dans le cadre de ses missions de base qui vont le conduire à la modélisation de transfert de nouvelles compétences stratégiques dans son métier.
- La définition d'une stratégie marketing dans le cadre de son périmètre de responsabilités au sein de l'entreprise pour chacune des missions, conformément aux axes de progrès définis avec formateur.
- La formalisation des plans d'action opérationnels pour déployer la mise en œuvre d'une stratégie marketing et qui fera l'objet de suivi et d'évaluation post-formation.
- La validation de projet sur le plan de la maîtrise opératoire de sa mise en œuvre, par le stagiaire et apporter les correctifs sur la base des préconisations fournies par le formateur.
- La mise au point des modalités d'accompagnement des plans d'action de progrès post formation avec le formateur sous forme des sessions de télécoaching individualisé en ligne.

La présentation du projet est effectuée par le stagiaire et enregistrée sur le support numérique. Ensuite, elle est analysée et évaluée sur la base des critères de faisabilité et de performance. Le projet professionnel devient ainsi l'élément central du suivi et de l'évaluation opérationnelle post formation (à froid). Les pédagogies utilisées : mode projet associé avec la pédagogie inductive et démonstrative.

Ingénierie de formation

La fourniture d'une documentation technique complète qui constitue le support de formation et de transfert des compétences au stagiaire, fait partie intégrante de cette prestation de formation. Il s'agit d'un support pédagogique de base qui permet au stagiaire de consulter les référentiels méthodologiques des objectifs de formation traités lors de différentes séquences de cette formation. Il constitue un dispositif de référence sur la formation et les missions à accomplir par le stagiaire.

L'ingénierie de formation dédiée à la stratégie marketing, mise à disposition du stagiaire, est validée sur la base des critères de performance intégrant la notion du retour sur investissement aussi bien pour les stagiaires que pour leur entreprise. Les supports pédagogiques ainsi constitués sont constamment mis à jour et validés par le [Comité de Veille](#) composé de consultants partenaires et des enseignants chercheurs.

- Ils contiennent tous les éléments techniques et méthodologiques abordés pendant la formation,
- Ils servent en tant que fil conducteur pédagogique tout au long de cette formation,
- Ils constituent des ressources méthodologiques pour appliquer les compétences acquises,
- Ils servent de référentiel et guide pour la mise en œuvre du projet professionnel.

C'est avec clarté et efficacité que ce dispositif méthodologique guidera le stagiaire dans l'acquisition de compétences en matière de la stratégie marketing. Cette formation peut être suivie, sur la demande du stagiaire, par un coaching de progression qui lui permet de trouver avec son formateur, des solutions spécifiques à ses attentes professionnelles complémentaires.

Voilà pourquoi la documentation technique qui est remise au stagiaire lors de cette formation contient environ 150 pages, accompagnée d'une fourniture d'outils méthodologiques sous forme de fichiers numériques ayant pour objectif de favoriser l'auto perfectionnement du stagiaire après la formation. Il s'agit des fondements méthodologiques, issus des recherches et des pratiques formalisées par LCA Performances Ltd et font l'objet du Dépôt Légal avec l'attribution du numéro d'enregistrement ISBN.

Formation stratégie marketing

Organisation de la formation

Compte tenu du caractère intensif de la formation nécessitant une concentration soutenue et une forte implication aux entraînements de mises en situation, les conditions matérielles et organisationnelles se doivent d'être à la hauteur de l'enjeu. Alors, pour maintenir la cohésion et la dynamique du groupe, LCA Performances Ltd offre aux stagiaires les repas du midi qui sont pris en commun avec le formateur ainsi qu'un choix de sites de formation retenus offrant un meilleur environnement possible afin d'assurer une meilleure performance des stagiaires. Les sites de formation sont équipés d'ascenseurs et toilettes à accès handicapé.

L'accueil des stagiaires

Nous suggérons aux participants de se présenter sur le lieu de formation 15 minutes en avance : ils seront accueillis par leur formateur [Yves JAUCYER](#), autour d'un petit déjeuner. A cette occasion, il leur transmet un dossier contenant le livret d'accueil, le programme détaillé de formation et fait émarger la feuille de présence.

Les horaires et la durée de la formation :

La durée est de 3 jours consécutifs / 7 heures par jour soit 21 heures. La formation se déroule de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 17h30. L'horaire du dernier jour de formation peut être aménagé en fonction des horaires des trains ou d'avions des stagiaires.

Le lieu de la formation :

La formation se déroule à Paris ou à Nantes. L'information concernant le lieu de son déroulement et les conditions d'accès au site de formation est communiquée aux participants dès leur inscription effective. Les réservations de chambres et leurs prises en charge sont assurées individuellement par chaque stagiaire ainsi que les frais de déplacement. Tout en respectant son budget, le stagiaire trouvera facilement un hôtel à proximité du lieu de la formation. Le nombre des stagiaires inscrit à cette formation est limité à 6 afin que chacun puisse bénéficier d'un suivi pédagogique personnalisé. Les formations sont maintenues quel que soit le nombre de participants inscrits.

De plus, le stagiaire peut à tout moment joindre [Sylvie LEFEVRE](#), notre responsable de formation pour connaître les modalités administratives relatives à son inscription, les différentes possibilités de financement de sa formation. LCA Performances Ltd gère tous les aspects logistiques de formation en temps réel et répond à toute demande d'information formulée par le stagiaire.

Méthodes pédagogiques et évaluatives

1. Phase préparatoire de la formation

Le processus pédagogique est activé dès la phase préparatoire du stagiaire à la formation. Cette phase s'opère en ligne, de façon collaborative par le stagiaire et le formateur. Elle s'appuie sur les dossiers d'évaluation de profil socioprofessionnel du stagiaire, le diagnostic de ses capacités communicatives et l'analyse de son habilité à traduire son expertise ou son expérience professionnelle en stratégie marketing. Cette procédure positionne le stagiaire comme acteur de sa propre formation en lui permettant :

- D'accéder aux contenus préparatoires, rassembler les ressources et préparer sa formation.
- De réaliser le diagnostic de ses potentialités en matière de la communication.
- De se mettre en phase avec les objectifs de formation et des contenus du programme.
- De traduire son expertise ou son expérience en processus stratégique de marketing.
- De transmettre au formateur les grilles de dépouillement des diagnostics pour le traitement.

Dès la validation de la candidature, [Yves JAUCYER](#) le formateur intervenant effectue l'ajustement entre les objectifs de formation, le profil socioprofessionnel du candidat, ses attentes spécifiques et personnalise le processus pédagogique. Dans le cas où le stagiaire évolue dans un environnement professionnel complexe, un entretien à distance est effectué.

Formation stratégie marketing

2. Phase de formation présentielle et son évaluation

Le processus pédagogique est synchronisé avec le profil socioprofessionnel du stagiaire afin d'optimiser l'intégration des compétences nécessaires pour la formalisation de la stratégie marketing. La phase de formation présentielle se traduit par le déploiement de pédagogies différentielles et l'évaluation des résultats des acquis à chaque séquence de la formation au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle des stagiaires. Cette formation fait appel aux pédagogies telles que : inductive, démonstrative, interrogative et mode de projet. Ce dispositif pédagogique permet au stagiaire de :

- S'approprier de nouvelles compétences à l'aide d'une pédagogie différentielle de mises en situation réelle.
- Relier ses compétences avec les objectifs de formation dans une dynamique fonctionnelle.
- Développer une approche de la formation personnalisée d'optimisation de ses ressources.
- Déployer son projet professionnel et formaliser ses plans d'action de progression.

La dernière séquence de la formation présentielle est spécialement réservée à la formalisation, par le stagiaire et avec l'aide du formateur, de son projet professionnel assorti de préconisations méthodologiques et d'un plan d'action de progrès individuel qui fera l'objet d'un suivi pédagogique et évaluatif en ligne après la formation.

Une évaluation globale, à chaud, de la session est réalisée à la fin de la formation à l'aide d'un questionnaire, qui prend en compte les acquis du stagiaire par rapport aux critères qui font référence aux objectifs et au contenu de la formation, à la qualité de l'animation, au degré d'implication des stagiaires, à l'organisation de la formation, aux bénéfices pour les stagiaires, aux actions de la mise en œuvre des acquis et à l'appréciation de la personne même du formateur.

3. Phase de suivi et d'évaluation post-formation

Elle est activée après la formation et se focalise sur les projets professionnels et les plans d'action de progrès, développés par le stagiaire avant la fin de l'étape présentielle. Ces plans d'action se traduisent par la mise en application de nouveaux acquis dans le contexte professionnel du stagiaire. Le suivi des plans d'action de progression est à la fois pédagogique et évaluatif. Le processus s'effectue de façon collaborative par des sessions de télécoaching personnalisé sur demande du stagiaire et/ou de son manager.

Cette intervention respecte le rythme de l'avancement des actions faisant l'objet du projet professionnel du stagiaire ainsi que sur les résultats d'évaluation de la mise en application des acquis. Une évaluation, sur la base d'un questionnaire, couvrant les objectifs de formation est communiquée par le formateur au stagiaire, un dossier de synthèse est réalisé par le stagiaire et expédié au formateur 3 mois après la formation. Après l'analyse de ces travaux par le formateur, un rendez-vous est fixé et finalisé par une réunion de travail en ligne avec le stagiaire et qui lui restitue l'évaluation assortie de préconisations pour progresser.

Le bilan des performances professionnelles du stagiaire s'effectue 6 mois après la session de formation pour valider la démarche du suivi intermédiaire et vérifier que le stagiaire a bien intégré le dispositif méthodologique transféré dans sa pratique professionnelle. Cette session en ligne vise également à évaluer les résultats des expériences réussies sur le plan des méthodes utilisées et les objectifs atteints. De plus, le stagiaire sera contacté en ligne par www.avis-verifies.com pour répondre, s'il le souhaite, à un questionnaire évaluatif sur sa formation. Il peut également évaluer sa formation sur <https://procontact.afnor.org/recherche/formation-professionnelle>

Formation stratégie marketing

Validation des acquis

L'évaluation des résultats des acquis s'effectue à chaque séquence de la formation présentielle au travers des études de cas, présentation individuelle des travaux de synthèses, mises en situation professionnelle du stagiaire. En fin de formation, une évaluation à chaud est effectuée et une attestation de présence ainsi qu'une attestation de fin de formation sont remises au stagiaire. Cette formation ne donne pas lieu à une évaluation formalisée ni académique des acquis de la formation devant un jury.

Modalités d'inscription

A réception de l'inscription effectuée en ligne ou par téléphone, nous vous adressons par email, une confirmation d'inscription avec le règlement intérieur à transmettre au participant. Par courrier ou email, selon votre choix, nous adressons une convention de formation en 2 exemplaires pour une entreprise ou un contrat de formation professionnelle, si c'est une inscription à titre personnel, ainsi qu'une convocation, une plaquette de présentation du lieu de la formation et les modalités d'accès, le programme de formation indiquant le lieu et la date de la session retenue. Si votre formation fait l'objet d'une demande de prise en charge par votre OPCA, merci de nous en informer au moment de votre inscription. N'hésitez pas à nous contacter pour toute demande d'information complémentaire. **Date limite d'inscription** : 5 jours ouvrés et dans la mesure où il reste des places.

Prix de la formation pour 1 stagiaire

Eléments constitutifs du budget	Nombre heures	Montant global
Réalisation de la session de formation : 111,90 €/h	21	2.350, 00 €
TOTAL NET	21	2.350, 00 €

Toutes nos actions de formation professionnelle sont exonérées de la TVA, par autorisation des services fiscaux.

Formation stratégie marketing

Conditions générales

Une convention de formation est établie par l'organisme de formation LCA Performances, enregistré auprès de la DIRECCTE d'Ile de France sous le numéro : N°11753415275. SIRET 43314097700037 NAF 7022Z. Toutes nos actions de formation professionnelle sont exonérées de TVA, par autorisation des services fiscaux. Après la formation, vous recevez une facture en 2 exemplaires, une copie de l'attestation d'assiduité, une copie de l'attestation individuelle de formation, une feuille de présence et une copie de l'évaluation pédagogique. Evaluation pédagogique à remplir le dernier jour de la formation par le stagiaire. L'attestation d'assiduité en formation et l'attestation individuelle de formation, en original, sont remises au stagiaire le dernier de la formation.

En cas d'empêchement pour un participant d'assister effectivement à la session à laquelle il est inscrit, l'entreprise peut lui substituer un autre collaborateur avec l'accord de l'organisme de formation. Sauf cas de force majeure, pour toute annulation faite moins de 14 jours avant le début de la formation, LCA Performances Ltd facturera les frais d'annulation correspondant à 100% du prix de la formation. En cas d'absence ou d'abandon d'un participant en cours de formation, celle-ci sera facturée en totalité. Dans ce cas, il ne peut pas y avoir de prise en charge par l'OPCA.

Dans le cas de force majeure, l'organisme de formation se réserve le droit d'annuler la formation, au plus tard une semaine avant la date prévue. Dans cette hypothèse, le montant des droits d'inscription sera intégralement remboursé. En cas d'interruption de la formation durant son déroulement, par l'organisme de formation, celui-ci s'engage à rembourser le client, au prorata des heures non effectuées. Ce versement ne peut faire l'objet d'une demande de remboursement auprès de l'OPCA. Le règlement de la formation doit être effectué à réception de la facture, sauf dans le cas où la formation est prise en charge directement par un OPCA ou financeur public.

L'organisme de formation déclare être assuré en responsabilité civile professionnelle auprès de la compagnie MAAF sous le numéro 175641915 C 001. L'organisme de formation limite sa responsabilité résultant de l'exécution ou de l'inexécution des obligations décrites au présent contrat, à un montant égal au plafond de la garantie définie par la police en vigueur à la date de la souscription du contrat. En conséquence, le Client renonce à l'exercice de tout recours contre l'organisme de formation et son assureur au-delà de la limite des sommes assurées et s'engage à y faire renoncer son assureur dans les mêmes conditions.

Ce programme de formation est la propriété de l'Institut de formation, LCA Performances Ltd, conformément à la législation française et internationale sur le droit d'auteur et la propriété intellectuelle, tous les droits de reproduction sont réservés. L'affichage du contenu sans comme référence LCA Performances Ltd, la modification de ce programme de formation sur un support électronique ou sur un support papier sont interdits, sauf autorisation écrite de la société LCA Performances Ltd. Tout contrevenant à cette protection fera l'objet de poursuites. Le site web www.lca-performances.com est archivé à la BNF et déposé à la Société Des Gens de Lettres (SGDL).

CONTACT

Sylvie LEFEVRE
Tél. : 01 42 26 07 54
info@lca-performances.com