



Veille magazine propose

## Le Printemps de la Veille by icc-formation.fr

Jeudi 27 & Vendredi 28 mai 2010 et Jeudi 3 & Vendredi 4 juin 2010

<b>METHODOLOGIES</b>	<b>Recherche Info &amp; Veille Internet</b> F. Martinet 27 & 28 mai	<b>Carto Stratégique</b> B. Charles 27 & 28 mai	<b>Audit des vulnérabilités</b> B. Charles 3 & 4 juin	<b>Communication stratégique</b> P.O. Lauvige 3 & 4 juin
<b>LES UNIVERS &amp; MÉTIERS</b>	<b>Intelligence Stratégique</b> B. Besson 27/28 mai	<b>Veille Conversationnelle</b> A. Garnier 27 mai	<b>Veille Entreprise Innovante</b> Ph Bonny 3&4 juin	<b>Veille image e-réputation</b> F. Martinet 3&4 juin
<b>LES OUTILS COMMENT CHOISIR?</b>	<b>Les logiciels les mieux adaptés à un intranet 2.0</b> G. Balmisse 27 mai	<b>... un outil collaboratif</b> G. Balmisse 28 mai	<b>... un moteur de recherche</b> G. Balmisse 3 juin	<b>... un progiciel de veille</b> G. Balmisse 4 juin

Ces formations font l'objet d'un numéro d'agrément et peut entrer dans le cadre du DIF.

N° Formation : 119 105 155 91

**Renouvelez vos approches méthodologiques,  
dynamisez vos connaissances métiers avec  
les meilleurs spécialistes du management de  
l'information professionnelle...**

# www.icc-formation.fr

une sélection par Veille Magazine



maîtrise de l'information stratégique en environnements complexes

## sommaire

• le printemps de la veille	3
<b>MÉTHODOLOGIES</b>	
• Recherche et veille internet	4
• Cartographie stratégique et décisionnelle	5
• Communication stratégique	6
• Audit de vulnérabilité informationnelle	7
<b>UNIVERS MÉTIERS</b>	
• Intelligence stratégique	8
• Veille conversationnelle	9
• Veille pour l'entreprise innovante	10
• Veille e-reputation	11
<b>OUTILS : COMMENT CHOISIR ?</b>	
• Comment choisir les logiciels adaptés à un intranet 2.0	12
• Comment choisir un outil collaboratif	13
• Comment choisir un moteur de recherche	14
• Comment choisir un progiciel de veille	15
<b>Infos pratiques</b>	
• Récapitulatif	18
• Bulletin d'inscription	17

••• Veille Magazine lance un nouveau service dédié aux managers, décideurs opérationnels et fonctionnels, aux professionnels de l'information : ICC-formation.

Notre objectif est

- de fédérer et sélectionner les meilleures offres de formation liées à la Maîtrise de l'Information Stratégique en Environnements Complexes
- de les valoriser auprès de l'ensemble des acteurs économiques et institutionnels.

Domaines concernés : Veille, Analyse Stratégique, Search, Management & Décision, Intelligence économique, Anticipation et gestion de crises, Knowledge management, Capital Humain et gestion des compétences, Environnements collaboratifs, Organisations 2.0, Innovation, co-creation, communautés de pratiques •••

# le printemps de la veille

Veille magazine vous propose un nouveau rendez-vous professionnel : le printemps de la veille.

Nous avons demandé à sept des meilleurs spécialistes de concevoir 12 formations inédites, adaptées aux environnements, problématiques, enjeux auxquels vous vous trouvez actuellement confrontés.

Frédéric Martinet, Bertrand Charles, Pierre-Olivier Lauvige, Bernard Besson, Alain Garnier, Philippe Bonny, Gilles Balmisse ont élaboré des séminaires qui intègrent les plus récentes évolutions du traitement avancé de l'information et des connaissances et traversent des champs complémentaires et inter-connectés : de la collecte d'information à la communication d'influence en passant par l'audit de vulnérabilité ou la veille conversationnelle.

Rafraîchissez vos approches méthodologiques, dynamisez vos connaissances-métiers ! C'est maintenant.

Pendant ces quatre journées, plusieurs personnalités du monde économique, des médias, de la haute administration, viendront vous rejoindre lors de déjeuners débats pour partager et échanger de façon informelle et conviviale.

## Jeudi 27 mai 2010

- Recherche et veille internet
- Cartographie stratégique et décisionnelle
- Intelligence stratégique
- Veille conversationnelle
- Comment choisir les logiciels adaptés à un intranet 2.0

## Vendredi 28 mai 2010

- Recherche et veille internet
- Cartographie stratégique et décisionnelle
- Intelligence stratégique
- Comment choisir un outil collaboratif

## Jeudi 3 juin 2010

- Audit de vulnérabilité informationnelle
- Communication stratégique
- Veille pour l'entreprise innovante
- Veille e-reputation
- Comment choisir un moteur de recherche

## Vendredi 4 juin 2010

- Audit des vulnérabilités informationnelles
- Communication stratégique
- Veille pour l'entreprise innovante
- Veille e-reputation
- Comment choisir un progiciel de veille

# Recherche d'information et veille sur Internet

## ENJEUX

La montée en puissance des outils de recherche sur Internet, Google en tête, a conduit l'utilisateur, y compris professionnel, à aborder ses outils surpuissants sans forcément en maîtriser toutes les possibilités.

Par ailleurs, les flux d'information aujourd'hui produits et diffusés sur Internet nécessitent une surveillance plus poussée, voire automatisée de son environnement.

Objectifs

Cette formation vise à

- aborder les méthodes et les outils de recherche avancée sur Internet
- permettre aux stagiaires de connaître les principales possibilités offertes

## PUBLIC CONCERNÉ

Toute personne souhaitant acquérir une pratique avancée et professionnelle de la recherche d'information et de la veille sur internet .

**DATES : 27 ET 28 MAI 2010**

**TARIF : 1.300 EUROS HT**

## VOTRE FORMATEUR : FRÉDÉRIC MARTINET



Frédéric Martinet, consultant indépendant en intelligence économique, Actelligence Consulting. Diplômé d'une maîtrise en économie et d'un DESS d'intelligence Economique de l'Université des

Sciences Sociales de Toulouse En tant que consultant, il assure également la formation des équipes de veille professionnelles par exemple au sein de la Croix Rouge Internationale, de la Banque de France, de la Banque Rotschild.

Frédéric forme ou a formé également les jeunes diplômés de formation spécialisées en intelligence économique telles que l'ESC Toulouse (Mastère Spécialisé Intelligence Economique et Stratégie d'Entreprise), de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse (Master 2 Intelligence Economique), de l'Ecole Européenne d'Intelligence Economique, ...

Apprenez les bons gestes à avoir pour rechercher de l'information sur Internet et les outils de veille à mettre en place pour automatiser votre surveillance thématique sur Internet

- Une formation à jour sur les techniques de pointe de recherche d'information et de veille sur Internet
- Un regard complet sur les problématiques de collecte ponctuelles (recherche) et continues (veille)
- Un formateur qui a réalisé de nombreuses formations en entreprises pour des publics de professionnels

## PROGRAMME

### a. • Comprendre le fonctionnement du web

- Où sont les sites webs ? • Les différences entre quelques protocoles : http, https, ftp, pop3, smtp
- Langages statiques et dynamiques : quel impact sur le web et la veille ?

### b. Maîtriser Internet Explorer

- Connaître sa version d'Internet Explorer - Utiliser les raccourcis claviers
- Utiliser ses bookmarks sous internet Explorer - Bookmarks et barre personnelle

### c. Savoir identifier quel outil pour une recherche

- Savoir décrire sa recherche - Qu'est-ce qu'un moteur de recherche ? Qu'est-ce qu'un annuaire ?
- Les nouveaux types d'annuaires : annuaires semi-automatisés & recherche géolocalisés.

### d. Maîtriser la recherche simple sur un moteur de recherche :

- l'opérateur booléen par défaut, interpréter un classement de pertinence, différencier résultats payants et résultats naturels, savoir lire rapidement la liste des résultats.
- Recherche par mots multiples et par chaîne de caractères
- Quelles indications sur une liste de résultats de moteur de recherche ?

### e. Elaborer une stratégie de recherche d'informations sur le Web

- Recherche pour un tiers ou pour ses propres besoins
- Cerner et définir le périmètre d'interrogation - Connaître ses ressources à disposition
- Ecrire son équation de recherche : les stratégies gagnantes

### f. Comment surfer sans laisser de traces

- Quelles traces laisse-t-on sur Internet ? • Les sites permettant de s'anonymiser et leurs limites
- Les logiciels d'anonymisation : ToR, Privoxy, les réseaux en oignons

### g. Connaître et utiliser les outils de recherche avancée sur Internet

- Fonctionnement technique des moteurs de recherche - Les formulaires de recherche avancée
- Les opérateurs par type de fichiers - TP : Les équations de recherche avancée
- Les moteurs de recherche alternatifs : clusterisation et moteurs de recherche cartographiques

### h. Valider et qualifier l'information et les sources d'information

- Les 5 critères traditionnels d'évaluation d'une information
- Construire une grille de qualification de ses sources / un bookmark collaboratif

### i. Connaître et utiliser les outils du Web 2

- Qu'est-ce que le web 2.0 ? Quelle information je peux trouver grâce au web 2 ?
- L'application phare du web 2 : le RSS (héritage du XML, différence et exploitation)
- Trouver et exploiter les flux RSS - Le web deux et le UGC (User Generated Content)
- Les blogs comme source d'information
- Les autres applications web 2 : quelle application pour quel besoin informationnel ?

### j. Identifier les sources à mettre en surveillance

- Différence entre recherche d'information et surveillance
- Comment cibler l'information à mettre en surveillance sur un site
- Mettre en surveillance cette information : les écueils et les trucs et astuces

### k. Capitaliser les résultats collectés

- Les possibilités à l'intérieur de votre SI : s'interfacer avec son Intranet ou sa Ged
- Exploiter un CMS ou un blog pour capitaliser - Le blog comme outil de capitalisation

### l. Exploiter des logiciels permettant d'enrichir l'information

- Les fonctionnalités d'enrichissement de l'information et d'aide à la lecture
- Résumé automatique - Extraction d'entités nommées - Clusterisation
- Cartographie des outils - Panorama des solutions existantes
- Comment s'interfacer avec les solutions existantes

# Cartographie stratégique et décisionnelle

La boîte secrète pour maîtriser votre environnement d'affaires et sécuriser vos projets à l'international.

La maîtrise des réseaux d'acteurs est un facteur clé du succès de vos grands projets. Cette formation vous permettra de découvrir des méthodes opérationnelles de cartographie d'acteurs, outil puissant pour identifier les stratégies adverses et décrypter les circuits décisionnels en environnement fortement concurrentiel.

- Une approche novatrice
- Des méthodes pragmatiques
- Des études de cas exclusives
- Des situations interactives

## PROGRAMME

### Les enjeux de la cartographie stratégique en environnement complexe

Le spectre classique de l'intelligence stratégique (IS) : axes concurrentiels, technologiques, réglementaires, commerciaux, géographiques, géopolitiques, sociétaux

Le nouveau paradigme de la veille systémique et structurale

La cartographie d'acteurs, une approche pragmatique et opérationnelle de l'intelligence stratégique.

Le point sur les outils de cartographie d'acteurs

### Identifier les acteurs influant sur vos projets

"Quel acteur / quel enjeu" : la définition des projets stratégiques

Maîtriser votre chaîne de valeur, votre premier réseau d'acteur sensible (exercice pratique)

Nouveau paradigme de la gestion de la concurrence (chaînes de valeurs intégrées, coopératives, réseaux de valeurs modulaires)

A chaque projet son environnement d'acteurs spécifique : situation interactive,

identification des catégories d'acteurs susceptibles d'influer sur des projets

Key Opinion Leader, Key Decision Makers, "acteurs-clés de succès"

### Le rôle clé de l'influence dans les grands contrats

Les différentes formes et leviers de l'influence

Les limites de l'influence normative

Bâtir et sécuriser votre dispositif d'influence

La maîtrise des réseaux d'alliance et des circuits décisionnels

Les stratégies croisées, conjointes et les effets de systèmes

Etudes de cas sur des grands contrats internationaux (étude de dispositifs concurrentiels et de dispositifs d'influences)

### Méthode pour dresser une cartographie "projet"

Le ciblage par projet : mettre des sources en face de vos cibles

Les sources d'information : sources ouvertes et sources humaines.

Cartographier vos réseaux internes et externes ; gérer les sources

### Exercice de synthèse

Un cas pratique pour restituer et assimiler les savoirs

### Briefing : présentation de l'acteur et de l'enjeu stratégique

Les participants, à partir d'un dossier de presse fourni, doivent identifier et cartographier le système d'acteur d'un de leur concurrent fictif sur un appel d'offre international.

Ils exploiteront les sources fournies et identifieront les zones d'ombre nécessitant

l'activation d'un réseau de sources humaines. Les participants sont invités

à élaborer des stratégies à partir de la cartographie dressée.

Débriefing : chaque participant présente ses conclusions.

### Implémentations

Ingénierie de l'intelligence stratégique : une data room cartographique pour chacun de vos projets stratégiques,

- Présentation de l'option prestation en interne (1 jour) : ingénierie d'une cellule

de cartographie sur un de vos projets stratégiques.

## ENJEUX – OBJECTIFS

- Acquérir une méthodologie pour cartographier les acteurs et analyser une problématique d'intelligence stratégique
- Maîtriser la notion de réseau d'acteurs dans toutes ses dimensions : circuits décisionnels, dispositifs concurrentiels et d'influence
- Exploiter et développer ses propres réseaux
- Communiquer clairement une situation complexe

## PUBLIC CONCERNÉ

Veilleur, Analyste, Responsable de systèmes d'information

Directeur commercial

Directeur de comptes

Directeur régional

Directeur export

Directeur du développement international

Directeur des partenariats

Directeur de la stratégie

Directeur de Business Unit

Directeurs intelligence économique et veille stratégique

Directeur sûreté / sécurité

Directeur de la communication

Lobbyiste, directeur des affaires européennes

**DATES : 27 ET 28 MAI 2010**

**TARIF : 1.300 EUROS HT**

**VOTRE FORMATEUR : BERTRAND CHARLES**

Consultant en intelligence stratégique.

Ancien journaliste d'investigation au sein de la rédaction d'Intelligence Online, où il a mené plus de 200 enquêtes et études sur des structures privées et publiques.

Il y a développé une méthodologie pour identifier les failles informationnelles dans des organisations parfois très discrètes (services de renseignement d'Etat notamment), reconstituer organigrammes, actionnariats et réseaux d'acteurs, identifier des stratégies, etc.

Depuis de longues années, ses enquêtes sont lues avec attention au sein des états-majors de grands groupes et dans de nombreuses structures d'Etat (ministères, ambassades, services de renseignement, etc.).

# L'audit de vulnérabilité informationnelle

## ENJEUX

Comment identifier et prévenir les failles informationnelles dans votre organisation, susceptibles d'être utilisées pour vous déstabiliser ? Comment trouver des informations sensibles sur des sources ouvertes ?

Méthodologies défensive et offensive de recherche d'information.

## COMPETENCES VISEES

### Acquérir une méthodologie pour :

- identifier des informations sensibles à partir de sources ouvertes et humaines
- identifier et prévenir les failles dans votre système d'information et de communication, potentiellement utilisables par vos concurrents et adversaires, à des fins de veille ou de déstabilisation.
- construire un audit de vulnérabilité informationnelle, basé sur des méthodes d'investigation journalistique et d'intelligence économique.

## PUBLIC CONCERNÉ

- Directeur de la stratégie
- Directeurs intelligence économique et veille stratégique
- Directeur sûreté / sécurité, Risque
- Directeur de la communication
- Directeur général • Directeur de Business Unit
- Directeur protection de l'information,
- Directeur des systèmes d'information,
- Directeur des relations presse,
- Directeur des relations extérieures
- Chefs de projets

**DATES : 3 ET 4 JUIN 2010**

**TARIF : 1.300 EUROS HT**

## VOTRE FORMATEUR : BERTRAND CHARLES

Consultant en intelligence stratégique. Ancien journaliste d'investigation au sein de la rédaction d'Intelligence Online, où il a mené plus de 200 enquêtes et études sur des structures privées et publiques.

Il y a développé une méthodologie pour identifier les failles informationnelles dans des organisations parfois très discrètes (services de renseignement d'Etat notamment), reconstituer organigrammes, actionnariats et réseaux d'acteurs, identifier des stratégies, etc.

Depuis de longues années, ses enquêtes sont lues avec attention au sein des états-majors de grands groupes et dans de nombreuses structures d'Etat (ministères, ambassades, services de renseignement, etc.).

Les failles dans le système d'information et de communication d'une société sont autant de points d'entrée pour ses adversaires souhaitant dresser son profil, identifier ses stratégies, décrypter ses projets et ses intentions...

Sans pour autant avoir recours à des procédés complexes et illégaux.

Cette formation se présente comme une boîte à outils pour repérer et prévenir les failles informationnelles, dans un but défensif ou offensif.

## PROGRAMME

### OÙ TROUVER DES INFORMATIONS SENSIBLES ?

#### • Introduction : études de cas

Comment une information en apparence anodine ouvre une porte vers une stratégie de groupe. Exemple de faille informationnelle critique sur un grand appel d'offres international

#### • Cartographier votre infostructure

Cas pratique : cartographier votre système d'information et de communication

Débriefing : périmètre perçu et périmètre réel

Matrice de représentation des sources d'information et des canaux de diffusion

Typologie des failles informationnelles

#### • Typologies de l'investigation et nature des informations recherchées

Les zones blanches : l'enquête journalistique, la veille, les études de marché

Les zones grises : l'intelligence économique, le social engineering

Les zones noires : espionnage, hacking, intrusions, interceptions

Le cadre légal en France

### MAITRISER LE CYCLE DE L'INFORMATION STRATÉGIQUE

#### • Planifier la recherche : méthodologie du renseignement

Ciblage, plan de renseignement et de recherche - La notion de faille informationnelle

Les stratégies indirectes, la ruse, la recherche de la faille

L'environnement d'une firme - L'utilisation des réseaux sociaux

La veille sur les discours (blogosphère, presse, etc.)

#### • Recueillir l'information : cibler, surveiller, repérer un faille (études de cas)

• Identification d'un schéma de corruption potentielle à partir d'un communiqué de presse et de rapports à la Securities and Exchange Commission (SEC) américain

• L'exemple de la CIA et de sa discrète cellule de R&D

#### • Exploitation avancée de bases de données ouvertes

- Identifier très vite la nature d'une source et les moyens de l'exploiter

- Application au lobbying : trois exemples de reconstruction de dispositifs d'influence

- Une liste de diffusion confidentielle de la commission européenne non protégée

- Le dispositif d'influence d'un Etat

- L'appareil de lobbying d'un groupe nucléaire français à l'Etranger

#### • Analyser l'information : méthodes et outils

Présentation d'outils d'analyse d'informations ouvertes

#### • Maîtriser la diffusion de l'information stratégique

Construction des messages

- Identification des cibles et canaux de diffusion

- Adaptation des messages aux cibles

- Planification d'une campagne de communication • Veille sur l'impact de la campagne

#### Contre-mesures : manipulations de l'information

Désinformation / contre-information / intoxication

Etude de cas d'intoxication

Identifier une campagne de déstabilisation, ses sources, ses acteurs

#### Synthèse : concevoir un audit de vulnérabilité informationnelle

Le concept de Red Cell, ses origines, sa mise en œuvre dans une organisation

L'objet, les cibles et le contenu d'un audit de vulnérabilité informationnelle



# Maîtrise de la communication d'influence

## ENJEUX

Mettre les techniques journalistiques au service de la formalisation, de la transmission, et de la sécurisation de votre message stratégique. La communication sous toutes ses formes (prises de paroles en public, interview, colloques, participation à des débats télévisés...) se révèle bien souvent comme l'outil le plus efficace pour peser, influencer ou même convaincre un réseau d'acteurs une fois que celui-ci est identifié.

- Cette formation basée sur les techniques journalistiques, vous apportera les outils et la méthodologie nécessaire, afin de formaliser votre message stratégique. Puis le décliner sous la forme la plus percutante possible en fonction de vos cibles et du média utilisé.

## PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeant, PDG
- Directeur de la stratégie
- Directeur de Business Unit
- Directeurs intelligence économique et veille stratégique
- Directeur sûreté / sécurité, Risque
- Directeur de la communication
- Lobbyiste, directeur des affaires européennes

**DATES : 3 ET 4 JUIN 2010**

**TARIF : 1.300 EUROS HT**

## VOTRE FORMATEUR :

**PIERRE OLIVIER LAUVIGE**

Diplômé de l'école de journalisme de Paris (CFPJ), Pierre-Olivier Lauvige a élaboré une méthode de formation à la prise de parole en public ou face à la presse en situation sensible, grâce à laquelle il a déjà formé plus de 200 dirigeants de grandes entreprises françaises, ou européennes.

Il a auparavant travaillé à L'Usine Nouvelle pendant 5 ans, puis au Revenu Français comme responsable de la rubrique nouvelles technologies, avant de collaborer pour de nombreux supports de la presse écrite économique, ou grand public tels que Le Point, Le Figaro Magazine, Stratégies, Enjeux Les Echos, L'Entreprise, Le Nouvel Economiste, Mieux Vivre Votre Argent, ou les publications du groupe Bayard...

Fondateur de la société NetCast Productions, Pierre-Olivier Lauvige a écrit et réalisé de nombreux documentaires et fictions pour la télévision, produit la série d'émissions de vulgarisation scientifique, mais également conçu des contenus audiovisuels pour l'internet.

- Formaliser sa stratégie en l'exprimant sous la forme d'un message unique de communication (Message Essentiel).
- Mettre en forme ce message en fonction des cibles identifiées (grand public, institutionnels, managers en interne, clients, concurrents...).
- Identifier les canaux de diffusion les plus adaptés pour toucher cette cible (presse, conférences, débats, intranet, sites d'entreprises, blogs...).
- Planifier et adapter sa campagne de communication en fonction de l'actualité.

## PROGRAMME

### Les techniques journalistiques au service de la communication d'influence

#### Exposé interactif

- Les techniques de bases du journalisme : un message et un seul, l'angle, l'actualité, la loi de proximité...
- Illustration de ces techniques avec décryptage de la presse du jour.
- Analyse des cibles et des vecteurs de communication les plus adaptés

### Le message essentiel, pierre angulaire de la communication d'influence

#### Exercices en groupe

- Elaboration du message essentiel
- La réponse aux 4 W (qui, fait quoi, pourquoi, comment)
- Chaque participant, placé dans une situation à laquelle il a été ou sera confronté, va apprendre à définir un message essentiel, trois messages d'appuis, identifier les faiblesses et les points forts de son argumentation en fonction d'une cible déterminée.

### Décliner son message en fonction de sa cible

#### Mises en situation

- Comment structurer son discours (hiérarchisation des messages, placement des citations, utilisation des chiffres clés, les exemples à valeur de preuves, dramatiser pour convaincre, impliquer grâce à la loi de proximité...)
- Chaque participant teste et défend devant le reste de l'assistance, et sous la forme de jeux de rôles (interview, prise de parole, table ronde, négociations...), son message stratégique et son argumentation.



# Mise en place d'un système d'intelligence économique

## PUBLIC CONCERNÉ

La formation s'adresse aux responsables de PME, professionnels dans les domaines du marketing, de la communication, de la documentation, de la recherche et du développement, ainsi qu'à toute personne intéressée par la problématique.

Chefs d'entreprise  
Directeurs de l'intelligence économique  
Risk managers  
Directeurs des ressources humaines  
Directeurs commerciaux  
Elus et cadres administratifs des collectivités locales  
Chefs de projet  
Animateur de réseaux de PME  
Correspondants territoriaux à l'intelligence économique  
Formateurs en intelligence économique  
Consultants et auditeurs en intelligence économique

**DATES : 27 ET 28 MAI 2010**

**TARIF : 1.300 EUROS HT**

## VOTRE FORMATEUR : BERNARD BESSON



Bernard Besson est considéré comme l'un des pionniers de l'Intelligence économique en France.

Membre fondateur et membre du conseil d'Administration

de l'Association Française pour le Développement de l'Intelligence Economique (AFDIE)

Il est membre du Comité de pilotage du Cercle d'Intelligence Economique du MEDEF de l'Ouest parisien. Ecrivain et enseignant il collabore à Regards sur l'Intelligence Economique et enseigne dans plusieurs écoles et universités.

Il collabore régulièrement à Veille Magazine et Regard sur l' Intelligence économique et enseigne dans différentes écoles et masters.

**Maîtriser l'information stratégique de façon légale et éthique**

**Construire une stratégie, innover et se protéger**

**Acquisition des principes opérationnels permettant**

- la compréhension de la culture de l'organisation, de sa finalité et de ses objectifs
- la maîtrise de l'information : recherche, collecte, analyse, communication
- la protection du capital informationnel et immatériel
- les actions de communication stratégique et d'influence.

## PROGRAMME

### 1 • L'investissement

L'implantation et le pilotage du système d'intelligence économique en entreprise  
Les éléments fondateurs du système  
La mémoire - Les réseaux  
L'analyse - La maîtrise de l'information stratégique  
Les facteurs clés du système d'intelligence économique  
Les métiers de l'intelligence économique  
et les métiers de l'entreprise impactés par la démarche d'intelligence économique  
Le budget de l'intelligence économique  
Le marché de l'intelligence économique

### 2 • Le retour sur investissement

2.1 L'intelligence stratégique  
La vision du marché  
La perception du consommateur  
La perception des ressources humaines et matérielles  
Les processus de décision  
La création de valeurs  
L'image de l'entreprise  
L'influence et le lobbying

### 3 • L'intelligence inventive

Définition du concept d'intelligence inventive  
La démystification du processus d'innovation  
L'organisation innovante  
La reformulation des problèmes  
La prévision  
La différenciation  
La diversification - L'observation  
L'anticipation  
La modélisation - La fécondation  
La motivation - La promotion de l'innovation

### 4 • L'intelligence des risques

Le risque sécuritaire global  
Les cindyniques  
Nouvelle définition du risque  
La criticité pondérée  
Les risques de sécurité - Les risques de sureté  
Les risques environnementaux  
Les risques managériaux  
La mission de protection  
Situations d'urgence et gestion de crise



# Veille conversationnelle et relationnelle

## ENJEUX

Découvrir le nouvel environnement du Web où s'expriment les internautes  
Quel intérêt pour l'entreprise ?  
Quels impacts sur le management ?  
Nouvelles pistes de connaissances  
Création de valeur  
Gisements de compétitivité

## PUBLIC CONCERNÉ

Responsable de veille  
Responsable de département ou DG  
Responsable communication  
Chargé d'études  
Responsable Marketing  
Documentaliste

**DATES : 27 MAI 2010**

**TARIF : 650 EUROS HT**

**VOTRE FORMATEUR : ALAIN GARNIER**



Ingénieur diplômé de l'IIIE en 1993, il finalise au sein d'Erlit (SPSS-Lexiquest) ses travaux de recherche sur « les systèmes sémantiques d'extraction automatique ».

Il rejoint ensuite EDS aux US, puis France Telecom

jusqu'en 1996. Il fonde ensuite Arisem, éditeur de logiciel spécialisé dans le traitement de l'information sémantique, devenu leader dans le domaine de l'intelligence économique et revendu en 2004 au groupe Thales. En 2005, il fonde Evalimage, un service d'étude de notoriété et de perception de marque, basé sur l'analyse automatique des contenus du Web. Il assure également une activité de conseil auprès des dirigeants de projets innovants (éditeurs de logiciels et services sur le net).

En 2006/2007, il a été président de l'APIL (association des sociétés qui oeuvrent dans le domaine du non structuré) . Aujourd'hui, il dirige Jamespot.com un service Web qui amène un nouveau réflexe de partage sur Internet.  
Site Internet : <http://www.jamespot.pro>

Des millions de Posts dans les Forums , 30 Millions de Français sur Facebook

Plus de 2 Milliards de Tweets chaque mois ...tout le monde parle de tout...

Comment se propagent ces conversations?

Quelles relations établir ?

Avec les usagés/internautes et comment faire en interne?

**COMMENT CAPTER, TRACER, ANALYSER CES INFORMATIONS ?  
DÉCOUVRIR LE POTENTIEL DE PROLONGEMENT DE CES CONCEPTS  
EXTERNES  
POUR UNE VEILLE RELATIONNELLE PERMANENTE EN INTERNE**

## Les enjeux, les chiffres

- L'évolution du Web 1 vers le Web 2.0
- Les éléments de concept et leurs impacts
- Web 2.0, quelques chiffres clés

## Visite guidée des nouveaux carrefours de paroles

Twitter, Facebook, Blogs...

## Outils pratiques pour

- rechercher,
- analyser,
- surveiller ces espaces

## Communication 2.0, 2 sens

- analyse feedback,
- savoir aussi écouter !

## Concept de Veille Relationnelle

Mise en pratique  
simulation d'un cas complet d'entreprise



# Veille pour l'entreprise innovante

## ENJEUX

L'entreprise innovante se doit d'être en osmose avec son environnement et de développer une organisation étendue lui permettant de capter, au plus tôt et au plus près des sources émettrices, des éléments moteurs de son processus d'innovation. Comment une telle organisation se met-elle en place concrètement, quelles sont les pratiques clés et récentes en vigueur, quels sont les sources, les outils et les méthodes utiles, autant de points qui constituent l'ossature de cette formation. Des ateliers de travail par petits groupes permettent en outre d'aborder plus spécifiquement les problématiques propres des auditeurs.

## MOTS CLEF

Marketing, R&D, Innovation, Veille marketing, Veille technologique

## PUBLIC CONCERNÉ

- Directeurs et Managers Marketing et R&D.
- Directeurs et Managers de Veille
- Chef de projet
- Tout responsable impliqué dans un processus d'innovation

**DATES : 3 ET 4 JUIN 2010**

**TARIF : 1.300 EUROS HT**

## VOTRE FORMATEUR : PHILIPPE BONNY



Philippe Bonny, docteur en physique de l'université d'Orsay et master spécialisé en Intelligence économique de l'ESIEE / CCIP, est cofondateur du cabinet d'études et de conseil INEVIDENCE (cabinet expert

en traitement avancé de l'information) et réalise dans ce cadre des missions auprès de grands groupes (TOTAL, ING Group, ...).

Il a occupé précédemment des fonctions de Directeur du pôle Competitive Intelligence et Knowledge Management de la société EDIFIXIO, a été pendant 6 ans en charge du traitement de l'information à la Direction Marketing Corporate du Groupe LAFARGE

Auparavant il a travaillé comme ingénieur de recherche à l'Office Nationale d'Études et de Recherches Aéronautiques (ONERA).

## A l'issue de cette formation vous serez en mesure

- d'aborder concrètement les pratiques clés de la veille le long du processus d'innovation des entreprises,
- de mettre en œuvre une démarche et une organisation de veille propice à l'innovation.

## PROGRAMME

### LES FONDAMENTAUX

#### Enjeux

- Economie de l'immatériel et innovation. Des concepts de l' « océan bleu » à la "blue intelligence". Cycle de vie des produits et services. L'entreprise face aux ruptures (technologiques, sociologiques, ...)
- Les apports de la veille à l'intelligence collective

#### Les 6 pratiques clés

- Observer les secteurs alternatifs de son secteur
- comment analyser, comprendre et suivre les évolutions des secteurs connexes ou plus éloignés et en tirer des enseignements sur son propre secteur

#### Développer une connaissance « intime » de ses clients

- comment observer au plus près les clients, mettre en œuvre des moyens de repérage des éléments émotionnels associés aux produits/services, comment remonter aux besoins latents

#### Mettre en œuvre une surveillance active de sa filière

- Comment l'observation fine de la filière peut-il être source d'innovation, de co-développement de nouveaux produits ou services

#### Porter un regard nouveau sur ses concurrents

- Comment croiser une analyse du contenu fonctionnel et émotionnel des offres compétitives du marché • Evaluer et positionner les technologies clés • Être partie prenante des tendances

### LA MISE EN ŒUVRE

#### Principes et organisation

- cycle d'innovation et veille • les modèles d'organisation de l'entreprise innovante
- synchronisation et a-synchronisation de la veille • innovateurs et veilleurs

#### Tour de table

- les organisations des auditeurs • les problématiques et thématiques
- préparation des ateliers du lendemain

### LES LEVIERS

#### Les sources

- dualité individus / documents • dualité formel / informel
- agrégateurs de sources formelles • les fédérateurs de réseaux informels

#### Les outils de veille pour l'innovation

- collecter le juste ce qu'il faut et juste à temps • les tendances (concrètes et émotionnelles)
- analyser en réseaux • partager utilement

#### Les méthodes d'analyse

- techniques et méthodes clés

### MISE EN PRATIQUE

#### Ateliers

- choix de thématiques de travail (sur les 6 ou adhoc)
- travail par petits groupe d'intérêt communs et encadrés par l'animateur (objectifs : établir une feuille de route sur le thème)
- restitution collective et échanges
- Analyse et synthèse des enseignements

# Surveillance de la réputation en ligne : e-reputation

## ENJEUX

La révolution du web qui comporte maintenant une large partie de contenu créé par les internautes eux-mêmes a amené à façonner un Web où les opinions de vos consommateurs se diffusent librement.

Feriez vous la sourde oreilles si ces derniers appelaient votre centre d'appels ?

Apprenez à être à l'écoute de ce qui se dit de vous sur la toile et donnez vous les éléments de réflexions sur la construction d'une démarche d'écoute et de mesure de votre réputation en ligne, base essentielle avant toute action.

## MOTS-CLEFS

- e-reputation, cyber reputation, web reputation, veille

## PUBLIC CONCERNÉ

Directeur commercial - Directeur de comptes  
Directeur de la stratégie / intelligence économique et veille stratégique  
Directeur de la communication  
Veilleurs  
Community Managers

**DATES : 3 ET 4 JUIN 2010**

**TARIF : 1.300 EUROS HT**

## VOTRE FORMATEUR : FRÉDÉRIC MARTINET



Frédéric Martinet, consultant indépendant en intelligence économique, Actelligence Consulting. Diplômé d'une maîtrise en économie et d'un DESS d'intelligence Economique de l'Université des

Sciences Sociales de Toulouse. En tant que consultant, il assure également la formation des équipes de veille professionnelles par exemple au sein de la Croix Rouge Internationale, de la Banque de France, de la Banque Rothschild.

Frédéric forme ou a formé également les jeunes diplômés de formation spécialisées en intelligence économique telles que l'ESC Toulouse (Master Spécialisé Intelligence Economique et Stratégie d'Entreprise), de l'Université des Sciences Sociales de Toulouse (Master 2 Intelligence Economique), de l'Ecole Européenne d'Intelligence Economique, ...

- Construire votre tableau de bord de votre réputation en ligne
- Surveiller ce que disent vos consommateurs de votre société sur Internet
- Abordez les règles de base de la communication sur les principaux sites participatifs (Facebook, Youtube,

## PROGRAMME

### Comment définir l'e-reputation ?

- Pourquoi parle-t-on aujourd'hui d'e-reputation ?
- Quelle différence entre l'e-reputation et le personal branding ?
- Quels critères objectifs pourrait-on retenir sur l'e-reputation ?
- Du marketing au marketing conversationnel

### Les lieux où se construisent l'e-reputation

- La visibilité sur Google
- Les adwords / Adsense
- Les forums
- Les réseaux sociaux
- Professionnels (linkedin / ViadeoP)
- Personnels (Facebook)
- Micro-blogging (Twitter)
- Multimédias (YouTube)
- Hors d'Internet : comment exploiter ce qui est diffusé à l'extérieur sur le web.

### Les règles et les outils de l'e-reputation aujourd'hui

- La netiquette
- Le blog d'entreprise : comment le construire ? L'animer ?
- Les pages ou groupes Facebook
- Le twitter d'entreprise : les règles à respecter et le mode d'emploi
- Les problématiques juridiques de l'e-reputation et du Web

### Comment surveiller son e-reputation

- Utiliser Google pour surveiller ce qui se dit de vous
- Sur le web en général
- Dans les blogs
- Dans les forums
- Dans les actualités
- Surveiller ce qui se dit de vous sur Twitter
- Surveiller ce qui se dit de vous sur Facebook
- Surveiller ce qui se dit de vous sur Youtube
- Surveiller les photos vous mentionnant sur Flickr
- Utiliser les agrégateurs sociaux (type Friendfeed)
- Les plateformes gratuites (exemple de Steprep)
- Identifier les leaders d'opinion : la topographie des réseaux web
- Construire un tableau de bord de son e-reputation

# Comment choisir les logiciels pour un intranet collaboratif à l'heure du 2.0

## ENJEUX

Une bonne connaissance du marché ainsi que la maîtrise d'un processus de sélection adaptée de logiciels sont les deux facteurs clés de succès les plus importants pour le choix d'un logiciel.

## PUBLIC CONCERNÉ

Public concerné

- Directeur R&D, Innovation
- Directeur de la stratégie
- Direction intelligence économique et veille stratégique
- DSI
- Chefs de projets
- MOA / MOE

**DATES : 27 MAI 2010**

**TARIF : 650 EUROS HT**

## VOTRE FORMATEUR : GILLES BALMISSE



Directeur Associé de KnowledgeConsult, Gilles BALMISSE conduit des projets de choix de logiciels dans différents secteurs d'activité depuis plus d'une dizaine d'années. Sollicité régulièrement pour intervenir dans des conférences et séminaires, il est

également chargé d'enseignement sur les outils du KM, de travail collaboratif et de veille ainsi que sur web 2.0 dans de nombreux établissements. Par ailleurs, il est l'auteur de plusieurs livres, livres blancs et articles sur ces domaines.

### KNOWLEDGECONSULT

KnowledgeConsult est un cabinet de conseil spécialisé dans la mise en œuvre de dispositifs de management des connaissances, de travail collaboratif, de management de l'information et des contenus, de veille et de conduite du changement.

De la réalisation du cahier des charges à la sélection de la solution optimale.

- Une analyse détaillée du marché des logiciels de travail collaboratif
- Des cas pratiques
- Un mini guide exclusif pour le choix de logiciels

**Offert : le dernier livre de Gilles BALMISSE « Du web 2.0 à l'entreprise » publié aux éditions Hermès en décembre 2009**

## COMPÉTENCES VISÉES

Acquérir une méthodologie pour choisir de manière optimale la solution pour votre projet.

- Comprendre l'offre du marché
- Identifier les éléments clés à faire figurer dans le cahier des charges
- Maîtriser les critères de choix

## PROGRAMME

### L'intranet à l'heure du web 2.0

- Web 2.0 : enjeux, panorama, mythes et réalités
- Usages des outils sociaux en entreprise : blogs, wikis, réseaux sociaux, outils de Q&A et de micropartage...
- L'entreprise 2.0 : définition et retours d'expériences

### Les principales fonctionnalités et technologies d'un intranet collaboratif

- Gestion documentaire
- Gestion de projet
- Gestion de l'expertise
- Gestion des réseaux sociaux
- Communication
- Workflow
- Sécurité

### Quelques mots sur le contexte des projets d'intranet collaboratif

- De la communication au partage des connaissances
- De la volonté d'ajouter des fonctionnalités 2.0 à la plateforme existante

### Réaliser le dossier de consultation

- Identifier les besoins fonctionnels
- Identifier les technologies pouvant répondre aux besoins
- Rédiger le cahier des charges
- Constituer le dossier de consultation
- Identifier les prestataires à solliciter

### Dépouiller les offres

- Définir une grille d'analyse
- Evaluer les offres

### Choisir la solution optimale

- Organiser les auditions
- Réaliser un argumentaire pour le choix

### Éléments de recommandations pour la mise en œuvre d'un intranet collaboratif

- Démarche de mise en œuvre
- Les différents types de travail collaboratif
- Faire cohabiter intelligemment outils sociaux et outils de travail collaboratif
- Gouvernance des contenus
- De l'importance de la conduite du changement
- Facteurs clés de succès de la mise en œuvre



# Comment choisir un outil de travail collaboratif

De la réalisation du cahier des charges à la sélection de la solution optimale

## ENJEUX

Une bonne connaissance du marché ainsi que la maîtrise d'un processus de sélection adaptée de logiciels sont les deux facteurs clés de succès les plus importants pour le choix d'un logiciel.

## PUBLIC CONCERNÉ

- Directeur R&D, Innovation
- Directeur de la stratégie / intelligence économique et veille stratégique
- DSI
- Chefs de projets
- MOA / MOE

**DATES : 28 MAI 2010**

**TARIF : 650 EUROS HT**

**VOTRE FORMATEUR : GILLES BALMISSE**



Directeur Associé de KnowledgeConsult, Gilles BALMISSE conduit des projets de choix de logiciels dans différents secteurs d'activité depuis plus d'une dizaine d'années. Sollicité régulièrement pour intervenir dans des conférences et séminaires, il est

également chargé d'enseignement sur les outils du KM, de travail collaboratif et de veille ainsi que sur web 2.0 dans de nombreux établissements. Par ailleurs, il est l'auteur de plusieurs livres, livres blancs et articles sur ces domaines.

## KNOWLEDGECONSULT

KnowledgeConsult est un cabinet de conseil spécialisé dans la mise en œuvre de dispositifs de management des connaissances, de travail collaboratif, de management de l'information et des contenus, de veille et de conduite du changement.

- Une analyse du marché des logiciels de veille complète
- Des ateliers pratiques
- Un mini guide exclusif pour réaliser une consultation pour le choix d'un logiciel de travail collaboratif

## Compétences visées

Acquérir une méthodologie pour choisir de manière la solution optimale pour votre projet.

- Comprendre l'offre du marché
- Identifier les éléments clés à faire figurer dans le cahier des charges
- Maîtriser les critères de choix

## PROGRAMME

### Le marché des outils de travail collaboratif à l'heure du web 2.0

- Enjeux
- Evolution du marché avec l'arrivée du web 2.0
- Panorama des principaux acteurs
- Tendances

### Les principales fonctionnalités et technologies d'un outil de travail collaboratif

- Gestion documentaire
- Gestion de projet
- Gestion de l'expertise et des réseaux sociaux
- Communication et fonctionnalités 2.0
- Quelques mots sur la sécurité

### Quelques mots sur le projet de mise en œuvre d'un outil de travail collaboratif

- Démarche de mise en œuvre
- Les différents types de travail collaboratif
- Gouvernance des contenus
- Facteurs clés de succès de la mise en œuvre

### Réaliser le dossier de consultation

- Identifier les besoins fonctionnels
- Identifier les technologies pouvant répondre aux besoins
- Rédiger le cahier des charges
- Constituer le dossier de consultation
- Identifier les prestataires à solliciter

### Dépouiller les offres

- Définir une grille d'analyse
- Evaluer les offres

### Choisir la solution optimale

- Organiser les auditions
- Réaliser un argumentaire pour le choix



# Comment choisir un moteur de recherche d'entreprise

De la réalisation du cahier des charges à la sélection de la solution optimale.

## ENJEUX

Une bonne connaissance du marché ainsi que la maîtrise d'un processus de sélection adaptée de logiciels sont les deux facteurs clés de succès les plus importants pour le choix d'un logiciel.

## PUBLIC CONCERNÉ

Directeur R&D, Innovation  
Directeur de la stratégie  
Directions  
intelligence économique et veille stratégique  
DSI  
Chefs de projets  
MOA / MOE

**DATES : 3 JUIN 2010**

**TARIF : 650 EUROS HT**

## VOTRE FORMATEUR : GILLES BALMISSE



Directeur Associé de KnowledgeConsult, Gilles BALMISSE conduit des projets de choix de logiciels dans différents secteurs d'activité depuis plus d'une dizaine d'années. Sollicité régulièrement pour intervenir dans des conférences et séminaires, il est

également chargé d'enseignement sur les outils du KM, de travail collaboratif et de veille ainsi que sur web 2.0 dans de nombreux établissements. Par ailleurs, il est l'auteur de plusieurs livres, livres blancs et articles sur ces domaines.

## KNOWLEDGECONSULT

KnowledgeConsult est un cabinet de conseil spécialisé dans la mise en œuvre de dispositifs de management des connaissances, de travail collaboratif, de management de l'information et des contenus, de veille et de conduite du changement.

## COMPÉTENCES VISÉES

Acquérir une méthodologie pour choisir de manière la solution optimale pour votre projet.

- Comprendre l'offre du marché
- Identifier les éléments clés à faire figurer dans le cahier des charges
- Maîtriser les critères de choix

## PROGRAMME

### Le marché des moteurs de recherche d'entreprise

- Enjeux et principales applications
- Evolution du marché
- Panorama des principaux acteurs
- Tendances

### Les principales fonctionnalités d'un moteur de recherche d'entreprise

- Acquisition et indexation de l'information
- Traitements des requêtes
- Présentation des résultats
- Quelques mots sur la sécurité

### Quelques mots sur le projet de mise en œuvre d'un moteur de recherche d'information

- Démarche de mise en œuvre
- Audit de l'information
- Facteurs clés de succès de la mise en œuvre

### Réaliser le dossier de consultation

- Identifier les besoins fonctionnels
- Identifier les technologies pouvant répondre aux besoins
- Rédiger le cahier des charges
- Constituer le dossier de consultation
- Identifier les prestataires à solliciter

### Dépouiller les offres

- Définir une grille d'analyse
- Evaluer les offres

### Choisir la solution optimale

- Organiser les auditions
- Réaliser un argumentaire pour le choix



# Comment choisir un progiciel de veille

## ENJEUX

Une bonne connaissance du marché ainsi que la maîtrise d'un processus de sélection adaptée de logiciels sont les deux facteurs clés de succès les plus importants pour le choix d'un logiciel.

## PUBLIC CONCERNÉ

Directeur de la stratégie  
Directions  
Intelligence économique et veille stratégique  
Directeur R&D, Innovation  
DSI  
Chefs de projets  
MOA / MOE  
Responsable projet documentaire

**DATES : 4 JUIN 2010**

**TARIF : 650 EUROS HT**

De la réalisation du cahier des charges à la sélection de la solution optimale.

- Une analyse du marché des logiciels de veille complète
- Des ateliers pratiques
- Un mini guide exclusif pour réaliser une consultation pour le choix d'un progiciel de veille

## COMPÉTENCES VISÉES

- Acquérir une méthodologie pour choisir de manière la solution optimale pour votre projet.
- Comprendre l'offre du marché
- Identifier les éléments clés à faire figurer dans le cahier des charges
- Maîtriser les critères de choix

## PROGRAMME

### Le marché des logiciels de veille

- Enjeux
- Evolution du marché
- Panorama des principaux acteurs
- Tendances

### Les principales fonctionnalités et technologies d'un progiciel de veille

- Collecte et gestion des sources
- Traitement de l'information de veille
- Analyse
- Diffusion de l'information
- Quelques mots sur la sécurité

### Quelques mots sur le projet de mise en œuvre d'un progiciel de veille

- Démarche de mise en œuvre
- Le sourcing
- Gérer les requêtes
- Facteurs clés de succès de la mise en œuvre

### Réaliser le dossier de consultation

- Identifier les besoins fonctionnels
- Identifier les technologies pouvant répondre aux besoins
- Rédiger le cahier des charges
- Constituer le dossier de consultation
- Identifier les prestataires à solliciter

### Dépouiller les offres

- Définir une grille d'analyse
- Evaluer les offres

### Choisir la solution optimale

- Organiser les auditions
- Réaliser un argumentaire pour le choix

## VOTRE FORMATEUR : GILLES BALMISSE



Directeur Associé de KnowledgeConsult, Gilles BALMISSE conduit des projets de choix de logiciels dans différents secteurs d'activité depuis plus d'une dizaine d'années. Sollicité régulièrement pour intervenir dans des conférences et séminaires, il est

également chargé d'enseignement sur les outils du KM, de travail collaboratif et de veille ainsi que sur web 2.0 dans de nombreux établissements. Par ailleurs, il est l'auteur de plusieurs livres, livres blancs et articles sur ces domaines.

## KNOWLEDGECONSULT

KnowledgeConsult est un cabinet de conseil spécialisé dans la mise en œuvre de dispositifs de management des connaissances, de travail collaboratif, de management de l'information et des contenus, de veille et de conduite du changement.



<b>1</b>	27 ET 28 MAI -RECHERCHE D'INFORMATION ET VEILLE SUR INTERNET - PAR FREDERIC MARTINET	
<b>2</b>	27 ET 28 MAI - CARTOGRAPHIE STRATEGIQUE ET DECISIONNELLE - PAR BERTRAND CHARLES	
<b>3</b>	3 ET 4 JUIN -L'AUDIT DE VULNERABILITE INFORMATIONNELLE - PAR BERTRAND CHARLES	
<b>4</b>	3 ET 4 JUIN - COMMUNICATION STRATEGIQUE ET D'INFLUENCE - PAR PIERRE-OLIVIER LAUVIGE	
<b>5</b>	27 ET 28 MAI - MISE EN PLACE D'UN SYSTEME D'INTELLIGENCE ECONOMIQUE - PAR BERNARD BESSON	
<b>6</b>	27 MAI - VEILLE CONVERSATIONNELLE ET RELATIONNELLE - PAR ALAIN GARNIER.	
<b>7</b>	3 ET 4 JUIN - VEILLE POUR L'ENTREPRISE INNOVANTE - PAR PHILIPPE BONNY	
<b>8</b>	3 ET 4 JUIN -SURVEILLANCE DE LA REPUTATION EN LIGNE : E-REPUTATION - PAR FREDERIC MARTINET	
<b>9</b>	27 MAI - CHOISIR LES LOGICIELS LES MIEUX ADAPTES POUR UN INTRANET A L'HEURE DU 2.0 - GILLES BALMISSE	
<b>10</b>	28 MAI - CHOISIR UN OUTIL DE TRAVAIL COLLABORATIF - PAR GILLES BALMISSE	
<b>11</b>	3 JUIN - COMMENT CHOISIR UN MOTEUR DE RECHERCHE D'ENTREPRISE - PAR GILLES BALMISSE	
<b>12</b>	4 JUIN - COMMENT CHOISIR UN PROGICIEL DE VEILLE - PAR GILLES BALMISSE	
	<b>offre spéciale Veille magazine</b> pour toute inscription au pPrintemps de la veille, nous vous offrons un abonnement d'un an à la revue ainsi que l'accès à l'intégralité du site <a href="http://www.veillemag.com">www.veillemag.com</a> .	
	Pendant ces quatre journées, plusieurs personnalités du monde économique, des médias, de la haute administration, viendront vous rejoindre lors de déjeuners débats pour partager et échanger de façon informelle et conviviale.	



Pour d'autres dates, au second semestre 2010, merci de nous consulter.  
Un conseiller pédagogique se tient à avotre disposition au 01.46.65.55 37

**- 15 % pour toute inscription avant le 31 avril 2010**

# bulletin d'inscription

N°	Libelle	dates	tarif

Ces formations font l'objet d'un numéro d'agrément et peut entrer dans le cadre du DIF.

N° Formation : 119 105 155 91

**• LE DEMANDEUR**

Nom & prénom du participant :

.....

Fonction :

.....

Raison sociale :

.....

E-mail : .....

N° et rue : .....

Adresse. : .....

Code postal : ..... Ville : .....

Tel. Direct : .....

Adresse de facturation (si différente de l'adresse ci-dessus) :

.....

Code postal : ..... Ville : .....

Fait à ..... Le.....

Signature

Bulletin à retourner par mail, fax ou courrier à : Veille Magazine / ICC Formation  
134 avenue Henri Ginoux 92120 - Montrouge - Tél. : 01 46 65 55 37 - Fax : 01 78 76 51 20  
E-mail : jsala@veilemag.com

• L'institut de formation  
M8 est un organisme de formation  
Enregistré sous le N° 11910515591

M8 / ICC Formation  
28 rue Denis Papin  
91240 Saint Michel sur Orge  
Siren : 423009075  
Représenté par :  
Monsieur Jean Pierre MALLE  
(Directeur)

• Les modalités  
Un accusé de réception est adressé par retour de courrier au signataire de la demande d'inscription accompagné d'une convention-facture de formation professionnelle.  
Les déjeuners et supports pédagogiques sont inclus.  
Votre inscription ne sera définitive qu'à réception du paiement  
3 semaines environ avant le début du stage, cette personne reçoit un dossier d'invitation au stage, à remettre au participant.  
Ce dossier comprend la convocation, les modalités d'accès et les horaires.  
A l'issue de la formation, une attestation de présence vous sera délivrée.