

CATALOGO DELL'OFFERTA FORMATIVA

Formazione specializzata per rafforzare
la tua strategia aziendale

Parigi, Venezia, Vichy, Singapore



www.semioconsult.com



+33(0) 6 03 01 02 13



info@semioconsult.com



Datadock



CONTENUTO

	Chi siamo?	5
	Alcuni riferimenti	6
	Le nostre attività di formazione e conferenza	11
	Rivedere la tua strategia di crescita	13
	Metodi di scenari	15
	Strumenti diagnostici strategici	17
	Verso una strategia centrata sul cliente	21
	Costruire un marchio forte	23
	Catturare il valore del cliente attraverso le emozioni	25
	Fondamenti di comunicazione	29
	Costruire uno storytelling del marchio	31
	Con i nostri partner	33
	Flessibilità dei ruoli per la performance collettiva	35
	Esecuzione della strategia del marchio: la chiave del successo	37
	Usare la luce nella fotografia per sviluppare l'immagine del marchio	39
	Stimolare l'innovazione collettiva attraverso la fotografia	41

Temi



Strategia



Lusso



Marketing



KNOW YOUR CLIENTS,

STYLE YOUR BRAND.

CHI SIAMO?

Adattarsi all'evoluzione del mercato e dei consumatori, così come proiettarsi verso il futuro, sono elementi fondamentali per le aziende di tutte le dimensioni, in particolare per gli imprenditori.

SémioConsult®, fondata nel 2012 da Anne-Flore Maman (Ph.D.), con una forte esperienza internazionale, ti supporta in questo approccio aiutandoti a definire la tua strategia di crescita. Per rafforzare il tuo posizionamento nel panorama economico locale o internazionale e catturare più valore, SémioConsult® offre supporto su misura.

La nostra sede centrale si trova a Vichy, con uffici a Parigi, Venezia e Singapore.



ALCUNI RIFERIMENTI

ORIENT  EXPRESS


Pernod Ricard

sanofi




INSTITUT
POLYTECHNIQUE
DE PARIS

SAUDI 
TOURISM 
AUTHORITY 
للسياحة 


Filati Romani
COLLECTION



LVMH
MOÏT HENNESSY • LOUIS VUITTON



VICHY
*Min
Aliment*

HEC
PARIS

Apprendre à oser®


MARRAMIERO




OMPI
ORGANISATION MONDIALE
DE LA PROPRIÉTÉ
INTELLECTUELLE

**forvis
mazars**

Ermenegildo Zegna


eastwest

DRAIN *Color*
Le sol qui respire


IPSEN
Innovation for patient care

PEPLUM®
LE MONDE EN PRIVÉ

• CHALET DES ROSES •

CTC




DENTELLE DE CALAIS-CAUDRY®
Tissée en France sur métiers Leavers

institut
FRANÇAIS
de la
MODE

LEROY MERLIN
...et vos œuvres prennent Vie!



Università
Ca' Foscari
Venezia


CHAMPAGNE
COLLET
BY FRANCE

**Africa
Business
School**


OMPIC

Office Marocain de la Propriété
Industrielle et Commerciale




OFFICINE DEL LUSSO

21
Maison 21G
PARIS


EDHEC
BUSINESS SCHOOL

CHANEL

**ORIGINE
FRANCE®
GARANTIE**


**SAVIO
EDUCATION**
L'ART DE APPRENDRE, LE GOÛT DE LA SÉRIOSITÉ


KENNETH COBONPUE

**LES
OPTICIERS
EVELIKE**

pwc

istituto marangoni
THE FASHION SCHOOL - MILANO - PARIS - LONDON

S.T. Dupont
PARIS



LABORATOIRES
Pierre Fabre

**Traveller
Made®**

inpi
INSTITUT NATIONAL
DE LA PROPRIÉTÉ
INDUSTRIELLE


ESSEC
BUSINESS SCHOOL


Loro Piana

CHI SIAMO?



Le nostre 7 aree di competenza

* EVP : Employee Value Proposition

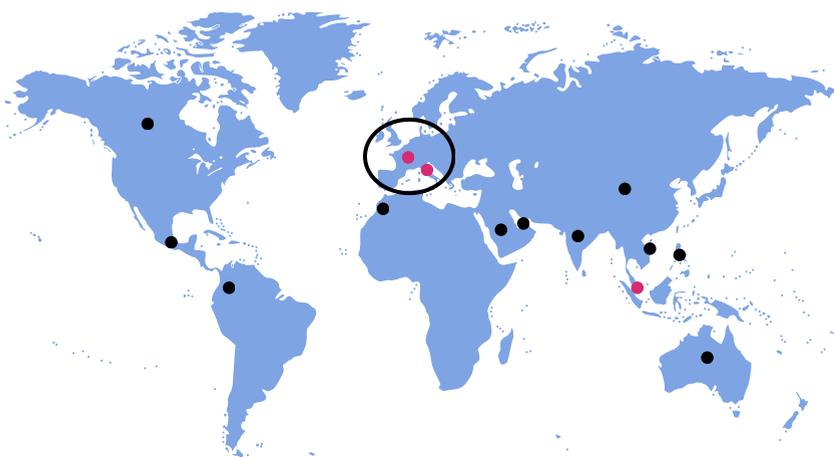
« L'approccio upstream di SémioConsult® consiste nel tornare alle fondamenta del marchio, al suo DNA, per poi proiettarlo in un ambiente competitivo in evoluzione, al fine di definire "la giusta essenza" del marchio.

Questa essenza viene rafforzata attraverso la metodologia di SémioConsult®, che permette di declinarla in tutta la strategia aziendale con una logica e congruenza rigorosa, spesso mancanti in molti marchi. »

*Quentin Desurmont - Serandipians by Traveller Made
(cliente da oltre 9 anni)*

PRESENZA E PORTATA INTERNAZIONALE

Vichy - Parigi - Venezia - Singapore



Con sedi a Venezia, Parigi, Vichy e Singapore, estendiamo la nostra esperienza in tutto il mondo e siamo pronti ad intervenire ovunque i tuoi progetti ci portino.

● Uffici

● Paesi in cui operiamo regolarmente

Arabia Saudita, Australia, Canada, Cina, Colombia, Danimarca, Emirati Arabi Uniti, Filippine, Francia, Germania, India, Italia, Marocco, Messico, Monaco, Portogallo, Regno Unito, Spagna, Singapore, Svizzera, Vietnam.

ATTIVITÀ DI FORMAZIONE E CONFERENZE

Poiché i dipendenti di un'azienda sono i suoi primi clienti e i principali attori del successo della sua strategia, SémioConsult® è stata rapidamente spinta a sviluppare formazioni su misura per dirigenti o dipendenti sul campo, upstream/downstream/complementari a una missione di consulenza, o semplicemente come formazione professionale indipendente.

SémioConsult® è un'organizzazione di formazione professionale certificata (Numero di Dichiarazione Attività: 84030382903) e offre tutti i tipi di formazione sotto forma di conferenze, workshop o corsi regolari. I temi che possono essere trattati sono legati alla nostra esperienza:

- ✦ Sociologia del cliente
- ✦ Strategia orientata al cliente
- ✦ Gestione strategica/operativa del marchio
- ✦ Gestione del marketing
- ✦ Aspetti culturali e consumo
- ✦ Metodologia di studio
- ✦ Semiotica, ecc.
- ✦ Formazione con focus sul settore del Lusso e il suo ecosistema

Offriamo formazione su misura in base ai tuoi obiettivi e alla tua struttura.

I NOSTRI FORMATORI



Anne-Flore MAMAN
LARRAUFIE, Ph.D.
Direttore

Ingegnere e Saint-Cyrienne, ho completato la mia formazione con un Certificate of Advanced Studies (MBA) presso Thunderbird (USA) prima di ottenere il mio dottorato in Business Administration presso l'ESSEC. Dopo aver acquisito esperienza in EADS e LVMH (Guerlain), ho fondato SémioConsult®, un'agenzia specializzata nella consulenza strategica di crescita attraverso il valore aggiunto. Parallelamente, insegno in prestigiose istituzioni come ESSEC, HEC, Ca' Foscari, IFM e Shanghai Normal University. Ho anche ricoperto il ruolo di Direttore Accademico del programma di Master SMIB presso ESSEC per nove anni, contribuendo a rendere questo programma tra i migliori al mondo. Da gennaio 2024, sono entrata a far parte dell'École Polytechnique come Direttrice Educativo per l'Executive Education. Attivamente coinvolta in vari comitati scientifici e di governance, continuo a supportare le aziende e i leader nelle loro sfide strategiche.

Clara BOUDEAU-DINANT
Consulente



Ingegnere specializzato in nanotecnologie, ho completato un Master in Strategia presso l'ESSEC Business School a Singapore. Come consulente, ho supportato le aziende nella regione Asia-Pacifico in progetti di decarbonizzazione e ottimizzazione operativa. Ho anche sviluppato strategie di gestione del marchio nei settori dell'ospitalità e dei viaggi.



LA NOSTRA FORMAZIONE



**Strategie di crescita
(Matrice di ANSOFF)**

RIVEDERE LA TUA STRATEGIA DI CRESCITA

Un seminario per valutare il potenziale di crescita di un'azienda e icambiamenti, o addirittura la sua trasformazione, che saranno necessari per raggiungerla.

OBIETTIVI

- Essere in grado di definire l'ambizione del proprio marchio e/o business.
- Conoscere i metodi per individuare il potenziale di crescita.
- • Essere in grado di mettere in discussione l'attuale modello operativo dell'azienda.

Inoltre...

Se desideri semplicemente introdurre i tuoi collaboratori all'argomento, possiamo organizzare una conferenza semplice.



1h30

PUBBLICO

Leader di PMI, imprenditori, commercianti, responsabili di negozi, direttori delle vendite.

DURATA

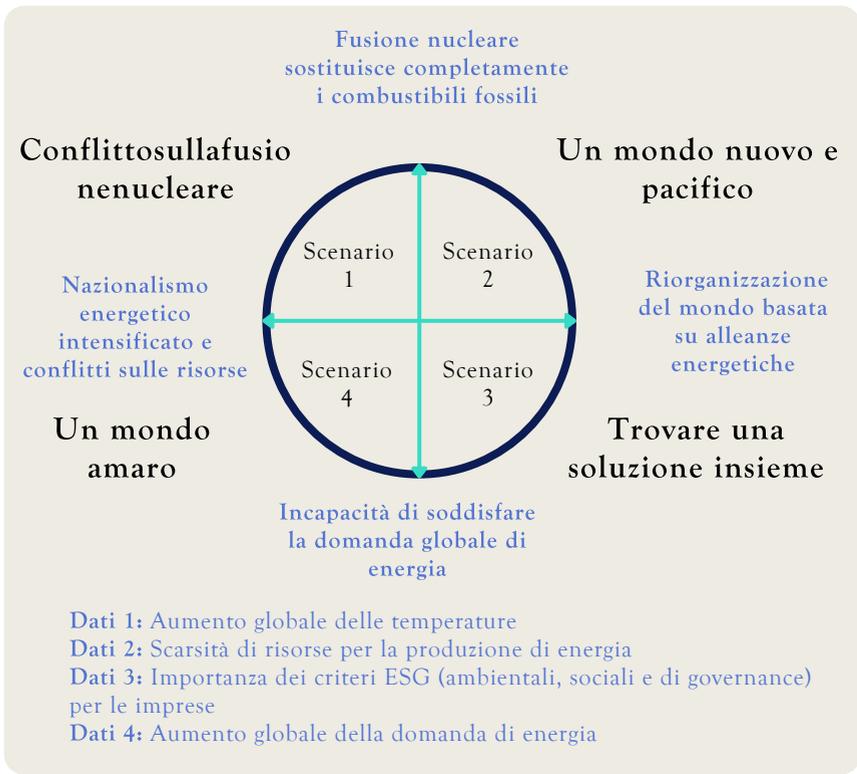
Mezza giornata

REQUISITI PRELIMINARI NECESSARI

Comprendere cosa sia una strategia e conoscere gli strumenti per la diagnostica strategica. Offriamo anche questi corsi di formazione, se necessario.

NUMERO MASSIMO DI PARTECIPANTI

Nessuno



**Esempio di 4 scenari sul futuro
dell'industria energetica entro 15 anni**

METODI DI SCENARI

(Anticipazione strategica)

Un seminario pratico di apprendimento per permettere ai propri soggetti aziendali di riflettere insieme sulle azioni da intraprendere nel breve termine, basandosi sugli sviluppi futuri (medio termine) possibili per la propria azienda e il suo ambiente strategico.

OBIETTIVI

- **Proiettare l'azienda futuro a medio termine.**
- **Discutere e scambiare idee sugli investimenti da fare per anticipare il futuro.**

PUBBLICO

Leader del Comitato Esecutivo/Comitato di Gestione, profili coinvolti e impattati dalla questione in oggetto, a diversi livelli dell'azienda.

DURATA

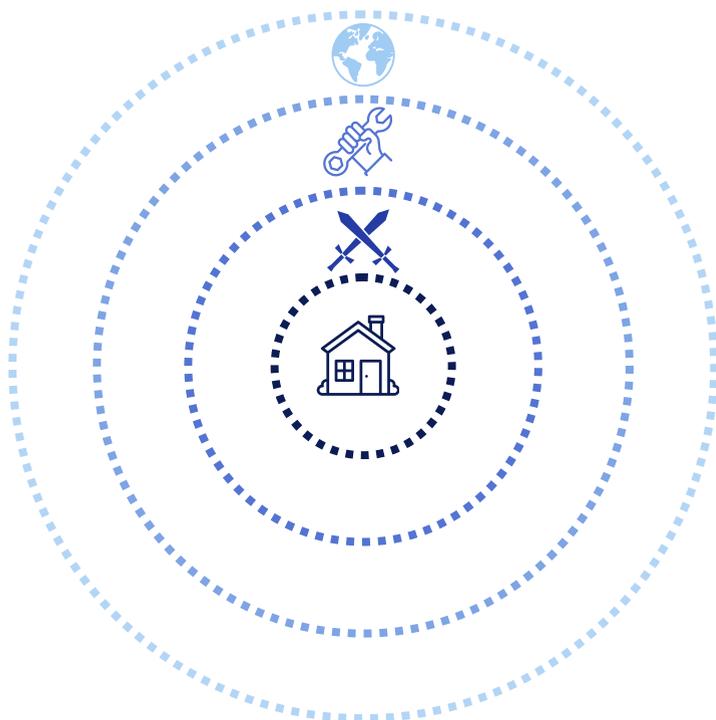
2 giorni

REQUISITI PRELIMINARI NECESSARI

Nessuno

NUMERO MASSIMO DI PARTECIPANTI

Nessuno



- Situazione Interna
- Ambiente Competitivo
- Ambiente Interno
- Ambiente Esterno

Analisi dei diversi ambienti

STRUMENTI DIAGNOSTICI STRATEGICI

Presentazione didattica e critica di vari modelli di strumenti diagnostici strategici (ad esempio, la Matrice SPECTACLE, la Matrice BCG, l'Esagono di Porter, ecc.), seguita dalla risoluzione di un caso studio e dalla presentazione dei risultati. I partecipanti lasceranno il corso con un kit metodologico.

OBIETTIVI

- Comprendere le differenze tra gli strumenti, i loro limiti e i loro vantaggi.
- Comprendere cos'è il metodo di ragionamento scientifico e essere in grado di applicarlo nello sviluppo di un protocollo diagnostico strategico.
- Fare un passo indietro rispetto agli strumenti e riflettere sulla loro capacità di adattarsi a uno specifico settore.



STRUMENTI DIAGNOSTICI STRATEGICI

Inoltre...

Se desideri semplicemente introdurre i tuoi collaboratori all'argomento, possiamo organizzare una conferenza semplice.



Presentazione di vari modelli di strumenti diagnostici strategici (ad esempio, la Matrice SPECTACLE, la Matrice BCG, l'Esagono di Porter, ecc.)



3h30



Per chiunque sia nella posizione di proporre un piano strategico o analizzare un'azienda.

PUBBLICO

Consulenti junior senza formazione strategica (ad esempio, consulenti di management), leader di PMI/TPE, responsabili di BU, direttori generali di divisione, chiunque all'interno dell'azienda sia responsabile del processo decisionale strategico.

DURATA

Minimo 1 giorno con workshop pratico.

REQUISITI PRELIMINARI NECESSARI

Nessuno

NUMERO MASSIMO DI PARTECIPANTI

Durata del workshop in base al numero di partecipanti.





I 3 componenti della strategia centrata sul cliente

VERSO UNA STRATEGIA CENTRATA SUL CLIENTE

Una conferenza di mezza giornata e un workshop pratico per comprendere perché e come porre il cliente al centro della propria strategia, ma soprattutto, per valutare se questa è rilevante per la propria azienda.

OBIETTIVI

- Comprendere cos'è una strategia centrata sul cliente/paziente/visitatori/pubblico e quali sono le sue opportunità e limitazioni.
- Proporre un'offerta centrata sul cliente utilizzando una proposta di valore empatica.

PUBBLICO

Direzione Generale, Direttori Strategici, Comitati Esecutivi, Comitati di Direzione.

DURATA

4 ore

REQUISITI PRELIMINARI NECESSARI

Conoscere cos'è una strategia aziendale centrata sul prodotto.

NUMERO MASSIMO DI PARTECIPANTI

Nessuno

STRATEGIA

1 **Identificare e stabilire il posizionamento e i valori del marchio**

- Definire il DNA del marchio
- Posizionare il marchio nel panorama competitivo

MARKETING

2 **Pianificare e implementare programmi di marketing per il marchio**

- Costruire l'immagine del marchio
- Coordinare tutte le azioni di marketing

4 **Sviluppare e mantenere il valore del marchio**

- Gestione del portfolio
- Strategie di espansione
- Strategie di riposizionamento

3 **Misurare e interpretare le performance del marchio**

- Audit del marchio
- Monitoraggio del marchio
- Sistema di gestione del valore del marchio

STRATEGIA

ANALISI DEI DATI

COSTRUIRE UN MARCHIO FORTE

Una lezione in 10 step per comprendere l'importanza di costruire un marchio forte e la riflessione/azione strategica necessaria per raggiungerlo.

OBIETTIVI

- Essere in grado di decidere se c'è valore o meno nell'aver una strategia di marca.
- Comprendere le diverse fasi di costruzione di un marchio e la dualità tangibile-intangibile dei marchi.
- Riflettere collettivamente sui diversi componenti del marchio, esistenti o desiderati.

PUBBLICO

Leader di PMI/TPE, Direttori Strategici, Consulenti di Governance.

DURATA

Minimo 2 giorni focalizzati sul trasferimento di conoscenze e sull'apprendimento.

REQUISITI PRELIMINARI NECESSARI

Nessuno

NUMERO MASSIMO DI PARTECIPANTI

Nessuno

Inoltre...

Se desideri semplicemente introdurre i tuoi collaboratori all'argomento, possiamo organizzare una conferenza semplice.



1h30



« Non dimentichiamo che le piccole emozioni sono i grandi capitani delle nostre vite e noi obbediamo loro senza saperlo. »

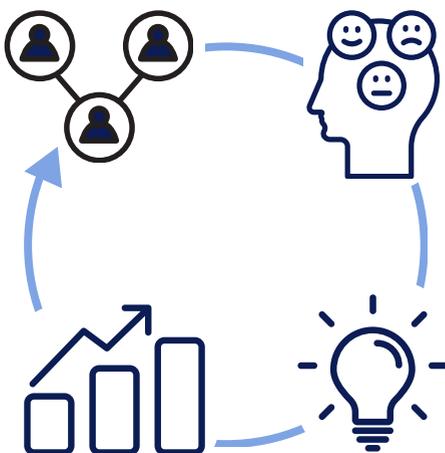
Vincent Van Gogh

CATTURARE IL VALORE ATTRAVERSO LE EMOZIONI

Un seminario per imparare a gestire le emozioni del cliente e trasformarle attraverso la customer journey in variabili immateriali che aggiungono valore al marchio.

OBIETTIVI

- Proporre un percorso del cliente che integri una dimensione emotiva.
- Riflettere sul concetto di esperienza.
- Comprendere il valore dei diversi tipi di emozioni e l'equilibrio necessario per generare valore.



CATTURARE IL VALORE ATTRAVERSO LE EMOZIONI

Inoltre...

Se desideri semplicemente introdurre i tuoi collaboratori all'argomento, possiamo organizzare una conferenza semplice.



Una conferenza sul potere delle emozioni nella customer journey e sulla loro valorizzazione da parte dell'azienda.



1h00



Aperto a tutti.

PUBBLICO

Leader di PMI/TPE, responsabili del percorso del cliente, pubblico (spettacoli dal vivo), visitatori (musei), responsabili dell'esperienza cliente, manager di retail, direttori generali di hotel...

DURATA

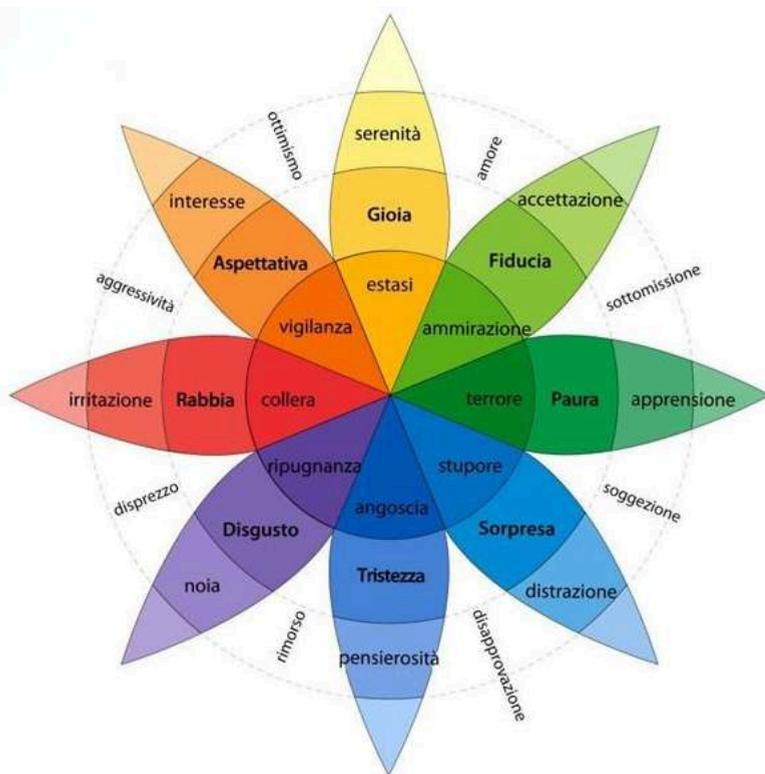
3 ore con un workshop pratico.

REQUISITI PRELIMINARI NECESSARI

Conoscere cosa sia il percorso del cliente, i punti di piacere e i punti di attrito.

NUMERO MASSIMO DI PARTECIPANTI

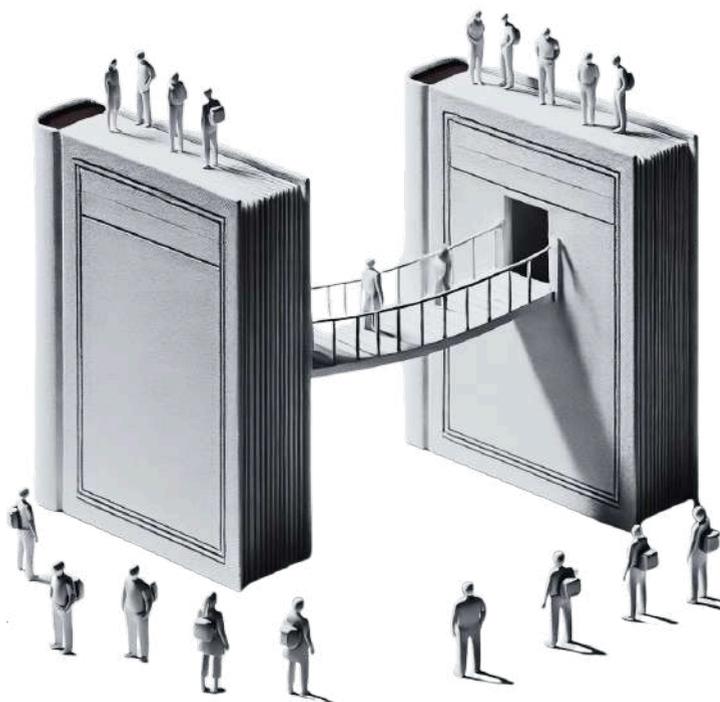
Prevedere circa 3 ore per un gruppo di 15 persone, con 30 minuti aggiuntivi per ogni 3-4 persone extra.



La Ruota delle Emozioni di Plutchik

« Mettere in comune,
condividere qualcosa con
qualcun altro. »

Fonte: DizionarioZanichelli



FONDAMENTI DI COMUNICAZIONE

Un seminario per rivedere i diversi componenti da prendere in considerazione quando si sviluppa la propria strategia di comunicazione.

OBIETTIVI

- Imparare a costruire un piano di comunicazione.
- Imparare a scrivere un brief creativo.
- Collegare la tua strategia di marca e la strategia di marketing alla tua strategia di comunicazione.

PUBBLICO

Manager o dipendenti che devono comprendere come funziona la comunicazione a 360° e sono responsabili della gestione della strategia di comunicazione all'interno della loro azienda.

DURATA

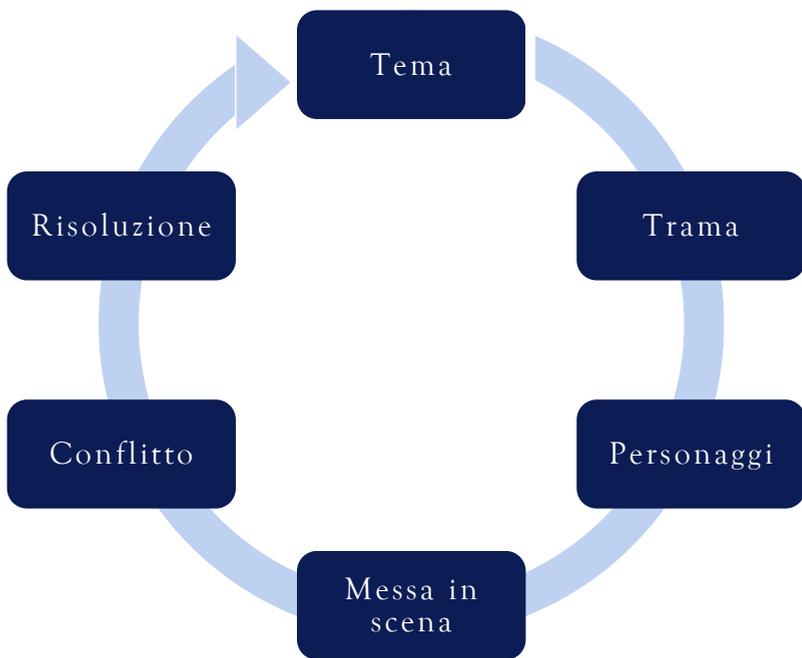
2 giorni

REQUISITI PRELIMINARI NECESSARI

Conoscere cosa sono una strategia di marca e un piano di marketing. Offriamo anche questi corsi, quando applicabile.

NUMERO MASSIMO DI PARTECIPANTI

Nessuno



Gli ingredienti di una buona narrazione

COSTRUIRE UNO STORYTELLING DEL MARCHIO

Un seminario per comprendere come si costruisce una narrazione di marca, con una sessione pratica per stimolare la creatività dei partecipanti.

OBIETTIVI

- Imparare a costruire una narrazione di marca e quali sono i suoi componenti, in particolare per dare istruzioni a un creativo che possa darne vita.
- Comprendere la differenza tra la narrazione di marca e un film aziendale che racconta la storia del marchio.



VS



COSTRUIRE UNO STORYTELLING DEL MARCHIO

Inoltre...

Se desideri semplicemente introdurre i tuoi collaboratori all'argomento, possiamo organizzare una conferenza semplice.



Presentazione intervallata da esempi riguardo cosa rende una narrazione di marca di successo.



1h00



Aperto a tutti.

PUBBLICO

Leader di PMI/TPE, Direttori Marketing o Comunicazione.

DURATA

Durata minima di 3 ore con workshop pratico.

REQUISITI PRELIMINARI NECESSARI

Idealmente, i partecipanti dovrebbero avere conoscenze sulla strategia del marchio. Se questo non fosse il caso, consigliamo di precedere questa formazione con una conferenza sul marchio (1,5 ore).

NUMERO MASSIMO DI PARTECIPANTI

Prevedere circa 3 ore per un gruppo di 6-8 persone, con 30 minuti aggiuntivi per ogni gruppo di 3-4 persone in più.



LA NOSTRA FORMAZIONE

CON I NOSTRI PARTNER

le concert de
la loge olympique

JULIEN CHAUVIN

Pascal Raso photographer

LE CONCERT DE LA LOGE - ORCHESTRA

Le Concert de la Loge è nato dall'ambizione di rievocare una delle più grandi orchestre d'Europa del XVIII secolo, originariamente conosciuta come "Concert de la Loge Olympique." L'ensemble offre programmi che vanno dalla musica barocca al primo Novecento ed esplora forme di concerti innovativi, fondendo spontaneità e diversità artistica.



Julien Chauvin è un violinista appassionato nel riscoprire il repertorio musicale francese. Nel 2015, ha fondato Le Concert de la Loge, un ensemble che utilizza strumenti d'epoca e rivisita l'eredità musicale del XVIII secolo.



**le concert de
la loge olympique**
JULIEN CHAUVIN

Flessibilità dei ruoli per la performance collettiva

Un seminario per mostrare come i ruoli all'interno di un'azienda si armonizzano, con flessibilità tra supporto e leadership, per garantire il successo collettivo.

OBIETTIVI

- Imparare a identificare i momenti in cui un ruolo di supporto dovrebbe evolversi in un ruolo di leadership.
- Comprendere l'importanza della flessibilità nei ruoli per il successo del progetto.
- Analizzare il ruolo dei "solisti" all'interno di un team e il loro contributo alla performance collettiva.

PUBBLICO

Manager, leader di progetto, capi team, dirigenti o dipendenti in funzioni di supporto (HR, finanza).

DURATA

1 giorno

REQUISITI PRELIMINARI NECESSARI

Nessuno

NUMERO MASSIMO DI PARTECIPANTI

Nessuno



ESECUZIONE DELLA STRATEGIA DEL MARCHIO: LA CHIAVE DEL SUCCESSO

Questo corso dimostra che la chiave di una strategia di marca di successo risiede in un'ecuzione coerente e senza interruzioni, simile all'assemblaggio di un puzzle. L'obiettivo è trasformare una strategia ben progettata in azioni concrete che generano un impatto duraturo.

OBIETTIVI

- **Comprendere i principi fondamentali della coerenza nell'ecuzione di una strategia di marca.**
- **Mettere in pratica un approccio partecipativo per integrare tutti gli stakeholder nell'ecuzione.**
- **Confrontare i concetti di branding e musica per illustrare la nozione di armonia strategica.**

PUBBLICO

Consulenti di strategia, direttori, product manager, brand manager.

DURATA

1 giorno

REQUISITI PRELIMINARI NECESSARI

Conoscenza dei concetti di base di branding e strategia.

NUMERO MASSIMO DI PARTECIPANTI

Nessuno

PASCAL RASO - FOTOGRAFO

Pittore e fotografo professionista
Pascal Raso ha studiato belle arti presso lo studio Martenot-Covo. Fotografo di sport estremi, divenne allievo di Jean Turco alla fine degli anni '90 e si dedicò successivamente alla fotografia in studio.

Sostenitore di una **padronanza tecnica completa per liberare la creatività**, si è orientato verso campi esigenti come la pubblicità.

Negli ultimi anni, Pascal Raso è stato incaricato di oltre 50 campagne internazionali. Come artista e autore, espone le sue opere personali a New York e Parigi.



 www.pascalraso.book.fr

 +33 (0)6 12 84 82 03

USARE LA LUCE NELLA FOTOGRAFIA PER SVILUPPARE L'IMMAGINE DEL MARCHIO

L'uso strategico della luce nella fotografia consente di tradurre visivamente i valori e il posizionamento di un marchio. Questo programma copre i diversi tipi di luce, il loro impatto sulla percezione e le tecniche per utilizzarle in modo efficace. Guidato dal fotografo Pascal Raso, combina teoria e pratica per padroneggiare l'arte di adattare la luce alle specifiche ambizioni di un marchio.

OBIETTIVI

- **Comprendere l'impatto della luce sulla percezione dell'immagine del marchio.**
- **Imparare a scegliere e utilizzare la luce per riflettere i valori, le ambizioni e il posizionamento di un marchio.**

Inoltre...

Se desideri semplicemente introdurre i tuoi collaboratori all'argomento, possiamo organizzare una conferenza semplice.



1h

PUBBLICO

Per tutti, con un focus particolare sui settori del lusso, della moda e dell'ospitalità.

DURATA

Mezza giornata

REQUISITI PRELIMINARI NECESSARI

Comprendere i fondamenti e il posizionamento del marchio.

NUMERO MASSIMO DI PARTECIPANTI

15 partecipanti





STIMOLARE L'INNOVAZIONE COLLETTIVA ATTRAVERSO LA FOTOGRAFIA

Stimolare la creatività e l'innovazione all'interno dei tuoi team attraverso la fotografia. Questo corso combina teoria e lavoro pratico sul campo per introdurre le basi della fotografia, promuovendo al contempo la collaborazione. Attraverso brief creativi, i partecipanti imparano a combinare i contributi individuali e il lavoro collettivo per costruire una visione innovativa.

OBIETTIVI

- **Stimolare la creatività individuale all'interno di un team dinamico, mostrando come ogni contributo personale arricchisca una visione innovativa collettiva attraverso esercizi pratici e collaborativi.**
- **Scoprire e padroneggiare le basi tecniche e artistiche della fotografia, imparando a catturare e valorizzare le idee in modo creativo.**

PUBBLICO

Particolarmente indicato per team di R&D, leader di strategie di trasformazione, manager dell'innovazione, così come creativi e designer.

DURATA

Da mezza giornata in formato workshop a una giornata intera in modalità team-building immersiva.

REQUISITI PRELIMINARI NECESSARI

Nessuno

NUMERO MASSIMO DI PARTECIPANTI

15 partecipanti





LE NOSTRE CONFERENZE

Sommario delle conferenze offerte in relazione ai nostri corsi di formazione:

- ✦ Costruire un marchio forte
- ✦ Costruire uno storytelling del marchio
- ✦ Catturare il valore del cliente attraverso le emozioni
- ✦ Strumenti diagnostici strategici
- ✦ Rivedere la strategia di crescita
- ✦ Usare la luce nella fotografia per sviluppare l'immagine del marchio

Alcuni esempi di conferenze personalizzate per i nostri clienti:

- ✦ India e Lusso
- ✦ Lusso, Sogni e Desideri
- ✦ L'effetto del Paese di origine sui clienti nella definizione della strategia
- ✦ Comunicazione interculturale - Conoscenze chiave per affrontare una sfida costante
- ✦ Una strategia centrata sul cliente è la chiave per la crescita aziendale?
- ✦ L'impatto strategico di una trasformazione verso la neutralità carbonica
- ✦ Gestione strategica del marchio in un ambiente complesso
- ✦ Caso studio nelle società di consulenza - Perché?
- ✦ Il significato dei marchi
- ✦ Semiotica del marchio



A large, light-colored rectangular area with rounded corners, containing 20 horizontal dotted lines for writing.



A large, light-colored rectangular area with rounded corners, containing 20 horizontal dotted lines for writing.

HAI BISOGNO DI SAPERNE DI PIÙ?

Prenota un appuntamento con un solo clic per ottenere una consulenza personalizzata o ricevere ulteriori informazioni.



Contattaci direttamente:
+33(0) 6 03 01 02 13



Inviaci un'email:
info@semioconsult.com

Ottieni uno slot rapido e scegli il miglior orario per parlare con i nostri esperti..

Scansiona il codice QR qui sotto per programmare un appuntamento online!



SÉMIO
CONSULT®

