

# Formations

## Benchmark Group

2011

Efficacité personnelle, Management

Marketing, Communication

e-Business

Systemes d'information, Informatique

# Formations Benchmark Group

## Notre catalogue 2011

Benchmark Group organise chaque année plus de 200 formations animées par des experts reconnus. Ce catalogue vous présente l'ensemble des sessions programmées à ce jour en 2011. Elles sont destinées à tous les managers, collaborateurs de l'entreprise désireux d'améliorer leur performance en maîtrisant des savoir-faire pointus, en intégrant les nouvelles techniques ou en développant leurs capacités à encadrer hommes et projets.

Les programmes détaillés de chacune des formations, toutes éligibles au DIF, sont classés selon quatre grands domaines : Efficacité personnelle, Management - Marketing, Communication - e-Business - Systèmes d'information.

Vous découvrirez dans ce catalogue 2011 de nombreuses nouveautés prenant en compte les évolutions en cours au niveau de l'e-commerce, du mobile, des réseaux sociaux et des interfaces web, mais aussi une offre renouvelée dans les domaines du management, de l'efficacité professionnelle, de la communication ou des systèmes d'information.

Nous travaillons en permanence à l'enrichissement de notre offre de formation. Nous vous encourageons donc à visiter régulièrement notre site [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr) pour accéder aux mises à jour du catalogue, connaître les nouvelles dates des sessions et découvrir nos nouvelles formations.

**Nous espérons avoir le plaisir de vous accueillir prochainement dans une de nos formations.**

Stéphane Loire  
Directeur de la formation  
Benchmark Group



# Formations Benchmark Group : nos atouts

## L'expertise, l'expérience

Cabinet d'études et éditeur du Journal du Net, site d'information de référence pour les cadres, Benchmark Group est un **observatoire unique** des évolutions humaines et technologiques des entreprises. Une situation privilégiée qui nous a permis de constituer une équipe de formateurs composée d'experts dans leur domaine.

Benchmark Group, c'est également plus de **10 ans d'expérience** dans le montage de séminaires de formation et près **d'un millier d'entreprises** qui nous font confiance chaque année pour former leurs collaborateurs.

## La qualité

Les formateurs de Benchmark Group, tous des **spécialistes** reconnus dans leur domaine, sont rigoureusement sélectionnés : entretien préalable, évaluation des références, validation du programme pédagogique...

Dans ce catalogue ou sur notre site, chaque programme donne lieu à une présentation détaillée et précise. Ce programme constitue ensuite un **engagement** pour le jour de la formation. Vous connaissez l'animateur de la formation avant la session. Son nom, ses références sont communiquées sur chaque programme.

Chaque session n'excède pas **une dizaine de personnes** pour favoriser l'interactivité et garantir un apprentissage dans les meilleures conditions. À leur arrivée, les participants reçoivent **un document pédagogique** reprenant les principaux contenus délivrés. À l'issue de chaque formation, un suivi qualité est opéré sur la base d'un questionnaire de satisfaction remis à chaque participant.

## La proximité, l'écoute

Notre service client et nos **consultants** sont à votre disposition pour vous donner des précisions sur nos programmes, vous aider à construire un **parcours de formation** adapté à vos besoins, que ce soit en format inter ou intra entreprise.

Nos formations se déroulant dans nos locaux ou à proximité, vous bénéficiez de la présence de notre service client qui vous assure des **réponses rapides** et **une écoute permanente**.

Les pauses en salon aménagé ainsi que les repas au restaurant, sont l'occasion de poursuivre les échanges avec le formateur dans un **cadre convivial**.

Un collaborateur de Benchmark Group (consultant, analyste, rédacteur du Journal du Net...) vous **accueille** le matin et vous **accompagne** lors du déjeuner.

## Le soutien administratif

Pour chaque formation, Benchmark Group se charge d'envoyer les convocations et vous fournit les documents administratifs qui vous sont nécessaires : conventions de formation, éléments de facturation, attestations de présence, fiches d'évaluation...

**Retrouvez toutes nos formations sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)**

# Sommaire

## Efficacité personnelle, Management, Vente

- S'organiser pour être plus efficace p. 9
- Développer sa créativité p. 10
- L'art de convaincre p. 11
- Réussir sa prise de parole en public p. 12
- Bien gérer son temps p. 13
- Bien rédiger ses documents professionnels p. 14
- Booster sa mémoire p. 15
- Recherches et veille sur Internet p. 16
- Rédiger et s'exprimer sans fautes p. 17
- Les techniques d'aide à la décision p. 18
- Développer son esprit de synthèse p. 19
- Développer son leadership p. 20
- Accroître la performance d'une équipe p. 21
- Savoir piloter une équipe et la motiver p. 22
- Réussir sa prise de fonction de manager p. 23
- Gestion de projet p. 24
- Mieux comprendre les autres pour mieux manager p. 25
- Gérer les personnalités difficiles p. 26
- Manager le changement p. 27
- Favoriser la dynamique d'innovation dans l'entreprise p. 28
- Faire preuve de courage managérial p. 29
- Bien gérer les problèmes sociaux p. 30
- Créer son entreprise p. 31
- Développer son activité de consultant auto-entrepreneur p. 32
- Mieux prospecter pour mieux vendre p. 33
- La bonne attitude pour mieux vendre p. 34
- Savoir vendre au téléphone p. 35

## Marketing, Communication

- Construire et présenter son plan marketing p. 37
- Constituer et exploiter une base de données marketing p. 38
- Green marketing : de la stratégie à l'action p. 39
- Réussir son projet CRM p. 40
- Marketing Point de vente p. 41
- Media-training : maîtriser l'art de l'interview p. 42
- Bâtir un plan de communication efficace p. 43
- Réussir vos films de communication, tous médias p. 44
- Bien travailler avec les agences de communication p. 45

Retrouvez l'ensemble de nos formations sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

## **Marketing, Communication (suite)**

- Intégrer les valeurs du développement durable p. 46
- Communication corporate online p. 47
- Promouvoir sa marque sur les réseaux sociaux p. 48
- Créer un blog d'entreprise p. 49

## **e-Business**

### **Sites web**

- Intégrer une direction de sites web p. 51
- Optimiser l'ergonomie de son site p. 52
- Optimiser le référencement de son site p. 53
- Gestion de projet web p. 54
- Maîtriser Google Analytics p. 55
- Réussir la refonte d'un site Internet p. 56
- Définir et mettre en place des tableaux de bord d'audience p. 57
- Rich media, WebTV et Video Live sur Internet p. 58
- Écrire pour le Web : règles de bases et exercices p. 59
- Référencement web : nouvelles techniques p. 60
- Écrire pour un meilleur référencement naturel p. 61
- Monter un business plan web p. 62
- Les nouvelles interfaces web p. 63
- Portails et gestion de contenu p. 64
- Enquêtes en ligne p. 65
- Améliorer l'efficacité commerciale de son site Internet p. 66
- Ergonomie et Web 2.0 p. 67
- Applications et sites pour tablettes tactiles p. 68
- Le Web sémantique p. 69
- Sites B to B : faire de l'ergonomie un levier commercial p. 70
- Banque - Assurance : concevoir un site ergonomique p. 71
- Écrire pour le Web : spécial B to B p. 72

### **e-Marketing, e-Communication**

- Intégrer une direction e-marketing p. 73
- Réussir ses actions webmarketing p. 74
- Campagne de communication online p. 75
- Construire son plan e-marketing p. 76
- Trade marketing sur Internet p. 77
- Devenir community manager p. 78
- Maîtriser les techniques de promotion sur son site web p. 79
- Search marketing, affiliation, comparateurs p. 80

Retrouvez l'ensemble de nos formations sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

## **e-Business (suite)**

■ Mesurer la rentabilité des campagnes sur Internet	p. 81
■ Réussir sa stratégie de fidélisation sur Internet	p. 82
■ Travailler avec les prestataires Internet	p. 83
■ Culture digitale	p. 84
■ Créer et animer une communauté	p. 85
■ Utiliser les nouveaux leviers d'influence sur Internet	p. 86
■ Créer et animer une communauté en BtoB	p. 87
■ Les réseaux sociaux	p. 88
■ Définir et mettre en œuvre une stratégie de Brand Content	p. 89
■ Marketing des jeunes	p. 90
■ Luxe et e-marketing	p. 91
■ Écrire pour le Web : spécial editing de newsletter	p. 92
■ Réussir sa stratégie newsletter	p. 93
■ Améliorer les performances de ses e-mailing	p. 94
■ Buzz et marketing viral sur Internet	p. 95
■ Réussir sa stratégie newsletter B to B	p. 96
■ Webmarketing B to B	p. 97
■ Déployer une stratégie e-marketing légale	p. 98

## **e-Commerce**

■ Intégrer une direction e-commerce	p. 99
■ Webmarketing et e-commerce	p. 100
■ Sites marchands : l'ergonomie pour mieux vendre	p. 101
■ Réussir sa stratégie e-commerce	p. 102
■ e-Commerce : bien référencer son catalogue produit	p. 103
■ Le tableau de bord d'un site e-commerce	p. 104
■ e-Merchandising	p. 105
■ Choisir les composants clés d'un site e-commerce	p. 106
■ Google Analytics pour un site e-commerce	p. 107
■ Vendre par l'e-mailing	p. 108
■ Écrire pour le Web : spécial fiches produits	p. 109
■ e-CRM: optimiser sa relation client sur Internet	p. 110
■ Lancer un site e-commerce	p. 111
■ Optimiser l'ergonomie de son catalogue produits en ligne	p. 112

Retrouvez l'ensemble de nos formations sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

## **e-Business (suite)**

### **e-Tourisme**

- Tourisme : concevoir un site ergonomique p. 113
- Tourisme : améliorer l'efficacité commerciale de son site p. 114
- Webmarketing et e-tourisme p. 115

### **Mobiles**

- Marketing mobile p. 116
- Applications et sites mobiles performants p. 117
- Interfaces tactiles : optimiser l'ergonomie de ses applications et sites mobiles p. 118
- Développement mobile multi-plates-formes p. 119

### **Intranet**

- Intégrer une direction intranet p. 120
- L'intranet 2.0 p. 121
- Réussir la refonte de son intranet p. 122
- Mesurer et optimiser le ROI de son intranet p. 123
- Gestion de l'identité p. 124
- Écrire pour le Web : spécial intranet p. 125
- Nouvelles tendances intranet p. 126
- De l'intranet au portail collaboratif p. 127
- Vidéo sur intranet p. 128
- Déployer un réseau social d'entreprise p. 129
- Animation de l'intranet p. 130

## **Systèmes d'information, Informatique**

- Réussir ses projets grâce aux méthodes agiles p. 132
- Private Cloud Computing p. 133
- Développement mobile multi-plates-formes p. 134
- CRM : choisir une solution adaptée à ses besoins p. 135
- Les indicateurs de performance du SI p. 136
- Créer un site e-commerce avec Drupal et Ubercart p. 137
- Virtualisation p. 138
- Green IT p. 139
- Systèmes d'information RH (SIRH) p. 140
- Plates-formes web hautes performances p. 141
- Business Intelligence p. 142

Retrouvez l'ensemble de nos formations sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

# Formations

## Efficacité personnelle, Management, Vente

Efficacité personnelle  
Management  
Vente

p. 9 à 20  
p. 21 à 32  
p. 33 à 35

### Les "Journées"

Nous vous proposons sur une ou deux semaines des formations complémentaires. Retrouvez ces packs sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr) et bâtissez-vous un parcours sur-mesure.

### Nous contacter

Pour obtenir un **conseil** ou des précisions sur nos formations, recevoir un **devis** pour une formation **intra-entreprise**, **contactez-nous**

- par téléphone : 01 47 79 51 08 (de 9h30 à 12h30 et de 14h00 à 17h00)
- par e-mail : [formation@benchmark.fr](mailto:formation@benchmark.fr)



# S'organiser pour être plus efficace

## Les clés pour gagner en efficacité

### OBJECTIFS

Une étude américaine révèle qu'un responsable perd en moyenne six semaines par an à chercher des informations qu'il a reçues précédemment. Un résultat qui montre à quel point le manque d'organisation peut peser lourdement sur l'efficacité. Or, l'organisation n'est pas innée, elle s'apprend : cette formation très concrète passe en revue les meilleures techniques et méthodes pour optimiser son organisation au quotidien.

2 jours - 1 150 € HT\*

#### Boulogne-Billancourt

7 - 8 février 2011

7 - 8 juin 2011

30 - 31 août 2011

7 - 8 novembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

#### Laurence Einfalt



Elle a créé Jara, une agence de conseil en organisation personnelle. Elle est

l'auteur de "S'organiser, c'est facile !" aux éditions Eyrolles.

### Premier jour

#### 1. L'organisation pour ne plus croquer sous l'information

*Courrier électronique, circulaires, rapports, notes, demandes des clients, nous croquons sous les "choses à faire". Pour obtenir une meilleure productivité sans stress inutile, une organisation optimale est nécessaire.*

- Comment gérer le flux des informations, quelles qu'elles soient
- Transformer les informations en action
- Comment ne plus rien oublier

#### 2. Classement, rangement : comment tout retrouver immédiatement

*Chaque document dans votre environnement de travail doit avoir une place idéale : celle qui permet de le retrouver en moins de 30 secondes et de le faire revenir à sa place "naturellement". Cette partie expliquera comment y parvenir.*

- Les règles de base du rangement dans le monde physique et le monde numérique
- Documents de référence, centres d'intérêt et "aucouzous"
- Les méthodes et outils qui fonctionnent

### Deuxième jour

#### 3. Mener de front tous les projets

*Travailler sur des dossiers de fond ou réagir aux urgences, tout doit être mené à bien. Cette partie vous explique par quoi commencer et comment avancer sur tous vos projets, avec sérénité.*

- Faire le tri dans "les choses à faire"
- Comment anticiper pour avoir toujours une longueur d'avance
- Intégrer les urgences de façon fluide dans votre emploi du temps

#### 4. Vaincre l'envie de reporter à plus tard

*Etre réactif, c'est indispensable. Cependant, cela se fait souvent au détriment de tâches moins urgentes mais importantes que l'on diffère. C'est ce que l'on appelle la procrastination. Cette partie permet de voir comment la vaincre pour éviter la course frénétique du matin et les bouclages douloureux de fin de journée.*

- Evaluer sa tendance à repousser à plus tard
- Repérer ses habitudes improductives et les transformer en habitudes utiles
- Vaincre la procrastination

Toutes nos formations Efficacité personnelle sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Développer sa créativité

## Les techniques efficaces

### OBJECTIFS

Produire des idées nouvelles ne s'improvise pas. Il faut pouvoir instaurer un cadre propice à la créativité, s'appuyer sur des techniques de stimulation mais aussi savoir choisir entre ce qui est faisable ou pas.

Cette formation fournit les méthodes et les techniques efficaces pour y parvenir.

2 jours - 1 290 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

10 - 11 janvier 2011

14 - 15 avril 2011

27 - 28 juin 2011

14 - 15 novembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Eric Soleillant



Il intervient comme conseil dans l'accompagnement des projets et des équipes en termes de vision et d'innovation. Il est directeur de Fondamenti, agence de création et de déploiement de marques.

de déploiement de marques.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### Premier jour

#### 1. Adopter une attitude créative pour innover

- Apprendre à cerner le problème
- Cinq conditions essentielles pour favoriser "une attitude créative", individuellement ou en groupe
- Démarche systématique ou recours ponctuel à la créativité : les options, les solutions
- Les 3 temps forts de toute démarche de créativité
  - La focalisation
  - La production d'idées
  - La sélection

#### 2. Les techniques qui permettent de stimuler la créativité

- Les clés pour produire des idées de façon efficace
  - Adopter la bonne stratégie de production d'idées entre le réel et l'imaginaire
  - Procéder de façon systématique
  - Sortir de son cadre de référence
  - Multiplier les angles d'attaque
- Choisir la bonne approche en fonction du problème posé
  - La résolution de problème
  - La génération d'idées/de concepts
  - Les scénarios futurs : croiser faits et intuitions, jouer avec les "improbabilités", interroger les évidences, trouver des insights...
  - Le brainstorming
  - Quid du mindmapping au service de la créativité ?
  - Comment alterner les techniques de production d'idées

### Deuxième jour

#### 3. Savoir sélectionner les bonnes idées

- L'évaluation : passer des idées nouvelles aux idées réalisables
- La sélection : savoir passer de cent idées à "la bonne idée"

#### 4. Mises en situation et analyses des problématiques des participants

- Analyse des problématiques des participants
- Retours d'expérience : conduite d'une recherche de nom de marque, mise en place d'un atelier de prospective et d'innovation

Toutes nos formations Efficacité personnelle sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

# L'art de convaincre

## Développer son "intelligence relationnelle"

### OBJECTIFS

Cette formation permet d'identifier les processus de décision de ses interlocuteurs ; de repérer ses points forts et ses limites en situation de négociation ; de déterminer la stratégie la plus appropriée face à chaque interlocuteur ; de réduire les comportements défensifs face aux objections ; d'aborder toute situation d'échange sans stress et d'établir des relations de type "gagnant/gagnant".

2 jours - 1 150 € HT\*

Boulogne-Billancourt

3 - 4 février 2011

16 - 17 juin 2011

8 - 9 septembre 2011

13 - 14 décembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Christine Miège



Elle est spécialisée dans les aptitudes professionnelles liées à la communication et à la vente.

### Premier jour

#### 1. Mieux comprendre les autres pour mieux convaincre

*Apprendre à identifier le type de fonctionnement de ses interlocuteurs s'avère essentiel pour convaincre. Cette partie permet de prévoir leurs réactions dans diverses situations et d'être plus à l'aise pour les appréhender.*

- L'intelligence relationnelle : un outil efficace pour mieux communiquer
- Comment les relations de négociation s'établissent et pourquoi
- Repérer les besoins et facteurs de motivation de ses interlocuteurs
- Les origines de ces besoins et leur incidence dans les échanges

#### 2. Mieux se connaître pour mieux convaincre

*Le ressenti des autres à votre égard est déterminant quand il s'agit de convaincre. On découvre ici comment les autres vous perçoivent pour éviter les risques d'échec.*

- Connaître ses atouts dans une situation de négociation
- Identifier ses limites et trouver les moyens de les compenser
- Les attitudes à respecter pour établir un climat favorable dans chaque cas

### Deuxième jour

#### 3. Identifier les processus de décision de ses interlocuteurs

*Tout individu a ses propres processus de décision. Les décrypter renforce significativement les chances d'arriver à ses fins.*

- Les moyens de déceler ce qui n'est pas ouvertement exprimé
- Les priorités cachées et leur raison d'être
- Ce sur quoi vous pouvez agir
- Déceler ce sur quoi ses interlocuteurs refuseront de transiger
- Favoriser la prise de décision de l'autre face à vos objectifs

#### 4. Mettre en œuvre des stratégies adaptées à chaque interlocuteur

*Dans cette partie, on développe sa capacité d'adaptation pour mieux convaincre ses interlocuteurs tout en restant soi-même.*

- Les étapes et le rythme d'un entretien selon le style de son interlocuteur
- Comment adapter son attitude et ses arguments selon la personne concernée
- Les types d'objections possibles et la manière d'y répondre
- Les différentes façons d'aborder sans stress des sujets "difficiles"
- Comment conclure de manière efficace

Toutes nos formations Efficacité personnelle sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Réussir sa prise de parole en public

## Séduire un auditoire et le convaincre

### OBJECTIFS

Faisant largement appel à des exercices pratiques, cette formation très opérationnelle s'adresse à toute personne pouvant être amenée à s'exprimer publiquement au nom de son entreprise ; que ce soit pour affirmer une position, réaliser une démonstration face à un client, ou présenter un projet en interne.

2 jours - 1 150 € HT\*

#### Boulogne-Billancourt

27 - 28 janvier 2011

5 - 6 mai 2011

25 - 26 août 2011

17 - 18 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

#### Philippe Grange



et Philippe Janiaux,  
journalistes,  
co-fondateurs et  
animateurs des  
formations Media Dell'  
Arte.



### Premier jour

#### 1. Introduction

- Comprendre sa mission de représentation, bien en délimiter le périmètre
- Connaître et intégrer les 5 règles d'or de la prise de parole en public
- Séduire l'auditoire et surtout... convaincre !

#### 2. Savoir se préparer et surmonter son appréhension

- Concentration, gestion du trac : acquérir les techniques, connaître les trucs et astuces
- Échauffement, mise en tonicité de la voix
- Maîtriser ses attitudes sur scène
- Connaître et "jouer" de tous les paramètres de communication

#### 3. Peaufiner son intervention pour "être bon"

- Structurer le fond de son discours
- "Scénariser" l'événement
- Quel recours au "par-cœur" ? Comment composer avec ses fiches ?
- Du bon usage des "slides" : place, rôle et nombre des aides visuelles

### Deuxième jour

#### 4. Maîtriser toutes les facettes de la prise de parole "on stage"

- Réussir son "entrée en scène"
- Survivre aux 3 premières minutes...
- Faire face à l'auditoire, prendre possession des lieux, soutenir l'attention de la salle
- Maîtriser les réactions de la salle (et la session de questions/réponses)
- Savoir terminer son discours et réussir sa sortie

#### 5. Jeux, exercices et mises en situation

*Tout au long de cette formation, il est fait appel à des exercices réels, filmés et analysés permettant à chacun de prendre conscience des mécanismes personnels et/ou techniques entrant en ligne de compte dans une bonne communication orale.*

- Diction, lecture publique
- Improvisation, re-jeu d'un discours business
- Le "lâcher prise"
- Les techniques de captation de l'attention du public ; les "effets-surprise"

Toutes nos formations Efficacité personnelle sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### OBJECTIFS

Comment hiérarchiser ses priorités et planifier ses activités au quotidien ?

Comment mieux s'organiser pour travailler en équipe et atteindre ses objectifs à long terme ? Comment envisager une réflexion de fond sur notre relation au temps ?

Quelles sont les méthodes et outils reconnus comme étant efficaces ?

Telles sont les grandes questions auxquelles répond cette formation.

2 jours - 1 150 € HT\*

Boulogne-Billancourt

14 - 15 mars 2011

20 - 21 juin 2011

28 - 29 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Sylvie Langlois



Consultante indépendante, spécialisée dans l'efficacité personnelle.

### Premier jour

#### 1. Mieux s'organiser pour anticiper et atteindre ses objectifs

*Un cadre s'engage souvent à atteindre des objectifs dans un temps donné. Dans le feu de l'action il gère cette tension constante entre l'urgence et l'importance. Difficile d'y voir clair sans quelques repères importants.*

- Clarifier sa fonction et ses objectifs
- Distinguer urgence et importance
- Hiérarchiser les priorités
- Planifier et préparer ses actions

#### 2. Remettre en cause ses comportements dans sa relation au temps

*C'est souvent à notre insu que l'on met des freins dans notre gestion du temps. C'est notre relation personnelle au temps et nos comportements à risque qui sont alors en jeu.*

- Les lois du temps
- Les facteurs personnels qui influent sur notre gestion du temps
- Lutter contre les messages inconscients
- Les éléments du changement

### Deuxième jour

#### 3. Du temps personnel au temps partagé : communication et relation aux autres

*La relation aux autres est la composante essentielle de notre gestion du temps. Une multitude de situations méritent vigilance et volonté de résolution afin de ne pas se laisser déborder.*

- Piloter ses équipes tout en gérant efficacement le temps
- Traiter les situations chronophages
- Le cas des interruptions et des imprévus
- Développer des relations professionnelles conviviales et réussies

#### 4. Outils de gestion du temps et plans d'actions personnalisés

*Il importera dans notre gestion du temps de rester vigilant et méthodique et de bien choisir et utiliser ses propres outils de gestion du temps. Chacun pourra mettre en œuvre des capacités nouvelles, des méthodes et des outils.*

- Se construire un tableau de bord personnel
- Disposer d'outils adaptés pour mieux contrôler ses journées
- Nos Astuces Remarquables pour Tenir les Temps
- Tirer immédiatement parti de la formation

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Bien rédiger ses documents professionnels

## Être lu et compris

### OBJECTIFS

Nombreuses sont les occasions où l'on doit rédiger rapidement : comptes rendus, rapports, notes de synthèse, propositions commerciales, etc. Et surtout, en étant certain d'être compris. Comment bien organiser ses arguments ? Avec quelles illustrations les étayer ? Comment maintenir l'intérêt du lecteur ? Autant de points qui seront éclaircis au cours de cette formation très concrète qui laisse une large part aux exercices.

1 jour - 750 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

8 avril 2011

21 septembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Pierre Lombard



Directeur au Benchmark Group et spécialiste des médias écrits. Il a encadré de nombreuses équipes de journalistes et développé des techniques de rédaction efficaces.

### 1. Construire son document

- Définir les objectifs du document
- Recenser les données disponibles
- Bien organiser ses arguments
- Maîtriser les outils d'organisation

Les modèles  
Les modes plans  
Les cartes heuristiques

*Exercice pratique : réaliser un plan type avec deux méthodes différentes*

### 2. Ecrire court et précis

- Savoir faire court

Aller à l'essentiel  
Développer son esprit de synthèse

- Savoir faire clair

"Dégraisser" ou "peigner" son texte  
S'exprimer par points clés : tout un art

*Exercice pratique : réécrire des textes pour aller à l'essentiel*

### 3. Maintenir l'intérêt du lecteur

- Choisir la meilleure mise en page
- Soigner le sommaire, l'introduction
- Choisir les bons titres et intertitres
- Réaliser les bonnes transitions, les bonnes relances
- Soigner les légendes des graphiques et illustrations
- Savoir conclure

*Exercice pratique : rédiger une introduction*

### 4. Elaborer tout type de document

- Le compte rendu
- La note de synthèse
- Le rapport d'analyse
- La proposition commerciale

*Exercice pratique : rédiger une note de synthèse*

### 5. Se relire vite et bien

- Eliminer la plupart de ses fautes
- Adopter le bon rythme
- Eviter les répétitions

*Exercice pratique : corriger des documents en temps limité*

Toutes nos formations Efficacité personnelle sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Booster sa mémoire

## Les techniques pour être plus performant

### OBJECTIFS

Retenir facilement le nom de ses interlocuteurs, restituer sans hésiter certains chiffres clés, mémoriser rapidement une intervention... autant d'exemples qui représentent de vrais atouts dans la vie professionnelle.

Cette formation riche en exercices pratiques fournit les techniques qui permettent de mieux utiliser sa mémoire et de la rendre rapidement plus performante.

1 jour - 790 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

28 mars 2011

5 juillet 2011

18 novembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Laurence Einfalt



Elle a créé Jara, une agence de conseil en développement personnel.

### 1. Comment fonctionne la mémoire

*La plupart du temps, nous comptons sur notre mémoire, sans trop nous poser de questions. Or, mieux comprendre comment fonctionne la mémoire est déjà un premier pas vers plus d'efficacité.*

- Bref rappel physiologique : où se situe la mémoire
- Comment se structure la mémorisation
- Les différentes sortes de mémoire et leur interaction
- Quel est votre profil ?

### 2. Les conditions optimales pour "recevoir" l'information

*Notre cerveau n'est pas un "buvard". Il ne suffit pas de le soumettre à des informations pour qu'il mémorise. Il y a une façon de percevoir notre environnement qui favorise la mémorisation. Cette partie vous entraîne à mieux tirer profit de vos aptitudes naturelles.*

- Attention et motivation : quel est leur rôle ?
- La clef d'une bonne mémoire : une perception active
- En quoi l'hygiène de vie influe-t-elle sur la mémorisation ?

### 3. Les techniques pour bien mémoriser

*Nous ne mémorisons pas tous de la même manière. C'est notre façon d'"encoder" nos perceptions qui fait la différence. Cette partie vous propose quelques techniques simples pour développer vos points forts et renforcer vos points faibles.*

- Retenir, c'est agir
- Retenir, c'est aussi reformuler
- Une prise de note efficace
- Les procédés mnémotechniques
- Les habitudes à perdre et celles à acquérir

*Exercices pratiques*

### 4. Les clés pour restituer l'information

*Une information qui n'est pas réactivée disparaît de notre mémoire... heureusement. Cette partie vous expliquera concrètement comment conserver plus longtemps l'information.*

- L'oubli, un mal nécessaire
- Quand et comment réactiver vos souvenirs ?
- Les 4 phases de la réactivation

*Exercices pratiques*

Toutes nos formations Efficacité personnelle sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Recherches et veille sur Internet

## Gagner en efficacité

### OBJECTIFS

Comment améliorer la pertinence et la performance de ses recherches sur le Web ? Quels sont les outils et moyens à disposition ?

Cette formation s'appuie sur la mise en œuvre d'un processus pédagogique actif, basé sur l'interactivité avec les participants et sur la pratique. De nombreux exercices sont proposés pour illustrer les différents points abordés.

2 jours - 1 150 € HT\*

Boulogne-Billancourt

28 - 29 mars 2011

8 - 9 septembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Armelle Thomas



Elle effectue depuis huit ans du conseil en veille stratégique et opérationnelle, avec des missions liées aux différents aspects de la "chaîne de valeur de l'information".

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### Premier jour

#### 1. Panorama rapide des outils de recherche

- "L'univers Internet"
- Les principaux outils de recherche
- Le raz de marée des outils de recherche et de navigation "sociale", et des réseaux humains
- Rappel sur le fonctionnement des moteurs de recherche
- Principes fédérateurs pour bien gérer les étapes de sa recherche et évaluer l'information

#### 2. Recherche d'information : rappel des méthodes de recherche clés

- Formulation des mots-clés
- La recherche "orientée résultats"
- Les opérateurs de recherche, les outils linguistiques
- La recherche via les outils spécialisés
- L'apport de la technologie des clusters
- Recherche "sociale"
- Identification de sources d'information
- Web invisible

### Deuxième jour

#### 3. Veille sur Internet

##### - Principes de la veille Internet et cadre méthodologique

- Bien définir le sujet à traiter
- Sélectionner ses sources
- Mettre sous surveillance automatisée
- Exploiter les résultats

##### - Panorama des outils de collecte et de surveillance :

###### Les grands types de flux à surveiller sur Internet

- Les "news" : des "classiques" aux nouveaux venus
- Le suivi des tendances ("buzz tracking")
- Fils RSS

Utilisation

Choix du lecteur

Identification de flux

Import et export de fils RSS : les fichiers OPML

##### - Créer son "univers Netvibes"

- Créer son "moteur vertical" et mettre des recherches sous surveillance
- L'apport des agents d'alerte : exemple de WebSite Watcher

Toutes nos formations Efficacité personnelle sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

# Rédiger et s'exprimer sans fautes

## Retrouver confiance dans sa communication

### OBJECTIFS

À l'heure de la communication électronique, il faut rédiger vite et bien. À l'oral, une liaison, un accord inopportun pourront réduire l'impact d'une présentation techniquement parfaite. Il existe pourtant des règles simples qui permettent d'éliminer la plupart des fautes. En passant en revue les sources d'erreur et en donnant une large place aux exercices pratiques, cette formation redonne confiance dans ses capacités de communication à l'écrit, comme à l'oral.

2 jours - 1 100 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

10 - 11 mars 2011

4 - 5 juillet 2011

16 - 17 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Pierre Lombard



Directeur au Benchmark Group et spécialiste des médias écrits. Il a encadré de nombreuses équipes de journalistes et développé des techniques de rédaction efficaces.

### Premier jour

#### 1. Ce qu'il faut savoir pour régler la plupart de ses fautes

##### - **Rafraîchir ses connaissances**

Accord des participes  
Employer un infinitif ou un participe passé  
Le casse-tête des verbes pronominaux  
Les genres des noms et leurs exceptions  
Ponctuation, tirets, trait d'union

##### - **Les fautes d'orthographe les plus classiques**

L'accentuation  
Les mots pièges  
Pluriel des noms composés  
Écriture des nombres  
Abréviations, sigles et acronymes

#### 2. Bien s'exprimer à l'oral

- Les liaisons dangereuses  
- Les expressions pièges

### Deuxième jour

#### 3. Le cas particulier du mail

##### - **Cinq réflexes avant d'appuyer sur "envoyer"**

Soigner l'objet  
Penser à la ponctuation  
Aérer avec des paragraphes  
Un dernier coup d'œil sur les accords  
Avec ou sans accents ?

##### - **Comment formuler un mail simple mais correct**

Adapter son style à son destinataire  
Être poli juste ce qu'il faut

#### 4. Savoir "appeler à l'aide"

##### - **Correcteurs orthographiques**

Pour quel usage ?  
Leurs limites

##### - **Les conjugueurs**

Disponibles en ligne  
Disponibles sous formes de manuels

#### 5. Un brin de style

- Savoir faire court  
- Savoir faire clair  
- Savoir se relire

Toutes nos formations Efficacité personnelle sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Les techniques d'aide à la décision

## Gagner en efficacité et en rapidité

### OBJECTIFS

La capacité à prendre des décisions est une compétence fondamentale pour un manager. Mais lorsqu'on est confronté à l'urgence, à des enjeux importants ou à la complexité de certaines situations, arriver à trancher s'avère particulièrement difficile.

Articulée autour d'outils opérationnels et de mises en situation concrètes, cette formation fournit des moyens efficaces pour surmonter ses dilemmes et prendre rapidement les meilleures décisions.

1 jour - 790 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

22 mars 2011

4 juillet 2011

23 novembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Éric Soleillant



Directeur de  
Fondamenti, agence  
de création et de  
déploiement de

marques, il intervient comme conseil dans l'accompagnement des projets et des équipes en termes de vision et d'innovation.

### 1. Comprendre ce qu'est la prise d'une décision

*On précisera ici ce que recouvre la notion de décision ; car décider, c'est faire face à une situation et c'est déjà agir pour mettre en œuvre un choix.*

- Choisir et décider, ce n'est pas la même chose
- Décider : un "art" ancien, mais une discipline récente
- Les caractéristiques d'une décision efficace

### 2. Se repérer dans les méthodes et les situations de prise de décision

*La valeur d'une décision doit beaucoup au choix d'une méthode appropriée, mais aussi à une évaluation correcte de la situation sans se laisser piéger par ses propres erreurs de jugement. On verra ici quels mécanismes peuvent influencer les décisions et les biaiser.*

- Les méthodes classiques de prise de décision : avantages et limites
- Les pièges à éviter les plus fréquents lors d'une prise de décision
- Faire l'inventaire des situations : définir le "champ des possibles" pour mieux décider

### 3. Savoir décider lorsque les enjeux sont pressants

*Tout serait si simple s'il n'y avait que des critères rationnels. Voici comment tenir compte des critères émotionnels et des systèmes de valeur dans une décision.*

- Comment prendre des décisions difficiles : une méthode et un plan d'action efficaces pour faciliter ce processus
- Se projeter dans l'avenir : une méthode qui permet d'assumer ses choix ou de résoudre un dilemme

### 4. Décider seul ou décider en groupe : démarche et méthodes opérationnelles

*La complexité ou l'importance des enjeux peuvent rendre la prise de décision plus difficile. Voici des techniques éprouvées pour exercer sa capacité à trancher, applicables dans de nombreux domaines professionnels, managériaux ou personnels.*

- La prise de décision collégiale : processus et exemples mis en œuvre dans des organisations internationales
- Décider efficacement seul ou à plusieurs : les étapes du processus et l'utilisation de la technique du "juste échange"
- Des outils bien utiles dans un processus de décision : SWOT, matrice ABC, champs de force...
- Styles de management et pratiques d'arbitrage dans les entreprises : études de cas et meilleures pratiques

Toutes nos formations Efficacité personnelle sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

**NOUVEAU**

# Développer son esprit de synthèse

## Aller à l'essentiel à l'écrit comme à l'oral

Efficacité personnelle

### OBJECTIFS

Posséder un solide esprit de synthèse se révèle un atout considérable pour vite et bien se faire comprendre.

Comment organiser ses idées pour s'exprimer clairement et aller droit au but ? Comment produire des documents concis et parlants ? C'est à ces questions que cette formation très opérationnelle et riche en exercices pratiques apporte des réponses.

2 jours - 1 290 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

24 - 25 janvier 2011

23 - 24 mai 2011

29 - 30 septembre 2011

7 - 8 décembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Laurence Einfalt



Laurence Einfalt a créé Jara, une agence de conseil en développement personnel.

### Premier jour

#### 1. Organiser et structurer son message

*Au cours de cette partie, découvrez comment être sûr d'aller à l'essentiel avec un message structuré, concis et séduisant.*

- Rassembler toutes ses idées... sans s'y perdre
- Introduire une logique compréhensible par tous
- Oser simplifier le contenu et alléger la construction
- Structurer son message écrit : courrier, e-mail, communiqué, rapport, présentation...
- Structurer son message oral : réunion, conférence, entretien...

#### 2. Transmettre une information percutante

*Même si votre message est clair dans votre tête, les circonstances peuvent vous être défavorables : manque de temps de préparation, stress, enjeu important... Une partie pour éviter les erreurs de base de la communication écrite et orale et pour capitaliser sur vos points forts.*

- Les bonnes pratiques de la communication écrite, papier ou numérique
- A l'oral : travailler ses points faibles, utiliser ses points forts
- Entraînements et simulations à partir de situations fournies par les stagiaires

### Deuxième jour

#### 3. Bien recueillir l'information écrite ou orale

*Il y a les informations que l'on perçoit et celles qu'on comprend. Et puis celles qu'on souhaite utiliser. Cette partie vous entraîne, dans toutes sortes de situations, à retenir l'essentiel, sans déformation, pour pouvoir vous en servir ultérieurement.*

- Prendre conscience des biais dans notre compréhension orale
- Retenir l'essentiel des documents : comment procéder
- Choisir sa méthode de prise de note
- Entraînements sur documents audio, vidéo et écrits

#### 4. Découvrir son mode de fonctionnement et celui des autres

*Etes-vous plutôt rationnel ou émotionnel ? Une partie indispensable pour mieux se connaître et se faire comprendre.*

- Découvrir son style de communication et repérer celui de ses interlocuteurs
- Comment s'adapter aux différentes personnalités
- Adapter sa communication à ses objectifs et aux destinataires
- Jeux de rôles

Toutes nos formations Efficacité personnelle sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Développer son leadership

## Faire croître ses capacités d'entraîneur d'équipe

### OBJECTIFS

Cette journée s'adresse à tous ceux qui encadrent des collaborateurs et qui souhaitent acquérir ou développer une aisance dans la pratique du management, afin d'être plus performants dans le développement du potentiel de leurs équipes.

2 jours - 1 150 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

18 - 19 janvier 2011

17 - 18 mai 2011

19 - 20 septembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

**Frédérique Amy-Develay**



Consultante en accompagnement d'équipes et coaching, fondatrice de Tamarinde & co.

### Premier jour

#### 1. Quel style de leader êtes-vous ?

*L'expérimentation et la réflexion nous amènerons à repérer nos styles de leadership privilégiés.*

- Questionnaire de découverte
- Jeu pédagogique
- La notion d'influence, auto-diagnostic
- Exposé des 6 principaux styles de leadership

#### 2. Quelles sont les compétences et attitudes clés du leadership, comment progresser

*La compréhension de ces leviers nous projetera dans une démarche de développement*

- Les 7 compétences du leadership
- Les 7 axes clés de développement du leadership
- Film : débrief pour identifier qualités et stratégie du leader

### Deuxième jour

#### 3. S'appuyer sur la communication pour s'affirmer et pour faire avancer l'équipe

*La découverte des outils de communication de Thomas Gordon nous donnera un appui concret*

- Les règles d'or de la communication "impactante"
- Simulations sur quelques outils de communication

#### 4. S'appuyer sur sa version personnelle pour développer son propre engagement

*Cette phrase personnelle permettra à chacun de prendre des engagements et de mettre en place les premiers jalons pour l'action*

- Inventaire personnel
- Travail exploratoire sur valeurs et mission personnelles
- Comment passer de l'intention à l'action
- Mettre en œuvre mes 10 priorités : engagement et suivi

Toutes nos formations Efficacité personnelle sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

**NOUVEAU**

# Accroître la performance d'une équipe

## Bien répartir les rôles, optimiser les coopérations

### OBJECTIFS

Cette formation s'adresse aussi bien à des responsables des ressources humaines qu'à des managers, des chefs de projet ou des coéquipiers déterminés à approfondir leur compréhension des rôles en équipe, à optimiser l'adéquation des profils à leur poste ou à interagir efficacement en équipe.

2 jours - 1 150 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

6 - 7 avril 2011

25 - 26 août 2011

21 - 22 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Nathalie Schipounoff



Fondatrice de LValley.  
Accréditée Belbin®,  
elle accompagne les  
entreprises et leurs  
managers dans l'optimisation de la  
performance de leurs équipes.

### Premier jour

#### 1. Maîtriser la théorie des rôles en équipe

- Les 6 différences entre une équipe et un groupe
- Les caractéristiques d'une équipe performante
  - La taille et la productivité
  - La complémentarité des compétences
  - La vision partagée
  - Les objectifs communs
  - La valeur de l'équipe
- Origine des rôles en équipe
  - La recherche à Henley
  - La validation des outils
  - La méthode Belbin®
- La notion de rôle
  - Le rôle fonctionnel
  - Le rôle en équipe
  - Les facteurs déterminants

#### 2. Identifier les 9 rôles en équipe

- Les rôles orientés réflexion
- Les rôles orientés action
- Les rôles orientés vers la relation

### Deuxième jour

#### 3. Utiliser son profil Belbin®

- Pour approfondir la connaissance de soi
- Pour améliorer son efficacité personnelle
- Pour interagir efficacement avec les autres profils
- Pour optimiser l'adéquation de son profil à un poste

#### 4. Réguler et optimiser la performance d'une équipe

- Les rôles adaptés aux différentes étapes du projet
  - L'audit
  - La conception
  - L'organisation
  - Le planning & le suivi
  - La communication
- L'alchimie des rôles en équipe
  - Avec son supérieur
  - Avec ses collègues
  - Avec ses subordonnés
- La roue de Belbin®
  - Le profil de l'équipe

Toutes nos formations Management sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Savoir piloter une équipe et la motiver

## Comprendre les leviers de la motivation

### OBJECTIFS

La capacité à fédérer et à conduire son équipe avec succès dans la durée représente un véritable défi au quotidien. Souvent, le manager se retrouve seul pour répondre aux questions essentielles.

Illustrée d'exemples et de cas concrets, cette formation fournit les clés pour comprendre le fonctionnement de ses collaborateurs, et apporte des outils opérationnels pour bien piloter une équipe et l'amener à collaborer efficacement.

2 jours - 1 150 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

31 janvier - 1<sup>er</sup> février 2011

9 - 10 juin 2011

6 - 7 octobre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

**Frédérique Amy-Develay**



et Eric Soleillant ont développé Crescendo, une démarche opérationnelle et innovante de croissance conjointe de l'entreprise et de ses acteurs.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### Premier jour

#### 1. Comprendre ce qu'est une équipe... et situer la vôtre

- Identifier les stades de développement des équipes
- Ce qui caractérise les équipes performantes
- Intégrer les enjeux de l'équipe et ses propres enjeux de manager

#### 2. Piloter son équipe : fixer le cap, établir les règles du jeu

*Une équipe qui sait comment et où aller a de meilleures chances d'atteindre son but ! Le rôle du manager apporte ces précisions.*

- Être clair sur la vision et sur le but à atteindre en équipe
- Définir les "règles internes et externes" de l'équipe
- Poser le cadre de son rôle de leader : arbitrage, prise de décision
- Obtenir l'adhésion

### Deuxième jour

#### 3. Favoriser la collaboration pour développer le potentiel de l'équipe

*Une simple juxtaposition d'individus, quel que soit leur talent, ne suffit pas à constituer une équipe efficace. En effet, il faut savoir mobiliser les compétences de chacun, se remettre en question et établir un climat de confiance.*

#### - Permettre à chacun de s'exprimer et à l'équipe de progresser

- Les outils fondamentaux d'échange et de dialogue
- Concilier réussite en équipe et contribution individuelle

#### - Créer des moments d'échange et d'ouverture

- Favoriser les conditions de l'écoute, du dialogue en équipe
- Accepter et savoir tirer parti de la confrontation, du désaccord
- Créer du lien, sortir du cadre habituel de fonctionnement
- Team building et cohésion d'équipe

#### 4. Savoir associer la motivation à l'action

*Les deux menaces qui guettent une équipe sont la démotivation et la déresponsabilisation. Comment s'en prémunir et comment tirer parti de l'action.*

- Il faut se servir de l'objectif pour avancer
- Les signes de reconnaissance : savoir en donner et en recevoir
- Utiliser le changement dans les équipes comme un levier d'efficacité et de progrès

#### 5. Développer les compétences de l'équipe

- Apprendre à déléguer et faire progresser l'autonomie
- Entretenir les conditions d'une équipe performante
- Le tableau de bord managérial

Toutes nos formations Management sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

# Réussir sa prise de fonction de manager

## Se comporter et agir efficacement

### OBJECTIFS

Cette formation, destinée à tous les jeunes managers, fournit les bases du management et de la gestion d'une équipe à travers des méthodologies éprouvées et une boîte à outils très opérationnelle. Deux journées indispensables pour rapidement s'affirmer dans ses nouvelles fonctions.

2 jours - 1 150 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

13 - 14 janvier 2011

2 - 3 mai 2011

10 - 11 octobre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Frédéric Crépin



Fondateur de MasterMine, société de conseil en management. Il est par ailleurs auteur de "Manager pour la 1<sup>ère</sup> fois" aux Editions d'Organisation.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### Premier jour

#### 1. Le manager : son rôle, sa conduite

- Cinq idées reçues sur le management
- Les rôles du manager
- L'influence au service du pouvoir
- Loi de réciprocité du manager ou comment instaurer une relation gagnant-gagnant

#### 2. Développer un comportement de responsable

*Mieux se comprendre permet de maîtriser son image et d'adapter son comportement afin de motiver davantage ses équipes.*

- **Points clés sur le comportement**
- **Les stades de développement du responsable**
- **La pyramide d'Abraham Maslow : de la survie en entreprise à l'accomplissement**
- **Le comportement selon William Marston**
  - Introversion / extraversion
  - Le monde perçu comme hostile/favorable

#### 3. Réussir la prise de contact avec son équipe

*Une équipe ne se gère pas comme un individu. A son arrivée, le manager doit immédiatement mettre en place un ensemble d'outils.*

- Pourquoi doit-on "gérer" une équipe ?
- Management situationnel versus systémique
- L'apport de la théorie des jeux

### Deuxième jour

#### 4. Mettre en place ses propres outils de communication

*Que ce soit avec son équipe ou avec son supérieur, le manager doit mettre en place une stratégie de communication. C'est tout l'art du savoir-faire et du faire savoir. Un exercice semé de pièges qu'il faut apprendre à éviter.*

- La communication d'entreprise
- Les barrages à la communication
- Communiquer avec son supérieur

#### 5. Objectif : s'imposer en 100 jours

*Comment définir les grandes étapes qui vous mèneront à la réussite en trois mois ? Voici ce qu'il faut faire pour mettre toutes les chances de votre côté.*

- Ce qu'il faut avoir en tête dès le début
- Mettre en place de nouvelles règles
- Communiquer ses résultats

Toutes nos formations Management sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

# Gestion de projet

## Les fondamentaux, les clés pour réussir

### OBJECTIFS

Un chef de projet doit relever un double challenge. D'abord, maîtriser les outils techniques de planification et de suivi. Ensuite, manager les équipes impliquées dans le projet et en particulier, développer la motivation et la coopération.

Cette formation, très opérationnelle, vous donnera les clés pour atteindre ces objectifs

2 jours - 1 150 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

10 - 11 février 2011

19 - 20 juillet 2011

3 - 4 novembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Frédéric Crépin



Ingénieur de formation et titulaire d'un Master en Direction de Grand Projet. Il dirige depuis plus de 10 ans MasterMine, société de conseil en management.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### Premier jour

#### 1. Gestion de projet : principes et pré-requis

- Clarifier les principes de la gestion de projet
- Identifier les caractéristiques principales des projets réussis
- Utiliser la loi des "5 zéros" du bon Chef de Projet

#### 2. Les clés pour bien débiter le projet : cahier des charges, organigramme

- Comprendre la globalité du projet : de l'étude d'opportunité au cahier des charges
- Structurer son projet sous forme de diagramme de GANTT
- Identifier tous les acteurs du projet
- Visualiser son projet avec le "cadre logique"
- Français-anglais, le vocabulaire à connaître pour parler le même langage

*Mise en situation : rédaction d'un cahier des charges et structuration en diagramme de Gantt*

#### 3. Gérer les hommes et définir les règles de travail collaboratif

- Mieux se connaître - intégrer son style de management au projet
- Motiver une équipe - les 3 "avec" du Général
- Passer d'un management d'équipe au leadership en identifiant les phases du projet

*Mise en situation : conduite d'un entretien pour associer un acteur à un projet*

### Deuxième jour

#### 4. Gérer le temps pour accroître sa productivité

- Identifier les mécanismes de procrastination
- Définir ses priorités et savoir les hiérarchiser
- Identifier ses propres "voleurs" de temps
- Organiser et gérer son temps – présentation d'une boîte à outils "type"

#### 5. Savoir mobiliser son équipe

- Mettre en place ses réunions d'animation de projet : lancement, revue, debriefing
- Savoir se faire comprendre de tous grâce à une communication efficace
- Planifier ses négociations : de la stratégie à l'action

*Mise en situation : résolution d'un conflit au sein de l'équipe*

Toutes nos formations Management sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

# Mieux comprendre les autres pour mieux manager

## Les clés cachées de nos comportements

### OBJECTIFS

Cette formation a pour objectif, au travers d'exemples concrets, d'exercices de simulation et d'analyses d'extraits de films, de mettre à jour nos mécanismes de protection et de décrypter les logiques qui règlent en cachette nos comportements. Une journée indispensable pour réussir à piloter les hommes avec moins de stress et plus d'efficacité.

2 jours - 1 150 € HT\*

Boulogne-Billancourt

4 - 5 avril 2011

22- 23 septembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Gérard Pavy



Consultant, sociologue et psychanalyste, il dirige Pavy Consulting, société de conseil en management.

### Premier jour

#### 1. Comprendre la dynamique individuelle

- Les filtres de la sensibilité et l'histoire personnelle
- Pourquoi mettons-nous en place des dispositifs de protection et de dissimulation ?

Ce qu'on se cache à soi-même

Ce qu'on dissimule aux autres

Ce qu'on biaise dans l'interprétation des faits

- Le désir de "qualité Iso" : sa traçabilité et son décryptage

Le rêve et son interprétation

Le symptôme et sa cause

#### 2. Les clés de notre relationnel

- L'identification et la création du moi
- L'Œdipe : le fonctionnement du triangle, les risques et la régulation
- Nos trois registres d'existence : le symbolique, l'imaginaire et le réel

*Études de cas : observation d'un passage de l'imaginaire dans le réel en entreprise*

### Deuxième jour

#### 3. Comprendre les interactions dans l'entreprise

- Œdipe dans le management

*Étude de cas : décrypter les décisions et le parcours d'une personne dans une entreprise*

- Les deux modes d'expression individuelle : obsession et hystérie

Description des deux discours

Ce que chacun cherche à obtenir et la manière de s'y prendre

- Comment éviter les blocages

Ce que veulent dire les comportements

Les conséquences sur l'efficacité des relations

*Application : savoir décoder les comportements hystériques et obsessionnels à partir d'un cas concret*

#### 4. Le leadership face à une dynamique de groupe

- Stratégies des hommes et des femmes
- Les étapes du développement d'un groupe
- Savoir anticiper les crises et intervenir

*Application : diagnostic d'une structure selon les dimensions hystérique et obsessionnelle, identification des zones à risques et recommandations*

Toutes nos formations Management sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Gérer les personnalités difficiles

## Transformer les situations conflictuelles en opportunités

### OBJECTIFS

Comment gérer les situations de tension ? Comment réagir de manière efficace face à des personnes difficiles ?

Cette formation s'appuie sur de nombreux cas pratiques et des mises en situation pour fournir des méthodes et des outils concrets, ainsi que des techniques de formulation et des réflexes pour mieux gérer et retourner à son avantage les comportements réfractaires, que ce soit dans les échanges quotidiens, lors d'entretiens individuels ou lors de réunions.

2 jours - 1 150 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

24 - 25 janvier 2011

12 - 13 mai 2011

20 - 21 octobre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Christine Miège



Elle est spécialisée dans les aptitudes professionnelles liées à la communication.

### Premier jour

#### 1. Gérer les situations difficiles immédiates

- Analyser les 3 paramètres-clés des situations à risques
- Comprendre les mécanismes des personnalités difficiles
- Identifier les signaux de stress, de panique, de colère
- Définir la stratégie la plus adaptée d'alliance, de fermeté ou d'opposition
- Cas pratiques et mises en situation

#### 2. Agir avec efficacité et élégance : les mots qui changent tout

- Se positionner face aux comportements extrêmes (agressivité, démotivation, fuite, freins ou critiques)
- Dire les choses sans attendre et sans s'énerver, de manière à être entendu
- Exprimer efficacement son mécontentement, son désaccord ou ses convictions quelle que soit l'ambiance
- Formuler un reproche ou une critique sans heurter
- Réagir à un reproche ou à une critique en restant constructif
- Cas pratiques et mises en situation

### Deuxième jour

#### 3. Gérer les paramètres liés à la structure ou aux circonstances

- Analyser les raisons d'insatisfaction des différents acteurs
- Identifier les problèmes liés à une organisation, un désir ou une émotion relationnelle au sein de l'entreprise
- Tenir compte des solidarités à l'intérieur d'un groupe,
- Détecter quel cerveau (instinctif, émotionnel) a pris les commandes chez chacun
- Déjouer les jeux de pouvoir et les blocages face à l'autorité
- Dédramatiser les réactions et distinguer les émotions des faits
- Annoncer les décisions imposées ou les mauvaises nouvelles
- Oser déclencher un conflit ou une rupture devenus nécessaires
- Cas pratiques et mises en situation

#### 4. Identifier ma part de responsabilité dans les difficultés récurrentes

- L'effet miroir : en quoi suis-je responsable de l'attitude de mon interlocuteur
- L'impact de mes comportements et du langage non verbal
- La bonne attitude comportementale au quotidien
- Les moyens de se protéger et de relativiser

Toutes nos formations Management sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Manager le changement

## Les clés pour faciliter les transformations

### OBJECTIFS

La conduite du changement vise l'adhésion des acteurs de l'entreprise aux différents projets de transformation.

Pour être menée à bien, elle nécessite de réelles compétences managériales.

L'objectif de cette formation est de présenter le processus de conduite du changement, mais également de fournir une batterie d'outils et de modèles très opérationnels pour faciliter le changement auprès des collaborateurs de l'entreprise.

2 jours - 1 150 € HT\*

#### Boulogne-Billancourt

20 - 21 janvier 2011

14 - 15 juin 2011

13 - 14 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

#### David Autissier



Maître de conférences à l'Université Paris XII et intervenant auprès des entreprises en tant

qu'expert des problématiques du pilotage et du changement. Il a publié "Méthodes de conduite du changement" et "l'Atlas du Management".

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

#### Premier jour

##### 1. Les enjeux de la conduite du changement dans les entreprises

- Les facteurs d'échecs et de réussite des projets
- L'importance du changement dans le management
- La conduite du changement dans différents types de projet (informatique, réorganisation, fusion, culturel, stratégique)

*Atelier : analyse d'une situation de changement*

##### 2. Gérer les phénomènes de résistance au changement

- La peur du changement et l'effet "deuil"
- Les spirales engagement / désengagement
- Les outils pour lever les résistances. Mise en situation au travers d'exercices pratiques

*Atelier : analyse d'une gestion de crise, le cas d'une grève*

#### Deuxième jour

##### 3. Les grandes méthodologies pour conduire le changement

- Les méthodologies de type "gestion de projet"
- Les méthodologies de nature socio-organisationnelle
- Les méthodologies de nature managériale

*Atelier : définir le type de changement à mener pour une réorganisation*

##### 4. Un processus en 3 phases et 7 livrables pour gérer avec succès le changement

- Présentation du processus 3 phases 7 livrables
- Les livrables de la phase de cadrage
- Les livrables de la phase des leviers d'action
- Les livrables de la phase de pilotage

*Atelier : réalisation de livrables sur la base de cas ou situations rencontrées par les stagiaires*

# Favoriser la dynamique d'innovation dans l'entreprise

## Méthodologie et facteurs clés de succès

### OBJECTIFS

Cette formation s'adresse à ceux qui souhaitent stimuler la capacité d'innovation dans leur activité. Elle apporte des réponses concrètes, diagnostics et outils opérationnels à l'appui. Un outil d'autodiagnostic complet, véritable "état des lieux de l'innovation", sera en outre proposé à chaque participant dans le programme pédagogique.

2 jours - 1 290 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

19 - 20 mai 2011

14 - 15 septembre 2011

15 - 16 décembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Eric Soleillant



Directeur de

Fondamenti, agence  
de création et de  
déploiement de

marques, il intervient comme conseil dans l'accompagnement des projets et des équipes en termes de vision et d'innovation.

### Premier jour

#### 1. Comprendre l'importance des enjeux de l'innovation en entreprise

- Les deux grandes voies de l'innovation : rupture / continuité
- Innovation et créativité : ce qui les distingue et ce qui les relie
- Définition opérationnelle de l'innovation
- Les caractéristiques des entreprises innovantes

#### 2. Identifier les leviers d'une innovation réussie

- Entre recherche de changements et analyse des opportunités : où se cache l'innovation ?
- Les étapes de succès d'une innovation de rupture : exercice et exemples concrets
- Les schémas les plus répandus d'exploration / exploitation du processus d'innovation
- Les clés pour favoriser l'intégration durable de l'innovation

### Deuxième jour

#### 3. Etablir un bon diagnostic de l'existant pour déployer la bonne démarche d'innovation dans l'entreprise

- Les éléments clés de diagnostic : les 4 niveaux de déploiement de l'innovation
- Définitions et rôles respectifs de chaque niveau
- Exercice d'autodiagnostic (niveau 1) : "la vision stratégique"
- Exercice d'autodiagnostic (niveau 2) : "l'environnement projet"

#### 4. Faire des facteurs humain et relationnel des composantes majeures de l'innovation

- Exercice d'autodiagnostic (niveau 3) : "la composante individuelle"
- Entretenir un "climat de curiosité" favorable dans l'entreprise : exemples de démarches d'étonnement
- Exercice d'autodiagnostic (niveau 4) : "la ressource collective"
- Mobiliser l'intelligence collective pour l'innovation : techniques et initiatives originales
- Intérêt et limites des "écosystèmes" d'innovation et des outils collaboratifs

Toutes nos formations Management sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Faire preuve de courage managérial

## Être en mesure d'aborder toutes les situations

### OBJECTIFS

Face à des situations difficiles et déstabilisantes au quotidien ou face à des situations inhabituelles, on fait souvent appel à des "comportements de survie" pas toujours appropriés. La peur de l'impopularité, de l'échec, de l'inconnu est bien mauvaise conseillère. Qu'est-ce alors que faire preuve de "courage managérial" ? Comment développer cette compétence ? Sur quels points forts de sa personnalité s'appuyer ? C'est à ces questions que cette formation très opérationnelle apporte des réponses.

2 jours - 1 150 € HT\*

Boulogne-Billancourt

16 - 17 mai 2011

17 - 18 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Michel Lora



Spécialiste du fonctionnement des organisations, du management appliqué à la communication interpersonnelle et au développement de l'individu.

### Premier jour

#### 1. Développer une perception lucide

*Pour prendre des décisions sensées et courageuses, le manager doit prendre conscience des forces en présence, des enjeux et des risques, de ce qui se passe autour de lui et en lui.*

- Le manager au carrefour de pressions diverses
- Conséquences et enseignements opérationnels à en tirer
- Qu'est-ce que le courage managérial ?

#### 2. Identifier dans son quotidien ce qui génère la peur

*La peur est toujours mauvaise conseillère. Comment reconnaître les occasions où elle nous domine ?*

- Peur de quoi ?
- Cerner ses réactions de survie et se positionner de façon appropriée

#### 3. Trouver du courage

*Face à une situation difficile, le courage ne consiste pas à se raidir mais au contraire à augmenter sa souplesse de réaction. Parfois en allant chercher des ressources insoupçonnées.*

- Aller chercher les ressources nécessaires
- Développer de nouvelles options
- S'entraîner à leur mise en œuvre
- Agrandir sa zone de confort

### Deuxième jour

#### 4. Bien se préparer

*Pour ne plus se laisser prendre au dépourvu, on développera des techniques de préparation afin de renforcer sa présence face à des situations délicates.*

- Identifier les situations à forte pression
- Élaborer des stratégies
- Renforcer progressivement sa "sécurité intérieure"

#### 5. "Mettre en œuvre" son courage

*La plus belle forme de courage sera déployée par celui qui a su se réaliser.*

- Comment faire, comment être
- Les gains en estime de soi
- Le développement de bonnes pratiques
- Un cycle de croissance : de la dépendance à l'autonomie

# Bien gérer les problèmes sociaux

## Les comprendre pour les réguler et les anticiper

### OBJECTIFS

Comment aborder un problème social pour éviter que cela ne s'envenime ? Et surtout comment mettre en place une politique visant à prévenir les conflits ? En s'appuyant sur des cas concrets, cette formation apporte des clés de compréhension, des outils, des approches opérationnelles pour répondre à ces questions.

1 jour - 790 € HT\*

Boulogne-Billancourt

23 mars 2011

14 septembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Jean-Claude Ancelet



Consultant depuis 25 ans, il dirige le cabinet Adeios Consulting, spécialisé

dans la mise en adéquation des sociologies présentes dans une entreprise avec les projets et stratégies de celle-ci.

### 1. La confrontation sociale en entreprise

#### - Confrontation de deux régulations

Régulation de contrôle, expression d'une direction  
Régulation autonome, expression de ses différentes populations : attentes, perceptions, freins, motivations...

#### - Confrontation des systèmes Acteurs, Organisation et Culture

Impacts sur la performance : sécurité, qualité, coûts, délais  
Impacts sociaux : tensions, conflits, absentéisme, turn-over...

### 2. Comprendre le fonctionnement des acteurs dépositaires des problèmes sociaux

#### - Balayage rapide de la composante syndicale

#### - Grandes typologies de populations salariées

### 3. Cerner les freins et leviers de motivation des dépositaires des problèmes sociaux

#### - Les deux comportements types de tout salarié

Le comportement social : 5 attentes qui peuvent devenir des motivations

Le comportement sociétal : 3 crispations qui peuvent devenir des freins

#### - Gestion des freins ou traiter les "irritants sociaux"

Les identifier par catégories, les remonter, les éradiquer  
En valoriser le traitement

#### - La bonification des attentes

#### - "Peser" sa population

#### - Diagramme des Positions de Vie

### 4. Mettre en place un plan de régulation sociale

#### - Canaux de gestion des problèmes sociaux

Hiérarchique (satisfaction) - Participatif (implication) -

Médiatique (compréhension) - Représentatif (représentation) -

Mise en pratique sur une étude de cas

#### - Anticipation au moyen de son propre baromètre social

Indicateurs significatifs

Changements futurs

Réactions sectorielles et catégorielles

#### - Sortir d'un conflit

Obtenir un consensus

Ne pas perdre la face

Évacuer les ressentis

Créer une rupture

Proposer un nouveau projet

Repérer ses alliés

Toutes nos formations Management sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

**OBJECTIFS**

Comment transformer une idée en un projet d'entreprise ? Faut-il piloter seul ou avec des associés ? Comment créer de la valeur, convaincre des financiers, limiter sa responsabilité ? Au-delà de la définition et de la mise en œuvre de son projet et des réponses à toutes ces questions, cette formation s'appuie sur des exemples concrets, des témoignages et des outils pédagogiques interactifs dans le but d'alimenter une véritable volonté entrepreneuriale.

2 jours - 1 100 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

29 - 30 mars 2011

22 - 23 juin 2011

9 - 10 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

**Nathalie Schipounoff**

Après plus de 15 ans dans l'innovation et les lancements de produits dans de grands groupes, elle accompagne les entreprises dans leurs projets liés à la création numérique et l'innovation.

**Premier jour****1. Une création à sa mesure**

- Définir ses objectifs personnels et professionnels
- Diagnostiquer sa situation financière avant la création
- Se poser les questions essentielles

**2. De l'idée au projet****- Réaliser une étude de marché**

- La définition et l'utilité
- Les étapes pour une mise en œuvre efficace
- Les délais et les coûts
- Les premières pistes stratégiques

**- Identifier les cibles potentielles et la zone de chalandise**

- Le ou les segments de marché
- Les cibles à adresser
- Les réseaux de distribution

**- Maîtriser le cadre juridique de la création****- Confrontation de deux régulations**

- Le modèle Ansoff
- Bien distinguer scénarios et stratégies
- Les conditions de rigueur
- Un positionnement différenciant
- Le mix-marketing

**Deuxième jour****3. Du projet à la création d'entreprise****- Réussir son business plan**

- Le plan de financement
- Le compte de résultat prévisionnel
- Le plan de trésorerie
- Les modèles de plan de financement à 3 ans

**- Chercher les financements adéquats**

- Les mesures et aides pour les salariés
- Les mesures en faveur des demandeurs d'emploi
- Les autres mesures d'aide à la création d'entreprise

**- Choisir la forme juridique la plus adaptée**

- Le comparatif des différents statuts
- L'auto-entreprénariat versus l'EUURL

**- Appréhender les formalités administratives.****- Trouver un local****- Recruter**

# Développer son activité de consultant auto-entrepreneur

## Les outils et conseils pour démarrer son activité

### OBJECTIFS

La performance commerciale est liée à cette préparation obligatoire, à la focalisation nécessaire qui permet de bien se différencier, à la qualification objective des opportunités et à l'entraînement à la relation client. Cette formation répond à ces objectifs et vous fournira tous les outils et toutes les astuces pour bien démarrer.

1 jour - 750 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

8 avril 2011

29 août 2011

9 décembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Martin Guichard



Ancien dirigeant au sein de grands groupes internationaux de conseil et

d'intégration informatique, il dirige Intellis, cabinet spécialisé dans l'amélioration du business development des activités de conseil.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. Introduction

#### 2. Séquencer son ADN

- **Mon identité : qu'est-ce que je raconte ? (atelier)**
  - Ma différence (je suis unique et je le fais savoir)
  - Mon pitch (je vends dans l'ascenseur)
- **Mon offre : ce que je vends (atelier)**
  - Ma vision (mon rêve)
  - Mes métiers, mes méthodologies, mes compétences

#### 3. Se focaliser

- **Mes clients : qui sont-ils ? (exposé interactif)**
  - Comment être spécifique (ou la mort)
  - Maîtriser le terrain (et pas le contraire !)
- **La méthode Rashomon (exposé interactif)**
  - Au centre du monde (mon offre)
  - La conviction et le jugement

#### 4. Organiser sa notoriété

- **Mon ADN se diffuse (je ne mute pas !)**
  - Mon identité est au centre de ma communication (je renvoie une image claire)
  - Le marketing est à mon service (pas le contraire)
- **Je suis un expert ou j'aime le contact (pas les deux en même temps)**
  - Les outils à ma disposition selon mon objectif
  - Mon plan d'action personnel

#### 5. S'allier

- **Je garde le contrôle (je suis un leader)**
- **Je suis systématique (et proactif)**

#### 6. Rencontrer son client

- **Mon comportement et mes attitudes**
  - Je m'évalue (en permanence)
  - Je ne commets pas d'erreurs
  - J'obtiens des informations
  - Je contrôle l'entretien
  - Je gère les informations
- **Mes 10 commandements de la relation client chez le client**

#### 7. Suivre son activité

- **Mes plans d'action (mon "pipe")**
- **Mes cartographies clients**

Toutes nos formations Management sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

# Mieux prospecter pour mieux vendre

## Objectifs, cibles, planification des actions

### OBJECTIFS

Pas de développement commercial sans prospection de clientèle bien organisée. Mais comment fixer des objectifs clairs, bien cerner ses cibles et construire un plan qui tienne la route dans le temps ?

Cette formation répond à ces questions capitales. Elle fournit aux participants les bases indispensables, une logique de raisonnement, ainsi que des outils directement exploitables pour optimiser leur activité de prospection et augmenter leurs chances de vendre.

1 jour - 750 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

25 mai 2011

25 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Patrice Miralles



Il a créé Team Network, la première agence spécialisée dans l'externalisation

des fonctions marketing et commerciales, répondant de manière entièrement personnalisée aux problématiques de développement commercial.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. Les bases d'une prospection efficace

- Les temps forts de la prospection
- Les qualités à développer

### 2. Savoir se fixer des objectifs

#### - Poser des hypothèses

- Quels résultats obtenir ?
- A quelle échéance ?

#### - Lister les actions que l'on va devoir mener

- Rechercher, sélectionner, segmenter une base de données
- Préparer une présentation argumentée
- Rédiger des supports de présentation écrits : courriers, mails

#### - Construire une grille de suivi d'activité et de résultats : mesurer l'efficacité de l'effort de vente

### 3. Bien choisir ses cibles : un élément déterminant

#### - Par mimétisme

#### - Par extension

#### - Par découverte

#### - Étudier la concurrence et attaquer leurs clients

#### - Où trouver les informations ?

- Internet, revue de presse
- Bases de données plus ou moins spécialisées

### 4. Construire son plan de prospection

#### - Comment s'adresser efficacement à un prospect

#### - Choisir les bons outils

- Phoning
- Mailing/e-mailing
- Newsletter
- Salons
- Le choix de l'accroche

#### - Apprendre à bien se présenter

### 5. Organiser sa prospection dans le temps

*Le temps à consacrer à la prospection dépend du cycle de vente d'un marché précis.*

- Gérer son temps en fonction des étapes de la prospection
- Mesurer les résultats
- Adapter son plan d'action

Toutes nos formations Vente sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

# La bonne attitude pour mieux vendre

## Ecouter, convaincre, conclure

### OBJECTIFS

Cette journée d'entraînement permet de développer des moyens et des techniques simples pour faire parler son prospect et cerner sa demande ; lui offrir une solution adaptée avec un argumentaire pertinent ; contourner ses demandes de coût ; annoncer un devis et enfin conclure de manière constructive.

1 jour - 750 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

23 mai 2011

22 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Christine Miège



Elle est spécialisée dans les aptitudes professionnelles liées à la communication et à la vente.

#### 1. Bien se préparer

- Définir les différents niveaux d'objectifs
- Collecter les informations sur l'entreprise et son représentant
- Préparer son mental et son apparence
- Affiner la préparation matérielle et celle de l'offre

#### 2. Réussir le premier contact

- La chaleur d'un sourire, d'un regard
- La présentation, l'impact d'une tenue soignée et de la gestuelle
- Le lieu et le positionnement
- Le vocabulaire de l'accueil, l'intonation, les tournures de phrase et expressions à éviter et à employer

#### 3. La force de l'écoute

- L'art du questionnement
- Comprendre la demande du client
- S'approprier la logique du client ou du prospect
- Établir un climat fondé sur la compréhension des besoins de son client
- Obtenir l'adhésion du client à ses propositions

#### 4. Formuler des propositions adaptées et convaincantes

- Savoir proposer une offre adaptée, concrète et précise
- Présenter le produit ou service de façon percutante et avec conviction
- Exprimer les caractéristiques de l'offre en bénéfiques pour le client
- Annoncer son prix sans le complexe de l'argent

#### 5. Vivre l'objection comme un pas en avant vers un accord

- Connaître les différents types d'objections et leur signification
- Anticiper les objections et éviter les questions pièges
- Maîtriser les techniques de réfutation des objections
- Vendre son prix : éviter de marchander et de se positionner par rapport à la concurrence
- Gérer les situations difficiles ou de blocage pendant la négociation

#### 6. Arriver à la conclusion positive

- Identifier les signaux d'achat
- Les comportements qui influencent la décision du client
- Les mots pour conclure efficacement

Toutes nos formations Vente sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Savoir vendre au téléphone

## Vaincre les barrages, emporter la décision

### OBJECTIFS

Le téléphone se montre toujours l'outil le plus efficace pour joindre un prospect, un client dans un délai très court. Mais l'utiliser pour conclure une vente nécessite de maîtriser des techniques spécifiques : la capacité à convaincre rapidement et à parer les objections. S'appuyant sur des exercices pratiques et une forte interactivité avec les participants, cette formation fournit les clés pour améliorer son efficacité commerciale au téléphone.

1 jour - 750 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

24 mai 2011

24 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Pierre Bigaré



Formateur de longue date, spécialiste en négociation commerciale. Sa

démarche allie structure, rigueur et pragmatisme. Il intervient aujourd'hui dans un contexte international.

### 1. Les particularités de la communication téléphonique

*Cette partie présente les principes pour bien communiquer au téléphone.*

- Communiquer dans un contexte "invisible"
- Les canaux de communication en activité
- Stimuler l'interactivité, créer un dialogue plutôt qu'un interrogatoire

### 2. Se préparer et s'organiser

*Cette partie détaille comment perfectionner son organisation personnelle afin d'être plus efficace et limiter le stress en phase de négociation.*

- Organiser son "territoire de chasse"
- Structurer ses informations, production et archivage
- Moral, mental et performance

### 3. Vaincre le barrage des secrétaires

*Toute assistante de direction est une alliée en puissance ; on voit ici comment valoriser sa démarche auprès de ce public et minimiser les risques de filtrage.*

- Filtrages, barrages, se faire éconduire : les clés pour réagir
- Trouver le bon interlocuteur, le qualifier
- Les situations possibles et les trucs et astuces à connaître

### 4. Structurer son entretien de vente

*On voit ici quelles sont les phases cruciales de l'entretien de vente et comment les aborder.*

- L'entretien de vente au téléphone : des techniques à structurer
- Les différents scripts possibles selon les interlocuteurs et les phases d'un entretien
- Les fondements d'un guide d'entretien

### 5. Parer les objections

*Sans objections, pas de vente, particulièrement au téléphone. Cette partie explique comment les reconnaître, les anticiper et surtout les traiter.*

- Décrypter la psychologie de son interlocuteur
- Rester maître de la conversation
- Inventaire et parades aux objections

### 6. Prendre la commande

*On apprend ici à stimuler la prise de décision de façon assertive.*

- Les indices collectés pour mieux conclure
- Présenter et valoriser son offre
- Finaliser la vente avec professionnalisme

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Formations

## Marketing, Communication

Marketing  
Communication

p. 37 à 41

p. 42 à 49

### Les “Journées”

Nous vous proposons sur une ou deux semaines des formations complémentaires. Retrouvez ces packs sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr) et bâtissez-vous un parcours sur-mesure.

### Nous contacter

Pour obtenir un **conseil** ou des précisions sur nos formations, recevoir un **devis** pour une formation **intra-entreprise, contactez-nous**

- par téléphone : 01 47 79 51 08 (de 9h30 à 12h30 et de 14h00 à 17h00)
- par e-mail : [formation@benchmark.fr](mailto:formation@benchmark.fr)



# Construire et présenter son plan marketing

## Objectifs, méthodes, indicateurs de suivi

### OBJECTIFS

Être clair dans les actions qu'on propose, s'appuyer sur des indicateurs de suivi fiables, et savoir emporter l'adhésion de la direction générale et des équipes commerciales, c'est ce que cette formation vous aide à acquérir pour gagner rapidement en compétences et en efficacité.

2 jours - 1 550 € HT\*

Boulogne-Billancourt

9 - 10 juin 2011

1<sup>er</sup> - 2 décembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Thierry Dolbeau



Il dirige Time Is Business et a animé des équipes marketing et commerciales en

France et aux États-Unis pour son propre compte, pour des PME indépendantes ou des filiales de grandes sociétés internationales.

### Premier jour

#### 1. Le rôle du plan marketing et de celui qui le présente

- Lien entre stratégie d'entreprise, stratégie commerciale et plan marketing
  - À quoi et à qui sert un plan marketing
  - Rôle du responsable de produit, ses interlocuteurs dans l'entreprise
  - Ce que le responsable doit connaître, savoir faire et être
- Atelier de travail : travail en sous-groupe sur un cas pratique sur l'environnement et le rôle du responsable marketing*

#### 2. Construire un plan marketing efficace

- Les grandes questions à se poser
- Les éléments nécessaires pour la construction du plan
- Quelle méthode utiliser pour la construction

Perception des produits

Politique de prix

Méthode O.S.P.P.B

- Chiffrer le plan marketing et organiser dans le temps sa mise en œuvre

*Atelier de travail : à partir d'un cas pratique chaque point sera traité en sous groupe de travail, mise en commun et échange*

### Deuxième jour

#### 3. Les indicateurs pour suivre son plan marketing

- Définir ses indicateurs : produits, client, géographique, prix, marge, secteur, réseau de distribution, commerciaux
- Les actions marketing prévoir
- Ce qu'il faut sous-traiter et à qui
- S'appuyer sur le système d'information pour suivre l'objectif chiffré

*Atelier de travail : à partir d'un cas pratique chaque point sera traité en sous groupe de travail, mise en commun et échange*

#### 4. Comment présenter un plan marketing pour le faire adopter

- Réaliser son support de présentation
- Quels supports écrits fournir et sous quelle forme ?
- Organiser la salle
- Conseils sur la présentation orale
- Les points sur lesquels être vigilant

*Atelier de travail : à partir d'un cas pratique chaque point sera traité en sous groupe de travail, mise en commun et échange*

Toutes nos formations Marketing sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Constituer et exploiter une base de données marketing

## Prospecter, fidéliser, conquérir

### OBJECTIFS

Tout l'intérêt d'une base de données marketing est de recueillir sur son marché et auprès de ses clients des informations qui vont permettre d'analyser et d'orienter son activité pour prospecter, fidéliser voire conquérir. Mais encore faut-il collecter les données utiles et effectuer les bons traitements. C'est l'objectif de cette formation qui allie méthodologie et exemples concrets de marketing.

2 jours - 1 550 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

6 - 7 juin 2011

8 - 9 décembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Charlotte Turcat



Elle est directrice de projet au sein de l'équipe Internet de Groupe Adeo. Elle est spécialisée en conseil en stratégie Internet et e-marketing, avec un parcours de 12 ans en agences web comme responsable marketing Internet au sein de France Printemps.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### Premier jour

#### 1. Constituer une base

##### - Une base de données, comment ça marche ?

- Cohérence des données
- Cohabitation des données
- Fiabilité des données
- Durée de vie des données

##### - Les sources d'information

- Les pièges à éviter
- Données entrant dans le système d'information, les ventes
- Actions marketing qualifiantes on et offline
- Autres moyens

##### - Les types de données

- Données identitaires sur les entreprises ou les personnes
- Données métiers
- Données comportementales

##### - Les bases disponibles sur le marché

- Les bases historiques
- Les bases de données comportementales B to C, mutualisées, plates-formes d'échanges de fichiers...
- Les mégabases

### Deuxième jour

#### 2. Bien "faire parler" les données collectées

##### - Constituer des groupes aux comportements homogènes

- Groupes de population avec critères communs significatifs
- Analyse des critères clés de son activité

##### - Segmenter sa clientèle en fonction de ses objectifs

- Définition d'indicateurs clés
- Les différents stades de vie
- Valeur et potentiel des clients
- Taille et implantation géographique
- Usages et comportements

##### - Définir des actions pour chacun des segments constitués

- S'assurer d'un segment volumineux, mesurable et accessible
- Pousser des offres en adéquation avec les demandes identifiées
- Fidéliser / développer des clients acquis
- En acquérir de nouveaux

#### 3. Acquérir les bons réflexes

##### - Les 4 règles d'or des bases de données marketing

##### - Rappels juridiques sur les bases de données

Toutes nos formations Marketing sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

### OBJECTIFS

Cette formation prépare la fonction marketing aux nouveaux enjeux durables et offre les clés pour développer un mix responsable et performant. Elle décrypte les bonnes pratiques et innovations en matière de marketing durable.

Très interactive, cette formation vise à stimuler la créativité des entreprises et à améliorer la pertinence de leur choix dans le domaine du marketing vert.

2 jours - 1 550 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

25 - 26 janvier 2011

17 - 18 mai 2011

8 - 9 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Christophe Mangalte



Il est le fondateur d'Apidae, conseil en marketing et innovations durables.

Il accompagne les entreprises dans leur stratégie de différenciation et de conquête de nouveaux clients grâce au développement durable.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. Pourquoi évoluer vers le marketing durable ?

- Des défis à relever
- Des risques à gérer

### 2. De nouvelles attentes à satisfaire, des opportunités à saisir

- Typologies de consommateurs : gérer des motivations antagonistes
- Eclairage sur les tendances durables et les comportements d'achat
- Les freins au changement et les écueils à éviter
- Les stratégies de positionnement de la marque et des produits verts

### 3. Comment développer une offre responsable, innovante et audacieuse

#### - Repenser l'offre produit avec l'éco-conception, levier d'innovation

- Définition et ses mises en œuvre exemplaires
- Adaptation de l'existant ou innovation de rupture ?

#### - Faire évoluer son business model : de la propriété à l'usage

- Les modèles de produits transformés en services
- Les conditions de succès

#### - Définir un prix plus juste, réduire ses coûts et défendre sa politique tarifaire

- Stratégie de prix élevés : renforcer le bénéfice client et défendre sa politique de prix
- Stratégie de prix moyens ou low-cost : réduire ses coûts avec des économies sur le cycle de vie

#### - Co-produire avec ses parties prenantes

- Comment identifier les parties prenantes avec lesquelles dialoguer
- Quels bénéfices en retirer ?
- Les exemples d'offres issues du dialogue avec des associations ou organisations

### 4. Communiquer et promouvoir son offre avec cohérence

- Enjeux, risques et bénéfices d'une communication responsable
- Tenir ses promesses et le prouver : labels, étiquetage, pédagogie, preuves
- Les clés de succès d'une communication responsable

### OBJECTIFS

Cette formation permet de s'appropriier les concepts du CRM, d'en appréhender leur portée et leur intérêt. Elle donne les bases nécessaires à la réussite du déploiement de son projet CRM, pour pouvoir en tirer les bénéfices attendus.

2 jours - 1 550 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

10 - 11 janvier 2011

4 - 5 Mai 2011

29 - 30 septembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Alain Nectoux



Après avoir assumé des fonctions de direction commerciale et service client chez de grandes marques (Esso, France Télécom, Air France, Arvato), Alain Nectoux a créé et dirige depuis 2007 le cabinet ANC Conseil.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. Le concept CRM

- Les raisons d'être du CRM
- Du consommateur au client
- Impacts du multicanal
- Création de valeur et bénéfices
- Relations entre satisfaction, fidélité, chiffre d'affaires et qualité
- Définir et mesurer la valeur client
- La gestion stratégique du portefeuille client
- Approche concrète : processus et objectifs opérationnels

### 2. Les solutions CRM

- **Place dans le S.I. et structure générale**
- **Description des briques fonctionnelles et applicatives**
  - Référentiels, DWH
  - Briques métiers : Marketing, Gestion des Forces de Vente, Service Client
  - E-relation / self care
  - Business Intelligence et autres briques
- **Panorama des offres du marché**
- **Critères et démarche de choix**

### 3. Le projet CRM

- **Pré-requis et démarche générale**
  - Phasage : études, conception, déploiement ; lotissement
- **Gestion du changement**
  - Les 13 clefs, la communication, la gouvernance
- **La phase études : la plus critique**
  - Identification des problèmes, analyse de l'existant
  - Expressions de besoins métiers
  - Objectifs stratégiques et opérationnels
  - Matrice des interactions
- **Présélection et consultation**
  - Grille de benchmark, maquettage
- **Conception et réalisation**
  - Impacts sur le schéma Directeur SI, récupération des données, recettage et ingénierie de formation
- **Déploiement**
  - Structure de support, indicateurs de suivi, groupes utilisateurs
- **Les précautions légales relatives aux données personnelles**

### 4. Synthèse

- Constats et conseils pratiques
- R.O.I. et rentabilité
- Conclusion
- Ressources

Toutes nos formations Marketing sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

**OBJECTIFS**

Le point de vente prend une part de plus en plus importante en matière d'expérience de marque. Face à ce nouvel enjeu, il est indispensable de repenser son rôle et d'avoir une lecture différente et plus juste de l'individu et de ses attentes.

Dans cette formation, méthodologies, ateliers, analyses de cas permettront d'apporter des réponses à cet enjeu clé.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

11 mai 2011

3 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

**Olivier Dufit**

et Philippe Guillard, co-fondateurs du bureau de créativité Flower, qui élabore et met en œuvre des nouvelles stratégies et dispositifs de marque.

**1. Quelle méthodologie pour concevoir un parcours client efficace**

- Présentation de la méthodologie : Discover - Fell - Remind, 3 étapes qui suivent le parcours de l'individu dans tout lieu.
- Le triptyque en question
- Ces 3 leviers seront passés au crible des différents moyens de prises de parole de la marque

Atelier : passer les marques en présence dans l'assemblée au crible de la méthodologie

**2. Resituer l'individu dans le contexte sociologique actuel**

- Bien comprendre sa façon de vivre, ses attentes face aux marques et leurs formes d'expression, dont le point de vente
- Comment porter un regard nouveau sur chaque individu
- Son mode de consommation
- Sa relation aux marques
- Sa perception de la communication à travers les différents médias
- Son rôle notamment au travers des médias sociaux
- Comment le toucher à travers les différents médias "terrain" à disposition d'une marque

**3. Analyse de cas de différentes marques**

- Quand peut-on considérer que la démarche architecturale et merchandising nourrit l'ADN de la marque
- Quand peut-on juger une démarche artificielle et / ou gratuite
- Tour de table de cas marquants : discussion et analyse

**4. Comment inscrire le point de vente dans le mix communication de la marque**

- Evolution de l'outil point de vente au fil du temps et des attentes
- Les différentes étapes de la consommation individuelle
- Quel rôle pour le point de vente aujourd'hui dans la construction et le discours de marque
- Quels médias utiliser et surtout comment les utiliser
- Comment nourrir ces médias par des approches différenciatrices complémentaires
- Présentation de cas

**5. Atelier de créativité**

- Reprise de la matrice du premier atelier
- De nouveau remplier, en constater l'évolution
- Approcher les marques en présence avec la méthodologie de la pierre dans l'eau

# Media-training : maîtriser l'art de l'interview

## Réussir ses interventions face à des journalistes

### OBJECTIFS

Comment répondre avec aplomb aux questions d'un journaliste radio, presse écrite, site Internet ou TV ?

Quelle posture adopter pendant l'interview ?

Comment s'exprimer avec force et éviter les réponses plates ? Comment ne pas voir ses propos déformés, après l'interview ?

Cette formation basée sur de nombreux exercices pratiques filmés répond à ces questions. Elle s'adresse à tout décideur amené à répondre aux journalistes dans le cadre d'une interview.

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

20 juin 2011

2 décembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Olivier Lerner



Journaliste à France 2 pendant 16 ans, directeur d'Olivier Lerner Conseils,

agence spécialisée dans la communication de crise. Maître de Conférences à l'ENA et formateur dans les entreprises sur les relations avec la presse et l'art de l'interview.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. Instantanéisme et présentisme

- Le tour des principaux médias : les nouveaux usages, les nouveaux modèles et les nouveaux outils de l'interviewer
- Examen sur la forme des interviews
- La posture micro en main, l'aisance pour créer un impact
- La voix, le rythme, le ton

### 2. Avant l'interview

- Créer le contact avec le journaliste avant l'interview
- Préparer l'interview et structurer un plan
- Se mettre dans la peau du journaliste pour anticiper toutes ses questions, bien identifier les angles attirants pour lui
- Recherche de mots-clés pour parler vrai sans tomber dans le banal ou le piège et passer les messages importants

### 3. Pendant l'interview

- L'accroche, les 30 premières secondes qui donnent le ton et révèlent votre capital confiance
- Le fond, c'est l'information que vous donnez, en y mettant aussi la forme : la voix sur les phrases importantes, le ton qui évolue, la gestuelle qui est variée
- Force de réaction rapide, rapport de force et force de conviction
- La gestion de la durée de l'interview et le stress. Savoir mettre un terme à l'interview
- Les 20 dernières secondes, la phrase de fin qui fait comprendre que l'on a tout dit et la dernière "image" que vous allez laisser

### 4. Après l'interview

- Savoir si on a été "bon" ou pas et réagir en conséquence
- Relire, refaire, revoir, comment corriger avant diffusion ?
- Comment obtenir du journaliste la publication ou diffusion de la petite phrase préparée qui contient tout le message ?
- Déformation de vos propos : réagir, demander un droit de réponse ou ne rien faire ?
- Gérer une interview exclusive avec un média
- Capitaliser son interview, "après coup"

*Privilégiant la mise en situation et la pratique, avec du matériel audiovisuel, cette formation permet à chacun de se tester dans des situations concrètes pour avoir des réflexes et des repères méthodologiques concrets sur la gestion de l'interview ; se doter des moyens d'identifier ses craintes et de les surmonter ; disposer de l'expérience des bonnes pratiques de l'interview avec toutes les astuces sur "l'avant, le pendant et l'après".*

Toutes nos formations Communication sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

# Bâtir un plan de communication efficace

## Construction, optimisation

### OBJECTIFS

Cette formation fournit les clés pour la construction de plans de communication, l'optimisation de leur pertinence stratégique et opérationnelle, l'allocation des ressources et les arbitrages, ainsi que l'intégration du Web dans ses plans d'action. Elle permet également de dresser le bilan de ses actions et de valoriser son plan en interne, le tout pour optimiser le retour sur investissement.

2 jours - 1 550 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

30 - 31 mars 2011

30 juin - 1<sup>er</sup> juillet 2011

29 - 30 novembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Pierre Bizollon



Expert en stratégie marketing et communication, avec 12 ans en agence de publicité, puis comme directeur marketing chez Yahoo! et directeur de communication chez BASF, il a fondé LinkingBrand, cabinet conseil en stratégies Internet.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### Premier jour

#### 1. Du marketing à la communication

- Les différents types de communication
- Ce qu'est la communication, à quoi sert la communication
- Transformer une stratégie marketing en stratégie de communication

#### 2. Comment bâtir une stratégie de communication

- Les questions auxquelles cette stratégie doit répondre
- Les raisons d'échec d'une stratégie de communication
- Les éléments clés d'une stratégie de communication
- Les outils opérationnels d'une stratégie de communication

#### 3. La mise en place de sa stratégie : les indispensables

- Les process de travail à respecter
- Comment construire une stratégie média
- Construire la stratégie multicanal
- Optimiser son plan de communication
- La ventilation budgétaire (on/offline)
- Agences, le brief agence
- Quelques pistes pour monitorer son image sur Internet
- Vendre en interne sa stratégie de communication ou son travail
- Que faire en cas de dérapage ?

### Deuxième jour

#### 4. Intégrer Internet dans sa stratégie de communication

- L'évolution d'Internet et le Web 2.0
- Le rôle de ce nouveau média
- La construction du trafic sur Internet : principaux leviers
- La construction d'une communauté
- Les nouvelles stratégies de communication 2.0
- L'évolution à venir du Web

#### 5. Pas de bon plan de communication sans indicateurs de performance, les KPI

- Qu'est ce qu'un KPI ? (définition, rôle, objectif)
- Comment les définir (interne, externe, média...)
- Le process de collecte à mettre en place
- Le suivi et le reporting

#### 6. À suivre pendant le déroulé du plan de communication

- La réalisation des objectifs
- La concurrence
- Le planning
- Les feedback interne/terrain/réseau, la réaction sur Internet
- Le budget

Toutes nos formations Communication sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

# Réussir vos films de communication et de contenu de marque, tous médias

## Maîtriser le processus, du script à la diffusion

### OBJECTIFS

Cette formation permet d'acquérir la méthodologie et les "best practices" pour mener à bien la production des films publicitaires ou de communication et pour sécuriser ce parcours trop souvent improvisé et source de stress. Savoir évoluer dans le circuit "annonceur-agence-producteur-diffuseur", savoir reconnaître la qualité et l'obtenir, connaître les leviers d'optimisation des budgets, être alerté sur les points juridiques, sont les thèmes abordés lors de cette journée.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

28 mars 2011

28 juin 2011

5 décembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Chantal Danet



TV producer depuis 20 ans. Après une solide expérience de directrice de

production, elle travaille au service de grandes et petites agences.

### 1. Comment définir le projet de film

- Introduction
- Quel contenu ? Pour quel média ?
- Préalable au lancement d'un film
- Les techniques de réalisation : petite initiation
  - Argentique, vidéo, animation 2D et 3D
  - Les techniques spécifiques au digital
  - Comment faire de la qualité avec des budgets serrés
- Le temps du son
  - Les composantes d'une bande son
  - Comment être pertinent dans le choix d'une musique

### 2. Le prix d'un film

- Lancer l'appel d'offre
  - Première approche de l'enveloppe budgétaire client
  - Les règles d'un appel d'offre en film de communication
- Le prix d'un film
  - Le devis de production et les coûts annexes
  - Les marges de production
  - Les additifs
  - Comment négocier un devis de production de film
  - Le rôle des cost-controllers

### 3. Sécuriser juridiquement la production

- Les conditions générales de vente
- Le process de facturation
- La veille juridique sur script, et tournage, les autorités de régulation
- Les cessions de droits musique, interprétation et autres ayants droits
- Internet, TV, ciné, DVD, CD-R etc.

### 4. Concevoir un planning de formation

- Intervenir efficacement dans le processus de fabrication de films
- Les grands principes du planning de production
- Comment faire évoluer le brief en cours de route
- Les réunions de pré production
- Le suivi sur le tournage et les plans produits,
- Le suivi post production image et son

### 5. Rappel des conditions d'un bon rapport qualité prix en audiovisuel de communication

Toutes nos formations Communication sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### OBJECTIFS

Avec plus de 30 milliards d'euros dépensés chaque année en France, la communication publicitaire, média et hors-média, est devenue un élément clé de la stratégie de développement des entreprises.

Cette formation très opérationnelle passe en revue tous les aspects stratégiques de la collaboration avec une agence : de sa sélection au suivi du projet, en passant par la phase de négociation tarifaire.

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

29 mars 2011

29 juin 2011

6 décembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Sandra Retailleau



Avec plus de 13 ans en agences de communication Marketing Services

(Euro-RSCG, Extrême Agency, Expertease), elle a géré de nombreux budgets de grands comptes.

### 1. Connaître le monde des agences conseils

- La structure du marché des agences conseils
- Les différentes fonctions en agence
- Les attentes des annonceurs à l'égard des agences
- Les attentes des agences à l'égard des annonceurs

### 2. Réaliser un appel d'offres

- La sélection d'une agence pour un appel d'offres
  - Pourquoi faire un appel d'offres ?
  - Les règles de l'appel d'offres
- Comment formuler ses besoins
  - Les clés d'un bon brief
  - Les attitudes à adopter et les erreurs à éviter
  - Les rubriques incontournables
- Critères de choix d'une agence
  - Évaluer la réflexion stratégique
  - Évaluer la conception et la création
  - Évaluer un budget

### 3. Rémunération et négociation avec une agence

- Principes de base et objectifs
  - Une rémunération équitable
  - Une rémunération transparente
  - Une rémunération justifiée économiquement
- Les différents modes de rémunération
  - Rémunération de base et rémunération complémentaire
  - Grille tarifaire
- Le rôle du service achats
- Les axes de négociation et les points à surveiller

### 4. La formalisation de la collaboration : le contrat

- L'utilité du contrat
- Les principales clauses

### 5. Gérer la relation de travail au quotidien

- Définir des règles de travail
  - La réunion de première collaboration
  - Le contrôle des étapes clés
  - La relation de travail
- La recherche systématique de l'efficacité
- L'évaluation de la relation

### 6. L'évaluation des résultats de la campagne

- Les critères d'évaluation
- La mesure des résultats
- Le debriefing

Toutes nos formations Communication sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Intégrer les valeurs du développement durable dans sa communication

## Enjeux, bonnes pratiques

### OBJECTIFS

Cette formation fournit les clés pour comprendre les enjeux du développement durable et pour assurer une communication efficace et pertinente sur les engagements de l'entreprise auprès de toutes les parties prenantes (salariés, fournisseurs, clients, institutions, organisations non gouvernementales...). Elle est illustrée de nombreux exemples et cas pratiques.

2 jours - 1 550 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

26 - 27 mai 2011

1<sup>er</sup> - 2 décembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Jean-Jacques Fasquel



Fondateur de JJ & DD, société de conseil spécialisée dans la "communication et le développement durable".

### Premier jour

#### 1. Le Développement Durable : définitions et principes

#### 2. Le Développement Durable dans l'entreprise

- La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)
- Opportunités et contraintes
- Exemples de stratégies d'entreprise

#### 3. Mesurer et limiter ses impacts, la boîte à outils

- Analyse du Cycle de Vie et éco-conception
- Le Bilan Carbone
- Les labels et les certifications

#### 4. La communication responsable

- Règles et principes
- Quelques exemples de bonnes et mauvaises pratiques

### Deuxième jour

#### 5. Focus sur l'Eco-édition

- De la conception à la diffusion
- La déclaration environnementale, la nouvelle éco-tax

#### 6. Focus sur Internet

- Un outil aux impacts limités
- La force communautaire et participative
- La net Ethiquette du communicant

#### 7. Focus sur l'événement responsable

- Les lieux (hébergement, conférences, ...)
- Les transports, la restauration
- Les badges et la signalétique, décoration, sonorisation...
- La gestion des déchets
- Les cadeaux et objets publicitaires

#### 8. La communication sur le développement durable

- Faut-il communiquer ? Risques et règles de base
- Charte et rapport "développement durable"
- Les médias spécialisés

#### 9. Les éco-gestes en entreprise, la communication par l'action

- L'impact des gestes au quotidien
- Les axes de progrès par thème
- Les facteurs clés de succès et la communication

Toutes nos formations Communication sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

**OBJECTIFS**

Cette formation a pour objectifs d'amener les participants à appréhender les enjeux de la communication corporate en ligne ; mieux connaître les acteurs et les parties prenantes ; améliorer la relation avec les internautes du site corporate ; construire son plan de charge et suivre la performance de ses actions ; améliorer l'e-réputation de l'entreprise et identifier les signaux faibles ; élargir sa communication sur de nouveaux supports digitaux.

2 jours - 1 550 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

10 - 11 mars 2011

23 - 24 juin 2011

15 - 16 décembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

**Bernard Perello**

Dirigeant de BDPO, société de conseil en communication digitale, il possède

12 ans d'expérience dans la communication, en agence et chez l'annonceur. Il a notamment été responsable du service Internet Corporate chez Renault.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

**Premier jour : le site Corporate, l'entreprise et ses parties prenantes****1. Introduction****2. Communication corporate en ligne : panorama du marché en 2011****3. Stratégie de présence sur Internet**

- Comment faire parler de son entreprise sur la toile ?
- Quelles stratégies de présence sur le canal Internet
- Bien définir sa stratégie éditoriale
- Cross media

**4. La relation entre l'entreprise et son public**

- L'accueil des visiteurs
- Fonction portail
- Abonnement et personnalisation
- Réponse aux internautes

**5. Les cibles spécialisées : des publics à fidéliser**

- Communication financière
- Leaders d'opinion
- Communication RH

**Deuxième jour : Mise en œuvre d'une stratégie de communication en ligne****6. Introduction : les enjeux d'une stratégie de communication en ligne****7. Le plan de charge et les indicateurs de performances**

- Comment décliner les objectifs opérationnels de l'entreprise en objectifs de communication en ligne
- Comment construire un plan de charge en fonction de ses moyens financiers et humains

**8. La veille et l'e-réputation**

- Identifier ce qu'il se dit de l'entreprise "ailleurs" sur la toile
- La gestion de crise

**9. La visibilité de l'entreprise au-delà du site Corporate et de son écosystème**

- Comment être vu et entendu
- Les moyens pour promouvoir les messages corporate de l'entreprise sur d'autres supports
- Les nouveaux usages

# Promouvoir sa marque sur les réseaux sociaux

## Surveiller, dialoguer, communiquer

### OBJECTIFS

Cette formation permet d'avoir une vision précise de l'environnement nouveau dans lequel marques et consommateurs sont placés. A l'aide de nombreuses analyses et "business cases", elle décrypte les leviers pour développer l'image et les affaires via les réseaux sociaux, fait prendre la mesure des défis que cela impose, mais aussi des opportunités s'offrant aux marques.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

11 janvier 2011

5 avril 2011

20 septembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Emmanuel de Saint-Bon



Directeur Associé de Publicis Dialog et fondateur de The Roxane Company.

Il permet aux marques d'écouter, de cartographier et d'analyser ce qui se dit sur elles, de construire leur présence sur les médias sociaux et de prendre part activement aux échanges les concernant.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. L'évolution récente du Web : quel sens ?

#### Quels impacts ?

- Définition et impact de cette évolution
- Pourquoi le User Generated Content change la communication
- Aperçu des espaces et usages 2.0
- Les médias traditionnels face à leurs nouveaux concurrents
- Pourquoi la proximité génère-t-elle de la confiance ? Comment construire cette proximité ? Comment la notion d'amitié se confond-elle avec celle de la visibilité ?
- Naissance d'un pouvoir nouveau face aux marques, aux médias et aux institutions

### 2. Authenticité et proximité : les piliers de l'influence sur les réseaux sociaux

- Puissance d'achat & authenticité du discours : le match
- Les fondements du bouche à oreille et les réseaux sociaux
- Storytelling : la notion même de communication est transformée
- De l'achat d'espace à la production de contenus
- La logique d'influence & le sens de l'engagement

### 3. Marketing via les blogs et les forums

- Blogs, forums, sites d'avis de consommateurs
- Avant de parler, écouter : point sur la veille
- Point sur les forums, ces espaces de la conversation en ligne
- Qu'est-ce qui caractérise un blog ?
- Mesurer l'influence d'un blog, d'un membre de réseau social
- Blogs de marque : où en est-on ?
- Les régies de blogueurs, les opérations avec blogueurs

### 4. Marketing via les réseaux sociaux

- Qu'est-ce qui caractérise un réseau social ?
- Cartographie des réseaux sociaux
- Facebook : le futur de l'Internet ?
- Les applications : analyses de business cases

### 5. Marketing via Twitter

### 6. Le Community Management : la clé de voûte

- Comment construire une communauté autour d'une marque ?
- Répercussion des pratiques du Community Management sur toute l'entreprise
- La dissémination de contenus
- Qu'est-ce que le Social Media Optimization ?
- La fin des sites Internet ? La fin du référencement ?
- Transversalité des publications sur divers réseaux sociaux

Toutes nos formations Communication sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

# Créer un blog d'entreprise

## Corporate, marque, événementiel...

### OBJECTIFS

Si la création d'un blog peut se faire en quelques minutes, en assurer le succès demande une bonne préparation et un suivi attentif et constant. Comment démarrer son blog ? Quel ton adopter, quels sujets privilégier ? Comment assurer la visibilité de son blog ? Quel profit l'entreprise peut-elle en tirer ?

Cette formation apporte les réponses essentielles aux entreprises désireuses de lancer ou de dynamiser un blog corporate, de marque, ou événementiel.

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

25 mars 2011

15 septembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Stéphanie Wailliez



Spécialiste des nouvelles technologies de gestion de la relation client,

fondatrice de Niouzeo, société de conseil en communication online.

### 1. Introduction

- Le blog, outil de communication 2.0
- Les origines du blog et ses récents développements
- La professionnalisation du blog
- L'influence du blog... et sa capacité de nuisance

### 2. Les bonnes raisons de créer un blog d'entreprise

- A qui s'adresse-t-on ?
- Blog B to B vs blog B to C
- Le blog pour fédérer (employés, partenaires)
- Le blog pour attirer (notoriété, recrutement, prospection)
- Le blog pour échanger (R&D, Marketing)
- Le blog pour accompagner un événement
- Blog, forum, mini-site : quels usages ?

### 3. Les outils indispensables

- Panorama des plates-formes de blogging
- Démonstration des principaux outils
- Les widgets, gadgets et autres compléments

### 4. Comment démarrer son blog d'entreprise

- Définir les objectifs
- Choisir l'équipe des rédacteurs
- Définir la charte rédactionnelle (exercice)
- Lister les catégories indispensables
- Créer les premiers articles

### 5. Comment l'animer

- Les différents types de contenus
- Trouver les bons sujets
- Les règles d'écriture pour un blog
- Employer le ton juste (exercice)
- Favoriser les commentaires
- Commentaire négatif : comment réagir (exercice)

### 6. Attirer et fidéliser les lecteurs

- Le lancement du blog
- Assurer la promotion
- Push ou pull ?
- Tirer parti de son blog
- Animer sa communauté (événements, concours...)
- Analyser la fréquentation

### 7. Conclusion : l'avenir du blog

- Les évolutions des moteurs de recherche
- La concurrence des réseaux sociaux et du micro-blogging

Toutes nos formations Communication sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Formations

## e-Business

Sites web	p. 51 à 72
e-Marketing, e-Communication	p. 73 à 98
e-Commerce	p. 99 à 112
e-Tourisme	p. 113 à 115
Mobiles	p. 116 à 119
Intranet	p. 120 à 130

### Les “Journées”

Nous vous proposons sur une ou deux semaines des formations complémentaires. Retrouvez ces packs sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr) et bâtissez-vous un parcours sur-mesure.

### Nous contacter

Pour obtenir un **conseil** ou des précisions sur nos formations, recevoir un **devis** pour une formation **intra-entreprise**, **contactez-nous**

- par téléphone : 01 47 79 51 08 (de 9h30 à 12h30 et de 14h00 à 17h00)
- par e-mail : [formation@benchmark.fr](mailto:formation@benchmark.fr)



# Intégrer une direction de sites web

L'état de l'art pour une prise de fonction optimale

## OBJECTIFS

Cette formation s'adresse à toutes les personnes qui ont récemment pris ou vont prochainement prendre des responsabilités dans une équipe en charge de la gestion d'un ou plusieurs sites web. Elle fournit l'état de l'art et les savoir-faire fondamentaux sur les sites web. Très concrète et très accessible, elle vise à accélérer l'intégration des collaborateurs et leur permettre d'être rapidement efficaces dans leurs nouvelles responsabilités.

3 jours - 1 990 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

16 - 18 mars 2011

22 - 24 juin 2011

21 - 23 novembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Antonin Catrin



Fondateur de  
Marketing  
Electronique, société  
de conseil en stratégie

et promotion Internet, il pilote désormais les stratégies web des entreprises.

## Premier jour

### 1. Internet : maîtriser le contexte, les tendances récentes, les dernières innovations

- Historique : connaître les points de repères et les dates clés
- Comprendre la structure du réseau
- Fondements technologiques : serveurs, nom de domaine, hébergement, e-mails...
- Internaute : les chiffres clés
- Sites web : notions principales, chiffres clés
- Les stratégies, les modèles économiques
- Les tendances récentes, les nouveaux enjeux

## Deuxième jour

### 2. Sites web : comprendre, connaître les structures visibles et invisibles

Front office, back office, gestion de contenu, mesure d'audience

### 3. Connaître les métiers et les compétences nécessaires, appréhender les évolutions

Webmaster, traffic manager, e-marketeur, SEO Manager : implications des technologies Internet sur les métiers traditionnels

### 4. Savoir travailler avec les prestataires

- Les intervenants de la chaîne de valeur de l'Internet
- Comprendre ce qu'ils font ? Où les trouver ? Comment bien les choisir ?
- Lancer des appels d'offre, gérer les prestataires
- Juger les résultats, maîtriser la qualité

## Troisième jour

### 5. Suivi et reporting d'activité : maîtriser les fondamentaux et les indicateurs clés

- Indicateurs clés
- Savoir analyser des chemins de navigation, de conversion, abonnés, positions sur les moteurs, indice de notoriété...
- Les ordres de grandeur
- Le reporting

### 6. Facteurs clés de succès

- L'ergonomie du site et des services en ligne
- L'animation du site et de la page d'accueil
- Les leviers de la création de trafic sur le site
- Les leviers de la fidélisation

Toutes nos formations Sites web sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Optimiser l'ergonomie de son site

## Fondamentaux et mise en pratique

### OBJECTIFS

Si l'ergonomie s'appuie sur un certain nombre de règles à connaître, rien ne remplace la mise en situation. En alternant bases théoriques et exercices pratiques, cette formation très opérationnelle permet d'appréhender les pistes à suivre pour améliorer la qualité de son site. À l'issue des deux jours, chaque participant repart avec une cartographie ergonomique approfondie de son site et des pistes concrètes d'optimisation.

2 jours - 1 490 € HT\*

#### Boulogne-Billancourt

17 - 18 février 2011

3 - 4 mai 2011

30 - 31 août 2011

3 - 4 novembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

#### Laure Sauvage



Elle dirige le pôle conseil audit de sites web de Benchmark Group. À ce titre, elle évalue depuis plusieurs années l'ergonomie des sites des plus grandes marques.

### Premier jour : les fondamentaux de l'ergonomie

#### 1. L'ergonomie web, ce que c'est

- Définition
- Les facteurs de succès d'un site web

#### 2. Comment les internautes naviguent

- Les comportements types des internautes : comment les internautes naviguent sur les sites web ? comment ils les perçoivent ?
- Les processus cognitifs de traitement de l'information : définition et principes de base sur la mémoire et la perception

#### 3. Les bonnes pratiques de l'ergonomie

- Réussir sa page d'accueil
- Faciliter l'immersion dans son site
- Réaliser des pages attractives
- Optimiser les espaces fonctionnels de son site

### Deuxième jour : exercices pratiques, analyse du site

#### 4. Étude de la performance et du niveau de séduction de la page d'accueil

- Clarté de l'offre de contenus et de services
- Structure, présentation, design de la page

#### 5. Analyse de l'ergonomie et de la navigation

- Qualité de l'architecture et pertinence des rubriques
- Homogénéité de la structure de navigation
- Performance de la circulation
- Facilité de repérage au cours d'une visite
- Qualité des outils de recherche

#### 6. Diagnostic du design et de la présentation

- La charte graphique
- Qualité et pertinence des illustrations
- Mise en valeur de l'offre

#### 7. Performance de l'interactivité et de la qualité de la relation client

- Qualité et accessibilité des outils de contact
- Attractivité de la newsletter et facilité d'inscription

Toutes nos formations Sites web sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Optimiser le référencement de son site

## Principes clés, axes d'amélioration

### OBJECTIFS

Cette formation pratique, illustrée de nombreux exemples et exercices, permet d'identifier la large palette d'opérations d'optimisation de son site. À l'issue de cette formation, chaque participant disposera d'une maîtrise des principes du référencement, d'un audit de son site et des recommandations essentielles pour améliorer son positionnement dans les pages des moteurs.

2 jours - 1 550 € HT\*

#### Boulogne-Billancourt

15 - 16 février 2011

30 - 31 mars 2011

31 mai - 1<sup>er</sup> juin 2011

6 - 7 septembre 2011

20 - 21 octobre 2011

15 -16 décembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

#### Olivier Andrieu



Éditeur du site  
Abondance et auteur  
du livre de référence  
dans le domaine,  
"Réussir son référencement web",  
aux éditions Eyrolles.

### Premier jour

*Tout au long de la formation, seront évoquées les différentes stratégies possibles (en interne ou sous-traitance, choix du prestataire...).*

#### 1. Introduction : concepts et les données clés

- L'importance et les atouts d'un référencement pour votre site
- Le marché des outils de recherche en France et dans le monde
- Le concept de la Longue Traîne appliqué au référencement
- La règle des 3C : Conception, Code, Contenu

#### 2. Fonctionnement des moteurs de recherche

- Les moteurs de recherche
- Référencement ou prise en compte dans les index

#### 3. Choix des mots clés : périmètre et choix des mots-clés de tête de Longue Traîne

- Outils disponibles
- Notions d'intérêt et de faisabilité

#### 4. Règle des 3C : optimisation du contenu éditorial

- Comment concevoir un contenu rédactionnel réactif par rapport aux moteurs de recherche
- Optimisation des titres et chapeaux
- Mise en exergue des mots importants
- Indice de densité
- Notion de réputation

### Deuxième jour

#### 5. Règle des 3C : optimisation du code html

- Optimisation de la balise Title
- Optimisation de la balise meta "description"
- Optimisation des niveaux de titres

#### 6. Règle des 3C : conception du site

- Comment concevoir un site dans le cadre de la meilleure indexabilité possible
- Les pré-requis essentiels
- Compatibilité W3C
- Format d'url

#### 7. Analyse et audit des sites des participants

#### 8. Conclusion

Toutes nos formations Sites web sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Gestion de projet web

## Méthodologie et bonnes pratiques

### OBJECTIFS

Cette formation apporte une vision opérationnelle et exhaustive de la gestion de projet web. Basée sur de multiples expériences de terrain, elle délivre de solides connaissances stratégiques et tactiques ainsi que des éléments pratiques applicables au quotidien. Elle repose de plus sur une mise en application par le biais d'un exercice pratique appliqué à la problématique de chaque participant.

2 jours - 1 490 € HT\*

#### Boulogne-Billancourt

27 - 28 janvier 2011

12 - 13 mai 2011

7 - 8 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

#### Antonin Catrin



Fondateur de  
Marketing  
Electronique, société  
de conseil en stratégie

et promotion Internet, il pilote désormais les stratégies web des entreprises.

### Premier jour : définition du projet et cahier des charges

#### 1. Définir stratégiquement le projet

- Objectifs : identifier des objectifs primaires et secondaires cohérents et les implications induites. Faire une analyse de l'existant et un benchmark de la concurrence
- Analyser et segmenter ses cibles en fonction de ses objectifs
- Identifier les moyens activables
- Contraintes graphiques, contraintes techniques, juridiques, budgétaires
- Tactiques : en termes de contenu, tactiques fonctionnelles du front office, du back office, webmarketing

#### 2. Retranscription du projet : le cahier des charges

- Les règles d'un cahier des charges pertinent
- Ressources mises à disposition pour le projet
- Périmètre graphique, ergonomique, technique, webmarketing

### Deuxième jour : prestataires et suivi du projet

#### 3. Réussir son choix de prestataires

##### - Les acteurs et les sous-traitants

Les intervenants de la chaîne de valeur de l'Internet. Où les trouver ? Le marché des prestataires

##### - L'appel d'offres

Les étapes du choix, les délais à envisager, le budget  
Comment bien choisir ses prestataires et mener une négociation commerciale

##### - Le cadrage du projet : cahier des charges vs cahier de spécification

#### 4. Suivre efficacement le projet

##### - Le suivi du projet

- Délais et calendriers des étapes
- Organiser un comité de pilotage
- Mise en place d'outils d'analyse et de suivi

##### - La recette

- Site en pré production et recettes intermédiaires
- Recette finale et mise en ligne

##### - Lancement du site et des opérations de webmarketing

#### 5. Atelier pratique : tout au long de la formation

##### - Elaboration pratique du projet de site web des participants

Toutes nos formations Sites web sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### OBJECTIFS

Cette formation détaille les principales fonctionnalités de Google Analytics ainsi que les bonnes pratiques permettant de le paramétrer.

L'objectif est de pouvoir collecter les bons indicateurs permettant d'évaluer les performances d'un dispositif web. Cette formation est illustrée par de nombreux exemples en ligne.

2 jours - 1 490 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

28 février - 1<sup>er</sup> mars 2011

14 - 15 juin 2011

22 - 23 septembre 2011

24 - 25 novembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

**David Lelièvre,**



Spécialiste de l'analyse de performance des actions marketing

menées sur Internet chez Kerops, société spécialisée en marketing-développement sur Internet.

### 1. Introduction

Que doit-on mesurer sur ses sites ?

Google Analytics, fondamentaux techniques de la mesure tag

### 2. Installer et bien paramétrer Google Analytics en fonction de ses objectifs

#### - Préparation de la restitution des données

Définir des structures d'observation.

Sites, sous-domaines, rubriques, campagnes, actions

#### - Définition des objectifs du site et paramétrage

#### - Mise en place des segments d'observation et des filtres

Segments clients, produits - Filtre par profils

#### - Comment s'assurer de la validité des données collectées

Doit-on avoir confiance dans les données collectées ?

Filtrage du trafic collaborateurs et prestataires

Précautions d'usage et règles à suivre

### 3. De l'analyse des données à la prise de décision

#### - Comment apprécier l'évolution de son visitorat

Les KPI pour suivre son visitorat

Bonnes pratiques et erreurs à éviter dans la lecture des données de trafic

Comment placer les chiffres dans un contexte

De l'analyse des données à la prise de décision

#### - Les données au service de l'amélioration de son référencement naturel

Les KPI du référencement naturel - Quelles données analyser pour suivre son référencement - Mettre en place un rapport de référencement naturel - De l'analyse des données à la prise de décision

#### - Suivre ses campagnes en ligne de façon efficace

Bien paramétrer et organiser le suivi de ses campagnes de liens commerciaux, display et email - Historiser ses campagnes, suivre et comparer leurs performances - KPI par type de campagne -

Explications des écarts entre données adserver et données

Google Analytics - De l'analyse des données à la prise de décision

#### - Analyser la performance de son site par rapport aux objectifs assignés

Analyse du comportement des internautes

Objectifs et tunnels de conversion

Bonnes pratiques et erreurs à éviter

### 4. Tableau de pilotage et de reporting

Toutes nos formations Sites web sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Réussir la refonte d'un site Internet

## Organiser et piloter le projet, réussir le lancement

### OBJECTIFS

Dans certains cas, un projet de refonte consiste simplement à remettre au goût du jour une charte graphique qui a mal vieilli. Mais le plus souvent, il inclut des évolutions plus profondes.

Cette formation fournit les conseils indispensables pour préparer et mener un projet de refonte mais aussi réussir le lancement du nouveau site.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

7 février 2011

9 mai 2011

5 octobre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Pierre Guimard



Associé chez Keley Consulting, société de conseil en management et

organisation. Il accompagne plusieurs grands sites Internet dans leur stratégie de développement et a contribué à plusieurs projets importants de refonte.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. Définir les enjeux du projet de refonte : un nouveau site mais pourquoi ?

- Les évolutions de l'environnement Internet qu'il faut intégrer
- L'état des lieux : identifier les points forts et les points faibles du site actuel

L'analyse du click stream

Les études clients

Les autres données

- L'analyse de la concurrence

- L'approche prospective : inventer pour rester leader

Internet, "après demain"

Organiser des séances de créativité

Oser la rupture

### 2. Définir la stratégie du projet de refonte

- Les différents types de refonte : avantages et inconvénients
- Les choix technologiques
- Le business plan du projet de refonte

### 3. Développer le nouveau site

- L'organisation du projet

Le choix des prestataires

Les rôles et responsabilités

La planification du projet

- Le point crucial du référencement

- Préparer la reprise de données

- Les impacts internes

- La conduite du changement

### 4. Réussir l'étape critique du lancement et organiser l'après

- Organiser la phase de recette

- Communiquer efficacement auprès des internautes

- Réussir le jour J

Les indicateurs à mettre en place

Les scénarios de crise

- Optimiser le nouveau site

Les tests post-lancement

Les calages fins à prévoir

Préparer la version suivante

Toutes nos formations Sites web sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

# Tableaux de bord d'audience

## Les outils, les indicateurs, l'interprétation

### OBJECTIFS

Quels que soient la nature et les objectifs de sa présence sur Internet, celle-ci doit s'accompagner d'un suivi efficace de l'audience de son site, sa composition, son évolution et des comportements des visiteurs. De l'acquisition à la fidélisation des internautes, cette formation se centre sur cette problématique en montrant comment mettre en place des tableaux de bord permettant de suivre ses audiences pour améliorer sa présence en ligne.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

1<sup>er</sup> avril 2011

9 septembre 2011

14 décembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### David Lelièvre



Spécialiste de l'analyse d'audience et de l'analyse de performance des actions marketing, il a rejoint

Kerops, société spécialisée en marketing-développement sur Internet.

### 1. Les tableaux de bord de l'Internet : de la stratégie à la mesure

- Mesure user-centric et site-centric
- Pourquoi et comment les mettre en œuvre
- Stratégie de présence sur Internet et objectifs des dispositifs
- Définition des conversions et conséquences
- KPI et modèles économiques, volumétries et seuils financiers
- Périmètre d'observation, segments à observer, données multicanal à inclure
- Mise en place des tableaux de bord élémentaires
- Des tableaux... Pour qui ?

### 2. Outils user-centric et tableaux de bord

- Intégrer les données sectorielles et internautes dans vos observations
- Les différents types de mesure user-centric : méthodes, intérêt et limites
- Médiamétrie//Netratings, la mesure de référence : comment l'utiliser
- Les autres mesures à connaître : Ipsos profiling, Google trends et insights, etc.
- Quelles données pour quels tableaux de bord ?

### 3. Outils site-centric et tableaux de bord

- La mesure site-centric : méthodes, intérêt et limites
- Tagage des sites et politique de cookies : garantir la remontée d'informations structurées
- Les indicateurs disponibles
- Les nouvelles mesures à prendre en compte
- Définition de profils et segments d'observation
- Quelles données pour quels tableaux de bord ?
- De l'information à la prise de décision

### 4. Les tableaux de bord d'audience essentiels

- Tableau de bord général
- Tableau de bord des conversions par source de trafic
- Tableau de bord d'acquisition
- Tableau de bord de fidélisation
- Tableau de bord de comportements
- Tableau du référencement naturel
- Tableau de l'écosystème web

### 5. Règles et usages de construction des tableaux de bord

- Corriger les erreurs des différentes mesures
- Règles et bons usages de tableaux efficaces

Toutes nos formations Sites web sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Rich Media, WebTV et Video Live sur Internet

## Les clés d'une intégration réussie

### OBJECTIFS

Comment intégrer dans les meilleures conditions les dernières avancées techniques ? Quelles sont les contraintes à anticiper ?

Comment adopter une gestion de contenu efficace ? Quels sont les budgets à prévoir ?

Cette formation fournit les conseils clés, illustrés d'exemples concrets, pour réussir à intégrer la vidéo et le rich media sur son site web ou dans ses opérations de communication online.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

12 janvier 2011

10 mai 2011

27 septembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Jean-Louis Bénard



Président de

Brainsonic, société spécialisée dans la production rich media

et la mise en place de chaînes de télévision Internet en Europe.

### 1. Maîtriser les concepts techniques de base pour s'y retrouver

- Vidéo, rich media, podcast, live : rappel sur les concepts
- WMV, Flash, streaming, progressive download... Le point sur les moyens de diffusion de la vidéo

### 2. Générer du trafic sur ses sites avec la vidéo

#### - Générer du trafic sur ses sites avec le vidéomail

Caractéristiques d'un vidéomail

Espérances en termes de gains de taux de clic

Vidéomail "push," vidéomail "pull" : que choisir ?

Comment faire un bon vidéomail ?

Le point sur le routage et le hosting des vidéomails

#### - Générer du trafic sur ses sites avec des vidéos virales

Comment faire une vidéo virale ? Quels budgets ?

Mini-sites et vidéos virales : démarche de mise en œuvre

Utiliser les sites de publication vidéo

#### - Optimiser le référencement naturel (SEO) de ses vidéos

Optimisation des metadata

Multipublication sur les plateformes UGC

### 3. Gestion de contenu et rich media

#### - Quel type de format rich media pour quel type de contenu ?

#### - Produire les contenus

Internalisation vs externalisation

Faire de ses collaborateurs des reporters

Mettre en place une production industrialisée des contenus

#### - Gérer les contenus et les valoriser au sein du site

Intégrer les contenus vidéo et rich media dans une démarche de content management

Quelle visibilité donner aux vidéos par rapport au CMS ?

Les niveaux d'intégration possible entre la WebTV et le CMS ?

#### - Mise en œuvre d'une chaîne de télévision Internet

#### - Mise en œuvre d'une plateforme vidéo en UGC

### 4. Réussir un événement live

- Pourquoi la vidéo seule ne suffit pas

- Réussir sa campagne de recrutement de live

- Gérer l'interactivité avec les utilisateurs pour maintenir l'audience

- Gérer le rich media dans des conditions live

- Exemples de mise en œuvre

Toutes nos formations Sites web sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Écrire pour le Web : règles de bases et exercices

## Les techniques éditoriales efficaces

### OBJECTIFS

L'amélioration de la qualité éditoriale est un véritable levier de croissance à moindre coût pour le Web. Cette formation présente un ensemble de règles fondamentales et d'outils pour produire des textes en ligne à haute valeur ajoutée. Elle inclut des exercices et de nombreux cas pratiques et analyses de sites.

1 jour - 950 € HT\*

#### Boulogne-Billancourt

28 février 2011

29 avril 2011

7 juillet 2011

26 septembre 2011

12 décembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

#### Pascal Maupas



Fondateur  
d'Hypertexte, société  
de conseil et audit  
spécialisée en écriture  
web.

#### 1. Les spécificités de la lecture à l'écran

- Comment lisent les internautes
- Les éléments qui attirent le regard
- Les relations entre le texte et l'image

#### 2. Concevoir et écrire pour l'internaute

- Concevoir un message clair
- La longue traîne appliquée au référencement
- Enrichissez votre lexique et hiérarchisez vos mots clés
- Les plans les plus efficaces
- Employer un langage clair et simplifier la syntaxe
- Des phrases et des mots courts
- Contrôler l'orthographe et la ponctuation

#### 3. Des pages web attractives et lisibles

- Intégrer les bons liens au bon moment
- La machine à titres pour gagner en efficacité
- Titre + accroche + lien : standard du Web
- Mettre en valeur l'essentiel
- Les listes à puces pour énumérer
- Les formats typographiques les plus lisibles

#### 4. Les formats éditoriaux les plus performants

- Les contenus d'information
- Les contenus de commentaire
- Quand textes et images se marient
- Diversifiez vos graphiques
- Incitez à lire vos vidéos
- Le dossier : format roi du Web

#### 5. Démarche qualité, conclusion et bibliographie

- Démarche qualité et charte éditoriale
- Les contenus web aujourd'hui et demain
- Bibliographie et ressources web

Toutes nos formations Sites web sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute  
inscription supplémentaire à cette  
formation

# Référencement web : nouvelles techniques

## Décrypter l'actualité, enrichir son savoir-faire

### OBJECTIFS

Cette formation permet de détecter dans l'actualité du référencement les évolutions clés, de maîtriser les nouvelles techniques et d'étoffer son savoir-faire pour que l'enrichissement de son site, l'amélioration de son design ou de son ergonomie ne s'accompagnent pas d'un recul en matière de visibilité.

Cette journée s'adresse à des personnes ayant déjà une connaissance des principes de base du référencement.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

5 mai 2011

4 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Olivier Andrieu



Éditeur du site  
Abondance et auteur  
du livre de référence  
dans le domaine,

"Réussir son référencement web",  
aux éditions Eyrolles.

#### 1. Se rafraîchir la mémoire

- Rappels rapides des principes et données clés sur le référencement
- Ce qui s'est passé dans le monde du référencement au cours des 6 derniers mois

#### 2. La règle des 3C : conception, code, contenu

*Pourquoi chacune de ces 3 composantes est importante dans une stratégie de référencement*

#### 3. Le fonctionnement des moteurs de recherche : les fondamentaux, les nouveautés

- Évolution de la prise en compte des sites par les outils
- Spiders, index, algorithmes de pertinence : comment ça marche ?
- Importance de la structure du site pour son référencement
- Fichier robots.txt
- Fichier Sitemap
- Pénalités infligées par les moteurs en cas de fraude

#### 4. Optimisation du site web : les évolutions à prendre en compte

- Comment concevoir un site dans le cadre de la meilleure indexabilité possible
- Les pré-requis essentiels
- Compatibilité W3C
- Format d'url/réécriture d'url
- Stratégie de sous-domaines
- Netlinking interne et externe
- Optimisation du code HTML et du contenu éditorial des pages

#### 5. Nouveaux formats, nouveaux contenus... Problématiques spécifiques

- Le phénomène de Duplicate Content
- Le référencement des images, des vidéos
- Les réseaux sociaux
- Les rich snippets, le TrustRank
- Le référencement dans Google News
- Le format Flash
- Le temps de chargement des pages, les redirections
- Langage JavaScript, Web 2.0, etc.

#### 6. Boîte à outils du référenceur

- Logiciels et sites web indispensables

#### 7. Analyse et audit des sites des participants

#### 8. Conclusion

Toutes nos formations Sites web sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Écrire pour un meilleur référencement naturel

## Mettre en ligne des contenus adéquats

### OBJECTIFS

Titres, mots clés, liens, images... La seule solution pour sortir du lot est de produire des contenus variés, riches et correctement structurés. Ce type de pages augmente considérablement les chances de capter les internautes lors de leurs recherches et d'être mieux indexé par les moteurs.

Cette formation, très opérationnelle, apporte les règles et bonnes pratiques d'un meilleur référencement naturel des contenus Internet.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

14 février 2011

6 mai 2011

19 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

**Muriel Gani**



Intervenante  
Hypertexte, société  
spécialisée en écriture  
web.

### 1. Comment les internautes utilisent les moteurs

- L'usage des moteurs et le comportement des internautes
- Le monopole de Google en France

### 2. Les moteurs de recherche : une intelligence artificielle ?

- Principales étapes de travail d'un moteur de recherche
- Méthode d'indexation et algorithmes de classement
- Des programmes parmi les plus complexes au monde
- L'importance du contenu dans le référencement
- Les options pour sortir du lot

### 3. Des contenus attractifs pour le lecteur... donc pour les moteurs !

*Exercice (tout au long de la journée) : conception et rédaction d'une page optimisée pour le référencement, de A à Z.*

- Concevoir un message clair
- La longue traîne : enrichissez votre lexique
- Choisir et hiérarchiser ses mots clés
- Les plans les plus efficaces
- Soigner la syntaxe
- Écrire des phrases courtes
- Densifiez vos textes et éliminez le superflu

### 4. Les leviers de la visibilité : optimisez vos micro-contenus

- "Traduisez vos images" en texte - balises
- Incitez à "lire" vos vidéos
- Pouvoirs et format des liens
- Hiérarchisation et mise en valeur des contenus
- La machine à titres pour gagner en efficacité
- Qualifier et inciter au clic : balises Title et Meta description

### 5. Démarche qualité, ressources et conclusion

- Les moteurs à l'image de l'homo internetus
- Accessibilité et référencement
- La charte éditoriale : un rôle stratégique
- Des contenus singuliers pour favoriser les liens externes
- Bibliographie et ressources

Toutes nos formations Sites web sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### OBJECTIFS

Cette formation vise à donner une approche pragmatique de construction d'un business plan, en tenant compte des spécificités de ce canal en termes d'acteur et de posture marketing.

Cette formation s'adresse aux dirigeants, managers de business units et responsables de sites Internet.

2 jours - 1 490 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

26 - 27 mai 2011

12 - 13 décembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Anouar Hamidouche



Il est responsable du pôle conseil au sein de l'agence Performance Interactive. A ce titre, il intervient sur les aspects stratégie et business plan de ses clients. Il est également chargé de conférences à Paris XII.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. Introduction : la démarche à mettre en œuvre

- Processus de construction du business plan
- Les écueils à éviter
- Adaptation au contexte (création d'une activité, mise en ligne d'une offre existante, multicanal / monocanal)

### 2. Marché, concurrence et ciblage

- Volume du marché physique et pénétration de l'achat en ligne
- Concurrence et évolution des parts de marché
- Ciblage
- Qualification du trafic potentiel et de son coût d'acquisition

### 3. L'analyse de l'existant et de l'offre

- Site Internet
- Communication de l'entreprise
- Attentes internes
- L'offre (produits, assortiment, trade marketing, stratégie de prix)
- Concept marketing (facteurs clés de succès)

### 4. Description du modèle cible

- Quel marketing mix pour le canal Internet ?
- Quels impacts sur le mix actuel ?

### 5. Communication et animation de l'offre

- Plan de merchandising (structure de vente, niveau d'animation commerciale envisagé)
- Communication (solution de création de trafic, chiffrer son plan de communication)

### 6. L'infrastructure à mettre en place

- Logistique (interne ou externalisée, les consultations, les critères)
- Call center (choix du call center)
- Le service après-vente
- Choix technologiques (plate-forme, développement, hébergement)

### 7. Organisation

- Impacts sur l'organisation
- Nouveaux rôles pour l'équipe existante
- Recrutement (profils, plan de recrutement)
- Le profil du responsable Internet

### 8. Plan de mise en œuvre

- Objectifs de déploiement
- Pragmatisme et rapidité
- Communication interne et conduite du changement

### 9. Données financières

### OBJECTIFS

Comment choisir des solutions pérennes et adaptées ? Comment les mettre en place ? Comment les intégrer avec les outils existants ou en préparer la mise en œuvre ? Chaque technologie sera présentée de manière interactive autour de cas pratiques, de démonstrations et de vidéos. La journée se conclura par des recommandations opérationnelles adaptées au projet de chacun des participants.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

10 janvier 2011

8 avril 2011

16 septembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Pierre Guimard



Associé chez Keley Consulting, société de conseil en management et

organisation. Il accompagne de nombreux clients dans des projets de transformation et mène, pour cela, une veille importante sur les évolutions technologiques du Web.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. De l'Internet mobile aux nouveaux terminaux

#### - Les valeurs d'usages liées à la mobilité

Les terminaux disponibles, le taux d'équipement actuel, les tendances - Les applications à succès - Les services géolocalisés

#### - Développer des contenus et services pour les nouveaux terminaux

Les différentes plates-formes technologiques et langages de programmation - Intégrer les fonctions mobiles dans l'existant Web - Quel investissement prévoir ? Dans quels délais ?

#### - L'iPhone et ses spécificités

#### - Cas pratiques et démonstrations

### 2. La réalité augmentée

#### - L'apport de la réalité augmentée

Les différents cas d'utilisation, les bénéfices marketing

#### - Les technologies

Les principales technologies, le couplage avec la géolocalisation, coûts et délais d'implémentation

#### - Cas pratiques

### 3. L'émergence du Web 3D

#### - Le Web 3D, des usages enfin matures

La navigation immersive, les jeux en ligne massivement multi-joueurs, la 3D stéréoscopique, la présentation de produits en 3D...

#### - Mettre en place des fonctions 3D

Les technologies et les standards, les principaux acteurs, quel investissement prévoir ?

#### - Cas pratiques

### 4. L'ultra-personnalisation

#### - Les différents stades de la personnalisation

#### - Les moyens à mettre en œuvre

La collecte d'information, les outils de datamining, les algorithmes de scoring et de recommandations

#### - Les risques à gérer

Respecter l'intimité du client, les enjeux éthiques et juridiques

#### - Cas pratiques

### 5. Le Web 3.0 et le Web sémantique

#### - Que recouvrent les notions du Web sémantique ?

#### - Une application : les agents conversationnels

#### - Les tendances pour demain

### 6. Conclusion : passer à l'action

# Portails et gestion de contenu

## Principes et bonnes pratiques

### OBJECTIFS

Portails et gestion de contenu : deux domaines souvent intimement liés, où l'offre de solutions s'est beaucoup enrichie ces dernières années, pour atteindre une excellente maturité aujourd'hui.

Cette formation fait partager un savoir-faire construit sur l'expérience : depuis les principes fondamentaux sous-jacents jusqu'aux bonnes pratiques de mise en œuvre, incluant de multiples retours d'expérience et cas pratiques.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

7 mars 2011

9 juin 2011

14 novembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Patrice Bertrand



Directeur Général de Smile. Auteur de nombreux livres blancs couvrant les domaines de la gestion de contenus et des portails open source.

### 1. La gestion des contenus

- Gestion de contenu et gestion de publication
- Web-CMS et Enterprise CMS
- Séparation de la forme et du fond
- Contenus structurés : pourquoi et comment ?
- Contenus, pages, rubriques et catégories : quelle organisation ?
- Gestion de contenu et gestion de document
- Gestion des contributions, habilitations et workflows

### 2. La publication des contenus

- Gabarits et publication
- Publication multi-cible, multi-canal
- Habilitations et personnalisation
- Syndication
- Indexation et recherche
- Mesure et suivi d'audience
- Gestion de contenu et référencement

### 3. Le portail, agrégateur et tableau de bord

- Le portail : point d'accès unique aux ressources de l'entreprise
- Le portail en configuration extranet
- La gestion de contenu dans les portails
- L'intégration des applications au portail
- L'accès aux applications en single sign-on
- L'intégration de modules groupware
- La personnalisation

### 4. Quelques études de cas :

*Sont passés en revue une diversité de sites Internet et extranet : Sites d'information, sites corporate multilingues et multinationaux, sites intégrant des applications, sites de presse, portails intranet et extranet, sites communautaires et sites web 2.0.*

Toutes nos formations Sites web sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### OBJECTIFS

Qu'il s'agisse de mesurer la satisfaction de ses clients ou de qualifier une base de prospects, Internet représente un outil d'une puissance et d'une simplicité sans égal. La collecte d'informations via le Web peut permettre de déceler ou de confirmer des tendances en un temps record et à un coût très bas. Depuis de nombreuses années Benchmark Group met en place des enquêtes en ligne pour ses clients. Avec cette formation, il vous fait bénéficier de son expertise en la matière.

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

8 avril 2011

20 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Laure Sauvage



Responsable des enquêtes en ligne et des analyses ergonomiques de sites web au Benchmark Group.

#### 1. Introduction

- État des lieux : la place des enquêtes en ligne sur les sites des grandes entreprises
- Les spécificités d'Internet pour la collecte d'informations

#### 2. Des pré-requis au recueil de données

- Les dispositifs possibles de recueil d'informations : enquêtes ponctuelles – formulaires permanents
- Structure de l'échantillon en fonction de ses objectifs
- Replacer ses résultats dans le contexte d'Internet
- CNIL et protection des données personnelles
- Les meilleures pratiques : analyse d'exemples pertinents

#### 3. L'enquête en ligne : concevoir son questionnaire

- Décomposer ses objectifs en questions pertinentes
- La taille du questionnaire
- Le séquençage du questionnaire
- Design et formats : optimiser l'ergonomie du questionnaire
- Analyse d'exemples pertinents

#### 4. Piloter son opération

- Promouvoir efficacement son questionnaire : choisir ses messages, sélectionner ses supports
- Définir la bonne durée d'une opération : les éléments à prendre en compte
- Remodeler un questionnaire en cours de route : pièges et opportunités
- S'assurer de la pertinence des informations récupérées
- Enquêtes récurrentes : comment réitérer sans lasser

#### 5. Mieux connaître son audience : optimiser le questionnement

- Les étapes clés pour poser ses questions : inscription à la mailing list, demande de contact...
- Construire ses formulaires pour optimiser les données recueillies
- Les meilleures pratiques : analyse d'exemples pertinents

#### 6. Cas pratiques : analyse des problématiques et construction de questionnaires

*Les participants sont invités à apporter un ancien questionnaire ou un projet de questionnaire à travailler selon leurs propres objectifs et contraintes.*

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Améliorer l'efficacité commerciale de son site Internet

## Comprendre, mesurer, optimiser

### OBJECTIFS

La plupart des entreprises qui ont lancé un dispositif interactif sur Internet doivent maintenant développer significativement l'efficacité commerciale de leur site dans le but de recueillir les fruits des investissements réalisés.

L'objectif de ce séminaire de formation est de définir les vecteurs qui vont optimiser l'efficacité commerciale de son site Internet en B to C ou B to B, et quel que soit le secteur d'activité.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

23 mars 2011

8 septembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Anouar Hamidouche



En charge du pôle conseil au sein de l'agence Performance Interactive. Il intervient

sur les aspects stratégie, business plan, optimisation et efficacité commerciale des systèmes interactifs.

#### 1. Le nouveau contexte Internet

- Les nouveaux usages liés à Internet
- Le "marketing du besoin"
- La personnalisation de la relation
- Le Web 2.0 et les technologies afférentes
- L'émergence des nouveaux supports, tels que le téléphone mobile ou les nouvelles bornes interactives
- Les composantes d'un site Internet efficient

#### 2. Améliorer significativement les taux de transformation

- Comprendre le contexte du libre-service et de la vente à distance
- Optimiser la structure de son offre et du site Internet
- Concevoir un catalogue en ligne efficace
- Optimiser la présentation des produits
- Animer commercialement son site Internet

#### 3. Augmenter le montant moyen dépensé sur le site Internet

- Faciliter l'up-selling
- Vendre les produits complémentaires
- Déclencher les achats d'impulsion
- Donner des occasions de revenir

#### 4. Améliorer l'efficacité des moyens de création de trafic vers le dispositif interactif

- Bâtir le plan de communication et marketing interactifs
- Les techniques de communication à mettre en œuvre
- Élaborer les programmes relationnels

#### 5. La mesure de la performance

- La démarche de mesure de la performance du dispositif interactif
- Les outils de webanalytics
- Les grands indicateurs à mettre sous contrôle

Toutes nos formations Sites web sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### OBJECTIFS

Affichage personnalisable, formulaires dynamiques, guidage "intelligent" dans la recherche de produits, gestion du panier... Comment s'appuyer sur l'ergonomie des interfaces riches ? Sur quels sites prendre exemple ?

Cette formation très opérationnelle permet d'optimiser l'apport des interfaces 2.0 à la performance de son site.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

7 avril 2011

19 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Laure Sauvage



Elle dirige le pôle conseil audit de sites web de Benchmark Group. à ce titre, elle évalue depuis plusieurs années l'ergonomie des sites des plus grandes marques.

### 1. Introduction

*Proposer des services Web 2.0 efficaces suppose de les intégrer dans une démarche de conception orientée utilisateurs. Les internautes se les approprieront en effet d'autant mieux s'ils correspondent à une réelle attente de leur part et s'ils sont facilement utilisables.*

- Web 2.0 : ses atouts et ses dangers
- Comment les internautes naviguent-ils sur Internet ? En quoi la mémoire et les lois de la perception visuelle conditionnent leurs rapports au site ?

### 2. Bien exploiter les interfaces riches

*Les interfaces riches apportent des réponses efficaces à des difficultés de navigation que rencontrent fréquemment les internautes et qui constituent autant de points de blocage et de risques de fuite. Nous verrons comment les intégrer au mieux dans son site, c'est-à-dire en prenant en compte les aspects ergonomiques et de prise en main.*

- Les liens lourds : enrichir la navigation sans la complexifier
- Formulaire : améliorer leur efficacité... sans déstabiliser
- Outils de recherche, outils d'aide au choix : faciliter la recherche d'une information ou d'un produit
- Simplifier la gestion du panier pour éviter l'abandon de la commande en cours
- Faciliter la personnalisation des pages
- Les exemples à suivre/les pièges à éviter

### 3. Intégrer efficacement les nouveaux supports de diffusion

*Les nouvelles technologies de diffusion de contenus ne font pas tout. Il faut qu'elles répondent aux attentes des internautes et qu'elles soient mises en avant de façon suffisamment claire et attractive pour susciter le maximum d'intérêt. Nous verrons, exemples à l'appui, comment s'y prendre.*

- Flux RSS, podcasts, widgets : l'art de les rendre visibles et compréhensibles
- Les exemples à suivre, les pièges à éviter

**NOUVEAU**

# Applications et sites pour tablettes tactiles

## Conception, animation et promotion

### OBJECTIFS

Pour une marque, un média ou un éditeur de service, il est indispensable de comprendre les enjeux liés à ces nouveaux terminaux.

Outre un benchmark complet des acteurs déjà en place, cette formation présente les meilleures pratiques et des cas d'école. Elle se fonde sur de nombreux exemples, des témoignages d'entreprises ayant développé des sites et applications sur tablettes tactiles, tous OS confondus.

2 jours - 1 550 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

6 - 7 avril 2011

29 - 30 juin 2011

3 - 4 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Gilles Blanc



et Fabrice Deblock  
tous deux directeurs  
d'études au  
Benchmark Group.

Spécialistes du marketing mobile et de l'univers high-tech, ils sont en contact permanent avec les acteurs du marché et interviennent régulièrement auprès d'entreprises sur ces thématiques.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. L'ère tactile : ce qui est en train de changer

- L'état de l'art

Les métriques à connaître en France

Focus sur les terminaux mobiles connectés

Interfaces tactiles : les technologies

Tablettes, smartphones et ordinateurs tactiles : le point de vue des utilisateurs

Les scénarios possibles pour 2015

- La nouvelle chaîne de valeur de l'Internet

Connexions Internet mobile

Constructeurs, market places, FAI, marques, éditeurs

et médias : analyse comparée des principales stratégies

### 2. Passer au tactile

- Ce que les tablettes changent

Les changements dans la production et l'interactivité des contenus

Valorisation de l'audience et des espaces publicitaires

Le modèle des market places

Les modèles alternatifs de distribution

- Les premiers retours d'expérience des éditeurs

d'applications ou de sites pour tablettes : études de cas, les erreurs à éviter

- Les principales implications techniques pour développer une application ou site tactile

- Définir son "ambition tactile"

- Les bons réflexes en phase de conception

### 3. Drainer du trafic et dynamiser les usages

- Les techniques traditionnelles qui fonctionnent encore à l'heure du tactile

- Store marketing : les enseignements pour gagner en visibilité sur les Application Stores

- RP 2.0 : s'appuyer sur les techniques de community management pour communiquer différemment

- iAd, Identité et réalité augmentée, hyperfilm, 3D, sixthSense... Les nouveaux formats interactifs au service de sa communication de marque

- Modèles économiques payants : quels sont les premiers retours en France et à l'étranger ?

### 4. Conclusions et restitutions

- Projections d'ici 2015

- Tablette : terminal de transition ?

Toutes nos formations Sites web sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

### OBJECTIFS

Quels sont les bénéfices attendus ? Comment exploiter le web sémantique pour toucher sa cible ? Quels sont les impacts sur la promotion pour en tirer tous les bénéfices ?

En répondant à ces questions, cette formation permet d'anticiper et de décrypter cette évolution irréversible du search et du Web.

1 jour - 950 € HT\*

Boulogne-Billancourt

14 mars 2011

14 septembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Jean-Pascal Thys



Directeur associé de Synodiance, agence conseil en marketing sur Internet.

#### 1. Introduction : du tissage au démantèlement

- Le Web sémantique (WS)
- Pourquoi le Web sémantique peut faciliter l'accès à une information pléthorique
- La re-sémantisation du Web

#### 2. Concepts & finalités de la mise en œuvre du Web sémantique

- Structurer le contenu pour le rendre intelligible
- Converger vers l'interopérabilité
- Emergence du web social et des micro-formats : amorce du Web sémantique

#### 3. Le "semantic web layer cake" : les différentes couches de l'architecture W3C du Web sémantique

- XML, RDF, Ontology
- Organiser la transition au niveau du Web

#### 4. Les agents virtuels, première concrétisation du Web sémantique

##### - Le challenge de tous les agents virtuels

- Comprendre le langage humain
- La sémantique de nos textes
- Impact sur les contenus éditoriaux ou marchands

##### - Objectif marketing

- CRM et fidélisation
- Facilitateur
- Pré-qualification de leads

##### - Exemples d'agents virtuels

#### 5. L'impact du Web sémantique sur le marketing

##### - Impact de la croissance exponentielle du Web

- Efficacité des moteurs de recherche classiques
- Limites de leur intérêt marketing
- Le point sur les moteurs de recherche

##### - Panorama du Web sémantique aujourd'hui

- Le Web sémantique, nouvelle solution pour apporter une visibilité
- Langage naturel et usages
- Des secteurs déjà exposés : banque, FAI, institutionnels...

##### - Contexte interne aux entreprises

#### 6. Conclusion

- Les 5 points à retenir

# Sites B to B : faire de l'ergonomie un levier commercial

## Optimiser son taux de transformation, fidéliser ses clients

### OBJECTIFS

Concevoir un site B to B performant suppose d'en faire un outil simple à utiliser, utile à vos clients et suffisamment attractif pour remonter des prospects ou encore faciliter la prise de commande.

Cette formation permet d'appréhender, exemples à l'appui, les pistes à suivre pour améliorer la qualité de son site en termes d'ergonomie et tout particulièrement sa capacité à facilement orienter le visiteur vers ce qu'il recherche.

2 jours - 1 490 € HT\*

Boulogne-Billancourt

14 -15 mars 2011

24 - 25 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Laure Sauvage



Elle dirige le pôle conseil audit de sites web de Benchmark Group. À ce titre, elle évalue depuis plusieurs années l'ergonomie des sites des plus grandes marques.

### Premier jour : les fondamentaux de l'ergonomie

#### 1. L'ergonomie web, ce que c'est

- Définition
- Les facteurs de succès d'un site web

#### 2. Comment les internautes naviguent

- Les comportements types des internautes : Comment les internautes naviguent sur les sites web ? Comment ils les perçoivent ?
- Les processus cognitifs de traitement de l'information : définition et principes de base sur la mémoire et la perception

#### 3. Les bonnes pratiques de l'ergonomie

- Réussir sa page d'accueil
- Faciliter l'immersion dans son site
- Réaliser des pages attractives
- Optimiser les espaces fonctionnels de son site

### Deuxième jour : exercices pratiques, analyse du site

#### 4. Étude de la performance et du niveau de séduction de la page d'accueil

- Clarté de l'offre de contenus et de services
- Structure, présentation, design de la page

#### 5. Analyse de l'ergonomie et de la navigation

- Qualité de l'architecture et pertinence des rubriques
- Homogénéité de la structure de navigation
- Performance de la circulation
- Facilité de repérage au cours d'une visite
- Qualité des outils de recherche

#### 6. Diagnostic du design et de la présentation

- La charte graphique
- Qualité et pertinence des illustrations
- Mise en valeur de l'offre

#### 7. Performance de l'interactivité et de la qualité de la relation client

- Qualité et accessibilité des outils de contact
- Attractivité de la newsletter et facilité d'inscription

Toutes nos formations Sites web sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Banque - Assurance : concevoir un site ergonomique pour favoriser les souscriptions

## Fondamentaux et mise en pratique

### OBJECTIFS

Construire un site de banque ou d'assurance performant suppose de maîtriser les règles fondamentales de l'ergonomie afin d'y intégrer de manière efficace et cohérente des outils de simulations, des espaces de contact et des processus de souscription. A l'issue de ces deux jours de formation, chaque participant repart avec une cartographie ergonomique approfondie de son site et des pistes concrètes d'optimisation.

2 jours - 1 490 € HT\*

Boulogne-Billancourt

24 - 25 mars 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Laure Sauvage



Elle dirige le pôle conseil audit de sites web de Benchmark Group. À ce titre, elle évalue depuis plusieurs années l'ergonomie des sites des plus grandes marques.

### Premier jour : les fondamentaux de l'ergonomie

#### 1. L'ergonomie web, ce que c'est

- Définition
- Les facteurs de succès d'un site web

#### 2. Comment les internautes naviguent

- Les comportements types des internautes : Comment les internautes naviguent sur les sites web ? Comment ils les perçoivent ?
- Les processus cognitifs de traitement de l'information : définition et principes de base sur la mémoire et la perception

#### 3. Les bonnes pratiques de l'ergonomie

- Réussir sa page d'accueil
- Faciliter l'immersion dans son site
- Réaliser des pages attractives
- Optimiser les espaces fonctionnels de son site

### Deuxième jour : mise en pratique sur votre site

#### 4. Étude de la performance et du niveau de séduction de la page d'accueil

- Clarté de l'offre de contenus et de services
- Structure, présentation, design de la page

#### 5. Analyse de l'ergonomie et de la navigation

- Qualité de l'architecture et pertinence des rubriques
- Homogénéité de la structure de navigation
- Performance de la circulation
- Facilité de repérage au cours d'une visite
- Qualité des outils de recherche

#### 6. Diagnostic du design et de la présentation

- La charte graphique
- Qualité et pertinence des illustrations
- Lisibilité des textes
- Mise en valeur de l'offre

#### 7. Qualité de la relation client et interactivité

- Qualité et accessibilité des outils de contact
- Performance des outils de simulation
- Performance du processus de pré-souscription et/ou de souscription en ligne

Toutes nos formations Sites web sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Écrire pour le Web : spécial B to B

## Mieux présenter son offre et convaincre les prospects

### OBJECTIFS

De nouveaux comportements de lecture à l'écran sont apparus. Les connaître et les maîtriser permet d'offrir plus efficacement aux décideurs dans l'entreprise les informations qu'ils recherchent.

Composée de nombreuses études de cas, cette formation aborde de manière très opérationnelle cette problématique et fournit un ensemble de règles fondamentales et d'outils pour produire des sites B to B riches, clairs et performants.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

18 mars 2011

14 novembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Pascal Maupas



Fondateur  
d'Hypertexte, société  
de conseil et audit  
spécialisée en écriture  
web.

### 1. Ce qu'est l'écriture web

- Écrire pour s'adapter aux nouveaux comportements de lecture à l'écran
- Écrire pour optimiser le référencement dans les moteurs de recherche

### 2. Présenter et vendre un produit, un service : les points clés

- L'importance capitale de déterminer son "message essentiel"
- Créer des contenus online ajustés à chaque univers : professionnels, PME, grandes entreprises...
- Titres et libellés : comment écrire informatif et accrocheur
- Qualité des textes, langage, orthographe : les pièges à éviter pour ne pas perdre sa légitimité auprès des clients et prospects

### 3. Conception et architecture des contenus B to B

- À quel niveau de l'arborescence être incitatif, synthétique, exhaustif ?
- À chaque type de message son plan le plus efficace
- Écrire des pages facilement explorables et non des textes monolithiques
- La mise en écran : comment mettre en relief ce qui est le plus important
- Rédiger des infobulles pour expliquer, préciser ou promouvoir
- Mieux faire découvrir et explorer la richesse éditoriale du site
- Contenus imprimés : toujours les adapter, ne jamais les transposer

### 4. Les formats rédactionnels qui informeront le mieux ses clients et prospects : règles et bonnes pratiques

- Rappel : les 7 règles de base de la communication écrite
- Les contenus d'information
- Les contenus multimédias de démonstration et d'argumentation
- Les contenus de comparaison
- Les contenus ascendants ("down-top")

### 5. Mettre en place une démarche qualité globale

- L'audit de la performance éditoriale
- La charte éditoriale
- La mise en place de comités éditoriaux

### 6. Conclusion et bibliographie

Toutes nos formations Sites web sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### OBJECTIFS

Cette formation s'adresse à tous ceux qui souhaitent, dans le cadre d'une évolution professionnelle, acquérir les fondamentaux théoriques et pratiques pour intégrer une direction marketing et communication online.

Très concrète elle vise à accélérer l'intégration des collaborateurs et leur permettre d'être rapidement efficaces dans leurs nouvelles responsabilités.

3 jours - 1 990 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

2 - 4 février 2011

16 - 18 mai 2011

6 - 8 juillet 2011

17 - 19 octobre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### David Lelièvre



Spécialiste de l'analyse d'audience, de l'analyse comportementale et de

l'analyse de performance des actions marketing menées sur Internet chez Kerops.

### 1. Introduction

- Le responsable marketing, son rôle et ses missions

### 2. La mutation du Web 1.0 au Web 2.0

- Le paysage Internet français : les acteurs, leurs audiences, les modèles de monétisation
- Les données de référence des professionnels. Où les trouver ? comment les utiliser ?

### 3. Stratégie de présence sur Internet

- Réflexions sur les stratégies de présence sur le canal
- Intégrer le canal Internet dans une stratégie cross média
- Les enjeux d'une stratégie d'acquisition online

### 4. La mesure au cœur des stratégies Internet

- Construire son tableau de bord et assurer le reporting
- Mettre en place un outil d'analyseur d'audience
- Les outils du webmarketer indispensables à connaître pour analyser et décider

### 5. Les fondamentaux du référencement naturel

- Fonctionnement des moteurs de recherche
- Bien définir sa stratégie de référencement (cas pratique en ligne)
- Piloter l'efficacité de son référencement, les KPI à suivre
- Référencement naturel : les nouvelles tendances

### 6. Le marketing à la performance

- Mettre en place et suivre une campagne search marketing
- Cas pratique en ligne
- Les fondamentaux de l'affiliation et des comparateurs de prix

### 7. Mettre en place une campagne d'e-publicité

- Déroulé type d'une campagne : définition des objectifs, choix des supports, règles de webplanning
- Vers l'e-publicité à la performance : zoom sur la publicité comportementale

### 8. Choisir ses partenaires et prestataires

### 9. Internet : la nouvelle donne du marketing relationnel

- Favoriser la prise de parole du consommateur 2.0
- Les réseaux sociaux aux services de la relation client

### 10. La personnalisation : enjeu clé de la fidélisation

- Personnalisation des interfaces et des services
- Stratégie de contenu et profiling, les espaces privés

### 11. De l'e-mailing aux programmes relationnels

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Réussir ses actions webmarketing

## Maîtriser les dispositifs de promotion sur Internet

### OBJECTIFS

Cette formation fournit les clés pour réussir ses campagnes de marketing et faire jeu égal avec les acteurs en place les plus performants. Il s'agit aussi de faire le point sur les pistes à explorer autour du Web 2.0 pour dépasser la concurrence.

2 jours - 1 490 € HT\*

#### Boulogne-Billancourt

9 - 10 février 2011

11 - 12 avril 2011

23 - 24 juin 2011

1<sup>er</sup> - 2 septembre 2011

3 - 4 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

#### Raphaël Richard



Fondateur de Neodia, agence spécialisée dans les opérations de webmarketing pionnières.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### Premier jour

#### 1. Les techniques et stratégies de webmarketing

##### 2. e-Publicité : annoncer sur Internet

- Bannières, skyscraper, pop-under... Les formats de l'e-publicité et leur ROI
- Campagne sur les nouveaux outils du social networking : RSS, blogs...
- Les tendances à surveiller
- Puissance, ciblage... Les critères de choix d'un support
- Achat d'espace, coût au clic, coût au contact... : comment payer ses campagnes et quels coûts prévoir ?

##### 3. Optimiser son référencement

- Les mots-clés les plus demandés, qui transforment le plus.
- Les techniques officielles de référencement et les techniques officieuses
- L'utilisation des feeds RSS pour accélérer son référencement
- Mettre la blogosphère au service de son référencement
- Prévenir le blacklisting
- La complémentarité entre référencement naturel et liens sponsorisés
- Les stratégies pour résister à l'explosion du coût des campagnes de liens sponsorisés

### Deuxième jour

#### 4. Comprendre les leviers de l'affiliation et du marketing à la performance

##### 5. Organiser son e-CRM : jeux-concours et e-mailing

- Développement de la notoriété, constitution de fichiers marketing
- Le cadre légal
- 5 points clés pour réussir et amortir un jeu-concours
- Le jeu-concours, élément indissociable des stratégies d'e-mail

##### 6. e-Mailing : collecte, qualification, fidélisation et personnalisation

##### 7. Optimiser son e-réputation

- Les points de contacts sensibles entre la marque et l'internaute
- Construire une image de marque sur le long terme
- La place du buzz, du marketing viral et des relations publiques
- Gérer les avis des consommateurs
- Gérer son image dans Google

##### 8. Atelier pratique

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

# Campagne de communication online

## Concevoir et piloter la campagne, mesurer l'efficacité

### OBJECTIFS

L'objectif de cette formation est de donner les armes nécessaires à la bonne intégration d'Internet dans la stratégie des moyens et de poser les bases d'une communication efficace sur le média. Cette formation très opérationnelle permet de comprendre le déroulement d'une campagne, de juger de sa pertinence et, au final, d'intégrer efficacement Internet dans sa stratégie publicitaire.

1 jour - 950 € HT\*

Boulogne-Billancourt

6 avril 2011

14 juin 2011

16 septembre 2011

9 décembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

Christophe Dané



Directeur associé de  
Havas Media.

### 1. Définir le rôle d'Internet dans la stratégie des moyens

- Quelles fonctions lui attribuer dans l'élaboration de la stratégie des médias et celle des moyens
- Les objectifs assignés au média

### 2. Comment élaborer un dispositif de communication sur Internet

- Connaître les outils de mesure du média
- Quelle tactique de présence mettre en place ?
- Comment choisir les supports
- Les étapes du médiaplanning
- Les étapes de la mise en œuvre d'un dispositif

### 3. Création publicitaire : éléments stratégiques et tactiques d'un dispositif

- Les formats standards : us & coutumes du média
- L'innovation technologique au service de l'innovation marketing

Comment utiliser les technologies à disposition

Le "sur-mesure"

- Transversalité du message ou communication spécifique ?

### 4. Le pilotage d'une campagne Internet

- Les outils de suivi et de tracking
- Les atouts et les limites du système
- Les pièges à éviter

### 5. La mesure d'efficacité d'une campagne interactive : le ROI

- Les outils de mesure
- Comment lire les résultats

### 6. Les 10 règles d'or pour mener à bien une campagne de communication interactive

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

**NOUVEAU**

# Construire son plan e-marketing

Bien mixer les différents leviers, mesurer ses résultats

## OBJECTIFS

Cette formation présente une approche structurée en vue de la planification d'une stratégie webmarketing, prenant en considération son core-business, l'environnement concurrentiel et les tendances émergentes en marketing relationnel.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

17 janvier 2011

2 mai 2011

6 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Charlotte Turcat



Elle est directrice de projet au sein de l'équipe Internet de Groupe Adeo. Elle est

spécialisée en conseil en stratégie Internet et e-marketing, avec un parcours de 12 ans en agences web et comme responsable marketing Internet au sein de France Printemps.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. Etablir une vision stratégique et définir les moyens alloués

- Analyse de l'existant : diagnostic de son activité
- Bilan objectif : Benchmark, SWOT
- Objectifs visés en terme de marketing relationnel : acquérir, développer, fidéliser
- Vision stratégique : formalisation, sponsor et moyens alloués

### 2. Mise en perspective des divers leviers du marketing sur Internet

- Référencement naturel et payant, display, affiliation, réseaux sociaux, viral, communication adressée...
- Rappel pour chaque levier des atouts, faiblesses, coûts et de l'intérêt suivant les objectifs marketing visés
- Complémentarité et apports différenciés des leviers offline par rapport aux leviers e-marketing
- Autres relais offerts par les nouveaux supports numériques : smartphones, iPad, advergameing

### 3. Mettre en place sa stratégie webmarketing

- Planification stratégique : quels leviers activer online et offline ? Pour quels objectifs ?
- Enjeu majeur : visibilité et génération de trafic
- Approche test & learn
- Temporalité : programmation des actions
- Budget : comment procéder à des arbitrages

### 4. Présenter son plan, mettre en place les tableaux de bord de suivi

- Construction, présentation et argumentation de son plan e-marketing : de la rédaction à la construction du budget
- Mesure de la performance : définir et mettre en place des KPI, construire un tableau de bord
- Retour sur investissement : quelle mesure pour maîtriser son budget et optimiser ses investissements
- Dimension projet : un plan e-marketing se poursuit, se transforme, évolue, ainsi que la vision stratégique

### 5. Enjeux d'une stratégie multicanal

- Définitions  
Pourquoi intégrer sa stratégie webmarketing dans une dimension multicanal
- Principaux facteurs clés de succès
- Best practices repérées

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

**OBJECTIFS**

Jeux-concours, échanges de mails, sponsoring... Cette formation permet de maîtriser les différents leviers permettant de renforcer les partenariats noués avec ses distributeurs en ligne. L'objectif est également d'optimiser les flux logistiques et de monter des opérations commerciales et marketing conjointes.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**1<sup>er</sup> avril 2011

27 juin 2011

21 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

**Pierre-Henri Tataranno**

Entrepreneur web, il accompagne les marques et les distributeurs dans leur stratégie e-marketing et e-business.

**1. Les enjeux du trade marketing sur Internet**

- Dépendance des marques aux distributeurs sur Internet et alternatives possibles
- Attentes des marques en termes d'image et de réputation
- Avantages des distributeurs sur Internet
- Objectifs en termes de ventes, de différenciation et de marge
- Attentes des consommateurs en termes de lisibilité, de service et de réassurance

**2. Améliorer l'offre et la présentation du site**

- Construire une offre attractive, lisible, favoriser les ventes additionnelles
- Bien présenter l'offre sur le site, personnaliser pour créer un corner et rester fidèle à l'esprit de la marque

**3. Développer des offres commerciales et marketing conjointes**

*La communication online et l'animation commerciale sont les facteurs les plus importants du trade marketing. Ce sont de véritables accélérateurs de chiffre d'affaires si la marque et le site marchand travaillent en bonne entente.*

- Les partenariats auxquels il faut penser : sponsoring, jeux concours, échanges de bases mails
- Les promotions, bons de réduction, ventes privées
- Les exclusivités commerciales et les mises en avant

**4. Optimiser la logistique**

- Préparation de la mise en ligne des produits (photos, descriptifs)
- Optimisation du stock et suivi des pics d'activité
- Le drop-shipment et la fabrication sur demande
- Le recours aux places de marché (Rue du Commerce, Amazon, Ebay...)

**5. Analyser les informations provenant du Web**

*Un distributeur peut récupérer de nombreuses informations sur ses visiteurs et ses clients, en termes de passage sur le site, comportement d'achat, satisfaction et bouche à oreille sur Internet.*

- Profil visiteurs, clients, parcours et comportement d'achat
- Avis et commentaires sur le site marchand, les forums et les réseaux sociaux

# Devenir community manager

L'état de l'art pour une prise de fonction optimale

## OBJECTIFS

Cette formation s'adresse à tous ceux qui souhaitent, dans le cadre d'une évolution professionnelle, acquérir les fondamentaux théoriques et pratiques pour devenir community manager. Elle fournit l'état de l'art et les savoir-faire fondamentaux de cette fonction. Très concrète et accessible, elle vise à accélérer l'intégration des collaborateurs et leur permettre d'être rapidement efficaces dans leurs nouvelles responsabilités.

2 jours - 1 550 € HT\*

### Boulogne-Billancourt

10 - 11 février 2011

19 - 20 mai 2011

21 - 22 juillet 2011

17 - 18 novembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Anthony Poncier



Directeur consultant au sein du cabinet USEO, et plus particulièrement

spécialisé sur l'entreprise 2.0 (management 2.0, travail collaboratif, stratégie de présence sur les médias sociaux...).

## Premier jour

### 1. Introduction : comprendre ce que change l'avènement des médias sociaux

- Les communautés à l'origine
- Évolution du web 1.0 au web 2.0 ou social
- Les caractéristiques du web communautaire et ses impacts
- Les différents types de communautés
- Réseau social et communautés
- Les communautés en ligne internes et externes
- Connaître les médias sociaux

*Cette partie inclura une prise en mains, sur PC, des outils en ligne abordés.*

### 2. Les fondements du poste de community manager

- Le poste et les enjeux

*Mise en pratique : jeu de rôle sur le recrutement d'un community manager.*

- Faire de la veille

*Mise en pratique : création d'un tableau de bord de veille à l'aide des ordinateurs à disposition.*

## Deuxième jour

### 3. Conversation manager et médias sociaux

- Mettre en place une stratégie de présence sur les médias sociaux

Pourquoi être présent sur les médias sociaux - Quels écosystèmes de communication et de conversations - Comment gérer les conversations - Comment gérer une crise sur les médias sociaux

*Mise en pratique : simulation de gestion de crise.*

Les objectifs - Les indicateurs - Les outils pour vous aider dans votre mesure

### 4. Community manager et les communautés internes / externes à l'entreprise

- Lancer sa communauté

*Mise en pratique : atelier sur le lancement d'une communauté.*

- Animer sa communauté

*Mise en pratique : exercices sur la gestion pratique d'une communauté.*

- Mesurer les gains de sa communauté

### 5. Conclusion et points clés

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### OBJECTIFS

Cette formation transmet les principes fondamentaux (juridiques, marketing et techniques) afin de choisir les bons dispositifs et d'optimiser les résultats de ses opérations. Chaque problématique sera illustrée de cas concrets. Les aspects pratiques et opérationnels de mise en œuvre seront détaillés.

1 jour - 890 € HT\*

Boulogne-Billancourt

22 mars 2011

4 juillet 2011

10 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Julien Parrou



Fondateur et dirigeant de ConcoursMania, il conseille de nombreuses

entreprises dans leurs projets d'animation, d'enrichissement de fichiers clients / prospects ou dans le développement de leurs ventes.

### 1. Le champ d'application des techniques promotionnelles

- Dynamiser son site et son calendrier d'offres
- Les techniques promotionnelles qui marchent
- Déterminer la mécanique la plus adaptée à sa cible et aux objectifs du moment

*Illustration des techniques par des exemples concrets.*

### 2. Techniques promotionnelles : optimiser les effets

- Les offres tarifaires : remises immédiates, offres de remboursement, baisses de prix ponctuelles ou permanentes...
- Les offres d'essai : bons d'achat, échantillons physiques et virtuels, offres de lancement...
- Les offres de produits complémentaires : primes, lots, produits girafe, produits associés pour 1 euro de plus, formats promotionnels...
- Les offres collector d'achat, outil de conquête et de fidélisation des internautes
- Générer du CA et des revenus publicitaires grâce aux dispositifs SMS et audiotel
- Les durées, coûts et indicateurs de réussite à mesurer pour chaque opération

*Étude de cas et exemples concrets d'opérations récentes et multi-support.*

### 3. Les principes juridiques à respecter

- Ce qu'il faut savoir pour maîtriser chaque technique
- Connaître l'ensemble des mentions légales à intégrer sur les supports

### 4. Conquérir, qualifier et vendre avec un programme annuel de jeux-concours

### 5. Anticiper les nouvelles techniques liées aux nouveaux supports

- Géolocaliser et accompagner vos prospects avec le marketing mobile : applications mobile, FlashCodes...
- Surfer sur la vague des communautés virtuelles et exploiter leur puissance : la révolution Facebook / Twitter, les blogs, les forums et les gamezones

# Search marketing, affiliation, comparateurs

## Bien utiliser le marketing à la performance

### OBJECTIFS

Search marketing, liens sponsorisés contextuels, affiliation, comparateurs de prix, cette formation couvre les principaux dispositifs susceptibles de générer un trafic qualifié et significatif sur un site web.

Des principes de fonctionnement à la mise en œuvre, cette formation fournit les informations et conseils nécessaires pour optimiser ses investissements, bien choisir ses partenaires et mesurer de manière pertinente les performances de chacun de ces canaux.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

7 mars 2011

19 septembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### David Lelièvre



et Anne-Cécile Cojean.

David Lelièvre est spécialiste de l'analyse de performance des

actions marketing menées sur Internet chez Kerops. Anne-Cécile Cojean est responsable de pôles affiliés chez Effiliation.

### 1. Bien mesurer pour pouvoir arbitrer les différents dispositifs

*Arbitrer entre les différents dispositifs de marketing à la performance n'est pas toujours facile. Comment comparer les performances et prendre les bonnes décisions d'affectation budgétaire ? Quand doit-on simplifier et se concentrer sur un canal et quand faut-il plutôt à l'inverse miser sur la diversité des sources ?*

- Mesure site-centric, les indicateurs pour bien mesurer et comparer
- Comment éviter les erreurs d'interprétation dans les comparaisons
- Les règles d'arbitrage entre les dispositifs
- La recherche de l'équilibre idéal

### 2. Search marketing et liens sponsorisés contextuels

*Plus d'un tiers de la dépense publicitaire sur Internet est désormais investi dans les liens commerciaux. Pourquoi un tel engouement ? De la définition d'une campagne à la mise en place et l'optimisation, comment réussir ses campagnes de liens commerciaux ? Comment mettre en place des dispositifs de Search marketing pour bénéficier des millions de requêtes ciblées exprimées chaque jour par les internautes ? Comment utiliser les milliers de sites qui incluent dans leurs contenus des liens commerciaux contextuels ?*

- Les principes, le marché, les acteurs
- Les meilleures pratiques
- Étude de cas

### 3. L'affiliation

- Le Marché, les principes
- L'affiliation en quelques chiffres
- L'affiliation et les plates-formes : une relation de partenariat
- Tout savoir sur un programme d'affiliation
- Étude de cas

### 4. Moteurs Shopping, comparateurs de prix et guide d'achats

- Le Marché
- Les meilleures pratiques
- Etude de Cas

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Mesurer la rentabilité des campagnes sur Internet

## Les indicateurs, les techniques, les outils

### OBJECTIFS

Face à des dépenses marketing de plus en plus importantes, il devient essentiel de tester et d'affiner chaque modèle de campagne d'acquisition et de fidélisation (bannières, liens sponsorisés, e-mailing, affiliation...) suivant son propre business model (B to C ou B to B, e-commerce ou site média).

Cette formation propose les solutions, les techniques pour mesurer efficacement la performance de ses opérations e-marketing.

2 jours - 1 550 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

20 - 21 janvier 2011

27 - 28 avril 2011

19 - 20 juillet 2011

16 - 17 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Stéphane Olaïzola



Directeur associé de Com Together, un cabinet de conseil spécialisé dans la performance du marketing sur Internet.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### Premier jour

#### 1. Introduction

#### 2. Marketing online et ROI : les nouvelles frontières

- Différents besoins suivant le type de site : e-commerce, média, génération de lead, support
- Mesurer la performance
- Le travail en "boucle fermée"
- La vision "customer centric"
- Le contrôle des coûts à la vitesse d'Internet
- Faut-il tout traduire en termes de ROI ?
- Travailler la profondeur client
- Construire sa segmentation
- Efficacité comparée des types de campagnes

#### 3. Les éléments techniques

- Le cookie et ses compléments
- L'url tracking
- Vision "site centric" vs "user centric"
- Le rapprochement des données comportementales et déclaratives

#### 4. Mesurer le ROI de l'acquisition

- Search engine : organic (SEO) et marketing (SEM)
- Affiliation : interne, externe
- e-Mailing
- Trafic bannière : pay-per-view et pay-per-click
- Suivre les médias sociaux

#### 5. Mesurer le ROI de la conversion

#### 6. Mesurer le ROI de la fidélisation

#### 7. Les solutions techniques de mesure du ROI

### Deuxième jour

#### 1. Études de cas

#### 2. Les modèles d'attribution marketing

- Les différents modèles
- Les solutions de mesure
- Le choix du bon modèle

#### 3. Mettre en place sa mesure de ROI avec Google Analytics

#### 4. Exemple de reporting sur cas concrets de mesure

#### 5. Conclusion

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

# Réussir sa stratégie de fidélisation sur Internet

## Mieux connaître ses clients pour mieux les fidéliser

### OBJECTIFS

Face à un canal Internet de plus en plus encombré de messages et d'offres et à des coûts de recrutement croissants, la valeur d'un client devient stratégique. Dans ce contexte, comment mieux fidéliser ses contacts acquis online ?

Cette formation s'adresse aux responsables de sites Internet, responsables marketing / relation client, chefs de projets, responsables de la communication.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

4 avril 2011

8 juillet 2011

28 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Charlotte Turcat



Elle est directrice de projet au sein de l'équipe Internet de Groupe Adeo. Elle est

spécialisée en conseil en stratégie Internet et e-marketing, avec un parcours de 12 ans en agences web et comme responsable marketing Internet au sein de France Printemps.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. Internet et le marketing relationnel

- Evolutions des attentes des consommateurs et du comportement des internautes vis-à-vis des marques
- Rappel des concepts du marketing relationnel : acquisition, développement, fidélisation
- La relation client online et offline : ses formes et les best practices
- Permission marketing

### 2. Construire un programme relationnel online

- Conditions préalables : objectifs recherchés, définition des coûts, récompenses et interactions visées
- Modalités de la construction d'un programme relationnel (earn / burn), options possibles et niveaux de complexité
- Focus sur des programmes référents, principe de mutualisation entre plusieurs acteurs
- Comment faire évoluer son programme relationnel en intégrant Internet

### 3. Mieux connaître ses clients pour les fidéliser

- Proposer contenus et services
- Impliquer ses internautes, prospects, clients, en s'appuyant sur les pratiques web 2.0 et les réseaux sociaux : forums, blogs, avis des clients, community management
- Récompenser : selon les interactions, moyens et enjeux de la relation (jeux-concours, e-couponing...)
- Valoriser : le client ambassadeur au service d'une marque, un binôme gagnant - gagnant
- Autres leviers : personnalisation, profiling, espaces dédiés et push d'informations, géolocalisation

### 4. De la connaissance-client au CRM

- Identifier les données stratégiques de sa BDD marketing
- Travailler ciblage, segmentations et construction des offres
- Supports de communication : on site, e-mailings, mobiles (...) et leviers e-marketing exploitables
- Outils facilitant la gestion des offres différenciées et leur mesure : outils de ciblage et de suivi de campagne, datamart

### 5. Pour une fidélisation online optimale

- Importance du canal préféré et du principal point de contact
- Evolutivité d'un programme de fidélisation, valeur du client au fil du temps, suivi de sa e-réputation
- Gestion de la fidélisation multicanal : risques, limites, bonnes pratiques

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

### OBJECTIFS

Bien choisir une agence ou un prestataire est une étape clé de la réussite de ses projets et de ses opérations sur Internet.

Dans un premier temps, cette formation aide l'annonceur à optimiser sa recherche et la sélection d'une agence ou d'un prestataire. Dans un second temps, elle lui donne les clés pour améliorer sa relation avec ses partenaires web, afin d'atteindre ses objectifs stratégiques et d'améliorer son efficacité opérationnelle et financière.

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

8 mars 2011

8 juin 2011

10 novembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Jean-Marc Buret



Fondateur et directeur de Xeres, société de conseil en marketing interactif.

#### 1. Le marché des agences et prestataires

- La variété des métiers
- L'organisation de marché : groupe vs indépendant, agence intégrée vs spécialiste
- Le low cost : freelances, offshoring

#### 2. L'organisation côté client

- Les intervenants internes : marketing, achat, SI...
- Comment positionner Internet
- Agence vs internalisation
- Les différentes approches dans la gestion des agences et prestataires

#### 3. L'appel d'offres

- Pourquoi faire un appel d'offres
- Rémunérer un appel d'offres ?
- Sélection des agences
- Cahier des charges et brief
- La grille d'évaluation

#### 4. Budget et rémunération

- Les différents modes de rémunération
- Evaluation d'un budget
- Business model des agences et leviers de négociation
- Transparence des budgets, sous-traitance, loi Sapin
- Rémunération au résultat

#### 5. Le pilotage de la relation

- Agence vs talents : comment gérer le turnover
- Les attentes côté agence
- Le pilotage opérationnel
- Mesurer les résultats

**OBJECTIFS**

Cette formation met en lumière les principaux enjeux et impacts du Web pour les organisations en termes de développement, d'organisation, de communication, d'innovation et accorde une large place aux dernières tendances Internet.

Elle fournit les fondamentaux pour que l'ensemble de l'entreprise partage une culture commune de l'Internet

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

26 janvier 2011

4 mai 2011

28 septembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

**Grégory Paget**



Spécialiste de l'e-commerce et de l'e-marketing, il intervient auprès des entreprises et lors des conférences Benchmark Group pour expliquer les évolutions de l'Internet, décrire les meilleures pratiques sur les sites et les nouvelles tendances web.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

**1. L'environnement Internet**

**- L'Internet en France et dans le monde**

Les chiffres les plus récents  
Acteurs Internet : les leaders d'aujourd'hui, les possibles leaders de demain

**- De nouveaux supports, de nouvelles interfaces, de nouvelles cibles... et de nouveaux enjeux**

Cibles : les publics et les attentes évoluent  
Mobile, tablettes, objets communicants... A nouveaux supports, nouvelles exigences  
Réalité augmentée, NFC/RFID, 3D, vidéo, Web sémantique...  
Les innovations qui changent la manière de consommer le web  
Communautés, témoignages, buzz marketing, réseaux sociaux... Vers un Web social  
La mesure de performance doit refléter ces évolutions

**- Une nécessité de repenser l'organisation**

Community manager, traffic manager, biz dev... les nouveaux métiers de l'Internet  
L'organisation interne, les équipes

**2. La publicité sur Internet : fonctionnement, objectifs, bilan**

**- Internet devient indispensable dans les plans média**

Les chiffres clés de la publicité sur Internet  
Communiquer sur Internet : oui, mais comment ?

**- Display, SEO, SEM, mobile... Les différents leviers de publicité digitale**

**- Audience, éditorial, comportemental, géolocalisation... Des solutions de ciblage de plus en plus fines**

**- La mesure de l'efficacité publicitaire : du clic à l'engagement**

**3. La relation client sur Internet**

**- Le Web facilite la communication et la diffusion d'idées**

**- Des outils pour construire son e-CRM**

**- Gérer son e-réputation**

**4. L'e-commerce**

**- Canal de distribution : état des lieux et dynamiques**

**- De la vente directe au peer-to-peer commerce : les formes de l'e-commerce**

**- Répondre aux attentes des consommateurs : principes de base et dernières tendances**

**- Les KPI (Key Performance Indicators) de l'e-commerce**

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

### OBJECTIFS

Faut-il se créer sa communauté ou plutôt profiter des communautés existantes ? Comment animer et fidéliser sa communauté ? Comment profiter du potentiel démultiplicateur que représentent les communautés ? Comment générer du bouche à oreille ? Cette formation apporte une réponse précise et illustrée à chacune de ces questions.

2 jours - 1 550 € HT\*

#### Boulogne-Billancourt

12 - 13 janvier 2011

13 - 14 avril 2011

16 - 17 juin 2011

12 - 13 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

#### Pierre Bizollon



Expert en stratégie marketing et communication, avec 12 ans en agence de publicité, puis comme Directeur Marketing chez Yahoo! et Directeur de communication chez BASF. Il a fondé LinkingBrand, cabinet conseil en stratégies Internet.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. L'importance des communautés sur le Web

#### - La réalité du Web 2.0

L'évolution du Web

Caractéristiques et spécificités du Web 2.0

Ce qui change

Au-delà de 2010, les prochaines étapes : le Web 3.0 et 4.0

#### - Les impacts du 2.0

Impact sur l'identité individuelle

Impact sur la relation marque / consommateurs

Impact sur l'image des marques

Le nouvel étalon : dialogue

#### - Quelques fondamentaux du 2.0

Ce qu'est le "capital social"

Que peut-on faire avec le Web 2.0 ?

Connaître et comprendre les bloggeurs

### 2. Stratégie communautaire: les règles à suivre

#### - Comment définir sa stratégie par rapport aux communautés

##### - Option 1 : Créer sa propre communauté

Pourquoi ?

Les règles à respecter absolument pour la bâtir

Pérenniser sa communauté : animation, modération

Les limites

*Étude de cas : je crée ma communauté.*

##### - Option 2 : Profiter des communautés existantes

Les grands carrefours communautaires...ou comment les trouver

Quel type de relation développer ?

Quelle stratégie mettre en place pour bâtir un marketing communautaire ?

Optimiser ses investissements online grâce aux communautés

*Étude de cas : je profite des communautés existantes.*

### 3. Animation de la communauté

#### - Les outils/fonctionnalités indispensables à mettre à la disposition d'une communauté

#### - Favoriser le phénomène de bouche à oreille, WOM

*Étude de cas : quels outils pour ma communauté ? Comment générer le WOM ?*

#### - Piloter son image au sein des communautés

Les outils

Les signaux faibles

Anticiper et gérer une crise

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

# Utiliser les nouveaux leviers d'influence sur Internet

## Enjeux, outils, tactiques et approche stratégique

### OBJECTIFS

Grâce à de nombreux nouveaux outils, gratuits bien souvent, les blogs, les wikis, les flux RSS et les réseaux sociaux, le consommateur a laissé place à un "consomm'acteur".

Cette formation vous guide dans la mise en place d'une stratégie de marketing 2.0. Elle présente aussi les outils et stratégies 2.0 pour communiquer de manière efficace dans ce nouveau contexte en pleine mutation : buzz, viral, e-réputation, marketing d'influence...

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

31 janvier 2011

3 mai 2011

7 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Emmanuel Vivier



Directeur de la stratégie et cofondateur de Vanksen, agence de publicité qui accompagne les grandes marques en France et à l'international dans leurs stratégies de communication 2.0.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. Web 2.0 et consom'acteurs, la communication en pleine mutation

- La communication traditionnelle en perte de vitesse
- L'avènement du consommateur 2.0, des blogs et réseaux sociaux
- Leur impact sur l'image et la communication de sa marque
- Pourquoi la communication 2.0 n'est plus un choix

### 2. Réussir sa stratégie social media : le modèle P.L.E.A.S.E™

#### - Planifier sa stratégie marketing 2.0

Adopter une approche méthodologique : cibles, objectifs, indicateurs de succès, points de contacts, organisation, procédures, timing, budget

#### - Listening : savoir écouter et évaluer sa e-reputation

Comment mesurer les conversations

Les outils de veille gratuits et payants

Comment réagir au buzz positif et négatif

Mettre en place une stratégie de défense et protéger sa marque

#### - Engage : créer le buzz grâce à des messages et expériences contagieuses

Guerilla & Buzz marketing

Marketing viral & widgets

Brand content & utility

Créer un blog de marque

#### - Activate : savoir lancer ses campagnes

Choisir le bon mix entre paid, owned et earned media

Relations publiques 2.0 et influence digitale

#### - Sustain : développer une stratégie à 365 (j/an) sur les media sociaux

Réussir sa présence sur Facebook & Twitter

Créer sa communauté de marque

User Generated Media ou l'art de faire participer les internautes

#### - Evaluate : évaluer le retour sur investissement et la performance des actions.

Les erreurs à éviter en marketing 2.0

Mesurer les retombées

### 3. Conclusion et questions

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

# Créer et animer une communauté en BtoB

## Comprendre les enjeux, identifier les bonnes pratiques

### OBJECTIFS

Quelles sont les nouvelles stratégies et tactiques de communication sur les réseaux sociaux professionnels ? Comment fédérer une communauté de professionnels et bien l'animer ? Quels sont les codes et usages à respecter pour bien s'adresser à des communautés métiers ? Cette formation permet de mieux piloter ses stratégies marketing et communication sur les réseaux sociaux professionnels.

2 jours - 1 550 € HT\*

Boulogne-Billancourt

16 - 17 mars 2011

7 - 8 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Pierre Bizollon



Fondateur de LinkingBrand, cabinet spécialisé en stratégie de développement de marque sur Internet. Pierre Bizollon a été précédemment directeur marketing de Yahoo!, directeur commercial en agences de publicité internationales et directeur de la communication chez BASF.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. Evolution et impact du Web 2.0 sur les stratégies online BtoB

- La vision globale, aujourd'hui et demain : 1.0, 2.0, 3.0, 4.0

- Caractéristiques et spécificités du Web 2.0

Au niveau mondial, en France

Pourquoi est-ce structurant ?

Les grands types de communautés et réseaux

Une vision : le Design de la visibilité

- Mythes & Réalités autour du 2.0

- Impacts stratégiques du 2.0

Etude européenne sur les stratégies BtoB 2.0

Open web

Interopérabilité, convergence

Concurrents, partenaires

Repenser son marketing

Les étalons du 2.0

Storytelling et brand content

Le nouveau rôle des plates-formes de partage

La complexification de l'identité numérique

### 2. Marketing communautaire : les règles à suivre

- Option 1 : Je crée ma communauté

Ma marque est-elle "communautarisable" ?

Les règles d'or

Définir ses objectifs

Comment préparer le lancement en interne

Quelques exemples de communautés créées

- Option 2 : Je profite des communautés existantes

Pourquoi ?

Focus sur les grandes communautés et les opportunités pour les marques

Twitter, Social bookmarking

Mobile 2.0 ?

Social Gaming : les jeux comme outils communautaires

### 3. Animer une communauté : gérer sa réputation

- Les fonctionnalités pour la communauté et la viralité

- Les KPI, ou comment mesurer ses performances de ses stratégies communautaires

- Piloter son image, gérer sa e-réputation

Bouche-à-oreille

Le monitoring de sa réputation

- Mener une stratégie d'influence

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

### OBJECTIFS

Langages, technologies et outils sont les briques de construction du Web social. Les pratiques qui découlent de ces assemblages sont-elles réellement révolutionnaires ? Après leur appropriation par les individus, les entreprises peuvent-elles s'enrichir de ces nouvelles pratiques, et de l'intelligence des réseaux sociaux ? Cette formation décrypte les réseaux sociaux et éclaire sur les mille facettes de l'identité numérique.

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

1<sup>er</sup> février 2011

30 mai 2011

19 septembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Luc Legay



Il exerce une activité d'expertise, d'animation et de formation pour le déploiement de nouvelles pratiques de collaboration en entreprise. Il est également formateur pour des écoles de journalistes sur les nouveaux médias.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. La nouvelle dimension sociale d'Internet

- Les briques de construction du Web social
- La dimension sociale des services en ligne
- Gestion de l'identité numérique
- Une typologie des dispositifs mis en œuvre sur les réseaux sociaux

### 2. Les outils web 2.0 par la pratique

- Le blog personnel ou collectif au centre de la construction du réseau social
- Créer son profil et gérer ses relations
- Intégration de services externes dans son espace de publication
- Les clés du référencement et de la visibilité numérique

### 3. Afficher sa présence

- Multiplier les dispositifs de publication
- Twitter et autres réseaux sociaux
- Social bookmarking et syndication RSS
- De la bureautique à la collaboration en ligne avec le Cloud Computing

### 4. Stratégie sur les réseaux sociaux

- Concevoir sa stratégie d'intégration des réseaux sociaux
- Etat des lieux de vos projets (intranet, système d'information, site web)
- Quels dispositifs de communication (interne ou externe) intégrer ?
- Gérer votre stratégie de présence sur les réseaux sociaux
- Exemples d'intégration de grandes entreprises

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

**OBJECTIFS**

Le Brand Content offre aux marques un nouveau moyen de communiquer avec leurs cibles. Cette approche se développe particulièrement dans l'univers digital, où elle peut s'appuyer sur une grande richesse créative ainsi que sur des modes de diffusion variés.

Cette formation illustrée de nombreux cas pratiques fait le point des différents aspects du Brand Content et aide l'annonceur à trouver la clé pour aborder le sujet dans les meilleures conditions.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

1<sup>er</sup> avril 2011

6 juillet 2011

3 octobre 2011

2 décembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

**Jean-Marc Buret**

Fondateur et directeur de Xeres, société de conseil en marketing interactif.

**1. Qu'est-ce que le Brand Content**

- Les limites de la communication publicitaire
- Quels contenus pour les marques ?
- Une nouvelle approche du média : média acheté ("paid"), créé ("owned"), gratuit ("earned")
- Objectifs

**2. Les acteurs**

- Marques
- Supports Média
- Agences
- Sociétés de production
- Editeurs de contenu
- Détenteurs de droit

**3. Stratégie de contenu**

- La création de contenu ad hoc
- L'utilisation d'un contenu existant en offline
- Le partenariat avec un éditeur de contenu
- Les facteurs clés de succès
- La gestion opérationnelle
- Décryptage d'exemples

**4. Les canaux de diffusion**

- Créer ses propres canaux de diffusion
- Partenariats Marque-Média et plan média spécifique
- Applications (iphone, ipad, facebook)
- La part du viral
- Les facteurs clés de succès
- La gestion opérationnelle
- Décryptage d'exemples

**5. Points particuliers du cadre juridique et opérationnel**

- Les spécificités du media Internet
- L'utilisation de "User Generated Content"
- La négociation de droits
- Les risques d'image et la gestion de crise

**6. Mesure**

- La fixation d'objectifs
- Les outils de mesure
- Le ROI

### OBJECTIFS

Cette formation décrypte les usages d'Internet chez les jeunes et passe en revue les moyens à mettre en œuvre pour créer des services qui fédèrent ces populations.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

9 mars 2011

22 juin 2011

5 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Stéphane Olaïzola



Directeur associé de Com Together, un cabinet de conseil spécialisé dans la performance du marketing autour d'Internet.

### 1. Les populations jeunes

- Deux populations : les adolescents - les jeunes adultes
- Un taux d'équipement important
- Rester connecté
- La maîtrise des outils de publication
- Un nouveau rapport aux marques

### 2. Internet comme principe d'affirmation sociale

- L'explosion des blogs et des réseaux sociaux
- "Je publie donc je suis"
- Créer le buzz, et le maîtriser

### 3. Le rapport aux marques

- Les limites de la communication traditionnelle déclinée sur Internet
- Apporter un service
- Une relation centrée autour du client
- Mesurer le retour sur investissement

### 4. Animer une communauté

- Quels services pour quelles finalités ?
- Inciter à la participation : le partage des revenus
- Réussir le lancement
- Informer des dangers des échanges en ligne
- Les aspects légaux

### 5. Les apports du Web 2.0 et de HTML 5

- Utiliser les flux RSS
- Mettre en place un podcast
- Nouvelles interfaces

### 6. Mobiles mais connectés

- Les services mobiles
- Les portails des opérateurs
- Version web ou application : avantages et comparaison des coûts

### 7. Campagnes d'acquisition

- Les réseaux "traditionnels"
- Tirer parti des nouvelles audiences : adapter le discours au format et à la cible
- Travailler avec les nouvelles régies

### 8. Exemples de campagnes réussies

**OBJECTIFS**

Toutes les conditions sont désormais réunies pour permettre aux maisons de luxe de déployer une véritable stratégie digitale.

Cette formation s'adresse aux acteurs marketing et communication des secteurs luxe et haut de gamme souhaitant nourrir leur réflexion à travers l'observation de l'univers digital et des différentes pratiques.

2 jours - 1 550 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

5 - 6 mai 2011

12 -13 décembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

**Nathalie Lemonnier**

Fondatrice de Lemon Think, cabinet de conseil spécialisé dans les stratégies digitales, e-commerce et relation client dans l'univers du luxe.

**1. Le contexte**

- Confrontation des valeurs : luxe et Internet
- Evolution du comportement des clients
- Evolution de l'usage de l'Internet par les maisons de luxe

**2. Le site de marque : quelle vocation, quel contenu ?**

- Un espace infini au service de la communication institutionnelle
- Small world : la pénétration d'Internet à travers le monde offre une incroyable opportunité d'extension de territoire
- Visibilité de l'offre, un catalogue extensible
  - Le plus grand show room/magasin du monde
  - Un lien avec les boutiques en amont ou en aval
- Une expérience client complémentaire
  - Découverte & immersion dans l'univers de marque
  - Des services : de l'information à la livraison
  - Un point de contact et de relation avec les marques

**3. L'extension des médias et des supports : quel impact sur la communication ?**

- Les campagnes de communication : du référencement au display en passant par les e-RP
  - SEO SEM, une approche à la performance
  - Display, la dynamique des formats : visibilité et distinction
  - e-RP comment détecter les influenceurs et générer de l'intérêt
  - Médias sociaux : puissance et risque, comment se les approprier
  - Comment mesurer la performance des médias
- Les supports et leurs usages, contenus et ergonomie à adapter
  - Smartphones : applications ou sites mobiles ?
  - Tablettes, quel contenu pour quel usage ?
  - Ordinateurs, diversité des formats, adaptation des contenus
- Comment réussir sa stratégie multicanal dans un univers de plus en plus complexe
  - Quel plan de campagne pour satisfaire des objectifs de notoriété et de performance
  - Comment arbitrer, hiérarchiser entre les médias et les supports

**4. La distribution en ligne : modèles et stratégies**

- Les modèles
- Les stratégies e-commerce
- Les supports du commerce en ligne

**5. Conclusion**

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Écrire pour le Web : spécial editing de newsletter

## Techniques éditoriales pour dynamiser sa newsletter

### OBJECTIFS

Très sollicités, les internautes consacrent moins d'une minute à la lecture de chaque lettre d'information qu'ils reçoivent. Dans ce contexte, la qualité du contenu, la mise en valeur et la bonne organisation de la newsletter deviennent déterminantes.

Cette formation présente les règles fondamentales et les méthodes pour produire des newsletters lisibles et attractives. Elle apporte également de nombreuses analyses critiques de newsletters.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

27 janvier 2011

10 mai 2011

17 octobre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Pascal Maupas



Fondateur  
d'Hypertexte, société  
de conseil et audit  
spécialisée en  
écriture web.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. Les spécificités éditoriales des newsletters

- Définir et mesurer la performance éditoriale d'une newsletter
- Le process éditorial d'une lettre d'information : méthode
- Les moyens éditoriaux pour rester visible dans le flot des newsletters
- Ajuster sa stratégie éditoriale à la nature de sa newsletter

### 2. Les nouveaux comportements de lecture et l'ergonomie des newsletters

- Rappel : les spécificités de la lecture à l'écran
- Les études d'ergonomie consacrées aux newsletters ("eye tracking")

### 3. Comment concevoir, organiser et rédiger une newsletter

- Établir sa ligne éditoriale
- Rappel : les règles de base de la communication écrite
- Contenus imprimés : les transposer ou les adapter ?
- La hiérarchie des informations
- Un plan pour dynamiser chaque type de contenu
- La présentation des informations
- Des titres attractifs pour stimuler l'appétit du lecteur
- Du texte qui pointe vers toute la richesse du Web
- Comment concevoir la maquette d'une newsletter
- Analyses de newsletters : pièges à éviter et bonnes pratiques
- Comment évaluer les ressources éditoriales pour la production d'une newsletter

*Mise en pratique : exercices de rédaction de titres et d'enrichissement de texte.*

### 4. Les formats éditoriaux les mieux adaptés

- Accroches
- Chapeaux
- Brèves
- Comptes rendus
- Mini-reportages
- Les mises en page les plus performantes

### 5. Mettre en place une démarche de qualité globale

- Marier attractivité et efficacité
- Mieux adapter le choix des sujets à sa cible
- La charte éditoriale de newsletters : rôle, intérêt et méthode
- L'audit éditorial de newsletters : rôle, intérêt et critères clés

### 6. Conclusion et bibliographie

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

### OBJECTIFS

Cette formation propose une réflexion globale autour de sa stratégie newsletter en vue d'en optimiser la performance. Une première partie permet de valider ses choix stratégiques. Une deuxième traite de l'organisation globale, de la conception et l'envoi à l'analyse des résultats de sa newsletter. Une dernière partie fournit les informations et conseils pour créer et développer une base d'abonnés.

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

26 janvier 2011

11 mai 2011

18 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Antonin Catrin



Fondateur de  
Marketing  
Electronique, société  
de conseil en stratégie

et promotion Internet, il pilote désormais les stratégies web des entreprises.

#### 1. Les grandes tendances au niveau des newsletters

#### 2. Quel type de newsletter pour quelle stratégie

- Définir une stratégie newsletter en fonction de ses objectifs : prospection, fidélisation, image de marque...
  - Choix d'un type de newsletter : objectifs et structure
- Exemples de choix stratégiques.*

#### 3. Réussir la conception d'une newsletter : tactique et ergonomie

- Les enjeux
- Stratégie éditoriale et personnalisation : optimiser les taux d'ouverture

*Règles générales d'ergonomie et cas concrets.*

#### 4. Gérer au mieux le ciblage, l'envoi et les taux de réception

- Objectifs et possibilités de ciblage des envois
- Méthodes d'envoi
- Planning et rythme d'envoi
- Les règles techniques pour de bons taux de réception

#### 5. Suivre efficacement les retours et mesurer la performance

- Définir les objectifs du suivi
- Les stratégies de gestion des retours
- Les différents types d'indicateurs de performance
- Les optimisations possibles pour améliorer la rentabilité de sa newsletter

#### 6. Les prestataires et leurs coûts

- Le choix d'un routeur
- Le choix d'un logiciel
- Le choix d'un système de suivi statistiques

#### 7. Maîtriser l'environnement juridique : les règles de la LCEN

#### 8. Organiser et développer sa base d'abonnés

- Les techniques pour accroître sa base d'abonnés
- Les techniques pour mieux qualifier ses abonnés
  - Au moment du recrutement
  - En continu

# Améliorer les performances de ses e-mailing

## Gérer, optimiser la délivrabilité des campagnes

### OBJECTIFS

Sans précautions, les e-mails marketing risquent de ne pas toucher les destinataires.

Comment en augmenter les performances en gérant au mieux la délivrabilité de ses campagnes en B to B et B to C ?

L'objectif de cette journée est d'apporter toutes les informations permettant de comprendre, mesurer et organiser ses campagnes d'e-mailing, pour assurer une meilleure livraison en boîte de réception de ses envois.

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

28 janvier 2011

12 mai 2011

20 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Bruno Florence



Consultant indépendant depuis 2000, il intervient dans l'optimisation de l'utilisation du canal e-mail en conquête et fidélisation auprès de ses clients.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

#### 1. Rappel du contexte de l'envoi d'e-mails et de son évolution

#### 2. Les acteurs de la chaîne de routage des e-mails et les différents types de dispositif de filtrage

- Les principales technologies disponibles et leurs usages
- L'analyse du type d'envoi et l'authentification
- L'interprétation des erreurs d'envoi (NPAI et bounces)
- La réputation des adresses d'expédition, IP et des URL
- Les filtres basés sur le contenu, par apprentissage
- Les listes noires, listes blanches
- Les plaintes et les boucles de rétro-action
- Synthèse des normes techniques (RFC) à mettre en place
- Le cas des spam trap, honey spot

#### 3. Analyse par FAI/webmail des politiques de filtrage connues

- Les politiques de filtrage des FAI/webmails européens
- Le rôle et l'organisation des "abuse desk"
- Présentation des dispositifs de filtrage pour MSN, Gmail, Yahoo! et les principaux acteurs français
- Les cas du filtrage en B to B : les dispositifs utilisés, les règles à respecter, le cas d'Outlook, d'Exchange et des appliances

#### 4. Les nouveaux indicateurs de gestion de campagnes

#### 5. Le travail du marketeur

##### - Maintenir une base de bonne qualité

Les précautions à prendre sur les processus d'abonnements - Diminuer les taux de plainte par une hygiène adéquate - Gérer les provenances - Optimiser les NPAI - Filtrer les adresses pièges et de désabonnement

##### - Optimiser le contenu des e-mails

Le codage HTML - Les mots à éviter - Les dispositifs de mémorisation d'adresse - Le rôle des visuels - Les formulaires - Adapter le rythme des campagnes

#### 6. Panorama des solutions de routage

- Les logiciels ou "appliances" de routage
- Les routeurs en ASP ou en mode service
- Les prestataires de service de délivrabilité et les services associés

#### 7. Les sources d'information à surveiller autour de la délivrabilité

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

# Buzz et marketing viral sur Internet

## Monter l'opération, maximiser les retombées

### OBJECTIFS

Avec Internet, le buzz marketing vit des évolutions profondes. Cette formation fournit les clés pour définir une stratégie de buzz marketing adaptée à ses objectifs et à ses moyens. Elle apporte ensuite des conseils opérationnels pour monter l'opération, maximiser son succès, analyser les remontées et éventuellement faire face au "bad buzz".

1 jour - 950 € HT\*

Boulogne-Billancourt

8 mars 2011

15 juin 2011

18 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Laurent Laforge



Président et co-fondateur de Modedemploi, une agence spécialisée

dans la communication interactive.

### 1. Le buzz comme mode de communication

- Le buzz est une technique "ancestrale" de communication
- Les apports du Web au marketing viral
- Quel est l'intérêt du marketing viral pour les nouvelles générations de consommateurs : zappeurs, consommateurs, consommateurs-média ?

### 2. Cartographie du buzz marketing : les différents types d'opérations

- Choisir le bon concept en fonction de sa problématique marketing, de ses objectifs (notoriété, image, trafic, recrutement clients, fidélisation, qualification de BDD, sensibilisation, repositionnement)
- De l'idée à sa mise en pratique

### 3. L'apport du Web dans un dispositif plurimédia

- Quels sont les mix performants ?
- Le Web comme plate-forme convergente
- Le Web comme canal de teasing

### 4. Le planning d'une opération de marketing viral

- La durée des opérations de teasing
- Le bon timing pour faire la révélation
- La relance de l'opération
- L'évolution vers une saga

### 5. Maximiser le succès et l'audience de ses opérations

- S'appuyer sur les influenceurs et les blogs
- Relayer un jeu concours sur des sites spécialisés
- Exploiter au mieux sa BDD via une mécanique de parrainage
- Utiliser les sites de partage vidéo
- Monter des partenariats pour multiplier la visibilité de l'opération
- BDD ciblées, affiliation : comment compléter son audience en achetant des contacts au meilleur coût ?
- Les pièges à éviter

### 6. Analyser les retombées

- Les statistiques
- Les billets de blogueurs

### 7. Faire face au "bad buzz"

- Anticiper les dérives possibles
- Les bons réflexes

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Réussir sa stratégie newsletter B to B

## Concevoir, piloter, optimiser

### OBJECTIFS

Conjuguant théorie et analyse de pratiques, cette formation, entièrement orientée B to B, vous propose une réflexion pointue autour de votre stratégie newsletter en vue d'en optimiser la performance. Elle vous fournit les conseils essentiels pour optimiser la mise en place, la gestion et le développement de sa newsletter afin d'en faire un outil efficace. L'ensemble sera illustré de nombreux exemples stratégiques et chiffrés et d'analyse de cas concrets issus de l'univers B to B.

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

21 mars 2011

9 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Antonin Catrin



Fondateur de  
Marketing  
Electronique, société  
de conseil en stratégie

et promotion Internet, il pilote désormais les stratégies web des entreprises.

#### 1. Enjeux du B to B et newsletters : du "One to One business" à la newsletter B to B

#### 2. Tendances des newsletters B to B

- Habitudes des internautes
- Chiffres clés des envois en B to B

#### 3. Quel type de newsletter pour quelle stratégie

- Définir une stratégie newsletter B to B : branding ou développement commercial
- Choisir un type de newsletter B to B

#### 4. Réussir la conception d'une newsletter : tactique et ergonomie

- Les enjeux
- Stratégie éditoriale et personnalisation : optimiser les taux d'ouverture

*Règles générales d'ergonomie et cas concrets.*

#### 5. Gérer au mieux le ciblage, l'envoi et les taux de réception

- Objectifs B to B et possibilités de ciblage des envois
- Méthodes d'envoi
- Planning et rythme d'envoi
- Les règles techniques pour de bons taux de réception : les 5 facteurs de délivrabilité

#### 6. Suivre efficacement les retours et mesurer la performance

- Définir les objectifs du suivi
- Les indicateurs de performance
- Les optimisations possibles pour améliorer la rentabilité de sa newsletter

#### 7. Les prestataires et leurs coûts

- Le choix d'un routeur
- Le choix d'un logiciel
- Le choix d'un système de suivi statistiques

#### 8. Maîtriser l'environnement juridique : les règles de la LCEN

- La loi sur la Confiance en l'Economie Numérique
- Les conséquences en B to B

#### 9. Organiser et développer sa base d'abonnés

- Les techniques pour accroître sa base d'abonnés
- Les techniques pour mieux qualifier ses abonnés

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### OBJECTIFS

L'objectif de cette formation est de fournir les clés pour développer une présence efficace sur Internet, développer sa notoriété et ses ventes en B2B, recruter de nouvelles cibles et mieux fidéliser ses clients actuels.

2 jours - 1 550 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

23 - 24 mars 2011

16 - 17 juin 2011

25 - 26 août 2011

16 - 17 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Jean-Pascal Thys



Directeur associé de Synodiance, agence conseil en marketing relationnel. Il

accompagne les grandes marques dans leur stratégie Internet.

### Premier jour

#### 1. Contexte et enjeux

#### 2. L'apport du Web au marketing dans une logique B2B

#### 3. Les stratégies B2B sur Internet

- Les différents types d'acteurs
- De nouveaux business models
- Stratégie de Branding, de conquête de nouveaux clients et de CRM
- Marketing participatif et customer centric
- Pas de stratégie sans ROI

#### 4. Les modèles d'acquisition B2B sur Internet

- e-Publicité
- Les fondamentaux : référencement naturel et popularité
- Le référencement payant ou liens sponsorisés en B2B

### Deuxième jour

#### 4. Les modèles d'acquisition B2B sur Internet (suite)

- La personnalisation : enjeu clé de la fidélisation
- Profiter des leviers de l'affiliation B2B
- e-mailing et newsletter
- Des nouveaux modes de distribution
- Pertinence des jeux concours B2B

#### 5. Fidélisation B2B sur Internet / CRM

##### - La personnalisation : enjeu clé de la fidélisation

L'impact des landings pages - Quels contenus - Intrusion ou sollicitation

##### - Les programmes relationnels

L'e-mailing et la personnalisation - Impact du mobile dans la GRC de la relation client : pourquoi et comment ? - Exemples de programmes relationnels multicanal

#### 6. Le Web 2.0 : des médias au service du marketing B2B

- La révolution des médias sociaux
- Les médias sociaux B2B
- Des opportunités pour les marques

#### 7. Optimiser ses investissements en B2B et mesurer les performances

- Définir un plan de promotion pour maximiser son chiffre d'affaires
- Les outils pour planifier son webmarketing
- Mesurer les performances
- Les outils de Tracking

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Déployer une stratégie e-marketing légale

## Ajuster sa stratégie au cadre réglementaire

### OBJECTIFS

Le Web 2.0 et l'émergence d'un marketing collaboratif accentuent la nécessité de mettre en œuvre des bonnes pratiques juridiques pour son marketing en ligne.

Cette formation fait le point sur l'actualité juridique, évalue les risques juridiques des actions d'e-marketing et aide à ajuster sa stratégie au cadre réglementaire.

1 jour - 890 € HT\*

Boulogne-Billancourt

9 mai 2011

14 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Laurent Caron



Avocat au barreau de Paris. Le cabinet Laurent Caron Avocat est dédié à

l'accompagnement juridique des projets en matière de nouvelles technologies présentant notamment une dimension Internet, informatique et télécom.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. Contenus en ligne et marketing : les facteurs clés de sécurisation juridique

#### - Buzz marketing en support à la marque

Maîtriser des aspects juridiques de la relation collaborative avec l'internaute

Anticiper les problématiques de responsabilité

#### - Live marketing et rich media

Comment assurer le caractère loyal et informatif de la vidéo dans une démarche de merchandising

Intégrer les risques de publicité comparative ou dénigrante

#### - Référencement et liens sponsorisés

Quelles sont les barrières à ne pas franchir ?

Garantir le choix des mots clés

Maîtriser les risques des techniques de référencement et de soumission

Comprendre la portée des contrats de services

### 2. Recrutement de clients et prospects sur Internet : les approches légales

#### - Teasing

- Jeux, blogs, chat, forum : quels sont les enjeux juridiques ?

- Campagnes d'e-mailing et de phone marketing

### 3. Personnalisation et ciblage marketing : les possibilités et limites fixées par la CNIL

#### - Questionnaires

#### - Croisements de bases multicanal, géo et mobile marketing, tracking et techno marketing

Quels sont les interdits et les scénarios gagnants ?

Maîtriser les nouvelles contraintes

Intégrer les obligations pesant sur le traitement des bases de données sensibles

#### - Méta et méga-bases de données

Jusqu'à où peut aller l'hyper-qualification de profils ?

Maîtriser le risque de marketing discriminatoire ou contraire à la vie privée

Comprendre l'importance clé de la finalité du traitement

### 4. Synthèse des retours d'expériences réglementaires et contractuels : les schémas gagnants pour piloter les questions juridiques de l'e-marketing

- Relations avec les consommateurs

- Relations entre professionnels

- Litiges et plaintes avec les consommateurs

Toutes nos formations e-Marketing, e-Communication sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

### OBJECTIFS

Cette formation fournit l'état de l'art et les savoir-faire fondamentaux en matière de vente en ligne. Très concrète et très accessible, elle vise à accélérer l'intégration des collaborateurs et leur permettre d'être rapidement efficaces dans leurs nouvelles responsabilités. Cette formation éclaire également les participants sur les évolutions majeures en cours, les nouveaux enjeux et les principaux facteurs de succès dans ces fonctions.

2 jours - 1 550 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

20 - 21 juin 2011

1<sup>er</sup> - 2 décembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Anouar Hamidouche



Manu Delgado et  
Valérie Barjot,  
consultants chez  
Performance

Interactive, société de conseil spécialisée dans l'efficacité commerciale et marketing des sites Internet, il a travaillé pour un grand nombre de sites marchands.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### Premier jour

#### 1. Comprendre le contexte du e-commerce

Commerce vs e-commerce, les chiffres clés du e-commerce, panorama des produits et services vendus en ligne, les nouveaux comportements des consommateurs, le contexte juridique de la vente à distance et du e-commerce, les composantes de l'activité e-commerce

#### 2. Le site Internet

Éléments méthodologiques pour la conception et l'évolution d'un site Internet marchand, la structure du site Internet, l'organisation du catalogue, le merchandising, les services, le passage de la commande, le paiement, la relation client, le service après-vente

### Deuxième jour

#### 3. Création et entretien de trafic

Le search marketing, l'affiliation, l'achat d'espace, l'e-mailing, la fidélisation, les canaux de communication traditionnels

#### 4. Les acteurs du projet e-commerce

Internalisations ou externalisations, marketing produits et approvisionnement, logistique, call center, communication, informatique, design

#### 5. Administration du site Internet et gestion des ventes

Plate-forme e-commerce et système d'information de l'entreprise, les grandes fonctions de l'administration du site Internet, la gestion de l'activité e-commerce, les outils de mesure

#### 6. Les facteurs clés de succès

Gérer les évolutions de son site Internet, animer efficacement son site Internet, les indicateurs de performance et leurs ordres de grandeur

*Un soin tout particulier est porté à la bonne appropriation des connaissances. En conclusion de chacune des grandes parties de la formation, un test sera effectué pour valider les acquis et procéder à des rappels si nécessaire.*

# Webmarketing et e-commerce

## Maîtriser les dispositifs de promotion sur le Web

### OBJECTIFS

Suivi des techniques de promotion, méthode d'allocation des budgets, maîtrise des technologies de tracking et de testing sont les conditions du succès d'une stratégie de webmarketing dans l'e-commerce. Cette formation fournit les clés pour réussir ses campagnes de marketing et faire jeu égal avec les acteurs les plus performants. Il s'agit aussi de faire le point sur les pistes à explorer autour du Web 2.0 pour dépasser la concurrence.

2 jours - 1 550 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

16 - 17 mars 2011

9 - 10 juin 2011

22 - 23 septembre 2011

24 - 25 novembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Raphaël Richard



Fondateur de Neodia, agence spécialisée dans les opérations de webmarketing pionnières.

### 1. Introduction au webmarketing

- Inventaire des outils de stimulation des ventes et de développement de la notoriété, comparaison du ROI des principaux outils de promotion, les 3 stratégies de développement de chiffre d'affaires
- Etude de cas de 5 sites d'e-commerce performants
- Rentabilité : atteindre plus rapidement le point mort

### 2. e-Publicité : annoncer sur Internet

Les formats de l'e-publicité, campagne sur les nouveaux outils du social networking, description des codes de la génération Web 2.0, les critères de choix d'un support, comment payer ses campagnes et quels coûts prévoir

### 3. Optimiser son référencement

Analyse du cycle de recherche du consommateur, les techniques officielles et officieuses de référencement, prévenir le blacklisting, les stratégies pour résister à l'explosion du coût des campagnes de liens sponsorisés

### 4. Comprendre les leviers de l'affiliation et du marketing à la performance

Les technologies, les réseaux d'affiliés pertinents, les stratégies d'animation, les causes d'échec

### 5. Organiser son e-CRM : jeux-concours et e-mailing

### 6. e-Mailing : collecte, qualification, fidélisation et personnalisation

Les techniques de collecte d'adresse e-mail opt-in les plus efficaces, les qualifications de fichiers, le profiling comportemental, l'exploitation du fichier, écrire une newsletter qui fait vendre, systèmes de relance sélective par e-mail, optimiser son ROI

### 7. Optimiser son e-Réputation

- Le buzz peut-il soutenir un site d'e-commerce ?
- Les points de contacts sensibles entre la marque et l'internaute

### 8. Maîtriser ses investissements

- Définir un plan de promotion pour maximiser son chiffre d'affaires
- Les outils pour planifier son webmarketing
- Les outils pour mesurer les performances : la mesure d'audience, le tracking des ventes
- Les outils de tracking de l'audience des blogs, des feeds RSS

### 9. Augmenter le retour sur investissement

Toutes nos formations e-Commerce sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Sites marchands : l'ergonomie pour mieux vendre

## Optimiser son taux de transformation, fidéliser ses clients

### OBJECTIFS

En s'appuyant sur des exemples issus des initiatives récentes les plus exemplaires, cette formation permet d'appréhender les pistes à suivre pour améliorer la qualité de son site, en particulier la mise en valeur de l'offre, l'accès aux fiches produit et le processus de commande et de paiement en ligne. À l'issue de ces deux jours, chaque participant repart avec une cartographie ergonomique approfondie de son site et des pistes concrètes d'optimisation.

2 jours - 1 490 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

3 - 4 mars 2011

28 - 29 juin 2011

6 - 7 décembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Laure Sauvage



Elle dirige le pôle conseil audit de sites web de Benchmark Group. À ce titre, elle évalue depuis plusieurs années l'ergonomie des sites marchands.

### Premier jour : les fondamentaux

#### 1. L'ergonomie web, ce que c'est

- Définition
- Les facteurs de succès d'un site web

#### 2. Comment les internautes naviguent

- Les comportements types des internautes : Comment les internautes naviguent sur les sites web ? Comment les perçoivent-ils ?
- Les processus cognitifs de traitement de l'information : définition et principes de base sur la mémoire et la perception

#### 3. Les bonnes pratiques de l'ergonomie

- Réussir sa page d'accueil
- Faciliter l'immersion dans son site
- Réussir ses pages produit
- Optimiser le processus d'achat en ligne

### Deuxième jour : exercices pratiques, analyse du site

#### 4. Étude de la performance et du niveau de séduction de la page d'accueil

- Clarté de l'offre de contenus et de services
- Structure, présentation, design de la page

#### 5. Analyse de l'ergonomie et de la navigation

- Qualité de l'architecture et pertinence des rubriques
- Homogénéité de la structure de navigation
- Performance de la circulation
- Facilité de repérage au cours d'une visite
- Qualité des outils de recherche

#### 6. Diagnostic du design et de la présentation

- La charte graphique
- Qualité et pertinence des illustrations
- Lisibilité des textes
- Mise en valeur de l'offre

#### 7. Performance de l'interactivité et de la qualité de la relation client

- Performance de l'approche avant-vente
- Performance du processus d'achat en ligne
- Qualité et accessibilité des outils de contact
- Attractivité de la newsletter et facilité d'inscription

Toutes nos formations e-Commerce sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Réussir sa stratégie e-commerce

## Positionnement, merchandising, communication

### OBJECTIFS

Pour tirer profit des nombreuses opportunités de l'e-commerce, il convient de bien maîtriser les tendances et les évolutions stratégiques en cours.

Ces points sont abordés aussi bien dans un modèle B to C que B to B. Chaque thème de ce séminaire est abordé de façon théorique puis illustré de nombreux exemples en ligne, à suivre ou ne pas suivre, et intègre des retours sur le site des participants.

2 jours - 1 690 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

3 - 4 février 2011

12 - 13 septembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Paul-Émile Cadilhac



Fondateur de la société Performance Interactive, agence spécialisée dans

l'efficacité commerciale et marketing des sites Internet. Il a travaillé pour un grand nombre de sites marchands.

#### 1. Le contexte de l'e-commerce

Présentation exclusive des principaux résultats de la dernière édition de l'étude "Le commerce électronique en France" de Benchmark Group

#### 2. Préparer un projet e-commerce

#### 3. Le site orienté "client"

e-Consommateur et e-acheteurs : de nouvelles attentes, les scénarios d'achat, le "marketing du besoin", impacts sur le front-office et le back-office

#### 4. La structuration de l'offre et sa gestion

Définir la largeur et la profondeur de l'offre, définir la structure de son catalogue, l'export de l'offre sur des carrefours d'audience ou le modèle "shop in the shop"

#### 5. Le choix de la plate-forme technique

Incidences directes du choix de la plate-forme technologique, les choix possibles en matière de plate-forme technique

#### 6. Présentation de cas concrets

#### 7. La construction du site Internet marchand

Concevoir un site Internet marchand, les fonctionnalités indispensables, l'impact du référencement sur le site Internet, la structuration des pages, les landing pages

#### 8. La présentation de l'offre

Les nouvelles technologies au service de l'e-merchandising, naviguer au sein de l'offre, les listes de produits, la présentation des produits, les techniques de cross-selling et up-selling

#### 9. L'animation commerciale du site Internet

La gestion de l'espace promotionnel, les mises en avant, les promotions, l'événementiel, l'e-marketing

#### 10. La personnalisation et le profiling

Personnalisation vs profiling, l'e-merchandising personnalisé, la segmentation de ses cibles, les techniques et technologies à mettre en œuvre, la démarche pragmatique de personnalisation

#### 11. L'impact sur le back-office et l'organisation

La construction et la maintenance du catalogue produits, l'animation du site, la relation client, la logistique

#### 12. Le suivi des performances

Toutes nos formations e-Commerce sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

**OBJECTIFS**

Cette formation délivre les connaissances et les nouvelles pratiques pour optimiser sa boutique, ses fiches produits, et ainsi obtenir la meilleure visibilité possible et un trafic de qualité provenant des moteurs de recherche.

Cette formation est illustrée par de nombreux exemples concrets et cas précis.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

2 mars 2011

30 juin 2011

10 novembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

**Olivier Andrieu**

Éditeur du site

Abondance et auteur  
du livre de référence  
dans le domaine,

“Réussir son référencement web”,  
aux éditions Eyrolles.

**1. Référencement et commerce électronique**

- Les notions essentielles
- Ce qui a changé en 10 ans

**2. Notion de “positionnement” : ce que cela signifie**

- Le positionnement sera-t-il une valeur encore fiable à l'avenir ?
- Prise en compte de l'historique de recherche des internautes
- Géolocalisation
- Personnalisation des pages de résultats
- Mettre en place un tableau de bord de référencement fiable et pérenne

**3. La Longue Traîne et le référencement**

Pourquoi le nombre de produits d'une boutique est une information essentielle en référencement

**4. Mode de fonctionnement des moteurs de recherche**

Spiders, robots.txt, sitemaps

**5. Choix des mots clés de référencement**

Organisation et création de lexiques de termes selon les rayons de la boutique

**6. La règle des “3C”**

- Contenu : créer des fiches produits pour les internautes mais en pensant également aux moteurs (balise H1, mots en gras, etc.)
- Code : créer des pages facilement analysables par les moteurs de recherche (balise TITLE, meta description, etc.)
- Conception : faire en sorte que les moteurs aient accès à toutes les pages d'une boutique de façon simple et rapide (URL, sitemap, popularité, réputation, etc.)

**7. Comment voir sa boutique ou un nouveau produit référencé par les moteurs en quelques heures****8. Différentes versions de Duplicate Content sur une boutique d'e-commerce : comment les traiter****9. Référencement prédictif**

Etre prêt en référencement naturel sur des événements à date précise (salons, fêtes, maronniers, etc.)

**NOUVEAU**

# Le tableau de bord d'un site e-commerce

## Les indicateurs, les outils, le pilotage

### OBJECTIFS

Reposant sur de nombreuses études de cas et données chiffrées, cette formation permet de construire des tableaux de bord pour mesurer la performance et piloter l'activité d'un site e-commerce. Au terme de cette formation, chaque participant dispose des outils et méthodologies nécessaires à la construction de tableaux de bord efficaces.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

11 février 2011

25 mai 2011

16 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### François Ziserman



Fondateur dirigeant d'Araok!, sa double expertise technique et marketing lui permet

d'accompagner de grands comptes et des PME dans la définition et la mise en ligne de nouveaux services.

#### 1. Eléments de contexte : le e-commerce

- Marché et perspectives
- Le talon d'Achille du e-commerce : la marge et la trésorerie

#### 2. Les outils pour construire les tableaux de bord

- D'Excel aux outils de business intelligence
- Web Analytics, principes de bases et outils du marché

#### 3. Mesurer les coûts d'acquisition

- Mesure des canaux d'acquisition
- Quels facteurs prendre en compte ?
- Comparer les coûts d'acquisition entre les différents canaux
- Mise en place de tableaux de bord

#### 4. Mesurer les taux de transformation

- Les différents taux de transformation
- Mise en place de tableaux de bord

#### 5. Mesurer les coûts opérationnels

- Les différents coûts opérationnels (logistique, transport...)
- Mise en place d'indicateurs

#### 6. Mesurer la performance

- Assemblage des différents indicateurs, pour un tableau de bord performant

#### 7. Vers des tableaux de bord "fins"

- Segmenter !
- Etude de cas : construction à partir de jeux d'exemples

#### 8. Du tableau de bord au pilotage stratégique

- Les facteurs de pilotage
  - Sourcing
  - Internaliser ou externaliser, par activité (relation client, technique, logistique, e-marketing)
  - Les différents modes de rémunérations : à la performance ou pas ?

Toutes nos formations e-Commerce sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### OBJECTIFS

Cette formation permet de bien appréhender les composantes de l'e-merchandising afin d'optimiser l'efficacité commerciale de son site e-commerce.

Chaque thème de cette formation sera abordé de façon théorique puis illustré par de nombreux exemples en ligne, à suivre ou ne pas suivre, voire de réflexions à chaud sur le site des participants.

2 jours - 1 550 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

10 - 11 mars 2011

7 - 8 juin 2011

14 - 15 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Paul-Émile Cadilhac



Fondateur de la société Performance Interactive, agence spécialisée dans

l'efficacité commerciale et marketing des sites Internet, il a travaillé pour un grand nombre de sites marchands.

#### 1. Introduction

- Merchandising vs e-merchandising
- Merchandising vs ergonomie

#### 2. Agir sur le taux de transformation

- Freins et catalyseurs de l'acte d'achat
- Impact de l'e-merchandising sur le taux de transformation
- E-merchandising et interfaces "riches"

#### 3. Le site orienté "client"

#### 4. La structuration de l'offre

- La structure d'achat
- Les structures de vente
- L'influence de la génération de trafic sur la structuration de l'offre

#### 5. La présentation de l'offre

- Le nouveau contexte introduit par le concept de Web 2.0
- La structuration du site marchand
- Les listes de produits
- La présentation des produits
- Les techniques de cross selling et up-selling

#### 6. La navigation au sein de l'offre

- L'ergonomie générale d'un site de e-commerce
- Les "landing pages"
- Les fonctionnalités indispensables

#### 7. L'animation commerciale

- La gestion de l'espace promotionnel
- Les mises en avant
- Les promotions
- L'événementiel

#### 8. La personnalisation

- La notion d'e-merchandising personnalisé
- Les techniques à mettre en œuvre
- Les technologies nécessaires

#### 9. Les conséquences sur le back-office et l'organisation

- La problématique de constitution et d'entretien du catalogue
- L'animation du site
- La plateforme e-commerce optimale

#### 10. Le suivi des performances

- Les outils indispensables
- La démarche de suivi des performances
- Les grands indicateurs à suivre

Toutes nos formations e-Commerce sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

**NOUVEAU**

# Choisir les composants d'un site e-commerce

## Identifier les briques, analyser les fonctionnalités

### OBJECTIFS

Cette formation fournit la méthodologie et les critères de choix pour sélectionner les principales briques d'un site e-commerce.

E-boutique, CMS, moteur de recherche, CRM, logistique..., à travers une grille d'analyse rigoureuse, chaque composant est analysé selon sa richesse fonctionnelle et sa capacité à s'intégrer avec les autres éléments de la plateforme.

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

14 janvier 2011

2 mai 2011

21 septembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Xavier Tessier



Directeur de projet chez Tangane, en charge des activités e-commerce, il a auparavant exercé des activités similaires au sein de grands groupes et de web agencies.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. Segmentation des sites e-commerce

- Les différents types de sites (ad'hoc, framework, usine...)
- Les budgets
- Comparatif des différents types de sites

### 2. La composante vente

- Structuration du site marchand
- Technique de CMS
- Les produits

### 3. La composante marketing

- Création des produits : une fonctionnalité essentielle
- Gestion de l'arborescence du magasin virtuel
- Gestion de l'assortiment
- Pricing des produits et gestion des promotions
- Paramétrer son moteur de recherche
- Etudes de cas en fonction des types de sites

### 4. La composante logistique

- Gestion des commandes
- Gestion des préparations
- Gestion des capacités de production
- Gestion des livraisons
- Etudes de cas en fonction des types de sites

### 5. La composante relation client

- Gestion des échanges avec le client
- Gestion de la fraude
- Etudes de cas en fonction des types de sites

### 6. La composante comptabilité

- Gestion des commandes
- Suivi du CA
- Gestion des remboursements
- Gestion de la facturation
- Suivi des fraudes et erreurs

### 7. Le pilotage et le suivi d'activité

- Ciblage de ce que l'on veut suivre
- Suivi de fonctionnement du site
- Suivi de l'activité logistique
- Suivi de l'activité clientèle
- Suivi de l'activité comptable

### 8. Considérations techniques

- Comment s'intègrent ces composantes
- Exemples d'architectures en fonction de la complexité du site

Toutes nos formations e-Commerce sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

### OBJECTIFS

Cette formation permet de maîtriser les fonctions de Google Analytics dédiées aux sites e-commerce, dans l'optique de mesurer, enregistrer et analyser le parcours et le comportement des internautes.

A l'issue de cette formation, chaque participant disposera des clés pour favoriser les ventes sur son site, notamment en optimisant l'entonnoir de conversion, tout en mesurant la rentabilité de ses campagnes marketing.

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

7 avril 2011

29 août 2011

8 décembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Serge Roukine



Directeur Web  
Analytics de l'agence  
Efficien et auteur du  
livre "Améliorez vos

taux de conversion web" chez  
Eyrolles.

### 1. Maîtriser les fonctions de base de Google Analytics

- Principes de la mesure web
- Les notions de visiteurs, visites et pages
- Installation de Google Analytics
- Paramétrage de Google Analytics

### 2. Fonctions avancées de Google Analytics

- La structure comptes / profils / filtres
- Explication et utilisation des principaux indicateurs web
- Navigation parmi les données récoltées
- Principes de l'analyse de données
- L'utilisation des segments
- Création de rapports personnalisés

### 3. L'e-commerce dans Google Analytics

- Installation du script e-commerce
- Les données e-commerce collectées par Google Analytics
- Principes de base de la conversion web
- Notions d'entonnoir de conversion et tunnel de commande
- Analyser l'entonnoir de conversion
- Optimiser sa boutique en ligne

### 4. e-Commerce : optimisation du webmarketing

- Détecter les meilleurs sources de trafic (SEO, SEM, display, affiliation...)
- Optimiser la performance des campagnes marketing
- Analyser et optimiser le référencement
- Trouver les mots clés les plus rentables
- Diriger le trafic sur les meilleures pages d'atterrissage

# Vendre par l'e-mailing

## Les outils, les bonnes pratiques

### OBJECTIFS

Cette formation vise à apporter toutes les techniques permettant de réaliser des e-mails plus efficaces, de réaliser des plans de tests pertinents, de suivre correctement la délivrabilité des messages et d'optimiser les budgets avec des campagnes automatiques. Le rôle de l'e-mailing et des réseaux sociaux sera aussi abordé.

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

15 mars 2011

5 juillet 2011

23 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Buno Florence



Consultant  
indépendant depuis  
2000, il intervient dans  
l'optimisation de

l'utilisation du canal e-mail en  
conquête et fidélisation auprès de  
ses clients.

### 1. L'e-mailing et la vente

Poids du e-marketing direct dans la vente en ligne BtoB et BtoC, le contexte juridique de la protection des données, les outils indispensables à la vente en ligne

### 2. Concevoir et rédiger des e-mails de vente en ligne

Quelles démarches adopter dans la conception d'un e-mail orienté vente en ligne ? Les erreurs à éviter, les règles de hiérarchisation et d'organisation de l'e-mail, le rôle des éléments accélérateurs de la décision d'achat, l'enjeu du haut du message, la mémorisation sur le carnet d'adresse, la gestion des coupons de réduction, la typographie, optimisation de l'objet de l'e-mail

### 3. Le travail sur l'appel au clic (ou sur l'appel à l'achat) au sein de l'e-mail

Les règles de déclenchement de l'appel au clic, le rôle des visuels et du texte, le positionnement des accroches au sein de l'e-mail, les différents formats de l'e-mailing

### 4. Améliorer la dimension relationnelle

Diminuer la sensation de communication de masse et accroître la dimension relationnelle : les différents types de personnalisation

### 5. Optimiser le déroulement d'une campagne, savoir gérer les phases de test

Rappel des étapes de la réalisation d'un e-mail, la gestion du BAT, la phase de test de l'e-mailing (le Split testing), le travail sur les plans de test, la mesure du résultat de la campagne

### 6. Les types de campagne à réaliser en fidélisation

Du mail de confirmation de commande aux campagnes de parrainage, quelles campagnes automatiques peut-on gérer ? Focus sur l'abandon de panier, le questionnaire de satisfaction, les relances des inactifs, les soldes ; le rôle du Web analytique ; la gestion de la pression commerciale

### 7. Comment optimiser et mesurer la délivrabilité

Les outils pour bien préparer les campagnes avant envoi, la mesure de la délivrabilité à l'issue de la campagne, optimiser l'abonnement et le désabonnement, usage des plaintes pour améliorer le programme marketing

### 8. Utiliser l'e-mailing avec les réseaux sociaux

Les principaux usages de l'e-mailing avec les réseaux sociaux. Le rôle du viral, les exemples d'usages de l'e-mailing, comment faire du marketing direct dans les réseaux sociaux ?

Toutes nos formations e-Commerce sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute  
inscription supplémentaire à cette  
formation

# Écrire pour le Web : spécial fiches produits

## Produire des fiches produits à haute valeur ajoutée

### OBJECTIFS

Si la tentation est grande de transposer en ligne des contenus imprimés existants, une autre approche, spécialement élaborée pour le Web, s'avère nettement plus efficace pour toucher les consommateurs.

Composée de nombreuses études de cas et d'exercices pratiques, cette formation fournit aussi un ensemble de règles fondamentales et d'outils pour produire des fiches en ligne à haute valeur ajoutée.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

9 mars 2011

27 juin 2011

5 décembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

**Muriel Gani**



Intervenante  
Hypertexte, société  
spécialisée en écriture  
web.

### 1. Vendre et promouvoir en ligne : les points clés

- Les chiffres clés du e-commerce en France
- Le comportement des e-acheteurs : chercheurs et flâneurs
- Des contenus pour informer, séduire, rassurer
- Adapter les contenus imprimés
- Comment lisent les internautes
- Les relations entre le texte et l'image

### 2. Concevoir et rédiger pour que l'internaute achète

- Concevoir un message clair
- Enrichissez votre lexique : la longue traîne
- Choisir et hiérarchiser ses mots clés
- Organiser les contenus : différencier les niveaux de lecture
- Soigner la syntaxe et contrôler l'orthographe
- Ecrire des phrases courtes

### 3. Des fiches produits lisibles, attractives, performantes

- Des accroches pour séduire, des listes à puces pour informer
- Mettre en valeur l'essentiel
- Des titres informatifs et accrocheurs
- Intégrer les bons liens
- Des call-to-action efficaces et hiérarchisés
- Doper votre référencement par l'image
- Les formats typographiques les plus lisibles

### 4. L'interactivité pour accrocher l'acheteur en ligne

- Jouer sur la proximité temporelle
- Contenus participatifs : Tops, sondages, avis...
- Guider l'internaute : comparateurs et aide au choix

### 5. Démarche qualité, conclusion et ressources

- Mettre en place une démarche qualité
- Elaborer une charte éditoriale
- Les contenus web de demain
- Bibliographie et ressources en ligne

Toutes nos formations e-Commerce sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# e-CRM : optimiser sa relation client sur Internet

## Les enjeux, les technologies, la gestion du projet

### OBJECTIFS

S'adressant aux managers des domaines marketing, Internet ou informatiques, cette formation vise à dresser un panorama complet et pratique des outils de l'e-CRM actuellement disponibles.

Elle aborde l'ensemble des problématiques, de la définition de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle (études de bonnes pratiques, cas concrets), en passant par l'analyse des impacts informatiques et le choix des meilleurs outils.

**2 jours - 1550 € HT\***

#### Boulogne-Billancourt

2 - 3 mars 2011

26 - 27 mai 2011

6 - 7 septembre 2011

5 - 6 décembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

#### Pierre Guimard



Associé chez Keley Consulting, société de conseil en management et organisation.

### Premier jour

#### 1. Comprendre les enjeux de l'e-CRM

##### - Les nouveaux parcours clients

Les nouveaux usages qui impactent la relation client (achats en ligne, réseaux sociaux...), les attentes du client

##### - Des enjeux économiques importants

L'équation économique de la relation client - Accroître son chiffre d'affaires - Améliorer la qualité de service - Réduire les coûts - Etudes de cas et indicateurs chiffrés

#### 2. Définir une stratégie e-CRM efficace

- Les risques et difficultés fréquemment rencontrés

- Définir la vision cible, en intégrant l'e-CRM dans l'entreprise

- L'étape clé du business plan

### Deuxième jour

#### 3. Comprendre les outils et les technologies à mettre en œuvre

- Les réseaux sociaux, un enjeu désormais incontournable de la relation client

- L'intelligence client et le datamining : construire le socle de base de l'e-CRM

- Les technologies de personnalisation online : la nouvelle frontière du Web

- Les mails sortants, un levier clé pour garder contact avec le client

- Le téléphone mobile, une présence permanente auprès du client

- Les services en ligne, un potentiel économique significatif

- L'e-mail entrant, un outil encore mal maîtrisé

- Les autres outils

- Perspectives : les technologies émergentes

#### 4. Passer à l'action

##### - Mettre en place une équipe projet performante

Dimensionnement de l'équipe

Profils types

##### - Accompagner le changement en interne et en externe

##### - Définir une road map

##### - Les 15 quick wins à lancer immédiatement

##### - Mettre en place les bons indicateurs de pilotage

Suivre la valeur ajoutée créée online et offline

Atelier : définir sa roadmap, définir ses prochaines étapes

Toutes nos formations e-Commerce sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

**OBJECTIFS**

L'objectif de cette formation est de transmettre des éléments concrets et factuels pour les porteurs de projets e-commerce, et de passer en revue les différents éléments de succès d'un site d'e-commerce. Chacun des thèmes de la formation sera abordé de façon théorique puis illustré de nombreux exemples en ligne.

2 jours - 1 550 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

30 - 31 mars 2011

15 - 16 juin 2011

18 - 19 octobre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

**François Ziserman**

Fondateur dirigeant d'Araok!, sa double expertise technique et marketing lui permet

d'accompagner des grands comptes et des PME dans la définition et la mise en ligne de nouveaux services.

**Premier jour****1. Stratégie opérationnelle**

- Pour les primo-accédants
- Pour les refontes
  - Analyse de l'existant (analytique, e-commerce, e-marketing)
  - Analyse de la concurrence
  - Best practices du secteur
- Pour les click and mortar, zoom sur le multicanal
  - Définition
  - Les risques de conflits de canaux
  - Mise en place technique
  - Cas concrets : Sears, Best Buy, Conforama

**2. Approche métier**

- Quelle organisation en interne
- Quelle organisation en externe
- Quels processus mettre en place
- Quelles applications métiers

**3. Cahier des charges**

- Choix technologiques
- Choix de l'intégrateur et des autres intervenants
- Spécifications fonctionnelles
- Conception de l'interface
- Planning
- Budget

**Deuxième jour****4. Appel d'Offres**

- Choix des différents intervenants du projet
  - Intégrateur
  - Graphisme
  - Référencement naturel

**5. Suivi des développements**

- Planning
- Suivi du travail
- Recette

**6. Une fois que le site est en place**

- 1<sup>re</sup> étape : monitorer
- Types de leviers e-marketing
- Analyse et optimisation des opérations

# Optimiser l'ergonomie de son catalogue produits en ligne

## Maîtriser les principes ergonomiques, mise en pratique

### OBJECTIFS

Un site performant suppose que les internautes puissent y trouver rapidement ce qu'ils souhaitent. Peu importe le type de site, il est indispensable de bien savoir organiser et gérer l'étendue et la profondeur de son catalogue produit pour orienter facilement l'internaute dans ses multiples requêtes. A l'issue de ces deux jours et grâce à la méthode du tri de cartes, chaque participant repart avec une analyse ergonomique approfondie de son catalogue et des pistes concrètes d'optimisation.

2 jours - 1 490 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

12 - 13 janvier 2011

28 - 29 avril 2011

14 - 15 septembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Laure Sauvage



Elle dirige le pôle conseil audit de sites web de Benchmark Group. À ce titre, elle évalue depuis plusieurs années l'ergonomie des sites marchands.

### Premier jour : maîtriser les principes ergonomiques qui permettent d'optimiser un catalogue produits

#### 1. L'ergonomie web, ce que c'est

- Les notions d'utilité et d'utilisabilité : efficacité, efficacité et satisfaction utilisateur
- Les apports d'une étude ergonomique : quels retours sur investissement ?

#### 2. Pourquoi les utilisateurs rencontrent des difficultés dans l'utilisation d'un catalogue

*En s'appuyant sur les grandes théories cognitives, cette partie visera à mieux comprendre les utilisateurs d'un site web et à décrypter pourquoi ils rencontrent des difficultés pour trouver ce qu'ils recherchent.*

- Identification des risques et des difficultés auxquelles les internautes sont confrontés.
- Les processus cognitifs de traitement de l'information : définition et principes de base sur la mémoire et la perception.

#### 3. Les solutions pour optimiser son catalogue produits

- Comment structurer un gros catalogue
- La méthode du tri de cartes
- Les outils d'aide à la navigation pour bien guider les internautes
- Les outils d'aide à la recherche pertinents pour son site

### Deuxième jour : mise en pratique : structuration de son catalogue à l'aide de la méthode du tri de cartes

#### 4. Réalisation des tris de cartes à partir du catalogue produits de chaque site. Travail en 5 étapes :

- Mise à plat des contenus à structurer et élaboration des cartes
- Validation et précision des contenus
- Groupement des cartes
- Désignation des catégories, sous-catégories et hiérarchisation
- Dénomination des rubriques et sous-rubriques

#### 5. Élaboration des nouveaux outils d'aide à la navigation et à la recherche possibles

#### 6. Mise en commun et discussion sur les points forts et les points faibles de chaque structure élaborée grâce au tri de cartes.

Toutes nos formations e-Commerce sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### OBJECTIFS

Dans le tourisme, concevoir un site performant nécessite de mettre en place une navigation performante, des outils de recherche facilement utilisables, et un processus de réservation optimisé. Cette formation permet d'appréhender les pistes à suivre pour relever ce challenge et améliorer la qualité de son site.

Chaque participant repart avec une cartographie ergonomique approfondie de son site et des pistes concrètes d'optimisation.

2 jours - 1 490 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

10 - 11 mai 2011

29 - 30 septembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Laure Sauvage



Elle dirige le pôle conseil audit de sites web de Benchmark Group. À ce titre, elle évalue depuis plusieurs années l'ergonomie des sites des plus grandes marques.

### Premier jour : les fondamentaux

#### 1. L'ergonomie web, ce que c'est

- Définition
- Les facteurs de succès d'un site web

#### 2. Comment les internautes naviguent

- Les comportements types des internautes : comment les internautes naviguent sur les sites web et comment ils les perçoivent
- Les processus cognitifs de traitement de l'information : définition et principes de base sur la mémoire et la perception

#### 3. Les bonnes pratiques de l'ergonomie

- Réussir sa page d'accueil
- Faciliter l'immersion dans son site
- Réaliser des pages attractives
- Optimiser les processus d'avant-vente et de vente en ligne

### Deuxième jour : exercices pratiques, analyse du site

#### 4. Étude de la performance et du niveau de séduction de la page d'accueil

- Clarté de l'offre de contenus et de services
- Structure, présentation, design de la page

#### 5. Analyse de l'ergonomie et de la navigation

- Qualité de l'architecture et pertinence des rubriques
- Homogénéité de la structure de navigation
- Performance de la circulation
- Facilité de repérage au cours d'une visite
- Qualité des outils de recherche

#### 6. Diagnostic du design et de la présentation

- La charte graphique
- Qualité et pertinence des illustrations
- Mise en valeur de l'offre

#### 7. Qualité de la relation client et des processus d'avant-vente et de vente en ligne

- Qualité et accessibilité des outils de contact
- Attractivité de la newsletter et facilité d'inscription

# Tourisme : améliorer l'efficacité commerciale de son site

## Les clés de la réussite

### OBJECTIFS

Cette formation permet d'appréhender les composantes de l'e-merchandising adapté au secteur du tourisme afin d'optimiser l'efficacité commerciale de son site.

Chaque thème est abordé de façon théorique puis illustré de nombreux exemples en ligne, à suivre ou ne pas suivre, voire de réflexions à chaud sur le site des participants.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

9 mai 2011

26 septembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Paul-Émile Cadilhac



Fondateur de la société Performance Interactive, agence spécialisée dans

l'efficacité commerciale et marketing des sites Internet. Il a travaillé pour un grand nombre de sites marchands.

#### 1. Introduction

- La vente dans le contexte de l'agence : définition et périmètre
- Agence physique vs e-agence
- Expérience utilisateur vs ergonomie
- Le contexte de l'offre en temps réel

#### 2. Agir sur la conversion

- Achat de voyage en ligne : freins et catalyseurs de l'acte d'achat
- Comprendre l'expérience utilisateur
- Impact de l'expérience utilisateur sur le taux de conversion

#### 3. Le site orienté "client"

- e-Consommateur : attentes et cheminement de pensée
- Les scénarios d'achat
- Le "marketing du besoin"

#### 4. La structuration de l'offre et la navigation

- La structure produits dans l'offre touristique
- L'ergonomie générale d'un site d'e-tourisme
- Les fonctionnalités indispensables
- Le nouveau contexte introduit par le concept du Web 2.0

#### 5. La présentation de l'offre

- La structuration du site d'e-tourisme
- Les clés d'entrée dans l'offre touristique
- Les listes de produits et/ou des alternatives
- La présentation des produits
- Les techniques de cross-selling et up-selling

#### 6. L'animation commerciale

- La gestion de l'espace promotionnel
- Les mises en avant
- Les promotions
- L'événementiel

#### 7. La personnalisation

- La notion de personnalisation de la relation
- Les techniques et technologies à mettre en œuvre

#### 8. Les conséquences sur le back-office

- La problématique d'intégration des GDS et du catalogue
- L'animation du site

#### 9. Le suivi des performances

Toutes nos formations Tourisme sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### OBJECTIFS

Cette formation, articulée autour de nombreux cas concrets, fournit les clés pour assurer aux sites d'e-tourisme une présence forte, développer leurs ventes et fidéliser leurs clients actuels dans un marché hyperconcurrentiel.

2 jours - 1 550 € HT\*

Boulogne-Billancourt

12 - 13 mai 2011

27 - 28 septembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Jean-Pascal Thys



Directeur associé de Synodiance, agence conseil en marketing relationnel. Il a

accompagné de grands acteurs du tourisme dans leur stratégie Internet.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### Premier jour : les fondamentaux

#### 1. Contexte et enjeux de l'e-tourisme

#### 2. La démarche webmarketing dans le tourisme

- Etudes et benchmark de la concurrence
- Ciblage CSP / secteurs
- Recherche locale et géolocalisation
- Mesure du retour sur investissement

#### 3. Les stratégies e-tourisme sur Internet

- Les différents types d'acteurs
- Stratégie de branding
- Stratégie de conquête de nouveaux clients
- Stratégie de fidélisation et CRM
- Le site web n'est qu'un maillon de la stratégie Internet
- Les opportunités des médias sociaux

#### 4. Les modèles d'acquisition d'audience en e-tourisme

- E-publicité
- Les fondamentaux : référencement naturel et popularité
- La puissance du référencement payant ou liens sponsorisés en B2B

### Deuxième jour : exercices pratiques, analyse du site

#### 5. Objectif transformation : la vente et le recrutement de prospects

- Profiter des leviers de l'affiliation
- e-Mailing et newsletter
- De nouveaux modes de distribution
- Pertinence des jeux concours

#### 6. Marketing conversationnel et service de l'e-tourisme

- La révolution des médias sociaux
- Des opportunités pour les marques
- Les nouveaux contenus Web 2.0
- De nouvelles opportunités à développer
- Ateliers

#### 7. Optimiser ses investissements et mesurer les performances

- Définir un plan de promotion pour maximiser son chiffre d'affaires
- Optimisation du tunnel de transformation : les landing pages
- Mesurer les performances : la mesure d'audience, les prospects, les ventes et CRM
- Les outils de tracking
- Une optimisation permanente du budget

Toutes nos formations Tourisme sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

**NOUVEAU**

## Marketing mobile

### Saisir les nouvelles opportunités

#### OBJECTIFS

Cette formation a pour objectif de présenter un panorama exhaustif des outils marketing offerts par le mobile et des acteurs de ce marché. Largement illustrée par des études de cas, elle propose une approche très pragmatique du sujet.

Cette formation s'adresse aux responsables marketing soucieux de cerner le potentiel du marketing mobile et de mettre en place les actions les plus pertinentes pour leurs marques ou leur activité.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

19 janvier 2011

25 mai 2011

10 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

#### Damien Bousson



Fondateur et dirigeant de l'agence de marketing mobile Apocope et Jean-

Philippe Briquet, co-fondateur en charge du marketing et de la stratégie.

#### 1. Les chiffres clés du marché de la publicité sur mobiles

- Une croissance implacable
- Un parc hétérogène
- Profils d'utilisateurs et usages du mobile
- Le marché de la publicité sur mobile

#### 2. Le mobile dans le mix-média

- Le mobile en tant que média
- Le mobile en complément des médias traditionnels
- Le mobile au centre de la convergence média

#### 3. Le "push" ou marketing direct

- SMS, MMS, notifications... Les messages reçus sur le mobile
- L'environnement juridique : les règles à respecter
- Les actions de qualification des bases
- Le couplage e-mail / mobile
- Panorama des régies et des acteurs du marché

#### 4. SEO & display

- Le search : référencement payant et naturel
- Le display : formats, coûts et performances
- Panorama des régies et des acteurs du marché
- Les modèles à la performance

#### 5. Interactivité mobile et publicité contextuelle

- SMS+
- Flashcode et code 2D
- Géolocalisation
- Réalité et lecture augmentée
- Bluetooth et NFC

#### 6. Quelles expériences sur le mobile ?

- Retrouver l'univers de l'annonceur sur le mobile
- Jouer avec la marque et sa communauté
- Viraliser une campagne à l'aide des réseaux sociaux

#### 7. Etudes de cas

- Notoriété
- Vente
- Fidélisation

Toutes nos formations Mobiles sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### OBJECTIFS

Quelles sont les attentes des utilisateurs en matière de mobilité ? Quels sont les modèles économiques possibles pour son site ? Comment animer et faire vivre son site ? Dans quelle mesure monétiser son audience ?

Outre un benchmark des acteurs déjà en place, cette formation présente les meilleures pratiques et des cas d'école.

2 jours - 1 550 € HT\*

#### Boulogne-Billancourt

17 - 18 janvier 2011

30 - 31 mai 2011

23 - 24 août 2011

12 - 13 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

#### Gilles Blanc



Directeur d'études au Benchmark Group. Spécialiste de l'Internet mobile, il est

en contact permanent avec les acteurs du marché et intervient régulièrement auprès d'entreprises sur ces thématiques.

### Premier jour : inscrire sa stratégie mobile dans le nouvel écosystème

#### 1. Internet mobile : le nouvel écosystème

##### - L'état de l'art : les dernières études sur l'Internet mobile

Les chiffres clés à maîtriser

3G+, LTE, Wi-fi, Wimax...

Les principaux usages et carrefours d'audience, l'impact iPad

L'ouverture de l'Internet mobile

##### - La nouvelle chaîne de valeur dans l'industrie mobile

L'effet de substitution fixe/mobile et la place du mobile dans les usages de demain

Apple, Google, BlackBerry... Analyse de la stratégie des différentes parties prenantes

#### 2. Définir son "ambition mobile"

##### - Les méthodes pour définir sa stratégie mobile

Les clés pour décider

Intégrer le mobile dans sa stratégie de communication digitale

##### - Affiner sa tactique opérationnelle sur le mobile

Site ou application mobile ?

Les applications hybrides ou composites

L'iPad et autres tablettes

Internaliser ou externaliser : les budgets à prévoir

### Deuxième jour : concevoir et promouvoir ses services mobiles

#### 3. Penser mobile pour sa marque

##### - Réfléchir à l'univers de sa marque et rester cohérent dans son approche mobile

- Définir l'univers de sa marque et être cohérent pour son projet mobile

- Acquisition, relation client et fidélisation

##### - L'ergonomie sur mobile : les règles d'or

#### 4. Drainer du trafic sur son site : les leviers m-marketing

- Les techniques d'auto-promotion

- Définir son plan de communication

- Freemium, m-commerce, abonnements... Monétiser son trafic

#### 5. Conclusions et réflexions

- Plus de mobinautes que d'internautes dès 2014

- La convergence des services web et mobiles

- Le desktop est mort, vive le mobile !

# Optimiser l'ergonomie des applications et sites mobiles

## Bien exploiter les opportunités des interfaces tactiles

### OBJECTIFS

Une formation indispensable pour les chefs de projets, responsables de la communication, responsables marketing, concepteurs et développeurs d'interfaces tactiles.

Comment rendre la navigation tactile sur mobile la plus intuitive et la plus satisfaisante possible ? Quels modes de navigation privilégier ? Comment optimiser le guidage utilisateurs ? Comment rendre son application ou site mobile attractif ?

2 jours - 1 490 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

20 - 21 janvier 2011

26 - 27 mai 2011

4 - 5 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Laure Sauvage



Elle dirige le pôle conseil audit de sites web de Benchmark Group. À ce titre, elle évalue depuis plusieurs années l'ergonomie des sites des plus grandes marques.

### Premier jour : les fondamentaux de l'ergonomie tactile sur mobile

#### 1. L'ergonomie web, ce que c'est

#### 2. Guide de la gestuelle sur les interfaces tactiles

- Les gestes de base en simple touch
- Le multi-touch et ses implications pour les utilisateurs
- Les principales actions en navigation tactile

#### 3. Concevoir des interfaces tactiles lisibles et utilisables

- Construire une page d'accueil attractive selon son secteur
- Bien structurer les pages selon le type de contenus
- Soigner la lisibilité à l'écran
- Photos, vidéos, diaporamas... Concevoir des contenus multimédias de qualité

#### 4. Les modes de navigation à privilégier sur mobile

- Proposer les bonnes portes d'entrée pour bien guider ses visiteurs
- Simplifier les logiques de parcours
- Faciliter le repérage au cours d'une visite

#### 5. Favoriser l'interactivité

- Concevoir des formulaires faciles à remplir tactilement
- Construire un moteur de recherche performant
- Faciliter l'usage des services de géolocalisation

### Deuxième jour : exercices pratiques

#### 1. Étude de la performance et du niveau de séduction de la page d'accueil

#### 2. Analyse de l'ergonomie et de l'aisance de la navigation

#### 3. Performance de la circulation descendante et ascendante

#### 4. Facilité de repérage au cours d'une visite

#### 5. Qualité des outils de recherche

#### 6. Diagnostic du design et de la présentation

#### 7. Qualité et pertinence des illustrations et des contenus multimédias

#### 8. Lisibilité des textes

#### 9. Structure des pages

#### 10. Performance des contenus favorisant l'interactivité

Toutes nos formations Mobiles sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Développement mobile multi-plates-formes

## Déployer ses applications sur plusieurs smartphones

### OBJECTIFS

Face au délicat problème du développement mobile multi-plates-formes, quelles sont les différentes approches possibles ? Pour chacune d'elle, quels sont ses avantages, ses limites et le type de programmes auquel elle convient le mieux ?

Cette formation, basée sur 30 % de travaux pratiques, s'adresse à un public de développeurs d'applications mobiles et de chefs de projets techniques mobiles.

2 jours - 1 490 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

24 - 25 janvier 2011

23 - 24 mai 2011

6 - 7 octobre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Florent Garin



Co-fondateur de DocDoku, spécialiste IT certifié "Java developer" et "JEE architect" par Sun, il est également auteur du livre "Android : développez des applications mobiles pour les Google Phones".

### 1. Introduction : panorama des technologies mobiles du marché

- iPhone
- Android
- Windows Mobile
- BlackBerry
- Nokia
- Les autres...

### 2. Les stratégies multi-plates-formes

- Développement natif
- Développement web
- Développement hybride web/natif

### 3. Java ME, la solution ?

- Présentation de J2ME
- Fragmentation de la plate-forme
- Les toolkits graphiques alternatifs
- Gérer la chaîne de compilation avec Antenna

### 4. Développement multi-OS

- L'approche par méta-programmation et génération de code
- Le web à la rescousse
- WebKit, un moteur omniprésent
- Encapsulation du navigateur

### 5. Les principaux Frameworks mobiles

- JQTouch
- Phonegap
- RhoMobile
- Appcelerator
- GWT

### 6. Côté serveur

- Les technologies serveur
- Développer sans adhérence au client
- Choix du protocole de communication

### 7. Environnement de développement, code source et tests

- Gérer les arborescences des projets
- Mutualiser les ressources communes
- Les tests unitaires
- Les tests sur mobiles

### 8. L'avenir

- HTML5 & CSS3, Web Widget

Toutes nos formations Mobiles sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Intégrer une direction intranet

L'état de l'art pour une prise de fonction optimale

## OBJECTIFS

Cette formation fournit l'état de l'art et les savoir-faire fondamentaux sur les intranets. Très concrète et très accessible, elle vise à accélérer l'intégration des collaborateurs et leur permettre d'être rapidement opérationnel dans leurs nouvelles fonctions. Une part importante de cette formation est consacrée à des mises en situations concrètes pour faciliter la bonne appropriation des connaissances.

3 jours - 1 990 € HT\*

### Boulogne-Billancourt

18 - 20 janvier 2011

4 - 6 avril 2011

26 - 28 septembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Xavier Aucompte



Expert en intranet et entreprise 2.0, créateur de Web Escape Agents, agence de consultants spécialisés sur l'entreprise 2.0.

## Premier jour : comprendre l'intranet

### 1. L'intranet c'est quoi ?

### 2. L'intranet et l'entreprise

L'intranet au service de l'entreprise, organisation et modes de travail, structure politique de l'entreprise

### 3. L'organisation et les métiers de l'intranet

Les métiers concernés, positionnement et rôle d'un service intranet, l'organisation suivant le projet intranet, l'audit intranet

### 4. L'actualité des intranets

## Deuxième jour : faire l'intranet

### 5. Le projet intranet

Un intranet documentaire, d'information, de formation, de travail collaboratif, applicatif, annuaire, RH

### 6. L'intranet au service des départements de l'entreprise

Les applications transversales, au service de la communication, les ressources humaines, marketing et commercial, développement de la production, gestion et finance, achats, logistique, juridique

### 7. L'intranet plus

Les fonctionnalités de conciergerie, les fonctionnalités RH, l'intranet supermarché

### 8. Cadrer l'intranet

Les aspects juridiques à prendre en compte, les aspects ergonomie et design, les règles sociales et chartes d'utilisation

### 9. Le pilotage de l'intranet

Les différents modes de gouvernance, la composition d'un comité de pilotage, les tableaux de bord

## Troisième jour : construire l'intranet

### 10. Comment ça marche l'intranet ?

### 11. Éditeurs et grands outils de l'intranet

Les portails, les CMS, les outils RH, les outils 2.0

### 12. Je sais lire et faire...

Une page html, une gestion de site dynamique, une feuille de style, un blog

### 13. L'animation de l'intranet

Toutes nos formations Intranet sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

**OBJECTIFS**

Cette formation fournit les clés pour bien comprendre comment les nouveaux outils et nouveaux usages du Web peuvent s'insérer dans les intranets. Elle délivre également conseils et bonnes pratiques pour profiter des usages et des outils 2.0. Illustrations, documents types et exercices pratiques rythment la journée.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**1<sup>er</sup> février 2011

19 mai 2011

12 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

**Xavier Aucompte**

Expert en intranet  
et entreprise 2.0,  
créateur de Web  
Escape Agents :

agence de consultants spécialisés  
sur l'entreprise 2.0.

**1. Introduction sur le Web 2.0 et les nouveaux usages**

- Les nouveaux outils de communication
- Les nouveaux supports de diffusion de l'information

**2. L'entreprise 2.0**

- Définition de l'entreprise 2.0
- Une évolution incontournable de l'entreprise

**3. Mettre en place un projet 2.0****- De l'intranet collaboratif à l'intranet participatif**

Quelles différences entre les usages et outils du participatif et du collaboratif ?

Les approches possibles en fonction de ses objectifs : accélérer et cadrer les échanges, conserver et développer la mémoire d'entreprise, faciliter et dynamiser l'animation des équipes, pousser l'innovation en interne...

Choisir les bons outils et bien les exploiter : moteurs de recherche, messagerie, bases documentaires, réseaux sociaux...

**- L'évolution des intranet RH en 2.0**

Installer des outils de questionnement pour disposer d'un baromètre social en continu au service des RH ;  
Donner une dimension humaine à son entreprise et faciliter les relations et l'esprit d'entreprise avec l'annuaire social ;  
Des jeux et des environnements virtuels au service du e-learning mais aussi d'une communication RH plus compréhensible et plus large

**- Le nouvel intranet de communication 2.0**

Utiliser les supports médias du Web au service de sa communication interne ;  
Donner une nouvelle dimension à sa communication en assurant une plus grande place à l'image, la vidéo et le temps réel ;  
Piloter le réseau de contributeurs : cadrer, former, aider et intégrer dans sa stratégie ;  
Vendre son intranet aux salariés avec des jeux, des questionnaires, des espaces de dialogue et autres outils d'échange et de personnalisation

**- Favoriser un nouvel esprit d'entreprise avec les réseaux sociaux**

Mettre en place un réseau social interne pour favoriser l'envie de travailler ensemble, lever les peurs, les frilosités  
Trouver l'outil adapté

# Réussir la refonte de son intranet

## Maîtriser les différentes étapes du projet

### OBJECTIFS

Cette formation fournit les outils pour mener à bien la refonte de son intranet, du diagnostic initial à la conduite du projet. Elle aide également à faire les bons choix en termes techniques et méthodologiques.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

4 février 2011

16 mai 2011

28 novembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Michel Germain



Directeur associé d'Arctus, entreprise de conseil spécialisée dans l'évaluation,

l'organisation et le management de dispositifs intranet.

### 1. Comprendre l'environnement intranet et définir ses ambitions

- Intranet et projet d'entreprise
- Définition des ambitions du projet
- Typologies d'intranet et degré de complexité
- Valoriser le projet en interne
- La mesure du succès : instrument de pilotage

### 2. Diagnostic initial et expression des besoins

- **Écoute et formalisation des besoins**
- **État des lieux et cadrage**
- **Dimensions du projet intranet**
  - Approche informationnelle et communicationnelle
  - Approche collaborative
  - Approche de gestion des connaissances
  - Approche d'intelligence collective

### 3. Conduite du projet et chantier de l'évolution de l'intranet

- **Expression des besoins et cahier des charges**
  - Définition du contexte, spécifications fonctionnelles et techniques
- **Acteurs internes concernés et répartition des rôles**
  - Maîtrise d'ouvrage, d'œuvre, d'usage
- **Formalisation des fonctionnalités**
  - Communication, coordination, collaboration, capitalisation
- **Gestion des connaissances**
  - Données, informations, connaissances, savoirs
- **Séquençement et conduite du projet de refonte**
  - Recensement des ressources documentaires
  - Identification des applications métiers et des solutions techniques
  - Formalisation de l'architecture d'information et des interfaces

### 4. Dispositif intranet et retour sur investissement

- **Approche tridimensionnelle**
  - Dimension technologique, organisationnelle, managériale
- **Structure de gouvernance**
  - Niveau décisionnel et niveau fonctionnel, niveau éditorial et niveau opérationnel
- **Mode d'organisation (centralisée, décentralisée)**
- **Chartes et documents de la gouvernance**
- **Intranet et e-transformation (procédure, management)**

Toutes nos formations Intranet sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### OBJECTIFS

Le pilotage du ROI est un élément essentiel du succès d'un projet qui doit être anticipé dès les phases amont. C'est pourquoi il est indispensable d'intégrer cette dimension lors de toute création ou refonte d'Intranet. Pas de projet sans son calcul de ROI et ses indicateurs associés ! La formation vous propose d'acquérir toutes les connaissances et méthodologies et fera une large part aux exemples et exercices concrets.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

17 mars 2011

7 juillet 2011

13 octobre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Cyril Castelnaud



Directeur Conseil de  
Web Escape Agents,  
pour laquelle il dirige  
l'offre Intranet et  
Entreprise 2.0.

## 1. Introduction : la place du ROI dans les projets intranets

Pourquoi mettre en place une mesure de la performance de l'intranet ? Quels sont les enjeux ? Quand la mettre en place ? Dès la conception du projet pour un pilotage par les indicateurs ? De façon ponctuelle pour un bilan d'évaluation ?

## 2. Les grands types de ROI et d'indicateurs associés

### - Les indicateurs d'usage

- Les indicateurs liés à la consultation
- Les indicateurs liés à la participation
- Les indicateurs liés aux contributeurs
- Les indicateurs liés aux informations

### - Les indicateurs de performance

- Les indicateurs liés à la productivité individuelle
- Les indicateurs liés à la productivité globale d'une entité (équipe ou BU)
- Les indicateurs liés aux processus et à l'activité
- Les indicateurs liés à l'innovation et à la créativité liés à la stratégie

## 3. Méthodologie de pilotage

- Identifier la stratégie de l'entreprise et les objectifs prioritaires
- Choisir les bons indicateurs
- Construire un outil de suivi (tableau de bord)
- Identifier les sources d'information et les modes d'alimentation
- Savoir utiliser et interpréter les informations
- Analyser et corriger

## 4. Les leviers pour atteindre un meilleur ROI

### - Côté utilisateur

- Recherche et accès aux informations/applications
- Traitement de l'information

### - Côté gestion et organisation

- Processus projets, innovation, co-création
- Le problème de la messagerie

### - Côté stratégie globale

- L'intranet au service de la stratégie de l'entreprise
- Intégrer l'intranet dans le plan d'action global de l'entreprise

## 5. Exercice pratique

Une demi-journée sera consacrée au choix d'indicateurs et à la mise en œuvre d'un support de pilotage à partir d'une étude de cas

### OBJECTIFS

Cruciale pour la sécurité et les droits d'accès aux diverses ressources informatiques, la gestion des identités passe logiquement par la prise en compte du rôle de chacun dans l'entreprise.

Cette journée permet de bien appréhender les concepts de gestion de l'identité, de mesurer les enjeux et les risques associés, d'analyser et classifier le marché des solutions de gestion de l'identité.

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

20 mai 2011

8 décembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Emmanuel Cosperec



Consultant senior au sein de l'activité IAM et Annuaire de Solucom. Le groupe Solucom a su se forger une position de leader dans les projets de gestion des identités et des accès (IAM).

### 1. Historique : du service RH à la DSI

### 2. Les concepts

#### - L'identité

Gérer l'identité : entrées, départs, changements de poste, de statut, de site géographique

Uniformiser les identités

Fédérer les identités : bâtir un référentiel unique et structurant

Synchroniser l'existant : le socle des méta-annuaires

#### - Le "provisioning" : la base du "management" de l'identité

Prendre en compte les ressources dans une organisation définie

Rationaliser les processus de gestion, les lier aux fonctions et progiciels RH afin de décloisonner les fonctions de l'entreprise

Définir les rôles et les processus d'attribution des droits d'accès pour chaque ressource

Construire les règles d'attribution, de nommage et de politique de mot de passe

Le self-provisioning

#### - Sécurisation des accès : authentification et contrôle

Mutualiser les services de sécurité des identités

Signature unique et protection des accès

Une alternative : le single login

### 3. Les enjeux et les risques

- Rationaliser les délais d'administration et fluidifier les processus pour réduire les coûts

- Améliorer la qualité de service

- Minimiser les risques opérationnels

- De nouvelles règles, un besoin de traçabilité

### 4. Le projet

- Cadrage et périmètre : éviter les dérives

- Démarche itérative pour une approche moins risquée

- Mise en œuvre : réussir l'intégration dans le SI

- Accompagner et limiter le changement

### 5. Le panorama des solutions

- Classification des produits et critères de sélection

- Les annuaires

- Les annuaires, les méta-annuaires

- Les solutions de gestion de contenu

- Les solutions de provisioning

- Les solutions de SSO

Toutes nos formations Intranet sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Écrire pour le Web : spécial intranet

## Techniques éditoriales pour dynamiser son intranet

### OBJECTIFS

Composé de plusieurs études de cas et d'exercices pratiques (élaboration de titres percutants, rewriting...), cette formation très opérationnelle fournit un ensemble de règles fondamentales et d'outils pour produire des contenus à haute valeur ajoutée pour les collaborateurs de l'entreprise.

2 jours - 1 490 € HT\*

Boulogne-Billancourt

7 - 8 février 2011

17 - 18 mai 2011

10 - 11 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

Pascale Bonnamour



Intervenante

Hypertexte, société spécialisée en écriture web.

### 1. Les spécificités rédactionnelles et éditoriales des intranets

- Le rôle de l'intranet et ses enjeux éditoriaux
- Contenu : un facteur de motivation et de culture de l'entreprise

### 2. Ce qu'est "l'écriture web"

- Études : les spécificités de la lecture à l'écran
- Spécificités de l'écriture pour le Web
  - Selon les niveaux de l'arborescence, quel type de conception et de rédaction ?
  - Les dix règles de base de l'écriture web
  - Comment doper votre créativité éditoriale

### 3. Études de cas et facteurs du succès

- Les bonnes pratiques
- Les pièges à éviter

### 4. Créer des contenus en ligne attractifs et lisibles pour un intranet

- Comment trouver des idées originales
- Communication écrite : rappel des règles de base
- Exercices de rédaction de titres
- Études : ce que les intranauts apprécient et reprochent aux intranets
- Comment retenir et fidéliser l'intranauta

### 5. Les formats éditoriaux les mieux adaptés aux intranets : règles et bonnes pratiques

- Les contenus d'information (article, compte-rendu, brève, reportage...)
  - Les contenus de commentaire (blog, chronique)
  - Le découpage des informations le mieux adapté au Web (accroche, texte, exergue, image légendée...)
  - Les autres modes de traitement (FAQ, vidéo...)
  - Comment adapter des contenus papier
- Exercices de reconstruction éditoriale et de rewriting.*

### 6. Mettre en place une démarche de qualité globale

- Comment estimer le retour sur investissement éditorial
- Comment marier attractivité et productivité des salariés
- La charte éditoriale : rôle, intérêt et méthode
- L'audit éditorial : rôle, intérêt et critères clés
- Former et animer un réseau de contributeurs
- La question de la validation des contenus

### 7. Conclusion et bibliographie

Toutes nos formations Intranet sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Nouvelles tendances intranet

## Outils, usages, enjeux

### OBJECTIFS

L'intranet est au cœur de la transformation des usages. De nouveaux enjeux lui sont assignés. De fait, l'intranet devient un projet global et stratégique qui impacte la façon de travailler, de communiquer et de vivre ensemble dans l'entreprise.

Cette formation permet de dresser un panorama des nouveaux usages de l'intranet, d'en comprendre les évolutions et leurs bénéfices et donne des clés pour les intégrer dans son entreprise.

2 jours - 1 550 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

2 - 3 février 2011

29 - 30 juin 2011

29 - 30 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Cyril Castelnaud



Directeur Conseil de Web Escape Agents, pour laquelle il dirige l'offre Intranet et Entreprise 2.0.

### Premier jour : La nouvelle donne des intranets

#### 1. Les intranets participatifs et collaboratifs

- Plate-forme de dialogue et réseaux sociaux
- Travail collaboratif
- Annuaire collaboratif
- Présentiels, webconférence, vidéo
- Serious game et univers virtuels

#### 2. L'intranet au service de la productivité individuelle et collective

- Le nouvel environnement de travail au quotidien
- Des nouveaux services déployés plus rapidement : widgets et mashup

#### 3. L'intranet au service de la collaboration transversale

- Communautés, réseaux sociaux, groupes projet...

#### 4. L'intranet au service de la gestion et la diffusion du savoir

- Capitalisation
- Veille
- Circulation de l'information

#### 5. L'intranet au service de l'innovation dans l'entreprise

- L'intelligence collective en action
- Intégrer l'écosystème de l'entreprise dans les processus d'innovation

#### 6. L'intranet comme outil de dialogue social

- Analyse du baromètre social
- Prévenir et anticiper les crises

### Deuxième jour : donner une nouvelle dimension à son intranet

#### 7. Les bonnes pratiques

- Convaincre sur les usages et leurs bénéfices
- Impliquer les utilisateurs et le management
- Déployer progressivement et par viralité
- Animer la participation, réguler les usages

#### 8. La méthodologie

- Savoir auditer le paysage intranet de l'entreprise
- Passer à l'intranet 2.0
- Le pilotage par les indicateurs
- Les nouvelles conduites du changement

Toutes nos formations Intranet sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### OBJECTIFS

Dans un environnement de plus en plus mondialisé, rapide, immatériel et interconnecté, les entreprises doivent faire évoluer leur organisation vers des formes plus collaboratives.

Cette formation fournit les clés pour comprendre ces nouvelles pratiques, pour repérer les bénéfices possibles dans chaque entreprise et pour maîtriser les outils et méthodes nécessaires à la réussite de son projet.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

14 mars 2011

1<sup>er</sup> juillet 2011

1<sup>er</sup> décembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Jean-Philippe Clair



Dirigeant de Knowings, société spécialisée dans la création de solutions de management des connaissances (Knowledge management) et de e-collaboration.

#### 1. L'ère du travail collaboratif : un contexte en mutation

- L'évolution du contexte des entreprises
- L'ère des organisations en réseaux

#### 2. Concepts et enjeux du travail collaboratif

- Les concepts du travail collaboratif : portail, e-collaboration, workflow, Web 2.0, communautés de pratiques, knowledge Management, réseaux sociaux
- Les enjeux stratégiques : innovation, relation client, productivité
- Les enjeux opérationnels : l'efficacité des processus métier
- La maîtrise des risques opérationnels

#### 3. L'état des pratiques et la vision actuelle des dirigeants

- Quelles sont les motivations et les priorités des dirigeants en matière d'e-collaboration ?
- Quelles sont les attentes vis-à-vis des outils ?
- Les types d'outils les plus utilisés et les plus efficaces
- Quelles sont les étapes de développement du travail collaboratif
- Se positionner sur le modèle de maturité

#### 4. Les applications e-collaboratives : technologies, fonctionnalités et architectures

- Les technologies : infrastructure, gestion des contenus, flux d'informations et collaborations
- Les grandes fonctionnalités nécessaires
- Cartographie des offres logicielles actuelles, exemples concrets
- Facteurs clés de succès des outils pour l'e-collaboration

#### 5. Les usages du collaboratif : cartographie des usages et retours d'expérience

- Réseaux de veille
- Communautés métier
- Gestion de projet
- Gestion de compétences et formation
- Référentiel métier et bonnes pratiques
- Capitalisation des retours d'expérience

#### 6. Conduire et réussir un projet e-collaboratif

- Cartographie des connaissances, acteurs et collaborations cibles
- Qualifier et prioriser les opportunités
- Modéliser les processus de collaboration
- Implémenter
- Piloter, mesurer et faire évoluer
- Facteurs clés de succès d'un projet de travail collaboratif

### OBJECTIFS

Cette formation fournit à la fois les fondamentaux et les bonnes pratiques pour assurer efficacement l'intégration de contenus vidéo sur son intranet et mener de façon pragmatique un projet de WebTV interne. Illustrations, documents types et exercices pratiques rythment la journée, avec un souci constant d'apporter des réponses pragmatiques et opérationnelles.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

26 janvier 2011

7 décembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

**Jean-Louis Bénard**



et Cyril Dhénin,  
respectivement  
président et  
responsable du pôle  
éditorial de Brainsonic, sont  
spécialisés dans la production de  
WebTV et de contenus rich média.

### 1. Vidéo sur intranet : quels scénarios pour quelle valeur ajoutée ?

### 2. Concepts et contraintes techniques : revue des fondamentaux

- Vidéo on Demand, Vidéo Live, Rich Media
- Formats de diffusion
- Techniques de diffusion
- Podcast audio et vidéo
- Taille et débit des vidéos
- Faire face aux contraintes de l'intranet

### 3. Dispositif de production : pourquoi et comment penser "industrialisation"

- Internaliser / externaliser : les indicateurs pour choisir
- Maîtriser les coûts
- Donner à ses collaborateurs les moyens de produire
- Mettre en place un studio d'enregistrement en interne
- Usage des outils de webconferencing

### 4. Gestion et diffusion des contenus : comment capitaliser sur l'existant

- Gérer la vidéo dans une logique de "content management"
- Portail, outils de content management et WebTV
- Gérer l'indexation et le référencement interne
- Podcasting : bonnes pratiques
- Combiner vidéo, communautaire et Web 2.0
- Quelles mesures et quels indicateurs ?
- Gestion et diffusion des contenus

### 5. Le live dans un contexte intranet

### 6. Initier la production des contenus vidéo : enjeux, pièges et leviers

### 7. Régulariser la production des contenus vidéo

- Périodicité, volumétrie, nombre d'entrées par thème...
- Optimiser le mix contenus vidéo / textuels
- Quel rythme de production pour quelles contraintes ?
- Entretien préalable, conducteur, filage du déroulé...
- De l'importance de ritualiser la préparation
- Teaser, publication à volets, live...
- Animer le cycle de vie des contenus
- Editing des contenus
- Développer des techniques éditoriales avancées

## OBJECTIFS

Comment mettre en place un réseau social au sein de son entreprise ? Comment l'animer ? Quelles nouveautés apporte-t-il ? Quels sont les leviers à activer ? Quels sont les outils disponibles ?

Cette formation s'adresse aux responsables intranets et chefs de projet désireux de faire évoluer leur intranet vers le réseau social.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

16 mars 2011

6 juillet 2011

6 décembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Xavier Aucompte



Expert en intranet et entreprise 2.0, et créateur de Web

Escape Agents, une agence de consultants spécialisés sur l'entreprise 2.0, il intervenant à l'Université Paris Dauphine en Master 2.

### 1. Introduction sur les notions et les différences culturelles

- Approche sémantique
- Les différences culturelles entre les continents

### 2. Les fonctionnalités et usages des réseaux sociaux

*Il est important de faire le point de toutes les fonctionnalités normalement disponibles sur un Réseau Social. Dès cette partie, nous verrons des usages en interne et les liens avec d'autres outils.*

- Le profil
- Les groupes
- Les communautés
- La messagerie
- Les événements

### 3. Les réseaux sociaux internes : le point sur les solutions du marché

- Les éditeurs
- Les solutions open source
- Les professionnels et experts du domaine

### 4. Les réseaux sociaux internes : la méthodologie projet et les communautés

- La création
- Le lancement et le déploiement
- L'animation à long terme
- Focus sur les communautés

### 5. Objectifs et indicateurs de réussite

- La gouvernance
- Indicateurs de performance

### 6. Gouvernance et nouveaux métiers

- Périodicité, volumétrie, nombre d'entrées par thème...
- Les nouveaux métiers : le community manager et les autres nouveaux métiers
- Les impacts sur les métiers de l'entreprise

*Tout au long de la formation, des cas d'entreprise seront étudiés. En fin de session, un focus sera réalisé sur deux à trois projets phares en France qui permettront de comprendre, d'expliquer et d'imaginer ce que pourra être votre projet.*

# Animation de l'intranet

## Créer et entretenir la dynamique de l'intranet

### OBJECTIFS

L'intranet s'inscrit dans une dynamique permanente d'actualisation. Pour cette raison, son animation apparaît comme la condition essentielle de son efficacité et de son adaptation aux besoins de l'entreprise. Comment modéliser le dispositif ? Quel dispositif éditorial proposer ? Comment mobiliser les acteurs et les contributeurs ? Quels indicateurs mettre en place pour piloter l'intranet ? Illustrations, documents types et exercices pratiques rythment la journée.

1 jour - 950 € HT\*

#### Boulogne-Billancourt

15 mars 2011

8 juillet 2011

14 octobre 2011

9 h 00 - 17 h 30

#### Michel Germain



Directeur associé d'Arctus, entreprise de conseil spécialisée dans l'évaluation,

l'évolution, l'organisation et le management de dispositifs intranet.

### 1. Définir les dimensions du dispositif technique et humain de l'intranet

#### - Dispositif technique

CMS et gestion de contenu, interfaces de publication  
Workflows de publication et de validation  
Système d'administration

#### - Dispositif humain

### 2. Formalisation du système éditorial et organisationnel

#### - Contributeurs et acteurs de l'intranet

Décisionnels, opérationnels  
Rôles, missions, compétences

#### - Comité éditorial

Constitution, organisation, missions et priorités  
Outils de travail (espace projet, blogs, suivi de projet, etc.)  
Calendrier éditorial

#### - Comité de pilotage de l'intranet

Instances participatives (rôles)  
Missions (extension), actions (tâches...)

#### - Autres instances concernées par l'intranet

Comité de direction, direction des systèmes d'information  
DRH

#### - Définition des compétences et professionnalisation

Missions, activités, tâches, compétences

### 3. Animation de l'intranet

#### - Acteurs concernés

Contributeurs, valideurs, administrateurs, managers

#### - Processus et procédures internes

Cartographie du système éditorial  
Définition des profils de contribution  
Formalisation des procédures  
Définition des principes de motivation

### 4. De l'animation à la gouvernance

#### - Charte éditoriale

#### - Charte de gouvernance

### 5. Pilotage de l'intranet par les indicateurs

#### - Dimensions de l'évaluation

Produit, process, impacts

#### - Indicateurs et leurs usages

Etudes des "logs" et mesures statistiques  
Retour par les moteurs de recherche  
Utilisation des résultats

Toutes nos formations Intranet sur  
[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Formations

## Systemes d'information, Informatique

### Les "Journées"

Nous vous proposons sur une ou deux semaines des formations complémentaires. Retrouvez ces packs sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr) et bâtissez-vous un parcours sur-mesure.

### Nous contacter

Pour obtenir un **conseil** ou des précisions sur nos formations, recevoir un **devis** pour une formation **intra-entreprise, contactez-nous**

- par téléphone : 01 47 79 51 08 (de 9h30 à 12h30 et de 14h00 à 17h00)
- par e-mail : [formation@benchmark.fr](mailto:formation@benchmark.fr)



Retrouvez l'ensemble de nos formations sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

**NOUVEAU**

# Réussir ses projets grâce aux méthodes agiles

## Les principes, la mise en pratique

### OBJECTIFS

Apparues à la fin des années 90, les méthodes agiles offrent une alternative aux approches traditionnelles et apportent des résultats substantiels.

Cette formation permet de comprendre les concepts clés des méthodes agiles et de préparer leur mise en œuvre, tout en accompagnant les participants dans une analyse de leur gestion de projet.

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

21 mars 2011

28 juin 2011

7 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Benjamin Hannache



Manager au sein de Keley Consulting, cabinet spécialisé dans l'accompagnement des directions informatiques et Internet. Il a participé à ce titre à de nombreux projets agiles dans divers secteurs d'activité.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. Introduction : la raison d'être des méthodes agiles

#### - L'émergence des méthodes agiles, comme réponse à un malaise

Le contexte du marché et les limites des approches classiques, les origines des méthodes agiles, les valeurs fondatrices du manifeste agile et les douze principes expliqués

#### - Les principaux bénéfices des méthodes agiles

#### - Cartographie des principales méthodes

La méthode Extreme Programming - La méthode SCRUM - Les autres méthodes (Unified Process, Crystal Clear...) - Synthèse : différences avec les approches traditionnelles, comparatif des principales méthodes agiles

#### - Le champ d'application des méthodes agiles : quelles sont les caractéristiques d'un projet adapté

### 2. Atelier 1 : faire l'état des lieux de ses pratiques de gestion de projet

- Les questions clés à se poser
- Analyse des résultats et échanges

### 3. Les méthodes agiles en pratique

#### - Mettre en place la bonne équipe

Le rôle du chef de projet, sélectionner les bons profils et distribuer les rôles, développer une dynamique collaborative, organiser l'espace de travail

#### - Recueillir efficacement les besoins et les prioriser en continu

Les techniques de recueil des besoins, les modèles de formalisation des besoins

#### - Planifier et piloter pour s'adapter au changement permanent

L'approche adaptative de la planification, les méthodes d'évaluation de la charge, les méthodes à mettre en place pour suivre les indicateurs clés : performance, qualité, risque

### 4. Réussir la transition vers les méthodes agiles

#### - Gérer la conduite du changement

Dresser l'état des lieux, remporter l'adhésion en interne

#### - Choisir la meilleure méthode

#### - Mettre en place les outils adaptés

#### - Adapter la contractualisation aux méthodes agiles

#### - Synthèse des facteurs clés de succès et d'échec

### 5. Atelier 2 : étude de cas

- Travail en groupes sur des cas projets
- Restitution et échanges

Toutes nos formations Systèmes d'information, Informatique sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

### OBJECTIFS

L'objectif de cete formation est d'analyser les changements que ce nouveau modèle d'architecture informatique entraine dans la gouvernance du SI. Elle détaille les modalités de déploiement, tout en étudiant ses alternatives.

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

23 mars 2011

22 juin 2011

23 novembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Mickaël Maindron



Directeur associé chez Feeloë, il participe au pilotage et à la gouvernance de DSI

pour de grands comptes européens. Il a également travaillé à de nombreux projets de refonte et d'externalisation de projets et d'infrastructures.

### 1. A qui s'adresse le Private Cloud Computing ?

### 2. Cloud Computing vs Private Cloud Computing

- Concepts et définitions
- Avantages ou inconvénients

### 3. Quels modèles d'architecture ?

- Private Cloud Computing
- Virtual Private Cloud
- Solutions hybrides (liens inter-clouds)
  - Private Cloud Computing ou Virtual Private Cloud
  - Private Cloud Computing ou Public Cloud Computing

### 4. Quelles applications pour le Private Cloud Computing ?

- Consolidation d'infrastructures et de SI
- PRA
- Services évènementiels
- Autres

### 5. Quelle stratégie adopter pour passer au cloud computing ?

- Quel type de cloud choisir (en termes de sécurité, de confidentialité, de niveau de services, etc.)
- Choix des applications/services à déployer sur le cloud
- Identifier les gains attendus
- Modèle économique
- Etapes clés

### 6. Quel est l'impact d'un Private Cloud sur son SI ?

- Gouvernance du SI / Corporate
- Sécurité et fiabilité
- Performance IT et business
  - Vitesse de déploiement
  - Mutualisation des ressources

**NOUVEAU**

# Développement mobile multi-plates-formes

## Déployer ses applications sur plusieurs smartphones

### OBJECTIFS

Face au délicat problème du développement mobile multi-plates-formes, quelles sont les différentes approches possibles ? Pour chacune d'elle, quels sont ses avantages, ses limites et le type de programmes auquel elle convient le mieux ?

Cette formation, basée sur 30 % de travaux pratiques, s'adresse à un public de développeurs d'applications mobiles et de chefs de projets techniques mobiles.

2 jours - 1 490 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

24 - 25 janvier 2011

23 - 24 mai 2011

6 - 7 octobre 2010

9 h 00 - 17 h 30

### Florent Garin



Co-fondateur de DocDoku, spécialiste IT certifié "Java developer" et "JEE architect" par Sun, il est également auteur du livre "Android : développez des applications mobiles pour les Google Phones".

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. Introduction : Panorama des technologies mobiles du marché

- iPhone
- Android
- Windows Mobile
- BlackBerry
- Nokia
- Les autres...

### 2. Les stratégies multi-plates-formes

- Développement natif
- Développement web
- Développement hybride web/natif

### 3. Java ME, la solution ?

- Présentation de J2ME
- Fragmentation de la plateforme
- Les Toolkits graphiques alternatifs
- Gérer la chaîne de compilation avec Antenna

### 4. Développement multi-OS

- L'approche par méta-programmation et génération de code
- Le web à la rescousse
- WebKit un moteur omniprésent
- Encapsulation du navigateur

### 5. Les principaux Frameworks mobiles

- JQTouch
- Phonegap
- RhoMobile
- Appcelerator
- GWT

### 6. Côté serveur

- Les technologies serveur
- Développer sans adhérence au client
- Choix du protocole de communication

### 7. Environnement de développement, code source et tests

- Gérer les arborescences des projets
- Mutualiser les ressources communes
- Les tests unitaires
- Les tests sur mobiles

### 8. L'avenir

HTML5 & CSS3, Web Widget

Toutes nos formations Systèmes d'information, Informatique sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

**OBJECTIFS**

L'offre actuelle des solutions CRM reflète des options techniques, fonctionnelles et économiques très variées qu'il convient de déchiffrer avant de se lancer dans un projet de Relation Client.

C'est l'enjeu de cette formation, qui permet de choisir une solution CRM adaptée à ses besoins et de réussir sa mise en œuvre.

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

1<sup>er</sup> mars 2011

27 juin 2011

7 décembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

**Alain Nectoux**

Après avoir assumé des fonctions de direction commerciale et service client chez de grands opérateurs (Esso, France Télécom, Air France, Arvato), Alain Nectoux a créé et dirige depuis 2007 le cabinet ANC Conseil.

**1. Rappels : le CRM pourquoi, pour quoi et comment****2. Structure des applications CRM**

- Place dans le S.I. et contenu général
- Bases de données
- Référentiels
- Datawarehouse

**3. Briques fonctionnelles métier et applicatives usuelles**

- Marketing
- Gestion des forces de vente
- Service client et CRC
- e-relation
- Business intelligence
- Autres briques et interfaçages possibles

**4. Panorama des offres du marché, critères de choix**

- Acteurs : les parcs existant, panorama de l'offre actuelle
- La démarche à suivre pour choisir une solution, les critères à prendre en compte

**5. Clefs de la réussite du projet**

- Spécificités du projet CRM
- Les 13 clefs
- Les freins

# Les indicateurs de performance du SI

## Construire ses tableaux de bord, optimiser ses processus

### OBJECTIFS

Pour maîtriser la complexité du système d'information, évaluer sa performance et se comparer à la concurrence, il faut mettre en place méthodes de pilotage et indicateurs pertinents.

Cette formation aide à construire des tableaux de bord qui permettent d'évaluer la situation de sa structure et d'optimiser ses processus par un meilleur pilotage au quotidien.

2 jours - 1 490 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

10 - 11 mars 2011

9 - 10 juin 2011

17 - 18 novembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

**Jean-Yves Arriat**



Consultant international en pilotage de projets depuis 20 ans.

Ingénieur de l'Industrie et des Mines, spécialisé en organisation et en métrologie.

### 1. Le pilotage : discipline incontournable du management

- Les cinq piliers de la gouvernance informatique
- Le lien entre stratégie et pilotage
- Pilotage et tableaux de bord

### 2. Définition du tableau de bord

- Les bénéfices du tableau de bord
- L'outil clé de voute du management
- Un objectif prédominant : le kaizen ou l'amélioration continue

### 3. Indicateurs de performance stratégiques et indicateurs de performance opérationnels

- Deux logiques complémentaires de pilotage
- Le pilotage stratégique
- Le pilotage opérationnel

### 4. Méthodes de construction d'un bon tableau de bord

- Règles de construction
- Vision systémique
- Documentation du référentiel de pilotage
- Communication

### 5. Tableau de bord prospectif adapté à la fonction informatique

- Les quatre dimensions de la BSC (Balance Scorecard)
- Méthode de construction
- Exemple d'indicateurs

### 6. Indicateurs et benchmarking : mythe et réalité

- Les véritables fondements du benchmarking
- Application au domaine informatique
- Les écueils, les bénéfices

### 7. Préparation des cas pratiques des participants pour le deuxième jour

### 8. Exploitation des cas pratiques des participants

### 9. Conditions de mise en œuvre des indicateurs de performance

- Le contexte de gestion de l'entreprise
- Les acteurs
- Planning type
- Performance informatique et performance d'entreprise

### 10. Conclusion

Toutes nos formations Systèmes d'information, Informatique sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Créer un site d'e-commerce avec Drupal et Ubercart

## Paramétrage, déploiement

### OBJECTIFS

Cette formation a pour objectif de montrer comment créer et configurer un site e-commerce grâce à Drupal et son module e-commerce (Ubercart).

Elle fournit les ressources nécessaires pour administrer un catalogue de produits et, plus globalement, prendre en main la gestion d'un site marchand.

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

21 mars 2011

1<sup>er</sup> juillet 2011

9 décembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Greg Beuthin



Expert de Drupal et Ubercart chez Commerce Guys. Il possède une vingtaine

d'années d'expérience dans le conseil IT et la formation, notamment chez CompuMentor, agence de conseil informatique basée à San Francisco.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. Introduction

### 2. Présentation générale de Drupal

- Son architecture : un cœur et des modules contribués
- La communauté open source et son fonctionnement
- Visite guidée d'un back-office type de Drupal

### 3. Paramétrage général

- Choisir un web design et l'intégrer sur le site
- Utiliser le CMS pour rentrer les données clés de la société
- Intégrer les principaux visuels
- Créer les premières pages statiques et comprendre comment créer les suivantes

### 4. Les fonctionnalités e-commerce d'UberCart

- Interfaçage d'Ubercart avec Drupal
- Mode de fonctionnement général d'Ubercart
- La gestion des produits : techniques d'insertion d'un catalogue
- Choix des options de commande et de livraison

### 5. Gérer les stocks

- Renseigner les stocks
- Gérer les alertes / seuils de dépassement
- Le stock par déclinaison de produit

### 6. Choisir et activer son mode de paiement

- Configurer le paiement par chèque
- Paramétrer le paiement par Paypal (avec compte de test fourni)
- Conseils et astuces sur le paiement

### 7. Gérer les promotions

- Quelques modules cross-sell par défaut
- Gérer les coupons
- Paramétrer et programmer les soldes

### 8. Créer ses rapports de ventes

- Les rapports liés aux clients, aux ventes et aux produits
- Taxes et stock
- Autres rapports : utilisation des coupons, produits par commande et par utilisateur

### 9. Prochaines étapes et conclusions

- Hébergement
- Prochaines étapes
- Conclusion

Toutes nos formations Systèmes d'information, Informatique sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

### OBJECTIFS

L'objectif de la démarche de virtualisation est de permettre une optimisation des ressources nécessaires au bon fonctionnement de son système.

Cette formation permet de bien comprendre les étapes d'une démarche de virtualisation, ses enjeux, les contraintes, d'identifier les des solutions adaptées à son SI et donne les clés pour mener à bien son projet.

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

22 mars 2011

20 juin 2011

21 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### James Pavia



Expert dans le domaine de la virtualisation, avec une expérience de plus de

8 ans, il intervient régulièrement pour des grands comptes, en France et à l'étranger pour des missions d'expertise sur ce sujet.

### 1. Pourquoi la virtualisation ?

- Les problématiques dans les centres de données
- Impact écologique
- Solutions à court terme
  - Consolidation des serveurs
  - Utilisation des matériels Green

### 2. Comprendre la virtualisation

- Bref historique de la virtualisation
- Abstraction du matériel et partage des ressources
- Les approches différentes
  - Emulation
  - Paravirtualisation
  - Partitionnement
- Hyperviseurs (virtual machine monitors)
  - Type 1
  - Type 2

### 3. Présentation des outils de virtualisation et caractéristiques principales

- VMware
- Microsoft
- Open Source
- Outils Unix
- Le marché des outils de virtualisation

### 4. Stockage

- Technologies
- Sauvegarde des données
- Gestion du datas

### 5. Déroulement d'un projet de virtualisation

- Du démarrage du projet à la mise en œuvre
- Contexte physique
- Audit d'un centre de données
- Design et dimensionnement de l'infrastructure
- Migration P2V
- Administration
- La refacturation des machines virtuelles (charge back)

### 6. Virtualisation dans les bureaux

- Virtualisation des applications
- Virtualisation du poste de travail (le poste de travail du futur)
- Server Based Computing et l'environnement client léger

**OBJECTIFS**

Le green IT, concept initié depuis plusieurs années avec le recyclage des produits électroniques, connaît actuellement un fort développement et se déplace vers les systèmes d'information. Cette formation permet de définir précisément le green IT et de comprendre ses apports pour l'entreprise. Elle propose également des pistes pour mener à bien son projet et améliorer la performance environnementale de son SI.

1 jour - 890 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

8 mars 2011

8 juin 2011

30 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

**Christophe Corne**

Il est fondateur de Dotgreen, société spécialisée dans le domaine du green IT.

**1. Contexte**

- Comment l'informatique s'est développée sans tenir compte de l'environnement
- Les premiers pas vers une démarche positive
- La prise de conscience
- Effet de mode, marketing ou effet durable ?

**2. Fondements du green IT**

- La problématique à résoudre
- Intérêts d'une démarche green IT
- Intégration de la démarche au sein de l'entreprise
- Exemple de projets et d'actions d'un grand compte

**3. Les leviers pour améliorer la performance environnementale****- Les premières actions**

- Actions simples et peu coûteuses
- Le SI dans son ensemble
- Les data-centers
- Le poste de travail du collaborateur

**- Les actions à moyen et long terme**

- Direction informatique
- Data-centers
- SI dans son ensemble
- Le poste de travail
- Politique des achats

**- Autres pistes**

- Dès la conception des bâtiments
- À la source de l'énergie
- Les solutions équivalence carbone
- Les nouveaux champs d'investigation

**- Sensibilisation du personnel****4. Concevoir et réussir un projet green IT****- Les grandes étapes**

- Définir le projet, dessiner l'organisation
- Les indicateurs de suivi
- Sensibilisation des équipes
- Conduite du changement

**- Virtualisation d'une infrastructure****- Suivre dans le temps son infrastructure**

- Les indicateurs généraux
- Les indicateurs au sein du SI
- Exemple de tableau de bord

Toutes nos formations Systèmes d'information, Informatique sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Systèmes d'information RH (SIRH)

## Choisir sa solution, réussir son projet

### OBJECTIFS

La mise en œuvre d'un SIRH est la dernière étape d'un processus qui a été initialisé bien en amont et notamment par l'étude de cadrage, la définition des processus RH et la démarche de choix de progiciels.

Cette formation permet de disposer d'une vision actualisée du marché des outils SIRH et fournit les clés méthodologiques pour bien mener les phases en amont d'un projet SIRH et notamment l'étude de cadrage, la définition des processus RH, la démarche de choix de progiciels.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

12 janvier 2011

25 mars 2011

12 septembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Hervé Brunner



Dirigeant de SIRH  
Conseils et auteur  
notamment de trois  
études, une sur la  
planification et la gestion des  
temps, une sur le SIRH et une autre  
sur la GRH (GPEC, Formation,  
compétences, performance...).

### 1. Présentation du marché SIRH : les outils et services disponibles

- Le marché des outils de planification et de gestion des temps
- Le marché des SIRH (segmentation du marché PMI, grands comptes)
- Le marché de l'ASP (les bénéficiaires pour l'organisation) et externalisation de la maintenance applicative avec une synthèse financière des offres expertisées dans l'étude comparative SIRH
- Approche progiciel ou externalisation, que choisir ? (présentation des différents contextes d'entreprises)

### 2. Les critères de choix, les éléments discriminants entre les différents types de progiciels

- Les fonctions couvertes par les progiciels de planification, gestion des temps, SIRH (planification sous contrainte, aide à la planification, ventilation analytique des heures, workflows, paie rétroactive, segmentation de paie, e-rh, gestion qualitative des ressources humaines)
- Les éléments structurants des progiciels de planification et de gestion des temps
- Les éléments structurants des progiciels SIRH

### 3. Bien préparer la recherche de son SIRH

#### - Les éléments constituant de l'étude de cadrage

(scénarios technico-organisationnels en tenant compte des solutions progiciels de planification, gestion des temps, SIRH, gestion de la formation et de l'organisation de l'entreprise, le périmètre fonctionnel, les processus RH...)

#### - La démarche de choix de progiciels et ses différentes phases

- Formalisation des besoins
- La présélection
- La sélection

#### - Les écueils à éviter

### 4. Mettre en œuvre son projet SIRH : les écueils à éviter

*De la définition de la solution en passant par le développement et jusqu'à la mise en exploitation, les difficultés et les contraintes sont nombreuses. Au travers d'exemples concrets, nous identifierons les principales difficultés possibles et les bonnes pratiques pour les éviter ou les dépasser.*

# Plates-formes web hautes performances

## Faire monter en puissance son infrastructure

### OBJECTIFS

Extensibilité, haute disponibilité, performances... Quelles sont les bonnes pratiques en matière d'architectures web et quels en sont les coûts ? Comment faire monter en puissance son infrastructure de manière régulière pour accompagner le trafic ? Quelles sont les grandes typologies d'architectures et leurs champs d'application ? Cette formation apporte les clés pour construire une plate-forme haut de gamme au meilleur prix.

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

24 mars 2011

1<sup>er</sup> juillet 2011

28 novembre 2011

9 h 00 - 17 h 30

### Patrice Bertrand



Directeur Général de Smile, et Alain Arditi, Directeur Associé. Ils ont à leur actif plus de

10 années de consulting en architecture des systèmes d'information et ont mis en place quelques-unes des plus grandes plates-formes du Web français.

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

### 1. Problématique des sites hautes performances

- Les sites à forte capacité d'accueil
- La très haute disponibilité
- Robustesse et fiabilité
- Optimisation du rapport performances/prix

### 2. Architectures hautes performances

- Les architectures N-tiers
- Les plates-formes fortement distribuées
- Plates-formes sur plusieurs datacenters
- La répartition de charge
- Serveurs spécialisés ou serveurs génériques
- SOA et hautes performances

### 3. Gestion de contenus et hautes performances

- Back-office vs Front
- Publication statique, interactivité et personnalisation

### 4. Bases de données et hautes performances

- Conception de bases hautes performances
- Tuning, clustering, réplication
- Moteurs d'indexation/recherche spécialisés

### 5. Gestion de cache

- Cache applicatif, cache frontal
- Pages composites et cache ESI
- Akamai et boîtiers gestionnaires de caches

### 6. La performance des échanges http

- Optimisation http, compression, expiration
- Optimisation CSS, javascript, images
- Interfaces Ajax et performances

### 7. Aspects système

- Les apports de la virtualisation
- Tuning système
- Supervision de plate-forme
- Sécurité

### 8. Haute disponibilité : les process

- Outils de recette, tests automatisés et non-régression
- Tests de charge : outils et pratiques
- Mesure et suivi de la performance
- Environnements de pré-production
- Process de travail développement/exploitation
- Comment migrer une plate-forme d'envergure

Toutes nos formations Systèmes d'information, Informatique sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

# Business Intelligence

## Choisir ses technologies, réussir son projet

### OBJECTIFS

Cette formation s'adresse aux décideurs qui vont opérer des choix technologiques dans les mois à venir et qui souhaitent identifier les solutions leaders du marché ainsi que les conditions d'une mise en œuvre réussie d'un système de Business Intelligence.

Existe-t-il des solutions « prêtes à l'emploi » ? Que proposent les éditeurs spécialisés et quelles sont leur stratégie ? ? Quels retours sur investissements peut-on espérer ?

1 jour - 950 € HT\*

**Boulogne-Billancourt**

9 mars 2011

7 juin 2011

16 novembre 2011

🕒 9 h 00 - 17 h 30

### Yves Cointrelle



Directeur du développement, en charge de la stratégie Business Intelligence

de Homsys Group. Expert reconnu, œuvrant sur ce marché depuis 1993.

### 1. Introduction

### 2. Panorama des offres technologiques. Rôle et usage

Les bases de données orientées décisionnel, les plates-formes d'intégration de données, les outils de query et de reporting, les outils d'analyse multidimensionnelle, les autres offres de business

### 3. Les bases de données orientées décisionnel

Les éditeurs proposent-ils les mêmes solutions, les critères à retenir, les offres du marché, les tendances

### 4. Les plates-formes d'intégration de données

Marché mondial et marché français, les éditeurs majeurs et les challengers, quels critères faut-il appliquer en fonction des contextes, ETL vs EAI, justification du choix et ROI, cas clients

### 5. Les outils de query, de reporting et reporting de masse

Marché mondial et marché français, les éditeurs majeurs et les challengers, comment classifier les besoins, le reporting de masse : réel besoin ou stratégie marketing, cas clients

### 6. Les outils d'analyse multidimensionnelle serveurs et frontaux

Marché mondial et marché français, les éditeurs majeurs et les challengers, les besoins spécifiques adressés, les prévisions et les solutions d'élaboration budgétaire basées sur les technologies Olap, cas clients

### 7. Les autres offres de Business Intelligence

Datamining et outils de simulation, scorecarding et KPI, portails décisionnels vs portails d'entreprise, les offres analytiques, l'approche éditeur ERP

### 8. Comment réussir son projet décisionnel

Existe-t-il une méthodologie spécifique aux projets de Business Intelligence, facteurs clés de réussite, la recherche de sponsors internes

### 9. Méthodologie de mise en œuvre

Les grandes étapes du projet, comment impliquer utilisateurs et équipes internes, un processus itératif

### 10. Maintenir et faire évoluer les systèmes d'information décisionnels dans le temps

Comment maintenir opérationnels des systèmes d'information décisionnels, la Business Intelligence est-elle intégrable dans un programme de Tierce Maintenance Applicative (TMA) ?

Toutes nos formations Systèmes d'information, Informatique sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

\* Réduction de 15 % pour toute inscription supplémentaire à cette formation

# Bulletin d'inscription

## Tarifs dégressifs en fonction du nombre de journées sélectionnées.

Si vous souhaitez vous inscrire à plusieurs formations ou inscrire plusieurs collaborateurs, nous vous proposons des tarifs dégressifs. Contactez notre service commercial par téléphone au **01 47 79 51 08**.

Le nombre de places étant limité, nous vous conseillons de vous inscrire le plus tôt possible. Toutes nos formations sont éligibles au titre du DIF (Droit Individuel à la Formation).

Intitulé de la formation	Date	Nom / Prénom du stagiaire
.....	.....	.....
.....	.....	.....

Nom / Prénom \_\_\_\_\_

Fonction \_\_\_\_\_

Société \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

Code postal \_\_\_\_\_ Ville \_\_\_\_\_

Pays \_\_\_\_\_ Secteur d'activité \_\_\_\_\_

Téléphone \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

e-Mail \_\_\_\_\_

N° TVA intracommunautaire \_\_\_\_\_

Nom du responsable formation \_\_\_\_\_

## Montant à payer :

..... € HT + TVA (19,6 %) = ..... € TTC  
(Total HT) (Total TTC)

## Mode de Paiement

Je souhaite recevoir une facture

Chèque à l'ordre de **Benchmark Group**

Inscription en ligne et paiement sécurisé par Carte Bancaire sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

Organisme agréé au titre de la formation professionnelle - Numéro d'agrément : 11920933692. Dès réception de votre inscription, une facture tenant lieu de convention de formation simplifiée vous sera adressée. Une annulation intervenant plus de deux semaines avant le début de la formation ne donne lieu à aucune facturation. Une annulation intervenant entre une et deux semaines avant le début de la formation donne lieu à une facturation égale à 50 % du montant global. Une annulation intervenant moins d'une semaine avant le début de la formation donne lieu à une facturation du montant intégral. Dans ce cas, le participant peut se faire remplacer par une personne appartenant à la même entreprise. Conformément à l'article 27 de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978, vous avez un droit d'accès aux données vous concernant. Sauf opposition de votre part, vos coordonnées pourront être cédées à des sociétés extérieures.

Coupon à retourner accompagné de votre règlement à : **Benchmark Group**  
Service Formation, 69-71 avenue P. Grenier, 92517 Boulogne-Billancourt Cedex  
Par fax : 01 47 79 50 01 / Tél. 01 47 79 51 08 / e-mail : [formation@benchmark.fr](mailto:formation@benchmark.fr)

# Informations pratiques

## Les tarifs

Si vous souhaitez vous inscrire à plusieurs formations ou inscrire plusieurs collaborateurs, vous bénéficiez de tarifs dégressifs. Contactez notre service commercial par téléphone au **01 47 79 51 08** ou par mail à **formation@benchmark.fr**.

## Nous contacter

Pour obtenir un **conseil** ou des précisions sur nos formations, recevoir un **devis** pour une formation **intra-entreprise** : (de 9h30 à 12h30 et de 14h00 à 17h00)

Tél : **01 47 79 51 08** e-mail : [formation@benchmark.fr](mailto:formation@benchmark.fr)

Pour obtenir des informations sur la **facturation** : (de 9h30 à 12h30 et de 14h00 à 17h00)

Tél : **01 47 79 54 50** e-mail : [facturation@benchmark.fr](mailto:facturation@benchmark.fr)

## Lieu de formation

### Centre Benchmark Group - BOULOGNE-BILLANCOURT

69/71 Avenue Pierre Grenier - 92100 Boulogne-Billancourt

e-mail : [formation@benchmark.fr](mailto:formation@benchmark.fr)

---

## À propos de Benchmark Group

**Benchmark Group** est une société d'études, d'édition et de formation, qui emploie plus de 150 collaborateurs. Benchmark Group est notamment l'éditeur du Journal du Net, leader de l'information en ligne sur l'économie, le management et l'e-business.

Benchmark Group propose chaque année plus de 200 formations pratiques dans les domaines :

- Management - Efficacité personnelle
- Marketing - Communication
- e-Business
- Systèmes d'information

Plus de 15 000 collaborateurs de 3 000 entreprises ont déjà assisté à une formation Benchmark Group.

80 % des 200 plus grandes entreprises françaises nous ont déjà fait confiance.

En 2010, Benchmark Group a organisé plus de 500 jours de formation en inter-entreprise et plus de 100 jours de formations en intra-entreprise.

**Nos références récentes en intra-entreprise** : Armand Colin ; Banque de France ; Comité Départemental du Tourisme de l'Aisne ; Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie ; Musée du Louvre ; Orange ; Pixmania ; Réseau Omnicom Media Group (OMG, OMD, PHD) ; Université France Télévisions...



Retrouvez toutes nos formations sur **[www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)**

### Benchmark Group

Service Formation, 69-71 avenue P. Grenier, 92517 Boulogne-Billancourt Cedex

Fax : 01 47 79 50 01 / Tél. 01 47 79 51 08 / e-mail : [formation@benchmark.fr](mailto:formation@benchmark.fr)