



FORMATIONS

2012

CCM BENCHMARK

- EFFICACITÉ PERSONNELLE | MANAGEMENT
- MARKETING | COMMUNICATION
- E-BUSINESS | DIGITAL
- INFORMATIQUE

FORMATIONS CCM BENCHMARK

UNE OFFRE INNOVANTE, POINTUE ET RÉACTIVE



En 2012, Benchmark Group change d'identité et devient CCM Benchmark. Cette nouvelle marque s'accompagne d'une nouvelle identité graphique, d'un nouveau site Internet pour mieux vous servir mais aussi de fortes ambitions avec de nombreuses nouveautés produits.

Appuyés par notre pôle études et les équipes rédactionnelles du Journal du Net, nous avons en effet largement enrichi notre offre pour mieux vous accompagner face aux nouvelles tendances digitales. Nous avons également renouvelé nos programmes dans les domaines de la communication, du management, de la gestion et de l'efficacité personnelle et des systèmes d'information.

Ce catalogue 2012 est ainsi très riche en nouveaux programmes. Vous y trouverez par exemple des formations sur chacun des nouveaux supports de l'Internet : les smartphones, les tablettes et maintenant la TV connectée. Vous trouverez l'offre de formation la plus complète sur les réseaux sociaux : stratégie de présence, techniques éditoriales spécifiques, atelier découverte, e-influence... Enfin, pour vous aider à décrypter au plus tôt l'impact d'une innovation sur l'écosystème Internet et sur votre stratégie, nous organisons désormais des matinées d'actualité.

CCM Benchmark propose une offre de formation pointue et réactive. C'est pourquoi, nous vous engageons à visiter régulièrement notre site **www.ccmbenchmark.com** ou à vous inscrire à notre newsletter pour être informé de notre actualité, des nouvelles dates et découvrir nos nouvelles formations.

Ce catalogue vous présente l'ensemble des sessions programmées à ce jour en 2012. Les programmes détaillés de chacune des formations, toutes éligibles au DIF, sont classés selon quatre grands domaines :

-  Efficacité personnelle / Management
-  Marketing / Communication
-  e-Business / Digital
-  Informatique

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

Stéphane Loire
Directeur de la formation, CCM Benchmark

NOS ATOUTS

■ **L'expertise, l'expérience**

En s'appuyant sur son pôle études et sur le Journal du Net, site de référence pour les cadres, CCM Benchmark 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. CCM Benchmark, c'est **15 ans d'expérience** dans le montage de formation. Plus **d'un millier d'entreprises** nous font confiance chaque année pour former leurs collaborateurs et accompagner leurs équipes.

■ **La qualité**

Les formateurs de CCM Benchmark, 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. A leur arrivée, les participants reçoivent un **document pédagogique** reprenant les principaux contenus délivrés. A l'issue de chaque formation, un suivi qualité est opéré sur la base d'un questionnaire d'appréciation remis à chaque participant.

■ **La proximité, l'écoute**

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

Retrouvez toutes nos formations sur www.ccmbenchmark.com/institut/

SOMMAIRE

EFFICACITÉ PROFESSIONNELLE

Effacité personnelle

Développer son esprit de synthèse	8
Développer sa créativité	9
Réussir sa prise de parole en public	10
Gestion de projet	11
S'organiser pour être plus efficace	12
L'art de convaincre	13
Media-training : l'art de l'interview	14
Recherches et veille sur Internet	15
Améliorer la créativité de ses écrits	16
Bien rédiger ses documents professionnels	17
Booster sa mémoire	18
La bonne attitude pour mieux vendre	19
Mieux prospecter pour mieux vendre	20

Les fondamentaux de la finance pour les non-financiers	21
Savoir lire un bilan et un compte de résultat	22

Management

Savoir piloter une équipe et la motiver	23
Réussir sa prise de fonction de manager	24
Mieux comprendre les autres pour mieux manager	25
Manager le changement	26
Développer son leadership	27
Gérer les personnalités difficiles	28
Réussir ses entretiens d'évaluation	29
Favoriser la dynamique d'innovation dans l'entreprise	30

MARKETING | COMMUNICATION

Marketing

Construire une stratégie de marque forte	32
Constituer et exploiter des données marketing	33
Réussir son projet CRM	34
Green et Fair	35

Communication

Intégrer les valeurs du développement durable dans sa communication	36
Les fondamentaux de la communication	37
Bâtir un plan de communication efficace	38
Bien travailler avec les agences de communication	39

E-BUSINESS | DIGITAL

Sites web

Intégrer une direction de sites web	41
Culture digitale	42
Optimiser l'ergonomie de son site	43
Réussir la refonte d'un site Internet	44

Optimiser le référencement de son site	45
Référencement web : nouvelles techniques	46
Écrire pour un meilleur référencement naturel	47
Gestion de projet web	48

Sites web (suite)

Écrire pour le Web : règles de bases et exercices	49
Réussir sa stratégie de fidélisation sur Internet	50
Maîtriser Google Analytics	51
Tableaux de bord d'audience	52
Les nouvelles interfaces web	53
Bien exploiter la vidéo sur Internet	54
TV connectée	55
Maîtriser les techniques de promotion sur son site web	56
Banque - Assurance : concevoir un site ergonomique	57

Réseaux sociaux

Définir sa présence sur les réseaux sociaux	58
Optimiser sa présence sur les réseaux sociaux	59
Créer et animer une communauté	60
Créer et animer une communauté en B to B	61
Devenir community manager	62
Utiliser les nouveaux leviers d'influence sur Internet	63
Maîtriser sa réputation en ligne	64
Réseaux sociaux : atelier découverte	65
Social Media Optimization (SMO)	66
Écrire sur les réseaux sociaux	67
Social shopping	68
Business Social Networking	69

e-Marketing

Intégrer une direction e-marketing	70
Réussir ses actions webmarketing	71
Réussir son marketing online	72
Webmarketing B to B	73
Construire son plan e-marketing	74
Buzz et marketing viral sur Internet	75

Mesurer la rentabilité des campagnes marketing sur Internet	76
Search marketing, affiliation, comparateurs	77
Tirer profit des nouvelles opportunités de ciblage sur Internet	78
Réussir sa stratégie newsletter	79
Réussir sa stratégie newsletter B to B	80
Écrire des e-mailings percutants	81
e-CRM : optimiser sa relation client sur Internet	82
Améliorer les performances de ses e-mailings	83
Choisir son outil d'e-mailing	84

e-Communication

Concevoir et piloter une campagne de communication online	85
Bien intégrer Internet à sa stratégie plurimédia	86
Brand Content : définir et mettre en œuvre une stratégie	87
Communication Corporate online	88
Travailler avec les prestataires Internet	89
Écrire pour le Web : spécial editing de newsletter	90

e-Commerce

Réussir sa stratégie e-commerce	91
Le tableau de bord d'un site d'e-commerce	92
Intégrer une direction e-commerce	93
Webmarketing et e-commerce	94
e-Merchandising	95
Sites marchands : l'ergonomie pour mieux vendre	96
Écrire pour le Web : spécial fiches produits	97
Google Analytics pour un site d'e-commerce	98
Vendre par l'e-mailing	99
Choisir les composants clés d'un site d'e-commerce	100

e-Commerce (suite)

Créer un site d'e-commerce avec Drupal	101
--	-----

Mobile

Applications et sites mobiles performants	102
Marketing mobile	103
Développement mobile multi-plates-formes	104
Applications et sites pour tablettes tactiles	105
Optimiser l'ergonomie de ses applications et sites mobiles	106
m-Commerce	107

INFORMATIQUE

Développement informatique

Développement et intégration des applications Facebook	118
Développer pour l'iPhone et l'iPad	119
Développer pour Android	120
Développer en Objective-C	121
Réussir ses projets grâce aux méthodes agiles	122
Développement HTML 5	123
Développement web sécurisé	124
Vidéo online : encodage, streaming, live	125

e-Tourisme

Tourisme : concevoir un site ergonomique	108
Webmarketing et e-tourisme	109

Intranet

Intégrer une direction intranet	110
Réussir la refonte de son intranet	111
Réussir son projet collaboratif	112
Animation de l'intranet	113
L'intranet 2.0	114
Écrire pour le Web : spécial intranet	115
Nouvelles tendances intranet	116

Systèmes d'information

DSI : maîtriser les nouvelles tendances	126
Système d'information RH	127
Business Intelligence	128
Devenir RSSI	129
Lutter contre les menaces internes	130



EFFICACITÉ PERSONNELLE

P.8 À 22

MANAGEMENT

P.23 À 30

Mises à jour régulières
en PDF sur
[www.ccmbenchmark.com/
institut/](http://www.ccmbenchmark.com/institut/)

Nous contacter

Pour obtenir **un conseil** ou des précisions sur nos formations, recevoir **un devis** pour une formation intra-entreprise, **contactez-nous** (de 9h30 à 12h30 et de 14h00 à 17h00)

- par téléphone : **01 47 79 51 08**

- par e-Mail : **formation@ccmbenchmark.com**

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 se faire comprendre vite et bien.

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

2012

2 JOURS - 1 290 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

13 - 14 février 2012

21 - 22 mai 2012

18 - 19 juillet 2012

22 - 23 octobre 2012

17 - 18 décembre 2012



**LAURENCE
EINFALT**

Créatrice de Jara, agence de conseil en organisation personnelle. Elle est l'auteur de « S'organiser, c'est facile ! » aux éditions Eyrolles.

Premier jour

1. Organiser et structurer son message

- 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

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 que l'on comprend. Et puis celles que l'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

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 et ce qui ne l'est pas. Cette formation fournit les méthodes et les techniques efficaces pour y parvenir.

2012

2 JOURS - 1 290 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

6 - 7 mars 2012
21 - 22 juin 2012
1^{er} - 2 octobre 2012
10 - 11 décembre 2012

LYON // 9H00 - 17H30

7 - 8 février 2012
22 - 23 mai 2012
18 - 19 septembre 2012



**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.

1. Adopter une attitude créative pour innover

- Introduction : les 7 principes Léonardiens
- Définition opérationnelle de la créativité
- Bien différencier créativité et innovation
- La créativité, ou comment adopter une posture et un regard neufs
- L'ouverture : un facteur déterminant pour susciter un climat favorable à l'écoute
- Les 3 temps forts de toute démarche de créativité : focalisation, production, sélection
- Les clés pour produire des idées de façon efficace

2. Les techniques qui permettent de stimuler la créativité

- Les 2 grandes familles de techniques de créativité autour de l'imaginaire et du réel
- Se servir de l'imaginaire pour rebondir, rafraîchir, inventer
- Aperçu des techniques : le détour, l'analogie, le brainstorming exercices et mises en situation
- Les techniques dites «rationnelles» autour du réel aperçu des techniques : exploration/reconfiguration/modélisation atelier/échanges autour des pratiques des participants, pistes d'appropriation

3. Créativité et Intelligence Collective : un tremplin pour des idées neuves

- Exercices et mises en perspectives à propos de l'idée d'Intelligence Collective
- Exemples de techniques efficaces de fertilisation croisée
- Démarche d'étonnement, war rooms, veille collaborative agile, innovation ascendante... Conditions d'adaptation et d'appropriation de ces techniques par les participants

4. 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»

5. 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

RÉUSSIR SA PRISE DE PAROLE EN PUBLIC

SÉDUIRE UN AUDITOIRE ET LE CONVAINCRE

EFFICACITÉ PERSONNELLE

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.

2012

2 JOURS - 1 150 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

26 - 27 janvier 2012
2 - 3 avril 2012
21 - 22 juin 2012
24 - 25 septembre 2012
29 - 30 novembre 2012

LYON // 9H00 - 17H30

14 - 15 mars 2012
6 - 7 juin 2012
5 - 6 septembre 2012



**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

- 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»

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.

2012

2 JOURS - 1 150 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

15 - 16 mars 2012

2 - 3 juillet 2012

8 - 9 novembre 2012



**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.

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

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
- Savoir se faire comprendre de tous
- Planifier ses négociations : de la stratégie à l'action

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

S'ORGANISER POUR ÊTRE PLUS EFFICACE

LES CLÉS POUR GAGNER EN EFFICACITÉ

EFFICACITÉ PERSONNELLE

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.

2012

2 JOURS - 1 150 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

24 - 25 janvier 2012
24 - 25 avril 2012
25 - 26 juin 2012
20 - 21 septembre 2012
19 - 20 novembre 2012

LYON // 9H00 - 17H30

10 - 11 janvier 2012
4 - 5 avril 2012
6 - 7 septembre 2012



**LAURENCE
EINFALT**

Créatrice de Jara, 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 crouler sous l'information

Courrier électronique, circulaires, rapports, notes, demandes des clients, nous croulons 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 «aucazous»
- 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

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

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».

2012

2 JOURS - 1 150 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

21 - 22 mars 2012
11 - 12 juin 2012
11 - 12 octobre 2012
13 - 14 décembre 2012

LYON // 9H00 - 17H30

29 février - 1^{er} mars 2012
30 - 31 mai 2012
20 - 21 septembre 2012



**CHRISTINE
MIÈGE**

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

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
- Comment les relations de négociation s'établissent et pourquoi ?
- Repérer les 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 nous perçoivent pour éviter les risques d'échec.

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

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 il est possible d'agir
- Déceler ce sur quoi ses interlocuteurs refuseront de transiger
- Favoriser la prise de décision de l'autre face à ses 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
- Comment adapter son attitude et ses arguments
- 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

MEDIA-TRAINING : L'ART DE L'INTERVIEW

RÉUSSIR SES INTERVENTIONS FACE À DES JOURNALISTES

EFFICACITÉ PERSONNELLE

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.

2012

1 JOUR - 890 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

19 mars 2012

5 juin 2012

6 septembre 2012

16 novembre 2012



**OLIVIER
LERNER**

Journaliste à France 2 pendant 16 ans, il est désormais directeur d'Olivier Lerner Conseils, agence spécialisée dans la communication de crise.

1. Instantanéisme et présentisme

- 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 et identifier les angles attirants pour lui
- Recherche de mots-clés pour parler clair, 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 son 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
- Les 20 dernières secondes, la chute, la phrase de fin

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 la diffusion de la petite phrase préparée qui contient tout le message
- Déformation de ses propos : réagir, demander un droit de réponse ou ne rien faire ?
- Gérer une interview exclusive avec un média
- Capitaliser son interview « après coup »

Méthode :

Privilégiant la mise en situation et la pratique, avec du matériel audiovisuel, cette formation permet de se tester dans des situations concrètes pour avoir les bons réflexes, 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 ».

RECHERCHES ET VEILLE SUR INTERNET

OUTILS, PRATIQUES ET MÉTHODES

Objectifs

Comment optimiser ses recherches en ligne en mobilisant les meilleurs techniques et méthodes professionnelles, sur Google et les réseaux sociaux, en temps réel ? Comment identifier les bons outils de recherche et de surveillance pour ses besoins métier ?

Cette formation met l'accent sur le partage de pratiques et d'expériences entre les participants, au travers d'ateliers et de simulations pratiques.

2012

2 JOURS - 1 150 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

1^{er} - 2 mars 2012
31 mai - 1^{er} juin 2012
26 - 27 septembre 2012
6 - 7 décembre 2012



**AREF
JDEY**

Aref Jdey est consultant au sein de l'agence Help Management. Il est spécialiste des méthodologies et techniques de recherche et veille.

Premier jour

1. Panorama des pratiques et des outils

- Pratiques et ressources actuelles à la disposition du professionnel
- Fonctionnement des technologies de recherche : pertinence, qualité, couverture
- Passage en revue de la boîte à outils de recherche : les Big 3, les challengers, les spécialistes

2. Techniques et méthodes de recherche

- Exploiter intelligemment la puissance de recherche de Google
- Interroger efficacement un moteur de recherche
- Cibler et qualifier les bonnes ressources pour une recherche
- Comment profiter du potentiel du Web social : recherche sociale, temps réel, collective, communautaire

3. Exercices pratiques

Deuxième jour

4. Une question de méthode avant tout

- Délimiter et cadrer un périmètre de surveillance
- Portées et limites d'une veille sur Internet
- Le sourcing : identifier les bonnes sources en ligne
- Les outils de suivi et d'organisation

5. Quelles techniques et outils mobiliser ?

- Les flux RSS
- Les services de surveillance de pages
- Les plug-ins de navigateurs
- WebSiteWatcher

6. Exercices pratiques

AMÉLIORER LA CRÉATIVITÉ DE SES ÉCRITS

LES TECHNIQUES RÉDACTIONNELLES POUR ACCROCHER LE LECTEUR

EFFICACITÉ PERSONNELLE

Objectifs

Loin d'être innée, cette capacité à produire des documents clairs et plaisants repose sur quelques techniques d'écriture accessibles au plus grand nombre. Cette session d'écriture créative a précisément pour objectifs de captiver l'attention de son lecteur, d'optimiser l'impact de son message, de reprendre plaisir à communiquer par l'écrit.

1. Créatif, certes. Mais pour qui ?

- Analyser ses objectifs
- Bien cerner son lecteur
- Adapter son vocabulaire
- Atteindre sa cible

2. Libérer son potentiel

- Explorer son univers intérieur
- Faire jaillir les idées
- Savoir sortir de son cadre
- Laisser parler son imagination
- Respecter les limites de sa cible

3. Organiser ses idées

- En finir avec les plans
- Dégager les idées forces
- Texte + visuel = mind mapping

4. Accrocher le lecteur

- Trouver des titres évocateurs
- Savoir jouer sur les mots
- S'appuyer sur des comparaisons, des analogies, etc.

5. Être créatif pour les médias d'aujourd'hui

- Créatif sur les mobiles
- Créatif sur les réseaux sociaux
- Créatif avec les bons mots clefs

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

8 février 2012

25 mai 2012

11 septembre 2012

14 décembre 2012



**PIERRE
LOMBARD**

Directeur chez CCM Benchmark et spécialiste des médias écrits, il a encadré de nombreuses équipes de journalistes et développé des techniques de rédaction efficaces.

BIEN RÉDIGER SES DOCUMENTS PROFESSIONNELS

ÊTRE LU ET COMPRIS

Objectifs

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.

2012

1 JOUR - 750 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

17 janvier 2012

12 avril 2012

6 juillet 2012

15 octobre 2012



PIERRE LOMBARD

Directeur chez CCM Benchmark 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. Écrire court et précis

- Savoir faire court
- 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. Élaborer 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

- Éliminer la plupart de ses fautes
- Adopter le bon rythme
- Éviter les répétitions

Exercice pratique : corriger des documents en temps limité

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.

2012

1 JOUR - 790 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

1^{er} février 2012

14 mai 2012

28 août 2012

3 décembre 2012



**LAURENCE
EINFALT**

Créatrice de Jara, agence de conseil en organisation personnelle. Elle est l'auteur de «S'organiser, c'est facile !» aux éditions Eyrolles.

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 son 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 nous entraîne à mieux tirer profit de nos 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 nous propose quelques techniques simples pour développer ses points forts et atténuer ses 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 explique concrètement comment conserver plus longtemps l'information.

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

Exercices pratiques

LA BONNE ATTITUDE POUR MIEUX VENDRE

ÉCOUTER, 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.

2012

1 JOUR - 750 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

15 février 2012

23 mai 2012

5 septembre 2012

28 novembre 2012



**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 avec conviction
- Exprimer les caractéristiques de l'offre en bénéfices 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

MIEUX PROSPECTER POUR MIEUX VENDRE

OBJECTIFS, CIBLES, PLANIFICATION DES ACTIONS

EFFICACITÉ PERSONNELLE

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 durable ?

Cette formation répond à ces questions capitales. Elle fournit les bases indispensables, une logique de raisonnement ainsi que des outils directement exploitables pour optimiser son activité de prospection.

2012

1 JOUR - 750 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

16 février 2012

24 mai 2012

6 septembre 2012

29 novembre 2012



**PATRICE
MIRALLES**

Il a créé Team Network, la première agence spécialisée dans l'externalisation des fonctions marketing et commerciales.

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, e-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

LES FONDAMENTAUX DE LA FINANCE POUR LES NON-FINANCIERS

DES DOCUMENTS COMPTABLES À LA PRISE DE DÉCISION

Objectifs

De simples documents comptables comme le bilan et le compte de résultat peuvent devenir de véritables outils d'aide à la décision.

Cette formation est centrée sur le quotidien des stagiaires. Parmi les exemples utilisés, certains seront tirés de leurs projets. Par ailleurs, la formation s'appuie sur de nombreuses mises en situation afin que les stagiaires soient acteurs de leur apprentissage.

2012

2 JOURS - 1 290 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

20 - 21 mars 2012

25 - 26 juin 2012

2 - 3 octobre 2012

19 - 20 décembre 2012



**JULIEN
RITTENER**

Cofondateur de Five Conseil, société de conseil accompagnant les dirigeants d'entreprise dans leur pilotage.

1. Les obligations du dirigeant d'entreprise

2. Les logiques comptables

- Les comptes de charges et les comptes de produits
- Le débit et le crédit, l'actif et le passif
- Les immobilisations

3. Les pièces comptables

- Les factures fournisseurs, clients et les avoirs
- Les relevés bancaires, les chèquiers et factures CB
- Les fiches de paie, les notes de frais

4. Le compte de résultat

- La ventilation des opérations annuelles
- La différence entre résultat d'exploitation et résultat fiscal
- L'affectation du résultat

5. Les soldes intermédiaires de gestion

- Périodicité des saisies
- Indicateurs clés de performance

6. Le bilan

- La notion d'immobilisation
- La définition comptable des stocks
- L'actif, le passif

7. Les indicateurs d'aide à la décision

- Ne pas confondre CAF et cash flow
- Fond de Roulement et Besoin en Fond de Roulement (BFR)

8. La rentabilité de l'entreprise

- La notion de fixe et de variable
- Exhaustivité des charges, les coûts cachés

9. Le budget prévisionnel

- Connaître ses dépenses
- Estimer les rentrées
- Établir un budget prévisionnel

10. Le plan de trésorerie : initiation

- Le délai de paiement des clients
- Le délai fournisseurs

SAVOIR LIRE UN BILAN ET UN COMPTE DE RÉSULTAT

LES LOGIQUES COMPTABLES, LES INDICATEURS D'AIDE À LA DÉCISION

EFFICACITÉ PERSONNELLE

Objectifs

Cette formation s'adresse à tout manager de business unit, chef de projet en charge de budgets, dirigeant de PME et, plus généralement, à toute personne ayant besoin d'une approche de la finance d'entreprise pour une prise de poste ou la bonne exécution de sa mission.

La plupart des exemples seront tirés du quotidien des stagiaires, afin qu'ils puissent immédiatement appliquer les bonnes méthodes.

2012

2 JOURS - 1 290 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

28 - 29 février 2012

24 - 25 mai 2012

30 - 31 août 2012

26 - 27 novembre 2012



**JULIEN
RITTENER**

Cofondateur de Five Conseil, société de conseil accompagnant les dirigeants d'entreprise dans leur pilotage.

Premier jour

1. Les obligations du dirigeant d'entreprise

- Les différents régimes d'imposition
- Obligation comptable : les livres comptables
- Obligation fiscale : le dépôt de la déclaration de résultat
- Les interlocuteurs : expert-comptable / banque / administration

2. Les logiques comptables

- La notion de comptes
- Les comptes de charges et les comptes de produits
- Le débit et le crédit
- L'actif et le passif

3. Le compte de résultat

- La logique du compte de résultat : l'exploitation / le financier / l'exceptionnel
- La ventilation des opérations annuelles
- La différence entre résultat d'exploitation et résultat fiscal
- L'affectation du résultat
- Cas d'entreprise

Deuxième jour

4. Le bilan

- La logique du bilan : La valeur de l'entreprise
- La notion d'immobilisation
- La définition comptable des stocks
- L'actif
- Le passif

5. Les indicateurs d'aide à la décision

- L'importance de la trésorerie
- Ne pas confondre CAF et cash flow
- Fond de roulement et besoin en fond de roulement
- Le tableau de financement
- Le processus de décision

SAVOIR PILOTER UNE ÉQUIPE ET LA MOTIVER

COMPRENDRE LES LEVIERS DE LA MOTIVATION

Objectifs

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.

2012

2 JOURS - 1 150 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

26 - 27 janvier 2012
10 - 11 mai 2012
29 - 30 août 2012
21 - 22 novembre 2012

LYON // 9H00 - 17H30

25 - 26 avril 2012
10 - 11 juillet 2012
16 - 17 octobre 2012



**ERIC
SOLEILLANT**

et Frédérique Amy-Develay. Ils interviennent comme consultants dans l'accompagnement des projets et des équipes.

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 où elle va et comment y aller a de meilleures chances de pouvoir atteindre son but ! C'est le rôle du manager d'apporter 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

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
- Créer des moments d'échange et d'ouverture
 - Favoriser les conditions de l'écoute, du dialogue en équipe
 - Accepter et savoir tirer parti 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 déresponsabilisation et la démotivation. Comment s'en prémunir et comment tirer parti de l'action.

- 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 des collaborateurs
- Entretenir les conditions d'une équipe performante
- Le tableau de bord managérial

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.

2012

2 JOURS - 1 150 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

9 - 10 février 2012

7 - 8 juin 2012

8 - 9 octobre 2012

3 - 4 décembre 2012



FRÉDÉRIC
CRÉPIN

Fondateur de MasterMine, société de conseil en management, il est par ailleurs auteur de «Manager pour la 1^{re} fois» aux Editions d'Organisation.

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 style de comportement afin de motiver davantage ses équipes.

- Points clés sur le comportement
- Les stades de développement du responsable
- 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 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.

- 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

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

MIEUX COMPRENDRE LES AUTRES POUR MIEUX MANAGER

LES CLÉS CACHÉS 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 formation indispensable pour réussir à piloter les hommes avec moins de stress et plus d'efficacité.

2012

2 JOURS - 1 150 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

12 - 13 janvier 2012
4 - 5 avril 2012
4 - 5 juillet 2012
15 - 16 octobre 2012



**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
 - Les dimensions de la personnalité selon le modèle jungien
 - Nos différents « moi » et la dynamique de la personnalité
- 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

- Les ressorts de la relation interpersonnelle
- Coopération / conflit, alliance / rivalité et dominant / dominé
- Illustration par des films

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

MANAGER LE CHANGEMENT

LES CLÉS POUR FACILITER LES TRANSFORMATIONS

MANAGEMENT

Objectifs

Cette formation présente le processus de conduite du changement. Elle fournit également une batterie d'outils et de modèles très opérationnels pour faciliter le changement auprès des collaborateurs de l'entreprise.

2012

2 JOURS - 1 150 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

2 - 3 février 2012

15 - 16 mai 2012

13 - 14 septembre 2012

14 - 15 novembre 2012



**DAVID
AUTISSIER**

Maître de conférences à l'Université Paris XII et intervenant auprès des entreprises sur les problématiques du changement. Il a publié «Méthodes de conduite du changement».

Premier jour

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

- Les facteurs d'échec 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

DÉVELOPPER SON LEADERSHIP

FAIRE CROÎTRE SON ENGAGEMENT ET SES TALENTS D'ENTRAÎNEUR D'ÉQUIPE

Objectifs

Cette formation 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 leur équipe.

2012

2 JOURS - 1 150 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

10 - 11 janvier 2012

11 - 12 avril 2012

9 - 10 juillet 2012

17 - 18 octobre 2012



**FRÉDÉRIQUE
AMY-DEVELAY**

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

Premier jour

1. Identifier ses talents de leader

L'expérimentation et la réflexion amènent les participants à repérer leur potentiel de leadership.

- Exercice de présentation filmé avec feed-back du groupe
- Exercer une influence dans le groupe : Jeu + diagnostic
- Les principaux styles de leadership : exposé et positionnement

2. Développer un style de leadership efficace

L'appréhension de compétences clés nous projettera dans une démarche de développement.

- Quelles compétences pour être un leader efficace ?
- Les 7 axes clés de développement du leadership
- Film

Deuxième jour

3. S'appuyer sur des outils pour faire avancer l'équipe

La découverte des outils de communication et de vision partagée donne un appui concret.

- La vision comme élément de motivation et d'adhésion du groupe
- Les règles d'or et les outils de la communication « impactante »

4. S'engager à partir de sa vision et de son histoire personnelle

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

- Travail exploratoire sur valeurs et missions personnelles
- Formuler sa vision et en mesurer l'impact sur les autres (séquence filmée)
- Comment passer de l'intention à l'action : mettre en œuvre mes 10 habitudes gagnantes dans la durée

GÉRER LES PERSONNALITÉS DIFFICILES

TRANSFORMER LES SITUATIONS CONFLICTUELLES EN OPPORTUNITÉS

MANAGEMENT

Objectifs

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.

2012

2 JOURS - 1 150 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

31 janvier - 1^{er} février 2012

3 - 4 mai 2012

27 - 28 septembre 2012

12 - 13 novembre 2012



**CHRISTINE
MIÈGE**

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

1. Gérer les situations difficiles immédiates

- Analyser les 3 paramètres clés des situations à risques
- Comprendre les mécanismes des personnalités difficiles
- Identifier les signaux annonciateurs 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

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

- 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
- Aider à dédramatiser 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

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

RÉUSSIR SES ENTRETIENS D'ÉVALUATION

MÉTHODOLOGIE ET MISE EN PRATIQUE

Objectifs

Cette formation envisage les nombreux cas qui embarrassent la plupart des évaluateurs, détaille les mécanismes qui font basculer la mauvaise foi vers un échange authentique, recadre les déviances. Illustrée par des cas concrets, elle offre un parcours méthodique dans lequel chaque identité trouve son compte.

2012

2 JOURS - 1 150 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

8 - 9 mars 2012

13 - 14 juin 2012

10 - 11 septembre 2012

19 - 20 novembre 2012



**PASCALINE
MALASSINGNE**

Consultante indépendante et chargée de cours à l'Université d'Artois en Master 2^e année. Elle est aussi l'auteur de «L'entretien d'évaluation», publié aux Éditions d'Organisation.

Premier jour

1. Comprendre l'entretien d'évaluation

- Rappel de la législation des secteurs privé et public
- La notion d'amélioration et d'objectif
- La formulation des objectifs
- Les critères d'atteinte, les outils d'évaluation, la grille
- La traduction de la compétence en données factuelles

2. Maîtriser l'entretien d'évaluation

- Préparer l'entretien et collecter les données nécessaires
- Informer le salarié
- Le pronostic

Deuxième jour

3. Conduire l'entretien d'évaluation

- L'ouverture de l'entretien
- Le salarié fait son propre bilan
- Le manager évalue son salarié
- Le salarié exprime ses souhaits
- Le manager et le salarié négocient le contrat d'objectifs
- Le manager conclut l'entretien
 - Reprendre les points essentiels
 - S'assurer qu'aucune incompréhension ne subsiste
 - Signer et faire signer le support d'évaluation

4. De la théorie à la pratique

- Les participants sont invités à exposer des cas
- Un film pédagogique déroule les 6 phases de l'entretien d'évaluation ; les séquences contiennent des erreurs que les participants relèvent
- Exercices en sous-groupes
 - L'élaboration d'un diagnostic
 - La fixation des objectifs à venir, le plan de suivi
- Entraînement à la maîtrise d'un entretien d'évaluation
 - Jeux de rôles et analyse

5. Évaluation personnelle

- Guide de l'évaluateur en 4 parties

FAVORISER LA DYNAMIQUE D'INNOVATION DANS L'ENTREPRISE

MÉTHODOLOGIE ET FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

MANAGEMENT

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.

Un outil d'autodiagnostic complet, véritable «état des lieux de l'innovation», sera en outre proposé à chaque participant dans le programme pédagogique.

2012

2 JOURS - 1 290 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

27 - 28 mars 2012

16 - 17 juillet 2012

5 - 6 novembre 2012



**ERIC
SOLEILLANT**

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

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. Établir un bon diagnostic de l'existant

- 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



MARKETING

P.32 À 35

COMMUNICATION

P.36 À 39

Mises à jour régulières
en PDF sur
[www.ccmbenchmark.com/
institut/](http://www.ccmbenchmark.com/institut/)

Nous contacter

Pour obtenir **un conseil** ou des précisions sur nos formations, recevoir **un devis** pour une formation intra-entreprise, **contactez-nous** (de 9h30 à 12h30 et de 14h00 à 17h00)

- par téléphone : **01 47 79 51 08**

- par e-Mail : **formation@ccmbenchmark.com**

CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DE MARQUE FORTE

BIEN MIXER LES DIFFÉRENTS LEVIERS ET MESURER SES RÉSULTATS

MARKETING

Objectifs

Cette formation apporte des méthodes et des outils stratégiques nécessaires à la bonne gestion d'une marque. Elle propose ainsi un ensemble efficace d'enseignements et de pratiques pour construire et déployer une stratégie de marque forte.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

26 - 27 mars 2012

9 - 10 juillet 2012

20 - 21 septembre 2012

28 - 29 novembre 2012



DINA ESTEVES

Consultante en stratégie de marques au sein de l'agence «C'est un Signe». Diplômée du CELSA et de L'ESSEC, elle enseigne depuis plusieurs années à l'Université de Marne-la-Vallée.

1. Comprendre les fondements d'une marque et construire son identité distinctive

- Comprendre les fondements d'une marque
- La marque au quotidien

Identifier des facteurs clés de succès d'une marque forte

Comprendre comment la marque devient un repère mental dans l'esprit du consommateur et crée de la valeur pour l'entreprise

- Construire une identité de marque

Création du système identitaire d'une marque :

Savoir définir le statut, le positionnement et la plate-forme identitaire d'une marque

Déterminer la vision, le projet, l'ambition, les valeurs structurantes et la personnalité de la marque

Définir et construire les preuves du positionnement

Savoir comprendre, analyser et nourrir les trois contrats de marque

- Développer une identité narrative

La construction du schéma narratif de la marque

Présentation des outils méthodologiques pour définir le storytelling d'une marque

De l'essence de marque à la «big idea» pour guider la communication et la création de contenu de marque

2. Développer et gérer une marque forte

- Fédérer l'interne autour de la marque - brand management
- Gérer une marque

Savoir construire une architecture de marque

Analyser le cycle de vie de la marque et définir des stratégies de revitalisation

Appréhender l'innovation, les stratégies d'extension et les partenariats de marque (co-branding...)

- Comment placer le client au cœur de la stratégie de marque
- Comprendre la logique de service dominant
- Intégrer les logiques d'innovation par la co-création
- Capitaliser sur l'expérience de marque pour générer de la préférence et fidéliser

CONSTITUER ET EXPLOITER DES 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 permettent d'analyser et d'orienter son activité pour prospecter et 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.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

27 - 28 février 2012

11 - 12 juin 2012

24 - 25 septembre 2012

20 - 21 décembre 2012



**CHARLOTTE
TURCAT**

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 agence et au sein de France Printemps.

1. Constituer une base

- Cohérence et fiabilité des données
- Rappel des principaux langages et des standards techniques
- Etat des lieux des principales solutions de CRM
- Les sources d'information
 - Données entrant dans le système d'information et les ventes
 - Actions marketing qualifiantes on et offline
 - Autres moyens : hotline, confrontation à d'autres bases, appending
- 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

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
- 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

RÉUSSIR SON PROJET CRM

MAÎTRISER LES CONCEPTS, PILOTER LES PHASES DU PROJET

MARKETING

Objectifs

Cette formation permet de s'approprier 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.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

30 - 31 janvier 2012
22 - 23 mai 2012
4 - 5 septembre 2012
21 - 22 novembre 2012



**ALAIN
NECTOUX**

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

1. Le concept CRM

- Les raisons d'être du CRM
- Du consommateur au client
- Impacts du multicanal
- Création de valeur et de 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
 - 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
- 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...
- Les précautions légales relatives aux données personnelles

4. Synthèse

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

GREEN ET FAIR

ADAPTER SA STRATEGIE MARKETING

Objectifs

Cette formation très interactive, vise à stimuler la créativité marketing et à explorer de nouvelles actions concrètes.

A l'issue de ces deux journées, les participants auront enrichi leur vision stratégique et disposeront d'atouts précieux pour développer des offres différenciantes porteuses de valeurs fortes.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

13 - 14 mars 2012

20 - 21 juin 2012

26 - 27 septembre 2012

5 - 6 décembre 2012



**CHRISTOPHE
MANGALTE**

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.

1. Portrait de l'environnement de marché de demain

- Des défis à relever
 - Maintenir la rentabilité menacée par la flambée des prix des intrants liée à leur rareté
 - Faire face à l'enjeu environnemental
- Des risques à gérer
 - Pression sur l'image : les marques de plus en plus exposées
 - Pression concurrentielle : distributeurs et nouveaux entrants
 - Etude de cas

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

- Typologies de consommateurs : les moteurs, les indécis et les opposants
- Focus sur les jeunes
- Comment gérer des motivations antagonistes
- Les freins au changement et les écueils à éviter
- Les stratégies de positionnement

3. Comment développer une offre responsable

- Repenser l'offre produit avec l'éco-conception
- Faire évoluer son business model : de la propriété à l'usage
- Définir un prix plus juste, réduire ses coûts et défendre sa politique tarifaire
- Co-produire avec ses parties prenantes
 - Comment identifier les parties prenantes et les impliquer
 - Quels bénéfices en retirer ?
- Commerce équitable : stratégie de filières

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
- Cohérence : entre le produit, la marque et l'entreprise,
- Attractivité : être innovant, simple et captivant

INTÉGRER LES VALEURS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DANS SA COMMUNICATION

ENJEUX, BONNES PRATIQUES

COMMUNICATION

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.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

28 - 29 mars 2012

14 - 15 juin 2012

24 - 25 septembre 2012

19 - 20 novembre 2012



**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

Deuxième jour

5. Focus sur l'éco-édition

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

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

LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION

RÉUSSIR SA PRISE DE FONCTION, ÉLABORER UN PLAN D' ACTIONS

Objectifs

Cette formation pratique apporte les bases nécessaires pour piloter un projet de communication et le déployer en entreprise. Elle repose sur des cas concrets proposés par le formateur ou communiqués par les participants. Très accessible, elle vise à accélérer l'intégration des collaborateurs et leur permettre d'être rapidement efficaces dans leurs nouvelles responsabilités.

2012

2 JOURS - 1 490 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

20 - 21 mars 2012

2 - 3 juillet 2012

10 - 11 septembre 2012

12 - 13 novembre 2012



**JOEL
KNAFO**

Dirigeant fondateur de 71signe, agence de conseil en communication et stratégie de marque. Il co-dirige le Master communication des entreprises à l'université Paris-Est Marne-la-Vallée.

1. L'univers de la communication

- Le paysage de la communication aujourd'hui
- Les acteurs de la communication : annonceurs / agences
- La place du Web et du mobile : ce qui change aujourd'hui

2. Élaborer une stratégie de communication

- Produit, marque, entreprise : leur place dans les stratégies d'entreprises.
- Le plan de communication, les principales étapes
- Intégrer la plateforme de marque dès la phase de conception
- Le diagnostic de communication
- Appréhender les publics cibles : interne, prospect, client, consommateur / utilisateur, prescripteur, média, distributeur
- Quels messages clés délivrer ?

3. Gérer la relation avec les prestataires

- Préparer un appel d'offres
- Les grandes étapes du cahier des charges, les conseils de rédaction (exemples de cahiers des charges)
- Les procédures pour une consultation réussie : choisir ses partenaires, règles de déontologie, lancer son appel d'offres

4. La mise en œuvre du plan de communication

- Identifier les moyens de communication à retenir en fonction des objectifs et des publics visés :
 - Marque et design
 - Publicité et média
 - Relations publiques, relations presse
 - Marketing direct et promotion des ventes
 - Communication digitale

5. Le plan d'actions communication et marketing

- Définir et sélectionner les actions prioritaires et pour chacune, les facteurs clés de succès, les risques, les opportunités...
- Elaborer un calendrier d'actions et définir les ressources humaines à mobiliser
- Construire son budget, évaluer le retour sur investissement
- Savoir présenter et défendre son plan de communication en interne

BÂTIR UN PLAN DE COMMUNICATION EFFICACE

CONSTRUCTION, OPTIMISATION

COMMUNICATION

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'actions. 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.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

29 février - 1^{er} mars 2012

15 - 16 mai 2012

5 - 6 septembre 2012

12 - 13 décembre 2012



**PIERRE
BIZOLLON**

Après 12 ans en agences puis comme directeur marketing chez Yahoo et directeur de communication chez BASF, il a fondé LinkingBrand, cabinet conseil en communication.

1. Du marketing à la communication

- Les rôles respectifs de chaque service, l'image et les enjeux de la communication en interne de l'entreprise.
- Les différents types de 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

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

- Les processus 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 ?

4. Intégrer Internet dans sa stratégie de communication

- L'évolution d'Internet, le Web 2.0
- La construction du trafic sur Internet : principaux leviers
- La construction d'une communauté
- Les nouvelles stratégies de communication 2.0

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, le suivi et le reporting

6. A 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

BIEN TRAVAILLER AVEC LES AGENCES DE COMMUNICATION

CRITÈRES DE CHOIX, BUDGET, CONTRAT, SUIVI

Objectifs

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.

2012

1 JOUR - 890 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

6 avril 2012
4 juillet 2012
5 octobre 2012
7 décembre 2012



**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, 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

5. Gérer la relation de travail au quotidien

- Définir des règles 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



SITES WEB

P.41 À 57

RÉSEAUX SOCIAUX

P.58 À 69

E-MARKETING

P.70 À 84

E-COMMUNICATION

P.85 À 90

E-COMMERCE

P.91 À 101

MOBILE

P.102 À 107

E-TOURISME

P.108 À 109

INTRANET

P.110 À 116

Mises à jour régulières
en PDF sur
[www.ccmbenchmark.com/
institut/](http://www.ccmbenchmark.com/institut/)

Nous contacter

Pour obtenir **un conseil** ou des précisions sur nos formations, recevoir **un devis** pour une formation intra-entreprise, **contactez-nous** (de 9h30 à 12h30 et de 14h00 à 17h00)

- par téléphone : **01 47 79 51 08**

- par e-Mail : **formation@ccmbenchmark.com**

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 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.

2012

3 JOURS - 1 990 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

14 - 16 mars 2012

20 - 22 juin 2012

12 - 14 septembre 2012

21 - 23 novembre 2012



**ANTONIN
CATRIN**

Fondateur de Marketing Electronique, société de conseil en stratégie et promotion Internet, il pilote 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
- Internautes : 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
- Où les trouver ? Comment bien les choisir ?
- Lancer des appels d'offres, gérer les prestataires

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
- 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

CULTURE DIGITALE

SE POSITIONNER FACE AUX NOUVELLES TENDANCES INTERNET

SITES WEB

Objectifs

Cette formation met en lumière les principaux enjeux et impacts du Web 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

2012

1 JOUR - 890 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

10 janvier 2012

29 mars 2012

29 juin 2012

27 septembre 2012



**GRÉGORY
PAGET**

Spécialiste de l'e-marketing chez CCM Benchmark, il intervient auprès des entreprises pour expliquer les évolutions de l'Internet et les meilleures pratiques sur les sites.

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
 - Mobiles, tablettes, objets communicants...
 - Réalité augmentée, NFC / RFID, 3D, vidéo
 - 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
- 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

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. A l'issue des deux jours, chaque participant repart avec une cartographie ergonomique approfondie de son site et des pistes concrètes d'optimisation.

2012

2 JOURS - 1 490 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

6 - 7 mars 2012
5 - 6 juin 2012
4 - 5 septembre 2012
13 - 14 décembre 2012

LYON // 9H00 - 17H30

1^{er} - 2 février 2012
27 - 28 juin 2012
7 - 8 novembre 2012



LAURE SAUVAGE

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

Premier jour : les fondamentaux de l'ergonomie

1. Ce qu'est l'ergonomie

- 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 son 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

RÉUSSIR LA REFONTE D'UN SITE INTERNET

ORGANISER ET PILOTER LE PROJET, RÉUSSIR LE LANCEMENT

SITES WEB

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.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

15 février 2012

1^{er} juin 2012

31 août 2012

22 novembre 2012



**PIERRE
GUIMARD**

Associé chez Keley Consulting, société de conseil en management et organisation, il accompagne plusieurs grands sites Internet dans leur stratégie de développement

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

- Les évolutions de l'environnement Internet
- 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

OPTIMISER LE RÉFÉRENCIEMENT 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.

Elle fournit les principes fondamentaux du référencement naturel, en tenant compte des dernières évolutions.

A l'issue de cette formation, chaque participant disposera des recommandations essentielles pour améliorer son positionnement.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

30 - 31 janvier 2012
26 - 27 avril 2012
3 - 4 juillet 2012
1^{er} - 2 octobre 2012
11 - 12 décembre 2012

LYON // 9H00 - 17H30

28 - 29 mars 2012
13 - 14 juin 2012
24 - 25 octobre 2012



**OLIVIER
ANDRIEU**

Éditeur du site Abondance, il est l'auteur du livre de référence dans le domaine, «Réussir son référencement web», aux éditions Eyrolles.

Premier jour

1. Introduction : concepts et données clés

- L'importance et les atouts d'un référencement pour son 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
- Google Panda : Comment prendre en compte les critères particuliers de ce «filtre de nettoyage» ?

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

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. Google Panda

- Quelles conséquences pour votre site
- Impact sur le référencement

7. Analyse et audit des sites des participants

8. Conclusion

RÉFÉRENCEMENT WEB : NOUVELLES TECHNIQUES

DÉCRYPTER L'ACTUALITÉ, ENRICHIR SON SAVOIR-FAIRE

SITES WEB

Objectifs

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

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

12 - 13 janvier 2012

29 - 30 mai 2012

18 - 19 octobre 2012



**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

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

- Évolution de la prise en compte des sites par les outils
- Spiders, index, algorithme 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, les rich snippets, le TrustRank
- Google Panda

6. Boîte à outils du référencier

- Logiciels et sites web indispensables

7. Analyse et audit des sites des participants

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, qui comprend de très nombreux exercices, apporte les règles et bonnes pratiques d'un meilleur référencement naturel des contenus Internet.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

1^{er} février 2012

31 mai 2012

3 octobre 2012

13 décembre 2012



PASCAL MAUPAS

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

1. Les conditions pour être visible dans Google

- Comprendre l'utilisation des moteurs
- Comprendre l'intelligence artificielle des moteurs
 - Principales étapes de travail d'un moteur
 - Cycle de vie d'une recherche sur Google
 - Algorithmes de référencement et de classement
 - La compréhension sémantique de Google
 - Les moteurs analysent les textes des pages Web, pas les images

2. Aider Google à bien référencer son site

- Une structure HTML conforme
 - Du code HTML derrière chaque page
 - Exemples de points de contrôle rédactionnels dans le code HTML
 - Ce que les moteurs surpondèrent
 - Principales balises réclamées par Google
 - La pyramide du travail rédactionnel à réussir
 - Ce dont il faut s'assurer avec votre webmaster
 - Le schéma classique CMS (back office) > HTML > pages Web
 - Exemples de ce qu'il ne faut pas faire (mauvais contenus rédactionnels)
- Des contenus adéquats
 - La méthodologie pour adopter des mots-clés bien choisis
 - Portrait robot d'une page visible dans les moteurs
- Le chemin des fichiers
- L'attribut «Alt» des images
- La longue traîne
- Les formats éditoriaux gagnants en référencement
- L'indice de densité des mots-clés (IDM)

3. Les liens hypertexte : pouvoirs et format à respecter

- Les liens internes
- Les liens externes
 - Augmenter la puissance de ses liens
 - Le secret du référencement naturel par les liens
 - Des idées pour obtenir des liens

GESTION DE PROJET WEB

MÉTHODOLOGIE ET BONNES PRATIQUES

SITES WEB

Objectifs

Basée sur de multiples expériences de terrain, cette formation délivre de solides connaissances stratégiques et tactiques ainsi que des éléments pratiques applicables au quotidien. Rythmée par la présentation d'outils sélectionnés, de techniques professionnelles spécifiques à la gestion de projet web, elle repose également sur de nombreux échanges d'expérience.

2012

2 JOURS - 1 490 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

25 - 26 janvier 2012
3 - 4 mai 2012
10 - 11 septembre 2012
6 - 7 décembre 2012

LYON // 9H00 - 17H30

4 - 5 avril 2012
3 - 4 juillet 2012
13 - 14 novembre 2012



**ANTONIN
CATRIN**

Fondateur de Marketing Electronique, société de conseil en stratégie et promotion Internet, il pilote 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

2. Retranscription du projet : le cahier des charges

- Les règles d'un cahier des charges pertinent
- 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 cahier de spécification : pour un bon cadrage du projet

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
 - Formes de recette
 - Méthodologie et outils
- Lancement du site et des opérations de webmarketing

ÉCRIRE POUR LE WEB

RÈGLES DE BASE ET EXERCICES

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.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

8 mars 2012
2 mai 2012
12 juillet 2012
18 septembre 2012
23 novembre 2012



**PASCAL
MAUPAS**

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

1. Le Web et les spécificités de la lecture à l'écran

- Efficacité et vitesse de lecture
- Les perceptions de l'internaute
- La mémorisation des informations
- Les surfeurs sollicitent davantage leur cerveau
- Les études scientifiques du regard à l'écran (eye tracking)
- Papier / écran : comparaison des modes de lecture
- Exercices
- Les autres éléments qui attirent le regard
- Point d'étape : les points-clés
- Les tueurs de surf.
- Les pièges à éviter

2. Concevoir et écrire pour l'internaute

- La conception d'un contenu écrit
- La rédaction
- Les liens hypertexte : apport et symbole du Web
- L'habillage (ou édition, editing)

3. Les formats éditoriaux les plus performants

- Texte
- Compte-rendu
- Brève
- Reportage
- «Prompteur» d'infos
- Interview
- Accroche : l'indispensable guide pour stimuler l'internaute
- Dessin
- Roman photo, BD
- Diaporamas, carrousels ; film, vidéo (en différé) ; image simple animée

4. Démarche qualité, conclusion et bibliographie

- Organiser la créativité
- Charte éditoriale : l'intérêt stratégique, le contenu
- L'arborescence éditoriale, l'intérêt stratégique
- Six étapes pour concevoir et rédiger votre charte

RÉUSSIR SA STRATÉGIE DE FIDÉLISATION SUR INTERNET

MIEUX CONNAÎTRE SES CLIENTS POUR MIEUX LES FIDÉLISER

SITES WEB

Objectifs

Face à un canal Internet de plus en plus encombré 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.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

5 mars 2012

5 juin 2012

11 septembre 2012

10 décembre 2012



**CHARLOTTE
TURCAT**

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 agence et au sein de France Printemps.

1. Internet et le marketing relationnel

- Évolutions des attentes des consommateurs
- Rappel des concepts du marketing relationnel
- La relation client online et offline
- 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
- Faire évoluer son programme relationnel en intégrant Internet

3. Mieux connaître ses clients pour les fidéliser

- Proposer contenus et services
- Impliquer ses internautes, prospects et 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 son e-réputation
- Gestion de la fidélisation multicanal

MAÎTRISER GOOGLE ANALYTICS

ANALYSE DES DONNÉES, REPORTING

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.

2012

2 JOURS - 1 490 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

8 - 9 mars 2012

18 - 19 juin 2012

6 - 7 septembre 2012

8 - 9 novembre 2012



**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

- Préparation de la restitution des données
- 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
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
Historiser ses campagnes, 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 à ses objectifs
Analyse du comportement des internautes
Objectifs et tunnels de conversion
Bonnes pratiques et erreurs à éviter
- Tableau de pilotage et de reporting

TABLEAUX DE BORD D'AUDIENCE

LES OUTILS, LES INDICATEURS, L'INTERPRÉTATION

SITES WEB

Objectifs

La présence sur Internet doit s'accompagner d'un suivi efficace de l'audience de son site, de sa composition, de 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.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

27 mars 2012

2 juillet 2012

17 septembre 2012

17 décembre 2012



**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
- 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 ses observations
- Les différents types de mesure user-centric
- Médiamétrie//Netratings, la mesure de référence
- Les autres mesures à connaître
- 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, 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

LES NOUVELLES INTERFACES WEB

LES TECHNOLOGIES ET CONDITIONS DE MISE EN ŒUVRE

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.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

11 janvier 2012
6 avril 2012
11 juillet 2012
9 octobre 2012



**PIERRE
GUIMARD**

Associé chez Keley Consulting, société de conseil, il accompagne de nombreux clients dans ses projets de transformation et mène donc une veille importante sur les évolutions technologiques du Web.

1. De l'internet mobile aux nouveaux terminaux

- Les valeurs d'usages liées à la mobilité
- Développer des contenus et services pour les nouveaux terminaux
- 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

- Ce que recouvrent les notions du Web sémantique
- Une application : les agents conversationnels
- Les tendances pour demain

BIEN EXPLOITER LA VIDÉO SUR INTERNET

LES BONNES PRATIQUES POUR SON SITE ET SA COMMUNICATION ONLINE

SITES WEB

Objectifs

Comment combiner la vidéo avec les autres supports ? Quelle valeur d'usage en attendre ? Pour quels formats et narration opter ? Voilà quelques-unes des questions qui seront traitées dans la première partie de cette formation. Un second temps sera consacré à la revue de bonnes pratiques pour produire, diffuser, valoriser et bien entendu mesurer l'impact de ses vidéos.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

9 février 2012
25 mai 2012
29 août 2012
30 novembre 2012



**CYRIL
DHÉNIN**

Cyril Dhénin dirige le pôle éditorial de Brainsonic, société de production de WebTV. Jérôme Réminiac intervient en direction conseil sur des sujets de communication digitale par la vidéo.

1. Introduction

- Internet et la vidéo
- Le virage social
- Chiffres et acteurs sur le Web
- Pourquoi et comment communiquer par la vidéo
- Quels sont les cibles, les objectifs

2. Les formats

- Quelle valeur d'usage attendre d'une vidéo ?
 - Proximité avec la marque
 - Exemplarité d'un service ou produit
 - Force d'impact d'une annonce
 - Pédagogie sur une matière complexe
- Quel format pour quelle valeur d'usage : Talks, interviews, chroniques, reportages, mini-séries, saynètes, teasers

3. Les 5 règles éditoriales pour domestiquer la vidéo

Revue des bonnes pratiques et... des malentendus.

- Moduler la densité informative en fonction du format vidéo
- Passer de la présentation à la narration
- Formuler pour être entendu - et non lu
- Interpréter - et non dire
- Scripter - et non écrire

4. Diffuser ses vidéos sur l'ensemble des médias / supports digitaux

- Intégration sur un site web (existant ou non) via un player
- Mise en place d'une Web TV dédiée
- Diffusion live / faux-Live / différé
- Utilisation des réseaux d'écrans et TV connectée
- Diffusion via des supports mobiles
- Tour d'horizon des réseaux sociaux

5. Valoriser et déployer sa communication vidéo

- Dans un contexte «social», avec des objectifs de viralité
- Par l'influence et le community management
- Avec de l'achat d'espace, dans une communication interne, de l'e-mailing...
- Analyser les retours et mesure des risques
- Mesure des résultats, ROI
- Veille et modération

TV CONNECTÉE

ÉTAT DES LIEUX, STRATÉGIE ET CONCEPTION D'UN SERVICE

Objectifs

Outre un état des lieux très complet et visuel des télévisions connectées (TV, portail, services actuels), cette formation donne des clés très concrètes sur la manière d'aborder ce nouveau marché : les bonnes interfaces utilisateurs, les budgets requis, les types de services, les contrats-types, les attentes des utilisateurs, les modèles économiques, les technologies utilisées, les parts de marché...

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

10 février 2012

24 mai 2012

7 septembre 2012

3 décembre 2012



**STANISLAS
LÉRIDON**

et Pascal-Hippolyte Besson, co-fondateurs de Dotscreen, société accompagnant les entreprises dans leur stratégie multi-écran. Stanislas Léridon est l'ancien directeur Internet et nouveaux médias de France 24.

1. Le marché et ses perspectives

- Qu'appelle-t-on TV connectée ?

- Les chiffres clés à maîtriser

- Le point de vue des utilisateurs

Les premiers retours, les services les plus utilisés

Leurs attentes en termes de services, de fonctionnalités, d'ergonomie, d'interactivité, de contextualité

- La chaîne de valeur : fabricants, éditeurs, distributeurs....

2. L'écosystème

- Les portails et «app stores»

- Les applications vidéo (catch-up, VOD)

- Les applications servicielles

- Les applications communautaires : Facebook, Twitter, Skype...

- Les modèles économiques : payant, gratuit, freemium ; CPM ...

3. Concevoir et développer un service de TV connectée

- Eléments techniques de base

Plates-formes CE-HTML, Java, HBBTV, HTML 5

Google TV et Apple TV

- Compétences nécessaires au service

Importance de l'interface utilisateurs

Utilisation du back-office existant des sites Web

- Processus de validation et de distribution d'un service

Les accords possibles avec les fabricants

Les positions premium au sein des portails

Les procédures de test et de validation par les fabricants

- Adapter un site Web ou une application mobile à la TV connectée

Les erreurs à ne pas commettre

Les grands principes d'une navigation TV

Les différents types de télécommande

La nécessité d'éditorialiser le service

Exemples d'applications réussies et mauvais exemples

- Indications de budget de développement en fonction de la sophistication du service, de charges d'exploitation et de retour sur investissement possible

MAÎTRISER LES TECHNIQUES DE PROMOTION SUR SON SITE WEB

ATTIRER, FIDÉLISER ET DYNAMISER SA CLIENTÈLE

SITES WEB

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.

2012

1 JOUR - 890 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

31 janvier 2012
23 avril 2012
17 juillet 2012
19 octobre 2012



LAËTITIA
DOENS

Directrice de clientèle e-Commerce chez ConcoursMania. Elle est dotée d'une riche expérience en marketing, ayant été responsable Trade Marketing chez Cdiscount.

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...
- 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...
- 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-supports.

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.

BANQUE-ASSURANCE : CONCEVOIR UN SITE ERGONOMIQUE POUR FAVORISER LES SOUSCRIPTIONS

FONDAMENTAUX ET MISE EN PRATIQUE OPÉRATIONNELLE

Objectifs

Les objectifs commerciaux des sites bancaires et d'assurance supposent de maîtriser les règles fondamentales de l'ergonomie afin d'intégrer de manière efficace et cohérente des outils de simulations, des espaces de contact et des processus de souscription.

À l'issue de ces deux jours, chaque participant repartira avec une cartographie ergonomique approfondie de son site et des pistes concrètes d'optimisation.

2012

2 JOURS - 1 490 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

9 - 10 février 2012



LAURE SAUVAGE

Elle dirige le pôle conseil audit de sites web de CCM Benchmark. À ce titre, elle a analysé l'ergonomie des sites des plus grandes banques et assurances.

Premier jour : les fondamentaux de l'ergonomie

1. Ce qu'est l'ergonomie

2. Comment les internautes naviguent

- Les comportements types des internautes
- 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 fiches produit attractives
- Concevoir des espaces fonctionnels faciles à utiliser
- Optimiser le processus de souscription en ligne

Deuxième jour : mise en pratique sur le site des participants

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

- Identification de l'éditeur du site
- Clarté de l'offre de contenus et de services
- Structure, présentation, design de la page

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

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

6. Diagnostic du design des pages et de la présentation des fiches produit

- 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 souscription en ligne

DÉFINIR SA PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

MAÎTRISER LES SAVOIR-FAIRE OPÉRATIONNELS

Objectifs

Cette formation s'adresse aux personnes novices dans l'utilisation des réseaux sociaux. Elle leur permet de maîtriser les techniques et savoir-faire opérationnels pour intégrer efficacement les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication web.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

12 - 13 avril 2012
17 - 18 juillet 2012
6 - 7 novembre 2012

LYON // 9H00 - 17H30

25 - 26 janvier 2012
19 - 20 juin 2012
12 - 13 septembre 2012



**JEAN-CHRISTOPHE
PINEAU**

Consultant senior en webmarketing au sein de la société Kerops, il a auparavant été responsable du site et des actions commerciales de LaRedoute.fr

1. Les réseaux sociaux : synthèse des évolutions et tendances

- Synthèse sur les acteurs principaux (Facebook, Twitter) et leur position
- Synoptique de l'évolution et des tendances sur les réseaux sociaux

2. Intégration dans une stratégie marketing - communication

- Objectif notoriété/image et dispositifs adaptés
Fan page, dispositifs de visibilité, publicité sur Facebook
Présence de Facebook sur son site (widget sociaux, boutons de partage)
- Objectif relationnel et dispositifs adaptés
Acquisition : constitution de bases FAN, Facebook Connect, etc.
Fidélisation: CRM social, datacatching, etc.
- Objectif transactionnel et dispositifs adaptés
Vente en ligne
Drive to shop

3. Mise en pratique opérationnelle et ateliers

- Facebook : de la création au paramétrage d'une présence société (création de Page Fan et découverte de l'outil d'administration de Facebook)
- Twitter : Développer une présence professionnelle
De la création à la gestion d'un profil Twitter
Modes d'utilisation de Twitter pour les entreprises
Codes et usages de Twitter

4. Optimisation globale d'un dispositif

- Favoriser l'interconnexion des dispositifs et la propagation
Etre présent sur un ou plusieurs réseaux ? Comment le faire ? Comment ne pas se perdre dans une multiplicité de présences en ligne ?
- Le Community Management : comment se préparer à être actif sur les réseaux sociaux

5. Indicateurs clés et mesure de performance

- Les outils et services de mesure
- Les indicateurs qualitatifs et quantitatifs à prendre en compte

OPTIMISER SA PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

OBJECTIFS, DISPOSITIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

Objectifs

Ces deux jours de formation vous donnent une vision précise de l'écosystème des réseaux sociaux. Elle guide les participants dans la définition de leur stratégie de présence au regard des objectifs fixés : visibilité, réputation, fidélisation, développement commercial... et de ses moyens. Elle s'adresse aux personnes maîtrisant déjà les fonctionnalités de base des réseaux sociaux.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

7 - 8 février 2012
13 - 14 juin 2012
30 - 31 août 2012
18 - 19 décembre 2012



**JEAN-CHRISTOPHE
PINEAU**

Consultant senior en webmarketing au sein de la société Kerops, il a auparavant été responsable du site et des actions commerciales de LaRedoute.fr

1. Les réseaux sociaux : synthèse des évolutions et tendances

- Synthèse sur les acteurs et leur position
- Synoptique de l'évolution et des tendances
- Évolution des usages et comportements des internautes

2. Intégration dans une stratégie marketing - communication

- Objectif en notoriété / image et dispositifs adaptés
Fan page, dispositifs de visibilité, publicité sur Facebook
Présence de Facebook sur son site
- Objectif relationnel et dispositifs adaptés
Acquisition : constitution de bases FAN, Facebook Connect...
Fidélisation : CRM social, datacatching, etc.
- Objectif transactionnel et dispositifs adaptés
Vente en ligne
Drive to shop

3. Analyse de l'existant

- e-Réputation
- Comment une entreprise peut-elle devenir sociale ?

4. Analyse de présence et exemples commentées en ligne

- Analyse et comparaison de présence d'acteurs d'un même secteur d'activité
- Présentation d'études de cas en communication corporate et commerciale

5. Optimisation globale d'un dispositif

- Favoriser l'interconnexion des dispositifs et la propagation
Site de marque et intégration des widgets sociaux
Comment rendre son dispositif Site/Facebook/Twitter/ pertinent ?
- Utiliser les réseaux professionnels
Améliorer sa visibilité sur Viadeo et LinkedIn
Création de groupes et de hubs
Création d'événements
Bon usage des comptes entreprise sur LinkedIn

6. Indicateurs clés et mesure de performance

- Les outils et services de mesure
- Les indicateurs qualitatifs et quantitatifs à prendre en compte

CRÉER ET ANIMER UNE COMMUNAUTÉ

LES ENJEUX, LES USAGES, LES BONNES PRATIQUES

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.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

18 - 19 janvier 2012
2 - 3 mai 2012
12 - 13 septembre 2012
5 - 6 décembre 2012

LYON // 9H00 - 17H30

2 - 3 avril 2012
25 - 26 juin 2012
15 - 16 novembre 2012



**PIERRE
BIZOLLON**

Après 12 ans en agence de publicité, puis comme Directeur Marketing chez Yahoo, il a fondé LinkingBrand, cabinet conseil en stratégies Internet.

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
 - 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 blogueurs

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
 - Le type de relation à développer
 - La stratégie à 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
- Favoriser le phénomène de bouche à oreille, WOM
- Piloter son image au sein des communautés

CRÉER ET ANIMER UNE COMMUNAUTÉ EN B TO B

LES ENJEUX, LES USAGES, 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.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

15 - 16 mars 2012

11 - 12 juillet 2012

7 - 8 novembre 2012



**PIERRE
BIZOLLON**

Après 12 ans en agence de publicité, puis comme Directeur Marketing chez Yahoo, il a fondé LinkingBrand, cabinet conseil en stratégies Internet.

1. Évolution et impact du Web 2.0 sur les stratégies online B to B

- 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 et réalités autour du 2.0
- Impacts stratégiques du 2.0
 - Open web
 - Interopérabilité, convergence
 - 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 : Créer sa propre 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 : Profiter des communautés existantes
 - Focus sur les grandes communautés et les opportunités pour les marques : Facebook, LinkedIn, Viadeo
 - 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
- Piloter son image, gérer son e-réputation
 - Bouche à oreille
 - Le monitoring de sa réputation
- Mener une stratégie d'influence

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.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

10 - 11 janvier 2012
21 - 22 mars 2012
27 - 28 juin 2012
26 - 27 septembre 2012
28 - 29 novembre 2012



**ANTHONY
PONCIER**

Directeur consultant au sein du cabinet Lecko, et plus particulièrement spécialisé sur l'entreprise 2.0.

Premier jour

1. Introduction : comprendre ce que change l'avènement des médias sociaux

- 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

2. Les fondements du poste de community manager

- Le poste et les enjeux
 - Les différents types de community managers
 - Community managers ou conversation managers
 - Aptitudes et comportements d'un community manager
 - Les caractéristiques des postes de community manager
 - Vers un poste de directeur des communautés ou Chief Networking
- Faire de la veille
 - Pourquoi faire de la veille, les principales sources de veille
 - Monter un tableau de bord de veille gratuit
 - Comment partager sa veille en interne

Deuxième jour

3. Conversation manager et médias sociaux

- Mettre en place une stratégie de présence
- Mesurer les gains de sa présence sur les médias sociaux

4. Community manager et les communautés internes / externes à l'entreprise

- Lancer sa communauté
 - Les pré-requis avant de lancer une communauté
 - Bien débiter sa communauté
 - Créer un espace communautaire
 - Comment distinguer sa communauté de celle des autres
- Animer sa communauté
- Mesurer les gains de sa communauté
 - Prouver la pertinence de sa communauté
 - Mesurer les résultats de sa communauté

UTILISER LES NOUVEAUX LEVIERS D'INFLUENCE SUR INTERNET

ENJEUX, OUTILS, TACTIQUES ET APPROCHE STRATÉGIQUE

Objectifs

De nouveaux jeux d'influence se mettent en place et les marques doivent trouver des alliés pertinents et parler avec justesse dans ce nouveau contexte. Cette formation décrypte les nouvelles manières de communiquer sur le Web Social. Elle traite également la question du retour sur investissement, tellement nécessaire à tout professionnel de la communication et du marketing.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

20 janvier 2012

21 mai 2012

28 août 2012

30 novembre 2012



**GRÉGORY
POUY**

Il gère la communication de l'agence Nurun. Il y a également créé l'expertise sur les médias sociaux.

1. Le nouveau paradigme de la communication digitale

Le Web a durablement changé le rapport consommateur / marque. Par conséquent, il est inutile, voire contre-productif, d'essayer de travailler de la même manière sur le digital que sur les autres médias. Par ailleurs, le Web modifie le rapport aux autres médias. Cette première partie, entre théorie et exemples concrets, est nécessaire pour mieux comprendre comment ce nouvel écosystème fonctionne.

- Le Web, un espace encore mal compris
- Petit tour rapide du Web social
- Les conséquences pour les marques (organisationnelle et en termes de communication)

2. Comprendre les nouvelles manières de communiquer

Sur la base d'exemples, comprendre tous les tenants et aboutissants de ces techniques de communication sur lesquelles le contrôle de la marque est plus relatif. Chaque outil permet d'atteindre des objectifs différents.

- Marketing viral
- Buzz Marketing
- «Guerilla» Marketing
- Mobiles et tablettes

3. Focus sur le marketing d'influence

Désormais, le relais par des influenceurs online est indispensable. Toutefois, calquer des modèles bien connus de RP ne fonctionne pas sur ces cibles. Cette partie vous permettra d'appréhender beaucoup mieux les méthodes pour les identifier et ainsi mieux travailler avec eux.

- Leaders d'opinion : de qui parle-t-on ? Comment les identifier pour sa marque ?
- Comment fonctionne le relationnel sur le digital ?
- Quid des enthousiastes ?
- Best practices

4. Quelle mesure du R.O.I. ?

Le R.O.I. reste évidemment au cœur des préoccupations. Cependant, il y a différentes manières de le calculer. Petit tour d'horizon pour mieux comprendre ce qu'il faut mesurer et comment le faire.

MAÎTRISER SA RÉPUTATION EN LIGNE

SURVEILLER ET AGIR

RÉSEAUX SOCIAUX

Objectifs

La formation fournit les clés pour construire un diagnostic de son e-réputation, au travers notamment de la mise en place d'une veille active et continue. Cette formation accompagne aussi dans la mise en place d'actions pertinentes pour développer l'engagement entre la marque et ses clients.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

15 - 16 février 2012

23 - 24 mai 2012

25 - 26 septembre 2012

18 - 19 décembre 2012



**BENJAMIN
ROSOOR**

Dirigeant fondateur de Web Report et spécialiste de la communication et de l'engagement auprès des internautes.

Premier jour : Mesurer sa réputation

1. Que dit-on de mon entreprise sur le net : distinguer Visibilité et Réputation

Exercice pratique : recherche sur les noms de marques via les moteurs et les réseaux sociaux

2. Mettre en place une veille active

- Les outils et méthodes gratuites : bénéfiques / inconvénients / usages
- Les solutions payantes

3. Réaliser un diagnostic de réputation

- Cartographier les lieux d'influence
- Les mesures quantitatives des conversations autour de sa marque, son entreprise, ses produits
- Les mesures qualitatives de la tonalité des messages

4. Analyser

- Le pouvoir de nuisance d'un espace
- Les possibilités de valorisation de sa marque

Deuxième jour : S'engager, améliorer

5. Organiser une veille permanente

- Programmer un outil de veille : mise en place de requêtes, recherche et classification de sources
- Organiser les différentes tâches au sein d'une équipe

6. Modération

- Peut-on faire supprimer des messages négatifs ?
- Comment éviter une procédure judiciaire

7. Entrer en relation avec des modérateurs et des administrateurs

- La conversation privée
- La négociation avec les responsables d'un site
- Les profils d'internautes et leurs comportements

8. Engager la conversation

- Les principes de la conversation avec les internautes
- Capitaliser : faire remonter les informations des internautes

9. Mesurer les résultats

- Choisir les bons indicateurs, les construire
- Lire et bien interpréter les résultats

RÉSEAUX SOCIAUX : ATELIER DÉCOUVERTE

S'INITIER ET MAÎTRISER L'ESSENTIEL

Objectifs

Cet atelier permet de découvrir l'univers du Web social, de comprendre le fonctionnement et de prendre en main les principaux réseaux sociaux et d'en maîtriser le vocabulaire de base, au travers de mises en pratiques et d'exemples de dispositifs innovants. Nous conseillons cette formation aux personnes qui souhaitent acquérir les bases essentielles avant d'entamer la mise en place de stratégies de présence sur les réseaux sociaux.

2012

1 JOUR - 790 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

6 février 2012
12 juin 2012
29 août 2012
17 décembre 2012



**GRÉGORY
PAGET**

Analyste senior CCM Benchmark, spécialiste des réseaux sociaux, il intervient régulièrement auprès des entreprises pour expliquer les évolutions de l'Internet et les nouvelles tendances web.

1. Introduction : le Web est social

2. Les blogs

- Présentation, chiffres clés
- Les différents types de blogs
- Bien démarrer
 - Publier son premier billet
 - Mettre en ligne des contenus photo, vidéo...
 - Créer des liens avec les blogueurs
 - Le kit de survie du blogueur

3. Facebook

- Découvrir Facebook
- Découvrir l'interface
- Personnaliser son compte et publier sur Facebook
- Qu'est-ce qu'une page / un groupe ?
- Plugins sociaux : comment enrichir sa page avec de nouvelles fonctionnalités
- Confidentialité, taggage des photos, connexion aux applications : comment protéger sa vie privée ?

4. Twitter

- Créer son compte, découvrir l'interface
- Following, followers : comment suivre les publications des membres ?
- Mentions, retweets, urls courtes, hashtags... Bien disséquer un tweet
- Personnaliser sa page, créer des url courtes

5. Les plates-formes d'hébergement photo et vidéo

- Présentation et chiffres clés
- Bien démarrer sur YouTube
 - Créer son compte, créer sa chaîne, une playlist
 - Mettre en favori, commenter...

5. Interconnexion

- Les outils d'interconnexion : plates-formes, multitasking, live event, slideshare...
- Les plugins sociaux sur Internet : facebook connect, bouton twitter, like...
- Pourquoi, comment et quand lier les différents réseaux sociaux

SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION (SMO)

AMÉLIORER SA VISIBILITÉ SUR LE WEB GRÂCE AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Objectifs

Cette formation très opérationnelle s'adresse à tous les responsables marketing, communication et Internet soucieux d'améliorer leur visibilité sur le Web grâce aux réseaux sociaux.

2012

1 JOUR - 890 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

2 février 2012
22 mai 2012
17 septembre 2012
7 décembre 2012



**SYLVIE
GRANDJEAN**

Directrice conseil chez Equaero, elle est spécialiste des contenus web et de leur usage depuis de plus de 10 ans.

1. Introduction : tout ce qu'il faut savoir sur les médias sociaux

- Définition et caractéristiques des principaux médias sociaux
- Chiffres clés et tendances

2. Les principaux enjeux d'une présence sur les médias sociaux

- Trafic
- SEO

3. Méthodologie opérationnelle

- Comment définir ses cibles et ses objectifs
- Audit
- Quels moyens et quelle organisation mettre en place
- Comment développer une stratégie de contenu pertinente
- Cibler sa présence : quels médias, pour qui, pour quoi faire ?

Blog

Forum d'entraide et plate-forme utilisateurs

Page Facebook et applications

Hub et communautés sur Viadeo

Profil entreprise sur LinkedIn

Créer un compte Twitter

4. Optimiser sa performance

- Quels sont les liens entre SMO et SEO ?
- Evolution du référencement vers une visibilité globale
- Evolutions des moteurs de recherche : Google et Bing
- Bonnes pratiques pour promouvoir ses contenus
- Etude de cas : l'impact de la création d'un blog pour le référencement

5. Définir les KPI et les outils de mesure

- Définir des indicateurs adaptés à chaque situation
- Comment aborder la question du ROI
- Présentation des outils de mesure du marché

6. Cas et exercice pratique

- Travail en groupe sur un cas pratique
- Jeu des 7 erreurs : best practices / écueils à éviter

7. Conclusion

ÉCRIRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

LES TECHNIQUES ÉDITORIALES POUR DYNAMISER SON IMPACT

Objectifs

Quelles sont les méthodes pour doper sa créativité et écrire rapidement et sans peine ? Quels processus mettre en place pour créer une synergie facile entre réseaux ? Comment mesurer l'impact de ses écrits sur les réseaux sociaux ?

Cette formation répond à toutes ces questions et présente un ensemble de règles et outils pour produire des textes et contenus à haute valeur ajoutée.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

2 mars 2012

15 juin 2012

28 septembre 2012

20 décembre 2012



PASCAL MAUPAS

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

- 1. Quelle liberté les réseaux sociaux laissent aux contributeurs ?**
 - Règles de publication sur Facebook, Twitter et les réseaux pros
 - Formats possibles pour chaque plate-forme
 - Quel réseau pour quel message ?
- 2. Comment trouver des idées originales de contributions**
 - Les trucs pour doper sa créativité
 - Être au clair avec les 3 piliers de sa communication écrite : objectif, cible et message
 - Quand contribuer et quand se taire
 - L'apport de la photo, de la vidéo et de la musique sur Facebook
 - Signaler un contenu online : règles et accompagnement rédactionnel
- 3. Écrire vite et bien sur les réseaux sociaux**
 - Comment gérer efficacement son temps de rédaction quotidien
 - Les règles de base de la communication écrite
 - La lecture à l'écran
 - Les 5 péchés capitaux sur les réseaux sociaux
- 4. Mettre en place sa propre méthode de publication**
 - Choisir et mettre en place une synergie de publication entre les différents réseaux sociaux
 - Blog
 - Forum d'entraide et plate-forme utilisateurs
 - Page Facebook et applications
 - Hub et communautés sur Viadeo
 - Profil entreprise sur LinkedIn
- 5. Comment gérer la modération sur Facebook et Twitter**
 - Rester calme
 - Laisser reposer
 - Se relire
- 6. Comment mesurer son impact sur les réseaux**
 - Statistiques et positionnement
- 7. Conclusion, outils et ressources**

SOCIAL SHOPPING

DÉVELOPPER SES VENTES GRÂCE AUX RÉSEAUX SOCIAUX

Objectifs

D'ores et déjà de nombreuses marques ont investi ce champ de promotion tant pour la vente en ligne que pour générer du trafic en magasin. Cette formation fait le tour de cette nouvelle tendance, des nouvelles applications à suivre aux opérations les plus marquantes.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

20 mars 2012
4 juin 2012
5 octobre 2012
10 décembre 2012



**JEAN-CHRISTOPHE
PINEAU**

Consultant senior en webmarketing au sein de la société Kerops, il a auparavant été responsable du site et des actions commerciales de LaRedoute.fr

1. L'intégration du commerce dans les réseaux sociaux

- Pourquoi les marques développent leur présence sur les réseaux sociaux
 - Objectifs Image / notoriété, gestion de la relation client
 - Objectifs transactionnels : vente en ligne, drive to Shop / Géolocalisation
- Vendre sur les réseaux sociaux
 - Créer des relais de vos opérations en magasins, sur sites e-commerce
 - Utiliser les «vitrines» offertes par certains réseaux sociaux
 - Les nouveaux réseaux sociaux axés sur le commerce
- Zoom sur Facebook
 - Présenter ses produits et services sur Facebook
 - Le F-commerce
 - Les applications de shopping sur Facebook
 - Les solutions de paiement disponibles
 - Les magasins qui utilisent la force de Facebook

2. Le shopping social dans les sites e-commerce «classiques»

- Intégrer les recommandations de «vrais amis» sur un site e-commerce afin de remplacer des avis souvent peu crédibles
 - Faciliter la création de compte via Facebook Connect
 - Les plugins sociaux de Facebook : bouton «J'aime», Avis
- Le parrainage, enfin puissant grâce aux réseaux sociaux

3. Le rôle du mobile dans le shopping social

- Les acteurs de géolocalisation se mettent au commerce
 - Foursquare Specials
 - UrbanDive, le commerce local français à portée de votre mobile
- Les outils d'aide au commerce en magasin
 - Autour de l'aide à l'achat (avis, comparaison de prix...)
 - Autour de la fidélisation (cartes de fidélités)
 - Autour du choix d'un magasin/restaurant

BUSINESS SOCIAL NETWORKING

EXPLOITER LES LEVIERS MARKETING DES RÉSEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS

Objectifs

Prospection recommandée, community management, événementiel «In Real Life»... Comment optimiser sa présence et ses actions sur les réseaux sociaux professionnels ? Cette formation pratique, illustrée de nombreux cas d'école, permettra aux participants notamment de prospecter avec succès sur les réseaux sociaux et d'animer efficacement des communautés professionnelles.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

28 mars 2012

20 juin 2012

18 octobre 2012



**HERVÉ
BLOCH**

Président de Digilinx et expert des réseaux sociaux professionnels. Il anime une communauté de plus de 5 000 professionnels et fait partie des utilisateurs les plus actifs sur Viadeo et LinkedIn en France.

1. Introduction au «business social networking»

- Fantômes et réalités
- Ecosystème en place et codes à adopter
- Top 3 des réseaux sociaux dans un cadre business
- Différence et objectifs visés
- Risques de Facebook

Exercice live : analyse des profils de chaque participant

2. Focus sur LinkedIn et Viadeo

- Constitution et valorisation d'un profil
- Principe et pratique des recommandations
- Utilisation des moteurs de recherche
- Bonnes pratiques autour de la mise en relation

Exercice live : identification de populations cibles et mises en relation en direct

3. Approche prospection

- Règles écrites et non écrites
- Conseils de praticien
- Cas d'école

Exercice live : prospection en directe

4. Approche Community Management

- Groupe et Hubs
- Rencontres digitales et IRL
- Création et fonctionnement au quotidien

Exercice live : analyse d'une communauté de dirigeants du Web

INTÉGRER UNE DIRECTION E-MARKETING

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 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.

2012

3 JOURS - 1 990 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

18 - 20 janvier 2012

23 - 25 avril 2012

9 - 11 juillet 2012

10 - 12 octobre 2012

3 - 5 décembre 2012



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. La mutation du Web 1.0 au Web 2.0

- Le paysage Internet français : les acteurs, leurs audiences, les modèles de monétisation
- Nouveaux enjeux sur le canal
- Les données de référence des professionnels

2. 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

3. 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 indispensables du webmarketer

4. 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

5. 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

6. Mettre en place une campagne d'e-publicité

- Déroulé type d'une campagne
- Vers l'e-publicité à la performance

7. Choisir ses partenaires et prestataires

8. Internet : la nouvelle donne du marketing relationnel

- Favoriser la prise de parole du consommateur 2.0
- Les réseaux sociaux au service 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

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.

2012

2 JOURS - 1 490 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

6 - 7 février 2012
3 - 4 mai 2012
12 - 13 juillet 2012
6 - 7 septembre 2012
26 - 27 novembre 2012



**RAPHAËL
RICHARD**

Fondateur de Neodia, agence spécialisée dans les opérations de webmarketing pionnières.

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
- 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

4. Comprendre les leviers de l'affiliation et du marketing à la performance

Deuxième jour

5. Organiser son e-CRM : jeux-concours et e-mailing

- Développement de la notoriété, constitution de fichiers marketing
- 5 points clés pour réussir et amortir un jeu-concours
- Le jeu-concours, élément indissociable des stratégies d'email

6. e-Mailing : collecte, qualification, fidélisation et personnalisation

7. Optimiser son e-réputation

- Les points de contact 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

RÉUSSIR SON MARKETING ONLINE

ÉLABORER UNE STRATÉGIE DIGITALE, ACTIVER LES LEVIERS

E-MARKETING

Objectifs

Cette formation s'adresse à tous ceux qui souhaitent acquérir les fondamentaux théoriques et pratiques pour construire une stratégie e-marketing adaptée et efficace. Elle a pour mission de rendre un sujet complexe le plus accessible et opérationnel possible. Ces deux jours permettent d'acquérir une vision des enjeux du e-marketing et des principaux facteurs de succès.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

LYON // 9H00 - 17H30

7 - 8 février 2012
30 - 31 mai 2012
4 - 5 octobre 2012



GUILLAUME DE VILLÈLE

Fondateur de la société Ontrust, cabinet d'optimisation en marketing digital. Il a précédemment dirigé les agences Imergence (Nextidea) et OMG Digital.

Premier jour : Comprendre Internet et les différentes possibilités d'action

1. Panorama des médias digitaux

- Chiffres clés consommation
- E-commerce
- Les principaux acteurs
- Les investissements

2. Le Web : canal de distribution, média interactif ou plate-forme relationnelle ?

- Le Web canal de distribution
- Le Web média publicitaire
- Le Web comme plate-forme relationnelle

3. Élaborer et piloter une stratégie digitale

- Définir les objectifs et les indicateurs de performance
- Sélectionner les leviers adaptés en fonction de l'objectif
- Le business plan d'un site e-commerce
- Les indicateurs à suivre et les outils
- L'ergonomie et le webanalytics

4. Les leviers disponibles (partie 1/2)

- Bien définir sa stratégie de référencement naturel et payant
- Le display : comment utiliser cette nouvelle forme de publicité
- L'affiliation et l'achat à la performance

Deuxième jour : Bien construire sa stratégie digitale et la déployer

5. Quiz sur les informations acquises lors de la première journée

6. Les leviers disponibles (partie 2/2)

- Les réseaux sociaux
- E-mailing d'acquisition et de fidélisation
- Le mobile : état des lieux et perspectives opérationnelles

7. Le ciblage géographique sur le Web et le mobile

- Les différentes formes de ciblage géographique web et mobile
- Ciblage comportemental, socio-démo, contextuel...
- La mesure des performances : que mesurer, comment mesurer

8. Travaux pratiques

WEBMARKETING B TO B

CONQUÉRIR ET FIDÉLISER UNE CLIENTÈLE D'ENTREPRISES

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 B to B, recruter de nouvelles cibles et mieux fidéliser ses clients actuels

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

19 - 20 mars 2012

5 - 6 juillet 2012

27 - 28 août 2012

12 - 13 novembre 2012



**JEAN-PASCAL
THYS**

Directeur associé de Synodiance, agence conseil en marketing relationnel. Il accompagne les grandes marques dans leurs stratégies Internet.

Premier jour

1. Contexte et enjeux

2. L'apport du Web au marketing dans une logique B to B

3. Les stratégies B to B 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 B to B sur Internet

- e-Publicité
- Les fondamentaux : référencement naturel et popularité
- La puissance du référencement payant ou liens sponsorisés

Deuxième jour

4. Les modèles d'acquisition B to B sur Internet (suite)

- Profiter des leviers de l'affiliation B to B
- e-Mailing et newsletter
- Des nouveaux modes de distribution
- Pertinence des jeux concours B to B

5. Fidélisation B to B sur Internet / CRM

- La personnalisation : enjeu clé de la fidélisation
- Les programmes relationnels : l'e-mailing et la personnalisation
- Impact du mobile dans la gestion de la relation client

6. Le Web 2.0 : des médias au service du marketing B to B

- La révolution des médias sociaux
- Les médias sociaux B to B
- Des opportunités pour les marques

7. Optimiser ses investissements et mesurer les performances

- Définir un plan de promotion pour maximiser son chiffre d'affaires
- Les outils pour planifier son webmarketing
- Mesurer les performances : la mesure d'audience, les prospects, les ventes et CRM
- Les outils de tracking

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 cœur de métier, l'environnement concurrentiel et les tendances émergentes en marketing relationnel.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

13 janvier 2012
2 avril 2012
3 juillet 2012
15 octobre 2012



**CHARLOTTE
TURCAT**

Directrice de projet au sein du Groupe Adeo, elle est spécialisée en conseil en stratégie Internet avec un parcours de 12 ans en agence et au sein de France Printemps.

1. Établir une vision stratégique et définir les moyens alloués

- Analyse de l'existant : diagnostic de son activité
- Bilan objectivé : Benchmark, SWOT
- Objectifs visés en termes 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, tablettes, advergaming

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

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 marketing viral 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».

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

8 février 2012

16 mai 2012

10 septembre 2012

12 novembre 2012



**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, consom'acteurs, 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

MESURER LA RENTABILITÉ DES CAMPAGNES SUR INTERNET

LES INDICATEURS, LES TECHNIQUES, LES OUTILS

Objectifs

Avec des dépenses e-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. Cette formation propose les solutions et les techniques pour mesurer efficacement la performance de ses opérations e-marketing.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

2 - 3 février 2012
10 - 11 mai 2012
18 - 19 juillet 2012
14 - 15 novembre 2012



**SANDRA
RETAILLEAU**

Co-fondatrice de la société Digital Keys, elle a acquis une solide expérience sur les principaux leviers marketing du Web et la mesure de leur rentabilité.

Premier jour

- 1. Introduction : la nouvelle donne du marketing digital**
- 2. Réussir sa stratégie digitale et piloter le ROI**
 - Définir les objectifs, identifier et choisir les KPI
 - Mesure comportementale et attitudinale
 - Mesurer l'impact des différents modèles économiques
 - Mesurer l'effet de synergie
 - Maîtriser son budget
- 3. Les éléments techniques**
 - Le cookie, l'url de tracking, le méga tag
 - Données «site centric» et «user centric»
- 4. Mesurer le ROI des leviers d'acquisition**
 - SEO et SEM, affiliation, display, e-mailing
 - Médias sociaux, applications mobiles
 - PRM

Deuxième jour

- 5. Mesurer le ROI de la conversion**
 - Le tunnel de conversion : en 3 clics ou en 3 mois
 - Les différentes étapes de la conversion
 - Le click stream : l'impact de l'ergonomie
- 6. Mesurer le ROI de la fidélisation**
 - Animation de base de données
 - La mise en place d'un programme CRM : coût et impact
 - Long time value
- 7. Les solutions techniques de mesure du ROI**
 - La déduplication en temps réel
 - Connaître les différentes solutions de reporting, de profiling et de tracking
- 8. Études de cas**
 - Établir les tableaux de bord de suivi
 - Analyse de la rentabilité des campagnes
- 9. Exemple de reporting sur cas concrets de mesure**

SEARCH MARKETING, AFFILIATION, COMPARATEURS

BIEN UTILISER LE MARKETING À LA PERFORMANCE

Objectifs

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.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

26 - 27 janvier 2012
29 - 30 mars 2012
6 - 7 juin 2012
4 - 5 octobre 2012



**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.

Premier jour

- 1. Bien mesurer pour pouvoir arbitrer les différents dispositifs**
 - Mesure des performances : définir les bons indicateurs clés
 - Zoom sur les outils de mesure
 - Les règles d'arbitrage entre les dispositifs
- 2. Les fondamentaux du Search marketing**
 - Évolution des usages des moteurs et principaux acteurs du marché
 - Pourquoi et quand utiliser les liens commerciaux
 - Les règles de fonctionnement des liens commerciaux
- 3. Définir et mettre en place une campagne en Search marketing**
 - Bien définir l'arborescence de ses campagnes
 - Mettre en place les plans de mots clés.
 - Rédiger des annonces efficaces
 - Analyse de cas
- 3. Optimisation et nouvelles tendances**
 - Identifier les points d'optimisation des campagnes
 - Mettre en place des tests A/B et multivariés
 - Les campagnes sur mobile, sur YouTube
 - La plate-forme Google Adwords

Deuxième jour

- 5. 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
- 6. Moteurs de shopping, comparateurs de prix et guide d'achats**
 - Le marché
 - Les meilleures pratiques
 - Étude de cas

TIRER PROFIT DES OPPORTUNITÉS DE CIBLAGE SUR INTERNET

LES MÉTHODES, LES OUTILS

Objectifs

Cette formation détaille toutes les formes de ciblage possibles grâce au digital. Elle permet de les comprendre et de décrypter la manière de les utiliser au mieux. La formation met l'accent sur la pédagogie et marie théorie, cas pratiques, exemples et quizz de connaissances.

2012

1 JOUR - 890 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

30 mars 2012

5 juillet 2012

16 octobre 2012

19 décembre 2012



**GUILLAUME
DE VILLÈLE**

Fondateur de la société Ontrust, cabinet d'optimisation en marketing digital, il a précédemment dirigé les agences Imergence (Nextidea) et OMG Digital.

1. De la cible au ciblage : évolutions et conséquences

- Du ciblage de masse au ciblage individuel
- Les moyens de ciblage des médias « traditionnels »
- Les conséquences de l'ultra-ciblage pour la marque et le consommateur

2. La révolution technologique et les différents cibrages possibles sur Internet

- Les moyens pour définir une cible : déclaratif, panel ou technologie (adserveurs)
- Les différentes formes de ciblage
 - Ciblage sociodémographique
 - Ciblage par le contenu (brand content)
 - Ciblage contextuel (horaire, géographique...)
 - Ciblage comportemental
- Focus sur les différents cibrages comportementaux (5 formes)

3. Passage du ciblage média à la relation

- Le mobile
- Le eCRM / PRM
- Le brand content
- Le webanalytics
- Les réseaux sociaux

4. Comment utiliser les différents outils selon l'objectif marketing et comment adapter les messages, la créativité, la répétition...

- Stratégie d'acquisition / de transformation online (retargeting : opportunités et limites)
- Stratégie d'image et de notoriété
- Stratégie relationnelle et stratégie de trafic offline

5. Les tendances à venir, les risques à anticiper

- La personnalisation des messages publicitaires
- Les fournisseurs de données (Data Providers / exchanges) : atouts et risques
- Les risques de l'hyper ciblage
- Le coût du ciblage et son retour sur investissement
- Les risques juridiques / e-privacy

6. Conclusion et évaluation

RÉUSSIR SA STRATÉGIE NEWSLETTER

CONCEVOIR, PILOTER, ANIMER

Objectifs

Conjuguant alternativement théorie et analyse de pratiques, cette formation propose une réflexion pointue autour de la stratégie newsletter des participants en vue d'en optimiser la performance. Elle fournit les conseils essentiels pour la mise en place, la gestion et le développement de sa newsletter. Cette formation est illustrée de nombreux exemples tactiques et chiffrés et d'analyses de cas concrets.

2012

1 JOUR - 890 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

24 janvier 2012

2 mai 2012

12 septembre 2012

5 décembre 2012



**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

RÉUSSIR SA STRATÉGIE NEWSLETTER B TO B

CONCEVOIR, PILOTER, OPTIMISER

E-MARKETING

Objectifs

Cette formation, entièrement orientée B to B, propose une réflexion pointue autour de la stratégie newsletter des participants en vue d'en optimiser la performance.

Elle 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 est illustré de nombreux exemples stratégiques et chiffrés issus de l'univers B to B.

2012

1 JOUR - 890 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

13 mars 2012

19 juin 2012

6 novembre 2012



**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

ÉCRIRE DES E-MAILINGS PERCUTANTS

RÈGLES DE BASE ET CONCEPTION

Objectifs

La conception-rédaction d'un e-mailing peut viser plusieurs objectifs : faire connaître un produit ou un service, faire connaître une information, conquérir de nouveaux clients, fidéliser...

Cette formation fournit les règles de base pour concevoir et rédiger des e-mailings percutants et vendeurs. Elle repose sur des exemples d'e-mailings diversifiés B to C et B to B.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

14 mai 2012

4 décembre 2012



**PASCAL
MAUPAS**

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

1. Les objectifs assignés aux campagnes d'e-mailing

- Prospection
- Fidélisation
- Information (newsletter)
- Invitation (événement, sondage...)

2. Les chiffres de l'e-mailing en France

3. La lecture à l'écran

- Efficacité et vitesse de lecture
- Les perceptions de l'internaute
- Les limitations de l'internaute
- Les études scientifiques du regard à l'écran (eye tracking)
- Les différents modes de lecture
- Les « tueurs de lecture » (motifs d'abandon)

Exercices

4. Les spécificités des e-mailings (études)

- Les contenus désirés par les internautes
- Les performances des e-mailings : taux d'ouverture, taux de clic, taux de réactivité...
- Les contenus qui motivent les internautes à ouvrir un e-mailing

Exercices

5. Les mises en page les plus efficaces

- Texte brut, format HTML
- Maquette : combien de colonnes ?
- Où placer votre logo et votre message principal

Exercices

6. Comment écrire pour l'internaute

- Une fraction de seconde pour convaincre votre cible d'ouvrir votre e-mail
- Le corps de l'e-mailing
- Concevoir un message clair : ce que je veux dire (et à qui)
- Offrir un « repas appétissant » à vos lecteurs
- Intégrer les bons liens hypertexte au bon moment

Exercices

7. Conclusion et bibliographie

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 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.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

22 - 23 mars 2012

27 - 28 juin 2012

20 - 21 septembre 2012

11 - 12 décembre 2012



**PIERRE
GUIMARD**

Associé chez Keley Consulting, société de conseil en management et organisation.

Premier jour

1. Comprendre les enjeux du e-CRM

- Les nouveaux parcours clients
- 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 du 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
- 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

AMÉLIORER LES PERFORMANCES DE SES E-MAILINGS

GÉRER, OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ DES CAMPAGNES

Objectifs

Sans précautions, les e-mails marketing risquent de ne pas toucher leurs destinataires. Comment en augmenter les performances en gérant au mieux la délivrabilité de ses campagnes en B to B et B to C ?

Cette formation apporte 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.

2012

1 JOUR - 890 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

14 mars 2012

13 juin 2012

18 septembre 2012

12 décembre 2012



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.

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 traps», «honey spots»

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

CHOISIR SON OUTIL D'E-MAILING

FONCTIONNALITÉS, DÉLIVRABILITÉ, TARIFICATION

Objectifs

Comment cerner son besoin fonctionnel pour la gestion de campagnes d'e-mailing ? Comment identifier les types de solutions correspondant à ses besoins ? Comment analyser les niveaux de services proposés par les prestataires ? Comment déchiffrer les tarifs pratiqués ? Comment mieux cerner les prestations autour de la délivrabilité ? Cette formation apporte des réponses concrètes à ces questions.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

25 janvier 2012

15 mai 2012

4 septembre 2012

29 novembre 2012



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.

1. Rappel du contexte de l'e-mailing marketing et de ses problématiques actuelles

- Bilan de l'usage de l'e-mailing en France et dans le monde
- L'évolution des pratiques de gestion de campagnes et de base de données
- La problématique du spam et des contextes sécuritaires des FAI / Webmails

2. Choisir l'outil de gestion de campagnes le plus adapté

- Cerner la couverture fonctionnelle et les contraintes techniques
 - Analyse des différents modules fonctionnels d'un outil de gestion de campagnes
 - Présentation des fonctions types des API / Webservices et des possibilités d'interconnexion avec le SI Marketing
 - Les contraintes d'ergonomie et de puissance fonctionnelle
 - L'intégration de systèmes externes
 - Exemple de cahiers des charges techniques et fonctionnels
 - Les types d'usage de l'e-mailing
- Les services associés à la gestion de campagnes
 - Rappel des différentes étapes de la conception d'une campagne
 - La gestion de la délivrabilité, la question du routage internalisé
 - Le support utilisateur
 - Les prestations de BI Mining autour de l'e-mailing
 - Le conseil opérationnel ou stratégique

3. Présentation des principaux types de solutions d'e-mailing

- Les logiciels bureautiques d'e-mailing
- Analyse des solutions logicielles de gestion de campagnes sur le canal e-mail
- Analyse des prestataires Saas (ou ASP) d'e-mailing
- Les logiciels ou « appliances » de routage SMTP
- Les relais SMTP

COMMUNICATION DIGITALE

CONCEVOIR ET PILOTER UNE CAMPAGNE

Objectifs

Cette formation fournit les armes nécessaires pour assurer une communication online efficace et cohérente, au service de son image et/ou de sa notoriété.

Pragmatique et opérationnelle, elle permet d'appréhender le rôle du digital, de savoir comment utiliser les différents leviers e-marketing et comment optimiser ses actions online.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

12 mars 2012

8 juin 2012

4 septembre 2012

30 novembre 2012



**GUILLAUME
DE VILLÈLE**

Fondateur de la société Ontrust, cabinet d'optimisation en marketing digital, il a précédemment dirigé les agences Imergence (Nextidea) et OMG Digital.

1. Définir le rôle d'Internet dans la stratégie de communication

- Définition claire des attentes et des objectifs
- Comprendre les atouts des différents leviers e-marketing (SEO, SEM, Display, e-CRM, Mobile...)
- Quelles est la place du site dans la stratégie ? Quid des autres plates-formes (Facebook, Twitter, Foursquare,..) ?

2. Comment élaborer un dispositif de communication sur Internet

- Quelle tactique de présence mettre en place
- Comment choisir les leviers disponibles
- Comment allouer le budget
- Les étapes clés du médiaplanning
- Les étapes de la mise en œuvre d'un dispositif

3. Création publicitaire : au cœur de l'efficacité

- Panorama des formats digitaux
- Brand content, opérations spéciales, vidéo
- Comment mieux utiliser la technologie pour développer la créativité et l'efficacité
- Comment optimiser le message en fonction de l'objectif

4. Le pilotage d'une campagne Internet

- Les outils de suivi et de tracking digital
- Outil de mesure on-line ou outil de pilotage
- Comment piloter entre les leviers, entre les médias
- Les erreurs à éviter

5. Les 10 points clés pour réussir sa communication digitale

BIEN INTÉGRER INTERNET À SA STRATÉGIE PLURIMÉDIA

DÉFINIR LE RÔLE DU DIGITAL, PILOTER LES ACTIONS, MESURER

Objectifs

Cette formation apporte des règles d'analyse pour concevoir et piloter sa stratégie marketing Web au regard du mix marketing global. La formation propose également une remise à plat des indicateurs de mesure de la performance des campagnes.

2012

1 JOUR - 890 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

2 mars 2012

18 juin 2012

19 septembre 2012

19 novembre 2012



**GUILLAUME
DE VILLÈLE**

Fondateur de la société Ontrust, cabinet d'optimisation en marketing digital, il a précédemment dirigé les agences Imergence (Nextidea) et OMG Digital.

1. Panorama des médias

- Les grands bouleversements passés et à venir
- De nouveaux services et usages
- Le graal de la mesure d'audience cross canal
- Les atouts de chaque média

2. Définir le rôle du digital dans la stratégie marketing

- Quelles fonctions attribuer au Web : canal, plate-forme, média ?
- Quels objectifs et quels indicateurs ?
- Quelles interactions rechercher entre les médias ?
- Exemples

3. Construire sa stratégie digitale

- Activer les bons leviers
- Comment bien les utiliser en parallèle des autres canaux / médias ?
- Le budget à allouer au digital

4. Les étapes de construction d'une bonne stratégie digitale

- Du brief au bilan
- Des modes d'achats adaptables aux objectifs
- Les principaux ciblage disponibles : socio-démo, comportemental, contextuel...
- Les régies et les agences : les différentes offres et leur rôle

5. Comment réussir à optimiser et mesurer sa campagne

- Les indicateurs à suivre
- Les outils disponibles
- L'analyse court et long terme

BRAND CONTENT

DÉFINIR ET METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE

Objectifs

Cette formation illustrée de nombreux cas pratiques fait le point des différents aspects du Brand Content et aide l'annonceur à aborder le sujet dans les meilleures conditions.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

13 mars 2012

26 juin 2012

28 septembre 2012

4 décembre 2012



**JEAN-MARC
BURET**

Fondateur et directeur de Xeres, société de conseil en marketing interactif.

1. Qu'est-ce que le Brand Content

- Introduction
- Les limites de la communication publicitaire
- Quels contenus pour les marques ?
- Une nouvelle approche du Média
- Un cas d'école
- Synthèse

2. Les acteurs

- Agences
- Supports Média
- Producteurs de contenu
- L'annonceur
- Récompenses

3. Stratégie de contenu

- Cadre général
- Qualité
- Concurrence
- Production
- Attribution
- Points particuliers

4. Stratégie de points de contact

- Cadre général
- Média créé ; Média gratuit
- Communication ; Productivité

5. Les spécificités de l'environnement digital

- Interactivité et marque
- Contenu utilisateur
- Facteur temps ; Innovation

6. Objectifs et Mesure

- Cadre général
- Les spécificités du brand content
- La mesure

7. Études de cas complètes

- Partenariat Média – chaîne éditoriale
- Média social

COMMUNICATION CORPORATE ONLINE

CONSTRUIRE SON PLAN, SUIVRE LA PERFORMANCE DE SES ACTIONS

Objectifs

Cette formation amène les participants à appréhender les nouveaux enjeux de la communication corporate en ligne. Elle permet de mieux connaître les acteurs et les parties prenantes, d'améliorer la relation avec les internautes ; construire son plan de charge et suivre la performance de ses actions ; d'améliorer l'e-réputation de l'entreprise et d'élargir sa communication sur de nouveaux supports digitaux.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

8 - 9 mars 2012

29 - 30 mai 2012

13 - 14 septembre 2012

26 - 27 novembre 2012



BERNARD PERELLO

Dirigeant de BDPO, société de conseil en communication digitale, il possède 12 ans d'expérience en agence et chez l'annonceur. Il a été responsable Internet Corporate chez Renault.

Premier jour : Le site Corporate, l'entreprise et ses parties prenantes

1. Introduction

2. Communication corporate en ligne : panorama du marché

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

5. Introduction : les enjeux d'une stratégie de communication en ligne

6. 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

7. La veille et l'e-réputation

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

8. 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

TRAVAILLER AVEC LES PRESTATAIRES INTERNET

ORGANISATION, PILOTAGE, BUDGET

Objectifs

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.

2012

1 JOUR - 890 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

10 février 2012

9 mai 2012

30 août 2012

20 novembre 2012



**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
- valuation 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

ÉCRIRE POUR LE WEB : SPÉCIAL EDITING DE NEWSLETTER

TECHNIQUES EDITORIALES POUR DYNAMISER SA NEWSLETTER

Objectifs

Très sollicités, les internautes consacrent moins d'une minute à la lecture de chaque lettre d'information. 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 de méthodes pour produire des newsletters lisibles et attractives. Elle apporte également des analyses critiques de newsletters.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

16 février 2012

3 septembre 2012



**PASCAL
MAUPAS**

Fondateur de Hypertexte, société spécialisée en écriture web.

1. Les spécificités éditoriales des newsletters

- Définir et mesurer la performance éditoriale d'une newsletter
- Le processus éditorial d'une lettre d'information : méthode
- Rester visible dans le flot des newsletters
- Ajuster sa stratégie éditoriale à la nature de sa newsletter

2. Rappel du contexte de l'e-mailing marketing et de ses problématiques actuelles

- 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
- 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
- L'audit éditorial de newsletters : rôle, intérêt et critères clés

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.

2012

2 JOURS - 1 690 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

16 - 17 janvier 2012

10 - 11 mai 2012

1^{er} - 2 octobre 2012



**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 CCM Benchmark

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. 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

7. 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

8. L'animation commerciale du site Internet

La gestion de l'espace promotionnel, les mises en avant, les promotions, l'événementiel, l'e-marketing

9. 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

10. L'impact sur le back-office et l'organisation

11. Le suivi des performances

Les indicateurs de performance fondamentaux, les solutions pour mesurer l'efficacité d'un site marchand, la démarche d'optimisation

LE TABLEAU DE BORD D'UN SITE D'E-COMMERCE

LES INDICATEURS, LES OUTILS, LE PILOTAGE

E-COMMERCE

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 d'e-commerce.

Au terme de cette formation, chaque participant dispose des outils et méthodologies nécessaires à la construction de tableaux de bord efficaces.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

17 février 2012

15 juin 2012

31 août 2012

21 novembre 2012



**FRANÇOIS
ZISERMAN**

Fondateur dirigeant d'Araok!, sa double expertise technique et marketing lui permet d'accompagner les entreprises dans la définition et la mise en ligne de nouveaux services.

1. Éléments 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
- Les facteurs à 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 ?

INTÉGRER UNE DIRECTION E-COMMERCE

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 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 les participants sur les évolutions majeures en cours, les nouveaux enjeux et les principaux facteurs de succès dans ces fonctions.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

3 - 4 avril 2012

5 - 6 juillet 2012

24 - 25 octobre 2012



**ANOUAR
HAMIDOUCHE**

Manu Delgado et Valérie Barjot.
Consultants chez Performance Interactive, société de conseil spécialisée dans l'efficacité commerciale et marketing des sites Internet.

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

E-COMMERCE

Objectifs

Suivi des techniques de promotion, méthode d'allocation des budgets, maîtrise des technologies de tracking et de testing sont les conditions du succès du 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.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

27 - 28 février 2012

11 - 12 juin 2012

3 - 4 octobre 2012

20 - 21 décembre 2012



**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, web social, 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. 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
- Les outils de tracking de l'audience des blogs, des feeds RSS

9. Augmenter le retour sur investissement

E-MERCHANDISING

LES CLÉS DE LA RÉUSSITE

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.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

13 - 14 février 2012

30 - 31 mai 2012

12 - 13 septembre 2012

17 - 18 décembre 2012



**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

10. Le suivi des performances

- Les outils indispensables
- La démarche de suivi des performances
- Les grands indicateurs à suivre

SITES MARCHANDS : L'ERGONOMIE POUR MIEUX VENDRE

OPTIMISER SON TAUX DE TRANSFORMATION, FIDÉLISER SES CLIENTS

E-COMMERCE

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. A l'issue de ces deux jours, chaque participant repart avec une cartographie ergonomique approfondie de son site et des pistes concrètes d'optimisation.

2012

2 JOURS - 1 490 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

5 - 6 avril 2012

3 - 4 juillet 2012

14 - 15 novembre 2012



LAURE SAUVAGE

Elle dirige le pôle conseil audit de sites web de CCM Benchmark.

A ce titre, elle évalue depuis plusieurs années l'ergonomie des sites marchands.

Premier jour : les fondamentaux

1. Ce qu'est l'ergonomie

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

2. Comment les internautes naviguent ?

- Les comportements types des internautes : comment naviguent-ils 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

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 d'études de cas et d'exercices pratiques, cette formation fournit un ensemble de règles fondamentales et d'outils pour produire des fiches en ligne à haute valeur ajoutée.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

26 mars 2012

22 juin 2012

14 septembre 2012

16 novembre 2012



**MURIEL
GANI**

Intervenante Hypertexte, société spécialisée en écriture web.

1. Identifier le contexte d'achat

- Le comportement des e-acheteurs : chercheurs et flâneurs
- Des contenus pour informer, séduire, rassurer
- Comment lisent les internautes : résultats des études d'eye tracking
- Cerner l'impact des moteurs de recherche
- Connaître les leviers du référencement naturel

2. Un message et des mots percutants

- Identifier et personifier ses cibles
- Définir la promesse ou principal bénéfice produit
- Cerner leurs attentes, connaître leurs recherches et leur vocabulaire
- Diversifier et hiérarchiser les mots clés

3. Une fiche produit rédigée pour déclencher l'achat

- Commencer par l'essentiel
- Ecrire des phrases courtes : l'indice de lisibilité de Gunning
- Simplifier la syntaxe et le vocabulaire
- Des titres informatifs et accrocheurs
- Des accroches pour séduire
- Des listes à puces pour informer
- Des call-to-action efficaces et hiérarchisés

4. Une fiche produit visible sur les moteurs et attractive

- Mettre en valeur l'essentiel
- Attirer l'attention : intertitres, sommaire interactif, gras
- Intégrer les bons liens, avec les mots clés pertinents
- Les formats typographiques les plus lisibles
- Soigner les balises Title et Meta description
- Renseigner l'attribut Alt et le nom des images

5. Démarche qualité, conclusion et ressources

- Mettre en place une démarche qualité
- Elaborer une charte éditoriale
- Les contenus e-commerce demain : hyper concision, fragmentation, structuration
- Bibliographie et ressources en ligne

GOOGLE ANALYTICS POUR UN SITE D'E-COMMERCE

MAÎTRISER L'ANALYSE DES DONNÉES POUR OPTIMISER LES VENTES

E-COMMERCE

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, en optimisant l'entonnoir de conversion, tout en mesurant la rentabilité de ses campagnes marketing.

2012

1 JOUR - 890 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

5 mars 2012

21 mai 2012

28 septembre 2012

20 décembre 2012



**SERGE
ROUKINE**

Expert web analytics. Il est l'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 meilleures 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.

2012

1 JOUR - 890 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

15 mars 2012
14 juin 2012
19 septembre 2012
11 décembre 2012

LYON // 9H00 - 17H30

3 février 2012
23 mai 2012
9 novembre 2012



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.

1. L'e-mailing et la vente

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 ?

CHOISIR LES COMPOSANTS D'UN SITE D'E-COMMERCE

IDENTIFIER LES BRIQUES, ANALYSER LES FONCTIONNALITÉS

Objectifs

Quelles technologies choisir ?

A qui s'adresser : aux éditeurs

ou à l'intégrateur avec qui

on a l'habitude de travailler ?

e-Commerce, CRM... Quelles

briques assembler ? Faut-il faire

des développements spécifiques

pour certaines parties ?

Cette formation, qui présente à la

fois une méthodologie rigoureuse

et plusieurs cas pratiques, permet

de prendre des décisions en

connaissance de cause.

2012

1 JOUR - 890 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

12 janvier 2012

9 mai 2012

3 septembre 2012

14 décembre 2012



**FRANÇOIS
ZISERMAN**

Fondateur dirigeant d'Araok!, sa double expertise technique et marketing lui permet d'accompagner les entreprises dans la définition et la mise en ligne de nouveaux services.

1. Définir le contexte

2. Procéder à l'analyse

- Différents angles d'analyses

Analyse Front, Back Office, Flux informatique

Analyse «Urbanisme du système d'information»

Analyse Processus, analyse métier

- Contour fonctionnel du projet

- Choix «fondamentaux»

Philosophies du système - Simple ou «riche» ?

Philosophie du système - Intégré ou Légo ?

SAAS ou pas ?

Gestion de projet : classique ou itérative ?

3. Les briques fondamentales et avancées

- Composants fondamentaux

- Zoom sur les solutions e-commerce, sur les technologies

- Pour aller plus loin, les composants avancés

Moteur de recherche (search)

Moteur de navigation avancé (filtre)

«Ad Server» interne

Moteur de push avancé (marketing comportemental)

CRM, CMS avancé, DAM, PIM : architecture 3 tiers

Analytics, outil de reporting, gestion des promotions

EAI / ETL

4. Les interconnexions avec le monde extérieur

- Analyse des interconnexions avec le monde extérieur

ERP, Gestion Logistique e-commerce (WMS)

Comptabilité, Caisse, Banque, Moteur de shopping

5. Zoom sur des problèmes clés

- Catalogue, CMS, Prix / Promotions

- Processus de vente, processus commande

- Gestion du stock / Interface avec l'ERP

- Gestion des données volatiles

- Comptabilité

- SAV

- CRM

CRÉER UN SITE D'E-COMMERCE AVEC DRUPAL

PARAMÉTRAGE, DÉPLOIEMENT

Objectifs

Cette formation a pour objectif de montrer comment créer et configurer un site e-commerce grâce à Drupal et ses modules e-commerce. Elle fournit les ressources nécessaires pour administrer un catalogue de produits et, plus globalement, prendre en main la gestion d'un site marchand.

2012

1 JOUR - 890 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

23 mars 2012

2 juillet 2012

5 novembre 2012



**GREG
BEUTHIN**

Expert de Drupal et Drupal Commerce 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

1. Introduction

2. Présentation générale de Drupal

- Son architecture : un cœur et des modules
- 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. Création et gestion des produits

- Création de produits
- Affichage de produits
- Configuration des variations / options des produits
- Gestion du catalogue

5. Configuration des règles métier

- Paramétrage TVA
- Configuration de paiement par carte de crédit
- Gestion des promotions
- Gestion des stocks

6. Présentation du back-office

- Suivi et gestion des commandes
- Suivi et gestion des utilisateurs
- Rapports - clients, ventes, stock

7. Prochaines étapes et conclusions

- Modules complémentaires
- Prochaines étapes
- Conclusion

APPLICATIONS ET SITES MOBILES PERFORMANTS

STRATÉGIE, CONCEPTION ET PROMOTION

MOBILE

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.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

9 - 10 janvier 2012
1^{er} - 2 mars 2012
7 - 8 juin 2012
3 - 4 septembre 2012
19 - 20 novembre 2012

LYON // 9H00 - 17H30

9 - 10 février 2012
24 - 25 mai 2012
2 - 3 octobre 2012



**GILLES
BLANC**

Directeur d'études chez CCM Benchmark. Spécialiste de l'Internet mobile, il 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 des tablettes
 - La place des terminaux mobiles à l'horizon 2015
- 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
- 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

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.

Elle s'adresse aux responsables marketing soucieux de cerner le potentiel du marketing mobile et de mettre en place les actions les plus pertinentes pour leur marque ou leur activité.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

11 janvier 2012

11 avril 2012

13 juillet 2012

26 octobre 2012



**JEAN-PHILIPPE
BRIGUËT**

Co-fondateur de l'agence de marketing mobile Apocope, il est en charge du marketing et de la stratégie.

1. Les chiffres clés du mobile

- 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. Location de base de données et campagnes de push

- 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

DÉVELOPPEMENT MOBILE MULTI-PLATES-FORMES

DÉPLOYER SES APPLICATIONS SUR PLUSIEURS SMARTPHONES

MOBILE

Objectifs

Face au problème du développement mobile multi-plates-formes, quelles sont les 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.

2012

2 JOURS - 1 290 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

13 - 14 février 2012

31 mai - 1^{er} juin 2012

24 - 25 septembre 2012

26 - 27 novembre 2012



**FLORENT
GARIN**

Co-fondateur de DocDoku, spécialiste IT certifié « Java developer » et « JEE architect », il est également auteur du livre « Android : développez des applications mobiles ».

1. Panorama des technologies mobiles du marché

- Historique des modes d'interaction
- Les smartphones
- Les tablettes
- Ordinateurs de bureau tactiles
- Les tables

2. Développements natifs

- Android
- iOS
- Les autres...

3. Les stratégies multi-plates-formes

- Les différentes approches
- Adobe AIR
- JavaME
- Appcelerator Titanium

4. Le Web à la rescousse

- WebKit un moteur omniprésent
- Encapsulation du navigateur

5. Les principaux Frameworks mobiles

- Phonegap
- JQTouch
- jQuery Mobile
- 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

- XHTML2 vs HTML5 ; HTML5 & CSS3

APPLICATIONS ET SITES POUR TABLETTES TACTILES

CONCEPTION, ANIMATION ET PROMOTION

Objectifs

Quelle place va prendre la tablette à côté des smartphones, des e-readers, des netbooks, des ordinateurs... ? Comment tirer profit du tactile pour développer un site, une appli ou un service vraiment pertinent ? Quelles sont les innovations technologiques actuelles et comment les intégrer à bon escient ?

Outre un benchmark complet des acteurs déjà en place, cette formation présente les meilleures pratiques et des cas d'école.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

30 - 31 janvier 2012

24 - 25 avril 2012

9 - 10 juillet 2012

22 - 23 octobre 2012



**GILLES
BLANC**

et Fabrice Deblock. Tous deux directeur d'études chez CCM Benchmark. Spécialistes du marketing mobile et de l'univers high-tech, ils interviennent auprès d'entreprises sur ces thématiques.

1. L'ère tactile : ce qui est en train de changer

- L'état de l'art
- La nouvelle chaîne de valeur de l'Internet

2. Les implications du format tablette tactile

- Penser tactile : les implications ergonomiques
- Manipulations sur diverses tablettes déjà présentes sur le marché
- Audit des sites et applications existantes pour identifier les meilleures pratiques

3. Définir sa «stratégie tablette»

- Les méthodes pour définir sa stratégie mobile avec les tablettes
- Affiner sa tactique opérationnelle sur tablettes

Sites optimisés, applications dédiées, applications hybrides... Avantages et inconvénients

Les apports de l'HTML 5

AppStore, Android, AppWorld de BlackBerry, Windows Phone de Microsoft... Quelles sont les spécificités ?

- Les principaux arbitrages techniques à anticiper
- Les premiers retours d'expérience des éditeurs d'applications ou de sites pour tablettes : études de cas et erreurs à éviter

4. Penser tablette pour sa marque

- Définir l'univers de sa marque pour proposer un service cohérent et adapté aux interfaces tactiles
- Editing, interactivité, vidéos... Adapter ses contenus
- Identité et réalité augmentée, hyperfilm, 3D, sixthSense... Les nouveaux formats interactifs
- Les bons réflexes en phase de conception

5. Drainer du trafic, dynamiser les usages et les monétiser

- Création de trafic : store marketing, SEO, push & pull marketing
- Notifications, QR Codes, NFC... Coûts, forces et faiblesses
- Les leviers pour dynamiser les usages et fidéliser les mobinautes
- Monétiser son trafic :

m-pub, cross-ad apps, partenariats de visibilité... Combien ça coûte et quels retours en attendre ?

Micro-paiement, in-app purchase, abonnements..

Valorisation de l'audience et des espaces publicitaires

- Etudes de cas

OPTIMISER L'ERGONOMIE DE SES APPLICATIONS ET SITES MOBILES

BIEN EXPLOITER LES OPPORTUNITÉS DES INTERFACES TACTILES

MOBILE

Objectifs

Cette formation fournit les fondements ergonomiques pour rendre la navigation de ses services tactiles la plus intuitive et satisfaisante possible. Elle aide aussi à optimiser le guidage utilisateurs et à rendre son application ou son site mobile attractif en profitant pleinement des nouvelles possibilités graphiques.

2012

2 JOURS - 1 490 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

25 - 26 janvier 2012
26 - 27 avril 2012
11 - 12 juillet 2012
24 - 25 octobre 2012



LAURE SAUVAGE

Elle dirige le pôle conseil audit de sites web de CCM Benchmark.

A ce titre, elle évalue depuis plusieurs années l'ergonomie des sites des plus grandes marques.

Première journée : les fondamentaux

1. Ce qu'est l'ergonomie

- Définition
- Les processus cognitifs de traitement de l'information
- Les critères ergonomiques adaptés aux interfaces tactiles
- Quand et comment évaluer l'ergonomie

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
- Concevoir des contenus multimédias de qualité

4. Les modes de navigation à privilégier sur mobile

- Les bonnes portes d'entrée, 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 journée : exercices pratiques

6. Étude de la performance et de la séduction de la page d'accueil

7. Analyse de l'ergonomie et de l'aisance de la navigation

8. Performance de la circulation descendante et ascendante

9. Facilité de repérage au cours d'une visite

10. Qualité des outils de recherche

11. Diagnostic du design et de la présentation

12. Qualité et pertinence des illustrations

13. Lisibilité des textes

14. Structure des pages

15. Performance des contenus favorisant l'interactivité

M-COMMERCE

LES STRATÉGIES GAGNANTES POUR DÉVELOPPER SES VENTES SUR MOBILE

Objectifs

Cette formation met l'accent sur la réalité du marché, les grandes étapes d'un projet m-commerce, et les bonnes pratiques pour vendre ses produits sur le mobile. Elle s'adresse aux marques, enseignes et e-commerçants qui souhaitent vendre et générer du trafic en points de vente.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

13 janvier 2012

23 avril 2012

29 août 2012

23 novembre 2012



**PHILIPPE
TRENTO**

Cofondateur de l'agence interactive Les Nuages, il accompagne les entreprises dans leurs projets web et mobile.

1. Définition du m-commerce

- Histoire du commerce mobile
- Achat multimédia et produits physiques

2. Les chiffres clés du m-commerce

3. Les chiffres clés du marketing mobile

- Parcs et type de terminaux
- Evolution du marché des mobiles
- Qui sont les mobinautes ?

4. Études de cas m-commerce

- Présentation de la stratégie multicanal des acteurs de la vente privée
- Les plus belles réussites m-commerce en France et dans le monde

5. Comment définir une stratégie m-commerce

- Définir le cahier des charges
- Identifier les impacts sur le SI clients
- L'approche mobile : terminaux, applications, site mobile...
- Les outils de paiement, les outils de mesure
- Les budgets, les délais, les ressources

6. Développer ses ventes

- Les scénarios média mobile gagnants
- Générer du trafic en point de vente
- Comment le mobile s'intègre dans les campagnes cross-canal
- Le mobile point de convergence des médias «on» et «off»

7. Générer du trafic sur son application m-commerce

- La relation entre le site et l'application mobile
- Les outils et offres pour créer du trafic sur son application
- Créer un environnement qui encourage l'achat sur mobile

8. L'offre produit

- Définir une stratégie
- Adapter l'offre produit aux usages de l'utilisateur

9. Ergonomie

- Faut-il intégrer toute son offre produit ?
- Les spécificités du mobile et leur impact sur les ventes

TOURISME : CONCEVOIR UN SITE ERGONOMIQUE

ERGONOMIE, DESIGN, CONTENUS ET SERVICES CLÉS

E-TOURISME

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.

2012

2 JOURS - 1 490 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

18 - 19 janvier 2012

22 - 23 mai 2012

18 - 19 septembre 2012



LAURE SAUVAGE

Elle dirige le pôle conseil audit de sites web de CCM Benchmark.

A ce titre, elle évalue depuis plusieurs années l'ergonomie des sites des plus grandes marques.

Premier jour : les fondamentaux

1. Ce qu'est l'ergonomie

- 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

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

WEBMARKETING ET E-TOURISME

MAÎTRISER LES DISPOSITIFS DE PROMOTION SUR LE WEB

Objectifs

Cette formation, articulée autour de nombreux cas concrets, fournit les clés pour assurer aux sites de-tourisme une présence forte, développer leurs ventes et fidéliser leurs clients dans un marché hyperconcurrentiel.

2012

2 JOURS - 1 550 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

16 - 17 janvier 2012

24 - 25 mai 2012

20 - 21 septembre 2012



**JEAN-PASCAL
THYS**

Directeur associé de Synodiance, agence conseil en marketing relationnel. Il a accompagné de grands acteurs du tourisme dans leur stratégie Internet.

1. Contexte et enjeux du 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 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

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 du 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

INTÉGRER UNE DIRECTION INTRANET

L'ÉTAT DE L'ART POUR UNE PRISE DE FONCTION OPTIMALE

INTRANET

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.

2012

3 JOURS - 1 990 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

1^{er} - 3 février 2012
13 - 15 juin 2012
3 - 5 octobre 2012



**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 et l'entreprise

L'intranet au service de l'entreprise, organisation et modes de travail, structure politique de l'entreprise

2. 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

3. L'actualité des intranets

Deuxième jour : faire l'intranet

4. Le projet intranet

Un intranet documentaire, d'information, de formation, de travail collaboratif, applicatif, annuel, RH

5. 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

6. L'intranet plus

Les fonctionnalités de conciergerie, les fonctionnalités RH, l'intranet supermarché

7. Cadrer l'intranet

Les aspects juridiques à prendre en compte, les aspects ergonomie et design, les règles sociales et chartes d'utilisation

8. 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

9. Comment ça marche l'intranet ?

La couche informatique basse, le middleware informatique, la couche applicative

10. Éditeurs et grands outils de l'intranet

11. Je sais lire et faire...

Une page html, une gestion de site dynamique, une feuille de style, un blog

12. L'animation de l'intranet

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.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

26 mars 2012

29 juin 2012

26 octobre 2012



**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

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
- Formalisation des fonctionnalités
 - Communication, coordination, collaboration, capitalisation
- Gestion des connaissances
 - Données, informations, connaissances, savoirs
- Séquencement 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)

RÉUSSIR SON PROJET COLLABORATIF

MÉTHODES, OUTILS, GOUVERNANCE

INTRANET

Objectifs

Cette formation vise à fournir les clés pour comprendre les nouvelles pratiques collaboratives en entreprises. Elle éclaire sur les bénéfices possibles dans chaque organisation et les outils associés, méthodes et retours d'expériences nécessaires à la réussite de votre projet.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

8 février 2012
19 juin 2012
10 octobre 2012



**JEAN-PHILIPPE
CLAIR**

Consultant chez SQLI. Il accompagne depuis plus de 11 ans les sociétés et institutions dans la définition et la mise en œuvre de dispositifs collaboratifs.

1. Travail collaboratif : introduction

- Contexte, enjeux et leviers du travail collaboratif
- Typologie et exemples d'usages possibles : communautés métier, gestion de projet, réseaux de veille, référentiel métier, capitalisation de connaissances et d'expériences...
- La réalité des usages dans les organisations : principales attentes et outils déployés
- Quelles sont les phases de développement d'un projet collaboratif ?

2. Outils et solutions : comment bien choisir

- Le marché des outils collaboratifs : typologie et logiques d'usage (SaaS, internalisé...)
- Les outils orientés contenus : exemples concrets
- Les outils orientés flux : exemples concrets
- Les outils orientés individus : exemples concrets
- Comment choisir efficacement son/ses outil(s) : critères de choix et benchmark des solutions

3. Mettre en œuvre son projet collaboratif : comment bien démarrer

- Les éléments constitutifs pour démarrer le projet
- Quelle démarche projet retenir ? Forces et faiblesses des approches séquentielles et itératives
- Les 10 points clés pour réussir son projet
- Les écueils à éviter

4. Gouvernance et animation d'un dispositif collaboratif

- Principes de gouvernance et charte d'usage d'une plate-forme collaborative
- Faire vivre au quotidien une plate-forme collaborative
- Pilotage et indicateurs de fonctionnement : le baromètre collaboratif

5. L'apport des réseaux sociaux d'entreprise aux outils collaboratifs

Quels sont les impacts de la dimension sociale dans les projets collaboratifs ? Comment l'intégrer efficacement dans la vision globale d'un projet collaboratif ?

- Du collaboratif au participatif
- L'importance du conversationnel et du relationnel
- Les communautés : la convergence entre contenus, flux et individus

ANIMATION DE L'INTRANET

CRÉER ET ENTRETENIR LA DYNAMIQUE DE L'INTRANET

Objectifs

Cette formation passe en revue les aspects éditoriaux, de management, de pilotage... permettant de créer et entretenir la dynamique de l'intranet

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

7 février 2012

4 juin 2012

9 octobre 2012



**MICHEL
GERMAIN**

Directeur associé d'Arctus, entreprise de conseil spécialisée dans l'évaluation, l'organisation et le management de dispositifs intranet.

1. Définir les dimensions du dispositif technique et humain de l'intranet

- Dispositif technique
- 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

3. Animation de l'intranet

- Acteurs concernés
- 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
- Indicateurs et leurs usages
 - Etudes des «logs» et mesures statistiques
 - Retour par les moteurs de recherche
 - Utilisation des résultats

L'INTRANET 2.0

DONNER UNE NOUVELLE DIMENSION À SON INTRANET

INTRANET

Objectifs

Cette formation fournit les clés pour bien comprendre comment les nouveaux outils et 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.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

6 février 2012

18 juin 2012

8 octobre 2012



**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

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 intranets 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
Des jeux et des environnements virtuels au service du e-learning
- Le nouvel intranet de communication 2.0
Utiliser les supports médias du Web en interne
Donner une nouvelle dimension à sa communication grâce 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

ÉCRIRE POUR LE WEB : SPÉCIAL INTRANET

LES TECHNIQUES ÉDITORIALES QUI DYNAMISENT L'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.

2012

2 JOURS - 1 490 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

16 - 17 janvier 2012

4 - 5 avril 2012

25 - 26 juin 2012

22 - 23 octobre 2012



PASCAL MAUPAS

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

1. Les spécificités éditoriales des intranets

- La définition habituelle d'un intranet
- Le rôle de l'intranet et ses enjeux de communication
- Contenus pris en compte dans les intranets de façon croissante
- Les types de contenus les plus répandus

2. Les spécificités de la lecture à l'écran

- Efficacité et vitesse de lecture
- Les perceptions de l'internaute, la mémorisation des informations
- Les surfeurs sollicitent davantage leur cerveau
- Les études scientifiques du regard à l'écran (eye tracking)
- Le type de photo le plus regardé
- Les points-clés résumés
- Les tueurs de surf. Les pièges à éviter

3. Comment écrire pour l'intranaute

- La conception
- La rédaction
- Les liens hypertexte

4. Rendre les contenus encore plus attractifs

- L'habillage (ou édition, editing)
- La promotion rédactionnelle des intranets
- Alertes e-mail et newsletter
- Les recommandations du responsable d'un grand Intranet

5. Adapter des textes papier pour un intranet

- Réduire quand c'est possible le calibrage
- Rendre les contenus modulaires, créer des niveaux de lecture

6. Démarche qualité et charte éditoriale pour les intranets

- Organiser la créativité
- Charte éditoriale : l'intérêt stratégique
- Le contenu d'une charte éditoriale
- Un exemple de mise en place d'une charte
- L'arborescence éditoriale et le zoning
- 6 étapes pour concevoir et rédiger votre propre charte
- Former et animer un réseau de contributeurs

7. Conclusion et bibliographie

NOUVELLES TENDANCES INTRANET

OUTILS, USAGES, ENJEUX

INTRANET

Objectifs

L'intranet est au cœur de la transformation des usages. De nouveaux enjeux lui sont assignés. 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.

2012

2 JOURS - 1 490 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

2 - 3 avril 2012

27 - 28 juin 2012

24 - 25 octobre 2012



**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
- Les nouveaux métiers des intranets

DÉVELOPPEMENT INFORMATIQUE

P.118 À 125

SYSTÈMES D'INFORMATION

P.126 À 130

Mises à jour régulières
en PDF sur
[www.ccmbenchmark.com/
institut/](http://www.ccmbenchmark.com/institut/)

Nous contacter

Pour obtenir **un conseil** ou des précisions sur nos formations, recevoir **un devis** pour une formation intra-entreprise, **contactez-nous** (de 9h30 à 12h30 et de 14h00 à 17h00)

- par téléphone : **01 47 79 51 08**

- par e-Mail : **formation@ccmbenchmark.com**

DÉVELOPPEMENT ET INTÉGRATION DES APPLICATIONS FACEBOOK

S'ASSURER UNE PRÉSENCE EFFICACE ET CONFORME AUX RÈGLES DE FACEBOOK

Objectifs

Cette formation permet de maîtriser le cadre technique et réglementaire pour réussir ses applications Facebook et l'intégration des plugins sociaux. Elle permet également de bien prendre en main les outils d'analyse et de pilotage mis à disposition par le réseau social.

2012

1 JOUR - 890 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

13 mars 2012

7 juin 2012

3 septembre 2012

10 décembre 2012



**MATHIEU
CRUCQ**

Directeur de projet et consultant chez Brainsonic. Il met en œuvre des dispositifs Facebook aussi bien sur le plan technique que marketing pour de grandes entreprises françaises.

1. Création d'une application

- Configuration d'une application pour une intégration en iframe
- Concevoir une application pour une page canvas
- Concevoir une application pour une page fan
- Facebook et les statistiques

2. Social graph et Open graph

- Les tags Open Graph et leur implémentation au sein d'un site
- Les tags Open Graph et leur implémentation au sein d'une application
- Exemples d'implémentations réussies

3. Les sociaux plugins et leur implémentation / bonnes pratiques

- Les bénéfiques d'usages
- Réaliser une implémentation efficace et pertinente

4. Les social channels

5. Facebook et le e-commerce

- Cadre légal
- Utilisation et implémentation des Facebook Credits
- Combiner Facebook Credits et paiement CB classique
- Exemple d'implémentations réussies / cas d'études

6. Mise en place d'une campagne publicitaire Facebook

- Configurer sa campagne
- Monitorer sa campagne
- Implémenter des Facebook Stories
- Analyser ses performances : Facebook Insights

7. Suivre la réglementation Facebook : la Facebook Policy

- La politique Facebook appliqué à une promotion
- La politique Facebook dans le cadre d'une application
- La politique Facebook dans le cadre d'une implémentation sur un site tiers
- Quels risques en cas de non respect
- Revue des mauvaises pratiques réglementaires ou marketing sur Facebook

8. Cas pratique 1 : Organiser un événement live sur Facebook

9. Cas pratique 2 : Implémenter un jeu concours sur Facebook

DÉVELOPPER POUR L'IPHONE ET L'IPAD

LES CLÉS POUR DÉPLOYER DES APPLICATIONS

Objectifs

Cette formation, basée sur 30 % de travaux pratiques, s'adresse à un public d'architectes et de développeurs désireux de développer ou gérer des projets de développement sur plateforme iPhone / iPad / iPod Touch.

2012

3 JOURS - 1 190 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

21 - 23 mars 2012

20 - 22 juin 2012

17 - 19 octobre 2012



**CYRIL
HUE**

Responsable offres et solutions du pôle DigitAll Vision du groupe Degetel.

1. Équipement pré-requis

2. L'environnement de développement

- Installation du SDK
- Présentation des outils et IDE
- Méthodologie de développement
- Cycle d'exécution de l'application
- Démarrer un nouveau projet avec Xcode
- Construire une interface avec Interface Builder
- Modèle-Vue-Contrôleur (MVC)
- Compiler pour l'iPhone / iPod touch / iPad
- Utilisation du simulateur
- Mécanismes d'aide, de complétion et de debug
- Exercice pratique : créer et déboguer votre première application

3. Le Langage Objective-C

- Classes, objets, méthodes, propriétés, interfaces et implémentations
- Types de données, opérateurs, structures de contrôle
- Boucles, conventions de nommage, héritage
- Polymorphisme, typage dynamique
- Catégories et protocoles
- Gestion de la mémoire
- Le framework Foundation
- Exercices pratiques

4. Les composants graphiques

- Interface Builder, Window, View (Web, Text, Image...)
- Boutons (classiques, switch, Segmented Controls...)
- Sliders, barre de progression...
- Controllers (View, TableView, Navigation, Split View...)
- Tab Bar
- Exercice pratique : réaliser sa calculatrice

5. Concevoir une application

- Principes ergonomiques, connexion des interfaces
- Gestion des événements, interface tactile
- Gestion des données (CoreData, données multimédia...)
- Publication de l'application sur l'AppStore
- Exercice pratique : réaliser son client Twitter

DÉVELOPPER POUR ANDROID

DES ATELIERS OPÉRATIONNELS POUR MAÎTRISER L'ESSENTIEL

Objectifs

Développer sous Android, c'est développer pour le système qui s'impose comme le standard de demain. Cette formation technique s'adresse aux développeurs, qu'ils viennent d'un autre support mobile ou qu'ils fassent leurs premiers pas dans la programmation pour terminaux mobiles. Une compétence de base en Java est un pré-requis.

2012

3 JOURS - 1 190 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

15 - 17 février 2012

14 - 16 mai 2012

17 - 19 septembre 2012



**OLIVIER
LONZI**

Passionné par les technologies mobiles, il intervient auprès de nombreuses sociétés pour mettre en œuvre des applications sous Android.

Premier jour

1. Le SDK Google

- Les différentes versions
- Les questions à se poser avant de se lancer dans un projet Android

2. Installation du SDK Google

- Les outils en ligne de commande
- Interfaçage avec Eclipse

3. Création de téléphones virtuels

- Les différences entre chaque téléphone
- Les implications pour un projet
- Choisir les bons téléphones pour ses projets

4. Atelier 1

Deuxième jour

5. Synthèse de la veille

- Les principaux points traités
- Questions / réponses

6. Atelier 2 : début

- Envoyer un SMS via un formulaire
- Passer un appel téléphonique
- Afficher une liste des SMS

7. Atelier 2 : améliorations

- Ajout d'images
- Traduction de l'application en français, anglais
- Permettre l'ajout d'autres langues
- Gérer l'orientation du téléphone, la mise en pause du programme
- Agrémenter l'application avec des boîtes d'information

Troisième jour

8. Atelier 3 : jeu de démineur

9. Les étapes pour diffuser les applications sur l'Android Market

- Créer un compte sur Google
- Les coûts engendrés
- L'étape de validation

10. Synthèse et questions / réponses

DÉVELOPPER EN OBJECTIVE-C

OPTIMISER SES DÉVELOPPEMENTS POUR IPHONE, IPAD ET IPOD TOUCH

Objectifs

Unique langage de programmation officiel pour les iPod Touch, iPhone et iPad, Objective-C enrichit le langage C d'une couche orientée objet, bien avant C++. Les participants à cette formation découvriront ce que peut être un langage C correctement orienté objet.

2012

3 JOURS - 1 190 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

14 - 16 mars 2012

13 - 15 juin 2012

10 - 12 octobre 2012



**YANNICK
CADIN**

Fondateur de la société Diablotin. Expert des langages informatiques, il est actif depuis une vingtaine d'années dans ce domaine. Il est aussi rédacteur de nombreux articles dans la presse technique.

1. Programmation Orientée Objet (POO)

- Interface et implémentation
- Le modèle objet
- Structuration des programmes
- Structurer la tâche de programmation

2. Le langage Objective-C : objets Objective-C

3. Envoi de message

- Accès aux variables d'instance du receveur
- Polymorphisme
- Résolution de lien dynamique

4. Classes

5. Définition d'une classe

6. Fonctionnement des messages

- Méthodes et sélecteurs
- Types des arguments et de la valeur de retour d'une méthode
- Variation du message durant l'exécution
- Paradigme Cible-Action (Target-Action)
- Éviter les erreurs relatives aux envois de message

7. Arguments cachés

8. Messages adressés à self et super

9. Extension de classes

10. Valider les comportements statiques

- Typage statique
- Obtention de l'adresse d'une méthode
- Obtention de l'adresse de la structure de données d'un objet

11. L'environnement d'exécution (Runtime) Objective-C

- Gestion de la mémoire
- Suivi de message (forwarding)
- Chargement dynamique
- Envoi de message distant (remote messaging)
- Codage des types

12. Fonctions et structures de données de l'environnement d'exécution (Runtime)

RÉUSSIR SES PROJETS GRÂCE AUX MÉTHODES AGILES

LES PRINCIPES, LA MISE EN PRATIQUE

Objectifs

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.

2012

1 JOUR - 890 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

5 mars 2012

15 juin 2012

10 septembre 2012

18 décembre 2012



**BENJAMIN
HANNACHE**

Manager au sein de Keley Consulting, il a participé à de nombreux projets agiles dans divers secteurs d'activité.

1. La raison d'être des méthodes agiles

- L'émergence des méthodes agiles, comme réponse à un malaise
- 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

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

- Le rôle du chef de projet, sélectionner les bons profils et distribuer les rôles,
- Développer une dynamique collaborative, organiser l'espace de travail
- 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

DÉVELOPPEMENT HTML 5

NOUVELLES BALISES, API ET FONCTIONNALITÉS

Objectifs

Comment bien s'y préparer ?
Quelles sont les évolutions par rapport à HTML 4 ?
Comment intégrer les nouvelles fonctionnalités proposées ?
Comment se positionne HTML 5 dans les technologies web ? Cette formation propose un passage en revue des fonctionnalités de l'HTML 5 et une mise en pratique facile des principales fonctionnalités.

2012

1 JOUR - 1 190 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

23 - 24 janvier 2012
4 - 5 juin 2012
8 - 9 octobre 2012



**GABRIEL
CHATROUSSE**

Consultant sénior chez Nexworld, il accompagne les entreprises dans la modernisation et la transformation de leur système d'information.

1. Introduction

- Les fonctionnalités et limites d'HTML 4
- Les conditions d'arrivée de l'HTML 5
- Les problématiques auxquelles l'HTML 5 veut répondre

2. Comprendre les nouvelles balises et API

- Évènements et caches
- L'accès au système de fichiers
- La gestion du multimédia
 - Les fonctionnalités
 - Les nouvelles balises : < audio > / < video >
 - Configuration de la présentation des contenus CSS 3 et WebFont.
 - La gestion de graphique poussée (2D/3D) : 2D Canvas, WebGL, SVG, balise < canvas >
 - Introduction pour réaliser un rendu «à la iBooks»
 - Les balises utilisées
 - Le travail du rendu
 - Le résultat final : Page Flip Demo
 - Introduction à la modélisation 3D
 - Les primitives de base, la notion de texture
 - Éclairer une scène

3. Cerner le périmètre d'usage de l'HTML 5

- Une norme encore en évolution
- Différences avec les applications natives sur les mobiles
 - Revirement d'Apple avec l'iPhone
 - Positionnement de Google
- Quels navigateurs pour l'HTML5

4. Retours d'expérience

- Améliorer sa productivité grâce à des Frameworks
 - Panorama des environnements de développement
 - Quels outils pour quelles fonctionnalités
- Identifier les pièges à éviter pour la création d'une WebApp ou pour la migration d'un site web existant
- Les bonnes pratiques issues de retours d'expériences clients

DÉVELOPPEMENT WEB SÉCURISÉ

CONNAÎTRE LES PRINCIPALES ATTAQUES, ÉCRIRE DU CODE PLUS SÛR

Objectifs

Cette formation permet d'acquérir les bonnes pratiques de développement sécurisé. Un atelier «Google Gruyère» permet de connaître les principales attaques sur le Web et la manière concrète d'écrire du code plus sûr.

2012

3 JOURS - 1 790 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

28 - 30 mars 2012

27 - 29 juin 2012

15 - 17 octobre 2012



**DOMINIQUE
JOUNIOT**

Expert en sécurité informatique, ancien directeur de la sécurité du Bureau Veritas, il a mené de nombreux audits de sécurité auprès de grands groupes et administrations.

Premier jour

1. Les fondamentaux

- La menace : attaque d'un système d'information
- Attaque d'un système (serveur)
- Attaque d'une application web
- Attaque du maillon humain : le social engineering
- Contraintes réglementaires et légales
- Les principes de base du développement sécurisé
- PDCA : Plan - Do - Check - Act
- Gestion de projet et cycle de vie d'une application sécurisée

Deuxième jour

2. Atelier «Google Gruyère»

- Utiliser le système d'authentification unifié
- Avoir conscience de ses droits et privilèges élevés
- Éviter la configuration par défaut
- Prévoir et gérer les erreurs et cas particuliers
- Exemple du firewall qui tombe «open»
- Contrôler les entrées / sorties utilisateur
- Principe du privilège minimal
- Logs et traces : qui, quoi, quand, comment, combien de temps...

Troisième jour :

3. Atelier «Google Gruyère» (suite)

- Sécurité dans l'accès à l'environnement de production
- Conception et design sécurisés d'une application
- Vérification des entrées / sorties
- Overflows (buffer, heap, format string)
- Fonctions dangereuses
- Défis de services applicatifs
- Dépassement de la capacité prévue
- Blocage de compte
- Gestion des répertoires - commentaires
- Durcissement des serveurs web
- Développement des applications : erreurs de conception - erreurs d'implémentation

VIDÉO ONLINE : ENCODAGE, STREAMING, LIVE

DIFFUSER EFFICACEMENT DE LA VIDÉO SUR L'INTRANET OU LE WEB

Objectifs

Cette journée permet de maîtriser les fondamentaux de ce média : solutions d'encodage, de diffusion live ou on demand, plates-formes de content management vidéo, infrastructures de diffusion, sur Internet ou en intranet. Au-delà de l'acquisition des fondamentaux, la formation permet d'appréhender les bonnes pratiques en la matière, issues de retours d'expérience effectifs.

2012

1 JOUR - 890 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

24 janvier 2012
2 mai 2012
19 juillet 2012
25 octobre 2012



**CYRIL
CHAPELLIER**

Consultant technique au sein de Brainsonic, il intervient depuis plusieurs années sur la mise en place de dispositifs vidéo live et de plates-formes Vidéo on demand.

1. Les fondamentaux techniques de l'encodage vidéo

- Savoir différencier le conteneur et le flux vidéo
- Les codecs (DivX, H264, WMV9, WebM, OGV ...)
- La vie réelle : les combinaisons gagnantes
- L'encodage : bien comprendre ce qui est compressé dans une vidéo
- L'encodage «Desktop»
- L'encodage dans le «Cloud»
- Pour le Web : le cas de l'HTML 5 - Chrome, Firefox et les autres ...

2. L'encodage pour de la diffusion Live

- Quel format et quel codec choisir
- L'optimisation en amont : le tournage
- Comment définir un débit adapté
- L'audio : un aspect critique du live

3. Le streaming : concepts

- Le streaming : de l'infrastructure réseau aux protocoles utilisés
- Le réseau, le transport du flux
- L'émergence de protocoles de haut-niveau

4. Quelles technologies pour le streaming ?

- Le «Faux streaming» ou «Progressive download»
- Le vrai streaming
- Focus sur le http Streaming et toutes ses variantes
- Les solutions applicatives disponibles

5. Réussir son live sur le web

6. Réussir son live en intranet

7. Diffuser de la vidéo à la demande

8. Diffuser la vidéo à la demande sur le web : volet infrastructure

- L'utilité du CDN pour la diffusion web : la proximité au client final
- Quelle méthode de mise à disposition ?
- La facturation d'un CDN

9. Protéger son contenu vidéo

- La protection des flux par «token»
- La gestion des DRM
- Le SWF Verification : s'assurer que son contenu est bien consommé par son player

DSI : MAÎTRISER LES NOUVELLES TENDANCES

LES TECHNOLOGIES, LES INNOVATIONS

Objectifs

Quels sont les nouveaux enjeux et besoins qui pèsent sur le système d'information ? Quelles sont leurs conséquences ? Quels sont les nouveaux concepts technologiques innovants pour le SI et leurs impacts ? Cette formation s'adresse aux DSI, directeurs techniques, chefs de projets informatique qui souhaitent suivre l'état de l'art et cerner les évolutions en cours en matière de systèmes d'information.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

6 mars 2012

8 juin 2012

10 octobre 2012



MARIANO BONI

Directeur associé chez Nexworld. Il cumule quinze ans d'expérience dans la conception d'architectures fonctionnelles et applicatives.

1. Les nouveaux usages utilisateurs

- Mobile computing
- Social network, usages collaboratifs
- Web User Interaction (RIA)
- Multicanal

2. Les architectures de services (SOA)

La promesse de la SOA est de rendre le SI flexible, agile et d'en améliorer la performance globale tout en réduisant ses coûts. Pourquoi la SOA est-elle la résultante d'une bonne «urbanisation» du SI ? Quels en sont les éléments fédérateurs ?

- Les concepts des architectures de services
- Les composantes technologiques
- Les nouvelles tendances et technologies innovantes : usages et impacts
 - Appliance SOA
 - Applications composites
 - Annuaire de services, BPM, BAM, CEP (Complex Event Processing)

3. Les architectures de données : MDM et référentiels

- Enjeux et concepts MDM
- Les modèles et les usages
- Les offres du marché

4. La Business Intelligence (BI) 3^{ème} génération

- Les tendances émergentes
- BI : la 3^{ème} génération
- Les moyens d'analyse en prise directe avec les utilisateurs
- Les impacts sur le SI et la DSI

5. Le Cloud Computing

- Les concepts du cloud (PaaS, IaaS, SaaS, private, public...)
- Les enjeux et impacts sur le SI et la DSI
- Les offres du marché

6. Green IT et virtualisation

- Enjeux et concepts de ces architectures
- Impacts sur le SI et la DSI
- Les offres

SYSTÈME D'INFORMATION RH

LES CLÉS POUR BIEN CHOISIR SA SOLUTION ET RÉUSSIR SON PROJET

Objectifs

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.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

12 janvier 2012

11 avril 2012

16 juillet 2012

17 octobre 2012



**HERVÉ
BRUNNER**

Dirigeant de SIRH Conseils, il est notamment l'auteur de trois études, une sur la planification et la gestion des temps, une sur le SIRH et une autre sur la GRH.

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 bénéfiques 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

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 constituants 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 : transcrire le besoin des utilisateurs formulés dans l'étude de cadrage sous la forme d'un dossier d'appel d'offres
 - La présélection : analyse d'un ensemble relativement large de progiciels répondant aux caractéristiques définies dans l'étude de cadrage. Sélection de 3 progiciels, sur la base d'une analyse des réponses des éditeurs
 - La sélection : expertise des 3 progiciels sélectionnés (démonstration, visites d'utilisateurs...)

4. Mettre en œuvre son projet SIRH : les écueils à éviter

BUSINESS INTELLIGENCE

CHOISIR SES TECHNOLOGIES, RÉUSSIR SON PROJET

Objectifs

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 ?

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.

2012

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

7 mars 2012

7 juin 2012

11 octobre 2012



**YVES
COINTRELLE**

Directeur du développement de Homsys Group. Expert sur ce marché depuis 1993, il a mené de nombreuses études et missions de conseil auprès de grands comptes.

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 solutions proposées par les éditeurs, 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, les critères à 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

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 décisionnel vs portails d'entreprise, les offres analytiques, l'approche éditeur ERP

8. Comment réussir son projet décisionnel

Méthodologie propre 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. Faire évoluer les systèmes décisionnels dans le temps

Comment maintenir opérationnels des systèmes d'information décisionnels, intégration de la Business Intelligence dans un programme de Tierce Maintenance Applicative (TMA)

DEVENIR RSSI

ASSURER LA SÉCURITÉ DES SYSTÈMES D'INFORMATION

Objectifs

Lutte contre la fuite d'informations, intelligence économique, veille stratégique, conformité réglementaire... Cette formation, donne une vision claire des enjeux et des différentes approches pour s'engager sereinement dans des projets liés à la sécurité des systèmes d'information. En conclusion de chacune des grandes parties, un test sera effectué pour valider les acquis et procéder à des rappels si nécessaire.

2012

3 JOURS - 1 790 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

2 - 4 avril 2012

2 - 4 juillet 2012

22 - 24 octobre 2012



**MAURO
ISRAËL**

Expert en sécurité des systèmes d'information depuis plus de 25 ans auprès de grands groupes et institutions internationales.

1. Analyse et gestion des risques

- Schéma DICP
- Étude d'impact : pénal, image, financier
- Pondération

2. Les modèles de sécurité

- Tolérance de panne
- Niveaux de service (SLA)
- Sauvegardes
- Miroirs et sites de secours
- Architecture sécurisée

3. Les éléments de la politique de sécurité

- Sécurisation des réseaux et systèmes d'information
- Gestion des sauvegardes, des patches
- Sécurisation des serveurs, des stations de travail

4. Les opérations liées à la sécurité

- Gestion des comptes utilisateurs, administrateurs
- Antivirus et anti-malwares
- Wi-Fi et réseaux sans fil
- Mobilité, postes nomades et accès distants
- Développement applicatif
- Archivage et destruction des données

5. Les bonnes pratiques de sécurité

- Bonnes pratiques de sécurité des utilisateurs
- Inventaire et gestion des actifs
- Sécurité physique et contrôle d'accès
- Classification de l'information et mesures induites de protection
- Conditions d'externalisation de la sécurité

6. Tableaux de bord et communication

- Ressources humaines
- Plan de Continuité d'Activité (PCA)

7. Management de la sécurité

- Aspects juridiques
- Audits de vulnérabilité
- Certifications ISO 15408 - ISO 2700x - Itil/Cobit - PCI/DSS
- Veille et améliorations

LUTTER CONTRE LES MENACES INTERNES

STOPPER L'UTILISATION FRAUDULEUSE DE L'INFORMATIQUE AU SEIN DE L'ENTREPRISE

Objectifs

Quels sont les différents types de menaces internes ? Comment étudier la psychologie des utilisateurs et améliorer leur perception de ces menaces ? Quelles sont les différentes méthodes et outils permettant d'apprécier et de réduire le risque ? Comment aborder les conséquences informatiques et légales des actions défensives mises en place ? La formation répond à toutes ces questions.

2012

1 JOUR - 890 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

5 mars 2012

11 juin 2012

28 septembre 2012



**MAURO
ISRAËL**

Expert en sécurité des systèmes d'information depuis plus de 25 ans auprès de grands groupes et institutions internationales.

1. Identifier les menaces

- Les problématiques de la menace interne et de la fraude
- Atelier : «les principales maladresses sur les mots de passe et la protection des données»
- Spear Trojan : les attaques ciblées par cheval de Troie
- Social Engineering : «Cliquez ici pour recevoir votre cadeau»... et être auto-contaminé
- Atelier «sensibilisation aux menaces»

2. Impliquer les ressources humaines

- Chartes et protection des données personnelles
- Le profiling
- Atelier «MICE»
- Le rôle des RH

3. Les parades

- Quelques affaires célèbres... et leurs conséquences
- Fondements de la sécurité et management du risque
- Panorama des attaques internes
 - Architectures spontanées
 - Chats
 - Peer to peer
 - Clés USB
 - Sniffers
 - Keyloggers
 - Fake GINA
 - VoIP
 - Man in the Middle
- Panorama des protections innovantes
 - Chiffrement du poste de travail
 - Intrawall, authentification forte, scanner de conformité
 - Mailwall, filtrage et watermarking

4. Management de la sécurité induit

- Le métier de RSSI
- Ethical hacking et tests d'intrusion
- Forensics
- La norme IS27001 et sa mise en œuvre pratique

BULLETIN D'INSCRIPTION

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

Mode de paiement

- Je souhaite recevoir une facture
- Chèque à l'ordre de **Benchmark Group**
- Paiement sécurisé par Carte Bancaire **sur www.ccmbenchmark.com/institut/**

Organisme agréé au titre de la formation professionnelle - Numéro d'agrément : 11920933692. Les prix indiqués par participant comprennent la formation, les pauses-café, les déjeuners et les documents pédagogiques. Dès réception de votre inscription, la convocation et la convention de formation vous seront adressées. 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 Formations, 69-71 avenue Pierre Grenier, 92517 Boulogne-Billancourt Cedex
Par fax : 01 47 79 50 01 / Tél. 01 47 79 51 08 / e-mail : formation@ccmbenchmark.com**

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@ccmbenchmark.com

Nous contacter

Pour obtenir un conseil ou des précisions sur nos formations, ou pour recevoir un devis pour une formation intra-entreprise : (de 9h30 à 12h30 et de 14h à 17h)

Tél : **01 47 79 51 08** e-mail : formation@ccmbenchmark.com

Pour obtenir des informations sur la facturation : (de 9h30 à 12h30 et de 14h à 17h)

Tél : **01 47 79 50 41** e-mail : facturation@ccmbenchmark.com

Lieu de formation

Centre CCM Benchmark - Boulogne-Bilancourt
69 / 71 Avenue Pierre Grenier - 92100 Boulogne-Bilancourt
e-mail : formation@ccmbenchmark.com

A propos de CCM Benchmark Institut

CCM Benchmark est le premier groupe média Internet en France. Il est notamment l'éditeur du Journal du Net, leader de l'information en ligne sur l'économie, le management et l'e-business. Il dispose avec CCM Benchmark Institut d'un pôle études, formations et conférences qui fait référence sur les thèmes de l'e-business et du marketing digital.

CCM Benchmark Institut propose plus de 120 formations pratiques dans les domaines :

-  Efficacité personnelle / Management
-  Marketing / Communication
-  e-Business / Digital
-  Informatique

Nos références récentes en intra-entreprise :

Arte, Cora, CRT Normandie, Groupe Le Moniteur, Laboratoires Omega Pharma, La Dépêche du Midi, La Poste, La Redoute, Marie Claire, Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, Monoprix, Musée du Louvre, Orange, Pixmania, Palais des Festivals de Cannes, Peugeot Citroën, Réseau Omnicom Media Group (OMG, OMD, PHD), SFR, Total, Université France Télévisions, Yves Rocher...

Toutes nos dates et programmes détaillés sur www.ccmbenchmark.com/institut/

