

Formations

Benchmark Group

2009

- Efficacité personnelle, Management
- Ressources Humaines
- Marketing, Communication
- e-Business
- Systèmes d'information, informatique

Catalogue des formations 2009

BenchmarkGroup
www.benchmark.fr

Formations Benchmark Group

Notre catalogue 2009

Benchmark Group organise chaque année plus de 200 formations animées par des experts reconnus dans leur domaine.

Ce catalogue vous présente l'ensemble des formations programmées à ce jour en 2009. Elles sont destinées à tous les managers, collaborateurs de l'entreprise désireux d'améliorer leur performance en maîtrisant des savoir-faire pointus, en intégrant les nouvelles techniques ou en développant leurs capacités à encadrer hommes et projets.

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

Chaque formation réunit une dizaine de participants. Au-delà, une nouvelle session est ouverte : c'est la condition indispensable pour que les formateurs puissent transmettre leur expertise et que les échanges avec les participants se déroulent dans les meilleures conditions. C'est pourquoi, nous vous conseillons de vous inscrire ou d'inscrire vos collaborateurs le plus tôt possible.

Nous vous encourageons également à visiter régulièrement notre site www.benchmark.fr pour accéder aux mises à jour du catalogue, connaître les nouvelles dates de programmation des sessions et découvrir nos nouvelles formations.

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

Stéphane Loire et Thierry Hamelin
Directeurs de la formation
Benchmark Group



Formations Benchmark Group : nos atouts

L'expertise, l'expérience

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

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

La qualité

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

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

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

La proximité, l'écoute

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

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

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

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

Le soutien administratif

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

Retrouvez toutes nos formations sur www.benchmark.fr

Sommaire

Efficacité personnelle, Management, Vente

- S'organiser pour ne plus crouler sous l'information p. 9
- Développer sa créativité p. 10
- L'art de convaincre p. 11
- Réussir sa prise de parole en public p. 12
- Maîtriser son temps et ne plus le subir p. 13
- Savoir gérer son stress p. 14
- Booster sa mémoire p. 15
- Recherches et veille sur Internet p. 16
- Rédiger et s'exprimer sans fautes p. 17
- Décider vite et bien p. 18
- Bien rédiger ses documents professionnels p. 19
- Savoir piloter une équipe et la motiver p. 20
- Réussir sa prise de fonction de manager p. 21
- Développer une activité de conseil p. 22
- Mieux comprendre les autres pour mieux manager p. 23
- Savoir anticiper et gérer les conflits p. 24
- Bien évaluer ses équipes p. 25
- S'affirmer en tant que leader p. 26
- Faire preuve de courage managérial p. 27
- Tirer le maximum de son portefeuille clients p. 28
- Se dégager plus de temps pour vendre p. 29
- Mieux prospecter pour mieux vendre p. 30
- La bonne attitude pour mieux vendre p. 31
- Savoir vendre au téléphone p. 32

Ressources Humaines

- Bien organiser la gestion des RH p. 34
- Élaborer des tableaux de bord RH performants p. 35
- Réussir sa communication interne p. 36
- Maintenir la motivation en période de crise p. 37
- Evolution du métier de consultant en recrutement p. 38
- Attirer, accompagner et retenir les talents p. 40

Marketing, Communication

- Réaliser un business plan efficace p. 42
- Construire et défendre son plan marketing p. 43
- Constituer, exploiter une base de données marketing p. 44
- Construire un plan de trade marketing p. 45
- Programme de fidélisation pour son réseau de revendeurs p. 46
- Organiser la veille concurrentielle p. 47

Marketing, Communication (suite)

- Réussir la production des films de communication p. 48
- Bâtir un plan de communication efficace p. 49
- Intégrer les valeurs du développement durable p. 50
- Bien travailler avec les agences de communication p. 51
- Savoir communiquer sur écrans dans les points de vente p. 52
- Communication de crise p. 53
- Portail corporate p. 54
- Communication de recrutement p. 55
- Communiquer avec les médias p. 56
- Créer un blog d'entreprise p. 57

e-Business

Sites Web

- Optimiser le référencement de son site p. 59
- Optimiser l'ergonomie de son site p. 60
- Réussir la refonte d'un site Internet p. 61
- Définir et mettre en place des tableaux de bord d'audience p. 62
- Rich media, WebTV et Video Live sur Internet p. 63
- Écrire pour le Web : règles de base et exercices p. 64
- Référencement web : nouvelles techniques p. 65
- Écrire pour un meilleur référencement naturel p. 66
- Portails et gestions de contenu p. 67
- Enquêtes en ligne p. 68
- Améliorer l'efficacité commerciale de son site Internet p. 69
- Ergonomie et Web 2.0 p. 70
- Sites web : passer aux interfaces riches p. 71
- Web 3 : le Web sémantique p. 72
- Web 2.0 : les nouveaux enjeux juridiques p. 73
- Sites B to B : faire de l'ergonomie un atout commercial p. 74
- Écrire pour le Web : spécial B to B p. 75
- Intégrer une direction de sites web p. 76
- Atelier : Réussir ses photos pour le Web p. 77
- Atelier : Réussir ses vidéos pour le Web p. 78

e-Marketing, e-Communication

- Réussir sa stratégie webmarketing p. 79
- Campagne de communication online p. 80
- RP 2.0 et e-Réputation des marques p. 81
- e-Marketing et vente en ligne des produits de santé p. 82
- Bien travailler avec les agences et prestataires Internet p. 83
- Search marketing, affiliation, comparateurs p. 84

e-Business (suite)

e-Marketing, e-Communication

■ Mesurer la rentabilité des campagnes marketing	p. 85
■ Réussir sa stratégie de fidélisation sur Internet	p. 86
■ Jeux-concours en ligne : mode d'emploi	p. 87
■ Du Search Engine Marketing aux liens contextuels	p. 88
■ Advergaming, Serious Games, Edutainment	p. 89
■ Utiliser les nouveaux leviers d'influence sur Internet	p. 90
■ RSS, podcat : les outils du marketing 2.0	p. 91
■ Exploiter le potentiel marketing des univers virtuels	p. 92
■ Concevoir et promouvoir son widget	p. 93
■ Les réseaux sociaux	p. 94
■ Créer et animer une communauté	p. 95
■ Marketing des populations jeunes	p. 96
■ Buzz et marketing viral sur Internet	p. 97
■ Le marketing Internet au féminin	p. 98
■ Le marketing online et les seniors	p. 99
■ Écrire pour le Web : spécial editing de newsletter	p. 100
■ Réussir sa stratégie newsletter	p. 101
■ Améliorer les performances de ses e-mailings	p. 102
■ Webmarketing B to B	p. 103
■ Réussir sa stratégie newsletter B to B	p. 104
■ Déployer une stratégie e-marketing légale	p. 105

e-Commerce

■ Réussir sa stratégie e-commerce	p. 106
■ Ergonomie des sites marchands	p. 107
■ Webmarketing et e-commerce	p. 108
■ Écrire pour le Web : spécial fiches produits	p. 109
■ e-Merchandising	p. 110
■ Les clés d'une relation client multicanal performante	p. 111
■ Devenir un professionnel de l'e-commerce	p. 112
■ Fiscalité du e-commerce	p. 113

e-Tourisme

■ Webmarketing et e-tourisme	p. 114
■ Tourisme : concevoir un site attractif et pratique	p. 115
■ Tourisme : améliorer l'efficacité commerciale de son site	p. 116

Services mobiles

■ Développer un site Internet mobile performant	p. 117
■ Marketing mobile	p. 118

e-Business (suite)

Intranet

- De l'intranet au portail collaboratif p. 119
- Réussir la refonte de son portail intranet p. 120
- L'intranet 2.0 p. 121
- Vidéo sur intranet p. 122
- Écrire pour le Web : spécial intranet p. 123
- Gestion de l'identité p. 124
- Devenir un professionnel de l'intranet p. 125

Systèmes d'information, informatique

- Alignement stratégique du SI p. 127
- Les indicateurs de performance du SI p. 128
- Réussir son projet de green IT p. 129
- Les bonnes pratiques de la conduite de projet p. 130
- Plates-formes web hautes performances p. 131
- Mettre en place une démarche de virtualisation p. 132
- Piloter son SI en temps de crise p. 133
- Systèmes d'information RH p. 134
- Contrats de prestation informatique p. 135
- Renégocier ses contrats informatiques p. 136
- Architectures orientées services (SOA) p. 137
- Maîtriser le cadre juridique d'une DT de sites web p. 138
- Convergence voix et téléphonie sur IP p. 139
- Business Intelligence p. 140
- Organiser la sécurité de son système d'information p. 141
- Intégrer les technologies Open Source dans son SI p. 142

Formations

Efficacité personnelle, Management

Efficacité personnelle
Management
Vente

p. 9 à 19
p. 20 à 27
p. 28 à 32

Les "Journées"

Nous vous proposons sur une ou deux semaines des formations complémentaires. Retrouvez ces packs sur www.benchmark.fr et bâtissez-vous un parcours sur-mesure.

Nous contacter

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

- par téléphone : 01 47 79 50 38 (de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 17h00)
- par e-mail : formation@benchmark.fr



S'organiser pour ne plus crouler sous l'information

Les clés pour gagner en efficacité

OBJECTIFS

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

2 jours - 1 250 € HT*

Boulogne-Billancourt

1 - 2 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Laurence Einfalt



Elle a créé Jara, une agence de conseil et de formation en organisation

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

Premier jour

1. Organiser le flot des informations

- Sélectionner les informations entrantes

Déterminer ses critères d'entrée

Attribuer une valeur aux informations entrantes

Comment transformer une information brute en valeur ajoutée

- Classer astucieusement et retrouver n'importe quelle information en moins de 50 secondes

Les bases du classement

Les bonnes méthodes et les outils efficaces, dans le monde physique et numérique

Tenir compte de sa "paresse légitime"

2. De l'information à l'action

- La méthode des 5 questions

Réussir à tirer parti de son planning toujours bousculé

Gérer les interruptions sans perdre le fil

Jongler avec aisance entre les urgences et les projets à long terme

- Les outils de l'organisation

Découvrir son style pour choisir ses outils

Ordonner son espace de travail physique et numérique

Deuxième jour

3. Prendre conscience de son degré de désorganisation pour s'améliorer

- La procrastination, qu'est-ce que c'est au juste ?

Définition et origine de ce comportement

Pourquoi repousse-t-on toujours à plus tard certaines tâches ?

Découvrir son importance dans sa vie

- Comprendre ce qui sous-tend ce comportement pour mieux le cerner

Quels sont vos filtres ? Émotions et dialogue intérieur

Apprendre à se motiver

Rôle de l'estimation du temps

- Les techniques "anti-procrastination"

Les découvrir

Adopter celles qui vous conviennent

4. Et après la formation ?

- Par quoi commencer ?

- Maintenir dans le temps les effets de sa nouvelle organisation

OBJECTIFS

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

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

2 jours - 1 250 € HT*

Boulogne-Billancourt

5 - 6 octobre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Eric Soleillant



Il a développé Crescendo, une démarche opérationnelle et innovante de croissance conjointe de l'entreprise et de ses acteurs.

Premier jour

1. Adopter une attitude créative pour innover

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

2. Les techniques qui permettent de stimuler la créativité

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

Deuxième jour

3. Savoir sélectionner les bonnes idées

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

4. Mises en situation et analyses des problématiques des participants

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

L'art de convaincre

Développer son "intelligence relationnelle"

OBJECTIFS

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

2 jours - 1 250 € HT*

Boulogne-Billancourt

22 - 23 octobre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Christine Miège



Consultante reconnue en ressources humaines, Christine Miège amène les individus à mieux communiquer.

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

Premier jour

1. Mieux comprendre les autres pour mieux convaincre

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

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

2. Mieux se connaître pour mieux convaincre

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

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

Deuxième jour

3. Identifier les processus de décision de ses interlocuteurs

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

- Les moyens de déceler ce qui n'est pas ouvertement exprimé
- Les priorités cachées et leur raison d'être
- Ce sur quoi vous pouvez agir
- Déceler ce sur quoi ses interlocuteurs refuseront de transiger
- Comment 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 selon le style de son interlocuteur
- Comment adapter son attitude et ses arguments selon la personne concernée
- Le type d'objections possibles et la manière d'y répondre
- Les différentes façons d'aborder sans stress des sujets "difficiles"
- Comment conclure de manière efficace

Toutes nos formations Efficacité personnelle sur
www.benchmark.fr

Réussir sa prise de parole en public

Séduire un auditoire et le convaincre

OBJECTIFS

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

2 jours - 1 250 € HT*

Boulogne-Billancourt

19 - 20 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Philippe Grange



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



Premier jour

1. Introduction

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

2. Savoir se préparer et surmonter son appréhension

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

3. Peaufiner son intervention pour "être bon"

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

Deuxième jour

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

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

5. Jeux, exercices et mises en situation

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

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

Toutes nos formations Efficacité personnelle sur
www.benchmark.fr

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

Maîtriser son temps et ne plus le subir

Les méthodes pour être plus efficace

OBJECTIFS

Comment hiérarchiser ses priorités et planifier ses activités au quotidien ?

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

Quelles sont les méthodes et outils reconnus comme étant efficaces ?

Telles sont les grandes questions auxquelles répond cette formation.

2 jours - 1 250 € HT*

Boulogne-Billancourt

28 - 29 septembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Sylvie Langlois



Responsable de la communication du groupe Bénéteau, aujourd'hui

consultante indépendante, elle anime depuis 1988 des formations d'efficacité personnelle.

Premier jour

1. Mieux s'organiser pour atteindre ses objectifs

Un cadre s'engage souvent à atteindre des objectifs dans un temps donné. Pour y parvenir, il doit s'appuyer sur des méthodes lui permettant d'identifier ses guides dans le feu de l'action et gérer cette tension constante entre l'urgence et l'importance.

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

2. Piloter ses équipes et gérer efficacement le temps

Le temps du manager est en grande partie consacré à préparer le travail et les échanges avec ses collaborateurs. Des guides concrets apportés dans cette séquence, à travers quatre rôles du manager, permettent d'identifier clairement les situations, les enjeux et d'aller efficacement à l'essentiel.

- Mise en œuvre du rôle d'autorité
- Mise en œuvre du rôle de communication
- Mise en œuvre du rôle d'évolution
- Mise en œuvre du rôle d'animation

Deuxième jour

3. Remettre en cause ses comportements dans sa relation au temps

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

- Les lois du temps
- Les parades : vouloir et pouvoir
- Les messages inconscients
- Inconvénients et bénéfices secondaires

4. La relation aux autres et les situations chronophages

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

- 10 situations chronophages et leur traitement
- Outils personnels de gestion du temps et de gestion des activités
- Vers des engagements personnels concrets
- Évaluation

NOUVEAU

OBJECTIFS

Animée par un psychanalyste, cette formation permet de ne plus subir le stress comme une fatalité mais comme un paramètre sur lequel il est possible d'agir efficacement. Elle s'appuie sur une pédagogie active comprenant, des exercices individuels et de groupes, des extraits de films, des tests et mises en situations filmées.

2 jours - 1 250 € HT*

Boulogne-Billancourt

1 - 2 juillet 2009

16 - 17 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Gérard Pavy



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

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

Savoir gérer son stress

Les clés pour mieux réagir à la pression

Premier jour

1. Comprendre son stress pour mieux le combattre

- Qu'est-ce que le stress ?
 - Les facteurs de stress dans son environnement
 - Distinguer le "bon" et le "mauvais" stress
 - Identifier son mode de réaction en situation tendue
- Test de perméabilité au stress en fonction de sa personnalité*

2. Neutraliser les effets du stress

- Augmenter son niveau de qualité de vie au travail
- Les techniques de relaxation à connaître
- Instaurer une nouvelle relation au temps
- Apprendre à réinterpréter ses pensées stressantes

Deuxième jour

3. Adopter une stratégie anti-stress

- Les 10 mécanismes de défense sur lesquels agir
- Développer ses capacités créatives pour sortir d'une situation de stress
- Savoir prendre du recul pour rester objectif
- Entretenir la confiance en soi

Exercice pratique : Jeu des mécanismes de défense

4. Limiter les sources de stress avec les autres

- L'affirmation positive de soi
- Apprendre à dire non sans hostilité
- Faire des critiques positives
- Déjouer les situations de conflit

Jeu de rôle filmé : scénarios de communication en situation stressante

Booster sa mémoire

Les techniques pour être plus performant

OBJECTIFS

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

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

1 jour - 750 € HT*

Boulogne-Billancourt

7 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Laurence Einfalt



personnelle.

Elle a créé Jara, une agence de conseil et de formation en organisation

1. Comment fonctionne la mémoire

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

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

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

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

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

3. Les techniques pour bien mémoriser

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

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

Exercices pratiques

4. Les clés pour restituer l'information

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

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

Exercices pratiques

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

Recherches et veille sur Internet

Pertinence et efficacité

NOUVEAU

OBJECTIFS

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

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

2 jours - 1 250 € HT*

Boulogne-Billancourt

24 - 25 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Armelle Thomas



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

Premier jour

1. Panorama rapide des outils de recherche

- "L'univers Internet" en 2009
- Le marché des outils de recherche
- Le raz de marée des outils de recherche et de navigation "sociale", et des réseaux humains
- Rappel sur le fonctionnement des moteurs de recherche
- Principes fédérateurs pour bien gérer les étapes de sa recherche et évaluer l'information

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

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

Deuxième jour

3. Veille sur Internet

- Principes de la veille Internet et cadre méthodologique

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

- Panorama des outils de collecte et de surveillance : les grands types de flux à surveiller sur Internet

- Les "news" : des "classiques" aux nouveaux venus

- Le suivi des tendances ("buzz tracking")

- Fils RSS

- Utilisation
- Choix du lecteur
- Identification de flux
- Import et export de fils RSS : les fichiers OPML

- Créer son "univers Netvibes"

- Créer son "moteur vertical" et mettre des recherches sous surveillance

- L'apport des agents d'alerte : exemple de WebSite Watcher

Toutes nos formations Efficacité personnelle sur
www.benchmark.fr

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

Rédiger et s'exprimer sans fautes

Retrouver confiance dans sa communication

OBJECTIFS

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

2 jours - 1 250 € HT*

Boulogne-Billancourt

23 - 24 novembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Pierre Lombard



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

Premier jour

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

- **Rafraîchir ses connaissances**

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

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

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

2. Bien s'exprimer à l'oral

- Les liaisons dangereuses
- Les expressions pièges

Deuxième jour

3. Le cas particulier du mail

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

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

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

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

4. Savoir "appeler à l'aide"

- **Correcteurs orthographiques**

- Pour quel usage ?
- Leurs limites

- **Les conjugueurs**

- Disponibles en ligne
- Disponibles sous formes de manuels

5. Un brin de style

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

Décider vite et bien

Les techniques à connaître

OBJECTIFS

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

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

Uniquement intra-entreprise, nous consulter

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Éric Soleillant



Il a développé Crescendo, une démarche opérationnelle et innovante de croissance conjointe de l'entreprise et de ses acteurs.

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

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

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

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

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

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

3. Savoir décider lorsque les enjeux sont pressants

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

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

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

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

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

NOUVEAU

OBJECTIFS

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

1 jour - 750 € HT*

Boulogne-Billancourt

10 juillet 2009

18 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Pierre Lombard



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

1. Construire son document

- Définir les objectifs du document
- Recenser les données disponibles
- Bien organiser ses arguments
- Maîtriser les outils d'organisation
 - Les modèles
 - Les modes plans
 - Les cartes heuristiques

Exercice pratique : Réaliser un plan type avec deux méthodes différentes

2. Ecrire court et précis

- Savoir faire court
 - Aller à l'essentiel
 - Développer son esprit de synthèse
- Savoir faire clair
 - "Dégraisser" ou "peigner" son texte
 - S'exprimer par points clés : tout un art

Exercice pratique : Réécrire des textes pour aller à l'essentiel

3. Maintenir l'intérêt du lecteur

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

Exercice pratique : Rédiger une introduction

4. Elaborer tout type de document

- Le compte rendu
 - La note de synthèse
 - Le rapport d'analyse
 - La proposition commerciale
- Exercice pratique : Rédiger une note de synthèse*

5. Se relire vite et bien

- Eliminer la plupart de ses fautes
 - Adopter le bon rythme
 - Eviter les répétitions
- Exercice pratique : Corriger des documents en temps limité*

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

Savoir piloter une équipe et la motiver

Comprendre les leviers de la motivation

OBJECTIFS

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

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

2 jours - 1 250 € HT*

Boulogne-Billancourt

6 - 7 juillet 2009

2 - 3 novembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Frédérique Amy-Develay



Elle a développé Crescendo, une démarche opérationnelle et innovante de croissance conjointe de l'entreprise et de ses acteurs.

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

Premier jour

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

Vous avez choisi votre équipe, ou pas ; vous avez des collaborateurs qui prennent peu d'initiatives, ou à l'inverse très autonomes. Autant de cas qui seront pris en compte dans cette partie, afin d'ajuster le pilotage de votre équipe.

- 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 vouloir 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

Deuxième jour

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

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

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

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

- Créer des moments d'échange et d'ouverture

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

4. Savoir associer la motivation à l'action

Les deux menaces qui guettent une équipe sont la déresponsabilisation et la démotivation. Voici comment s'en prémunir et comment tirer parti de l'action au bénéfice de chacun et de l'équipe.

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

Toutes nos formations Management sur
www.benchmark.fr

Réussir sa prise de fonction de manager

Se comporter et agir efficacement

OBJECTIFS

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

2 jours - 1 250 € HT*

Boulogne-Billancourt

9 - 10 juillet 2009

3 - 4 décembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Frédéric Crépin



Fondateur de MasterMine, société de conseil et formation en management. Il est par ailleurs auteur de "Manager pour la 1^{ère} 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

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

3. Réussir la prise de contact avec son équipe

- 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

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

5. Objectif : s'imposer en 100 jours

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

Toutes nos formations Management sur
www.benchmark.fr

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

NOUVEAU

OBJECTIFS

Créer ou développer une activité de conseil demande de maîtriser un ensemble de bonnes pratiques. L'enjeu est ici de mettre en place une organisation, des outils et des compétences visant à davantage de performance commerciale, tout en préservant sa culture d'entreprise. C'est à ce challenge que cette formation apporte des réponses concrètes et opérationnelles.

2 jours - 1 250 € HT*

Boulogne-Billancourt

18 - 19 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Martin Guichard



Ancien dirigeant au sein de grands groupes internationaux de conseil et

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

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

Développer une activité de conseil

Les facteurs clés de succès à maîtriser

Premier jour

1. Les effets de levier et la gestion du temps

- Les cycles de vente
- Les ressources : pyramide et taux d'occupation des consultants
- Le processus global du business development

2. Le marché et les clients

- Le marketing stratégique
- Le powermapping et l'environnement
- La méthode Rashomon ou la dimension du jugement

3. L'offre

- Qu'est-ce qu'une offre ?
- Comment la construit-on ?
- Atelier

4. L'identité

- L'analyse 7S
- La maison de la qualité
- Le discours et les transversales : l'ADN de l'organisation
- Atelier

Deuxième jour

5. La notoriété

- Le marketing opérationnel

Les deux principes d'excellence

Le marketing mix

Atelier : réussir un petit déjeuner, réussir un workshop

- Les alliances : une occasion de leadership

- Chez le client

Les erreurs à ne pas commettre

Obtenir de l'information sur la concurrence

Contrôler la direction d'un entretien

Gérer les informations qui se contredisent

Les 10 commandements de la relation client

6. L'organisation et les outils de contrôle et de gestion

- Les clés du management en équipe en vue de la performance de l'organisation : agir vite et ensemble
- Comment encourager les comportements communautaires
- Apprendre à agir comme un membre de l'équipe au détriment de soi-même
- Le processus de qualification
- Plan d'action et plan de compte
- L'organisation du suivi
- La gestion des risques

Toutes nos formations Management sur
www.benchmark.fr

Mieux comprendre les autres pour mieux manager

Les clés cachées de nos comportements

OBJECTIFS

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

2 jours - 1 250 € HT*

Boulogne-Billancourt

25 - 26 juin 2009

30 nov. - 1 déc. 2009

9 h 00 - 17 h 30

Gérard Pavy



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

Premier jour

1. Comprendre la dynamique individuelle

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

Ce qu'on se cache à soi-même

Ce qu'on dissimule aux autres

Ce qu'on biaise dans l'interprétation des faits

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

Le rêve et son interprétation

Le symptôme et sa cause

2. Les clés de notre relationnel

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

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

Deuxième jour

3. Comprendre les interactions dans l'entreprise

- Œdipe dans le management

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

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

Description des deux discours

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

- Comment éviter les blocages

Ce que veulent dire les comportements

Les conséquences sur l'efficacité des relations

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

4. Le leadership face à une dynamique de groupe

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

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

Toutes nos formations Management sur
www.benchmark.fr

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

Savoir anticiper et gérer les conflits

Travailler mieux sans tensions

OBJECTIFS

Conflits de pouvoir, conflits de valeurs, difficultés ou malentendus avec nos clients, nos collaborateurs... Nous sommes presque tous les jours confrontés à des situations de tension. Or, tout ceci use notre énergie et limite notre productivité.

Pour ne pas subir cette situation comme une fatalité, cette formation fournit les clés pour identifier et désamorcer les mécanismes qui induisent les conflits ; elle aide à se comporter de manière constructive malgré les tensions.

Uniquement intra-entreprise, nous consulter

9 h 00 - 17 h 30

Christine Miège



Consultante reconnue en ressources humaines, Christine Miège amène les individus à mieux communiquer.

1. Repérer les conflits avant qu'ils n'éclatent

Dans cette partie, vous développerez votre capacité à anticiper les conflits pour les éviter plus facilement.

- Les différentes sources de tensions et les moyens de repérer les signaux d'alerte
- Les enjeux de pouvoir, leur équilibre, leur incidence sur le climat relationnel
- Les dimensions émotionnelles et comportementales
- Les phrases ou les gestes qui induisent l'agressivité

2. Adopter un comportement limitant les risques de conflit

L'émotion va plus vite que la pensée. Nos attitudes, notre langage, au quotidien, jouent un rôle essentiel dans la qualité des relations que nous établissons avec les autres. Dans cette partie, vous apprendrez à mieux gérer vos émotions et à exprimer ce que vous avez à dire sans heurter l'autre.

- Repérer nos comportements défensifs
- Établir une communication positive quelles que soient les circonstances
- Éviter de rentrer dans les "jeux psychologiques" pervers
- Formuler critiques ou reproches sans heurter
- Répondre aux critiques ou reproches avec affirmation et sérénité

3. Savoir gérer les conflits

Coopération ? Alliance ? Affrontement ? Vaut-il mieux faire face aux situations, affronter ou vaut-il mieux les ignorer ? Jusqu'à quel point faut-il négocier ? Quel est le point de non retour ? Dans cette partie, vous apprendrez à développer une stratégie adaptée au stade des conflits que vous pourriez rencontrer.

- Les différents stades d'un conflit
- La gestion psychologique et la gestion stratégique des conflits
- L'affrontement, source de progrès
- Les risques des compromis mal gérés
- Les passages en force indispensables pour mieux rebondir

OBJECTIFS

L'entretien annuel d'évaluation représente encore un exercice difficile. Il faut choisir les bons indicateurs pour dresser un bilan fidèle de ce qui a été fait, fixer des objectifs ambitieux mais qui restent motivants et présenter le tout en adoptant une attitude favorable au dialogue.

Cette formation prend en compte toutes ces dimensions et apprend à faire de l'évaluation de ses collaborateurs un véritable outil de management et d'implication.

Uniquement intra-entreprise, nous consulter

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Chantal Hémar



Elle dirige depuis 1997 Arcône, une société de conseil et de formation. Depuis plus de 15 ans, elle forme des dirigeants au management.

1. Quels outils pour dresser un bilan d'activité

- Passage en revue des dispositifs d'évaluation des participants

- Objet et contenu de l'évaluation
- Référentiels
- Indicateurs

- La fonction de l'entretien d'évaluation individuel

- Les outils d'évaluation pour faciliter le bilan d'activité

- Les diagnostics clients/produits/fournisseurs
- Les référentiels
- Les critères d'évaluation de l'activité

2. Fixer des objectifs motivants

- L'intérêt managérial de la fixation d'objectifs

- Principes et définitions
- Utilité pour l'équipe et pour le collaborateur
- Conditions d'efficacité

- L'articulation des objectifs collectifs et individuels

- Les règles de formulation et de fixation

- Précision
- Quantité et hiérarchisation
- Que peut-on négocier ou pas ?
- Indicateurs de mesure
- Responsabilité et autonomie du collaborateur

3. Bien conduire l'entretien individuel d'évaluation

- Les différentes phases d'un entretien d'évaluation
- Les méthodes et attitudes favorables à la bonne conduite du dialogue

4. La préparation d'un entretien d'évaluation

- Les informations à rassembler
- Les conditions matérielles à préparer
- La mise en condition émotionnelle
- La préparation de l'équipe

S'affirmer en tant que leader

Les clés pour réussir

OBJECTIFS

Pour être un bon leader, il faut s'affirmer sans complexe, de manière constructive, savoir défendre ses opinions, sans chercher à empiéter sur celles des autres ; le tout en faisant preuve de diplomatie.

Au travers d'exercices pratiques, cette formation permet de découvrir son mode de fonctionnement pour affirmer son propre style de leadership.

Uniquement intra-entreprise,
nous consulter

9 h 00 - 17 h 30

Hymane Ben Aoun



et Carine Grzesiak,
fondatrices associées
du cabinet de conseil
RH ARAVATI France.



1. Comprendre ce qu'est un leader

Afin de développer ses aptitudes au leadership, il est nécessaire de définir les rôles et les compétences d'un leader.

- Définition du leadership
- Les différents profils et styles de leaders
- Le pouvoir d'influence du leadership

2. Définir votre style de leadership

Vous exercez déjà des responsabilités de leader, vous avez votre propre style mais de quoi se compose-t-il ? Un inventaire typologique basé sur les typologies de Jung (Golden) vous permet de vous positionner.

- Cerner votre propre auto-positionnement, votre mode de fonctionnement
- Comparer cet auto-positionnement à vos résultats personnels
- Mettre à jour vos forces et vos axes de développement
- Définir comment mieux gérer les interactions avec les autres et avec votre environnement

3. Adopter un leadership mobilisateur

Le rôle du leader consiste à évaluer et à comprendre les besoins de son équipe. Pour ce faire, il est nécessaire d'adopter une attitude mobilisatrice.

- Définir le processus "mobilisateur"
- Inspirer et fédérer autour d'une vision à partager
- Donner le cadre d'une collaboration active

4. S'affirmer dans son rôle de leader

Après avoir défini votre mode de fonctionnement, posé les éléments qui composent le leadership et le rôle du leader, il reste à inventorier les axes de développement que chaque participant peut avoir à travailler pour s'affirmer dans sa position de leader.

- Le comportement du leader
- L'assertivité
- Identifier ses valeurs personnelles, les traduire en actes et devenir source d'inspiration pour l'équipe
- Importance du non verbal et de l'image que l'on donne

Faire preuve de courage managérial

Aborder toutes les situations avec authenticité

OBJECTIFS

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

1 jour - 750 € HT*

Boulogne-Billancourt

16 juin 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Michel Lora



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

1. Développer une perception lucide

- **Le manager au carrefour de pressions diverses**
 - Pression externe
 - Pression interne
- **Conséquences et enseignements opérationnels à en tirer**
- **Qu'est-ce que le courage managérial ?**
 - Identifier les différentes représentations que l'on s'en fait
 - Accepter l'autre dans sa différence
 - Avoir conscience de soi pour être plus disponible à l'autre et plus lucide sur le contexte
 - Clarifier son fonctionnement émotionnel

2. Identifier dans son quotidien ce qui génère la peur

- **Peur de quoi ?**
 - De soi, de l'autre
 - Du conflit
 - Du changement
 - De la peur
- **Se centrer, développer le terrain**
 - Prise de conscience de ses perturbations émotionnelles
 - Comment faire avec ? Mises en situations
 - Ouverture sur l'autre et le contexte
 - Mises en situations difficiles : restructuration, plan social...
- **Acquérir ses propres outils**
 - Autodiagnostic
 - Comment développer une attitude pro active

3. Trouver du courage

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

4. Stratégies à moyen et long terme

- Identifier les situations à forte pression
- Élaborer des stratégies à mettre en œuvre dans les cas impliquant des enjeux de survie collective
- Renforcer progressivement sa "sécurité intérieure"

5. Mettre en œuvre son courage

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

Tirer le maximum de son portefeuille clients

Suivre, animer, fidéliser sa clientèle

OBJECTIFS

Un relationnel de qualité est la clé d'une démarche de fidélisation de sa clientèle sur le long terme. Les meilleurs vendeurs sont capables d'analyser leur portefeuille clients, de déterminer son degré de maturité, comme de l'animer, pour construire un plan d'actions commerciales efficaces et ciblées.

Chaque étape de cette formation très opérationnelle fournit aux participants les clés pour rapidement gagner en performance.

1 jour - 750 € HT*

Boulogne-Billancourt

16 novembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Nathalie Albou



Elle accompagne le changement en entreprise depuis 10 ans, notamment dans le développement commercial. Elle s'appuie sur des méthodologies qui favorisent l'engagement et l'obtention de résultats.

1. Analyser son portefeuille de clients

- Se donner une visibilité claire du "Combien"

Représenter son portefeuille au plan quantitatif

Se doter d'une vision globale synthétique et factuelle

- Se donner une visibilité claire du "Quoi"

Analyser la composition de son portefeuille

Établir une typologie de la clientèle

Identifier les spécificités de la relation client

- Appréhender la dimension qualitative de son portefeuille

Représenter son portefeuille au plan qualitatif

Définir les priorités de développement

Classer les clients en fonction de leur potentiel

2. Animer son portefeuille de clients

- Tisser des liens forts avec ses clients et les entretenir

Mener des interviews client

Élaborer une grille des relations avec le client

- Modifier la perception de ses clients

Passer de l'image de "Commercial" à celle de "Ressource" ou "Partenaire"

De la vente tactique à la vente stratégique

Créer des alliances fortes chez son client

- Élaborer un plan d'action, organiser ses priorités commerciales

Définir les principes d'actions prioritaires à court, moyen et long terme

Définir les actions prioritaires au jour le jour

Générer des alertes au bon moment afin d'entretenir

un relationnel distinct des opportunités commerciales

Mettre en place des indicateurs d'activité et de résultats

Analyser ses résultats et adapter son plan d'action

3. Fidéliser sa clientèle

- Cultiver la qualité de la relation client

Que valent mes qualités d'interaction avec mes clients ?

Mettre en évidence les principaux leviers de la fidélisation

Mesurer la valeur des expériences vécues

Identifier les clients à renforcer

- Détecter de nouvelles opportunités chez des clients existants

De la vente à la revente

Identifier des "champions" et consolider ses alliances

4. Bâtir son plan de développement

- Affiner son plan d'action commercial

- Optimiser l'exploitation de son portefeuille clients

Toutes nos formations Vente sur
www.benchmark.fr

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

Se dégager plus de temps pour vendre

Les clés pour mieux gérer son temps

OBJECTIFS

Quand on est commercial, il suffit parfois de quelques minutes pour qu'une affaire vous passe sous le nez.

Pourtant, on ne peut pas vivre constamment dans l'urgence.

Dans ces conditions, comment bien gérer ses priorités et entretenir une relation sereine avec le temps ? Comment identifier les bons outils qui permettront d'être plus efficace dans la vente en évitant de se laisser déborder ?

Cette formation fournit les réponses concrètes à ces questions.

1 jour - 750 € HT*

Boulogne-Billancourt

17 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Isabelle Joré Soler



Sociologue, elle travaille aujourd'hui dans le conseil en management et dans la formation. À ce titre, elle a formé des conseillers de clientèle et a également facilité la prise de recul de managers commerciaux.

1. Identifier sa relation au temps

- **Le temps chronométrique et le temps ressenti**

- **Les cultures différentes du temps**

Êtes-vous monochrome ou polychrone ?

Quand les conceptions du temps se télescopent

2. Savoir gérer ses priorités

- **Différencier l'urgent de l'important**

Se centrer sur sa valeur ajoutée

Déployer le juste effort au moment opportun

- **Découvrir la matrice d'Eisenhower**

3. Où perd-on du temps ?

- **Observer ses activités avec la matrice d'Eisenhower**

Dans quelles activités investissez-vous votre temps ?

Dans quoi le gaspillez-vous ?

- **Approfondir son diagnostic personnel**

Les indicateurs pertinents de ses dépenses de temps

Les 10 lois du temps

4. Être conscient de son fonctionnement personnel dans la gestion du temps

- **Les messages contraignants inconscients**

Identifier ses pièges

Se donner la permission d'en sortir

- **Le profil de gestionnaire du temps**

Les comportements sous stress

Les issues de secours du stress

5. Les bons outils pour ne pas se laisser déborder

- **Adopter une planification réaliste**

Limiter le travail en miettes

Marquer des temps d'arrêt

- **Le bon usage des moyens de communication**

Choisir l'outil en fonction de son objectif

Choisir l'outil adapté à sa personnalité

Toutes nos formations Vente sur
www.benchmark.fr

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

Mieux prospecter pour mieux vendre

Objectifs, cibles, planification des actions

OBJECTIFS

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

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

1 jour - 750 € HT*

Boulogne-Billancourt

18 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Patrice Miralles



En 2005, il a créé Team Network, la première agence spécialisée dans

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

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

1. Les bases d'une prospection efficace

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

2. Savoir se fixer des objectifs

- Poser des hypothèses

Quels résultats obtenir ?

A quelle échéance ?

- Lister les actions que l'on va devoir mener

Rechercher, sélectionner, segmenter une base de données

Préparer une présentation argumentée

Rédiger des supports de présentation écrits : courriers, mails

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

3. Bien choisir ses cibles : un élément déterminant

- Par mimétisme

- Par extension

- Par découverte

- Étudier la concurrence et attaquer leurs clients

- Où trouver les informations ?

Internet, revue de presse

Bases de données plus ou moins spécialisées

4. Construire son plan de prospection

- Comment s'adresser efficacement à un prospect

- Choisir les bons outils

Phoning

Mailing/e-mailing

Newsletter

Salons

Le choix de l'accroche

- Apprendre à bien se présenter

5. Organiser sa prospection dans le temps

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

- Gérer son temps en fonction des étapes de la prospection

- Mesurer les résultats

- Adapter son plan d'action

Toutes nos formations Vente sur
www.benchmark.fr

OBJECTIFS

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

1 jour - 750 € HT*

Boulogne-Billancourt

19 novembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Christine Miège



Elle a développé des méthodes originales d'apprentissage et de développement personnel dans le cadre de la formation pour adultes.

1. Bien se préparer

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

2. Réussir le premier contact

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

3. La force de l'écoute

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

4. Formuler des propositions adaptées et convaincantes

- Savoir proposer une offre adaptée, concrète et précise
- Présenter le produit ou service de façon percutante et avec conviction
- Exprimer les caractéristiques de l'offre en 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

Savoir vendre au téléphone

Vaincre les barrages, emporter la décision

OBJECTIFS

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

1 jour - 750 € HT*

Boulogne-Billancourt

20 novembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Pierre Bigaré



Formateur de longue date, spécialiste en négociation commerciale. Sa

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

1. Les particularités de la communication téléphonique

Cette partie présente les principes pour bien communiquer au téléphone.

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

2. Se préparer et s'organiser

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

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

3. Vaincre le barrage des secrétaires

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

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

4. Structurer son entretien de vente

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

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

5. Parer les objections

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

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

6. Prendre la commande

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

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

Toutes nos formations Vente sur
www.benchmark.fr

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

Formations

Ressources Humaines

Bien organiser la gestion des RH	p. 34
Élaborer des tableaux de bord RH performants	p. 35
Réussir sa communication interne	p. 36
Maintenir la motivation en période de crise	p. 37
Evolution du métier de consultant en recrutement	p. 38
Attirer, accompagner et retenir les talents	p. 40

Les "Journées"

Nous vous proposons sur une ou deux semaines des formations complémentaires. Retrouvez ces packs sur www.benchmark.fr et bâtissez-vous un parcours sur-mesure.

Nous contacter

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

- par téléphone : 01 47 79 50 38 (de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 17h00)
- par e-mail : formation@benchmark.fr



Bien organiser la gestion des RH

Embauches, obligations légales...

OBJECTIFS

La complexité croissante de la gestion du personnel, notamment au niveau social, implique de se mettre à jour régulièrement.

Cette formation permet de se situer sur ces questions et fournit les éléments essentiels pour appréhender la gestion des RH le plus sereinement possible.

*Uniquement intra-entreprise,
nous consulter*

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Nathalie Olivier



Consultante et formatrice RH indépendante depuis 2004, auteur de l'ouvrage "La boîte à outils RH de l'entrepreneur" paru chez Dunod.

Premier jour

1. Organiser les embauches

- Les infractions en matière d'embauche
- Le droit du recrutement
- La promesse d'embauche
- La gestion administrative des embauches
- Le dossier du personnel
- Le travail dissimulé

2. Se mettre à jour sur les obligations légales

- La convention collective
- Les affichages et les registres
- Le règlement intérieur
- Le Document Unique d'Évaluation des Risques Professionnels
- Les obligations en termes de formation professionnelle
- La charte Internet

Deuxième jour

3. Gérer la durée du temps de travail, les absences et les congés

- Les congés payés
- Les diverses absences et congés
- La durée maximale du temps de travail et le repos obligatoire
- Le suivi du temps de travail

4. Comment bien dialoguer avec les principaux interlocuteurs de l'entreprise

- Les délégués du personnel
- Les membres du Comité d'Entreprise
- Les membres du CHSCT
- L'inspection du travail
- La médecine du travail
- Les prud'hommes
- Les OPCA

Élaborer des tableaux de bord RH performants

Recenser les bons indicateurs et savoir les présenter

OBJECTIFS

Réaliser un bilan social est une obligation légale. En dépassant cet aspect réglementaire, on possède un formidable outil stratégique pour la DRH et pour toute l'entreprise. Une condition cependant : recenser les bons indicateurs et savoir les présenter de manière pertinente à chacun des destinataires.

Avec cette formation, les participants s'approprient une boîte à outils et élaborent un tableau de bord à forte valeur ajoutée et évolutif, en partant de leurs données sociales.

2 jours - 1 250 € HT*

Boulogne-Billancourt

15 - 16 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Lucile Devlaeminck



Spécialisée en GPEC et restructuration des DRH, elle intervient depuis 10 ans comme consultante auprès d'organismes publics, de PME et de grandes structures.

1. Recenser les sources d'information RH disponibles

- Quelles informations tirer du bilan social ?
- Comment s'approprier le bilan social
- Autres sources de données
- Procédure de qualification des données

2. Définir les objectifs du tableau de bord DRH

- Identifier les finalités du tableau de bord

Le pilotage stratégique dans une dynamique de projet d'entreprise

La gestion et le suivi des activités de GRH

L'évaluation des risques

- Définir l'usage et les destinataires du tableau de bord

Recenser les destinataires

Adopter le bon rythme de production

Régler sa communication en fonction des destinataires

- Le tableau de bord, outil de diagnostic

Mesurer la réalisation des objectifs

Mesurer la performance de l'organisation

Mesurer l'évolution des emplois et compétences

- Engager des actions pertinentes grâce au tableau de bord

Faire évoluer les pratiques professionnelles

Anticiper les grandes évolutions

Dépasser le contexte d'entreprise

3. Élaborer le tableau de bord du DRH

- Critères de pertinence des indicateurs

Qualification des données

Pérennité dans le temps

Types d'indicateurs et ratios

Autocontrôles

- Les principaux indicateurs

Suivi de la masse salariale

Gestion des recrutements

Suivi du turn-over

Suivi de l'évolution des métiers

- Les tendances actuelles

Arrêts de travail

Arrêts maladie

GPEC

- Mettre en place des indicateurs stratégiques de performance

4. Mises en situation et analyse des problématiques des participants

Réussir sa communication interne

Enjeux, méthodes, guide pour l'action

OBJECTIFS

On lui demande désormais "d'arrondir" ce que les organisations ont rigidifié, de relier ceux que les organigrammes ont séparés, et même de "rassurer" ceux que les discours ont "blessés". Pas de doute, la com' interne se complexifie en même temps que sa valeur ajoutée augmente. Pour relever ces nouveaux défis, il faut savoir bâtir un plan de communication efficace et bien composer avec les médias numériques.

1 jour - 750 € HT*

Boulogne-Billancourt

1^{er} juillet 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Edouard Rencker



Expert reconnu dans le management du discours d'entreprise. Il a fondé Sequoia dans les années 1980, aujourd'hui une des agences leaders sur le marché de la communication éditoriale.

1. Les missions clés d'une com' interne

- Transformer l'information en communication
- Définir des objectifs, hiérarchiser les priorités
- Identifier et déterminer les attentes

2. Identifier les thématiques sur lesquelles agir

- Analyser les chiffres clefs de l'entreprise
- Définir des thématiques "communicantes"
- Construire une matrice "éditoriale" de communication
 - Recenser les métiers, les fonctions
 - Les rapprocher des objectifs de communication

3. Construire un plan de communication

- Analyser et définir ses priorités en fonction des cibles

- Définir les outils adéquats

Lettre interne, affichage, intranet, réunions...

Le rôle particulier du journal interne : de l'information au partage des "bonnes pratiques"

- Savoir composer avec le numérique dans l'entreprise

Les défis de l'entreprise en réseau

De l'intranet au blog : comment choisir ?

- Construire un plan de communication annuel

Objectifs, cibles et thèmes

Planning

- Assurer le suivi : les indicateurs pertinents à utiliser

4. Animer un réseau de "communicants"

- Le rôle du correspondant
- Les règles de l'animation d'un réseau : échange, motivation, identification des sujets
- Le rôle de l'encadrement

Toutes nos formations Ressources Humaines sur
www.benchmark.fr

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

OBJECTIFS

Quelle attitude adopter pour continuer à motiver et maintenir l'implication des collaborateurs ? Quelle assistance fournir aux managers de proximité ? Sur quels leviers d'implication est-il possible de s'appuyer ? Comment repenser la relation avec les collaborateurs pour renforcer le lien avec l'entreprise ?

C'est à l'ensemble de ces questions clés que cette formation propose des réponses pratiques et des actions concrètes à mener.

1 jour - 750 € HT*

Boulogne-Billancourt

8 juillet 2009

17 décembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Nathalie Olivier



Consultante et formatrice RH indépendante depuis 2004, auteur de l'ouvrage "La boîte à outils RH de l'entrepreneur" paru chez Dunod.

1. Ajuster sa communication pour éviter la sinistrose

- Communiquer pour fédérer et développer le sentiment d'appartenance : les leviers sur lesquels agir
- Valoriser l'individu au sein de l'entreprise
- Les actions de rassurance à mener
- Donner de la résonance aux succès collectifs sans masquer les difficultés rencontrées
- Montrer l'engagement de l'entreprise dans une démarche responsable et citoyenne

2. Aider les managers de proximité à jouer un rôle moteur

- Relayer l'information auprès des managers et les aider dans le discours à tenir auprès de leurs équipes
- Les soutenir sur les étapes clés
- Valoriser leur rôle tout en favorisant la délégation et la responsabilisation de chacun au sein de leurs équipes
- Favoriser la convivialité et augmenter les créneaux réservés à un management personnalisé
- Repenser l'organisation pour éviter les situations de sous-effectif

3. S'appuyer sur d'autres leviers que le salaire pour motiver

- Sensibiliser les salariés à leurs sources de rémunération indirectes
- Envisager d'autres formes de rémunération que le salaire
- Faire des primes aux objectifs de vrais leviers d'implication
- Proposer un dispositif d'épargne salariale source d'avantages fiscaux
- Motiver en développant le transfert de compétences
- Favoriser la mobilité interne
- Les atouts d'une bonne politique de formation
- Soigner les conditions de travail

4. Repenser la relation avec les salariés

- Associer les collaborateurs dans une réflexion générale sur la réduction des coûts
- Donner la parole aux équipes
- Veiller à l'équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle
- Développer l'approche conseil de l'entreprise sur les questions de pouvoir d'achat

Evolution du métier de consultant en recrutement

Les clés pour relever les nouveaux défis

NOUVEAU

OBJECTIFS

Environnement changeant, profonde mutation dans la pratique du recrutement induite par l'essor d'Internet et des réseaux sociaux en particulier, crise économique etc. Une conjonction de phénomènes qui, pour les cabinets de recrutement, nécessite de s'adapter rapidement afin d'optimiser la qualité de leurs prestations et développer leur valeur ajoutée. C'est à ces nouveaux défis que cette formation entièrement prise en charge pour les adhérents Fafiec répond.

2 jours - 1 200 € HT*

9 h 00 - 17 h 30

Alain Gavand



Professionnel du recrutement depuis 21 ans, auteur de plusieurs ouvrages sur le recrutement et la lutte contre les discriminations. Et Benoît Bliard, consultant en stratégie de communication recrutement sur le Web.

1. Prendre en compte les nouvelles tendances du marché de l'emploi

- L'évolution démographique
 - "La guerre des talents"... y compris en période de crise
 - Génération Y : portrait-robot de ces jeunes nés après 1978
- Applications pratiques : Discussion de groupe autour des nouvelles tendances du métier de consultant en recrutement*

2. Les évolutions législatives et sociétales dans le domaine du recrutement

- La lutte contre les discriminations et la promotion de la diversité
- La loi de 1992 sur le recrutement et la loi de 2001 sur la lutte contre les discriminations
- Panorama des pratiques des entreprises et conséquences des exigences clients

Exercice pratique : Quiz sur les principales évolutions sur le plan légal et sociétal en matière de recrutement

3. Relation client : savoir répondre aux évolutions en cours pour mieux vendre

- S'adapter aux nouveaux comportements d'achat des clients
- Exercice pratique : Jeu de rôle basé sur 3 situations types de négociation*

- De la prestation de recrutement au conseil en recrutement

Exercices pratiques : Jeu de rôle basé sur 4 situations types de recrutement intégrant la dimension diversité

Mise en situation : gestion d'un processus d'intégration défaillant source de tension pour le client et le nouveau collaborateur

4. Bien gérer la relation avec les candidats

- Rappel des bases de la communication vers les candidats
- Inventaire des actions menées par les stagiaires en direction des candidats et axes d'amélioration

La stratégie pour séduire, convaincre et fidéliser le candidat

La communication vers les candidats

Accompagnement des candidats

Fidélisation des candidats

Posture relationnelle en évaluation

NOUVEAU

Paris

9 - 10 juillet 2009
12 - 13 octobre 2009
14 - 15 décembre 2009

Lyon

27 - 28 juillet 2009
23 - 24 novembre 2009

Lille

29 - 30 juin 2009

Nantes

6 - 7 juillet 2009

Strasbourg

14 - 15 septembre 2009

5. Les techniques de recrutement adaptées aux évolutions en cours

- Utiliser les réseaux sociaux professionnels sur Internet pour recruter

Panorama des principaux réseaux sociaux professionnels
Présentation des fonctionnalités de Viadeo, LinkedIn et Xing

- Comment se comportent les utilisateurs des réseaux sociaux professionnels

Les générations X et Y face aux réseaux sociaux

- L'art de recruter sur les réseaux sociaux

Savoir construire et gérer son identité numérique de recruteur
Sélectionner les bons outils et élaborer un plan d'action
Les bons réflexes avant d'établir le contact

- Les méthodes d'évaluation prenant en compte les nouvelles tendances du marché

L'assessment center : indication, définition, avantages
Les nouveaux tests : indication, définition, avantages
Les différentes méthodes d'entretien

Cas pratiques : Exemple d'entretien situationnel en vidéo

- Le recrutement à l'international

Echange d'expériences
Le sourcing des profils étrangers
Les spécificités et les limites du recrutement à l'international
L'immigration professionnelle

- Le respect de la diversité tout au long du processus de recrutement

Cas n°1 : comment répondre à une demande discriminatoire de la part d'un client
Cas n°2 : comment répondre à une plainte de candidats pour discrimination

- Manager efficacement les chargés de recherche

Les bonnes pratiques à avoir à l'esprit
Les erreurs à ne pas commettre

Exercice pratique : Autodiagnostic individuel sur sa coopération avec les chargés de recrutement. Echanges et débriefing

Attirer, accompagner et retenir les talents

Optimiser le recrutement et la gestion des carrières

OBJECTIFS

Dans le contexte concurrentiel que l'on connaît, s'entourer de collaborateurs de talent et les fidéliser représente un véritable challenge pour les entreprises. Or, ne pas être en mesure de relever un tel défi compromet énormément la compétitivité de toute organisation.

Cette formation très opérationnelle fournit les clés pour optimiser les processus de recrutement et la gestion des carrières.

1 jour - 750 € HT*

Boulogne-Billancourt

24 juin 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Nathalie Olivier



Consultante et formatrice RH indépendante depuis 2004, auteur de

l'ouvrage "La boîte à outils RH de l'entrepreneur" paru chez Dunod.

1. Savoir vendre son entreprise auprès des candidats

- Développer sa marque employeur
- Être reconnu comme un employeur de choix
 - Sur son site (testimonials, blogs, vidéos...)
 - Dans les annonces
 - Lors des entretiens
- Donner du sens au travail que l'on propose

2. Où et comment aller chercher les talents

- Les écoles
- Les salons
- Savoir débaucher
- Les chasseurs de tête
- Les réseaux professionnels
- La cooptation

3. Détecter les hauts potentiels et accompagner leur montée en puissance

- Le coaching
- Le leadership
- Développer les talents grâce à une bonne employabilité
- Personnaliser leur parcours professionnel
- Jouer sur la proximité et la communication interne

4. Mettre en place un système de rémunération attractif

- La rémunération de base : où placer le curseur
- Les périphériques de la rémunération
- Les bénéfices de la rémunération variable
- Le PEE

5. Les leviers pour fidéliser ses collaborateurs

- Le climat social et l'ambiance
- Les facteurs psychologiques et le sentiment d'appartenance
- L'importance de la reconnaissance
- Le rôle essentiel du management
- Cultiver les relations gagnant-gagnant en pensant "long terme"
- Les avantages en nature : un large spectre sur lequel agir
- Les conditions de travail
- Le passeport formation, la VAE, le Bilan de compétence, le DIF
- Le CESU ou chèque emploi service universel

Toutes nos formations Ressources Humaines sur
www.benchmark.fr

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

Formations

Marketing, Communication

Marketing
Communication

p. 42 à 47

p. 48 à 57

Les "Journées"

Nous vous proposons sur une ou deux semaines des formations complémentaires. Retrouvez ces packs sur www.benchmark.fr et bâtissez-vous un parcours sur-mesure.

Nous contacter

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

- par téléphone : 01 47 79 50 38 (de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 17h00)
- par e-mail : formation@benchmark.fr



Réaliser un business plan efficace

Savoir le construire et le présenter

OBJECTIFS

Pour créer une entreprise, demander un investissement, évaluer la rentabilité d'un futur projet commercial, il faut établir un business plan. Quels contenus devront précisément figurer dans les documents ? Comment présenter ces informations à l'oral ? Comment emporter l'adhésion de ses partenaires ?

Uniquement intra-entreprise, nous consulter

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Thierry Dolbeau



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

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

1. Pourquoi faut-il réaliser un business plan ?

- À quoi sert un business plan ?

- Fédérer autour d'un projet
- Formaliser, valider une idée, un projet
- Convaincre de l'intérêt d'un projet
- Rassurer les investisseurs
- Suivre la réalisation d'un projet

- À quelle occasion utiliser un business plan ?

- Création d'entreprise
- Demande d'investissement
- Évaluation de la rentabilité d'un projet commercial
- Validation d'une restructuration

- À qui est-il destiné ?

- À soi
- À sa future équipe
- Aux banques et aux investisseurs
- Aux partenaires industriels

2. Répondre aux attentes des partenaires financiers

- Rassurer sur l'existence du marché

- Rassurer sur l'équipe

- Rassurer sur la viabilité du projet

- Le projet est-il réaliste ?
- Le projet est-il rentable ?
- Comment va-t-on rembourser son financement ?

- Rassurer sur l'aboutissement du projet

- Un suivi est-il prévu ?
- Que se passe-t-il si le projet n'aboutit pas ?

3. Les éléments du business plan

- Le résumé
- L'analyse des/du besoin(s) du marché
- Le but visé : économique, financier, industriel, organisationnel
- La stratégie
- Les politiques
- Le timing
- Les révisions financières et la rentabilité économique
- Le suivi et le reporting : mode et fréquence du reporting
- Le plan de repli : impacts internes et externes possibles, coût

4. Présenter un business plan

- Faire preuve de pédagogie
- Les supports écrits
- Les supports pour les présentations orales
- Les outils informatisés

Toutes nos formations Marketing sur
www.benchmark.fr

OBJECTIFS

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

Uniquement intra-entreprise, nous consulter

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Thierry Dolbeau



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

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

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

- Lien entre stratégie d'entreprise, stratégie commerciale et plan marketing
- À quoi et à qui sert un plan marketing
- Rôle du responsable de produit, ses interlocuteurs dans l'entreprise
- Ce que le responsable doit connaître, savoir faire et être

2. Construire un plan marketing efficace

- Les grandes questions à se poser

Les objectifs à atteindre

Comment les atteindre

Quelles étapes suivre

- Les éléments nécessaires pour la construction du plan

Segmentation du marché

Positionnement de la marque

Outils de mise sur le marché (marketing mix)

- Quelle méthode utiliser pour la construction

Perception des produits

Politique de prix

Méthode O.S.P.P.B

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

3. Les indicateurs pour suivre son plan marketing

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

4. Comment présenter un plan marketing pour le faire adopter

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

Constituer, exploiter une base de données marketing

Prospecter, fidéliser, conquérir

OBJECTIFS

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

2 jours - 1 250 € HT*

Boulogne-Billancourt

22 - 23 juin 2009

26 - 27 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Charlotte Turcat



Avec plus de 10 années en conseil en communication et marketing, en

particulier chez France Printemps, Charlotte Turcat est spécialisée dans la direction de projets marketing.

Premier jour

1. Constituer une base

- Une BDD, comment ça marche ?

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

- Les sources d'information

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

- Les types de données

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

- Les bases disponibles sur le marché

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

Deuxième jour

2. Bien "faire parler" les données collectées

- Constituer des groupes aux comportements homogènes

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

- Segmenter sa clientèle en fonction de ses objectifs

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

- Définir des actions pour chacun des segments constitués

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

3. Acquérir les bons réflexes

- Les 4 règles d'or des bases de données marketing
- Rappels juridiques sur les bases de données

Toutes nos formations Marketing sur
www.benchmark.fr

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

Construire un plan de trade marketing

Optimiser l'efficacité de son réseau de distribution

OBJECTIFS

Parce que la visibilité de ses produits dépend du bon vouloir de ses distributeurs, créer un lien avec ses revendeurs en dehors de la pure négociation commerciale s'avère capital pour travailler plus efficacement. Cela passe par un plan de trade marketing efficace dans son élaboration, son pilotage et le suivi des résultats. L'objectif de cette formation très opérationnelle est de vous aider dans cette démarche.

Uniquement intra-entreprise, nous consulter

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Elisabeth Cony-Exertier



Directrice associée du Site Marketing, spécialiste en veille hors médias

commerciale et marketing, elle a plus de 20 ans d'expérience en marketing opérationnel.

1. Les spécificités du trade marketing

- Fabricants, distributeurs : enjeux et objectifs partagés ou divergents
- Les particularités des acteurs français
- Évaluation du rapport de force fournisseur / distributeur : économique, géographique, marketing, commercial.
- En quoi le trade marketing est une discipline à part entière : objectifs, indicateurs, moyens

2. Construire un plan trade

- **Les enjeux du plan trade**
- **Les étapes clés de la construction du plan :**
 - Anticiper par rapport au calendrier du distributeur
 - Maîtriser les leviers distributeurs pour piloter les actions et non les subir
 - Innover par une connaissance accrue des capacités opérationnelles des distributeurs
 - Les différentes étapes de mise en place
 - Mise en place du plan : facteurs clés de succès
 - Exemples d'opérations trade dans les secteurs grand public, informatique, téléphonie
 - Mesure des opérations trade : quantitative (suivi des parts de voix, de la pression promotionnelle..), qualitative

3. Panorama des opérations possibles en trade marketing

- **Les opérations incontournables du distributeur**
 - Présence dans les supports publicitaires médias et hors médias
 - Comment en tirer parti
 - Exemples, avantages, inconvénients
- **Les opérations événementielles du distributeur**
 - Comment en tirer parti
 - Exemples, avantages, inconvénients
- **Les opérations courantes du fabricant**
 - Comment les rendre visibles et efficaces à travers un réseau de distributeurs
 - Exemples, avantages, inconvénients
- **Les opérations stratégiques du fabricant**
 - Comment les rendre visibles et efficaces à travers un réseau de distributeurs
 - Exemples, avantages, inconvénients

Mettre en place un programme de fidélisation pour son réseau de revendeurs

Renforcer la relation, améliorer la performance

OBJECTIFS

Une marque éprouve souvent des difficultés pour communiquer avec ses revendeurs et les stimuler, car il convient de ménager les centrales d'achat et les sièges de ses distributeurs.

Cette formation éclaire sur l'ensemble des démarches et des process liés à la mise en place d'un programme de fidélisation pour ses revendeurs.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

7 décembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Benoît Menard



Consultant en communication marketing, il a

conseillé de nombreuses marques dans la conception et l'exploitation de leur programme de fidélisation des revendeurs.

1. Objectifs, enjeux d'un programme de fidélisation

- Les apports d'un programme de fidélisation

- Offensif
- Défensif
- Trade marketing

- Les apports marketing/communication

- Améliorer son image auprès des revendeurs
- Accompagner un repositionnement de la marque
- Lancer un nouveau produit
- Accompagner les changements autour de la marque

- Hiérarchiser ses priorités

- Fixer un taux d'adhésion, un taux d'activité des adhérents

- Établir le planning, la durée de vie du programme

2. Concevoir un programme pertinent

- Bien comprendre sa cible

- Le choix de la mécanique de fidélisation

- Récompenser à la commande, au chiffre d'affaires, au produit
- Récompenser en direct ou via la plate-forme
- L'importance des preuves de fidélisation
- Barème et choix des récompenses

- Le choix des canaux

- Le kit de bienvenue

- L'aspect technique

- Les outils de BDD
- Les outils de gestion de l'adhérent
- Les flux d'information

- L'organisation en interne

- Le choix des prestataires et des partenaires

- L'agence
- La société de gestion
- Le centre de contacts et le SAV
- Les dotations et les partenaires cadeaux

- Le budget

- Les coûts fixes
- Les coûts variables

3. La vie du programme de fidélisation

- Réussir le lancement
- Animer son programme
- Bien gérer la fin d'un programme

4. Mesurer l'efficacité de son programme

- Les statistiques utiles et nécessaires
- Les bons indicateurs de mesure du ROI

Toutes nos formations Marketing sur
www.benchmark.fr

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

Organiser la veille concurrentielle

Un levier de performance pour le marketing

OBJECTIFS

Dans un environnement mondialisé, on assiste à une prolifération de sources d'information. Cela ouvre aux entreprises, et plus particulièrement à leurs directions marketing, des opportunités importantes si elles surveillent activement leur environnement. La veille marketing s'impose donc comme une solution pour identifier et anticiper les décisions stratégiques. Cette solution ne se révèle performante qu'en conjuguant pratiques efficaces et outils spécifiques.

2 jours - 1 250 € HT*

Boulogne-Billancourt

8 - 9 octobre 2009

⌚ 9 h 00 - 17 h 30

Jean-Philippe Clair



Directeur commercial de Knowings, société spécialisée dans la création de solutions collaboratives de gestion de contenu.

Premier jour

1. Les enjeux de la veille pour le marketing

- L'évolution du contexte des entreprises
- La variété des sources d'information possibles
- Le processus de veille marketing : étapes et leviers associés
- Positionnement de la veille dans le contexte des systèmes d'information
- Le processus de veille marketing

2. Mettre en place une stratégie de veille efficace

- Définir efficacement ses besoins en matière de veille marketing : principes et exemples
- Choisir les sources d'information à mobiliser : individus, sources documentaires, données électroniques, réseau relationnel, etc.
- Organiser et analyser les éléments collectés
- Capitaliser et diffuser les connaissances pertinentes
- L'exploitation des résultats de la veille : indicateurs et tableaux de bord
- L'environnement juridique face à la veille
- Facteurs clés de succès et bonnes pratiques

Deuxième jour

3. Réussir sa veille marketing sur Internet

- Les grandes fonctionnalités : collecte et analyse de contenu, stockage, catégorisation, workflow, recherche, diffusion, sécurité, échanges, collaboration...
- Les architectures : intranet, Internet, clients serveur, clients lourds
- Les outils disponibles : moteurs, méta-moteurs, annuaires, bases de données, cartographie et clustering, réseaux sociaux, blogs, RSS, agents intelligents, web caché, solutions intégrées...
- Bien choisir ses outils de veille

4. La veille 2.0 : vers une veille marketing collaborative

- Communauté et réseau de veille marketing : principes et organisation
- Fonctionnement et animation du réseau de veille
- Mobiliser les acteurs autour de la veille marketing
- Indicateurs et pilotage du réseau de veille marketing

Toutes nos formations Marketing sur
www.benchmark.fr

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

Réussir la production des films de communication

Maîtriser les étapes, assurer le suivi

OBJECTIFS

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

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

29 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Chantal Danet



TV producer depuis 20 ans. Après une solide expérience de directrice de production, elle travaille au service de grandes et petites agences.

A. Comment définir le projet de film

1. Le circuit "annonceur-agence-production-diffuseur"

- Répartition des rôles et des responsabilités dans le projet de film
- Produire en interne ?

2. La diversité des médias et des techniques

- Le rôle des créatifs d'agence ou free-lance
- Prévoir le cycle de vie des contenus
- Prévoir ses formats
- La technique appropriée
- Savoir identifier le style d'un script
- La solution "people" et ses contingences

3. L'appel d'offre : les outils de précision

- Le script, le story-board, le mood tape, le narrative tape, l'animatic
- Le OK sur script
- Le brief production
- Le planning de production est une colonne vertébrale
- Les modalités d'un appel d'offre agence-productions
- Les cost-controllers et les consultants

4. La présentation de l'appel d'offre

- Bandes de présentation des réalisateurs et des sociétés de production consultés
- Notes d'intentions de réalisateurs et notes de production
- Récapitulatifs budgétaires

B. Les conditions d'un bon suivi du projet

1. Être informé sur tous les coûts induits

- Le récapitulatif budgétaire d'un film de communication
- Comprendre un devis de production
- Quand choisir de tourner à l'étranger
- La comparaison des coûts en analogique et en numérique

2. Intervenir efficacement dans le processus

- Peut-on modifier le brief en cours de route ?
- Le rituel incontournable des réunions de pré-production
- Le suivi du tournage
- Les plans produits
- La bande son
- Le suivi de post-production image et son

3. Être informé des usages et réglementations

4. Rappel des conditions d'un bon rapport qualité-prix en audiovisuel de communication

Toutes nos formations Communication sur
www.benchmark.fr

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

Bâtir un plan de communication efficace

Construction, optimisation

OBJECTIFS

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

2 jours - 1 450 € HT*

Boulogne-Billancourt

20 - 21 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Pierre Bizollon



Expert en stratégie marketing et communication sur Internet. Il intervient notamment sur ces thématiques à l'ESSEC, l'EM Grenoble et l'IAE Grenoble.

Premier jour

1. Du marketing à la communication

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

2. Comment bâtir une stratégie de communication

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

3. Trucs et astuces indispensables

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

Deuxième jour

4. Internet : quelques fondamentaux

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

5. Les KPI

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

6. À suivre pendant le déroulé du plan de communication

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

Toutes nos formations Communication sur
www.benchmark.fr

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

Intégrer les valeurs du développement durable dans sa communication

Jeux, bonnes pratiques

NOUVEAU

OBJECTIFS

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

2 jours - 1 450 € HT*

Boulogne-Billancourt

15 - 16 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Jean-Jacques Fasquel



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

Premier jour

1. Le Développement Durable

2. Le Développement Durable dans l'entreprise

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

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

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

4. La communication responsable

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

4. La communication responsable

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

Deuxième jour

5. Focus sur l'Eco-édition

- De la conception à la diffusion
- La déclaration environnementale
- La nouvelle éco-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, éclairage, audio-visuel
- La gestion des déchets
- Les cadeaux et objets publicitaires

8. La communication sur le développement durable

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

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

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

Toutes nos formations Communication sur
www.benchmark.fr

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

OBJECTIFS

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

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

1 jour - 750 € HT*

Boulogne-Billancourt

19 juin 2009

8 décembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Sandra Retailleau



Avec plus de 13 ans en agences de communication Marketing Services

(Euro-RSCG, Extrême Agency, Expertise) Sandra Retailleau a géré de nombreux budgets de grands comptes.

1. Connaître le monde des agences conseils

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

2. Réaliser un appel d'offres

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

3. Rémunération et négociation avec une agence

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

4. La formalisation de la collaboration : le contrat

- L'utilité du contrat
- Les principales clauses

5. Gérer la relation de travail au quotidien

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

6. L'évaluation des résultats de la campagne

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

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

Savoir communiquer sur écrans dans les points de vente et lieux publics

Maîtriser un levier clé pour sa communication

OBJECTIFS

L'affichage dynamique (digital signage en anglais), c'est la possibilité d'adresser le bon message, au bon moment, au bon endroit grâce à la convergence des technologies online et audiovisuelles.

A travers la présentation de nombreux cas concrets, cette formation très opérationnelle fournit les clés pour réussir un projet de communication par affichage dynamique, de sa conception à sa mise en place, en passant par son pilotage.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

30 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Thierry Hilaire



Directeur de clientèle
chez Lexis Numérique,
agence et studio de
création multimédia

spécialisé dans les contenus
interactifs ludiques et l'affichage
dynamique.

1. Définir le rôle de l'affichage dynamique dans sa stratégie de communication

- Connaître les spécificités du média pour mieux l'utiliser : définition, caractéristiques, valeur ajoutée
- De la problématique aux objectifs : savoir élaborer sa stratégie de communication dynamique

2. Mettre en place un dispositif d'affichage dynamique

- Les solutions techniques (matériel, réseau de diffusion, logiciels...)
- Les lieux de diffusion et les contraintes
- Les étapes clés de la mise en œuvre d'un dispositif d'affichage dynamique

3. Les contenus : comment les définir, les planifier, les créer, les diffuser

- Stratégie éditoriale : à qui s'adresser ? Où ? Quand ? Comment ?
- Les différents types de contenus possibles : promotion, reportages/interviews, divertissements, publicité, services, ...
- Élaborer ses programmes : durée, design, technologies
- Réussir sa programmation
- Mettre en place un comité éditorial et bien gérer l'animation du média

4. Financement et ROI

- Les coûts de mise en place
- Les retours attendus
- La mesure des résultats : outils et lecture des résultats

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

Communication de crise

Premières mesures, bons réflexes, en tirer parti

OBJECTIFS

Sur le fond comme sur la forme, cette formation donne les moyens de traverser une crise grave où chacun développe ici sa stratégie de contre-attaque, son organisation "task force", son plan de communication interne et externe avec rédaction de communiqué, interview vidéo, conférence de presse, le tout filmé dans les conditions du direct.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

28 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Olivier Lerner



Journaliste à France 2 pendant 15 ans, directeur et co-fondateur de Business

& Télévision et Olivier Lerner Conseils, agences spécialisées dans la communication corporate et la communication de crise.

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

1. La crise arrive : les premières mesures

- Constitution d'une cellule de crise
- Première réunion pour déjouer la consternation et organiser une contre-attaque dynamique
- Formation d'une "task force" pour répartir les rôles et les responsabilités de chacun
- Communiquer en interne : première mesure claire. Annonce sur intranet et de vive voix devant le personnel. Analyse des premières réactions
- Communiquer en externe avec la presse : premier communiqué de presse, décisif. Diffusion AFP, Internet, conférence de presse, interviews, reportages

2. Communiquer : la bonne personne, le bon message, le choix des supports

- Intranet et Internet : communiquer avec une écriture courte et dense. Informer
- Utiliser le Net pour ce qu'il est : une "force de réaction rapide"
- Augmenter la résistance à l'angoisse de ses collaborateurs, clients, partenaires
- Rappel de l'historique, utilisation de la documentation et des contenus audiovisuels

3. Les bons réflexes, les bonnes pratiques

- S'organiser au cœur de la crise : objectifs, moyens, priorités, temps, stress
- Comment mettre à profit ses positions et sa prise de parole
- Comment éviter les risques et les pièges
- Comment jouer ses bonnes cartes depuis l'entrée dans la salle de conférence jusqu'au mot de la fin et la sortie

4. Tirer profit de la crise pour progresser

- Rester maître du jeu, renforcer sa crédibilité et son efficacité en livrant le message souhaité
- Faire d'une situation qui peut être délicate ou difficile, un atout pour l'avenir
- Donner à chacun les moyens d'identifier ses craintes et les surmonter

Méthode :

En effectif réduit, chacun pourra se tester dans des situations concrètes correspondant à sa propre situation professionnelle avec du matériel audiovisuel mis à disposition. La caméra et le magnétoscope seront utilisés fréquemment au cours de cet entraînement.

Toutes nos formations Communication sur
www.benchmark.fr

Portail corporate

Concevoir un site pratique, soigner son image

OBJECTIFS

Cette formation permet d'appréhender, exemples à l'appui, les pistes à suivre pour améliorer la qualité de son site d'entreprise en termes de design, d'ergonomie et de navigation et tout particulièrement sa capacité à facilement orienter le visiteur vers ce qu'il recherche et à le faire évoluer dans un espace homogène fidèle à l'image de la société.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

22 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Laure Sauvage



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

1. Introduction

- Les facteurs de succès d'un site web
- Les processus cognitifs de traitement de l'information

2. Les rôles clés de la page d'accueil

- Répondre aux logiques de parcours visuels
- Donner une identité à son site
- Simplifier l'accès aux différentes versions linguistiques
- Concevoir des points d'entrée efficaces
- Animer sa page d'accueil
- Faciliter la compréhension et la mémorisation des contenus
- La page d'accueil comme élément de repérage et outil de navigation
- Les erreurs à ne pas commettre

3. Simplifier l'utilisation de son site

- Qu'est-ce qu'une navigation fluide ?

- Faciliter la circulation descendante, ascendante et transversale
- Se repérer au cours d'une visite
- Simplifier les logiques de parcours

- Simplifier l'accès aux contenus

- Bien combiner les modes d'accès
- Faciliter l'identification des liens
- Travailler sur la pertinence des intitulés
- Bien gérer les liens entrants et sortants

4. Réaliser des pages efficaces

- Mieux appréhender la structure des pages

- Soigner la lisibilité à l'écran
- Le style rédactionnel
- La longueur des pages

- Rendre son site vivant

- Assurer la cohérence du design espaces grand public, presse, communication institutionnelle et financière...
- Le juste équilibre entre textes et illustrations

5. Les contenus et services qui font la différence

- Les éléments décisifs

- Dans l'espace presse
- Dans la rubrique finance
- Dans la rubrique actualité
- Dans la rubrique "valeur du groupe"/"développement durable"

- Savoir établir le contact

- Optimiser le contact par e-mail
- Mettre en avant et faciliter l'inscription à sa newsletter

Toutes nos formations Communication sur
www.benchmark.fr

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

OBJECTIFS

Comment émerger comme un employeur remarquable pour séduire les meilleurs candidats et faire la différence avec ses concurrents ?

Cette formation, illustrée de nombreux exemples et cas concrets, apporte les informations clés pour comprendre les évolutions sur le marché du recrutement et les conseils pour développer sa marque employeur, générer des contacts utiles en s'appuyant notamment sur les supports interactifs.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

26 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Thomas Delorme



Directeur du département interactif et Daniel Prin, président et

responsable du département "employer branding" de TMPNEO, agence de publicité pour les ressources humaines.

1. Les enjeux, les tendances récentes du recrutement

- Image et/ou recrutement ?
- Pourquoi communiquer ? L'impact des évolutions en cours ou à venir sur le marché du recrutement
- Les usages en matière de recherche d'emploi (focus sur les jeunes diplômés : baromètre des candidats Ipsos/Alterego/TMPNEO)
- Évolution des stratégies en matière de communication de recrutement (poids des nouveaux médias dans le mix marketing)
- Comment "coder" un message que votre cible saura "décoder"

2. Révéler sa marque employeur

- Avantages et inconvénients d'une marque employeur
- Marque employeur ? Marque recruteur ?
- Le poste vs la marque
- Cohérence de marque (corporate, commerciale, employeur/recruteur)
- Diagnostiquer vos besoins
- Comment faire émerger une stratégie d'image
- Quelle place donner à l'interne ?

3. Bien communiquer pour bien recruter

- Les moyens disponibles
- L'interactivité au service du recrutement
- Des réflexes publicitaires à réinventer : adapter le message aux supports
- Le papier est-il mort ?
- De la communication de masse vers la communication personnelle : générer des contacts utiles
- Trouver le bon mix de communication suivant ses objectifs, ses cibles
- Web 2.0, Web social : faut-il en avoir peur ou se l'approprier ? Quelles en sont les limites ?
- Être en veille, gérer la prise de parole des internautes pour préserver sa marque
- De l'innovation en communication RH
- Le rôle des annonces emploi
- Construire une stratégie de moyens

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

NOUVEAU

OBJECTIFS

Cette formation permet de comprendre et de maîtriser les techniques et outils de communication avec la presse, de bien appréhender les attentes et usages des journalistes; basée sur des études de cas et sur des mises en situation pratiques, elle vise à faciliter la mise en œuvre de la stratégie et des techniques les mieux adaptées à la problématique de son entreprise.

2 jours - 1 250 € HT*

Boulogne-Billancourt

12 - 13 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Barbara Lenoir



et Géraldine Musnier.
expertes dans le
domaine de la
communication et des
relations presse.



Premier jour

1. Les relations presse

- Enjeux et contraintes
- Relations presse et publicité : Quelle différence ? Quelle complémentarité ?

2. Pourquoi inclure des RP dans sa stratégie de communication ?

3. A quoi servent les RP ?

4. Dans quels contextes se justifient-elles ?

5. Les médias

- Panorama de la presse en France
- Les journalistes : qui sont-ils ? Comment fonctionnent-ils ?
- Internet : quels enjeux pour les RP ?

6. Les clés pour réussir sa communication avec les médias

- Les outils indispensables

Le communiqué de presse

Le dossier de presse

Les rencontres avec les journalistes : formelles ou informelles

La conférence de presse

Le fichier presse

Quel porte-parole ?

- Exercice : hiérarchisation et planification des informations

Deuxième jour

Cette journée sera essentiellement consacrée à la mise en pratique des enseignements théoriques dispensés le premier jour.

7. Savoir choisir et adopter son mode de communication

- Identifier, choisir et hiérarchiser l'information à communiquer à la presse

- Définir la stratégie de communication la plus adaptée

- Adopter une vision long terme de ses actions presse

- Exercices

Rédaction d'un communiqué de presse

Le dossier de presse : exemples

Apprendre à bien cibler ses médias

L'approche du journaliste

Créer un blog d'entreprise

Corporate, marque, événementiel...

OBJECTIFS

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

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

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

23 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Stéphanie Wailliez



Spécialiste des nouvelles technologies de gestion de la relation client,

fondatrice de Niouzeo, société de conseil en communication online.

1. Introduction

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

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

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

3. Les outils indispensables

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

4. Comment démarrer son blog d'entreprise

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

5. Comment l'animer

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

6. Attirer et fidéliser les lecteurs

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

7. Conclusion : l'avenir du blog

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

Toutes nos formations Communication sur
www.benchmark.fr

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

Formations e-Business

Sites web	p. 59 à 78
e-Marketing	p. 79 à 105
e-Commerce	p. 106 à 113
e-Tourisme	p. 114 à 116
Services mobiles	p. 117 à 118
Intranet	p. 119 à 125

Les "Journées"

Nous vous proposons sur une ou deux semaines des formations complémentaires. Retrouvez ces packs sur www.benchmark.fr et bâtissez-vous un parcours sur-mesure.

Nous contacter

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

- par téléphone : 01 47 79 50 38 (de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 17h00)
- par e-mail : formation@benchmark.fr



OBJECTIFS

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

2 jours - 1 450 € HT*

Boulogne-Billancourt

29 - 30 juin 2009

25 - 26 août 2009

7 - 8 octobre 2009

10 - 11 décembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Olivier Andrieu



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

"Créer du trafic sur son site web",
aux éditions Eyrolles.

Premier jour

1. Introduction : concepts et les données clés

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

2. Fonctionnement des moteurs de recherche

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

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

- Outils disponibles
- Notions d'intérêt et de faisabilité

4. Règle des 3C : Conception du site

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

Deuxième jour

5. Règle des 3C : Optimisation du code html

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

6. Règle des 3C : 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

7. Analyse et audit des sites des participants

8. Les différentes stratégies possibles

- En interne ou sous-traitance ?
- Comment choisir un prestataire

9. Conclusion

Optimiser l'ergonomie de son site

Fondamentaux et mise en pratique

OBJECTIFS

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

2 jours - 1 390 € HT*

Boulogne-Billancourt

2 - 3 juillet 2009

29 - 30 septembre 2009

15 - 16 décembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Laure Sauvage



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

Premier jour : Les fondamentaux de l'ergonomie

1. Introduction

- Les facteurs de succès d'un site web
- Les processus cognitifs de traitement de l'information

2. Réussir sa page d'accueil

- Donner une identité à son site (couleur, design, messages)
- Répondre aux logiques de parcours visuels
- Compréhension et mémorisation des contenus et services
- Les contenus et services à mettre en avant
- La page d'accueil : élément de repérage et outil de navigation
- Les erreurs à ne pas commettre

3. Faciliter l'immersion dans son site

- Qu'est-ce qu'une navigation fluide ?
- Comment simplifier l'accès aux contenus

4. Réaliser des pages attractives

- Mieux appréhender l'écriture web
- Rendre son site vivant

5. Optimiser les espaces fonctionnels de son site

- Savoir établir le contact
- Réussir son formulaire d'inscription à la newsletter

Deuxième jour : Exercices pratiques, analyse du site

6. 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

7. 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

8. Diagnostic du design et de la présentation

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

9. Performance de l'interactivité et de la qualité de la relation client

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

Toutes nos formations Sites web sur
www.benchmark.fr

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

Réussir la refonte d'un site Internet

Organiser et piloter le projet, réussir le lancement

OBJECTIFS

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

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

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

8 juillet 2009

1^{er} octobre 2009

17 décembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Pierre Guimard



Associé chez Keley Consulting, société de conseil en management et

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

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

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

L'analyse du click stream

Les études clients

Les autres données

- L'analyse de la concurrence

- L'approche prospective : inventer pour rester leader

Internet, "après demain"

Organiser des séances de créativité

Oser la rupture

2. Définir la stratégie du projet de refonte

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

3. Développer le nouveau site

- L'organisation du projet

Le choix des prestataires

Les rôles et responsabilités

La planification du projet

- Le point crucial du référencement

- Préparer la reprise de données

- Les impacts internes

- La conduite du changement

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

- Organiser la phase de recette

- Communiquer efficacement auprès des internautes

- Réussir le jour J

Les indicateurs à mettre en place

Les scénarios de crise

- Optimiser le nouveau site

Les tests post-lancement

Les calages fins à prévoir

Préparer la version suivante

Toutes nos formations Sites web sur
www.benchmark.fr

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

Définir et mettre en place des tableaux de bord d'audience

Les outils, les indicateurs, l'interprétation

OBJECTIFS

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

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

9 juillet 2009

2 octobre 2009

18 décembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Hervé Druetz



Dirigeant de Kerops, spécialisé en marketing-développement sur Internet et David Lelièvre, en charge de l'analyse d'audience, l'analyse comportementale et l'analyse de performance des actions marketing sur Internet.

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

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

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

2. Outils user-centric et tableaux de bord

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

3. Outils site-centric et tableaux de bord

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

4. Les tableaux de bord d'audience essentiels

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

5. Règles et usages de construction des tableaux de bord

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

Toutes nos formations Sites web sur
www.benchmark.fr

OBJECTIFS

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

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

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

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

6 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Jean-Louis Bénard



Président de Brainsonic, société spécialisée dans la production rich media et la mise en place de chaînes de télévision Internet en Europe.

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

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

2. Générer du trafic sur ses sites avec la vidéo

- Générer du trafic sur ses sites avec le vidéomail

- Caractéristiques d'un vidéomail
- Espérances en termes de gains de taux de clic
- Vidéomail "push", vidéomail "pull" : que choisir ?
- Comment faire un bon vidéomail ?

Le point sur le routage et le hosting des vidéomails

- Générer du trafic sur ses sites avec des vidéos virales

- Comment faire une vidéo virale ? Quels budgets ?
- Mini-sites et vidéos virales : démarche de mise en œuvre
- Utiliser les sites de publication vidéo

3. Gestion de contenu et rich media

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

- Produire les contenus

- Internalisation vs externalisation
- Faire de ses collaborateurs des reporters
- Mettre en place une production industrialisée des contenus

- Gérer les contenus et les valoriser au sein du site

- Intégrer les contenus vidéo et rich media dans une démarche de content management
- Publication des contenus dans le référentiel : interface web riche ?
- Limites d'un CMS

- Mise en œuvre d'une chaîne de télévision Internet

4. Réussir un événement live

- Pourquoi la vidéo seule ne suffit pas
- Choisir entre technologie Flash et Silverlight
- Réussir sa campagne de recrutement de live
- Gérer l'interactivité avec les utilisateurs pour maintenir l'audience
- Gérer le rich media dans des conditions live
- Exemples de mise en œuvre

5. Diffuser de la vidéo sur un réseau de Setup-Box

- Contraintes d'encodage
- Chaînes VOD, chaînes linéaires, chaînes linéaire live et faux live
- Interaction avec le Web
- Exemples de mises en œuvre possibles

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

Écrire pour le Web

Règles de base et exercices

OBJECTIFS

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

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

7 juillet 2009

5 octobre 2009

14 décembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Cyril Da



Formateur consultant pour Hypertexte, société de formation, conseil et audit

spécialisée en écriture web. Il travaille depuis 12 ans dans la presse online

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

- Le Web : un média de plus
- Les nouveaux comportements de lecture

2. Comment écrire pour l'internaute

- La conception d'un projet éditorial
- La rédaction
- L'habillage
- Comment retenir et fidéliser l'internaute

3. Les formats éditoriaux les plus performants

- Les contenus d'information

- L'article
- Le compte rendu
- La brève
- Le reportage
- L'interview

- Les contenus de commentaire

- La critique
- Le blog
- Le dessin
- Le podcast

- Le film, la vidéo

- Le roman photo et le story board

- Les hors texte sur le Web

- Le sommaire interactif
- L'accroche : l'indispensable guide pour stimuler l'internaute
- L'image légendée
- L'image simple animée
- L'encadré
- L'infographie

4. Mettre en place une démarche qualité

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

5. Conclusion et bibliographie

Toutes nos formations Sites web sur
www.benchmark.fr

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

OBJECTIFS

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

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

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

4 novembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Olivier Andrieu



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

"Créer du trafic sur son site web",
aux éditions Eyrolles.

1. Se rafraîchir la mémoire

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

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

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

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

- Évolution de la prise en compte des sites par les outils
- Spiders, index, 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
- Le référencement des vidéos
- Le référencement dans Google News
- Le format Flash
- Redirections
- Langage JavaScript, Web 2.0, etc.

6. Boîte à outils du référencieur

Logiciels et sites web indispensables

7. Analyse et audit des sites des participants

8. Conclusion

Écrire pour un meilleur référencement naturel

Mettre en ligne des contenus adéquats

OBJECTIFS

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

Cette formation, très opérationnelle, apporte les règles et bonnes pratiques d'un meilleur référencement naturel des contenus Internet.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

15 juin 2009

6 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Cyril Da



Formateur consultant pour Hypertexte, société de formation, conseil et audit

spécialisée en écriture web. Il travaille depuis 12 ans dans la presse online

1. L'importance du contenu dans le référencement

- Le Web, le premier média écrit au monde
- Au-delà des mots : cas pratiques
- Google et votre cible

2. Des contenus attractifs pour le lecteur... donc pour les moteurs !

- La structure des contenus

Exercice

- L'intérêt des phrases courtes

Test

- La justesse des mots-clés, la richesse du lexique

Exercices

- Les liens hypertextuels

Exercice

- Les visuels, la recherche par image

Exercice : duel de mots-clés

- Les fichiers téléchargeables

Exercice

- La force et "l'informativité" des titres

Exercice : les machines à titre

3. Faciliter la lecture à l'écran

- Google et le eye tracking (oculométrie)
- Les perceptions de l'internaute
- Ordre des éléments regardés et lus
- L'accessibilité

4. La créativité au service du référencement naturel

- Des contenus et des points de vue variés

Exercice : la réunion "sujet"

- Glossaire, FAQ et compagnie

- Le charme des "actualités"

- Les dossiers interactifs

- Les échanges avec les internautes

- Les pièges à éviter

5. Une démarche qualité pour votre référencement naturel

- La qualité des contenus, gage d'audience

- La boîte à outils du référencement naturel

- Charte éditoriale : l'intérêt stratégique, le contenu

- Six étapes pour concevoir et rédiger votre charte

6. Prospective, conclusion et bibliographie

Toutes nos formations Sites web sur
www.benchmark.fr

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

OBJECTIFS

Portails et gestion de contenu : deux domaines souvent intimement liés, où l'offre de solutions s'est beaucoup enrichie ces dernières années, pour atteindre une excellente maturité aujourd'hui.

Ce séminaire de formation fait partager un savoir-faire construit sur l'expérience : depuis les principes fondamentaux sous-jacents jusqu'aux bonnes pratiques de mise en œuvre, incluant de multiples retours d'expérience et cas pratiques.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

28 septembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Patrice Bertrand



Directeur Général de Smile. Auteur de nombreux livres blancs couvrant les domaines de la gestion de contenus et des portails open source.

1. La gestion des contenus

- Gestion de contenu et gestion de publication
- Web-CMS et Enterprise CMS
- Séparation de la forme et du fond
- Contents structurés : pourquoi et comment ?
- Contents, pages, rubriques et catégories : quelle organisation ?
- Gestion de contenu et gestion de document
- Gestion des contributions, habilitations et workflows
- La norme JCR

2. La publication des contenus

- Gabarits et publication
- Publication multi-cible, multi-canal
- Habilitations et personnalisation
- Syndication
- Indexation et recherche
- Mesure et suivi d'audience
- Gestion de contenu et référencement

3. Le portail, agrégateur et tableau de bord

- Le portail : point d'accès unique aux ressources de l'entreprise
- Le portail en configuration extranet
- La gestion de contenu dans les portails
- L'intégration des applications au portail
- L'accès aux applications en single sign-on
- L'intégration de modules groupware
- La personnalisation
- JSR168 et WSRP

4. Quelques études de cas :

Sont passés en revue une diversité de sites Internet et extranet, de type institutionnels, informationnels, sites de presse et portails extranets interfacés au système d'information :

Sites Internet de la CNIL, de l'INRA, JCDecaux, OSEO, CEA, Bouygues Construction, Voyages-sncf.com, Glamour, National Geographic, etc.

Enquêtes en ligne

Optimiser la collecte d'informations

OBJECTIFS

Qu'il s'agisse de mesurer la satisfaction de ses clients ou de qualifier une base de prospects, Internet représente un outil d'une puissance et d'une simplicité sans égal. La collecte d'informations via le Web peut permettre de déceler ou de confirmer des tendances en un temps record et à un coût très bas. Depuis de nombreuses années Benchmark Group met en place de nombreuses enquêtes en ligne pour ses clients. Avec cette formation, il vous fait bénéficier de son expertise en la matière.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

6 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Laure Sauvage



Responsable des enquêtes en ligne et des analyses ergonomiques de sites web au Benchmark Group.

1. Introduction

- État des lieux : la place des enquêtes en ligne sur les sites des grandes entreprises
- Les spécificités de l'Internet pour la collecte d'informations

2. Des pré-requis au recueil de données

- Les dispositifs possibles de recueil d'informations : enquêtes ponctuelles – formulaires permanents
- Structure de l'échantillon en fonction de ses objectifs
- Replacer ses résultats dans le contexte d'Internet
- CNIL et protection des données personnelles
- Les meilleures pratiques : analyse d'exemples pertinents

3. L'enquête en ligne : concevoir son questionnaire

- Décomposer ses objectifs en questions pertinentes
- La taille du questionnaire
- Le séquençage du questionnaire
- Design et formats : optimiser l'ergonomie du questionnaire
- Analyse d'exemples pertinents

4. Piloter son opération

- Promouvoir efficacement son questionnaire : choisir ses messages, sélectionner ses supports
- Définir la bonne durée d'une opération : les éléments à prendre en compte
- Remodeler un questionnaire en cours de route : pièges et opportunités
- S'assurer de la pertinence des informations récupérées
- Enquêtes récurrentes : comment réitérer sans lasser

5. Mieux connaître son audience : optimiser le questionnement

- Les étapes clés pour poser ses questions : inscription à la mailing list, demande de contact...
- Construire ses formulaires pour optimiser les données recueillies
- Les meilleures pratiques : analyse d'exemples pertinents

6. Cas pratiques : analyse des problématiques et construction de questionnaires

Les participants sont invités à apporter un ancien questionnaire ou un projet de questionnaire à travailler selon leurs propres objectifs et contraintes.

Toutes nos formations Sites web sur
www.benchmark.fr

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

OBJECTIFS

La plupart des entreprises qui avaient lancé assez tôt un dispositif interactif sur Internet doivent maintenant développer significativement l'efficacité commerciale du site Internet dans le but de recueillir les fruits des investissements réalisés.

L'objectif de ce séminaire de formation est de définir les vecteurs qui vont optimiser l'efficacité commerciale de son site Internet en B to C ou B to B, et quel que soit le secteur d'activité.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

29 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Anouar Hamidouche



En charge du pôle conseil au sein de l'agence Performance Interactive. Il intervient

sur les aspects stratégie, business plan, optimisation et efficacité commerciale des systèmes interactifs.

1. Le nouveau contexte Internet

- Les nouveaux usages liés à Internet
- Le "marketing du besoin"
- La personnalisation de la relation
- Le Web 2.0 et les technologies afférentes
- L'émergence des nouveaux supports, tels que le téléphone mobile ou les nouvelles bornes interactives
- Les composantes d'un site Internet efficient

2. Améliorer significativement les taux de transformation

- Comprendre le contexte du libre-service et de la vente à distance
- Optimiser la structure de son offre et du site Internet
- Concevoir un catalogue en ligne efficace
- Optimiser la présentation des produits
- Animer commercialement son site Internet

3. Augmenter le montant moyen dépensé sur le site Internet

- Faciliter l'up-selling
- Vendre les produits complémentaires
- Déclencher les achats d'impulsion
- Donner des occasions de revenir

4. Améliorer l'efficacité des moyens de création de trafic vers le dispositif interactif

- Bâtir le plan de communication et marketing interactifs
- Les techniques de communication à mettre en œuvre
- Élaborer les programmes relationnels

5. La mesure de la performance

- La démarche de mesure de la performance du dispositif interactif
- Les outils de webanalytics
- Les grands indicateurs à mettre sous contrôle

OBJECTIFS

Affichage personnalisable, formulaires dynamiques, guidage "intelligent" dans la recherche de produits, gestion du panier... Comment s'appuyer sur l'ergonomie des interfaces riches ? Sur quels sites prendre exemple ? Cette formation très opérationnelle permet d'optimiser l'apport des interfaces 2.0 à la performance de son site.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

16 octobre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Laure Sauvage



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

1. Introduction

Proposer des services Web 2.0 efficaces suppose de les intégrer dans une démarche de conception orientée utilisateurs. Les internautes se les approprieront en effet d'autant mieux s'ils correspondent à une réelle attente de leur part et s'ils sont facilement utilisables.

- Web 2.0 : ses atouts et ses dangers
- Comment les internautes naviguent-ils sur Internet ? En quoi la mémoire et les lois de la perception visuelle conditionnent leurs rapports au site ?

2. Bien exploiter les interfaces riches

Les interfaces riches apportent des réponses efficaces à des difficultés de navigation que rencontrent fréquemment les internautes et qui constituent autant de points de blocage et de risques de fuite. Nous verrons comment les intégrer au mieux dans son site, c'est-à-dire en prenant en compte les aspects ergonomiques et de prise en main.

- Les liens lourds : enrichir la navigation sans la complexifier
- Formulaire : améliorer leur efficacité... sans déstabiliser
- Outils de recherche, outils d'aide au choix : faciliter la recherche d'une information ou d'un produit
- Simplifier la gestion du panier pour éviter l'abandon de la commande en cours
- Faciliter la personnalisation des pages
- Les exemples à suivre/les pièges à éviter

3. Intégrer efficacement les nouveaux supports de diffusion

Les nouvelles technologies de diffusion de contenus ne font pas tout. Il faut qu'elles répondent aux attentes des internautes et qu'elles soient mises en avant de façon suffisamment claire et attractive pour susciter le maximum d'intérêt. Nous verrons, exemples à l'appui, comment s'y prendre.

- Flux RSS, podcasts, widgets : l'art de les rendre visibles et compréhensibles
- Les exemples à suivre/les pièges à éviter

Sites web : passer aux interfaces riches

Comprendre les enjeux, saisir les opportunités

OBJECTIFS

Cette journée permet dans un premier temps d'expliquer les "armes" à disposition pour tirer partie des interfaces 2.0. La seconde partie fait un focus plus particulier sur deux contextes : celui du e-commerce et celui des médias/sites éditoriaux. Enfin, la dernière partie de la journée aborde les bonnes pratiques pour passer à l'action, avec un focus particulier sur les aspects budgétaires et organisationnels à surveiller.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

1^{er} juillet 2009

14 octobre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Jean-Louis Bénard



Président de Brainsonic, société spécialisée dans la production rich media et la mise en place de chaînes de télévision Internet en Europe.

1. Introduction

- Clarification des concepts
- Des success stories pour comprendre l'impact des interfaces riches

2. Panorama des solutions technologiques et de leurs champs d'applications concrets

- Ajax
- Flash et Flex
- Silverlight
- Applications Java Web Start et Microsoft Smart Client
- Technologies client riche à container
- La widgetisation du Web
- Intégration de la vidéo et de l'audio dans les interfaces
- Le point sur les aspects mobile et le "tagging"
- Le rôle clé des services web dans une approche multi-interfaces
- Maîtriser les "dérives 2.0"

3. Sites de marques, sites marchands : comment tirer partie des interfaces riches pour se démarquer

- Du modèle e-commerce 1.0 au modèle 2.0
- Catalogue produits : le rôle clé de l'interface riche
- Simplification du pipeline d'achat
- Compléter le catalogue produits par de l'éditorial riche et communautaire
- Les apports des interfaces riches
- Doper les offres promotionnelles
- Prospective

4. Intégrer les interfaces riches et la vidéo dans un business model de média/site éditorial

- Pourquoi le modèle du site éditorial/média classique va voler en éclats
- RSS/syndication et mashup/Netvibes - Windows Live/mobilité : le contenu sort de l'interface web
- Contenus créés par les internautes
- L'intégration de contenus vidéos

5. Bonnes pratiques sur la mise en œuvre d'interfaces riches

- Identifier les faiblesses "1.0" de son site web
- Comment s'assurer que l'on crée réellement de la valeur
- Aspects budgétaires et financement
- Gérer les impacts sur le trio agence web/SSII-maîtrise d'œuvre IT/maîtrise d'ouvrage

Toutes nos formations Sites web sur
www.benchmark.fr

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

Web 3 : le Web sémantique au service de sa stratégie Internet

Comprendre, anticiper, déployer

OBJECTIFS

Le Web 3, ou Web sémantique, va permettre un meilleur accès à la connaissance avec l'utilisation simultanée des contenus structurés et des nouveaux applicatifs d'un Web "intelligent". Plusieurs normes d'informations structurées sont déjà opérationnelles. Cette formation fournit un état des lieux des technologies actuelles et à venir en matière de Web sémantique, pour permettre d'y trouver des débouchés concrets, pertinents et efficaces à ses stratégies web.

Uniquement intra-entreprise, nous consulter

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Stéphane Olaïzola



Directeur associé de Com Together, un cabinet de conseil spécialisé dans la performance du marketing sur Internet.

1. Introduction

- Qu'est-ce que le Web sémantique ?
- Quelles sont les technologies ?
- Comment est générée la valeur ?

2. La représentation du savoir

- Les solutions sémantiques de gestion du contenu
- L'automatisation du raisonnement
- De la recherche à la connaissance
- L'expérience utilisateur
- Social computing
- Le Web sémantique pour l'entreprise

3. Le Web sémantique dans la relation client sur Internet

- En quoi le Web 3.0 modifie l'expérience utilisateur
- Les apports du Web sémantique
- Optimiser le cycle de vie client
 - Quelles informations apporter à chaque étape du processus d'achat
 - Quelles informations spécifiques apporter à un prospect, un nouveau client, un client fidèle...

4. Exemples d'application

- Préparer la diffusion de ses contenus pour différents formats structurés de diffusion : RSS, XML pour les sites partenaires, micro-format...
- Mettre en place sa veille d'information
- Optimiser son référencement et le suivi
- Réaliser un chatter bot dans MSN

5. Conclusion

- Les voies d'évolution et les échéances
- Être prêt pour le Web sémantique

OBJECTIFS

Avant de développer une stratégie Web 2.0, l'entreprise doit maîtriser les enjeux juridiques qui exposent l'ensemble des acteurs en présence : l'éditeur, le fournisseur de solution technique, l'hébergeur et bien évidemment l'internaute. Cette formation fournit le cadre juridique indispensable pour les responsables de sites Internet qui souhaitent renforcer l'interactivité avec leurs visiteurs et développer de nouveaux services 2.0.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

9 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Benoît Louvet



Avocat, expert du droit de l'Internet, il accompagne au plan juridique les entreprises et les professionnels de l'Internet dans leurs projets.

1. Introduction

- Web 2.0 : que recouvre ce concept ? Technologies, marketing et business model
- Comment s'analyse le Web 2.0 d'un point de vue juridique : nouvelles questions, nouveaux enjeux, mais également nouvelles opportunités
- Retour sur les derniers textes juridiques, LCEN, Informatique et libertés : quels impacts sur le Web 2.0 ?

2. Enjeux juridiques de l'interactivité du Web 2.0

L'interactivité à la base du Web 2.0, notamment au travers des blogs et des wikis apporte de forts enjeux juridiques pour l'éditeur, l'hébergeur et même l'internaute.

- Le statut du site Web 2.0 : éditeur ou hébergeur ?
- Modération/filtrage : quels enjeux au plan juridique ?
- Traduire les nouveaux enjeux juridiques dans les conditions d'utilisation et dans la politique "données personnelles" du site Web 2.0

3. Enjeux juridiques des nouveaux services et contenus du Web 2.0

Le Web 2.0 se caractérise également par de nouvelles plates-formes, de nouveaux services, canaux, usages et contenus (flux RSS, blog, wiki, webcast, podcast...) assortis de nouveaux enjeux juridiques.

- Agrégation, syndication de contenu et flux RSS : optimiser ses contrats en amonts
- Mashups (Gmail etc.) ou plates-formes combinant des services de sources extérieures notamment au travers d'API ouvertes : respecter les conditions d'utilisation d'une application tierce
- Se doter d'une stratégie de gestion juridique des contenus et données

Sites B to B : faire de l'ergonomie un atout commercial

Remonter des prospects, faciliter les commandes

OBJECTIFS

Concevoir un site B to B performant suppose d'en faire un outil simple à utiliser, utile à vos clients et suffisamment attractif pour remonter des prospects ou encore faciliter la prise de commande. Cette formation permet d'appréhender, exemples à l'appui, les pistes à suivre pour améliorer la qualité de son site en terme d'ergonomie et tout particulièrement sa capacité à facilement orienter le visiteur vers ce qu'il recherche.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

11 décembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Laure Sauvage



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

1. Introduction

- Les facteurs de succès d'un site web
- Les processus cognitifs de traitement de l'information : définition et principes de base sur la mémoire et la perception

2. Construire une page d'accueil claire et attractive

- Répondre aux logiques de parcours visuels
- Donner une identité à son site (couleur, design)
- Concevoir des points d'entrée efficaces suivant les profils et les attentes des visiteurs
- Faciliter la compréhension et la mémorisation des contenus et services
- La page d'accueil comme élément de repérage et outil de navigation
- Les erreurs à ne pas commettre

3. Optimiser l'utilisation de votre site

- Concevoir une navigation fluide

Faciliter la circulation descendante, ascendante et transversale (menu général, menus contextuels...)

Les liens hypertextes : formats et intitulés

Se repérer au cours d'une visite (titres des pages, repérage dans les menus...)

- Optimiser l'accès à votre offre

Concevoir une architecture catalogue performante

Simplifier les logiques de parcours

Bien combiner les modes d'accès (recherche libre, thématique...)

Proposer un moteur de recherche efficace

- Réussir vos fiches produits

Structurer et hiérarchiser les informations produit

Soigner la lisibilité à l'écran

Les liens à faire apparaître sur une fiche produit

4. Favoriser l'interactivité

- Faciliter la remontée de prospects
- Soigner la relation client
- Mettre en avant et faciliter l'inscription à la newsletter
- Optimiser le processus de vente en ligne

Toutes nos formations Sites web sur
www.benchmark.fr

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

OBJECTIFS

De nouveaux comportements de lecture à l'écran sont apparus. Les connaître et les maîtriser permet d'offrir plus efficacement aux décideurs dans l'entreprise les informations qu'ils recherchent.

Composée de nombreuses études de cas, cette formation aborde de manière très opérationnelle cette problématique et fournit un ensemble de règles fondamentales et d'outils pour produire des sites B to B riches, clairs et performants.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

10 décembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Cyril Da



Formateur consultant pour Hypertexte, société de formation, conseil et audit spécialisée en écriture web.

1. Ce qu'est l'écriture web

- Écrire pour s'adapter aux nouveaux comportements de lecture à l'écran
- Écrire pour optimiser le référencement dans les moteurs de recherche

2. Présenter et vendre un produit, un service : les points clés

- L'importance capitale de déterminer son "message essentiel"
- Créer des contenus online ajustés à chaque univers : professionnels, PME, grandes entreprises...
- Titres et libellés : comment écrire informatif et accrocheur
- Qualité des textes, langage, orthographe : les pièges à éviter pour ne pas perdre sa légitimité auprès des clients et prospects

3. Conception et architecture des contenus B to B

- À quel niveau de l'arborescence être incitatif, synthétique, exhaustif ?
- À chaque type de message son plan le plus efficace
- Écrire des pages facilement explorables et non des textes monolithiques
- La mise en écran : comment mettre en relief ce qui est le plus important
- Rédiger des infobulles pour expliquer, préciser ou promouvoir
- Mieux faire découvrir et explorer la richesse éditoriale du site
- Contenus imprimés : toujours les adapter, ne jamais les transposer

4. Les formats rédactionnels qui informeront le mieux ses clients et prospects : règles et bonnes pratiques

- Rappel : les 7 règles de base de la communication écrite
- Les contenus d'information
- Les contenus multimédias de démonstration et d'argumentation
- Les contenus de comparaison
- Les contenus ascendants ("down-top")

5. Mettre en place une démarche qualité globale

- L'audit de la performance éditoriale
- La charte éditoriale
- La mise en place de comités éditoriaux

6. Conclusion et bibliographie

Intégrer une direction de sites web

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

OBJECTIFS

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

3 jours - 1 950 € HT*

Boulogne-Billancourt

23 - 25 juin 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Antonin Catrin



Ancien manager et fondateur d'une Web Agency, Antonin Catrin accompagne

désormais marques et entreprises dans leur stratégie e-business comme consultant indépendant.

Premier jour

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

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

Deuxième jour

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

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

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

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

4. Savoir travailler avec les prestataires

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

Troisième jour

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

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

6. Facteurs clés de succès

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

Toutes nos formations Sites web sur
www.benchmark.fr

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

Atelier : Réussir ses photos pour le Web

Prise de vue, publications de photos sur le Web

OBJECTIFS

Comment réaliser de bonnes prises de vue ? Comment les adapter au Web ?

En alternant bases théoriques et exercices pratiques, cet atelier fournit les bases de la prise de vue numérique et les bonnes pratiques de la publication de photos sur le Web. Grâce à des exercices pratiques, le participant apprend à produire des images en s'adaptant aux diverses situations de prises de vue. Il apprend aussi à transférer, éditer et traiter ses fichiers en fonction des contraintes et attentes spécifiques liées au Web.

2 jours - 1 150 € HT*

Boulogne-Billancourt

19 - 20 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Cécile Debise



Responsable du service photo chez Benchmark Group, elle intervient comme

formatrice auprès des rédactions et travaille comme photographe pour les sites L'internaute, le Journal des Femmes et le Journal du Net.

Premier jour : les fondamentaux

1. La photo aujourd'hui sur le Web

Les différentes formes de publication, analyse de plusieurs sites en ligne, les caractéristiques techniques d'une diffusion sur Internet, quelques notions de vocabulaire utile, décryptage des étapes du parcours de la photo, de la prise de vue à la mise en ligne

2. Choisir son matériel photo numérique

Compact, bridge, reflex numérique et qualité optique, les éléments constitutifs du boîtier, les accessoires, constitution d'un kit photo

3. Bien exposer ses photos

Les paramètres d'expositions et la mesure de lumière, contrôler et corriger l'exposition, situations extrêmes, l'usage du flash

4. S'adapter à la température de couleur

Les différentes couleurs de lumière, contrôler et corriger la balance des blancs, situations complexes

5. Flou et netteté

La profondeur de champ, faire la mise au point, profondeur de champ et ouverture de diaphragme, le flou lié à la vitesse d'obturation

6. Choisir un mode de prise de vue adéquat

Automatique, semi-automatique, manuel

7. Composer son image

La règle des tiers et le nombre d'or, diriger le regard, donner de la profondeur à l'image, jouer avec la lumière, dynamiser son image

Deuxième jour : reportage et initiation à la retouche

1. Test des connaissances acquises

2. Préparer et prendre soin de son matériel

Vérifier la carte mémoire, vérifier les batteries, nettoyer l'objectif

3. Réalisation d'un reportage par équipe de 2

Prises de vue imposées, transfert des photos sur ordinateur, nommage des fichiers et ajout d'infos

4. Retoucher ses images

Recadrer, redimensionner, régler la densité et le contraste, ajuster la balance des couleurs, renforcer la netteté, enregistrer et compresser pour le Web

5. Le point sur les logiciels nécessaires

Gratuits/payants, fonctionnalités essentielles, solutions "tout en un"

6. Montage d'un diaporama et à partir des prises de vue réalisées le matin

Toutes nos formations Sites web sur
www.benchmark.fr

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

Atelier : Réussir ses vidéos pour le Web

Fondamentaux, adaptation pour le Web

OBJECTIFS

Comment appréhender les moyens de production d'un reportage ? Comment réaliser de bonnes images et enregistrer un son exploitable ? Comment préparer un reportage ou une interview en vidéo ? Quels sont les ressorts pour réussir un montage ?

Cet atelier fournit à la fois les fondamentaux pour tourner et monter correctement une vidéo, et les bonnes pratiques pour adapter sa production au support web.

2 jours - 1 150 € HT*

Boulogne-Billancourt

22 - 23 octobre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Arnaud Baudry



Responsable du pôle vidéo chez Benchmark Group. Il intervient comme formateur

auprès des rédactions en leur indiquant les bonnes pratiques de la vidéo sur Internet.

Premier jour : les fondamentaux du tournage

1. Introduction : les spécificités de la vidéo sur le Web

Le comportement actif du lecteur, contraintes techniques, bien choisir ses contenus et ses angles

2. La caméra

Choisir le bon matériel, les différents composants, positions de la caméra, mouvement de caméra

3. L'éclairage

Types d'éclairage, l'éclairage idéal, savoir s'adapter, les solutions portatives

4. Le cadrage

Les valeurs de plan, les règles de composition, choix de la focale et profondeur de champ, porter attention au décor

5. L'image

Mise au point, exposition, balance des blancs

6. La prise de son

Les types de micro, le niveau d'enregistrement, le contrôle

7. Préparer son tournage

Vérification du matériel, réalisation d'un conducteur

8. Étude de deux types de réalisations

Le reportage, la situation d'interview

Deuxième jour : initiation au montage

1. Concepts théoriques

La théorie du montage, d'un plan à l'autre : le raccord, éviter les faux raccords (loi des 180° et des 30°)

2. Initiation à Adobe Première

L'interface de travail, les outils de base

3. Le processus du montage

Numérisation des images et dérushage, faire un bout à bout, ajuster les raccords, transitions et effets, la bande son et le réglage des niveaux, titrages, export de la vidéo, réalisation d'un montage en équipe

5. Conclusion

Visualisation des travaux et analyse critique, retour sur le vécu, mise en commun de l'expérience des participants, analyse des besoins et contraintes

Toutes nos formations Sites web sur
www.benchmark.fr

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

Réussir sa stratégie webmarketing

Maîtriser les dispositifs de promotion sur Internet

OBJECTIFS

Illustrée d'exemples issus des pratiques des acteurs Internet les plus efficaces en matière de promotion en ligne, cette formation fournit les clés pour réussir ses campagnes de marketing et faire jeu égal avec les acteurs en place les plus performants. Il s'agit aussi de faire le point sur les pistes à explorer autour du Web 2.0 pour dépasser la concurrence.

2 jours - 1 450 € HT*

Boulogne-Billancourt

1^{er} - 2 juillet 2009

27 - 28 août 2009

2 - 3 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

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

Les formats de l'e-publicité, campagne sur les nouveaux outils du social networking, description des codes de la génération Web 2.0, les critères de choix d'un support, comment payer ses campagnes et quels coûts prévoir

3. Optimiser son référencement

Analyse du cycle de recherche de l'internaute, les techniques officielles et officieuses de référencement, utilisation des feeds RSS pour accélérer son référencement, mettre la blogosphère au service de son référencement, les plates-formes de gestion automatique des campagnes de liens sponsorisés, prévenir le blacklisting

4. Comprendre les leviers de l'affiliation

Les technologies, les réseaux d'affiliés pertinents ou la génération de leads, les stratégies d'animation, les causes d'échec et les moyens de relancer son programme

5. Organiser des jeux-concours

L'intérêt des jeux-concours, le cadre légal, 5 points clés pour réussir et amortir un jeu-concours, techniques pour diffuser un concours sur la blogosphère

6. e-Mailing

Les 5 techniques de collecte d'adresses e-mails opt-in les plus efficaces, les qualifications active et passive de fichiers e-mails, l'exploitation du fichier, écrire une newsletter qui fait vendre, systèmes de relance sélective par e-mail, le retour du marketing one-to-one

Deuxième jour

7. e-Réputation

Analyse des points de contacts d'une marque sur le Web, définir sa stratégie de relation publique online, identifier et qualifier les leaders d'opinion, influencer une communauté virtuelle, les mécanismes du buzz marketing, 10 techniques de marketing viral, gérer son image de marque dans Google, construire des contenus collaboratifs avec vos internautes, études de cas :

8. Maîtriser ses investissements, mesurer les performances

9. Augmenter le retour sur investissement

10. Atelier pratique

Toutes nos formations e-Marketing sur
www.benchmark.fr

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

Campagne de communication online

Concevoir et piloter la campagne, mesurer l'efficacité

OBJECTIFS

L'objectif de cette formation est de donner les armes nécessaires à la bonne intégration d'Internet dans la stratégie des moyens et de poser les bases d'une communication efficace sur le média. Cette formation très opérationnelle permet de comprendre le déroulement d'une campagne, de juger de sa pertinence et, au final, d'intégrer efficacement Internet dans sa stratégie publicitaire.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

17 juin 2009

22 septembre 2009

3 décembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Christophe Dané



Directeur associé de
Havas Media.

1. Définir le rôle d'Internet dans la stratégie des moyens

- Quelles fonctions lui attribuer dans l'élaboration de la stratégie des médias et celle des moyens
- Les objectifs assignés au média

2. Comment élaborer un dispositif de communication sur Internet

- Connaître les outils de mesure du média
- Quelle tactique de présence mettre en place ?
- Comment choisir les supports
- Les étapes du médiaplanning
- Les étapes de la mise en œuvre d'un dispositif

3. Création publicitaire : éléments stratégiques et tactiques d'un dispositif

- Les formats standards : us & coutume du média
- L'innovation technologique au service de l'innovation marketing

Comment utiliser les technologies à disposition

Le "sur-mesure"

- Transversalité du message ou communication spécifique ?

4. Le pilotage d'une campagne Internet

- Les outils de suivi et de tracking
- Les atouts et les limites du système
- Les pièges à éviter

5. La mesure d'efficacité d'une campagne interactive : le ROI

- Les outils de mesure
- Comment lire les résultats

6. Les 10 règles d'or pour mener à bien une campagne de communication interactive

Toutes nos formations e-Marketing sur
www.benchmark.fr

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

NOUVEAU

OBJECTIFS

Cette formation permet de comprendre comment les internautes s'expriment à l'ère du "2.0" et comment se construit la réputation d'une marque sur Internet. A l'aide de nombreux cas, elle dégage les clés de la veille sur Internet, présente les diverses voies de collaboration avec les blogs et les réseaux sociaux et aide à discerner les bonnes attitudes à adopter en cas de crise.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

21 juillet 2009

9 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Emmanuel de Saint-Bon



Fondateur de The Roxane Company, qui a pour vocation d'accompagner les marques face aux changements qu'impose Internet pour leur permettre de tirer le meilleur parti des nouveaux médias.

1. L'évolution dite "2.0" : que signifie-t-elle ?

- Pourquoi le User Generated Content change la communication des marques
- Aperçu des espaces et usages 2.0

2. Principaux champs d'expression des internautes : les forums, les blogs et les réseaux sociaux

3. Impact sur les médias historiques

4. De la veille des piges au monitoring du web

- L'écoute du Web : possibilités et limites
- Veille sur Internet : comment prévenir et gérer une crise de communication à l'heure des blogs ?
- Peut-on minimiser les témoignages négatifs ? Comment valoriser les témoignages positifs ?
- Analyse de cas

5. Des RP au Storytelling

- Puissance d'achat & authenticité du discours : le match
- Storytelling : la notion même de marque est transformée
- Le marketing conversationnel
- La marque média
- Comment construire une communauté autour d'une marque ?
- Décryptage de campagnes

6. Les leviers pour les marques

- Les diverses stratégies de communication avec les blogs
- Le blog de marque : la solution ultime ?
- Qu'est-ce que le Social Media Optimization ?
- Les outils offerts par les réseaux sociaux pour les marques
- Comment une application pour un réseau social peut-elle colporter du contenu de marque ?

7. L'avenir immédiat

- La dissémination de contenus ou comment faire vivre le discours de la marque là où sont les internautes
- La fin des sites Internet ? La fin du référencement ?
- Evolution des publications : Open Social et Dataportability

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

NOUVEAU

OBJECTIFS

Cette formation permet de comprendre l'actualité juridique pour identifier les nouvelles opportunités dans le domaine de l'e-marketing et de la vente en ligne de produit de santé. Elle permet d'ajuster sa stratégie Internet au cadre réglementaire.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

22 juillet 2009

18 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Nathalie Beslay



Avocate, elle a créé il y a 4 ans un cabinet entièrement dédié au secteur de la santé et, dans ce cadre, exerce une expertise plus particulière en matière de gestion des risques juridiques liés à la dématérialisation des échanges de données de santé.

1. La vente en ligne des produits de santé

- Les contraintes légales et réglementaires
- Plan d'actions pour le site de commerce électronique
 - La notice légale
 - Le dispositif de commande et de livraison
 - Les conditions générales de vente

2. Le e-marketing en matière de données de santé

- Les contraintes de l'exploitation des données de santé
 - Se conformer aux obligations Informatiques et Libertés
 - Mettre en place des scénarios légaux de collecte
 - Assurer la possibilité légale de commercialisation des données acquises
- La e-prospection commerciale
 - Se conformer aux obligations LCEN
 - Questionnaires conformes et e-mailing conformes
 - Intégrer les règles de la FEVAD et de la SNCD
- Référencement et liens sponsorisés
 - Quelles sont les barrières à ne pas franchir ?
 - Garantir le choix des mots clés

3. La mise en place d'outils de e-biomonitoring ou de communication Médecin/Patient

- Le schéma des responsabilités
- Les limites : le possible et l'interdit

NOUVEAU

OBJECTIFS

Bien choisir une agence ou un prestataire est une étape clé de la réussite de ses projets et de ses opérations sur Internet.

Dans un premier temps, cette formation aide l'annonceur à optimiser sa recherche et sélection d'une agence ou d'un prestataire. Dans un second temps, elle lui donne les clés pour améliorer sa relation avec ses partenaires web, afin d'atteindre ses objectifs stratégiques et d'améliorer son efficacité opérationnelle et financière.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

25 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Jean-Marc Buret



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

1. Le marché des agences et prestataires

- La variété des métiers
- L'organisation de marché : groupe vs indépendant, agence intégrée vs spécialiste
- Le low cost : freelances, offshoring

2. L'organisation côté client

- Les intervenants internes : marketing, achat, SI...
- Comment positionner Internet
- Agence vs internalisation
- Les différentes approches dans la gestion des agences et prestataires

3. L'appel d'offres

- Pourquoi faire un appel d'offres
- Rémunérer un appel d'offres ?
- Sélection des agences
- Cahier des charges et brief
- La grille d'évaluation

4. Budget et rémunération

- Les différents modes de rémunération
- Evaluation d'un budget
- Business model des agences et leviers de négociation
- Transparence des budgets, sous-traitance, loi Sapin
- Rémunération au résultat

5. Le pilotage de la relation

- Agence vs talents : comment gérer le turnover
- Les attentes côté agence
- Le pilotage opérationnel
- Mesurer les résultats

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

Search marketing, affiliation, comparateurs

Bien utiliser le marketing à la performance

OBJECTIFS

Search marketing, liens sponsorisés contextuels, affiliation, comparateurs de prix, cette formation couvre les principaux dispositifs susceptibles de générer un trafic qualifié et significatif sur un site web.

Des principes de fonctionnement à la mise en œuvre, ce séminaire fournit les informations et conseils nécessaires pour optimiser ses investissements, bien choisir ses partenaires et mesurer de manière pertinente les performances de chacun de ces canaux.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

21 septembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Hervé Druet



Il dirige la société Kerops spécialisée en marketing-développement sur Internet. Il intervient auprès de nombreuses sociétés sur ce sujet.

1. Search marketing et liens sponsorisés contextuels

- Les principes, le marché, les acteurs

- Les meilleures pratiques

- Bien définir une campagne gagnante
- Mettre en place les plans de mots clés
- Rédiger des annonces efficaces
- Mesurer les résultats et améliorer sa stratégie
- Obtenir les meilleures places

- Étude de cas

2. L'affiliation

- Les principes, le marché, les acteurs

- Les meilleures pratiques

- Les pré-requis pour se lancer
- Définir un programme attractif dans un marché concurrentiel
- Recruter son réseau
- Mettre en place une rémunération attractive
- Valoriser ses top affiliés
- Animer et stimuler son réseau
- Mesurer et améliorer la performance de son réseau
- Les ressources pour gérer un réseau d'affiliés

- Étude de cas

3. Moteurs de shopping, comparateurs de prix et guides d'achat

- Les principes, le marché, les acteurs

- Les meilleures pratiques

- Quel dispositif choisir ?
- Être présent de manière efficace et rentable
- Augmenter leur contribution au trafic et aux ventes
- Se différencier au-delà des prix
- Mesures, tracking et outils de CRM au service de la performance

- Étude de cas

4. Mesure et arbitrage entre les différents dispositifs

- Les indicateurs pour bien mesurer et comparer
- Éviter les erreurs d'interprétation dans les comparaisons
- Les règles d'arbitrage entre les dispositifs
- La recherche de l'équilibre idéal

Toutes nos formations e-Marketing sur
www.benchmark.fr

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

Mesurer la rentabilité des campagnes marketing sur Internet

Les indicateurs, les techniques, les outils

OBJECTIFS

Face à des dépenses marketing de plus en plus importantes, il devient essentiel de tester et d'affiner chaque modèle de campagne d'acquisition et de fidélisation (bannières, liens sponsorisés, e-mailing, affiliation...) suivant son propre business model (B to C ou B to B, e-commerce ou site média).

Cette formation propose les solutions, les techniques pour mesurer efficacement la performance de ses opérations e-marketing.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

19 juin 2009

25 septembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Stéphane Olaïzola



Directeur associé de Com Together, un cabinet de conseil spécialisé dans la performance du marketing sur Internet.

1. Introduction

- Les nouveaux enjeux d'Internet
- Réduire les coûts
- Optimiser la performance

2. Marketing online et ROI : les nouvelles frontières

- Différents besoins suivant le type de site : e-commerce, média, génération de lead, support
- Trois étapes clés : acquisition, conversion, fidélisation
- Mettre en place le "close the loop marketing"
- Définir les périmètres d'analyse
- Le contrôle des coûts à la vitesse d'Internet
- Faut-il tout traduire en termes de ROI ?

3. Les éléments techniques

- Le cookie et ses compléments
- L'url tracking
- Vision "site centric" vs "user centric"
- Le rapprochement des données comportementales et déclaratives

4. Mesurer le ROI de l'acquisition

- Search engine : organic (SEO) et marketing (SEM)
- Affiliation : interne, externe
- e-Mailing
- Trafic bannière : pay-per-view et pay-per-click

5. Mesurer le ROI de la conversion

- Les différentes étapes de la conversion
- Définir le funnel (entonnoir des ventes)
- Optimiser les conversions

6. Mesurer le ROI de la fidélisation

- e-Mail marketing
- RSS et podcast

7. Les solutions techniques de mesure du ROI

- Interne vs externe : avantages, inconvénients
- Réussir son tagage
- Exemples de solutions, comparaisons
 - Solutions fournies par les régies
 - Solutions fournies par les prestataires de webanalytics
 - Solutions dédiées à la mesure du ROI

8. Études de cas

- Présentation de tableaux de bord
- Analyse de la rentabilité des campagnes
- Décrypter les résultats

Toutes nos formations e-Marketing sur
www.benchmark.fr

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

Réussir sa stratégie de fidélisation sur Internet

Adapter ses actions, construire la relation

OBJECTIFS

Visiteurs nouveaux, visiteurs cookie, visiteurs CRM...

Comment valoriser la relation pour les fidéliser ? Des stratégies de contenu à la personnalisation des interfaces et des services, de nombreuses approches sont possibles. Quelles sont-elles précisément ? Comment bien les mettre en œuvre ?

Cette formation présente une approche structurée des techniques de fidélisation client sur Internet et les outils de référence.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

2 juillet 2009

27 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Hervé Druetz



Il dirige la société Kerops spécialisée en marketing-développement sur Internet. Il intervient auprès de nombreuses sociétés sur la problématique de la fidélisation.

1. Les enjeux de la fidélisation sur Internet

- Les évolutions récentes dans le comportement et les attentes des consommateurs
- Du mass media au one-to-one marketing
- De l'Intrusion marketing au Permission marketing
- En quoi Internet change la donne ? Prolongation ou rupture d'approche ?

2. Internet : la nouvelle donne du marketing relationnel

- "Parler" : quelles informations sur son site ?

- Les trois types d'informations sur un site
- La gestion du discours dans la durée (gestion des contenus)
- Les services d'information par abonnement

- "Écouter" : favoriser la prise de parole du consommateur

- Mettre en place un canal d'information ascendant
- Le rôle des blogs (blogs consommateurs, blogs de marques)
- Dépôts d'avis et forums clients

- "Récompenser" : stimuler sa relation client par le jeu et la récompense

- Jeux-concours
- Les programmes de fidélisation
- e-Couponning

- "Associer" : faire de ses clients des partenaires

- Créer un club ou une communauté sur Internet
- Le client referer au service de son marketing viral

3. La personnalisation : enjeu clé de la fidélisation

- Personnalisation des interfaces et des services
- Stratégie de contenu et profiling

4. Campagnes push-pull et programmes relationnels

- L'e-mailing à l'heure de la segmentation et de la personnalisation
- Le mobile au service de la relation client
- Le push d'information sur les espaces privatifs clients : faire des espaces privatifs un levier de fidélisation

5. Déployer son programme relationnel sur Internet

- Faire évoluer son programme relationnel en intégrant Internet

- Les conditions préalables
- Options possibles et niveau de complexité

- Du programme relationnel multicanal aux programmes cross-media

- Internet et la nouvelle vision multicanal
- Les associations judicieuses entre médias traditionnels et nouveaux médias

Toutes nos formations e-Marketing sur
www.benchmark.fr

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

OBJECTIFS

Une opération réussie requiert plusieurs savoir-faire : communication, mise en place technique et protection juridique de la société organisatrice.

Cette formation permet d'acquérir les principes fondamentaux (juridiques, techniques et marketing) pour réussir toutes ses opérations. Chaque problématique est illustrée de cas concrets. Les aspects pratiques et opérationnels de mise en œuvre sont détaillés ainsi que l'approche budgétaire.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

2 décembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Julien Parrou



Directeur de
ConcoursMania,
société spécialisée
dans le conseil et la
mise en place de jeux-concours en
France.

1. Maîtriser les aspects réglementaires des jeux-concours

- Le cadre légal à respecter
- Les mentions légales à faire figurer sur les espaces de jeu
- Rédiger un règlement complet et irréprochable : méthodologie et étapes à suivre
- Travailler avec l'huissier de justice : quelles obligations ? Comment faire ?
- Gérer les différents modes de sélection des gagnants (tirages, instants gagnants etc.) : techniques et précautions à prendre
- Concilier le respect de la LCEN et l'efficacité dans la collecte d'adresses e-mails

2. Réussir la mise en place des différents jeux-concours

- Choisir la meilleure mécanique de jeu selon la cible et les objectifs visés
- Choisir la dotation du jeu, étape importante pour viser juste sans trop dépenser, connaître les dotations qui doublent les résultats pour un coût égal
- Maîtriser le budget : quel budget prévoir pour l'opération ? Comment réduire ses coûts et optimiser son investissement ?
- Planifier toutes les étapes de mise en œuvre : le calendrier parfait pour tout prévoir
- Anticiper les résultats de l'opération : quels sont les taux de participation et de transformation à attendre ?
- Booster les résultats : les 5 techniques à utiliser pour optimiser l'efficacité du jeu-concours

3. Anticiper les évolutions

- Les dernières tendances du marketing viral à utiliser avec les jeux-concours
- Les astuces à mettre en œuvre pour faire la différence avec ses concurrents
- L'utilisation des supports mobiles pour toucher d'autres consommateurs et générer davantage de retours
- Les projets actuels de modification de la réglementation en France et en Europe
- Les contraintes nouvelles sur la publicité des jeux pour le secteur des loteries et des paris en ligne
- Le point sur les monopoles publics sur les jeux payants en France et en Europe

Du Search Engine Marketing aux liens contextuels

Optimisation, nouvelles opportunités

OBJECTIFS

Cette formation propose de faire un panorama complet de ce nouveau levier marketing, d'en comprendre les logiques mais surtout elle permet de découvrir la démarche, les règles de l'art et de disposer de conseils opérationnels pour gérer ses campagnes de liens commerciaux de façon optimale.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

22 juin 2009

9 h 00 - 17 h 30

Hervé Druetz



Il dirige la société Kerops spécialisée en marketing-développement sur

Internet et plus particulièrement dans la génération de prospects qualifiés sur Internet via les liens commerciaux.

1. Les caractéristiques des liens commerciaux

- Pourquoi mettre en place une campagne en liens commerciaux
- Les différents types de campagnes
- Le système d'enchère... du CPC au coût d'acquisition
- Les acteurs du marché et réseaux en place

2. Définir sa campagne

- Définir les bons mots clés

De la terminologie de l'entreprise au champ sémantique des cibles visées

Site de destination et stratégie d'offre ou de discours

Les outils d'analyse des requêtes exprimées sur Internet

Estimation des volumétries de clics

Les options de ciblage sur les mots clés

Définir son arborescence de campagne

- Définir les paramètres de la campagne

Budget et stratégie d'enchère, coûts au clic

Zone géographique et planification horaire

- Bien rédiger ses annonces

L'analyse de la concurrence et la recherche de différenciation

Règles de rédaction

3. Exemple de campagnes en liens commerciaux (contexte, dispositif et résultats)

4. Créer une campagne géolocalisée

- Focus sur le fonctionnement de Google Local Business Center
- Les types de ciblage géographique
- Mettre en place sa campagne sur Google Maps

5. Suivre et optimiser sa campagne

- Bilan de campagne clic
- Bilan de campagne post-clic (taux de rebonds, conversion, taux de conversion, entonnoir de conversion, coût d'acquisition, chiffres d'affaires, ROI)
- Mettre en place des tests
- Focus sur les plates-formes de Bid Management

Toutes nos formations e-Marketing sur
www.benchmark.fr

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

OBJECTIFS

De plus en plus de marques ou d'institutions utilisent les jeux interactifs online ou sur téléphone mobile comme outils de communication, de promotion ou d'information.

À travers la mobilisation de nombreux exemples concrets, cette formation montre comment il est possible d'introduire, avec succès, du ludique dans ses plans marketing et communication et de toucher tous les publics, toutes les générations.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

18 juin 2009

23 septembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Thierry Hilaire



Directeur de clientèle chez Lexis Numérique, reconnu comme un des meilleurs studios de création multimédia en Europe.

1. Jeu vidéo et game culture : la place du jeu dans les loisirs

- L'avènement de la Digital Pop Culture
- Le jeu vidéo : premier loisir des jeunes (et des moins jeunes)
- Qui sont les joueurs ? Joueurs occasionnels et joueurs avertis
- Un nouveau média pour la communication
- Edutainment, advergaming, serious game... Les tendances de la communication par le jeu
- Deux stratégies pour communiquer par le jeu : créer un jeu de communication, s'associer à un jeu existant

2. Créer un jeu de communication

- Les différentes possibilités

- Advergaming : études de cas de jeux de marque
- Edutainment & Serious Games : études de cas de jeux de formation ou d'information
- Fédérer une communauté autour d'un jeu : études de cas
- Les supports mobiles (téléphones, PDA et consoles portables) et le cas de l'iPhone

- La mise en œuvre pratique

- Comment créer une expérience forte à travers un jeu interactif et mettre en valeur un message et/ou une marque
- Gestion des contacts, des communautés, mesures et indicateurs
- Aspects juridiques, dotations et jeux concours
- Conseils pratiques et écueils à éviter
- Combien ça coûte

3. Communiquer en s'associant à un jeu existant

- Les différentes possibilités

- Placement de produits & partenariats : comment s'adresser à une cible déterminée. Études de cas
- Les univers virtuels : comment intégrer et maîtriser sa communication dans un metavers

- La mise en œuvre pratique

- Créer un jeu de communication
- Communiquer en s'associant à un jeu existant
- Détecter les bons projets
- Conseils pratiques et écueils à éviter
- Combien ça coûte

Utiliser les nouveaux leviers d'influence sur Internet

Les enjeux, les outils, les tactiques

OBJECTIFS

Les marchés sont devenus des conversations et il est quasiment certain que ses marques, ses produits, ses services, en soient déjà régulièrement le sujet.

Cette formation vous guide dans la mise en place d'une stratégie de veille et d'influence pour éviter ou limiter les crises éventuelles liées à sa "réputation online".

Elle présente aussi les outils et stratégies 2.0 pour communiquer de manière efficace dans ce nouveau contexte en pleine mutation.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

24 septembre 2009

4 décembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Emmanuel Vivier



CEO & Founder de
Vanksen, Buzz &
Communication
Agency.

Il accompagne de grandes marques dans leurs stratégies de communication 2.0.

1. Web 2.0 et consom'acteurs, la communication en pleine mutation

- La communication traditionnelle en perte de vitesse
- L'avènement du consommateur 2.0, des blogs et réseaux sociaux
- Leur impact sur l'image et la communication de sa marque
- Pourquoi la communication 2.0 n'est plus un choix

2. Adopter les outils de la communication 2.0

- Blogs
- Wikis
- Les flux RSS
- Podcasts
- Les réseaux sociaux
- Les sites d'actualités collaboratives
- Les communautés de partage de photos et vidéos
- User Generated Media
- Les mondes virtuels

3. Protéger la réputation de sa marque

- Les risques pour son image de marque

Parasitage sur les moteurs de recherche, dans les noms de domaines...

La diffusion de rumeurs

Les attaques et critiques d'internautes ou d'activistes

- Mettre en place une stratégie de défense

Surveillance de sa réputation : quels outils adopter ou mettre en place

Comment gérer un "bad buzz" et quelles erreurs éviter

4. Marketing, relations publiques 2.0 et influence digitale

- Les objectifs de ces nouvelles actions
- Les stratégies de "digital influence"
- Identifier et impliquer les leaders d'opinion
- Créer un blog de marque
- Créer une communauté ou réseau social de marque
- Marketing viral et widgets

5. Conclusion, points clés

Toutes nos formations e-Marketing sur
www.benchmark.fr

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

RSS, podcast : les outils du marketing 2.0

Comprendre, mettre en place, maximiser

OBJECTIFS

Mettre en place un fil RSS est devenu assez simple, mais afin d'en faire un outil marketing efficace, il est nécessaire d'en connaître tous les tenants et les aboutissants. Inscription, diffusion, reporting, référencement, chaque étape doit être maîtrisée pour optimiser les performances. Cette journée de formation permet d'appréhender ces enjeux pour mettre en place ses flux en RSS en synergie avec d'autres aspects du Web 2.0.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

7 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Stéphane Olaïzola



Directeur associé de Com Together, un cabinet de conseil spécialisé dans la performance du marketing sur Internet.

1. Introduction

- L'émergence du Web 2.0
- Un contexte favorable au RSS

2. Qu'est-ce que le RSS ?

- Historique
- Un phénomène porté par les blogs
- Les normes : XML, RSS, Atom et OPML
- Évolution de la norme et perspectives (namespaces...)
- Les principes des newsreaders et agrégateurs, choisir son newsreader
- S'abonner aux podcasts
- Avantages et inconvénients du RSS pour l'internaute

3. Mettre en place son fil RSS

- Un fil RSS, pour quoi faire ?
- Publier un blog ou un fil RSS : quelles différences ?
- La publication des flux : solutions, compétences et moyens nécessaires
- Développer sa solution
- Optimiser l'abonnement à son flux RSS

4. Mettre en place un podcast

- Les paramètres à prendre en compte
- Les solutions de publication d'un podcast

5. RSS au service du "marketing direct 2.0"

- La notion d'inscrit et de lecteur
- Présentation du contenu
- Faire de RSS un outil marketing efficace
- Personnaliser les messages
- Faire cohabiter les flux RSS et les newsletters

6. Définir sa stratégie RSS

- Les objectifs : quantité, billet court ou long, texte ou html, inclusion des différents formats de médias
- La personnalisation des flux
- Les outils de reporting et les indicateurs clés de suivi
- Propager ses flux : les annuaires
- Évaluer les performances de son fil RSS
- Les outils annexes

7. Études de cas

8. Conclusions et sources d'information

Toutes nos formations e-Marketing sur
www.benchmark.fr

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

Exploiter le potentiel marketing des univers virtuels

S'approprier la puissance du V marketing

OBJECTIFS

Au delà du buzz médiatique et du phénomène de société, les environnements virtuels en 3D complètement immersifs constituent la pointe émergée du Web 3D.

Pour ne pas rester en marge de ces évolutions, impliquer ses collaborateurs, favoriser l'innovation, booster la créativité et devancer les attentes de ses clients, cette formation donne les informations et les conseils clés pour s'assurer une présence efficace dans les univers virtuels.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

12 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Robert Vinet



Président de
Community Chest,
agence leader en
France pour implanter
les marques, les personnalités et les
institutions dans les environnements
immersifs.

1. Introduction

- Qu'est-ce qu'un univers virtuel (ou metavers) ?
- Historique
- Un phénomène porté par les MMORPG
- Définition
- Panorama comparatif des différents metavers existants
- Second Life, pourquoi est-ce le plus en pointe des metavers ?
- Le business model des metavers
- L'économie et la croissance : les chiffres

2. L'utilisation des metavers par les entreprises

- Les entreprises, marques, institutions et personnalités déjà implantées (multinationales, universités, PME, stars, ONG)
- De l'évènementiel au marketing en passant par la communication 360°
- Étude de cas : les différentes stratégies
- Les utilisations mainstream : V commerce, recrutement, formation, co-création
- La publicité (Webia)
- Les intravers (intranet + metavers)

3. Du bon usage des metavers

- Comment implanter sa marque ? Quelle problématique ?
- Définir stratégie et objectifs
- Optimiser la circulation de l'information et le travail collaboratif
- Développer l'implication et favoriser la créativité
- Créer, développer et fidéliser sa communauté
- Animer son implantation
- Best practices et worst cases

4. Trekking découverte en immersion

- Création d'un avatar
- Appréhension des particularités de l'environnement 3D
- Apprendre à se déplacer
- Apprendre à chercher et se repérer
- Apprendre à communiquer (chat, IM, VOIP)
- Interagir avec son environnement (objets, médias, achats)
- Découverte d'implantations
- Illustration, analyse et critique des stratégies de marques

5. Prospective

- L'évolution technologique, hard & software
- La généralisation des intravers
- Les réseaux sociaux
- L'interopérabilité et le Web 3D

Toutes nos formations e-Marketing sur
www.benchmark.fr

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

OBJECTIFS

Pourquoi intégrer les widgets ? Comment concevoir un widget pertinent pour sa cible ? Comment le diffuser et bien le promouvoir pour en tirer tous les bénéfices ?

Ce séminaire de formation apporte toutes les clés aux responsables de sites ou de marques souhaitant enrichir leurs outils marketing interactifs et s'assurer une présence pertinente au cœur des nouveaux usages Web 2.0.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

9 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Jean-Pascal Thys



Directeur associé de Synodiance, agence conseil en marketing relationnel. Il

accompagne les grandes marques dans leurs stratégies Internet, développe la gestion de la connaissance et les offres innovantes au sein de l'agence.

1. Le widget : place et rôle dans les usages Web 2.0

- Les nouveaux supports sociaux et les usages
- Challenge pour la communication des marques
- Le widget : un outil 2.0

2. Le widget au service du marketing

- Les objectifs

- Élargir la visibilité de sa marque
- S'adapter aux nouveaux modes de consommation de l'information
- Délocaliser ses contenus
- Travailler l'image/rester maître de sa marque sur les médias sociaux

- Évolutions des modèles de distribution des widgets

- Les conditions du succès

3. Maîtriser les choix techniques, les écosystèmes des widgets

- Comprendre et choisir les environnements d'exécution
- Atout du mode de gestion connecté/déconnecté
- Gestion de l'état d'affichage
- Evolutions technologiques et prospectives
- Distinguer création et encapsulation

4. Promouvoir sa marque et ses services : études de cas

- Améliorer la gestion de la relation client
- Doper sa notoriété, améliorer son image
- Développer ses ventes, fidéliser

5. Assurer la promotion de son widget, favoriser les usages

- Déploiement sur les plates-formes de distribution
- Jouer la carte essentielle du viral et du communautaire
- Utiliser les techniques de relations publiques 2.0
- Utiliser aussi l'e-pub

6. Mesurer la réussite et les retombées de son widget

- Les indicateurs, les métriques
- Les conseils pour réussir à mesurer les retombées

Les réseaux sociaux

Les comprendre pour mieux les utiliser

OBJECTIFS

Langages, technologies et outils sont les briques de construction du Web social. Les pratiques qui découlent de ces assemblages sont-elles réellement révolutionnaires ? Après leur appropriation par les individus, les entreprises peuvent-elles s'enrichir de ces nouvelles pratiques, et de l'intelligence des réseaux sociaux ? Ce séminaire de formation décrypte les réseaux sociaux et éclaire sur les mille facettes de l'identité numérique.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

8 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Luc Legay



Il exerce une activité d'expertise, d'animation et de formation pour le déploiement de nouvelles pratiques de collaboration en entreprise. Il est également formateur pour des écoles de journalistes sur les nouveaux médias.

1. La nouvelle dimension sociale d'Internet

- Les briques de construction du Web social
- Dix exemples de nouveaux usages basés sur des services web
- SaaS : la dimension sociale des applications en ligne.
- Process d'enregistrement : quelles données personnelles pour quels services ?

2. Typologie des réseaux sociaux

- A l'origine des réseaux sociaux
- La nouvelle vague des sites participatifs
- Les réseaux sociaux grand public et thématiques
- Les réseaux sociaux professionnels
- La grande image de l'identité numérique : des services pour chaque usage

3. Le logiciel social au cœur de "l'entreprise 2.0"

- Plates-formes sociales et nouvelle collaboration dans l'entreprise en réseau
- Créer son profil et visualiser ses contacts
- L'intelligence du réseau social
- Les groupes d'affinités
- Messagerie interne des services Web 2.0
- Messagerie instantanée et commentaires
- Les amis de mes amis : voisinage sémantique et affinités

4. Les facettes de l'identité numérique

- Typologie de l'identité privée à l'identité publique
- Comment se faire des "amis" ? La place de l'avatar et de la personnalisation du service
- Dataportability et gestionnaires d'identité et de contact
- Anonymat ou transparence ? La recherche de personne sur Internet : un marché en pleine expansion

5. Devenir acteur sur les réseaux sociaux

- Consulter ou publier : 99 % d'utilisateurs, 1 % d'acteurs, franchir le pas en douceur
- Les outils de socialisation
- Question de visibilité : moteurs et agrégateurs de flux
- Les réseaux sociaux dans la vie réelle

Toutes nos formations e-Marketing sur
www.benchmark.fr

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

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.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

13 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Pierre Bizollon



Expert en stratégie marketing et communication sur Internet. Il intervient notamment sur ces thématiques à l'ESSEC, l'EM Grenoble et l'IAE Grenoble.

1. L'importance des communautés sur le Web

- La réalité du Web 2.0

L'évolution du Web

Caractéristiques et spécificités du Web 2.0

Ce qui change

Au-delà de 2010, les prochaines étapes : le Web 3.0 et 4.0

- Les impacts du 2.0

Impact sur l'identité individuelle

Impact sur la relation marque/consommateurs

Impact sur l'image des marques

Le nouvel étalon : dialogue

- Quelques fondamentaux du 2.0

Qu'est-ce que le "capital social" ?

Que peut-on faire avec le Web 2.0 ?

Connaître et comprendre les bloggeurs

2. Stratégie communautaire: les règles à suivre

- Comment définir sa stratégie par rapport aux communautés

- Option 1 : Créer sa propre communauté

Pourquoi ?

Les règles à respecter absolument pour la bâtir

Pérenniser sa communauté : animation, modération

Les limites

Étude de cas : je crée ma communauté

- Option 2 : Profiter des communautés existantes

Les grands carrefours communautaires...ou comment les trouver

Quel type de relation développer ?

Quelle stratégie mettre en place pour bâtir un marketing communautaire ?

Optimiser ses investissements on-line grâce aux communautés

Étude de cas : je profite des communautés existantes

3. Animation de la communauté

- Les outils/fonctionnalités indispensables à mettre à la disposition d'une communauté

- Favoriser le phénomène de bouche à oreille, WOM

Étude de cas : quels outils pour ma communauté ? Comment générer le WOM ?

- Piloter son image au sein des communautés

Les outils

Les signaux faibles

Anticiper et gérer une crise

Marketing des populations jeunes

Acquisition et fidélisation des populations jeunes

OBJECTIFS

Les annonceurs ne peuvent plus continuer de simplement diffuser leurs offres. Il leur faut mettre en place des services innovants pour capter et fidéliser la nouvelle génération d'internautes.

Cette formation décrypte les usages d'Internet chez les jeunes et passe en revue les moyens à mettre en œuvre pour créer des services qui fédèrent ces populations.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

24 juin 2009

10 septembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Stéphane Olaïzola



Directeur associé de Com Together, un cabinet de conseil spécialisé dans la performance du marketing autour d'Internet.

1. Les populations jeunes

- Deux populations : les adolescents - les jeunes adultes
- Un taux d'équipement important
- Rester connecté
- La maîtrise des outils de publication
- Un nouveau rapport aux marques

2. Internet comme principe d'affirmation sociale

- L'explosion des blogs et des réseaux sociaux
- "Je publie donc je suis"
- Mondes virtuels : une nouvelle réalité

3. Le rapport aux marques

- Les limites de la communication traditionnelle déclinée sur Internet
- Apporter un service
- Permettre d'identifier sa marque

4. Animer une communauté

- Quels services pour quelles finalités ?
- Inciter à la participation : le partage des revenus
- Réussir le lancement
- Informer des dangers des échanges en ligne
- Les aspects légaux

5. Les apports du Web 2.0

- Utiliser les flux RSS
- Mettre en place un podcast
- Nouvelles interfaces

6. Mobiles mais connectés

- Les services mobiles
- Les portails des opérateurs
- Site wap ou version web

7. Campagnes d'acquisition

- Les réseaux "traditionnels"
- Tirer parti des nouvelles audiences : adapter le discours au format et à la cible

8. Exemples de campagnes réussies

- Web
- e-Mailing
- RSS
- MSN : les chatterbots

Toutes nos formations e-Marketing sur
www.benchmark.fr

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

Buzz et marketing viral sur Internet

Monter l'opération, maximiser les retombées

OBJECTIFS

Avec Internet, le buzz marketing vit des évolutions profondes.

Ce séminaire de formation fournit les clés pour définir une stratégie de buzz marketing adaptée à ses objectifs et à ses moyens. Il apporte ensuite des conseils opérationnels pour monter l'opération, maximiser son succès, analyser les remontées et éventuellement faire face au "bad buzz".

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

22 juin 2009

8 septembre 2009

5 novembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Laurent Laforge



Président et co-fondateur de Modedemploi, une agence spécialisée

dans la communication interactive.

1. Le buzz comme mode de communication

- Le buzz est une technique "ancestrale" de communication
- Les apports du Web au marketing viral
- Quel est l'intérêt du marketing viral pour les nouvelles générations de consommateurs : zappeurs, consommateurs, consommateurs-média ?

2. Cartographie du buzz marketing : les différents types d'opérations

- Choisir le bon concept en fonction de sa problématique marketing, de ses objectifs (notoriété, image, trafic, recrutement clients, fidélisation, qualification de BDD, sensibilisation, repositionnement).
- De l'idée à sa mise en pratique

3. L'apport du Web dans un dispositif plurimédia

- Quels sont les mix performants ?
- Le Web comme plate-forme convergente
- Le Web comme canal de teasing

4. Le planning d'une opération de marketing viral

- La durée des opérations de teasing
- Le bon timing pour faire la révélation
- La relance de l'opération
- L'évolution vers une saga

5. Maximiser le succès et l'audience de ses opérations

- S'appuyer sur les influenceurs et les blogs
- Relayer un jeu-concours sur des sites spécialisés
- Exploiter au mieux sa BDD via une mécanique de parrainage
- Utiliser les sites de partage vidéo
- Monter des partenariats pour multiplier la visibilité de l'opération
- BDD ciblées, affiliation : comment compléter son audience en achetant des contacts au meilleur coût ?
- Les pièges à éviter

6. Analyser les retombées

- Les statistiques
- Les billets de blogueurs

7. Faire face au "bad buzz"

- Anticiper les dérives possibles
- Les bons réflexes

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

Le marketing Internet au féminin

Innovations, stratégies, bonnes pratiques

OBJECTIFS

Ce séminaire de formation décrypte les dernières tendances du Web au féminin et les stratégies des marques pour toucher et fidéliser les femmes sur Internet.

Très opérationnelle, la formation apprend à définir le profil d'usage de sa clientèle online, à déployer les actions marketing et communication les plus adaptées et à bien utiliser les nouveaux outils 2.0. Elle est richement illustrée en exemples et best practices de stratégies marketing.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

25 juin 2009

30 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Grégory Pouy



Directeur de la stratégie et de la communication de Vanksen, Buzz &

Communication Agency. Il accompagne de grandes marques dans leurs stratégies de communication 2.0.

1. Les femmes et le Web

- Un vrai potentiel marketing
- L'avènement de la femme 2.0 : les nouveaux usages en cours

2. Définir le profil d'usage de sa cible féminine

Créatrices, Critiques, Organisatrices, Sociales, Spectatrices, Inactives

3. 5 stratégies pour toucher et fidéliser les femmes sur Internet

- Écouter

- Surveiller le buzz
- Mettre en place un mini tableau de bord de veille

- Communiquer et divertir

- Site web féminins : 5 erreurs types à éviter
- Blogs, microblogging et plates-formes de partages de vidéos
- RSS, podcasts et widgets
- Marketing viral et buzz marketing
- Les advergames et concours

- Activer, informer et stimuler l'expression

- Du bon usage du " User Generated Content " (UGC)
- 5 stratégies avec les blogs
- Initier et faciliter le partage d'opinions

- Supporter

- Forums et réseaux sociaux
- Wikis et communautés de marques

- Collaborer

- Co-promotion, programmes d'ambassadrices et seeding
- blogueuses, RP 2.0
- Crowdsourcing et cocréation

4. 10 "best practices" marketing pour toucher les femmes

- Le retour de la féminité assumée
- Éviter les stéréotypes
- Le retour de la femme "normale"
- La femme, une individualité et non un groupe
- De l'importance de l'amitié
- Facilitez la vie des femmes, la marque complice
- L'humour féminin est-il différent ?
- Créez l'exclusivité
- Attention aux détails
- "Keep it simple & human"
- Devenez le média

Toutes nos formations e-Marketing sur
www.benchmark.fr

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

Le marketing online et les seniors

Conquérir et fidéliser les plus de 50 ans avec Internet

OBJECTIFS

Si les jeunes ont été les premiers à embrasser Internet, les dernières études révèlent que la majeure partie de la croissance d'aujourd'hui est conduite par les plus de 50 ans. Cette cible a un double intérêt bien connu : sa masse et son pouvoir d'achat. Mais les plus de 50 ans ont des comportements de recherche d'informations et d'achat qui leurs sont propres, y compris sur Internet.

Cette formation présente les facteurs clés de succès des stratégies online à destination des seniors.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

23 juin 2009

9 septembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Frédéric Serrière



Président du réseau d'experts international Senior Strategic et auteur du livre

"Conquérir le marché des seniors".

1. Introduction : les enjeux du marché des seniors

- Une forte hétérogénéité parmi les seniors
- Les baby boomers : la génération qui va tout changer ?
- Avoir une stratégie globale (produit, communication, commercialisation...)
- Nombre de seniors sur Internet : où en sommes-nous ?

2. Quels comportements des seniors sur Internet ?

- Combien de temps surfent-ils ?
- Vers quels types de sites s'orientent-ils ?
- Quels contenus veulent-ils ?
- Quelles applications Internet privilégient-ils ?

3. Les stratégies online pour cibler les seniors

- Les différentes stratégies (générationnelles, intergénérationnelles)
- Quelles générations de seniors peut-on réellement cibler par Internet ?
- Dans quels cas s'appuyer sur les sites seniors existants ?
- Les pièges à éviter pour ne pas vieillir sa marque
- Réussir une campagne d'e-mailing à destination des seniors

4. Adapter son site (ou une partie de son site) aux seniors

- Proposer du contenu intéressant pour les seniors
- Adapter l'ergonomie de son site et la logique de navigation aux seniors
- Les facteurs de réussite d'une newsletter pour les seniors
- Des blogs pour ses clients seniors ?
- Les logiciels existants pour adapter son site Internet aux seniors

5. Exemples de stratégies et de sites adaptés aux seniors

Écrire pour le Web : spécial editing de newsletter

Techniques éditoriales pour dynamiser sa newsletter

OBJECTIFS

Très sollicités, les internautes consacrent moins d'une minute à la lecture de chaque lettre d'information qu'ils reçoivent. Dans ce contexte, la qualité du contenu, la mise en valeur et la bonne organisation de la newsletter deviennent déterminantes.

Cette formation présente un ensemble de règles fondamentales et de méthodes pour produire des newsletters lisibles et attractives. Elle apporte également de nombreuses analyses critiques de newsletters.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

20 juillet 2009

14 octobre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Cyril Da



Formateur consultant pour Hypertexte, société de formation, conseil et audit

spécialisée en écriture web. Il travaille depuis 12 ans dans la presse online.

1. Les spécificités éditoriales des newsletters

- Définir et mesurer la performance éditoriale d'une newsletter
- Le process éditorial d'une lettre d'information : méthode
- Les moyens éditoriaux pour rester visible dans le flot des newsletters
- Ajuster sa stratégie éditoriale à la nature de sa newsletter

2. Les nouveaux comportements de lecture et l'ergonomie des newsletters

- Rappel : les spécificités de la lecture à l'écran
- Les études d'ergonomie consacrées aux newsletters ("eye tracking")

3. Comment concevoir, organiser et rédiger une newsletter

- Établir sa ligne éditoriale
- Rappel : les règles de base de la communication écrite
- Contenus imprimés : les transposer ou les adapter ?
- La hiérarchie des informations
- Un plan pour dynamiser chaque type de contenu
- La présentation des informations
- Des titres attractifs pour stimuler l'appétit du lecteur
- Du texte qui pointe vers toute la richesse du Web
- Comment concevoir la maquette d'une newsletter
- Analyses de newsletters : pièges à éviter et bonnes pratiques
- Comment évaluer les ressources éditoriales pour la production d'une newsletter

Mise en pratique : exercices de rédaction de titres et d'enrichissement de texte

4. Les formats éditoriaux les mieux adaptés

- Accroches
- Chapeaux
- Brèves
- Comptes rendus
- Mini-reportages
- Les mises en page les plus performantes

5. Mettre en place une démarche de qualité globale

- Marier attractivité et efficacité
- Mieux adapter le choix des sujets à sa cible
- La charte éditoriale de newsletters : rôle, intérêt et méthode
- L'audit éditorial de newsletters : rôle, intérêt et critères clés

6. Conclusion et bibliographie

Toutes nos formations e-Marketing sur
www.benchmark.fr

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

OBJECTIFS

Cette formation propose une réflexion globale autour de sa stratégie newsletter en vue d'en optimiser la performance. Une première partie permet de valider ses choix stratégiques. Une deuxième traite de l'organisation globale, de la conception et l'envoi, à l'analyse des résultats de sa newsletter. Une dernière partie fournit les informations et conseils pour créer et développer une base d'abonnés.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

13 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Antonin Catrin



Ancien manager et fondateur d'une Web Agency, Antonin Catrin accompagne

désormais marques et entreprises dans leur stratégie e-business comme consultant indépendant.

1. Les grandes tendances au niveau des newsletters

2. Quel type de newsletter pour quelle stratégie

- Définir une stratégie newsletter en fonction de ses objectifs : prospection, fidélisation, image de marque...

- Choix d'un type de newsletter : objectifs et structure

Exemples de choix stratégiques

3. Réussir la conception d'une newsletter : tactique et ergonomie

- Les enjeux

- Stratégie éditoriale et personnalisation : optimiser les taux d'ouverture

Règles générales d'ergonomie et cas concrets

4. Gérer au mieux le ciblage, l'envoi et les taux de réception

- Objectifs et possibilités de ciblage des envois

- Méthodes d'envoi

- Planning et rythme d'envoi

- Les règles techniques pour de bons taux de réception

5. Suivre efficacement les retours et mesurer la performance

- Définir les objectifs du suivi

- Les stratégies de gestion des retours

- Les différents types d'indicateurs de performance

- Les optimisations possibles pour améliorer la rentabilité de sa newsletter

6. Les prestataires et leurs coûts

- Le choix d'un routeur

- Le choix d'un logiciel

- Le choix d'un système de suivi statistiques

7. Maîtriser l'environnement juridique : les règles de la LCEN

8. Organiser et développer sa base d'abonnés

- Les techniques pour accroître sa base d'abonnés

- Les techniques pour mieux qualifier ses abonnés

Au moment du recrutement

En continu

Améliorer les performances de ses e-mailings

Gérer, optimiser la délivrabilité des campagnes

OBJECTIFS

Sans précautions, les e-mails marketing risquent de ne pas toucher les destinataires.

Comment en augmenter les performances en gérant au mieux la délivrabilité de ses campagnes en B to B et B to C ?

L'objectif de cette journée est d'apporter toutes les informations permettant de comprendre, mesurer et organiser ses campagnes d'e-mailings, pour assurer une meilleure livraison en boîte de réception de ses envois.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

16 juin 2009

1^{er} décembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Bruno Florence



Consultant indépendant depuis 2000, il intervient dans

l'optimisation de l'utilisation du canal e-mail en conquête et fidélisation auprès de ses clients.

1. Rappel du contexte de l'envoi d'e-mails et de son évolution

- La problématique du spam, du phishing et du filtrage des e-mails
- Impact pour les FAI/webmails, les routeurs et les professionnels de l'e-marketing

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
- Les filtres basés sur le contenu
- Les listes noires, listes blanches
- Les filtres par apprentissage
- Les plaintes et les boucles de rétro-action
- Synthèse des normes techniques (RFC) à mettre en place
- Le cas des spam trap, honey spot
- La réputation des adresses IP et des URL

3. Analyse par FAI/webmail des politiques de filtrage connues

- Les politiques de filtrage cdes FAI/webmails européens
- Le rôle et l'organisation des "abuse desk"
- Présentation des dispositifs de filtrage pour MSN, AOL, 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

- Les différentes statistiques possibles et leur intérêt
- Exemples de campagnes problématiques

5. Le travail du marketeur

- Maintenir une base de bonne qualité
- Optimiser le contenu des e-mails
- Adapter le rythme des campagnes

6. Panorama des solutions de routage

- Les logiciels ou "appliances" de routage
- Les routeurs en ASP ou en mode service
- Les prestataires de service de délivrabilité et les services associés

7. Les sources d'information à surveiller autour de la délivrabilité

Toutes nos formations e-Marketing sur
www.benchmark.fr

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

OBJECTIFS

Cette formation fournit les clés pour comprendre les leviers de trafic adaptés au B to B et les conseils indispensables pour mettre en place des systèmes de présence efficace en termes de conquête et fidélisation client.

Cette formation présente les mécanismes du Web 2.0 propres à renforcer sa visibilité sur Internet auprès d'audiences professionnelles qualifiées (entreprises, consultants, prescripteurs, etc.)

2 jours - 1 450 € HT*

Boulogne-Billancourt

14 - 15 décembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Hervé Druet



Il dirige la société Kerops spécialisée en marketing-développement sur Internet. Il intervient auprès de nombreuses sociétés sur ce sujet.

Premier jour

1. Site web BtoB : les stratégies de présence en 2009

- Spécificités du marketing B to B sur Internet
- Les nouvelles stratégies de présence sur Internet
- Internet : La nouvelle donne du marketing relationnel
- La mesure au cœur de la stratégie web

2. Les stratégies d'acquisition en mode B to B

- Être visible dans les moteurs de recherche
- Search marketing, le marketing à la performance
- Conquérir de nouveaux clients avec l'emailing
- Les leviers complémentaires de génération de trafic sur son site
- Maîtriser ses coûts et calculer sa performance

Deuxième jour

3. Les stratégies de fidélisation en mode B to B

- **La personnalisation : enjeu clé de la fidélisation**
 - Personnalisation des interfaces et des services
 - Stratégie de contenu et profiling
 - Communiquer sur les espaces privatifs
- **Campagnes push-pull et programmes relationnels**
 - L'emailing à l'heure de la segmentation et de la personnalisation
 - Le mobile au service de la relation client
 - Exemples de programmes relationnels multicanal

4. Le Web 2.0 au service du marketing B to B

- **Des outils et services pour une nouvelle relation client**
 - Mieux informer ses clients
 - Mieux interagir avec ses clients.: créer la contribution
 - Mieux servir ses clients
- **Veille informative et concurrentielle B to B, relation presse B to B**
 - Savoir tirer profit des outils web 2.0 pour suivre son secteur
 - Créer et faire circuler des contenus pour porter son image et développer sa notoriété
- **Utiliser les réseaux de prescription professionnelle**
 - Les blogs d'influence
 - Les réseaux sociaux et l'identification de profils ou hub professionnels intéressants
- **Outils et méthodes pour animer ses réseaux de partenaires ou de distribution à distance**

Réussir sa stratégie newsletter B to B

Concevoir, piloter, optimiser

OBJECTIFS

Conjuguant théorie et analyse de pratiques, cette formation, entièrement orientée B to B, vous propose une réflexion pointue autour de votre stratégie newsletter en vue d'en optimiser la performance. Elle vous fournit les conseils essentiels pour optimiser la mise en place, la gestion et le développement de sa newsletter afin d'en faire un outil efficace.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt
9 décembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Antonin Catrin



Ancien manager et fondateur d'une Web Agency, Antonin Catrin accompagne

désormais marques et entreprises dans leur stratégie e-business comme consultant indépendant.

1. Enjeux du B to B et newsletters : du "One to One business" à la newsletter B to B

2. Tendances des newsletters B to B

- Habitudes des internautes
- Chiffres clés des envois en B to B

3. Quel type de newsletter pour quelle stratégie

- Définir une stratégie newsletter B to B : branding ou développement commercial
- Choisir un type de newsletter B to B

4. Réussir la conception d'une newsletter : tactique et ergonomie

- Les enjeux
- Stratégie éditoriale et personnalisation : optimiser les taux d'ouverture

Règles générales d'ergonomie et cas concrets

5. Gérer au mieux le ciblage, l'envoi et les taux de réception

- Objectifs B to B et possibilités de ciblage des envois
- Méthodes d'envoi
- Planning et rythme d'envoi
- Les règles techniques pour de bons taux de réception : les 5 facteurs de délivrabilité

6. Suivre efficacement les retours et mesurer la performance

- Définir les objectifs du suivi
- Les indicateurs de performance
- Les optimisations possibles pour améliorer la rentabilité de sa newsletter

7. Les prestataires et leurs coûts

- Le choix d'un routeur
- Le choix d'un logiciel
- Le choix d'un système de suivi statistiques

8. Maîtriser l'environnement juridique : les règles de la LCEN

- La loi sur la Confiance en l'Economie Numérique
- Les conséquences en B to B

9. Organiser et développer sa base d'abonnés

- Les techniques pour accroître sa base d'abonnés
- Les techniques pour mieux qualifier ses abonnés

Toutes nos formations e-Marketing sur
www.benchmark.fr

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

Déployer une stratégie e-marketing légale

Ajuster sa stratégie au cadre réglementaire

OBJECTIFS

Le Web 2.0 et l'émergence d'un marketing collaboratif accentuent la nécessité de mettre en œuvre des bonnes pratiques juridiques pour son marketing en ligne.

Cette formation fait le point sur l'actualité juridique, évalue les risques juridiques des actions d'e-marketing et aide à ajuster sa stratégie au cadre réglementaire.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

12 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Laurent Caron



Avocat-associé du cabinet Lamy & Associés, expert et praticien du droit de l'Internet.

1. Contenus en ligne et marketing : les facteurs clés de sécurisation juridique

- Buzz marketing en support à la marque

Maîtriser des aspects juridiques de la relation collaborative avec l'internaute

Anticiper les problématiques de responsabilité

- Live marketing et rich media

Comment assurer le caractère loyal et informatif de la vidéo dans une démarche de merchandising

Intégrer les risques de publicité comparative ou dénigrante

- Référencement et liens sponsorisés

Quelles sont les barrières à ne pas franchir ?

Garantir le choix des mots clés

Maîtriser les risques des techniques de référencement et de soumission

Comprendre la portée des contrats de services

2. Recrutement de clients et prospects sur Internet : les approches légales

- Teasing

- Jeux, blogs, chat, forum : quels sont les enjeux juridiques ?

- Campagnes d'e-mailing et de phone marketing

3. Personnalisation et ciblage marketing : quelles sont les possibilités et limites fixées par la CNIL ?

- Questionnaires

- Croisements de bases multicanal, géo et mobile marketing, tracking et techno marketing

Quels sont les interdits et les scénarios gagnants ?

Maîtriser les nouvelles contraintes

Intégrer les obligations pesant sur le traitement des bases de données sensibles

- Méta et méga-bases de données

Jusqu'où peut aller l'hyper-qualification de profils ?

Maîtriser le risque de marketing discriminatoire ou contraire à la vie privée

Comprendre l'importance clé de la finalité du traitement

4. Synthèse des retours d'expériences réglementaires et contractuels : les schémas gagnants pour piloter les questions juridiques de l'e-marketing

- Quelles relations avec les consommateurs ?

- Relations entre professionnels

- Litiges et plaintes avec les consommateurs

Toutes nos formations e-Marketing sur
www.benchmark.fr

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

Réussir sa stratégie e-commerce

Positionnement, merchandising, communication

OBJECTIFS

Pour tirer profit des nombreuses opportunités de l'e-commerce, il convient de bien maîtriser les tendances et les évolutions stratégiques en cours.

Ces points sont abordés aussi bien dans un modèle B to C que B to B. Chaque thème de ce séminaire est abordé de façon théorique puis illustré de nombreux exemples en ligne, à suivre ou ne pas suivre, et intègre des retours sur le site des participants.

2 jours - 1 650 € HT*

Boulogne-Billancourt

14 - 15 septembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Paul-Émile Cadillac



Fondateur de
Performance
Interactive, société de
conseil spécialisée sur
les médias interactifs.

1. Le contexte de l'e-commerce

Présentation des principaux résultats de l'étude "Le commerce électronique en France" de Benchmark Group.

2. Préparer un projet e-commerce

Aborder efficacement un projet e-commerce, les étapes indispensables du projet, les principaux écueils à éviter

3. Le site orienté "client"

e-Consommateur et e-acheteurs : de nouvelles attentes, les scénarios d'achat, le "marketing du besoin", impacts sur le front-office et le back-office

4. La structuration de l'offre et sa gestion

Définir la largeur et la profondeur de l'offre, définir la structure de son catalogue, l'export de l'offre sur des carrefours d'audience ou le modèle "shop in the shop"

5. Le choix de la plate-forme technique

Incidences directes du choix de la plate-forme technologique, les choix possibles en matière de plate-forme technique

6. Présentation de cas concrets

7. La construction du site Internet marchand

Concevoir un site Internet marchand, les fonctionnalités indispensables, l'impact du référencement sur le site Internet, la structuration des pages, les landing pages

8. La présentation de l'offre

Les nouvelles technologies au service de l'e-merchandising, naviguer au sein de l'offre, les listes de produits, la présentation des produits, les techniques de cross-selling et up-selling

9. L'animation commerciale du site Internet

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

10. La personnalisation et le profiling

Personnalisation vs profiling, l'e-merchandising personnalisé, la segmentation de ses cibles, les techniques et technologies à mettre en œuvre, la démarche pragmatique de personnalisation

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

La construction et la maintenance du catalogue produits, l'animation du site, la relation client, la logistique

12. Le suivi des performances

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

Toutes nos formations e-Commerce sur
www.benchmark.fr

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

Sites marchands : l'ergonomie pour mieux vendre

Optimiser son taux de transformation, fidéliser ses clients

OBJECTIFS

Ce séminaire de formation permet d'appréhender, exemples à l'appui, les pistes à suivre pour améliorer la qualité de son site, en particulier la mise en valeur de son offre, l'accès à ses fiches produits et le processus de commande et de paiement en ligne.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

16 septembre 2009

25 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Laure Sauvage



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

1. Introduction

- Les facteurs de succès d'un site web
- Les processus cognitifs de traitement de l'information : définition et principes de base sur la mémoire et la perception

2. Le rôle clé de la page d'accueil

- Donner une identité à son site (couleurs, design, messages)
- Rendre sa home page attrayante (promotion, produits phare, meilleures ventes, témoignages...)
- Instaurer un climat de confiance
- Faciliter la compréhension et la mémorisation de son offre de produits et services
- Répondre aux logiques de parcours visuels
- La page d'accueil comme élément de repérage et outil de navigation
- Les erreurs à ne pas commettre

3. Faciliter l'immersion dans son site

- Qu'est-ce qu'une navigation fluide ?

Faciliter la circulation descendante, ascendante et transversale
Les liens hypertextes : formats et intitulés
Se repérer au cours d'une visite

- Comment optimiser l'accès aux produits

Bien combiner les modes d'accès
Proposer un moteur de recherche performant
Les techniques de présentation des produits
Les services interactifs d'aide au choix

4. Mettre ses produits en valeur

- Proposer des fiches produits lisibles et informatives

Les liens à faire apparaître sur une fiche produits
Soigner la lisibilité à l'écran
Le style rédactionnel

- Les outils de présentation visuelle

Les différents types de support
Avantages et contraintes des "plug in"
Le rôle des mini-sites

5. Optimiser le processus d'achat en ligne

- Optimiser les différentes étapes du processus de commande
- Simplifier la gestion du panier
- Le paiement en ligne
- Services online/offline : les combinaisons gagnantes/ les arbitrages suivant les étapes du processus de commande

Toutes nos formations e-Commerce sur
www.benchmark.fr

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

Webmarketing et e-commerce

Maîtriser les dispositifs de promotion sur le Web

OBJECTIFS

Suivi des techniques de promotion, méthode d'allocation des budgets, maîtrise des technologies de tracking et de testing sont les conditions du succès d'une stratégie de webmarketing dans l'e-commerce.

Cette formation fournit les clés pour réussir ses campagnes de marketing et faire jeu égal avec les acteurs les plus performants. Il s'agit aussi de faire le point sur les pistes à explorer autour du Web 2.0 pour dépasser la concurrence.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

18 septembre 2009

27 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Raphaël Richard



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

1. Introduction : les grandes tendances du Web

2. e-Publicité : annoncer sur Internet

- Les formats de l'e-publicité
- Campagne sur les nouveaux outils du social networking
- Description des codes de la génération Web 2.0
- Les critères de choix d'un support
- Les budgets et coûts à prévoir

3. Optimiser son référencement dans le domaine de l'e-commerce

- Les mots-clés les plus demandés, qui transforment le plus, analyse du cycle de recherche du cyberacheteur
- Les techniques officielles et officieuses de référencement
- L'utilisation des feeds RSS pour accélérer son référencement
- Mettre la blogosphère au service de son référencement
- Les plates-formes de gestion automatique des campagnes de liens sponsorisés
- Prévenir le blacklisting

4. Comprendre les leviers de l'affiliation

- Les technologies d'affiliation
- Les réseaux d'affiliés pertinents pour les acteurs de l'e-commerce
- Les stratégies d'animation de réseaux d'affiliation

5. Organiser des jeux-concours

- L'intérêt des jeux-concours
- Le cadre légal
- 5 points clés pour réussir et amortir un jeu-concours
- Techniques pour diffuser un concours sur la blogosphère

6. Lancer le buzz

- Construire des contenus collaboratifs avec ses internautes
- Études de cas

7. Maîtriser ses investissements, mesurer les performances

- Définir un plan de promotion
- Les outils pour planifier son webmarketing
- Les outils pour mesurer les performances
- Les outils de tracking de l'audience des blogs, des feeds RSS

8. Augmenter le retour sur investissement

- Analyse du tunnel de conversion
- 101 astuces pour augmenter son taux de transformation
- Le "split testing"

Toutes nos formations e-Commerce sur
www.benchmark.fr

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

Écrire pour le Web : spécial fiches produits

Produire des fiches produits à haute valeur ajoutée

OBJECTIFS

Si la tentation est grande de transposer en ligne des contenus imprimés existants, une autre approche, spécialement élaborée pour le Web, s'avère nettement plus efficace pour toucher les consommateurs.

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

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

17 septembre 2009

24 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Cyril Da



Formateur consultant pour Hypertexte, société de formation, conseil et audit spécialisée en écriture web.

1. Présenter et vendre un produit ou un service

- Le contexte : information ou promotion ?
- La cible et ses spécificités : l'internaute actif, l'internaute passif
- Intention, impulsion d'achat : quelle écriture ?
- Les spécificités rédactionnelles des fiches produits
- Quel rapport texte/image ?
- Rappel : les 7 règles de base de la communication écrite
- Contenus imprimés : les transposer ou les adapter ?
- Les spécificités de la lecture sur le Web

2. Les formats rédactionnels les mieux adaptés : règles et bonnes pratiques

- Les contenus d'information

- La présentation
- La fiche/le descriptif
- La photo légendée
- Le mini reportage
- Le mini portrait

- Les contenus de démonstration

- Le contenu interactif
- La séquence images
- Le story board
- Le roman photo

- Les contenus de comparaison

- Le tableau
- Le tableau interactif

- Les contenus "down-top"

- Avis des internautes
- Faire découvrir à un(e) ami(e)
- FAQ
- Sondages

- Le glossaire/le dictionnaire des idées reçues

- Études de cas et bonnes pratiques

3. Comment écrire pour l'internaute

- La "loi de proximité", pour aiguïser l'intérêt des internautes
- Un plan pour dynamiser chaque type de micro-contenu
- Des titres accrocheurs pour stimuler l'appétit de l'internaute

4. Créer des fiches et descriptifs attractifs et lisibles

- Conception et architecture
- Concevez des pages web, pas des articles
- Les liens hypermedia
- Exercices de créativité

5. Mettre en place une démarche qualité

Toutes nos formations e-Commerce sur
www.benchmark.fr

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

OBJECTIFS

Cette formation permet d'appréhender les composantes de l'e-merchandising afin d'optimiser l'efficacité commerciale de son site e-commerce B to C ou B to B.

Chaque thème est abordé de façon théorique puis illustré de nombreux exemples en ligne, à suivre ou ne pas suivre, et de réflexions à chaud sur le site des participants.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

26 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Paul-Émile Cadilhac



Fondateur de Performance Interactive, société de conseil spécialisée sur les médias interactifs.

1. Introduction

- Merchandising : définition et périmètre
- Merchandising vs e-merchandising
- Merchandising vs ergonomie
- Vers la "rentabilité au pixel carré"

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

3. Le site orienté "client"

- e-Consommateur : attentes et cheminement de pensée
- Les scénarios d'achat
- Le "marketing du besoin"

4. La structuration de l'offre

- La structure d'achat
- Les structures de vente

5. La présentation de l'offre

- Le nouveau contexte 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 d'e-commerce
- 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 et technologies à mettre en œuvre

9. Les conséquences sur le back-office et l'organisation

- La problématique de référencement des produits
- L'animation du site

10. Le suivi des performances

OBJECTIFS

Cette formation vise à apporter aux sites d'e-commerce ou distributeurs traditionnels, les informations et conseils indispensables pour maîtriser les différentes composantes d'une relation client multicanal. Elle est illustrée par de nombreux exemples et retours d'expériences.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

23 novembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Pierre Guimard



Associé chez Keley Consulting, société de conseil en management et

organisation, il est spécialisé dans le domaine d'Internet et du multicanal.

1. Comprendre les enjeux

- Le panorama de la relation client

- La matrice type de contacts/canal
- Les attentes du client en matière de relation client
- Les évolutions en cours

- Des enjeux économiques importants

- L'équation économique de la relation client
- Accroître son chiffre d'affaires
- Améliorer la qualité de service
- Réduire les coûts
- Études de cas et indicateurs chiffrés

- Les risques et difficultés fréquemment rencontrés

- Les difficultés techniques
- Les difficultés organisationnelles
- L'addition des coûts
- La concurrence entre canaux et le risque de rejet par l'organisation
- Les risques commerciaux
- Les freins clients

2. Réussir la mise en œuvre

- Les conditions du succès

- Définir une stratégie de gestion des flux clients
- Repenser l'organisation en profondeur
- Mettre en place une équipe projet
- Accompagner le changement en interne : les 5 leviers à actionner
- Accompagner le changement en externe
- Mettre en place les indicateurs

- Le e-care, un potentiel économique important

- Le rôle du e-care
- Les meilleures pratiques

- Les e-mails entrants et sortants

- Les avantages de l'e-mail
- L'organisation et les outils
- Les meilleures pratiques

- Les autres outils

- Les serveurs vocaux intelligents, les bornes interactives, le SMS, le chat

3. Perspectives : utiliser la technologie pour réhumaniser la relation client

- Les technologies qui émergent
- Le Web 2.0

Devenir un professionnel de l'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 également les participants sur les évolutions majeures en cours, les nouveaux enjeux et les principaux facteurs de succès dans ces fonctions.

2 jours - 1 450 € HT*

Boulogne-Billancourt

7 - 8 juillet 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Paul-Émile Cadilhac



Fondateur de Performance Interactive, société de conseil spécialisée sur les médias interactifs.

Premier jour

1. Comprendre le contexte de l'e-commerce

Commerce vs e-commerce, les chiffres clés du e-commerce, panorama des produits et services vendus en ligne, les nouveaux comportements consommateurs, le contexte juridique de la vente à distance et du e-commerce

2. Les composantes de l'activité e-commerce

Le modèle économique, l'offre, la communication, la relation client, les flux financiers, la logistique, les technologies, l'organisation de l'équipe e-commerce et son intégration dans l'entreprise, la mesure de l'efficacité

3. 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

4. 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

5. Création et entretien de trafic

Le search marketing, l'affiliation, l'achat d'espace, l'e-mailing, la fidélisation, les canaux de communication traditionnels

6. Les acteurs du projet e-commerce

Internalisations ou externalisations, marketing produits et approvisionnement, logistique, call center, communication, informatique, design

7. Les facteurs clé 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.

Toutes nos formations e-Commerce sur
www.benchmark.fr

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

NOUVEAU

OBJECTIFS

Développer son activité de e-commerce, notamment à l'international, implique de maîtriser les conséquences fiscales des transactions effectuées.

Cette formation permet d'appréhender les règles fiscales s'appliquant aux activités de e-commerce. Elle aide ainsi les décideurs à comprendre et à mesurer les conséquences fiscales de leurs décisions.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

26 juin 2009

20 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Franck Le Mentec



Avocat à la Cour, il dirige le département fiscal du Cabinet Cotty Vivant Marchisio & Lauzeral (Paris, Singapour, Tokyo).

Il intervient pour de nombreuses entreprises développant une activité de e-commerce.

1. Introduction

- Les évolutions récentes des règles fiscales en matière de e-commerce
- Les évolutions à venir (impact du " paquet TVA " notamment)

2. e-Commerce et impôt sur les sociétés

- Comment vos profits de source française sont-ils taxés en France ? Quelles sont vos obligations fiscales ?
- Dans quel pays vos profits de source étrangère sont-ils taxables ?
- Quelles sont les conséquences fiscales de l'implantation d'un site ou d'un serveur à l'étranger ? (conséquences fiscales en France et aperçu des conséquences fiscales dans l'Etat d'implantation du serveur ou du site)
- Comment optimiser fiscalement votre activité e-commerce ?
- Quel traitement fiscal pour les nouveaux business models de e-commerce ?

3. e-Commerce et TVA

- Comment les règles de territorialité de la TVA s'appliquent-elles au commerce électronique ?
- Quel régime pour les services électroniques ?
- Quel régime pour les livraisons de biens effectuées en ligne ?
- Quel régime TVA pour les prestations de service effectuées en ligne ?

4. e-Commerce et retenues à la source

Dans quelles conditions des prestations de services fournies par Internet peuvent-elles être soumises à retenue à la source en France ?

5. e-Commerce et prix de transfert

- Mettre en place une documentation et des procédures internes justifiant les flux à l'intérieur du groupe
- Quelle méthode de partage des profits appliquer ?
 - Comment réalise-t-on une analyse fonctionnelle ?
 - Comment détermine-t-on des comparables ?

Webmarketing et e-tourisme

Maîtriser les dispositifs de promotion sur le Web

OBJECTIFS

Pour répondre à un consommateur qui utilise massivement Internet pour préparer, organiser et acheter des prestations de voyage, une multitude d'acteurs du tourisme de toutes origines ont pris position sur le Web. Il est alors difficile d'émerger face à ses concurrents. Cette formation fournit les clés pour assurer une présence de base permettant de faire jeu égal avec les acteurs en place. Il s'agit aussi de faire le point sur les pistes à explorer autour du Web 2.0 pour dépasser la concurrence.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt
20 novembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Raphaël Richard



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

1. Le Web 2.0 : mythes et réalités

2. e-Publicité : annoncer sur Internet

- Les formats de l'e-publicité
- Campagne sur les nouveaux outils du social networking
- Description des codes de la génération Web 2.0
- Les critères de choix d'un support
- Les budgets et coûts à prévoir

3. Optimiser son référencement dans le domaine du tourisme

- Les mots-clés les plus demandés par les internautes
- Les techniques officielles et officieuses de référencement
- L'utilisation des feeds RSS pour accélérer son référencement
- Mettre la blogosphère au service de son référencement
- Les plates-formes de gestion automatique des campagnes de liens sponsorisés
- Prévenir le blacklisting

4. Comprendre les leviers de l'affiliation

- Les technologies d'affiliation
- Les réseaux d'affiliés pertinents pour les acteurs du tourisme
- Les stratégies d'animation de réseau d'affiliation

5. Organiser des jeux-concours

- L'intérêt des jeux-concours
- Le cadre légal
- 5 points clés pour réussir et amortir un jeu-concours
- Techniques pour diffuser un concours sur la blogosphère

6. Capter une clientèle internationale

- Les stratégies pour recruter des touristes étrangers
- Le recrutement de clients sur les marchés lointains

7. Maîtriser ses investissements, mesurer les performances

- Définir un plan de promotion pour maximiser son chiffre d'affaires
- Les outils pour planifier son webmarketing
- Les outils pour mesurer les performances : la mesure d'audience, le tracking des ventes
- Les outils de tracking de l'audience des blogs, des feeds RSS

8. Lancer le buzz

- Construire des contenus collaboratifs avec ses internautes pour augmenter la valeur ajoutée de son site et améliorer son référencement
- Études de cas

Toutes nos formations Tourisme sur
www.benchmark.fr

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

OBJECTIFS

Que ce soit pour une agence de voyages, un hôtel, un loueur ou encore un organisme de promotion du tourisme local, concevoir un site performant est un exercice difficile.

Ce séminaire de formation permet d'appréhender, exemples à l'appui, les pistes à suivre pour relever ces challenges et améliorer la qualité de son site en termes de design, d'ergonomie et de services à forte valeur ajoutée.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

18 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Laure Sauvage



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

1. Introduction

- Les facteurs de succès d'un site web
- Les processus cognitifs de traitement de l'information : définition et principes de base sur la mémoire et la perception

2. Réussir sa page d'accueil

- Afficher sa page dans les limites du "temps perçu"
- Donner une identité à son site (couleur, design, messages)
- Répondre aux logiques de parcours visuels
- Faciliter la compréhension et la mémorisation des contenus et services
- Quels contenus et services mettre en avant ?
- La page d'accueil comme élément de repérage et outil de navigation
- Associer plusieurs versions linguistiques
- Les erreurs à ne pas commettre

3. Simplifier l'utilisation de son site

- Qu'est-ce qu'une navigation fluide ?

Faciliter la circulation descendante, ascendante et transversale
Se repérer au cours d'une visite
Simplifier les logiques de parcours

- Comment simplifier l'accès aux contenus ?

Bien combiner les modes d'accès
Faciliter l'identification des liens
Travailler sur la pertinence des intitulés
Bien gérer les liens entrants et sortants

4. Réaliser des pages attractives

- Mieux appréhender la structure des pages

Soigner la lisibilité à l'écran
Le style rédactionnel
Savoir combiner les espaces utiles
La longueur des pages

- Savoir utiliser les illustrations et animations

Les contraintes technologiques
Le juste équilibre entre textes, illustrations et animations

5. Optimiser les processus interactifs d'avant-vente et de vente en ligne

- Optimiser la recherche d'informations pratiques
- La commande et le téléchargement de documentation
- La complémentarité online/offline
- Optimiser les différentes étapes du processus de réservation en ligne
- Le paiement en ligne

Toutes nos formations Tourisme sur
www.benchmark.fr

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

OBJECTIFS

Ce séminaire de formation permet d'appréhender les composantes de l'e-merchandising adapté au secteur du tourisme afin d'optimiser l'efficacité commerciale de son site.

Chaque thème est abordé de façon théorique puis illustré de nombreux exemples en ligne, à suivre ou ne pas suivre, voire de réflexions à chaud sur le site des participants.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

19 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Paul-Émile Cadilhac



Fondateur de Performance Interactive, société de conseil spécialisée sur les médias interactifs.

1. Introduction

- a. la vente dans le contexte de l'agence : définition et périmètre
- b. agence physique vs e-agence
- c. Expérience Utilisateur vs ergonomie
- d. Le contexte de l'offre en temps réel

2. Agir sur la conversion

- Achat de voyage en ligne : freins et catalyseurs de l'acte d'achat
- Comprendre l'expérience utilisateur
- Impact de l'expérience utilisateur sur le taux de conversion

3. Le site orienté "client"

- e-Consommateur : attentes et cheminement de pensée
- Les scénarios d'achat
- Le "marketing du besoin"

4. La structuration de l'offre et la navigation

- La structure Produits dans l'offre touristique
- L'ergonomie générale d'un site d'e-tourisme
- Les fonctionnalités indispensables
- Le nouveau contexte introduit par le concept du Web 2.0

5. La présentation de l'offre

- La structuration du site d'e-tourisme
- Les clés d'entrée dans l'offre touristique
- Les listes de produits et/ou des alternatives
- La présentation des produits
- Les techniques de cross-selling et up-selling

6. L'animation commerciale

- La gestion de l'espace promotionnel
- Les mises en avant
- Les promotions
- L'événementiel

7. La personnalisation

- La notion de personnalisation de la relation
- Les techniques et technologies à mettre en œuvre

8. Les conséquences sur le back-office et l'organisation

- La problématique d'intégration des GDS et du catalogue
- L'animation du site

9. Le suivi des performances

OBJECTIFS

Quelles sont les attentes des utilisateurs en matière de mobilité ? Quels sont les modèles économiques possibles pour son site ? Comment animer et faire vivre son site ? Dans quelle mesure monétiser son audience ?

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

2 jours - 1 450 € HT*

Boulogne-Billancourt

22 - 23 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Gilles Blanc



Chef de projet études au Benchmark Group. Spécialiste du marketing online et

mobile, il est en contact permanent avec les acteurs du marché et intervient régulièrement auprès d'entreprises sur ces thématiques.

1. Internet mobile : le petit frère de l'Internet

- L'état de l'art : les dernières études sur l'Internet mobile

3G+, LTE, Wi-fi, Wimax... Les technologies d'aujourd'hui, celles à venir et leurs applications possibles
La chaîne de valeur dans l'industrie du mobile

- Où en est-on avec les SMS, SMS+, MMS ?

Taux d'ouverture, de clics... Quelles opportunités en termes de communication ?

Exemples de messages push : identification des meilleures pratiques

- Développer son site mobile

Les coûts de développement, d'exploitation

Les retours en termes de chiffre d'affaires

Analyse comparée des principaux modèles économiques

- Manipulation et navigation sur l'Internet mobile

- Etude comparée de quelques grands sites de l'Internet mobile

2. Les règles de conception du site mobile et de sa promotion

- Les grandes étapes pour réaliser son site mobile

Identification des objectifs assignés à un site mobile

Rédiger un contenu adapté au mobile

La version iPhone : une étape incontournable

- Drainer du trafic sur son site

On ou off portal ?

Le référencement sur les moteurs de recherche mobile

Quelles synergies possibles avec son site Web ?

Street marketing, bluetooth, codes 2D, NFC, RSS mobiles...

Quelles autres opportunités "underground" ?

Et pourquoi pas de la m-pub ?

- Monétiser son trafic, m-commerce, services premiums...

Basculer d'un centre de coût à un centre de profit

Les partenariats d'échange de visibilité

Où en est-on en matière de m-commerce ?

Quels services premiums mettre en place et à combien les commercialiser ?

2. Conclusions et réflexions

- Vers quelles interfaces mobiles pour demain ?

- La convergence des services Web et mobiles

- Le desktop est mort, vive le mobile !

Marketing mobile

Bien concevoir et piloter ses campagnes

OBJECTIFS

Avec la déferlante des portables multimédias, le marketing mobile prend son essor et, grâce à l'intégration du son et de l'image, offre de nouvelles perspectives dans la manière de communiquer.

Résolument pragmatique, cette formation permet de maîtriser, exemples à l'appui, tous les éléments nécessaires pour mener à bien ses projets de marketing mobile, de leur conception à leur suivi.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

26 juin 2009

9 h 00 - 17 h 30

Emmanuel de Saint-Bon



Consultant indépendant. Il a auparavant créé Watisit (Publicis),

agence de marketing mobile. où il a mis en place de nombreuses campagnes pour de grandes marques.

1. Introduction : le téléphone mobile dans la vie quotidienne

- Le mot du planneur : pourquoi le mobile s'est imposé dans nos vies en 10 ans seulement
- Pourrait-on s'en passer ? Pourquoi ?
- De l'interpersonnel au discours des marques

2. L'environnement économique et technologique

- Le marché des services mobiles
- Les téléphones mobiles, leurs fonctions
- Les acteurs, leurs modèles économiques

3. Le "push" ou marketing direct

- Rappel des principes essentiels du marketing direct
- Les messages véhiculés par un mobile
- Les bases de contacts
- Et mon budget ?

4. Le "pull" ou mécanique de rebond sur les grands médias

- Le mobile et la publicité
- Supports, créations, accroches
- Le rebond par SMS
- Le mobile et la promotion
- Les autres mécaniques de rebond

5. L'Internet mobile

- Cadre global
- Bien concevoir un site Internet mobile
- Présence et stratégie de marque sur l'Internet mobile

6. Conclusion

- La convergence Web et mobile : rencontres des 3^{ème} et 4^{ème} écrans
- Pour les annonceurs, le mobile est-il la "solution ultime" ?
- Pour les marques : les premiers succès, la courbe d'apprentissage et d'expertise, les retours à long terme
- La révolution ne fait que commencer

Toutes nos formations Mobiles sur
www.benchmark.fr

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

OBJECTIFS

Dans un environnement de plus en plus mondialisé, rapide, immatériel et interconnecté, les entreprises doivent faire évoluer leur organisation vers des formes plus collaboratives, fondées sur le réseau.

Ce séminaire de formation fournit les clés pour comprendre ces nouvelles pratiques, pour repérer les bénéfices possibles dans chaque entreprise, et pour maîtriser les outils et méthodes nécessaires à la réussite de son projet.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

26 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Jean-Philippe Clair



Dirigeant de knowings, société spécialisée dans la création de solutions de management des connaissances (Knowledge management) et de e-collaboration.

1. L'ère du travail collaboratif : un nouveau contexte

- L'évolution du contexte des entreprises
- L'ère des organisations en réseaux

2. Concepts et enjeux du travail collaboratif

- Les concepts du travail collaboratif : portail, e-collaboration, workflow, communautés de pratiques, knowledge Management
- Les enjeux stratégiques : innovation, relation client, productivité
- Les enjeux opérationnels : l'efficacité des processus métier
- La maîtrise des risques opérationnels

3. L'état des pratiques et la vision actuelle des dirigeants

- Quelles sont les motivations et les priorités des dirigeants en matière d'e-collaboration ?
- Quelles sont les attentes vis-à-vis des outils ?
- Les types d'outils les plus utilisés et les plus efficaces
- Quelles sont les étapes de développement du travail collaboratif
- Se positionner sur le modèle de maturité

4. Les applications e-collaboratives : technologies, fonctionnalités et architectures

- Les technologies : infrastructure, gestion des contenus, flux d'informations
- Les grandes fonctionnalités nécessaires
- Cartographie des offres progiciels actuelles
- Facteurs clés de succès des outils pour l'e-collaboration

5. Les usages du collaboratif : cartographie des usages et retours d'expérience

- Réseaux de veille
- Communautés métier
- Gestion de projet
- Gestion de compétences et formation
- Référentiel métier et bonnes pratiques
- Capitalisation des retours d'expérience

6. Conduire et réussir un projet e-collaboratif

- Cartographie des connaissances, acteurs et collaborations cibles
- Qualifier et prioriser les opportunités
- Modéliser les processus de collaboration
- Implémenter
- Piloter, mesurer et faire évoluer
- Facteurs clés de succès d'un projet de travail collaboratif

Réussir la refonte de son intranet

Maîtriser les différentes étapes du projet

OBJECTIFS

La refonte implique des modifications importantes : nouvelles fonctionnalités, changements de technologies, le tout devant tenir compte des nouveaux usages issus du Web. De l'identification des enjeux et besoins en passant par la conception jusqu'à la mise en ligne du nouvel intranet, une refonte implique une forte mobilisation des acteurs au cœur du projet pour obtenir une organisation optimale grâce à une méthodologie éprouvée.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt
25 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Caroline Peyrat



Spécialisée dans des projets de portails intranet. Et par Isabelle Lamotte, consultante experte dans la mise en place de portail et d'espaces web, Cosmosbay~Vectis.

1. Définir les enjeux du projet de refonte : un nouvel intranet, mais pourquoi ?

- L'intranet, un projet d'entreprise

Les femmes et les hommes de l'entreprise au cœur de l'intranet

Assurer la cohérence des objectifs de la refonte de l'intranet avec ceux de l'entreprise

Les sponsors en interne de l'intranet

Valoriser le projet en interne

La mesure du succès : instrument de pilotage

- Les évolutions à prendre compte... ou pas !

Web X.O : quels impacts ?

Quels nouveaux usages ?

- Des intranets spécifiques au portail intranet

Typologie : documentaire, métiers...

Le portail intranet : porte d'entrée vers les applicatifs/intranets de l'entreprise

2. Mener son projet de refonte d'intranet

- Lancer et mener le projet

Cadrage du projet : solliciter les bons acteurs, organiser le projet, les instances de pilotage

L'expression des besoins

La conception

Les spécifications/le cahier des charges

Les développements et l'intégration

La recette et la mise en service

L'animation et le suivi du site

- Les enjeux technologiques à prendre en compte

Le choix des outils

Adresser les populations itinérantes

- La reprise des contenus : un projet à part entière

3. Conclusion

Toutes nos formations Intranet sur
www.benchmark.fr

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

OBJECTIFS

Cette formation fournit les clés pour bien comprendre comment les nouveaux outils et nouveaux usages du Web peuvent s'insérer dans les intranets. Elle délivre également conseils et bonnes pratiques pour profiter des usages et des outils 2.0. Illustrations, documents types et exercices pratiques rythment la journée.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

20 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Xavier Aucompte



Expert en intranet et entreprise 2.0, créateur de Web Escape Agents :

agence de consultants spécialisés sur l'entreprise 2.0.

1. Introduction sur le Web 2.0 et les nouveaux usages

- Les nouveaux outils de communication
- Les nouveaux supports de diffusion de l'information

2. L'entreprise 2.0

- Définition de l'entreprise 2.0
- Une évolution incontournable de l'entreprise

3. Mettre en place un projet 2.0

- De l'intranet collaboratif à l'intranet participatif

Quelles différences entre les usages et outils du participatif et du collaboratif ?

Les approches possibles en fonction de ses objectifs : accélérer et cadrer les échanges, conserver et développer la mémoire d'entreprise, faciliter et dynamiser l'animation des équipes, pousser l'innovation en interne...

Choisir les bons outils et bien les exploiter : moteurs de recherche, messagerie, bases documentaires, réseaux sociaux...

- L'évolution des intranet RH en 2.0

Installer des outils de questionnement pour disposer d'un baromètre social en continu au service des RH ; Donner une dimension humaine à son entreprise et faciliter les relations et l'esprit d'entreprise avec l'annuaire social ; Des jeux et des environnements virtuels au service du e-learning mais aussi d'une communication RH plus compréhensible et plus large.

- Le nouvel intranet de communication 2.0

Utiliser les supports médias du Web au service de sa communication interne ;

Donner une nouvelle dimension à sa communication en assurant une plus grande place à l'image, la vidéo et le temps réel ;

Piloter le réseau de contributeurs : cadrer, former, aider et intégrer dans sa stratégie ;

Vendre son intranet aux salariés avec des jeux, des questionnaires, des espaces de dialogue et autres outils d'échange et de personnalisation.

- Favoriser un nouvel esprit d'entreprise avec les réseaux sociaux

Mettre en place un réseau social interne pour favoriser l'envie de travailler ensemble, lever les peurs, les frilosités ; Trouver l'outil adapté.

Vidéo sur intranet

Intégrer efficacement des contenus vidéo

OBJECTIFS

Ce séminaire de formation donne à la fois les fondamentaux et les bonnes pratiques pour assurer efficacement l'intégration de contenus vidéo sur son intranet et mener de façon pragmatique un projet de WebTV interne.

Illustrations, documents types et exercices pratiques rythmeront la journée, avec un souci constant d'apporter des réponses pragmatiques et opérationnelles.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

24 novembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Jean-Louis Benard



Président de Brainsonic, société spécialisée dans la production de WebTV et de contenus rich media. Et Cyril Dhénin, ancien journaliste, aujourd'hui responsable du pôle éditorial de Brainsonic.

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

1. Vidéo sur intranet : quels scénarios pour quelle valeur ajoutée ?

2. Concepts et contraintes techniques

Video On Demand, Video Live, Rich Media, formats de diffusion, techniques de diffusion, podcast audio et vidéo, taille et débit des vidéos, faire face aux contraintes de l'intranet

3. Dispositif de production

- Internaliser/externaliser : les indicateurs pour choisir
- Maîtriser les coûts
- Donner à ses collaborateurs les moyens de produire
- Mettre en place un studio d'enregistrement en interne
- Usage des outils de webconférencing

4. Gestion et diffusion des contenus

- Gérer la vidéo dans une logique de "content management"
- Intégrer les briques
- Gérer l'indexation et le référencement interne
- Podcasting : bonnes pratiques
- Combiner vidéo, communautaire et Web 2.0 : bonnes pratiques
- Quelles mesures et quels indicateurs ?
- Gestion et diffusion des contenus : le point de vue technique

5. Le live dans un contexte intranet

- Scénarios et précautions d'usage
- Scénarios d'usage
- Avantages, contraintes et risques
- Bien préparer et "marketer" son live
- Maintenir l'interactivité pendant le live
- Après le live : bonnes pratiques

6. Initier la production des contenus vidéos

- Trois enjeux
- Cinq pièges récurrents
- Cinq pratiques validées par l'expérience

7. Régulariser la production des contenus vidéo

- Périodicité, volumétrie, nombre d'entrées par thème...
- Optimiser le mix contenus vidéo/textuels
- Quel rythme de production pour quelles contraintes ?
- Entretien préalable, conducteur, filage du déroulé...
- De l'importance de ritualiser la préparation
- Teaser, publication à volets, live...
- Animer le cycle de vie des contenus
- Editing des contenus : le dernier kilomètre de la production
- Développer des techniques éditoriales avancées

Toutes nos formations Intranet sur
www.benchmark.fr

Écrire pour le Web : spécial intranet

Techniques éditoriales pour dynamiser son intranet

OBJECTIFS

Créer des intranets attractifs et lisibles dépend du respect de certaines règles et bonnes pratiques.

Composé de plusieurs études de cas et d'exercices pratiques (élaboration de titres percutants, rewriting...), cette formation aborde de manière très opérationnelle cette problématique et fournit un ensemble de règles fondamentales et d'outils pour produire des contenus à haute valeur ajoutée pour les collaborateurs de l'entreprise.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

19 novembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Cyril Da



Formateur consultant pour Hypertexte, société de formation, conseil et audit spécialisée en écriture web.

1. Les spécificités rédactionnelles et éditoriales des intranets

- Le rôle de l'intranet et ses enjeux éditoriaux
- Contenu : un facteur de motivation et de culture de l'entreprise

2. Qu'est-ce que "l'écriture web" ?

- Études : les spécificités de la lecture à l'écran
- Spécificités de l'écriture pour le Web
 - Selon les niveaux de l'arborescence, quel type de conception et de rédaction ?
 - Les dix règles de base de l'écriture web
 - Comment doper votre créativité éditoriale

3. Études de cas et facteurs du succès

- Les bonnes pratiques
- Les pièges à éviter

4. Créer des contenus en ligne attractifs et lisibles pour un intranet

- Comment trouver des idées originales
- Communication écrite : rappel des règles de base
- Exercices de rédaction de titres
- Études : ce que les intranauts apprécient et reprochent aux intranets
- Comment retenir et fidéliser l'intranauta

5. Les formats éditoriaux les mieux adaptés aux intranets : règles et bonnes pratiques

- Les contenus d'information (article, compte rendu, brève, reportage...)
 - Les contenus de commentaire (blog, chronique)
 - Le découpage des informations le mieux adapté au Web (accroche, texte, exergue, image légendée...)
 - Les autres modes de traitement (FAQ, vidéo...)
 - Comment adapter des contenus papier
- Exercices de reconstruction éditoriale et de rewriting*

6. Mettre en place une démarche de qualité globale

- Comment estimer le retour sur investissement éditorial
- Comment marier attractivité et productivité des salariés
- La charte éditoriale : rôle, intérêt et méthode
- L'audit éditorial : rôle, intérêt et critères clés
- Former et animer un réseau de contributeurs
- La question de la validation des contenus

7. Conclusion et bibliographie

Toutes nos formations Intranet sur
www.benchmark.fr

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

OBJECTIFS

Cruciale pour la sécurité, et les droits d'accès aux diverses ressources informatiques, la gestion des identités passe logiquement par la prise en compte du rôle de chacun dans l'entreprise.

Cette journée permet de bien appréhender les concepts de gestion de l'identité, de mesurer les enjeux et les risques associés, d'analyser et classifier le marché des solutions de gestion de l'identité, de qualifier son projet.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

27 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Emmanuel Cosperec



Consultant senior au sein de l'activité IAM et Annuaire de Solucom. Le Groupe Solucom a su se forger une position de leader dans les projets de gestion des identités et des accès (IAM).

1. Historique : du service RH à la DSI

2. Les concepts

- L'identité

Gérer l'identité : entrées, départs, changements de poste, de statut, de site géographique

Uniformiser les identités

Fédérer les identités : bâtir un référentiel unique et structurant

Synchroniser l'existant : le socle des méta-annuaires

- Le "provisioning" : la base du "management" de l'identité

Prendre en compte les ressources dans une organisation définie

Rationaliser les processus de gestion, les lier aux fonctions et progiciels RH afin de décloisonner les fonctions de l'entreprise

Définir les rôles et les processus d'attribution des droits d'accès pour chaque ressource

Construire les règles d'attribution, de nommage et de politique de mot de passe

Le self-provisioning

- Sécurisation des accès : authentification et contrôle

Mutualiser les services de sécurité des identités

Signature unique et protection des accès

Une alternative : le single login

3. Les enjeux et les risques

- Rationaliser les délais d'administration et fluidifier les processus pour réduire les coûts

- Améliorer la qualité de service

- Minimiser les risques opérationnels

- De nouvelles règles, un besoin de traçabilité

4. Le projet

- Bâtir une stratégie claire

- Cadrage et périmètre : éviter les dérives

- Démarche itérative pour une approche moins risquée

- Mise en œuvre : réussir l'intégration dans le SI

- Accompagner et limiter le changement

5. Le panorama des solutions

- Classification des produits et critères de sélection

- Les annuaires

- Les méta-annuaires

- Les solutions de gestion de contenu

- Les solutions de provisioning

- Les solutions de SSO

Toutes nos formations Intranet sur
www.benchmark.fr

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

Devenir un professionnel de l'intranet

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

OBJECTIFS

Cette formation fournit l'état de l'art et les savoir-faire fondamentaux sur les Intranets. Très concrète et très accessible, elle vise à accélérer l'intégration des collaborateurs et leur permettre d'être rapidement opérationnel dans leurs nouvelles fonctions. Une part importante de cette formation est consacrée à des mises en situations concrètes pour faciliter la bonne appropriation des connaissances.

3 jours - 1 950 € HT*

Boulogne-Billancourt

30 juin - 2 juillet 2009

9 h 00 - 17 h 30

Xavier Aucompte



Expert en intranet et entreprise 2.0, créateur de Web Escape Agents :

agence de consultants spécialisés sur l'entreprise 2.0.

Premier jour : Comprendre l'intranet

1. L'intranet c'est quoi ?

2. L'intranet et l'entreprise

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

3. L'organisation et les métiers de l'intranet

Les métiers concernés, positionnement et rôle d'un service intranet, l'organisation suivant le projet intranet, l'audit intranet

4. L'actualité des intranets

Deuxième jour : Faire l'intranet

5. Le projet intranet

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

6. L'intranet au service des départements de l'entreprise

Les applications transversales, au service de la communication, les ressources humaines, marketing et commercial, développement de la production, gestion et finance, achats, logistique, juridique

7. L'intranet plus

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

8. Cadrer l'intranet

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

9. Le pilotage de l'intranet

Les différents modes de gouvernance, la composition d'un comité de pilotage, les tableaux de bord

Troisième jour : Construire l'intranet

10. Comment ça marche l'intranet ?

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

11. Éditeurs et grands outils de l'intranet

Les portails, les CMS, les outils RH, les outils 2.0

12. Je sais lire et faire ...

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

13. L'animation de l'intranet

Intranet de communication, le blog interne, le réseau social interne

Toutes nos formations Intranet sur
www.benchmark.fr

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

Formations

Systèmes d'information, informatique

Les "Journées"

Nous vous proposons sur une ou deux semaines des formations complémentaires. Retrouvez ces packs sur www.benchmark.fr et bâtissez-vous un parcours sur-mesure.

Nous contacter

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

- par téléphone : 01 47 79 50 38 (de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 17h00)
- par e-mail : formation@benchmark.fr



Retrouvez l'ensemble de nos formations sur www.benchmark.fr

Alignement stratégique du SI

Comprendre, réussir la manœuvre

OBJECTIFS

Comment réussir une manœuvre d'alignement stratégique ? Pour y parvenir, quelles transformations opérer dans l'entreprise, au sein de la DSI et dans les relations avec les prestataires de service ?

Nourrie et illustrée à partir des résultats des travaux qualitatifs et quantitatifs menés par Eric Fimbel, cette formation étudie la manœuvre de l'alignement stratégique du SI depuis sa conception jusqu'à sa mise en œuvre et son évaluation.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

4 novembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Eric Fimbel



Docteur es-sciences de gestion, directeur de recherche, professeur en stratégie

et systèmes d'information à Reims Management School. Expert reconnu pour ses travaux sur l'alignement stratégique, il est l'auteur de l'ouvrage de référence paru en 2007.

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

1. La problématique et les contextes

- La croissance des contraintes externes
- La croissance des exigences internes
- La croissance de la complexité liée au multitechnologisme

2. De la trajectoire stratégique aux manœuvres d'alignement

- Le SI et la DSI dans l'articulation "objectifs stratégiques/manœuvre stratégique"
- Les dirigeants, les variations de vision et les variations de trajectoire stratégique
- Les trois visions du SI et leurs effets sur la DSI
- De l'innovation technologique à l'innovation concurrentielle
- Le développement des flexibilités et des alignabilités

3. Du désalignement au réalignment

- La variation stratégique de l'entreprise
- La déficience stratégique du tandem SI/DSI
- La structure et les conditions d'une opération de réalignment

4. Les parties prenantes

- L'individualisme dans les organisations
- La recherche de l'intégration et les diversités positives
- Les contractualisations et coopérations internes
- Les contractualisations et coopérations externes

5. Le continuum "projet-opération"

- Les effets produits par les usages réels
- Les huit processus de l'alignement de chaque continuum "projet-opération"
- Les insuffisances du binôme "maîtrise d'ouvrage/maîtrise d'œuvre"

6. L'alignement du portefeuille hétérogène de projets-opérations (P.O)

- Le sous-portefeuille "P.O infrastructures"
- Le sous-portefeuille "P.O mono-métier"
- Le sous-portefeuille "P.O transverses"

7. L'articulation des niveaux de gouvernance et des niveaux de management

- Les identités et les complémentarités entre gouvernance et management
- Gouvernance d'entreprise et gouvernance de l'articulation SI/DSI
- Contributions et limites des référentiels et des outils associés
- DyGAM (Dynamic Global Alignment Model)

Toutes nos formations Systèmes d'information, informatique sur www.benchmark.fr

Les indicateurs de performance du SI

Les clés pour optimiser ses processus

OBJECTIFS

Pour maîtriser la complexité de l'informatique et du système d'information, il est indispensable de disposer de méthodes de pilotage et d'indicateurs pertinents. Ainsi, on pourra non seulement évaluer la performance de son système d'information de manière équilibrée et exhaustive, mais également se comparer à la concurrence en utilisant à bon escient les techniques de benchmarking.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

28 octobre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Christophe Legrenzi



Directeur d'Acadys, il est spécialisé spécialisé dans les méthodes de

management et les nouvelles formes d'entreprises à l'ère de l'information.

1. Le pilotage : discipline incontournable du management

- Les cinq piliers de la gouvernance informatique
- Le lien entre stratégie et pilotage
- La raison d'être du pilotage
- Pilotage et tableaux de bord

2. Définition du tableau de bord

- Définition
- Les bénéfices du tableau de bord
- L'outil clé de voute du management
- Un objectif prédominant : le kaizen ou l'amélioration continue

3. Indicateurs de performance stratégiques et indicateurs de performance opérationnels

- Deux logiques complémentaires de pilotage
- Le pilotage stratégique
- Le pilotage opérationnel

4. Méthodes de construction d'un bon tableau de bord

- Règles de construction
- Vision systémique
- Documentation du référentiel de pilotage
- Communication

5. Tableau de bord prospectif adapté à la fonction informatique

- Les fondements
- Les quatre dimensions de la BSC
- Méthode de construction
- Exemple d'indicateurs

6. Indicateurs et benchmarking : mythe et réalité

- Les véritables fondements du benchmarking
- Application au domaine informatique
- Les écueils
- Les bénéfices

7. Conditions de mise en œuvre des indicateurs de performance

- Le contexte de gestion de l'entreprise
- Les acteurs
- Planning type
- Performance informatique et performance d'entreprise

Toutes nos formations Systèmes d'information, informatique sur www.benchmark.fr

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

OBJECTIFS

Le green IT, concept initié depuis plusieurs années avec le recyclage des produits électroniques, connaît actuellement un fort développement et se déplace vers les systèmes d'information. Cette formation permet de définir précisément le green IT, de comprendre ses apports pour l'entreprise puis propose des pistes pour mener à bien son projet et améliorer ainsi la performance environnementale de son SI.

1 jour - 890 € HT***Boulogne-Billancourt**

9 novembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Christophe Corne

Il est fondateur de Dotgreen, société spécialisée dans le domaine du green IT.

1. Contexte

- Comment l'informatique s'est développée sans tenir compte de l'environnement
- Les premiers pas vers une démarche positive
- La prise de conscience
- Effet de mode, marketing ou effet durable ?

2. Fondements du green IT

- La problématique à résoudre
- Intérêts d'une démarche green IT
- Intégration de la démarche au sein de l'entreprise
- Exemple de projet et d'actions d'un grand compte

3. Les leviers pour améliorer la performance environnementale**- Les premières actions**

- Actions simples et peu coûteuses
- Le SI dans son ensemble
- Les data-centers
- Le poste de travail du collaborateur

- Les actions à moyen et long terme

- Direction informatique
- Data-centers
- SI dans son ensemble
- Le poste de travail
- Politique des achats

- Autres pistes

- Dès la conception des bâtiments
- À la source de l'énergie
- Les solutions équivalence carbone
- Les nouveaux champs d'investigation

- Sensibilisation du personnel**4. Concevoir et réussir un projet green IT****- Les grandes étapes**

- Définir le projet, dessiner l'organisation
- Les indicateurs de suivi
- Sensibilisation des équipes
- Conduite du changement

- Virtualisation d'une infrastructure**- Suivre dans le temps son infrastructure**

- Les indicateurs généraux
- Les indicateurs au sein du SI
- Exemple de tableau de bord

5. Conclusion

Toutes nos formations Systèmes d'information, informatique sur www.benchmark.fr

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

Les bonnes pratiques de la conduite de projet

Maîtriser les étapes pour assurer le succès

OBJECTIFS

Pour mener à bien un projet d'envergure, une bonne méthodologie est nécessaire. Elle passe par une compréhension du déroulé du projet et une qualification de l'outillage qui sera utilisé. Ensuite, il s'agit d'identifier les bonnes pratiques et d'anticiper les pièges. Enfin, la réussite du projet passe également par une communication efficace tout au long de son déroulement.

Cette formation fournit tous les éléments pour maîtriser chacun de ces points.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

5 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Alain Blanchet



Consultant senior en systèmes d'information.

Plusieurs années en tant que directeur de Projets pour le compte de SSII l'ont conduit à intervenir sur des projets variés et de grande envergure.

1. Revue des fondamentaux

- Les rôles et leurs relations
- Phasing et livrables d'étape
- Avant de démarrer
 - Zoom sur le plan de pilotage
 - Zoom sur le plan qualité
- L'art du chiffrage
- Principes de planification
- Règles de suivi
- Règles documentaires

2. Collecte et formalisation du besoin

- La collecte du besoin
 - Les documents : critères de recevabilité
 - Les interviews : guides d'entretiens et posture de collecte
- Le document de spécifications fonctionnelles
 - Les chapitres incontournables
 - Lexique et style d'une spécification fonctionnelle
 - Les différentes approches de formalisation
 - Frontière entre spécification fonctionnelle et technique : bien l'identifier
 - Inscrire une spécification fonctionnelle dans un plan d'urbanisation fonctionnelle
- Les outils de la formalisation
- Cas appliqués (exemples de spécifications fonctionnelles)

3. Choix d'une solution et formalisation technique

- Réception des spécifications fonctionnelles
 - Contrôler l'interprétation des spécifications fonctionnelles
 - Collecter des compléments d'information
- Le travail de "shortlistage"
- Formalisation technique
- Cas appliqués (exemples de spécifications techniques)

4. De la recette à la mise en production

- Typologie des tests
- Responsabilités
- Préparer la maintenance
- Un chantier transverse : la communication projet
 - Enjeux de la communication projet
 - Modalités des actions de communication
 - De l'art de moduler la communication selon les cibles : MOA, MOE, production...
- Perspectives

Toutes nos formations Systèmes d'information, informatique sur www.benchmark.fr

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

Plates-formes web hautes performances

Faire monter en puissance son infrastructure

OBJECTIFS

Extensibilité, haute disponibilité, performances... quelles sont les bonnes pratiques en matière d'architectures web, et quels en sont les coûts ? Comment faire monter en puissance son infrastructure de manière régulière, pour accompagner le trafic ? Quelles sont les grandes typologies d'architectures, et leurs champs d'application ? Cette formation apporte les clés pour construire une plate-forme haut de gamme au meilleur prix.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

15 décembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Patrice Bertrand



Directeur Général de Smile, et Alain Ardit, Directeur Associé. Ils ont à leur actif plus de 10 années de consulting en architecture des systèmes d'information, et ont mis en place quelques-unes des plus grandes plates-formes du web français.

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

1. Problématique des sites hautes performances

- Les sites à forte capacité d'accueil
- La très haute disponibilité
- Robustesse et fiabilité
- Optimisation du rapport performances/prix

2. Architectures hautes performances

- Les architectures N-tiers
- Les plates-formes fortement distribuées
- Plates-formes sur plusieurs datacenters
- La répartition de charge
- Serveurs spécialisés ou serveurs génériques
- SOA et hautes performances

3. Gestion de contenus et hautes performances

- Back-office vs Front
- Publication statique
- Publication statique, interactivité et personnalisation

4. Bases de données et hautes performances

- Conception de bases hautes performances
- Tuning, clustering, réplication
- Moteurs d'indexation/recherche spécialisés

5. Gestion de cache

- Cache applicatif
- Cache frontal
- Pages composites et cache ESI
- Akamai et boitiers gestionnaires de caches

6. La performance des échanges http

- Optimisation http, compression, expiration
- Optimisation CSS, javascript, images
- Interfaces Ajax et performances

7. Aspects système

- Les apports de la virtualisation
- Tuning système
- Supervision de plate-forme
- Sécurité

8. Haute disponibilité : les process

- Outils de recette, tests automatisés et non-régression
- Tests de charge : outils et pratiques
- Mesure et suivi de la performance
- Environnements de pré-production
- Process de travail développement/exploitation
- Comment migrer une plate-forme d'envergure

Toutes nos formations Systèmes d'information, informatique sur www.benchmark.fr

Virtualisation

Enjeux, contraintes, panorama des solutions

OBJECTIFS

L'objectif de la démarche de virtualisation est de permettre une optimisation des ressources nécessaires au bon fonctionnement de son système.

Cette formation permet de bien comprendre les étapes d'une démarche de virtualisation, ses enjeux, les contraintes, d'identifier les des solutions adaptées à son SI et donne les clés pour mener à bien son projet.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

12 juin 2009

14 décembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

James Pavia



Expert dans le domaine de la virtualisation, avec une expérience de plus de

8 ans, il intervient régulièrement pour des grands comptes, en France et à l'étranger pour des missions d'expertise sur ce sujet.

1. Pourquoi la virtualisation ?

- Les problématiques dans les centres de données
- Impact écologique
- Solutions à court terme
 - Consolidation des serveurs
 - Utilisation des Matériels Green

2. Comprendre la virtualisation

- Bref historique de la virtualisation
- Abstraction du matériel et partage des ressources
- Les approches différentes
 - Emulation
 - Paravirtualisation
 - Partitionnement
- Hyperviseurs (virtual machine monitors)
 - Type 1
 - Type 2

3. Présentation des outils de virtualisation et caractéristiques principales

- VMware
- Microsoft
- Open Source
- Outils Unix
- Le marché des outils de virtualisation

4. Stockages

- Technologies
- Sauvegarde des données
- Gestion du datas

5. Déroulement d'un projet de virtualisation

- Du démarrage du projet à la mise en œuvre
- Contexte physique
- Audit d'un centre de données
- Design, et dimensionnement de l'infrastructure
- Migration P2V
- Administration
- La refacturation des machines virtuelles (charge back)

6. Virtualisation dans les bureaux

- Virtualisation des applications
- Virtualisation du poste de travail (le poste de travail du futur)
- Server Based Computing et l'environnement client léger

Toutes nos formations Systèmes d'information, informatique sur www.benchmark.fr

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

Piloter son SI en temps de crise

Choisir, exploiter les indicateurs qui comptent

OBJECTIFS

Après une période faste d'investissement, les DSI sont de plus en plus amenés à justifier leurs dépenses de fonctionnement et d'investissement. Que faut-il penser des contraintes fixées aux budgets informatiques indépendamment des fonctions supportées ? De nombreuses pistes existent tant pour optimiser les budgets que pour dégager de nouvelles marges de manœuvre et accroître la compétitivité des entreprises.

Uniquement intra-entreprise, nous consulter

9 h 00 - 17 h 30

Christophe Legrenzi



Directeur d'Acadys.
Ingénieur en informatique, docteur ès sciences de

gestion, auditeur informatique certifié, conseiller du commerce extérieur, consultant et chercheur international à l'International School of Management (New-York, Paris, Shanghai et Tokyo).

1. Les fondements d'une gestion efficace

- Les fondements du contrôle de gestion informatique

- Planification stratégique et contrôle opérationnel
- Outil de pilotage et d'aide à la décision
- Le contrôle de gestion des activités récurrentes
- Le contrôle de gestion des projets

- Les modes de fonctionnement des activités informatiques

2. Créer la transparence des coûts informatiques pour s'en assurer une meilleure maîtrise

- Introduction aux coûts visibles et coûts cachés, exemples
- Définir le périmètre d'étude, enquête, les différents niveaux de responsabilités
- Comment appréhender l'ensemble des coûts informatiques
- Comment appréhender l'ensemble des coûts du système d'information
- Des différences d'enjeux substantiels

3. La budgétisation de l'informatique

- La budgétisation des investissements informatiques
- La budgétisation opérationnelle : budgets incrémentaux et budgets à base zéro
- Les erreurs classiques à éviter
- Le cas de la réduction budgétaire ou de la stabilité des budgets décorrélée de l'activité

4. Mesurer et comparer la performance informatique

- Les principes du benchmarking et la méthodologie
- Les meilleures pratiques et les chiffres du marché
- Les erreurs à ne pas commettre

5. Les 10 mesures pour optimiser son budget informatique

- Les infrastructures
- Les logiciels et applications
- Les services

6. Les 10 mesures pour optimiser son budget SI

- La productivité de l'utilisateur
- La performance des processus d'entreprise
- La gestion de l'information

7. Conclusion

- Ce qu'il faut retenir...
- Éviter la tyrannie de la gestion trop orienté coûts
- Lorsque la gestion par les coûts rejoint la création de valeur

Toutes nos formations Systèmes d'information, informatique sur www.benchmark.fr

Systeme d'information RH (SIRH)

Choisir sa solution, réussir son projet

OBJECTIFS

La mise en œuvre d'un SIRH est la dernière étape d'un processus qui a été initialisé bien en amont et notamment par l'étude de cadrage, la définition des processus RH et la démarche de choix de progiciels.

Cette formation permet de disposer d'une vision actualisée du marché des outils SIRH et fournit les clés méthodologiques pour bien mener les phases en amont d'un projet SIRH et notamment l'étude de cadrage, la définition des processus RH, la démarche de choix de progiciels.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

12 octobre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Hervé Brunner



Dirigeant de SIRH Conseils, et auteur notamment de trois études, une sur la planification et la gestion des temps, une sur le SIRH et une autre sur la GRH (GPEC, Formation, compétences, performance,).

1. Présentation du marché SIRH : les outils et services disponibles

- Le marché des outils de planification et de gestion des temps
- Le marché des SIRH (segmentation du marché PMI, grands comptes)
- Le marché de l'ASP (les 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, que choisir ? (présentation des différents contextes d'entreprises)

2. Les critères de choix, les éléments discriminants entre les différents types de progiciels

- Les fonctions couvertes par les progiciels de planification, gestion des temps, SIRH (planification sous contrainte, aide à la planification, ventilation analytique des heures, workflows, paie rétroactive, segmentation de paie, e-rh, gestion qualitative des ressources humaines)
- Les éléments structurants des progiciels de planification et de gestion des temps
- Les éléments structurants des progiciels SIRH

3. Bien préparer la recherche de son SIRH

- Les éléments constituant de l'étude de cadrage

(scénarios technico-organisationnels en tenant compte des solutions progiciels de planification, gestion des temps, SIRH, gestion de la formation et de l'organisation de l'entreprise, le périmètre fonctionnel, les processus RH...)

- La démarche de choix de progiciels et ses différentes phases

- Formalisation des besoins
- La présélection
- La sélection

- Les écueils à éviter

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

De la définition de la solution en passant par le développement et jusqu'à la mise en exploitation, les difficultés et les contraintes sont nombreuses. Au travers d'exemples concrets, nous identifierons les principales difficultés possibles et les bonnes pratiques pour les éviter ou les dépasser.

Toutes nos formations Systèmes d'information, informatique sur www.benchmark.fr

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

Contrats de prestation informatique

Savoir les négocier et les gérer

OBJECTIFS

Cette formation permet d'identifier les zones de risques juridiques susceptibles de générer des difficultés et d'éviter les principales erreurs généralement constatées. Elle donne les clés pour optimiser la négociation et la gestion de contrats de prestation informatique, en proposant clause par clause, une méthode d'élaboration. La dernière partie sera consacrée aux modes de règlement des litiges devant les tribunaux.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

6 novembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Ishem Metidji



Spécialiste du Droit des contrats, il enseigne cette matière à l'ESSEC et à l'Université. Il dirige également le cabinet DFGF, cabinet de conseil en commerce international.

1. Présentation du contrat de prestation informatique

- Qu'est ce qu'un contrat de prestation informatique ?
- Les contextes particuliers dans lesquels peut s'inscrire un contrat de prestation informatique
 - Un contrat de co-traitance
 - Un contrat de sous-traitance
 - Un contrat administratif
 - Un contrat international

- Savoir éviter les sanctions pénales

2. Les différentes hypothèses de litige

- En cas de rupture des pourparlers
- Dans les cas où le contrat est entaché de nullité
- En cas de défaillance d'une des parties au contrat
 - Le sort du contrat
 - La responsabilité civile contractuelle de la partie défaillante

3. Méthode pour conclure un contrat de prestation informatique

- Les différentes étapes à respecter
 - L'ouverture des négociations
 - Les contrats préparatoires
 - Le protocole d'accord
 - Le contrat définitif
- Présentation des différentes clauses pouvant être insérées dans le contrat
 - La clause d'exécution personnelle
 - Les clauses de sauvegarde
 - La clause résolutoire
 - La clause stipulant une divisibilité ou une indivisibilité contractuelle
 - La clause d'intégralité/la clause de complémentarité
 - La clause d'immutabilité
 - La clause de réversibilité
 - La clause rappelant l'obligation de limiter les dommages
 - La clause de confidentialité
 - Les clauses de conciliation
 - Les clauses aménageant la responsabilité contractuelle

4. Que faire en cas de litige ?

- Engager une action en justice
- Recourir à l'arbitrage
- Conclure une transaction

Toutes nos formations Systèmes d'information, informatique sur www.benchmark.fr

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

Renégocier ses contrats informatiques

Les principes, les conditions, les solutions

OBJECTIFS

Cette formation vous apporte l'information essentielle pour savoir dans quelles conditions il vous est possible de renégocier un contrat ou en sortir, quels leviers actionner pour s'engager dans cette voie et les conseils pour optimiser les bénéfices de la renégociation ou réduire au maximum les pénalités.

Uniquement intra-entreprise,
nous consulter

9 h 00 - 17 h 30

Christiane Féral-Schuhl



Avocate, Cabinet Féral-Schuhl Sainte Marie, elle exerce depuis plus de 20 ans dans le secteur du droit des nouvelles technologies.



Et Frédéric Derail, fondateur de Nexsys.

1. Les principes fondamentaux

Le choix de l'externalisation, par opposition à celui de l'internalisation, repose généralement sur deux préoccupations : bénéficier d'une technologie de pointe et d'une plus grande flexibilité. Encore faut-il avoir anticipé certaines questions précises : le choix d'une solution mutualisée ou dédiée, les conditions de la variation du périmètre infogéré, le prix de la réversibilité partielle, la délocalisation ou non à l'étranger...

- Le contexte et les enjeux des contrats d'externalisation
- Les risques et les leviers d'actions associés
- Exemples de solutions contractuelles et opérationnelles

2. Renégocier : pourquoi, et comment ?

Pour des raisons de retour sur investissement, les contrats d'outsourcing sont souvent conclus pour des durées longues. Le dispositif contractuel ne tient pas toujours compte des facteurs d'évolution de l'entreprise et des nouvelles contraintes auxquelles elle est confrontée. Quelles sont les conditions favorisant une renégociation ? Comment le faire au mieux suivant le contexte ?

- Le périmètre d'infogérance a été modifié
- Les niveaux de service ne sont plus compétitifs
- L'infrastructure doit être changée
- Les coûts apparaissent comme trop élevés
- Il y a disparition d'un acteur, fusion ou scission

3. Sortir du contrat

L'autonomie doit être une règle pour l'entreprise. Un changement de président peut conduire à un changement de choix de solution. Les révolutions dans le monde numérique peuvent conduire à choisir d'autres solutions informatiques. Il existe des solutions contractuelles et, à défaut, l'intérêt de l'entreprise peut être de négocier une sortie qui aura nécessairement un prix.

- Les solutions contractuelles
- Les conséquences opérationnelles

4. Workshop

Anticiper les risques, définir à l'avance les solutions contractuelles et opérationnelles, est une simple question de méthodologie. À partir de vos préoccupations, nous vous proposons d'élaborer une matrice de risques type.

Architectures orientées services (SOA)

Cerner leur potentiel, réussir ses projets

OBJECTIFS

Les architectures de services renferment une promesse : celle de faire passer l'entreprise d'une culture tournée vers les applications à une culture de processus et de services. Cette formation a vocation à vous aider à mieux comprendre ces architectures. Elle répond en particulier à la question suivante : comment les SOA vont permettre l'alignement du système informatique aux besoins métiers et ainsi permettre à l'entreprise de réaliser un système d'information réactif, évolutif et reconfigurable ?

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt
8 décembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Mariano Boni



Cofondateur et directeur technique du cabinet de conseil Dreamsoft. Il cumule quinze ans d'expérience dans la conception d'architectures fonctionnelles et applicatives.

A/ Du métier aux architectures de services, concepts et bonnes pratiques

1. Le service

- Le contrat de service : composition
- Typologies, identifications et granularités des services
- La gouvernance des services

2. La SOA

- Modèle conceptuel type d'une architecture de service

Le concept de région : niveau d'intermédiation entre les sous-systèmes du SI

Le concept de pivot et sa déclinaison dans les régions

- La fonction d'orchestration

La gestion de contexte

La gestion transactionnelle

La gestion de la logique applicative

- Le SLA (Service Level Agreement)

QoS (Qualité de Service) et QoD (Qualité de Données)

Comment la SOA peut améliorer la QoS

- Les modèles d'exposition de services

- Les modèles de découverte de services

3. Le BPM

- Comment le BPM entre dans l'architecture de services en comparaison de l'orchestration
- Apports et contraintes

B/ La déclinaison technique : les standards, la technologie

1. XML et son rôle dans la SOA

2. Les web services

- Description, positionnement et couverture
- État de l'art des standards WS-*

3. Les ESB

- Définition et description
- Positionnement et couverture dans la SOA

4. Rôles de l'annuaire de services

C/ Les offres du marché

- Les acteurs
- Les critères de qualification
- Le positionnement des acteurs sur les critères

D/ Illustration par l'exemple et retours d'expérience

Toutes nos formations Systèmes d'information, informatique sur www.benchmark.fr

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

Maîtriser le cadre juridique d'une DT de sites web

Sécuriser son site web

OBJECTIFS

Relever les défis techniques des sites Internet c'est également maîtriser les enjeux juridiques. Des réponses juridiques doivent permettre d'assurer la qualité de service, de veiller à une sécurisation des données et de traçabilité des connexions et d'encadrer des prestations touchant à l'évolution technique du site.

*Uniquement intra-entreprise,
nous consulter*

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Laurent Caron



Avocat-associé du cabinet Lamy & Associés. Praticien et expert du droit de l'Internet.

1. Introduction

2. Optimiser la sécurité de votre site web : un enjeu qui demeure de forte actualité

- Quel est le niveau de sécurité requis par la loi ?
- Établir un référentiel normatif dans un environnement ISO (17799, 27001), engager une démarche de certification : quels avantages au plan juridique ?
- Archiver des données et logs de connexion : que disent les textes ? Que conserver ? Pendant combien de temps ?
- Externaliser la sécurité de son site : adapter le cadre juridique aux besoins opérationnels

3. Piloter l'exécution du contrat et éviter les pièges : hébergement, maintenance, développement

- Performance, disponibilité et réversibilité des prestations : exprimer son besoin et rédiger une convention de qualité de service
- Les exigences particulières concernant l'hébergement
- Négocier les clauses clés d'un contrat d'hébergement et d'un contrat de maintenance de site web
- Négocier les clauses clés du contrat de développement

4. Encadrer l'évolution technique de son site

- Tirer les leçons des dernières jurisprudences
- Dresser une cartographie des questions technico-juridiques à ne pas rater
- Zoom sur les points forts et points faibles à identifier sur la base de retours d'expériences
- Construire des conditions de services optimisées avec les utilisateurs

5. Assurer la prise en compte des contraintes informatique et libertés et de data privacy

- Informatique, libertés et data management : les traitements autorisés
- Mise en conformité : quelle méthode choisir dans l'exploitation du site et la conduite des partenariats avec ses sous-traitants ?
- Gérer les enjeux de la sous-traitance hors UE, nearshore et offshore
- Informer l'internaute et réaliser des formalités CNIL adaptées à ses objectifs

Convergence voix et téléphonie sur IP

Cerner les enjeux, choisir les solutions

OBJECTIFS

La convergence des infrastructures des réseaux informatiques et téléphoniques est désormais incontournable. Elle entraîne celle de tous les modes de communication, y compris la voix et le téléphone. Les utilisateurs doivent faire face à des problématiques nouvelles d'architecture et de solutions.

Très opérationnelle, cette formation s'adresse à tous les responsables de systèmes d'information et de réseaux.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

4 décembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Saïd El Ketrani



Fondateur et président d'ILEXIA, il a travaillé plusieurs années chez Nortel où il a été en

charge de projets de développement logiciel sur les PABX, de la spécification de la norme internationale QSIG et de l'introduction des premières solutions de téléphonie sur IP.

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

1. La téléphonie sur IP (ToIP), première étape de la convergence des systèmes d'information

- Définition des offres VoIP et des offres ToIP
- Convergence des infrastructures
- Convergence des services
- Convergence des offres

2. Les fonctionnalités utilisateurs apportées par la téléphonie sur IP

- Les fonctionnalités de la téléphonie traditionnelle
- La mobilité
- Les services multimédia

3. Le marché

- Architecture globale des offres
- Description des produits de VoIP/ToIP
- Les offres de services opérateurs : transport voix sur IP (VoIP), IP Centrex, services résidentiels
- Les offres "gratuites" de téléphonie sur Internet : Skype, Messenger, Wengo avec boîtier SIP, etc.

4. L'enjeu pour les entreprises

- L'analyse financière
- Les enjeux de la convergence pour l'entreprise

5. Rappel sur les réseaux de données

- Technologies : Ethernet, Adsl, ATM, MPLS, Wifi, Wimax, etc
- Principe du protocole IP, des couches de transport TCP et UDP et des services associés (exemple : smtp, dns, http, dhcp)

6. Rappel sur les technologies d'encodage voix et vidéo

- Les encodages de la voix à échantillonnage et à synthèse
- Les encodages de la vidéo
- Le transport des flux media sur les réseaux IP : RTP/RTCP
- Impact sur les bandes passantes et optimisation

7. Panorama des protocoles de signalisations ToIP

- H323 : description, état des lieux et évolution
- SIP : description, état des lieux et évolution
- MGCP, Megaco, H.248 : description, état des lieux et évolution
- Protocoles propriétaires : description, état des lieux et évolution

8. Méthodologie d'intégration des solutions de ToIP dans le système d'information

- Audit des réseaux de données et de téléphonie
- Planning et ingénierie

Toutes nos formations **Systemes d'information, informatique sur**
www.benchmark.fr

Business Intelligence

Choisir ses technologies, réussir son projet

OBJECTIFS

Cette formation répond, sans parti pris, aux questions essentielles que se posent les décideurs en quête de solutions cohérentes en matière de Business Intelligence : quels domaines fonctionnels de prédilection pour des gains de productivité mesurables ? Existe-t-il des solutions "prêtes à l'emploi" ? Que proposent les éditeurs spécialisés et quelles sont leur stratégie ? Que proposent les éditeurs d'ERP en matière de Business Intelligence ?

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

7 décembre 2009

🕒 9 h 00 - 17 h 30

Yves Cointrelle



Directeur du développement, en charge de la stratégie Business Intelligence de Homsys Group. Expert reconnu, œuvrant sur ce marché depuis 1993.

1. Introduction

2. Panorama des offres technologiques. Rôle et usage

Les bases de données orientées décisionnel, les plates-formes d'intégration de données, les outils de query et de reporting, les outils d'analyse multidimensionnelle, les autres offres de business

3. Les bases de données orientées décisionnel

Les éditeurs proposent-ils les mêmes solutions, les critères à retenir, les offres du marché, les tendances

4. Les plates-formes d'intégration de données

Marché mondial et marché français, les éditeurs majeurs et les challengers, quels critères faut-il appliquer en fonction des contextes, ETL vs EAI, justification du choix et ROI, cas clients

5. Les outils de query, de reporting et reporting de masse

Marché mondial et marché français, les éditeurs majeurs et les challengers, comment classifier les besoins, le reporting de masse : réel besoin ou stratégie marketing, cas clients

6. Les outils d'analyse multidimensionnelle serveurs et frontaux

Marché mondial et marché français, les éditeurs majeurs et les challengers, quels besoins spécifiques sont adressés, les prévisions et les solutions d'élaboration budgétaire basées sur les technologies Olap, cas clients

7. Les autres offres de Business Intelligence

Datamining et outils de simulation, scorecarding et KPI, portails décisionnels vs portails d'entreprise, les offres analytiques, l'approche éditeur ERP

8. Comment réussir son projet décisionnel

Existe-t-il une méthodologie spécifique aux projets de Business Intelligence, facteurs clés de réussite, la recherche de sponsors internes

9. Méthodologie de mise en œuvre

Les grandes étapes du projet, comment impliquer utilisateurs et équipes internes, un processus itératif

10. Maintenir et faire évoluer les systèmes d'information décisionnels dans le temps

Comment maintenir opérationnels des systèmes d'information décisionnels, la Business Intelligence est-elle intégrable dans un programme de Tierce Maintenance Applicative (TMA) ?

Toutes nos formations Systèmes d'information, informatique sur www.benchmark.fr

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

Organiser la sécurité de son système d'information

Protéger la confidentialité et l'intégrité des informations

OBJECTIFS

Cette journée vous aidera à appréhender les concepts liés à la sécurité de l'information, à mesurer les enjeux et les nouveaux risques associés, à organiser de manière opérationnelle les actions clés d'une démarche de gouvernance de la sécurité.

Elle vous fera découvrir un panorama complet d'une démarche de sécurité de l'information et du rôle du RSSI (Responsable Sécurité du Système d'Information) dans une entreprise.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

11 décembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Gérôme Billois



Manager Sécurité chez Solucom. Ingénieur en télécommunications, certifié ISO27001 Lead

Auditor et CISSP, il est intervenu dans des missions de conseils en sécurité de l'information aussi bien techniques qu'organisationnelles.

1. La sécurité de l'information : contexte et enjeux

- Pourquoi initier une démarche de sécurité de l'information et comment la justifier ?
- Incidents, coûts, contexte, menaces
- Environnement légal et réglementaire

2. Mettre en place une gouvernance sécurité

- Construire un système de gestion de la sécurité et le faire vivre dans le temps
- Démarche d'analyse de risque
- Écrire la politique de sécurité
- Définir une organisation sécurité
- L'apport des normes : ISO17799 et ISO27001
- Faire certifier son entreprise ISO27001 ? Pourquoi ? Comment ?

3. Décliner la politique de sécurité

Comment organiser et mettre en œuvre les stratégies de :

- Sensibilisation : quelle cible, quels canaux, quels messages ?
- Contrôle
- Veille sécurité : technique, légale et réglementaire
- Tableaux de bord : stratégique, tactique et opérationnel

4. Les grands projets de la sécurité de l'information

Besoins, enjeux et démarches des grands projets "sécurité" :

- Gestion des identités et des accès
- Plan de continuité d'activité

5. Garantir la sécurité du système d'information au quotidien

- Mettre en place une cellule de gestion de la sécurité
- Organiser les actions de veille technique
- Le processus pour maintenir à jour l'infrastructure
- Choisir l'outillage technique de la gestion opérationnelle de la sécurité (analyse de vulnérabilités, corrélation de journaux, distribution de correctifs, protection antivirus...)

6. Technologies de protection des infrastructures

Protéger son système d'information, découvrir les principes, les architectures types et connaître les principaux acteurs du marché sur les thèmes suivants :

- Plateforme d'interconnexion externe : connexion à Internet, gestion des partenaires, plateforme web...
- Sécurité du poste de travail : socle minimum de sécurité et fonctionnalités avancées
- Sécurité du réseau interne : segmentation, contrôle d'accès et de conformité...

7. Conclusion

Toutes nos formations Systèmes d'information, informatique sur www.benchmark.fr

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

Intégrer les technologies Open Source dans son SI

Panorama des solutions, mise en œuvre

OBJECTIFS

Comment profiter des opportunités de l'Open Source ? Par quel domaine initialiser la démarche et pour quels gains ? En quoi les modèles de déploiement de ces technologies diffèrent de la mise en œuvre des technologies propriétaires et quels sont les principaux écueils à éviter ? Comment sécuriser son premier projet Open Source ? Cette formation permet, à travers un panorama des solutions et de retours d'expérience, de pouvoir évaluer l'opportunité d'intégrer les logiciels libres au sein de son SI.

1 jour - 890 € HT*

Boulogne-Billancourt

10 décembre 2009

9 h 00 - 17 h 30

Patrick Bénichou



Fondateur de la société Open Wide, reconnu depuis 6 ans comme l'un des tous premiers spécialistes de l'intégration et de l'exploitation de logiciels libres.

A/ L'Open Source prêt pour votre SI ?

1. Rappel des fondamentaux du modèle Open Source

- Historique et caractéristiques du modèle
- Devoirs ou obligations juridiques : ce qu'il faut retenir

2. Panorama "critique" des solutions Open Source

- Critère d'évaluation des solutions Open Source : quelle approche adopter ?
- Analyse des logiciels Open Source par grands domaines
 - Solutions d'infrastructure et de sécurité
 - Solutions de middleware et de développement
 - Le poste de travail
 - Le travail collaboratif
 - Les applications métiers (ERP, CRM...)

Pour chacun des domaines, quels sont les principaux écueils à éviter en matière d'approche projet ou de déploiement de solutions ?

3. Le mouvement Open Source

- Les dernières évolutions du mouvement, de ses acteurs et des modèles économiques
- Quelles conséquences pour l'entreprise et votre projet de déploiement ?

B/ Réussir son projet Open Source

1. La migration vers l'Open Source

- Les principales motivations rencontrées
 - Les mauvaises raisons et les écueils à éviter
- Études de cas (migration d'une application vers PHP/PostgreSQL)*

2. La mise en œuvre de solutions hybrides

- Faut-il redouter la cohabitation ?
 - Quelle démarche adopter ?
- Études de cas*

3. Refondre en Open Source ses applications métiers

- Open Source et urbanisation
 - Le choix et la mise en place de fondations technologiques
- Études de cas*

4. Le succès d'un projet Open Source

- Comment évaluer le TCO d'un projet Open Source
- Ressources et compétences
- Vers quel support s'orienter

Toutes nos formations Systèmes d'information, informatique sur www.benchmark.fr

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

Bulletin d'inscription

Tarifs dégressifs en fonction du nombre de journées sélectionnées.

Si vous souhaitez vous inscrire à plusieurs formations ou inscrire plusieurs collaborateurs, nous vous proposons des tarifs dégressifs. Contactez notre service commercial par téléphone au **01 47 79 50 38**.

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 _____

Organisme _____

Adresse _____

Code postal _____ Ville _____

Pays _____ Secteur d'activité _____

Téléphone _____ Fax _____

e-Mail _____

N° TVA intracommunautaire _____

Nom du responsable formation _____

Montant à payer :

..... € HT + TVA (19,6 %) = € TTC
(Total HT) (Total TTC)

Mode de Paiement

Je souhaite recevoir une facture

Chèque à l'ordre de **Benchmark Group**

Paiement sécurisé par Carte Bancaire sur www.benchmark.fr

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, une facture tenant lieu de convention de formation simplifiée vous sera adressée. Une annulation intervenant plus de deux semaines avant le début de la formation ne donne lieu à aucune facturation. Une annulation intervenant entre une et deux semaines avant le début de la formation donne lieu à une facturation égale à 50 % du montant global. Une annulation intervenant moins d'une semaine avant le début de la formation donne lieu à une facturation du montant intégral. Dans ce cas, le participant peut se faire remplacer par une personne appartenant à la même entreprise. Conformément à l'article 27 de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978, vous avez un droit d'accès aux données vous concernant. Sauf opposition de votre part, vos coordonnées pourront être cédées à des sociétés extérieures.

Coupon à retourner accompagné de votre règlement à : **Benchmark Group**
Service Formation, 69-71 avenue P. Grenier, 92517 Boulogne-Billancourt Cedex
Par fax : 01 47 79 50 01 / Tél. 01 47 79 50 38 / e-mail : formation@benchmark.fr

Informations pratiques

Les tarifs

Si vous souhaitez vous inscrire à plusieurs formations ou inscrire plusieurs collaborateurs, vous bénéficiez de tarifs dégressifs. Contactez notre service commercial par téléphone au **01 47 79 50 38** ou par mail à **formation@benchmark.fr**.

Les "Journées"

Nous vous proposons sur une ou deux semaines des formations complémentaires. Retrouvez ces packs sur **www.benchmark.fr** et bâtissez-vous un parcours sur-mesure.

Nous contacter

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

Tél : **01 47 79 50 38** e-mail : formation@benchmark.fr

Pour obtenir des informations sur la **facturation** : (de 9h00 à 12h30 et de 14h00 à 17h00)

Tél : **01 47 79 54 50** e-mail : facturation@benchmark.fr

Lieu de formation

Centre Benchmark Group - BOULOGNE-BILLANCOURT

69/71 Avenue Pierre Grenier - 92100 Boulogne-Billancourt

e-mail : formation@benchmark.fr

À propos de Benchmark Group

Benchmark Group est une société d'études, d'édition et de formation, qui emploie plus de 180 collaborateurs. Benchmark Group est notamment l'éditeur du Journal du Net, leader de l'information en ligne sur l'économie, le management et l'e-business.

Benchmark Group propose chaque année plus de 200 formations pratiques dans les domaines :

- Management - Ressources Humaines
- Marketing - Vente - Communication
- e-Business
- Systèmes d'information

Plus de 10 000 collaborateurs de 3 000 entreprises ont déjà assisté à une formation Benchmark Group.

75 % des 200 plus grandes entreprises françaises nous ont déjà fait confiance.

Retrouvez toutes nos formations sur www.benchmark.fr

Benchmark Group

Service Formation, 69-71 avenue P. Grenier, 92517 Boulogne-Billancourt Cedex

Fax : 01 47 79 50 01 / Tél. 01 47 79 50 38 / e-mail : formation@benchmark.fr