



# FORMATIONS 2015 CCM BENCHMARK

CRÉATEUR D'EXPERTISES DIGITALES

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



**CCM Benchmark**

INSTITUT

## CRÉATEUR D'EXPERTISES DIGITALES

CCM Benchmark Institut, c'est plus de **15 ans d'expérience** dans le montage de formation. Nous accompagnons de nombreuses sociétés et institutions, tant dans les domaines du management et de l'efficacité personnelle, du marketing et de la communication que dans le domaine du digital.

La valeur ajoutée de nos formations : une **forte interactivité** entre les participants et le formateur. Les **mises en situation** et les nombreuses **études de cas** permettent l'obtention de savoir-faire concrets que les participants s'approprient rapidement.

Retrouvez dans ce catalogue l'ensemble des sessions programmées à ce jour en 2015. Avec nos deux formations **certifiantes** et plus de 100 formations **qualifiantes**, nous avons fait le choix de vous proposer l'offre la plus pointue dans les différents domaines de l'Internet : sites web, réseaux sociaux, e-commerce, e-marketing...

Tous nos programmes peuvent être adaptés dans le cadre de formations **intra-entreprise**, en format standard ou sur-mesure. Le contenu de nos formations est régulièrement mis à jour pour répondre à l'écosystème Internet particulièrement mouvant.

Nous vous recommandons de visiter régulièrement notre site pour être informé de notre actualité, des dates et découvrir toujours plus de formations répondant à vos besoins et à ceux de votre entreprise.



**Yaël Clarke**

*Directeur CCM Benchmark Institut*

## NOS ATOUTS

### ■ **L'expertise, l'expérience**

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

### ■ **La qualité**

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

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

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

### ■ **La proximité, l'écoute**

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

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

# SOMMAIRE

## FORMATIONS CERTIFIANTES

|                       |   |                              |    |
|-----------------------|---|------------------------------|----|
| Certificat e-Commerce | 8 | Certificat Marketing Digital | 10 |
|-----------------------|---|------------------------------|----|

## E-BUSINESS | DIGITAL

### Digital et entreprise

|   |    |
|---|----|
| Transformation digitale de son entreprise | 20 |
| Le digital pour les PDG                   | 21 |

### Sites web

|  |    |
|--|----|
| Culture digitale                                     | 22 |
| Intégrer une direction de sites web                  | 23 |
| Réussir la refonte d'un site Internet                | 24 |
| Optimiser le référencement de son site web           | 25 |
| Référencement web : nouvelles techniques             | 26 |
| Écrire pour un meilleur référencement naturel        | 27 |
| Optimiser l'ergonomie de son site web                | 28 |
| Responsive Web Design                                | 29 |
| Écrire pour le web : règles de base et exercices     | 30 |
| Gestion de projet web                                | 31 |
| Les bases techniques du Web pour les non-techniciens | 32 |
| Réussir sa stratégie de fidélisation sur Internet    | 33 |
| Stratégie de contenu web                             | 34 |
| Google AdWords - Formation avancée                   | 35 |
| Maîtriser Google Analytics                           | 36 |
| Tableaux de bord Internet                            | 37 |
| TV connectées et applications second écran           | 38 |
| Bien exploiter la vidéo sur Internet                 | 39 |
| Vidéo online : encodage, streaming, live             | 40 |
| Wordpress pour les non techniciens                   | 41 |

### e-Commerce

|   |    |
|---|----|
| Réussir sa stratégie e-commerce                       | 42 |
| Webmarketing et e-commerce : les bases                | 43 |
| Techniques avancées de webmarketing pour l'e-commerce | 44 |
| Intégrer une direction e-commerce                     | 45 |
| e-Merchandising                                       | 46 |
| Écrire pour le Web : spécial fiches produit           | 47 |
| Optimiser l'ergonomie d'un site d'e-commerce          | 48 |
| Vendre par l'e-mailing                                | 49 |
| e-Commerce en Chine                                   | 50 |

### Réseaux sociaux

|  |    |
|--|----|
| Définir sa présence sur les réseaux sociaux          | 51 |
| Optimiser sa présence sur les réseaux sociaux        | 52 |
| Réseaux sociaux : atelier découverte                 | 53 |
| Écrire sur les réseaux sociaux                       | 54 |
| Devenir community manager                            | 55 |
| Animer une communauté Facebook                       | 56 |
| Créer et animer une communauté                       | 57 |
| Maîtriser Twitter                                    | 58 |
| Picture marketing : le marketing par l'image         | 59 |
| Communautés B to B : réussir sa stratégie web social | 60 |
| Générer des leads B to B avec les médias sociaux     | 61 |
| Réseaux sociaux professionnels                       | 62 |
| Maîtriser l'e-réputation de sa marque                | 63 |
| Exploiter les mécanismes de viralité du web social   | 64 |
| Réseaux sociaux professionnels : atelier découverte  | 65 |

## e-Marketing

|  |    |
|--|----|
| Les fondamentaux du webmarketing                               | 66 |
| Intégrer une direction e-marketing                             | 67 |
| Réussir ses actions webmarketing                               | 68 |
| Webmarketing B to B  | 69 |
| Le plan marketing digital : méthodologie                       | 70 |
| Mesurer et optimiser la rentabilité des campagnes webmarketing | 71 |
| Search marketing, affiliation, et Ad Exchanges                 | 72 |
| Tirer profit de la data pour ses actions digitales             | 73 |
| Réussir sa stratégie newsletter                                | 74 |
| Écrire des e-mailings percutants                               | 75 |
| e-CRM : optimiser sa relation client sur Internet              | 76 |
| Améliorer les performances de ses e-mailing                    | 77 |

## e-Communication

|  |    |
|--|----|
| Optimiser ses parcours clients en cross canal      | 78 |
| Bien intégrer le digital à sa stratégie plurimédia | 79 |
| Programmation et trading desks                     | 80 |
| Bien vendre le média digital                       | 81 |
| Concevoir et piloter sa communication digitale     | 82 |
| Brand Content                                      | 83 |

|  |    |
|--|----|
| Communication corporate web                        | 84 |
| Écrire pour le Web : spécial editing de newsletter | 85 |

## Mobile

|  |    |
|--|----|
| Applications et sites performants pour smartphones et tablettes                  | 86 |
| Interfaces tactiles : optimiser l'ergonomie de ses applications et sites mobiles | 87 |
| Marketing mobile   | 88 |
| m-Commerce : vendre sur mobile   | 89 |
| Mobile et Web to store   | 90 |
| Développement pour mobiles et tablettes  | 91 |
| Développement HTML 5   | 92 |

## Intranet

|  |    |
|--|----|
| Intégrer une direction intranet        | 93 |
| Réussir la refonte de l'intranet       | 94 |
| Déployer un réseau social d'entreprise | 95 |
| Nouvelles tendances intranet           | 96 |
| Animation de l'intranet                | 97 |
| L'intranet 2.0                         | 98 |

## MARKETING | COMMUNICATION

### Marketing

|   |     |
|---|-----|
| Construire une stratégie de marque forte            | 102 |
| Améliorer les performances de ses e-mailing         | 103 |
| Optimiser ses parcours clients en cross canal       | 104 |
| CRM : mettre en place une démarche marketing client | 105 |
| Transformer son expérience clients                  | 106 |
| Les nouveaux leviers de la personnalisation         | 107 |

### Communication

|   |     |
|---|-----|
| Bâtir un plan de communication efficace                     | 108 |
| Bien travailler avec les agences de communication           | 109 |
| Concevoir et piloter une campagne de communication digitale | 110 |

## EFFICACITÉ PROFESSIONNELLE

### Efficacité personnelle

|  |     |
|--|-----|
| Développer son esprit de synthèse        | 114 |
| Développer sa créativité                 | 115 |
| Réussir sa prise de parole en public     | 116 |
| Booster sa mémoire                       | 117 |
| Gestion de projet                        | 118 |
| S'organiser pour être plus efficace      | 119 |
| L'art de convaincre                      | 120 |
| Relation client pour les non-commerciaux | 121 |

### Management

|   |     |
|---|-----|
| Savoir piloter une équipe et la motiver                     | 122 |
| Réussir sa prise de fonction de manager                     | 123 |
| Communication et management                                 | 124 |
| Le digital pour les PDG                                     | 125 |
| Piloter l'activité et organiser les délégations             | 126 |
| Lean Management : savoir gérer ses projets et les valoriser | 127 |
| Développer son leadership                                   | 128 |
| Gérer les personnalités difficiles                          | 129 |
| Manager des équipes commerciales                            | 130 |



Mises à jour régulières  
sur  
[www.ccbenchmark.com/  
formation](http://www.ccbenchmark.com/formation)

## **CERTIFICAT E-COMMERCE**

P.08 À 09

## **CERTIFICAT MARKETING DIGITAL**

P.10 À 11

# **FORMATIONS CERTIFIANTES**

# CERTIFICAT E-COMMERCE par CCM Benchmark et l'Université Paris-Dauphine

## MAÎTRISER LES FACTEURS DE SUCCÈS D'UNE STRATÉGIE E-COMMERCE

FORMATIONS CERTIFIANTES



Toujours très dynamique, l'e-commerce est un canal de plus en plus convoité et concurrentiel. L'écosystème Internet est particulièrement mouvant avec l'émergence de nouveaux supports digitaux comme les tablettes, les mobiles et maintenant la TV connectée ou la montée en puissance de la recommandation sociale dans les mécanismes de génération de trafic. Tout cela suppose donc de disposer d'une grille d'analyse solide de ce canal de distribution et des différentes stratégies qui s'y déploient.

Les évolutions récentes, au niveau des interfaces ou des outils de mesure et d'optimisation, sont des appuis majeurs pour améliorer la performance des sites d'e-commerce. Mais cela complexifie grandement l'activité et exige la maîtrise de nombreux savoir-faire opérationnels spécifiques.

Pour répondre à cette problématique, CCM Benchmark et l'Université Paris-Dauphine se sont associés et ont conçu cette formation certifiante exclusive.

### MODALITÉS

**Tarif :** 6 900 euros HT (8 280 euros TTC) pour les 11 jours.

**Lieu :** Les 10 journées de formation se déroulent au centre de formation CCM Benchmark. La journée de restitution du projet personnel et de remise du certificat se déroule à l'Université de Paris-Dauphine.

**Inscription :** Pour être admis à cette formation, il convient de soumettre sa candidature par téléphone au 01 47 79 51 08 ou par e-mail à [formation@ccmbenchmark.com](mailto:formation@ccmbenchmark.com)

**Pré-requis :** Cette formation convient aux personnes amenées à gérer et développer un site e-commerce ou les applications transactionnelles d'un site Internet. Elle s'adresse à des personnes ne maîtrisant pas précisément les techniques et les outils spécifiques du marketing et du commerce sur Internet. En revanche, elle exige une connaissance des principes de la distribution et du marketing et requiert une culture minimale de l'Internet.

**Les formateurs :** Les formateurs sélectionnés pour ce certificat sont tous des spécialistes reconnus de l'e-commerce. Ils assurent depuis plusieurs années de nombreuses formations sur l'e-commerce au sein de CCM Benchmark et exercent en parallèle des activités de conseils après avoir été en charge d'activité e-commerce au sein de différentes entreprises.



# CYCLE DE 11 JOURS, 2 SESSIONS PAR AN

## LE CERTIFICAT

À l'issue de la formation, après évaluation des connaissances acquises et du rapport de synthèse (business plan), l'Université Paris-Dauphine remet le certificat e-commerce aux participants ayant complété le cycle.

## SUIVI PÉDAGOGIQUE



**PIERRE VOLLE**

Professeur de Marketing & Stratégie à l'Université Paris-Dauphine. Depuis 2010, il anime le Center for Customer Management, équipe de recherche internationale rattachée au laboratoire DRM (Dauphine Recherches en Management).



**HENRI ISAAC**

Maître de conférences à l'Université Paris-Dauphine. Il est l'auteur avec Pierre Volle de l'ouvrage «E-commerce. De la stratégie à la mise en oeuvre» 3<sup>ème</sup> édition, janvier 2014, aux éditions Pearson Education France.

## DATES

Février - Juin 2015

Juin - Décembre 2015

## PROGRAMME

### Les chiffres clés, les acteurs, les tendances

- Les acteurs du e-commerce
- Les évolutions actuelles du e-commerce

### Construire son projet e-commerce – 1<sup>ère</sup> Partie

- Construire son business model
- Le choix d'une plate-forme e-commerce

### Construire son projet e-commerce – 2<sup>ème</sup> Partie

- Les processus de support de la vente en ligne
- Bâtir le business plan d'un projet e-commerce

### Vendre plus et fidéliser avec l'ergonomie

- Les qualités ergonomiques d'une interface
- Réussir ses pages produits
- Optimiser le processus d'achat en ligne

### Améliorer l'efficacité commerciale

- Les principaux leviers pour augmenter le taux de conversion
- L'efficacité des techniques promotionnelles online
- L'optimisation des pages d'atterrissage et du tunnel d'achat

### Développer la visibilité et le trafic – 1<sup>ère</sup> Partie

- Les atouts des principaux leviers de visibilité sur Internet
- Identifier les enjeux et les arbitrages critiques en matière de planification budgétaire

### Développer la visibilité et le trafic – 2<sup>ème</sup> Partie

- Les leviers à la performance
- L'affiliation
- La mesure de la rentabilité

### Fidéliser et améliorer la valeur client

- Les enjeux du marketing relationnel pour un site marchand
- Développer la connaissance client
- Les perspectives offertes par le marketing mobile

### Piloter la performance, financement du projet

- Construire le tableau de bord d'un site marchand
- Financer son projet e-commerce

### Comprendre les tendances du e-commerce

- Social shopping, m-commerce, magasins connectés...

### Restitution des projets professionnels

# CERTIFICAT MARKETING DIGITAL par CCM Benchmark et ESCP Europe

## MAÎTRISER LES ENJEUX ET LES SAVOIR-FAIRE DU WEBMARKETING

FORMATIONS CERTIFIANTES



En l'espace de 20 ans, le monde du marketing a basculé sous l'influence de l'Internet, le digital dans son évolution effrénée, pose chaque année de nouveaux enjeux.

Visibilité, Relation Client, Gestion de la Transaction, c'est désormais l'ensemble du parcours client qu'il convient d'adresser différemment. Définir un plan d'action marketing devient un véritable challenge pour les directions marketing.

Réunissant les meilleurs experts du marché, le Certificat Marketing Digital mis en place par **CCM Benchmark** en partenariat avec **ESCP Europe** offre la possibilité aux décideurs marketing de donner un nouvel élan à leurs connaissances sur le digital et de travailler concrètement sur un plan d'actions marketing pour intégrer efficacement le digital dans leur stratégie marketing-communication.

Les sessions intègrent des étapes de travail sur les plans marketing des participants avant une présentation finale devant un jury.

### MODALITÉS

**Tarif** : 6 900 euros HT (8 280 euros TTC) pour les 11 jours.

**Lieu** : Les 11 journées de formations se déroulent en partie chez CCM Benchmark et à ESCP Europe.

**Inscription** : Pour être admis à cette formation, il convient de soumettre sa candidature par téléphone au 01 47 79 51 08 ou par e-mail à [formation@cmbenchmark.com](mailto:formation@cmbenchmark.com).

**Pré-requis** : Cette formation convient aux personnes amenées à gérer et développer la visibilité de leur marque et ou de leurs produits/services sur et grâce à Internet. Elle s'adresse à des personnes ne maîtrisant pas précisément les techniques de l'e-marketing. En revanche, elle requiert une maîtrise minimale des principes du marketing.

**Les formateurs** sélectionnés pour ce cursus sont tous des spécialistes reconnus du marketing sur Internet. Ils assurent depuis plusieurs années de nombreuses formations sur l'e-marketing, l'e-CRM ou l'e-commerce au sein de CCM Benchmark et exercent en parallèle des activités de conseil après avoir été en charge des stratégies digitales au sein de différentes entreprises.

## CYCLE DE 11 JOURS, 2 SESSIONS PAR AN

### LE CERTIFICAT

À l'issue de la formation, après évaluation des connaissances acquises et la validation du plan e-marketing, ESCP Europe remettra le certificat validant cette formation aux participants ayant complété le cycle.

### SUIVI PÉDAGOGIQUE



**ELISABETH  
TISSIER-DESBORDE**

Professeur de marketing à ESCP Europe, créatrice du Mastère Spécialisé ESCP Europe Marketing et Communication, elle a été élue Doyenne Associée à la Recherche et coordinateur du département marketing.



**HERVÉ  
DRUEZ**

Fondateur de la société Kerops, formateur et consultant marketing, il intervient pour de nombreux clients d'univers variés.

Il est un spécialiste de l'intégration d'Internet dans les stratégies des marques.

### DATES

Janvier - Juin 2015

Juin - Décembre 2015

### PROGRAMME

#### La nouvelle donne du marketing à l'heure du Web

- La nouvelle donne marketing
- Intégration du digital dans la stratégie de l'entreprise

#### Piloter sa présence sur Internet

- Intégration du digital dans la stratégie de l'entreprise
- Des indicateurs aux tableaux de bord, panorama des mesures

#### Les stratégies sur les moteurs de recherche

- Faire les bons choix pour réussir son référencement
- Les fondamentaux du search marketing

#### Être visible sur Internet : stratégie média

- Du webplanning à l'audience planning
- Mise en place d'une campagne digitale

#### Bien gérer ses campagnes à la performance

- L'affiliation
- Les leviers à la performance
- Le multitouch

#### Définir et gérer sa présence sur les médias sociaux

- Les réseaux sociaux : synthèse de l'évolution et tendances
- Atelier pratique : créer un plan de présence sur les réseaux sociaux

#### Stratégie de contenu et de propagation

- Le marketing viral à l'heure des médias sociaux
- Comment créer son écosystème sur les médias sociaux

#### E-mailing, CRM et programmes relationnels

- Panorama des canaux de contact client
- Focus sur l'e-mailing
- Les prestataires sur le domaine du CRM marketing

#### m-Marketing : les fondamentaux du marketing mobile

- Les canaux de la relation mobile et l'offre publicitaire
- Définir une stratégie mobile pour votre marque
- Intégrer le mobile dans votre stratégie cross canal

#### Structurer, rédiger et défendre son plan marketing

- Remise en perspective du cursus
- Structurer, rédiger et vendre son plan marketing digital

#### Restitution des plans e-marketing

# MODALITÉS D'INSCRIPTION

---

Pour être admis à l'une de nos formations certifiantes, il convient de soumettre sa candidature. Celle-ci doit être validée par les responsables pédagogiques.

- ➡ Envoyez un CV et une lettre de motivation à [formation@ccmbenchmark.com](mailto:formation@ccmbenchmark.com)
- ➡ Les responsables pédagogiques étudient chaque candidature et donnent leur réponse sous 15 jours.
- ➡ Lorsque la candidature est validée, un devis est envoyé.
- ➡ Pour confirmer l'inscription, il suffit de nous renvoyer le devis signé et tamponné.

## Attention

Le nombre de places pour chaque promotion est limité.

*Dans certains cas, nous vous proposons de vous inscrire sur liste d'attente ou de reporter votre inscription à la promotion suivante.*

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter notre service commercial au [01 47 79 51 08](tel:0147795108).



Mises à jour régulières  
sur  
[www.ccbenchmark.com/  
formation](http://www.ccbenchmark.com/formation)

## **DIGITAL ET ENTREPRISE**

P.20 À 21

## **SITES WEB**

P.22 À 41

## **E-COMMERCE**

P.42 À 50

## **RÉSEAUX SOCIAUX**

P.51 À 65

## **E-MARKETING**

P.66 À 77

## **E-COMMUNICATION**

P.78 À 85

## **MOBILE**

P.86 À 92

## **INTRANET**

P.93 À 98

# **E-BUSINESS/DIGITAL**

# CALENDRIER E-BUSINESS/DIGITAL 2015

| Sessions  | n° page | Durée | Tarif HT | janv. | fév.  |
|---|---------|-------|----------|-------|-------|
| <b>E-BUSINESS   DIGITAL</b>                           |         |       |          |       |       |
| <b>Digital et entreprise</b>                          |         |       |          |       |       |
| Transformation digitale de son entreprise             | 20      | 2 j   | 1 590 €  |       |       |
| Le digital pour les PDG                               | 21      | 1 j   | 950 €    |       |       |
| <b>Sites Web</b>                                      |         |       |          |       |       |
| Culture digitale                                      | 22      | 2 j   | 1 650 €  |       | 5-6   |
| Intégrer une direction de sites web                   | 23      | 3 j   | 2 090 €  | 19-21 |       |
| Réussir la refonte d'un site Internet                 | 24      | 1 j   | 950 €    | 21    |       |
| Optimiser le référencement de son site web            | 25      | 2 j   | 1 590 €  |       | 4-5   |
| Référencement web : nouvelles techniques              | 26      | 2 j   | 1 650 €  |       | 26-27 |
| Ecrire pour un meilleur référencement naturel         | 27      | 1 j   | 950 €    |       |       |
| Optimiser l'ergonomie de son site web                 | 28      | 2 j   | 1 490 €  |       |       |
| Responsive Web Design                                 | 29      | 1 j   | 950 €    |       |       |
| Ecrire pour le Web : règles de base                   | 30      | 1 j   | 950 €    | 28    |       |
| Gestion de projet web                                 | 31      | 2 j   | 1 650 €  |       | 12-13 |
| Les bases techniques du web                           | 32      | 2 j   | 1 590 €  |       |       |
| Réussir sa stratégie de fidélisation sur Internet     | 33      | 2 j   | 1 590 €  |       |       |
| Stratégie de contenu web                              | 34      | 2 j   | 1 590 €  |       |       |
| Google AdWords - formation avancée                    | 35      | 1 j   | 950 €    |       |       |
| Maîtriser Google Analytics                            | 36      | 2 j   | 1 650 €  | 22-23 |       |
| Tableaux de bord Internet                             | 37      | 1 j   | 950 €    |       |       |
| TV connectées et applications second écran            | 38      | 1 j   | 950 €    |       |       |
| Bien exploiter la vidéo sur Internet                  | 39      | 1 j   | 950 €    |       |       |
| Vidéo online : encodage, streaming, live              | 40      | 1 j   | 890 €    | 14    |       |
| Wordpress pour les non techniciens                    | 41      | 2 j   | 1 590 €  | 19-20 |       |
| <b>e-Commerce</b>                                     |         |       |          |       |       |
| Réussir sa stratégie e-commerce                       | 42      | 2 j   | 1 750 €  | 15-16 |       |
| Webmarketing et e-commerce : les bases                | 43      | 2 j   | 2 090 €  |       |       |
| Techniques avancées de webmarketing pour l'e-commerce | 44      | 2 j   | 2 090 €  |       |       |
| Intégrer une direction e-commerce                     | 45      | 2 j   | 1 590 €  |       | 12-13 |

|  | mars  | avril | mai   | juin  | juillet | août  | sept. | oct.  | nov.  | déc.  |
|--|-------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | 16-17 |       |       | 29-30 |         |       | 28-29 |       |       | 7-8   |
|  | 25    |       |       |       | 1       |       |       | 14    |       |       |
|  |       |       | 21-22 |       |         | 31-1  |       |       |       | 3-4   |
|  |       |       | 18-20 |       |         |       |       | 5-7   |       | 2-4   |
|  | 1     |       |       |       | 8       |       |       | 5     |       |       |
|  |       |       |       | 15-16 |         |       |       |       | 12-13 |       |
|  | 15-16 |       |       | 25-26 |         | 24-25 |       | 12-13 |       | 7-8   |
|  | 18    |       |       |       | 1       |       |       | 2     |       |       |
|  | 3-4   |       |       | 8-9   |         | 31-1  |       |       |       | 30-1  |
|  | 27    |       |       | 24    |         |       | 2     |       |       | 2     |
|  |       |       | 11    |       |         | 26    |       |       | 25    |       |
|  | 15-16 |       |       | 29-30 |         |       | 24-25 |       |       | 16-17 |
|  | 9-10  |       |       | 8-9   |         |       | 10-11 |       | 23-24 |       |
|  | 26-27 |       |       | 22-23 |         |       | 17-18 |       | 26-27 |       |
|  | 19-20 |       |       | 22-23 |         |       |       | 15-16 |       |       |
|  | 11    |       |       | 10    |         |       | 9     |       |       | 10    |
|  | 30-31 |       |       | 29-30 |         |       | 17-18 |       |       | 14-15 |
|  | 2     |       |       | 10    |         |       | 11    |       |       | 9     |
|  | 25    |       |       |       | 3       |       |       |       | 6     |       |
|  | 18    |       |       | 24    |         |       | 16    |       | 25    |       |
|  |       | 1     |       |       | 2       |       |       | 7     |       |       |
|  |       | 20-21 |       | 1-2   |         |       |       | 15-16 |       |       |
|  |       | 13-14 |       |       | 2-3     |       |       | 15-16 |       |       |
|  | 16-17 |       |       | 23-24 |         |       |       | 15-16 |       |       |
|  |       | 2-3   |       |       | 6-7     |       |       |       | 5-6   |       |
|  |       |       |       | 11-12 |         |       |       | 6-7   |       |       |

| Sessions   | n° page | Durée | Tarif HT | janv. | fév.  |
|--|---------|-------|----------|-------|-------|
| <b>E-BUSINESS   DIGITAL</b>                                    |         |       |          |       |       |
| e-merchandising  | 46      | 2 j   | 1 590 €  |       |       |
| Ecrire pour le web : spécial fiches produit                    | 47      | 1 j   | 950 €    |       |       |
| Optimiser l'ergonomie d'un site d'e-commerce                   | 48      | 2 j   | 1 490 €  | 26-27 |       |
| Vendre par l'e-mailing   | 49      | 1 j   | 950 €    |       |       |
| e-Commerce en Chine  | 50      | 1 j   | 950 €    |       |       |
| <b>Réseaux sociaux</b>   |         |       |          |       |       |
| Définir sa présence sur les réseaux sociaux                    | 51      | 2 j   | 1 650 €  | 15-16 |       |
| Optimiser sa présence sur les réseaux sociaux                  | 52      | 2 j   | 1 650 €  |       |       |
| Réseaux sociaux : atelier découverte                           | 53      | 1 j   | 850 €    |       |       |
| Ecrire sur les réseaux sociaux                                 | 54      | 1 j   | 990 €    |       |       |
| Devenir community manager                                      | 55      | 2 j   | 1 650 €  |       | 16-17 |
| Animer une communauté Facebook                                 | 56      | 2 j   | 1 390 €  |       |       |
| Créer et animer une communauté                                 | 57      | 2 j   | 1 590 €  |       | 11-12 |
| Maîtriser Twitter  | 58      | 1 j   | 790 €    | 21    |       |
| Picture marketing : le marketing par l'image                   | 59      | 2 j   | 1 390 €  |       |       |
| Communautés B to B : stratégie web social                      | 60      | 2 j   | 1 590 €  | 21-22 |       |
| Générer des leads B to B avec les médias sociaux               | 61      | 2 j   | 1 590 €  | 29-30 |       |
| Réseaux sociaux professionnels                                 | 62      | 1 j   | 950 €    |       | 23    |
| Maîtriser l'e-réputation de sa marque                          | 63      | 2 j   | 1 590 €  |       | 2-3   |
| Exploiter les mécanismes de virabilité du web social           | 64      | 1 j   | 950 €    |       |       |
| Réseaux sociaux professionnels : atelier découverte            | 65      | 1 j   | 790 €    |       |       |
| <b>e-Marketing</b>   |         |       |          |       |       |
| Les fondamentaux du webmarketing                               | 66      | 2 j   | 1 590 €  |       | 5-6   |
| Intégrer une direction e-marketing                             | 67      | 3 j   | 2 150 €  |       | 9-11  |
| Réussir ses actions webmarketing                               | 68      | 2 j   | 2 090 €  | 19-20 |       |
| Webmarketing B to B  | 69      | 2 j   | 1 590 €  |       | 9-10  |
| Le plan marketing digital                                      | 70      | 2 j   | 1 590 €  | 26-27 |       |
| Mesurer et optimiser la rentabilité des campagnes webmarketing | 71      | 1 j   | 950 €    |       | 13    |
| Search marketing, affiliation et Ad Exchanges                  | 72      | 1 j   | 950 €    |       |       |



|   | mars  | avril | mai   | juin  | juillet | août  | sept. | oct. | nov.  | déc.  |
|---|-------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|
|   | 19-20 |       |       | 18-19 |         |       | 7-8   |      |       | 16-17 |
|   | 6     |       |       | 17    |         |       | 9     |      |       | 11    |
|   |       | 7-8   |       |       | 9-10    |       |       |      | 2-3   |       |
|   | 9     |       |       | 26    |         |       | 4     |      |       | 10    |
| dates à consulter sur notre site <a href="http://www.ccmbenchmark.com/institut">www.ccmbenchmark.com/institut</a> |       |       |       |       |         |       |       |      |       |       |
|   |       |       | 4-5   |       |         |       | 3-4   |      |       |       |
|   | 2-3   |       | 28-29 |       | 9-10    |       | 14-15 |      |       | 7-8   |
|   | 16    |       | 26    | 24    |         |       | 21    |      |       | 9     |
|   | 17    |       |       | 12    |         |       | 14    |      |       | 10    |
|   |       | 29-30 |       | 22-23 |         |       | 14-15 |      | 23-24 |       |
|   | 9-10  |       |       | 18-19 |         |       | 10-11 |      | 25-26 |       |
|   |       |       | 20-21 |       |         |       | 16-17 |      |       | 16-17 |
|   |       | 9     |       |       | 2       |       |       | 1    |       |       |
|   | 5-6   |       |       | 15-16 |         | 24-25 |       |      | 16-17 |       |
|   |       | 8-9   |       | 30-1  |         |       | 30-1  |      |       |       |
|   |       | 13-14 |       | 10-11 |         |       | 24-25 |      |       |       |
|   |       |       | 20    |       |         |       | 16    |      |       | 2     |
|   |       |       | 4-5   |       |         |       | 21-22 |      | 24-25 |       |
|   | 9     |       |       | 3     |         |       | 8     |      |       | 2     |
|   | 2     |       |       |       | 3       |       |       |      | 4     |       |
|   |       |       | 27-28 |       |         |       | 22-23 |      | 16-17 |       |
|   |       | 22-24 |       |       | 6-8     |       | 28-30 |      | 18-20 |       |
|   |       |       | 11-12 |       |         |       |       | 1-2  |       |       |
|   |       | 13-14 |       |       | 2-3     |       | 7-8   |      |       | 3-4   |
|   |       | 9-10  |       |       | 6-7     |       |       |      | 5-6   |       |
|   |       |       | 29    |       |         |       | 18    |      |       | 15    |
|   | 23    |       |       | 26    |         |       | 16    |      | 26    |       |

| Sessions   | n° page | Durée | Tarif HT | janv. | fév.  |
|--|---------|-------|----------|-------|-------|
| <b>E-BUSINESS   DIGITAL</b>  |         |       |          |       |       |
| Tirer profit de la data pour ses actions digitales                               | 73      | 1 j   | 950 €    |       |       |
| Réussir sa stratégie newsletter  | 74      | 1 j   | 890 €    |       | 11    |
| Ecrire des e-mailings percutants   | 75      | 1 j   | 950 €    |       | 16    |
| e-CRM : optimiser sa relation client sur Internet                                | 76      | 2 j   | 1 590 €  |       | 24-25 |
| Améliorer les performances de ses e-mailing                                      | 77      | 1 j   | 950 €    |       |       |
| <b>e-Communication</b>   |         |       |          |       |       |
| Optimiser ses parcours clients en cross canal                                    | 78      | 2 j   | 1 590 €  |       |       |
| Bien intégrer le digital à sa stratégie plurimédia                               | 79      | 1 j   | 950 €    |       | 6     |
| Programmation et trading desks   | 80      | 1 j   | 950 €    | 28    |       |
| Bien vendre le média digital   | 81      | 2 j   | 1 590 €  |       |       |
| Concevoir et piloter sa communication digitale                                   | 82      | 2 j   | 1 590 €  |       |       |
| Brand Content  | 83      | 1 j   | 950 €    |       | 4     |
| Communication corporate web  | 84      | 2 j   | 1 590 €  |       | 2-3   |
| Ecrire pour le web : spécial editing de newsletter                               | 85      | 1 j   | 950 €    |       |       |
| <b>Mobile</b>  |         |       |          |       |       |
| Applications et sites performants pour smartphones et tablettes                  | 86      | 2 j   | 1 650 €  |       |       |
| Interfaces tactiles : optimiser l'ergonomie de ses applications et sites mobiles | 87      | 2 j   | 1 550 €  |       | 12-13 |
| Marketing mobile   | 88      | 1 j   | 950 €    |       |       |
| m-Commerce : vendre sur mobile   | 89      | 1 j   | 950 €    |       |       |
| Mobile et web to store   | 90      | 1 j   | 950 €    |       |       |
| Développement pour mobiles et tablettes  | 91      | 2 j   | 1 290 €  |       |       |
| Développement HTML 5   | 92      | 2 j   | 1 290 €  | 26-27 |       |
| <b>Intranet</b>  |         |       |          |       |       |
| Intégrer une direction intranet  | 93      | 3 j   | 2 090 €  |       |       |
| Réussir la refonte de l'intranet   | 94      | 1 j   | 950 €    | 29    |       |
| Déployer un réseau social d'entreprise   | 95      | 1 j   | 950 €    |       | 18    |
| Nouvelles tendances intranet   | 96      | 2 j   | 1 590 €  |       | 19-20 |
| Animation de l'intranet  | 97      | 1 j   | 950 €    | 30    |       |
| L'intranet 2.0   | 98      | 1 j   | 950 €    |       |       |

|  | mars  | avril | mai   | juin  | juillet | août  | sept. | oct.  | nov.  | déc.  |
|--|-------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|
|  | 27    |       |       | 17    |         |       |       | 8     |       | 11    |
|  |       | 17    |       |       | 1       |       | 23    |       |       | 18    |
|  |       |       |       | 3     |         |       | 2     |       |       |       |
|  |       |       | 18-19 |       |         |       | 1-2   |       |       | 10-11 |
|  | 10    |       |       | 25    |         |       | 3     |       |       | 11    |
|  | 23-24 |       |       | 18-19 |         |       | 28-29 |       | 19-20 |       |
|  |       |       | 22    |       |         |       | 7     |       |       | 1     |
|  |       | 17    |       |       | 3       |       |       | 14    |       |       |
|  | 5-6   |       | 4-5   |       |         | 24-25 |       |       | 16-17 |       |
|  | 5-6   |       |       | 4-5   |         |       | 14-15 |       |       |       |
|  |       |       | 20    |       |         |       | 4     |       | 18    |       |
|  |       |       | 6-7   |       |         |       | 7-8   |       | 19-20 |       |
|  |       | 10    |       |       |         |       |       | 14    |       |       |
|  | 12-13 |       |       | 15-16 |         |       | 3-4   |       |       | 14-15 |
|  |       |       | 6-7   |       |         | 27-28 |       |       |       | 16-17 |
|  | 13    |       |       | 11    |         |       | 11    |       | 23    |       |
|  | 18    |       |       | 3     |         |       | 23    |       | 30    |       |
|  | 31    |       |       | 22    |         |       |       | 16    |       |       |
|  | 23-24 |       |       | 18-19 |         |       |       |       | 9-10  |       |
|  |       | 13-14 |       |       | 9-10    |       |       | 8-9   |       |       |
|  | 9-11  |       |       | 1-3   |         |       |       | 19-21 | 25-27 |       |
|  | 30    |       |       | 29    |         |       |       | 12    |       |       |
|  |       |       | 29    |       |         |       | 23    |       |       | 18    |
|  |       |       | 27-28 |       |         |       | 24-25 |       |       | 16-17 |
|  |       | 7     |       | 30    |         |       |       |       | 2     |       |
|  | 12    |       |       | 4     |         |       |       | 22    | 24    |       |

# TRANSFORMATION DIGITALE DE SON ENTREPRISE

INTÉGRER LE DIGITAL AVEC SUCCÈS

## Objectifs

La formation s'adresse aux responsables de marques en début ou en cours de transformation digitale (Direction Générale, Comité de Direction, Responsables du Marketing, des Ventes, du Digital, des Systèmes d'Information, des RH, des Opérations...) ainsi qu'à l'ensemble des partenaires qui accompagnent les marques sur des sujets stratégiques, organisationnels et humains.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

16 - 17 mars 2015

29 - 30 juin 2015

28 - 29 septembre 2015

7 - 8 décembre 2015



**AMÉLIE  
DAGUES**

Experte de la transformation digitale des entreprises depuis plus de 15 ans.

## Premier jour

### 1. Introduction

- Inclusion du groupe : présentation des participants et partage d'expériences
- Définitions et présentation du programme  
Qu'entend-on par Digital ? Transformation Digitale ou Digitalisation ?...  
Quel est le périmètre de cette formation ?

### 2. La digitalisation : une rupture inévitable dans le management

- Le Digital : un raz de marée sociétal
- Le Digital modifie radicalement les relations de l'entreprise avec son écosystème
- Partage d'expériences des participants sur l'impact du Digital dans leur entreprise

### 3. Les freins à l'intégration du Digital dans sa stratégie et dans son organisation

- Les raisons de ces difficultés
- Les écueils à éviter  
D'un point de vue stratégique  
D'un point de vue organisationnel  
D'un point de vue humain
- *Études de cas : travail en sous-groupe*

## Deuxième jour

### 4. Quels sont les facteurs-clés de succès pour une digitalisation réussie ?

- Stratégiques
- Organisationnels
- Humains
- *Étude de cas. Travail en petits groupes : les participants doivent faire une recommandation pour appréhender la transformation digitale d'une organisation*

### 5. Conclusion de la formation

- *Exercice de « déclusion » : chacun partage avec le groupe ce avec quoi il repart (exprimé par 1 mot, une question, une réflexion...)*

# LE DIGITAL POUR LES PDG

## SURVIVRE ET PROSPÉRER DANS L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

### Objectifs

Cette formation d'une journée a pour objectif de fournir au dirigeant les clés pour comprendre le digital et ses concepts fondamentaux d'un point de vue stratégique. Il permettra également aux participants de maîtriser les spécificités opérationnelles du digital afin de réussir la mise en oeuvre de la stratégie de transformation.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

25 mars 2015

1<sup>er</sup> juillet 2015

14 octobre 2015



**PIERRE  
GUIMARD**

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

### 1. Comprendre les fondamentaux du Digital

- Une brève histoire du Web pour en comprendre les perspectives d'évolution
- Les principaux acteurs de l'écosystème digital
- Les technologies clés et les concepts essentiels
- *Atelier pratique : construire une page Web simple (5 minutes)*

### 2. Les impacts stratégiques pour l'entreprise

- Les évolutions sociétales et économiques en cours, les perspectives pour demain
- Les enjeux stratégiques liés au digital dans l'entreprise  
Le modèle SWOT appliqué au digital
- Les éléments clés pour bâtir une stratégie digitale et un business plan

### 3. Maîtriser les bases du Marketing Digital

- Comprendre ce que le digital a changé dans le marketing  
Une approche personnalisée  
Une logique de ROI  
Le Big Data : mythes et réalités
- Les leviers pour développer son activité en ligne  
Les fondamentaux : achat d'espace sur le Web  
Le référencement naturel ou l'art d'être visible dans les moteurs de recherche  
Les nouvelles méthodes : retargeting, RTB,...
- Focus sur la vente en ligne  
Les 10 points clés stratégiques pour comprendre dans le e-commerce

### 4. Réussir l'exécution et prendre le virage du Digital

- Organiser l'activité digitale  
Le panorama des compétences et métiers du Web  
Les différents types d'organisation
- Piloter l'activité Web  
Les indicateurs clés à suivre
- Conduire le changement et la transformation de l'entreprise  
Définir un projet d'entreprise et la feuille de route
- Les points clés pour réussir l'exécution d'un projet digital

# CULTURE DIGITALE

## SE POSITIONNER FACE AUX NOUVELLES TENDANCES INTERNET

SITES WEB

### Objectifs

Cette formation met en lumière les principaux enjeux et impacts du Web en termes de développement, d'organisation, de communication, d'innovation et accorde une large place aux dernières tendances Internet. Elle s'appuie sur de nombreux résultats et exemples concrets issus d'études CCM Benchmark.

**2 JOURS - 1 650 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

5 - 6 février 2015

21 - 22 mai 2015

31 août - 1<sup>er</sup> septembre 2015

3 - 4 décembre 2015



**FRÉDÉRIC  
CAMPART**

Co-fondateur de Station Next, il accompagne ses clients sur leurs stratégies et projets en digital et social marketing.

### Premier jour

#### 1. Culture digitale : origines et points de repères

#### 2. Digital : les acteurs du marché

- Éditeurs, régies, agences, fournisseurs
- Le Web 1.0 : Google, Yahoo, Amazon, Ebay
- Le Web 2.0 : Facebook, Twitter, LinkedIn
- Le Picture Marketing : YouTube, Pinterest, Instagram, Tumblr...
- Les acteurs de la French Tech : Criteo, OVH, CCM Benchmark...
- Les acteurs du e-commerce : les modèles de distribution
- Les médias et le digital

#### 3. Digital : les usages et les technologies

- Réalité augmentée, QR code, NFC/RFID, 3D
- Big data : les données au cœur du système

#### 4. Comprendre le marketing digital : les médias de marque

- Relation client & fidélisation : de la newsletter au service client 2.0
- Les outils : E-CRM, Analytics, social CRM

### Deuxième jour

#### 5. Comprendre le marketing digital : les internautes, les nouveaux médias

- e-Réputation
- L'internaute et son réseau : le marketing viral
- Les influenceurs : le marketing de l'influence
- Les outils : Trendy Buzz, Hootsuite

#### 6. Comprendre le marketing digital : les modèles publicitaires

- Les AdExchange
- Les opérations spéciales

#### 7. Le digital : les usages pour les non-marketers

- Pour les commerciaux : prospecter et vendre
- Pour les RH : recruter
- Pour le développement de produit : le crowdsourcing
- Pour les financiers : le crowdfunding

#### 8. La culture digitale : repenser l'organisation de l'entreprise

- Externalisation ou internalisation du Digital ?

# INTÉGRER UNE DIRECTION DE SITES WEB

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

## Objectifs

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

**3 JOURS - 2 090 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

19 - 21 janvier 2015

18 - 20 mai 2015

5 - 7 octobre 2015

2 - 4 décembre 2015



**ANTONIN  
CATRIN**

Fondateur de Marketing Electronique, société de conseil en stratégie et promotion Internet, il pilote les stratégies web des entreprises.

## Premier jour

### 1. Stratégie : maîtriser les innovations pour appréhender le futur

- Comprendre les stratégies des grands acteurs pour comprendre les évolutions du web
- Analyser les stratégies des acteurs innovants
- Comprendre les innovations techniques et les stratégies qui en découlent
- Connaître les outils pour définir une stratégie web

### 2. Technique : comprendre les structures visibles et invisibles d'Internet et des sites web

- Comprendre la structure technique du réseau et de ses composantes
- Front office, back office, l'ergonomie du site

## Deuxième jour

### 3. Opérationnel : mise en oeuvre d'un projet web

- L'ergonomie web
- Le webdesign
- Les techniques et outils d'optimisation de site web
- Les prestataires du web
- Les étapes d'un appel d'offre, gérer les négociations
- La mise en place d'un projet web

## Troisième jour

### 4. Suivi : lancement et reporting d'activité : maîtriser les facteurs clés de succès et les indicateurs clés

- Les différents types d'analyse : acquisition, conversion, fidélisation
- Les KPI's, techniques de lecture et d'analyses, tendances
- Les techniques d'analyse en pratique
- Les outils Analytics indispensables
- Les ordres de grandeur

### 5. Promotion : réussir un plan webmarketing

- Les leviers de la création de trafic et les leviers de la fidélisation sur le site
- Connaître en pratique le potentiel de chacun et leur utilité

# RÉUSSIR LA REFONTE D'UN SITE INTERNET

ORGANISER ET PILOTER LE PROJET, RÉUSSIR LE LANCEMENT

## Objectifs

Dans certains cas, un projet de refonte consiste simplement à remettre au goût du jour une charte graphique qui a mal vieilli. Mais le plus souvent, il inclut des évolutions plus profondes. Cette formation fournit les conseils indispensables pour préparer et mener un projet de refonte mais aussi réussir le lancement du nouveau site.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

21 janvier 2015  
1<sup>er</sup> avril 2015  
8 juillet 2015  
5 octobre 2015



**PIERRE  
GUIMARD**

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

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

- Les évolutions de l'environnement Internet
- L'état des lieux : identifier les points forts et les points faibles du site actuel
  - L'analyse du click stream
  - Les études clients
  - Les autres données
- L'analyse de la concurrence
- L'approche prospective : inventer pour rester leader Internet «après demain»
  - Organiser des séances de créativité
  - Oser la rupture

## 2. Définir la stratégie du projet de refonte

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

## 3. Développer le nouveau site

- L'organisation du projet
  - Le choix des prestataires
  - Les rôles et responsabilités
  - La planification du projet
- Le point crucial du référencement
- Préparer la reprise de données
- Les impacts internes
- La conduite du changement

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

- Organiser la phase de recette
- Communiquer efficacement auprès des internautes
- Réussir le jour J
  - Les indicateurs à mettre en place
  - Les scénarios de crise
- Optimiser le nouveau site
  - Les tests post-lancement
  - Les calages fins à prévoir
  - Préparer la version suivante



# OPTIMISER LE RÉFÉRENCIEMENT DE SON SITE WEB

## PRINCIPES CLÉS, AXES D'AMÉLIORATION

### Objectifs

Cette formation pratique, illustrée de nombreux exemples et exercices, permet d'identifier la large palette d'opérations d'optimisation de son site.

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

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

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

4 - 5 février 2015

15 - 16 juin 2015

12 - 13 novembre 2015



**OLIVIER  
ANDRIEU**

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

### Premier jour

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

- L'importance et les atouts d'un référencement pour son site
- Le marché des outils de recherche en France et dans le monde
- La règle des 4C : Conception, Code, Contenu, Célébrité

#### 2. Fonctionnement des moteurs de recherche

- Évolution de la prise en compte des sites par les outils
- Spiders, index, algorithme de pertinence : comment ça marche ?

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

- Le concept de la Longue Traîne
- Outils disponibles
- Notions d'intérêt et de faisabilité

#### 4. Optimisation du contenu éditorial - Règle des 4C : Contenu

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

### Deuxième jour

#### 5. Optimisation du code HTML - Règle des 4C : Code

#### 6. Conception du site - Règle des 4C : Conception

- Concevoir un site avec la meilleure indexabilité possible
- Compatibilité W3C
- Format d'url
- Netlinking et crosslinking

#### 7. Conception du site - Règle des 4C : Célébrité

- Netlinking et crosslinking

#### 8. Indexation

- Importance de la structure du site
- Comment intégrer l'index de Google en 24 heures
- Google Panda et Penguin : qu'est-ce que c'est ? Comment ça marche ?

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

# RÉFÉRENCIEMENT WEB : NOUVELLES TECHNIQUES



DÉCRYPTER L'ACTUALITÉ, ENRICHIR SON SAVOIR-FAIRE

SITES WEB

## Objectifs

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

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

**2 JOURS - 1 650 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

26 - 27 février 2015

15 - 16 avril 2015

25 - 26 juin 2015

24 - 25 août 2015

12 - 13 octobre 2015

7 - 8 décembre 2015



**OLIVIER  
ANDRIEU**

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

## 1. Se rafraîchir la mémoire

- Rappels rapides des principes clés du référencement
- Point sur les évolutions des 12 derniers mois

## 2. La règle des 4C : conception, code, contenu, célébrité

## 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

## 4. Les nouveaux algorithmes de google

- Google Panda : qu'est-ce que c'est ? Comment ça marche ?
- Google Penguin : qu'est-ce que c'est ? Comment ça marche ?
- Freshness Update : quel impact ?
- Autres algorithmes : Search Plus your World, etc.

## 5. Les nouveautés dans les SERP

- Le chiffrage des résultats
- Affichage du titre des résultats, nouveaux snippets

## 6. Nouvelles balises Google

## 7. Nouvelles fonctionnalités des webmaster Tools

## 8. 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 et crosslinking, l'avenir du netlinking

## 9. Nouveaux formats, nouveaux contenus...

- Le référencement des images, des vidéos, dans Google News
- Le format Flash, redirections, langage JavaScript, Web 2.0, etc.
- Les réseaux sociaux (SMO)

## 10. Boîte à outils du référencier

## 11. Analyse et audit des sites des participants

## 12. Conclusion

# ÉCRIRE POUR UN MEILLEUR RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

## METTRE EN LIGNE DES CONTENUS ADÉQUATS

### Objectifs

Titres, mots clés, liens...

Des textes variés, correctement structurés et rédigés améliorent nettement la position sur les moteurs de recherche et accrochent l'attention des internautes. Un atout d'autant plus stratégique que l'écrasante majorité clique sur les premiers résultats.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

18 mars 2015

1<sup>er</sup> juillet 2015

2 octobre 2015



**PASCAL  
MAUPAS**

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

### 1. Les conditions de la visibilité et du trafic

- Comment les internautes utilisent les moteurs
- Indexation et positionnement : comprendre le fonctionnement des moteurs
- Le triple pouvoir des liens hypertexte
- Le rôle clé des textes pour le référencement naturel
- Structure html et hiérarchie des contenus : ce que les moteurs surpondèrent

### 2. Des contenus attractifs pour le lecteur... donc pour le moteur !

- Diversifier et hiérarchiser son vocabulaire
- Choisir vos mots clés : méthodologie et outils
- Commencer par l'information essentielle
- Travailler la concision pour éviter la dilution
- Simplifier la syntaxe et raccourcir les phrases

*Les différents points abordés seront illustrés par des cas pratiques.*

### 3. Les micro-contenus : levier du référencement

- CMS et gestion de contenus : ce qu'il faut vérifier avec votre webmaster
- Tirer le meilleur parti des liens
- Soigner les titres
- Inciter au clic dès les pages de résultats des moteurs
- Traduire les images en mots
- Habiller et mettre en valeur : chapeau, intertitres, gras

*Les différents points abordés seront illustrés par des cas pratiques.*

### 4. Conclusion

- Les formats gagnants pour le référencement
- Des contenus de qualité pour susciter des liens externes
- Intégrer le référencement dans les processus de production éditoriale
- Ressources et bibliographie

# OPTIMISER L'ERGONOMIE DE SON SITE WEB

## FONDAMENTAUX ET MISE EN PRATIQUE

### Objectifs

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

**2 JOURS - 1 490 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

3 - 4 mars 2015

8 - 9 juin 2015

31 août - 1<sup>er</sup> septembre 2015

30 nov - 1<sup>er</sup> décembre 2015



**FRÉDÉRIC  
FALLETTA**

Fondateur de la société Novidae, agence spécialisée dans l'ergonomie digitale et le design d'expérience. Il a précédemment été responsable de l'ergonomie au sein de Generali.

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

#### 1. Définition de l'ergonomie

- Les facteurs de succès d'un site web
- L'apport de l'ergonomie intégrée à la conception

#### 2. Comment naviguent les internautes

- Les processus cognitifs de traitement de l'information
- Quelles informations doit trouver l'internaute ?

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

- Les propriétés d'une interface homme-machine qui conditionnent son utilisabilité
- Réussir sa page d'accueil
- Faciliter l'immersion dans son site
- Réaliser des pages attractives
- Optimiser les espaces fonctionnels de son site
- Ergonomie et référencement

### Deuxième jour : mise en pratique sur son site

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

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

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

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

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

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

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

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

# RESPONSIVE WEB DESIGN

## CONCEVOIR DES SITES WEB ADAPTATIFS

### Objectifs

Cette formation donne les clés pour comprendre ce qu'est le responsive design, depuis les raisons de son apparition et de son succès actuel, jusqu'aux contraintes liées à sa mise en place.

Elle s'adresse à toute personne partie prenante dans l'élaboration d'un site : rédacteur, designer, développeur, commercial...

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

27 mars 2015

24 juin 2015

2 septembre 2015

2 décembre 2015



**THIBAUT  
SAILY**

Designer d'interfaces indépendant, il accompagne les entreprises dans la conception et la réalisation d'applications Web ou mobiles

### 1. Définition et exemples types

- Comportement de l'interface
- Techniques mises en œuvre
- Sélection de sites

### 2. Les raisons du succès actuel

- Les terminaux
- Les usages
- Les standards W3C

### 3. Forces et faiblesses

- Une présence sur différents terminaux à moindre coût
- La question du redesign
- Stratégies possibles de mise en place

### 4. Les types de projets auxquels cette solution convient

- Compatibilité avec les besoins des visiteurs
- Compatibilité avec la structure de l'équipe projet
- Importance de la mise en page

### 5. Enjeux et contraintes

- Architecture d'information / structure du code
- Rédactionnel
- Connaissances techniques
- Travail d'équipe

### 6. Les besoins qui restent à couvrir

- Adapter les médias image
- Les tableaux de données

### 7. Rappels des critères décisifs

- Contextuels
- Techniques
- Organisationnels

# ÉCRIRE POUR LE WEB : RÈGLES DE BASE ET EXERCICES

LES TECHNIQUES ÉDITORIALES QUI DYNAMISERONT VOTRE SITE INTERNET

## Objectifs

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

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

28 janvier 2015

11 mai 2015

26 août 2015

25 novembre 2015



**PASCAL MAUPAS**

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

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

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

## 2. Comment écrire pour l'internaute

- La conception d'un contenu écrit
  - De quoi est constitué un texte ?
  - L'arborescence classique d'un site
  - Comment être plus attractif
  - Comment doper sa créativité dans le choix des sujets
  - Les plans les plus efficaces pour chaque type de texte
- La rédaction
  - Concevoir un message clair : ce que je veux dire et à qui
  - Employer un langage clair : comment je vais le dire
  - Soigner l'orthographe, la ponctuation
- Les liens hypertexte : apport et symbole du Web
  - Intégrez les bons liens au bon moment
  - Concevez des pages web modulaires à l'aide des liens
- L'habillage (ou édition, editing)
  - Chapeau : le résumé du message essentiel
  - Titres : précis et accrocheurs
  - Méthodologie pour rédiger un titre efficace

## 3. 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

## 4. Conclusion et bibliographie

# GESTION DE PROJET WEB

## MÉTHODOLOGIE ET BONNES PRATIQUES

### Objectifs

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

**2 JOURS - 1 650 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

12 - 13 février 2015

15 - 16 avril 2015

29 - 30 juin 2015

24 - 25 septembre 2015

16 - 17 décembre 2015



**ANTONIN  
CATRIN**

Fondateur de Marketing Electronique, société de conseil en stratégie et promotion Internet, il pilote les stratégies web des entreprises.

### Premier jour

#### 1. Définir stratégiquement le projet

- Définition, périmètre et méthodologie
- Comprendre l'approche classique et l'apport des méthodes agiles
- Détailler les compétences du chef de projet
- Constitution des équipes : organiser les différents comités

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

- Les règles d'un cahier des charges pertinent
- Analyse du contenu stratégique
- Analyser et segmenter les typologies de cibles
- Identifier les objectifs, stratégies et tactiques
- Prendre en compte les contraintes
- Identifier les moyens activables : ressources techniques, juridiques, promotionnelles, budgétaires..
- Brief graphique et fonctionnel

#### 3. Réussir son choix de prestataires

- Les acteurs et les sous-traitants
- L'appel d'offres
  - Les étapes du choix, le contenu de l'appel d'offres, les délais à envisager, le budget
- Les prestataires
  - Comment bien choisir ses prestataires et mener une négociation commerciale

### Deuxième jour

#### 4. Le cahier des spécifications

- Méthodologie générale et facteurs clés de succès
- Périmètre graphique et fonctionnel
- Périmètre ergonomique
- Réussir un plan webmarketing

#### 5. Suivre efficacement le projet

- Planning et calendrier des étapes
- Connaître les outils essentiels du suivi de projet
- Réussir ses tests et sa recette
- Mettre en place des outils et une méthode de tracking efficace

# LES BASES TECHNIQUES DU WEB POUR LES NON-TECHNICIENS

## COMPRENDRE LES TECHNOLOGIES WEB

SITES WEB

### Objectifs

Cette formation permet de connaître les éléments techniques sous-jacents aux projets web et e-commerce pour pouvoir piloter les projets, mieux anticiper les problèmes, et avoir une vision plus complète pour élaborer les solutions. Elle fournit les connaissances fondamentales du web, de manière à bien dialoguer avec les différents interlocuteurs techniques : chefs de projet, développeurs, hébergeurs, architectes...

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

9 - 10 mars 2015

8 - 9 juin 2015

10 - 11 septembre 2015

23 - 24 novembre 2015



**ANTONIN  
CATRIN**

Fondateur de Marketing Electronique, société de conseil en stratégie et promotion Internet, il pilote les stratégies web des entreprises.

### Premier jour

#### 1. Les fondamentaux : réseaux, protocoles

- Les différentes couches, de TCP/IP aux couches de présentation
- Les sessions : techniques de mise en œuvre

#### 2. Les langages et composants clés du web

- Grandes familles de langages serveurs (Java, .Net, PHP)
- Les framework de développement rapide
- Le stockage des données et les bases de données
- Langages côté client : HTML, HTML5, CSS, Javascript
- Les autres technologies côté client (Flash, Silverlight)
- Les applications natives connectées

#### 3. Éléments sur la sécurité

- Sécurité et architecture Web : contexte
- Paiement sécurisé / 3DSecure
- Perspectives

#### 4. Éléments sur la performance, architecture serveur

- Les critères de performance d'un serveur Web
- Les techniques de mesure et d'optimisation

### Deuxième jour

#### 5. Hébergement, cloud

- Les différents scénarios d'hébergement
- Grille d'analyse

#### 6. Éléments d'architecture, approche soa, mashup

- SOA : les bases
- Architecture découpée en couches et API
- Mashup

#### 7. Bonnes pratiques pour bien gérer un projet web

- Infrastructure, du développement à la production
- Automatisation du cycle de vie
- Le data-staging

#### 8. Perspectives et tendances

- La révolution en cours du HTML 5
- Nouveaux clients, nouveaux capteurs, nouvelles interfaces
- Une nouvelle distribution des rôles, entre le client et le serveur



# RÉUSSIR SA STRATÉGIE DE FIDÉLISATION SUR INTERNET

MIEUX CONNAÎTRE SES CLIENTS POUR MIEUX LES FIDÉLISER

## Objectifs

Face à un canal Internet de plus en plus encombré et à des coûts de recrutement croissants, la valeur d'un client devient stratégique. Dans ce contexte, comment mieux fidéliser ses contacts acquis online ?

Cette formation s'adresse aux responsables de sites Internet, responsables marketing / relation client, chefs de projets, responsables de la communication.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

26 - 27 mars 2015

22 - 23 juin 2015

17 - 18 septembre 2015

26 - 27 novembre 2015



**HERVÉ  
BLOCH**

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

## Premier jour

### 1. Les enjeux de la fidélisation

- Pourquoi fidéliser ?
- Définition de la fidélisation
- Développer la valeur de son portefeuille clients / d'adhérents pour développer son activité

### 2. Choisir les clients à fidéliser

- Analyser la structure et l'évolution de sa base de données
- Déterminer les informations qualifiant les attentes de la cible
- Segmenter sa cible en fonction des critères existants
- Définir des objectifs marketing par segment

### 3. Élaborer une stratégie de fidélisation

- Définir le cycle de vie du client / de l'adhérent
- Identifier les occasions de contact pour chaque type de segment
- Harmoniser la prise de parole avec le programme marketing et commercial de l'entreprise
- Présentation de différents programmes de fidélisation
- Indicateurs de mesure de la fidélisation

## Deuxième jour

### 4. e-Mail marketing, outil de fidélisation online indispensable

- Introduction à l'e-mail marketing de fidélisation
- Eye Tracking et optimisation des performances
- Comment transformer une adresse en opportunité
- L'email marketing : approche juridique
- Bonnes pratiques du marché de l'e-mailing
- La sémiologie appliquée aux e-mailings

### 5. e-CRM et connaissance client

- La connaissance client pour identifier les leviers d'actions
- Des scénarios d'actions CRM / PRM adaptés aux profils des clients
- Des outils de mesure et de pilotage

### 6. Fidélisation sociale

- Les définitions du Social CRM
- Par où commencer ?
- Focus sur le Facebook CRM

# STRATÉGIE DE CONTENU WEB

APPORTER DE LA VALEUR À SON SITE WEB

## Objectifs

Professionnels du web ou de la communication, vous souhaitez acquérir les connaissances nécessaires pour imaginer et gérer le contenu d'un site Internet ? Cette formation vous donne les clefs pour concevoir une stratégie de contenu web efficace.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

19 - 20 mars 2015

22 - 23 juin 2015

15 - 16 octobre 2015



**EVE  
DEMANGE**

Conceptrice-rédactrice web et formatrice, elle imagine depuis plus de 15 ans des stratégies éditoriales pour créer des sites web de valeur.

## Premier jour

### 1. Pourquoi mettre en place une stratégie de contenu web ?

- Rôle de la stratégie de contenu dans une stratégie web globale
- Les 5 dimensions du contenu web
- Cycle de vie du contenu web
- Fonctionnement de l'équipe éditoriale web
- Charte éditoriale web

### 2. Poser les piliers de sa stratégie de contenu web

- Plan d'animation cohérent par rapport au budget
- Choix des supports de communication (blog, site web, newsletter, réseaux sociaux...)

### 3. Intégrer le référencement naturel dans sa stratégie éditoriale

- Rappel des critères de positionnement on et off page
- Expérience de recherche en 3 phases
- Axes de développement du contenu, thématiques clés
- Maillage des contenus
- *Exercice pratique : rédaction d'une Charte éditoriale web*

## Deuxième jour

### 4. Evaluer les forces et faiblesses de l'existant

- Saisir les grands principes de la lecture en ligne
- Audit éditorial web & check-list qualité
- Inventaire du contenu existant et nettoyage
- Identification des thématiques de contenus à créer en priorité

### 5. Organiser son contenu éditorial web

- Structure de l'information sur les pages clés
- Mélange des formats (écrits, photos, vidéos)
- Angle éditorial et ton rédactionnel
- Déploiement de la communication web
- Logique conversationnelle des réseaux sociaux

### 6. Consolider et pérenniser sa stratégie

- Commande des articles, négociation des partenariats de contenu
- Guides de rédaction web
- Chaîne de production éditoriale (workflow)
- Mesure des résultats obtenus
- Evolution de la stratégie de contenu web dans le temps

# GOOGLE ADWORDS - FORMATION AVANCÉE

## PARAMÉTRER ET OPTIMISER PARFAITEMENT UN COMPTE GOOGLE ADWORDS

### Objectifs

Cette formation a pour objectif de donner aux participants des clés opérationnelles pour faire les bons choix de départ, pour structurer un compte qui fonctionne, pour optimiser les paramétrages en fonction des résultats de la campagne et la rendre de plus en plus efficace et rentable. Elle s'appuiera sur des cas concrets comme l'analyse en direct d'un compte existant et l'optimisation de celui-ci directement dans le compte.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

11 mars 2015

10 juin 2015

9 septembre 2015

10 décembre 2015



**ANTONIN  
CATRIN**

Fondateur de Marketing Electronique, société de conseil en stratégie et promotion Internet, il pilote les stratégies web des entreprises.

### 1. Paramétrer des campagnes efficacement

- Paramétrer ses campagnes en fonction de ses objectifs
- Déterminer un budget et une stratégie d'enchère
- Faire les meilleurs choix de réseaux, zones, calendrier de diffusion et appareils
- Maîtriser Google Adwords Editor pour gagner du temps
- Avantages additionnels des autres types de campagnes : Display, Vidéos, Remarketing, Shopping
- Découvrir les erreurs qui augmentent artificiellement les budgets

### 2. Structure parfaite d'un compte Adwords

- La structure efficace des campagnes et groupes d'annonces : sémantique et catalogue
- Savoir choisir les meilleurs mots clés : choix des mots clés, combinaisons, ciblage, négatifs, pro actif
- Rédiger des annonces efficaces : lisibilité, attractivité, règles (Trademark, KeyWords, etc.), mobiles
- Pourquoi et comment bien exploiter les extensions d'annonces (lieu, appel, liens annexes, avis...)

### 3. Définir des objectifs et contrôler correctement la rentabilité

- Définir les meilleurs indicateurs clés de performance (KPI)
- Paramétrer des objectifs et synchroniser les données
- Les indicateurs à suivre pour identifier en quelques secondes les zones d'amélioration

### 4. Mener des analyses et des optimisations opérationnelles sur le compte

- Trier et filtrer les données pour les comprendre et pouvoir agir
- Actions fondamentales pour optimiser votre compte Adwords, ses Quality Score et diminuer vos CPCs
- Prendre des décisions opérationnelles impactantes

# MAÎTRISER GOOGLE ANALYTICS

ANALYSE DES DONNÉES, REPORTING

SITES WEB

## Objectifs

Cette formation permet de comprendre les fondamentaux de la mesure site-centric, tout en sachant paramétrer l'outil pour collecter les bons indicateurs et d'acquérir une vision globale des outils de mesure sur Internet, de comprendre les complémentarités avec Google Analytics et d'utiliser ce dernier pour optimiser son site et ses campagnes Internet.

**2 JOURS - 1 650 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

22 - 23 janvier 2015  
30 - 31 mars 2015  
29 - 30 juin 2015  
17 - 18 septembre 2015  
14 - 15 décembre 2015



**DAVID  
LELIÈVRE**

Spécialiste de l'analyse de performance des actions marketing menées sur Internet chez Kerops, société spécialisée en marketing-développement sur Internet.

## Premier jour

### 1. Introduction

- Des objectifs aux tableaux de bord, pourquoi mettre en place Google Analytics

### 2. Collecter les bonnes données

- Spécificités de chaque tag, quels indicateurs possibles ?
- Mettre en place ses différents tags
- Définir des structures d'observation en phase avec ses besoins marketing
- Tracker le partage de ses contenus sur les médias sociaux

### 3. Paramétrer ses objectifs et ses campagnes

- *Atelier pratique : comment paramétrer ses objectifs (conversions) et ses entonnoirs de conversion*
- Mettre en place un tracking de campagne efficace sur la durée
- Maîtriser les indicateurs dans Google Analytics

## Deuxième jour

### 4. Personnaliser ses dimensions d'analyse en créant ses propres segments

- *Atelier pratique exclusion de trafic Internet, agrégation de trafic*
- Créer ses segments personnalisés

### 5. Reporting : comment avoir un tableau de bord efficace

- Le pilotage dans Google Analytics
- Le pilotage en dehors de Google Analytics

### 6. Optimiser votre site et vos campagnes

- Optimiser le contenu de son site
- Optimiser son référencement naturel et ses campagnes de liens commerciaux
- Optimiser ses campagnes emailing et display : indicateurs clés et dimensions d'analyse

# TABLEAUX DE BORD INTERNET

## LES OUTILS, LES INDICATEURS, L'INTERPRÉTATION

### Objectifs

Cette formation apporte une méthodologie pour la mise en place de tableaux de bord marketing et communication et permet de comprendre les différentes sources statistiques du monde Internet, de bien connaître leur limite et usage afin de les utiliser à bon escient dans ses tableaux de bord de pilotage.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

2 mars 2015

10 juin 2015

11 septembre 2015

9 décembre 2015



**DAVID  
LELIÈVRE**

Spécialiste de l'analyse d'audience et de l'analyse de performance des actions marketing, il a rejoint Kerops, société spécialisée en marketing-développement sur Internet.

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

- Des objectifs aux décisions :
  - Pourquoi mettre en place des tableaux de bord ?
  - Les 3 niveaux de pilotage
- Structurer la mise en place des tableaux de bord
  - Définir les bons indicateurs clés
  - Structurer ses indicateurs de manière logique
  - Définir ses arbres d'indicateurs
  - Donner du sens aux indicateurs
  - Définir les bonnes dimensions d'analyse
- Introduction des mesures Internet

### 2. Avoir une vision global de l'audience des sites avec la mesure panel (user-centric)

- Médiamétrie, la mesure de référence en France : Méthodologie, usages et limites
- Les indicateurs de la mesure panel : audience et concurrence
- Les autres acteurs à connaître : Comscore, Double click Adplanner, ... points de différenciation
- Les nouveaux panels : Internet mobile, vidéo, tablette
- Synthèse mesure panel : quels indicateurs pour mes tableaux de bord ? Quelles dimensions d'analyses ? Quelles personnalisations possibles ?

### 3. Mesurer ce qui se passe sur son dispositif avec la mesure site centric

- Des indicateurs de base : visiteurs uniques, visites, pages vues, durée de visites
- Créer ses indicateurs «sur mesure»
- Créer ses dimensions d'analyse «sur mesure»

### 4. Mesurer ce qui se passe en dehors de son dispositif avec les mesures sur les médias sociaux

- Une vision globale de votre réputation sur les médias sociaux avec les outils de d'é-reputation
- Mesure e-reputation : les indicateurs pour ses tableaux de bord
- Une vision spécifique par présence pour mesurer leur efficacité, panorama des outils de mesure intégrée et des indicateurs clés

### 5. Conclusion : comment avoir un tableau de bord de pilotage Internet efficace

# TV CONNECTÉES ET APPLICATIONS SECOND ÉCRAN

ÉTAT DES LIEUX, STRATÉGIE ET CONCEPTION D'UN SERVICE

SITES WEB

## Objectifs

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

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

25 mars 2015

3 juillet 2015

6 novembre 2015



**BERTRAND  
ISSARD**

Président de l'AFDESI et fondateur de Ngin Networks, société accompagnant les entreprises dans leur stratégie Application.

## 1. Le marché et ses perspectives

- Qu'appelle-t-on TV connectée ?
- Les chiffres clés à maîtriser
- Le point de vue des utilisateurs
  - Les premiers retours, les services les plus utilisés
  - Leurs attentes en termes de services, de fonctionnalités, d'ergonomie, d'interactivité, de contextualité
- La chaîne de valeur : fabricants, éditeurs, acteurs du web...

## 2. L'écosystème

- Les portails et « app stores »
- Les applications vidéo (catch-up, VOD)
- Les applications servicielles
- Les applications communautaires : Facebook, Twitter, Skype...
- Les modèles économiques : payant, gratuit, freemium ; CPM...

## 3. Concevoir et développer un service de TV connectée

- Éléments techniques de base
  - Plates-formes CE-HTML, Java, HBBTV, HTML 5
  - Google TV et Apple TV
- Compétences nécessaires au service
  - Importance de l'interface utilisateurs
  - Utilisation du back-office existant des sites Web
- Processus de validation et de distribution d'un service
  - Les accords possibles avec les fabricants
  - Les positions premium au sein des portails
  - Les procédures de test et de validation par les fabricants
- Adapter un site Web ou une application mobile à la TV connectée
  - Les erreurs à ne pas commettre
  - Les grands principes d'une navigation TV
  - Les différents types de télécommande
  - La nécessité d'éditorialiser le service
  - Exemples d'applications réussies et mauvais exemples
- Indications de budget de développement en fonction de la sophistication du service, de charges d'exploitation et de retour sur investissement possible

# BIEN EXPLOITER LA VIDÉO SUR INTERNET

## LES BONNES PRATIQUES POUR SON SITE ET SA COMMUNICATION ONLINE

### Objectifs

Comment combiner la vidéo avec les autres supports ? Quelle valeur d'usage en attendre ?

Pour quels formats et narration opter ? Voilà quelques-unes des questions qui seront traitées dans la première partie de cette formation. Un second temps sera consacré à la revue de bonnes pratiques pour produire, diffuser, valoriser et bien entendu mesurer l'impact de ses vidéos.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

18 mars 2015

24 juin 2015

16 septembre 2015

25 novembre 2015



**CHRISTOPHE  
MAZOYER**

Spécialiste de la vidéo online intégrée aux dispositifs Communication et Marketing, il est Directeur Conseil chez Brainsonic. Il accompagne de nombreux grands comptes dans leur stratégie digitale.

### 1. Introduction

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

### 2. Les formats

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

### 3. Les 5 règles éditoriales pour domestiquer la vidéo

- Revue des bonnes pratiques et... des malentendus*
- Moduler la densité informative en fonction du format vidéo
  - Passer de la présentation à la narration
  - Formuler pour être entendu - et non lu
  - Interpréter - et non dire
  - Scripter - et non écrire

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

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

### 5. Valoriser et déployer sa communication vidéo

- Dans un contexte «social», avec des objectifs de viralité
- Par l'influence et le community management
- Avec de l'achat d'espace, dans une communication interne, de l'e-mailing...

### 6. Analyser les retours et mesure des risques

Mesure des résultats, ROI, veille et modération

# VIDÉO ONLINE : ENCODAGE, STREAMING, LIVE

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

SITES WEB

## Objectifs

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

**1 JOUR - 890 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

14 janvier 2015  
1<sup>er</sup> avril 2015  
2 juillet 2015  
7 octobre 2015



**CHRISTOPHE  
BERLY**

Il est directeur des opérations au sein de Brainsonic, spécialiste de la vidéo sur Internet. Il intervient depuis plusieurs années sur la mise en place de dispositifs vidéo live et de plates-formes Video on demand.

## 1. Les fondamentaux techniques de l'encodage vidéo

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

## 2. L'encodage par retransmission en direct

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

## 3. Le streaming : concepts

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

## 4. Quelles technologies pour le streaming ?

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

## 5. Réussir son live en intranet

## 6. Réussir son live sur le Web

## 7. Diffuser de la vidéo à la demande

## 8. Diffuser de la vidéo à la demande en Intranet

## 9. Diffuser la vidéo à la demande sur le Web : volet infrastructure

## 10. Protéger son contenu vidéo

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



# WORDPRESS POUR LES NON TECHNICIENS

CONFIGURER, MAÎTRISER, ANIMER ET FAIRE VIVRE SON BLOG D'ENTREPRISE

## Objectifs

Cette formation s'adresse aux marketeurs impliqués dans le contenu digital, aux équipes animatrices de blogs, aux rédacteurs web et journalistes, aux webmasters qui veulent évoluer vers les blogs, aux professionnels désirant créer et animer des blogs, en entreprise (quelle qu'en soit la taille) ou en indépendant.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

19 - 20 janvier 2015

20 - 21 avril 2015

1<sup>er</sup> - 2 juin 2015

15 - 16 octobre 2015



**EMILIE  
OGEZ**

Consultante indépendante en médias sociaux et community management, elle est co-auteur de l'ouvrage «101 questions sur Twitter» (Diatelyno, juin 2012).

## Premier jour

### 1. Les blogs : fondamentaux et évolution

#### 2. Avant de se lancer

- Pourquoi bloguer ? Fixer les objectifs de son blog d'entreprise
- Définir sa ou ses cibles

#### 3. Pourquoi Wordpress ?

#### 4. Comment installer et démarrer son blog en 1 heure sans technicien

- Le choix de l'hébergement et du nom de domaine (.fr/.com/.org...)

## Deuxième jour

### 5. Les fonctionnalités de base de Wordpress

- Découvrir l'interface administrateur
- Les articles, les pages, les tags et les catégories, la liste de liens
- Les widgets et les extensions (plugins)
- Les thèmes (templates)
- Les utilisateurs

### 6. Gérer son blog Wordpress au quotidien

- Publier du contenu (billet blog idéal, types d'articles, fréquence)
- Gérer et modérer les commentaires
- Référencer son blog efficacement
- Connaître et analyser les statistiques de son blog
- Mettre à jour Wordpress (quand et comment ?)
- Les obligations légales

### 7. Les plugins Wordpress

- 10 indispensables
- Le meilleur des nouveaux plugins
- Installer un plug-in, l'activer, le désactiver et le paramétrer

### 8. Les thèmes (Templates) Wordpress et prise en mains

- Les thèmes gratuits
- Les thèmes payants (où les acheter, comment les choisir)
- Le responsive design (thème vs. extension)

### 9. Les fonctions avancées

- Le SEO, les conseils et les pièges à éviter
- Le lien avec Google Analytics
- Les backups et les restaurations

# RÉUSSIR SA STRATÉGIE E-COMMERCE

POSITIONNEMENT, MERCHANDISING, COMMUNICATION, ORGANISATION

E-COMMERCE

## 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 cette formation est abordé de façon théorique puis illustré de nombreux exemples en ligne, à suivre ou ne pas suivre.

**2 JOURS - 1 750 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

15 - 16 janvier 2015

13 - 14 avril 2015

2 - 3 juillet 2015

15 - 16 octobre 2015



**ANOUAR  
HAMIDOUCHE**

Consultant chez Performance Interactive, société de conseil spécialisée sur les médias interactifs.

## Premier jour

### 1. Le contexte de l'e-commerce

### 2. Préparer un projet e-commerce

### 3. Le site orienté «client»

- e-Consommateurs et e-Acheteurs : nouvelles attentes
- 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 de l'offre et la structure de son catalogue
- L'export de l'offre sur des carrefours d'audience

### 5. Le choix de la plate-forme technique

- Les choix possibles en matière de plate-forme technique
- Incidences sur les résultats commerciaux et marketing

## Deuxième jour

### 6. Présentation de cas concrets

*Exemples représentatifs des best practices. Visite des sites web des participants pour rechercher des points d'amélioration*

### 7. La construction du 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, la navigation au sein de l'offre, 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

L'e-merchandising personnalisé, la segmentation de ses cibles, les techniques et technologies à mettre en œuvre

### 11. L'impact du e-commerce sur le back-office et l'organisation

### 12. Le suivi des performances

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

# WEBMARKETING ET E-COMMERCE : LES BASES

DÉCOUVRIR L'ESSENTIEL POUR DÉVELOPPER LES VENTES DE SON SITE E-COMMERCE

## Objectifs

Cette formation présente notamment un classement des leviers de l'e-commerce par ordre d'efficacité et détaille pour chacun d'entre eux les méthodes de déploiement les plus efficaces, les pièges à éviter, la gestion des prestataires, des exemples concrets et ouvre des perspectives sur les dernières évolutions.

**2 JOURS - 2 090 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

16 - 17 mars 2015

23 - 24 juin 2015

15 - 16 octobre 2015



**RAPHAËL  
RICHARD**

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

## Premier jour

### 1. Introduction : les techniques et stratégies de l'e-commerce

- Benchmark des pratiques en e-commerce
- La culture du ROI

### 2. Display et publicité à la performance

- Choisir le bon format
- Définir un media planning intégral : media online, media sociaux, réseaux sociaux, sites thématiques...
- Maîtriser ses dépenses

### 3. Optimiser son référencement naturel et payant

- La gestion d'une campagne de référencement
- Comprendre les options disponibles sur Google AdWords
- *Etude de cas*

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

- Choisir sa plateforme d'affiliation
- Animer son réseau d'affiliés et fidéliser les meilleurs
- *Etude de cas*

## Deuxième jour

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

- Le cadre légal
- 5 points clés pour réussir et amortir un jeu-concours
- *Etude de cas*

### 6. e-mailing : collecte, qualification, fidélisation et personnalisation

- L'exploitation du fichier
- Ecrire une newsletter qui fait vendre
- *Etude de cas*

### 7. Optimiser son e-réputation

- Construire une image de marque sur le long terme
- Gérer les avis des consommateurs
- *Etude de cas*

### 8. Du tracking au web analytics

- Organiser sa veille image sur le web
- Le trafic de l'audience et des ventes
- *Etude de cas : analyse des problèmes de taux de transformation grâce à Google analytics*

# TECHNIQUES AVANCÉES DE WEBMARKETING POUR L'E-COMMERCE



RENDRE EFFICACE SON DISPOSITIF DIGITAL

E-COMMERCE

## Objectifs

Cette formation s'adresse aux professionnels ayant un niveau confirmé ou senior en webmarketing et qui occupent des fonctions de responsable webmarketing, responsable marketing, responsable digital et chefs de projet Internet qui souhaitent augmenter la rentabilité de leur dispositif digital.

2 JOURS - 2 090 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

2 - 3 avril 2015

6 - 7 juillet 2015

5 - 6 novembre 2015



**RAPHAËL RICHARD**

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

## Premier jour

- 1. Introduction : faire passer son plan d'acquisition à la vitesse supérieure**
  - Pourquoi 90% des sites d'e-commerce rencontrent des difficultés
- 2. Les dernières évolutions des campagnes de display et de performance marketing**
  - La révolution des Ad Exchanges
  - Les techniques de native advertising
- 3. Relancer son programme d'affiliation**
  - Les nouvelles technologies de l'affiliation
  - *Etude de cas*
- 4. Nouvelles techniques de référencement 2015**
  - Les techniques de référencement de sites mobile (responsive design, dynamic serving, version mobile indépendante)

## 5. Optimiser ses campagnes de liens sponsorisés en 2015

- Tirer le maximum d'une campagne AdWords / Facebook Ads
- Optimiser une campagne LinkedIn / Twitter

## Deuxième jour

- 6. Référencement dans les comparateurs et place de marché**
  - Les modèles économiques des différents acteurs
  - Adapter sa stratégie de prix à chaque plateforme
- 7. Réinventer son programme d'emailing**
  - Doubler son taux de transformation grâce à l'emailing
  - *Exercice pratique* : concevoir un plan emailing annuel de nouvelle génération
- 8. Marketing mobile**
  - Définir sa stratégie mobile
  - Les techniques de fidélisation par mobile
- 9. Web analytics, tracking, big data et optimisation de taux de transformation**
  - Google universal analytics
  - Multiplier par deux le taux de transformation de son site avec l'A/B testing, le split testing, le retargeting, le trigger marketing et les emailings one-to-one
  - Tracking d'applications mobiles et des sites mobiles

# INTÉGRER UNE DIRECTION E-COMMERCE

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

## Objectifs

Cette formation fournit l'état de l'art et les savoir-faire fondamentaux en matière de vente en ligne. Très concrète et très accessible, elle vise à accélérer l'intégration des collaborateurs et leur permettre d'être rapidement efficaces dans leurs nouvelles responsabilités. Cette formation éclaire les participants sur les évolutions majeures en cours, les nouveaux enjeux et les principaux facteurs de succès dans ces fonctions.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

12 - 13 février 2015  
11 - 12 juin 2015  
6 - 7 octobre 2015



**ANOUAR  
HAMIDOUCHE**

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

## Premier jour

### 1. Comprendre le contexte du e-commerce

- Les chiffres clés du e-commerce
- Les nouveaux comportements des consommateurs
- Le contexte juridique de la vente à distance et du e-commerce
- Les composantes de l'activité e-commerce

### 2. La gestion du projet de création ou de refonte de site Internet

- Les étapes d'un projet de création
- Les documents liés au projet

### 3. Le site Internet

- La structure du site Internet
- Accès et accueil
- La navigation et les outils d'aide à la navigation
- Présentation de l'offre
- Le passage de la commande
- Le compte client

## Deuxième jour

### 4. Diverger pour mieux converger : présence sur différents devices

- Les Smartphones
- Les tablettes
- Les bornes, les vitrines interactives

### 5. Création et entretien de trafic

- Le search marketing
- L'e-mailing
- Autres leviers de communication
- La fidélisation.

### 6. Les acteurs du projet e-commerce

Internalisations ou externalisations, marketing produits et approvisionnement, logistique, call center, communication, informatique, design.

### 7. 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

# E-MERCHANDISING

## LES CLÉS DE LA RÉUSSITE

### Objectifs

Cette formation permet de bien appréhender les composantes de l'e-merchandising afin d'optimiser l'efficacité commerciale de son site e-commerce.

Chaque thème de cette formation sera abordé de façon théorique puis illustré par de nombreux exemples en ligne, à suivre ou ne pas suivre, voire de réflexions à chaud sur le site des participants.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

19 - 20 mars 2015

18 - 19 juin 2015

7 - 8 septembre 2015

16 - 17 décembre 2015



**PAUL-ÉMILE  
CADILHAC**

Fondateur de la société Performance Interactive, agence spécialisée dans l'efficacité commerciale et marketing des sites Internet.

### 1. Introduction

- Merchandising vs e-merchandising
- Merchandising vs ergonomie

### 2. Agir sur le taux de transformation

- Freins et catalyseurs de l'acte d'achat
- Impact de l'e-merchandising sur le taux de transformation
- e-Merchandising et interfaces « riches »

### 3. Le site orienté « client »

### 4. La structuration de l'offre

- La structure d'achat
- Les structures de vente
- L'influence de la génération de trafic sur la structuration de l'offre

### 5. La présentation de l'offre

- Le nouveau contexte introduit par le concept de Web 2.0
- La structuration du site marchand
- Les listes de produits, la présentation des produits
- Les techniques de cross selling et up-selling

### 6. La navigation au sein de l'offre

- L'ergonomie générale d'un site de e-commerce
- Les « landing pages »
- Les fonctionnalités indispensables

### 7. L'animation commerciale

- La gestion de l'espace promotionnel
- Les mises en avant, les promotions
- L'événementiel

### 8. La personnalisation

- La notion d'e-merchandising personnalisé
- Les techniques à mettre en œuvre
- Les technologies nécessaires

### 9. Les conséquences sur le back-office et l'organisation

### 10. Le suivi des performances

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

# ÉCRIRE POUR LE WEB : SPÉCIAL FICHES PRODUIT

BEST

PRODUIRE DES FICHES PRODUITS À HAUTE VALEUR AJOUTÉE

## Objectifs

Composée de nombreuses études de cas et d'exercices pratiques, cette formation e-commerce aborde de manière très opérationnelle la rédaction des fiches produit avec un objectif constant d'efficacité. Qu'il s'agisse de stimuler l'ajout au panier ou de déclencher toute autre action dans le cadre d'un processus de vente plus long.

1 JOUR - 950 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

6 mars 2015

17 juin 2015

9 septembre 2015

11 décembre 2015



**MURIEL  
GANI**

Consultante chez Hypertexte, elle est formatrice en conception, architecture d'information et rédaction web.

## 1. Identifier le contexte d'achat

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

## 2. Un message et des mots percutants

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

*Les différents points abordés seront illustrés de cas pratiques*

## 3. Une fiche produit rédigée pour déclencher l'achat

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

*Les différents points abordés seront illustrés de cas pratiques*

## 4. Une fiche produit visible sur les moteurs et attractive

- Mettre en valeur l'essentiel
- Attirer l'attention : intertitres, sommaire interactif, gras
- Intégrer les bons liens, avec les mots clés pertinents
- Accrocher l'internaute dès les pages de résultats des moteurs
- Traduire les images en mots

*Les différents points abordés seront illustrés de cas pratiques*

## 5. Démarche qualité, conclusion et ressources

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

# OPTIMISER L'ERGONOMIE D'UN SITE D'E-COMMERCE

OPTIMISER SON TAUX DE TRANSFORMATION, FIDÉLISER SES CLIENTS

E-COMMERCE

## Objectifs

En s'appuyant sur des exemples issus des initiatives récentes les plus pertinentes, cette formation permet d'appréhender les pistes à suivre pour améliorer la qualité de son site, en particulier la mise en valeur de l'offre, l'accès aux fiches produit et le processus de commande et de paiement en ligne. A l'issue de ces deux jours, chaque participant repart avec une cartographie ergonomique approfondie de son site et des pistes concrètes d'optimisation.

**2 JOURS - 1 490 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

26 - 27 Janvier 2015

7 - 8 avril 2015

9 - 10 juillet 2015

2 - 3 novembre 2015



**FRÉDÉRIC  
FALLETTA**

Fondateur de la société Novidae, agence spécialisée dans l'ergonomie digitale et le design d'expérience. Il a précédemment été responsable de l'ergonomie au sein de Generali.

## Premier jour : les fondamentaux

- 1. Définition de l'ergonomie**
  - Les facteurs de succès d'un site web
- 2. Comment naviguent les internautes**
- 3. Les qualités ergonomiques d'une interface**
- 4. Quelques conseils pour créer un site e-commerce**
- 5. Réussir sa page d'accueil**
- 6. Faciliter l'immersion dans son site**
- 7. Réussir ses pages produit**
- 8. Optimiser le processus d'achat en ligne**
- 9. Recommandations pour augmenter son taux de transformation**

## Deuxième jour : exercices pratiques, analyse de sites

- 1. Niveau de séduction de la page d'accueil**
  - Clarté de l'offre de contenus et de services
  - Structure, présentation, design de la page
- 2. 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
  - Qualité des outils de recherche
- 3. Diagnostic du design et de la présentation**
  - La charte graphique
  - Qualité et pertinence des illustrations
  - Lisibilité des textes
  - Mise en valeur de l'offre
- 4. Performance de l'interactivité et de la qualité de la relation client**
  - Performance de l'approche avant-vente
  - Performance du processus d'achat en ligne
  - Qualité et accessibilité des outils de contact
  - Attractivité de la newsletter et facilité d'inscription



# VENDRE PAR L'E-MAILING

## LES OUTILS, LES BONNES PRATIQUES

### Objectifs

Cette formation vise à apporter toutes les techniques permettant de réaliser des e-mails plus efficaces, de réaliser des plans de tests pertinents, de suivre correctement la délivrabilité des messages et d'optimiser les budgets avec des campagnes automatiques. Le rôle de l'e-mailing et des réseaux sociaux sera aussi abordé.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

9 mars 2015

26 juin 2015

4 septembre 2015

10 décembre 2015



**BRUNO  
FLORENCE**

Vice Président du SNCD, rédacteur en chef du blog Pignonsurmail et Directeur Conseil au sein de Florenceconsultant.com, Bruno Florence travaille sur l'emailing depuis 14 ans.

### 1. L'e-mailing et la vente

#### 2. Concevoir et rédiger des e-mails de vente en ligne

- Les démarches à adopter, les principales erreurs à éviter
- Les règles de hiérarchisation et d'organisation de l'e-mail

#### 3. Optimisation de l'objet de l'email

- Usage de la personnalisation, des %, montants et des caractères spéciaux
- Les verbes à employer
- Les 7 types d'objet

#### 4. Le travail sur l'appel au clic (ou sur l'appel à l'achat) au sein de l'email

- Le rôle des visuels et du texte
- Le positionnement des accroches au sein de l'e-mail
- Les différents formats de l'e-mailing

#### 5. Le rôle des visuels

- Rappel des enjeux et du contexte d'affichage des emails
- Le travail sur la balise ALT
- Le positionnement des accroches au sein de l'e-mail
- Les différents formats de l'e-mailing
- Zoom sur le texte, la vidéo et le PDF

#### 6. Les différents formats de l'email

- Le multipart est-il encore intéressant ?
- Usage de la vidéo, des gifs animés et des formats extra large
- Le format mobile : adaptatif et responsive

#### 7. Améliorer la dimension relationnelle

- Les différents types de personnalisation

#### 8. Optimiser le déroulement d'une campagne, savoir gérer les phases de test

- La phase de test de l'e-mailing (le Split testing)
- Le travail sur les plans de test : objet, offre, heure et jour,...
- La mesure du résultat de la campagne, les indicateurs

#### 9. Les types de campagne à réaliser en fidélisation

- Focus sur l'abandon de panier et de formulaire, les emails de bienvenue

#### 10. Comment optimiser et mesurer la délivrabilité

# E-COMMERCE EN CHINE

COMMENT VENDRE VOS PRODUITS EN LIGNE

## Objectifs

Cette formation en e-Commerce s'adresse à toutes les marques ou les marchands ayant un projet e-commerce ou Digital sur le marché Chinois.

A travers des exemples concrets et des études de cas, cette formation vous permettra de maîtriser les différents aspects pratiques et économiques de l'e-commerce en Chine.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

dates à consulter sur  
notre site  
[www.ccmbenchmark.com/formation](http://www.ccmbenchmark.com/formation)



**CYRIL  
DROUIN**

Fondateur et PDG de l'agence e-Commerce BysoftChina, il est consultant Senior en e-Commerce. Il vit en Chine depuis 1998.

### 1. Le marché Chinois de l'e-commerce

- De quel marché parlons-nous ?
- Qui sont les internautes Chinois ?
- Focus sur le marché Mobile en Chine

### 2. Quels sont les acteurs du marché de l'Internet et de l'e-commerce en Chine ?

- Que font les chinois sur Internet ?
- Un marché très spécifique et très local
- Baidu - le moteur de recherche leader en Chine

### 3. Les places de marché

- L'importance des places de marché
- Les business models des places de marché
- Focus sur Tmall/Taobao

### 4. Omnichannel

- L'omnichannel en Chine - les temps changent
- Les scénarios de l'omnichannel
- Comment les retailers doivent aborder l'e-Commerce omnichannel

### 5. Le marketing Digital en Chine

- Quels sont les leviers d'une stratégie marketing ?
- SEO & Content Marketing
- SEM & Publicité online

### 6. Les plateformes e-commerce

### 7. Les opérations liées à l'e-commerce

- Import
- Logistique

### 8. Digital IQ in China

### 9. Stratégie e-commerce et étude de cas

### 10. Budget

- Comment planifier mon budget pour l'e-Commerce en Chine ?

### 11. Un exemple pratique : ma «super compagnie» souhaite vendre des pantalons en ligne

# DÉFINIR SA PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

## MAÎTRISER LES SAVOIR-FAIRE OPÉRATIONNELS

### Objectifs

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

**2 JOURS - 1 650 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

15 - 16 janvier 2015

4 - 5 mai 2015

3 - 4 septembre 2015



**JEAN-CHRISTOPHE  
PINEAU**

Consultant webmarketing spécialiste des médias sociaux, il a été responsable des actions commerciales de LaRedoute.fr.

### Premier jour

#### 1. Les réseaux sociaux : synthèse des évolutions et tendances

- Les acteurs principaux (Facebook, Twitter) et leur position
- Évolutions et tendances sur les réseaux sociaux

#### 2. Intégration dans une stratégie marketing - communication

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

### Deuxième jour

#### 3. Mise en pratique opérationnelle et ateliers

*Au cours de cette partie, sera abordé de façon pratique la gestion des comptes sociétés sur les réseaux sociaux.*

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

#### 4. Optimisation globale d'un dispositif

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

#### 5. Indicateurs clés et mesure de performance

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

# OPTIMISER SA PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

OBJECTIFS, DISPOSITIFS ET INDICATEURS DE PERFORMANCE

## Objectifs

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

**2 JOURS - 1 650€ HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

2 - 3 mars 2015

28 - 29 mai 2015

9 - 10 juillet 2015

14 - 15 septembre 2015

7 - 8 décembre 2015



**JEAN-CHRISTOPHE  
PINEAU**

Consultant webmarketing spécialiste des médias sociaux, il a été responsable des actions commerciales de LaRedoute.fr.

## Premier jour

### 1. Les réseaux sociaux : synthèse des évolutions et tendances

- Synthèse sur les acteurs et leur position
- Évolution des usages et comportements des internautes

### 2. Intégration dans une stratégie marketing - communication

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

### 3. Analyse de l'existant

- e-Réputation
- Comment une entreprise peut devenir sociale

## Deuxième jour

### 4. Analyse de présence et exemples commentées en ligne

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

### 5. Gestion et optimisation de son dispositif social

- Recruter sur les réseaux sociaux  
Recruter sur Facebook  
Recruter sur Twitter  
Recruter sur les réseaux professionnels
- Animer sur les réseaux sociaux  
Que publier ? Quand publier ?  
Comment aborder la modération sur les réseaux sociaux ?

### 6. Indicateurs clés et mesure de performance

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

# RÉSEAUX SOCIAUX : ATELIER DÉCOUVERTE

BEST

## S'INITIER ET MAÎTRISER L'ESSENTIEL

### Objectifs

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

**1 JOUR - 850 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

16 mars 2015  
26 mai 2015  
24 juin 2015  
21 septembre 2015  
9 décembre 2015



**FABRICE  
DEBLOCK**

Directeur de conférences chez CCM Benchmark, il intervient régulièrement en formation pour expliquer les évolutions de l'Internet et décrire les meilleures pratiques sur les sites web.

### 1. Introduction : Le Web est social

- Quelques données d'usages sur les réseaux sociaux
- Photo, vidéo, conversations... Les différentes interactions sociales

### 2. Les blogs

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

### 3. Facebook

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

### 4. Twitter

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

### 5. Exemples d'interactions sociales

### 6. Conclusion de la journée

# ÉCRIRE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

LES TECHNIQUES ÉDITORIALES POUR DYNAMISER SON IMPACT

## Objectifs

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

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

**1 JOUR - 990 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

17 mars 2015

12 juin 2015

14 septembre 2015

10 décembre 2015



**PASCAL  
MAUPAS**

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

## 1. Penser stratégie sur les réseaux sociaux

- Être au clair avec ses objectifs et les résultats concrets attendus
- Comprendre la logique conversationnelle
- Quel réseau pour quel message, pour quelle cible
- Règles de publication sur Facebook, Twitter et les réseaux pros
- Écrire une charte des réseaux sociaux

## 2. Écrire vite, bien et original

- 3 piliers de sa communication écrite : objectif, cible et message
- Suivre une ligne éditoriale cohérente
- Règles de base de la communication écrite
- 5 péchés capitaux sur les réseaux sociaux
- Trucs et astuces pour doper sa créativité

## 3. Gérer la modération sur Facebook et Twitter

- Trouver le ton juste, entre proximité et respect
- Apporter des informations pertinentes, utiles
- Éviter le style marketing, le jargon et les réponses préfabriquées
- S'organiser pour gérer la communication de crise
- Mettre en place des étapes de validation pour les sujets sensibles

## 4. Mettre en place sa propre méthode de publication

- Savoir s'organiser pour ne pas être débordé
- Choisir et mettre en place une synergie de publication entre les différents réseaux sociaux

Facebook

Twitter

Viadeo, LinkedIn et les réseaux professionnels

Mon blog

Mon site

## 5. Mesurer les impacts de sa communication sur les réseaux

- Mesurer l'audience sur facebook
- Choisir un outil de twitter analytics

## 6. Conclusion, outils et ressources

# DEVENIR COMMUNITY MANAGER

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

## Objectifs

Cette formation s'adresse à tous ceux qui souhaitent, dans le cadre d'une évolution professionnelle, acquérir les fondamentaux théoriques et pratiques pour devenir community manager. Elle fournit l'état de l'art et les savoir-faire fondamentaux de cette fonction. Très concrète et accessible, elle vise à accélérer l'intégration des collaborateurs et leur permettre d'être rapidement efficaces dans leurs nouvelles responsabilités.

**2 JOURS - 1 650€ HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

16 - 17 février 2015

29 - 30 avril 2015

22 - 23 juin 2015

14 - 15 septembre 2015

23 - 24 novembre 2015



**ANTHONY  
PONCIER**

EMEA Social Business Director au sein de Publicis Consultants Net Intelligenz, et plus particulièrement spécialisé sur l'entreprise 2.0

## Premier jour

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

- Les caractéristiques du Web communautaire et ses impacts
- Les différents types de communautés
- Réseau social et communautés
- Les communautés en ligne internes et externes
- Connaître les médias sociaux

### 2. Les fondements du poste de community manager

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

## Deuxième jour

### 3. Conversation manager et médias sociaux

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

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

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

### 5. Conclusion et points clés

# ANIMER UNE COMMUNAUTÉ FACEBOOK

FÉDÉRER ET CRÉER DE L'ENGAGEMENT

## Objectifs

A travers de multiples exercices, exemples et études de cas, cette formation permet de maîtriser les fondamentaux ainsi que les outils pratiques permettant de piloter une communauté engagée sur Facebook.

**2 JOURS - 1 390 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

9 - 10 mars 2015  
18 - 19 juin 2015  
10 - 11 septembre 2015  
25 - 26 novembre 2015



**MARTINE  
BONNIER**

Co-fondatrice de Station Next, elle accompagne ses clients sur leurs stratégies et projets en digital et social marketing, avec une approche multi-écrans : PC, mobile, tablette et TV.

## Premier jour

### 1. Prendre la parole sur Facebook : les fondamentaux

- Les règles de publication sur Facebook
- La posture du community manager
- Facebook n'est pas une plate-forme commerciale par nature
- Règlement de la plateforme

### 2. Créer sa communauté Facebook

- Stratégie de présence et objectifs
- Création d'une identité
- Promouvoir sa page et recruter des fans ciblés

### 3. Gérer les interactions (1ère partie)

- S'adresser à sa communauté
- Créer de l'engagement

## Deuxième jour

### 4. Gérer les interactions (2ème partie)

- Typologie des membres
- Les différents types de commentaires
- Comment bien réagir
- Gérer une crise
- *Exercice pratique*

### 5. Les outils pour piloter

- Mesurer l'engagement des interactions
- Facebook Insights
- L'outil mobile Gestionnaire de Pages
- Les systèmes d'alertes

### 6. Organiser l'animation de la communauté Facebook

- Déléguer la gestion de sa communauté : avantages, limites et bonnes pratiques
- L'animation de la Communauté en interne : bonnes pratiques



# CRÉER ET ANIMER UNE COMMUNAUTÉ



LES ENJEUX, LES BONNES PRATIQUES

## Objectifs

Cette formation permet de comprendre les enjeux du social marketing et surtout de bien maîtriser les mécanismes qui permettent de bâtir et de développer une communauté active et engagée autour de sa marque et ses produits. Elle fournit également outils et bonnes pratiques pour bien animer sa communauté et bien gérer le dialogue avec ses clients.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

11 - 12 février 2015

20 - 21 mai 2015

16 - 17 septembre 2015

16 - 17 décembre 2015



**PIERRE  
BIZOLLON**

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

## 1. Introduction : les nouvelles tendances du Web social

- Les principaux chiffres et indicateurs, l'évolution des usages

## 2. Impact du Web social sur les stratégies digitales

- Les impacts du social marketing
- Repenser son marketing
- La fin du site web ?
- Repenser son business model
- Les nouveaux étalons du marketing digital
- La logique de l'écosystème web à l'heure de la curation et de l'Open Graph
- L'obligation multi-plate-forme : interopérabilité et convergence
- L'enjeu de la gestion de la réputation
- Analyse critique de stratégies de marketing des communautés

## 3. Les stratégies communautaires gagnantes

- Définir sa stratégie par rapport aux communautés
- Préparer en interne le lancement d'une stratégie web social
- Community manager : quelques outils indispensables
- Option 1 : Je crée ma communauté sur mon propre site ou plate-forme communautaire
- Option 2 : Je m'appuie sur les plates-formes communautaires existantes

Les grands carrefours communautaires... en image

Focus sur Facebook et ses nouvelles règles : avantages pour les marques !

Focus sur Twitter

Le rôle du mobile

Social gaming

Les nouveaux modèles et acteurs à ne pas rater !

Analyse critique de cas communautaires

## 4. Réputation et ROI communautaire

- Piloter son image et gérer sa e-réputation
- Les KPI pour mesurer sa performance et son ROI
- Les 10 points pour mener une stratégie d'influence efficace

# MAÎTRISER TWITTER

## CONNAÎTRE L'ENSEMBLE DES USAGES ET OUTILS

### Objectifs

Cette formation permet d'acquérir les fondamentaux théoriques et pratiques en vue de créer et animer un compte Twitter performant. Elle présente également les outils et les bonnes pratiques pour piloter et mesurer les retombées des actions menées.

**1 JOUR - 790 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

21 janvier 2015

9 avril 2015

2 juillet 2015

1<sup>er</sup> octobre 2015



**MARTINE BONNIER**

Co-fondatrice de Station Next, elle accompagne ses clients sur leurs stratégies et projets en digital et social marketing, avec une approche multi-écrans : PC, mobile, tablette et TV.

### 1. Le potentiel de Twitter

- Les chiffres clés
- La philosophie des utilisateurs : entre partage et personal branding
- L'intérêt de Twitter pour les particuliers
- L'intérêt de Twitter pour les entreprises
- Exemples de dispositifs

### 2. Bien démarrer

- Maîtriser l'interface et le vocabulaire
- Mentions, retweets, URLs courtes, hashtags : comprendre la structure d'un tweet
- Following, followers : suivre les publications des membres
- Personnaliser sa page
- Créer des URLs courtes

### 3. Twitter comme outil de veille

- Faire de Twitter une source d'information en temps réel (organiser ses listes, ses favoris)
- Repérer les influenceurs et savoir les aborder
- Optimiser sa veille : les outils
- Les alertes par mots-clés

### 4. Prendre la parole sur Twitter : les bonnes pratiques

- Les règles de publication sur Twitter (fréquences, paternité de l'information...)
- Quand contribuer et quand s'abstenir de prendre position
- Utiliser Twitter comme outil promotionnel (codes de réduction, etc.)
- Gérer son temps de réaction
- Créer un planning de publication
- Réagir face à des messages négatifs
- *Exercices pratiques*

### 5. Les outils pour aller plus loin avec Twitter

- La publicité sur Twitter
- Lier Twitter à son blog, son compte Facebook ou LinkedIn
- Programmer et gérer automatiquement ses tweets
- Les outils pour gérer des scénarios de marketing direct
- Les outils pour gagner en notoriété

# PICTURE MARKETING : LE MARKETING PAR L'IMAGE

ÊTRE PERFORMANT DANS SA COMMUNICATION DIGITALE

## Objectifs

Cette formation fournit l'état de l'art et les savoir-faire fondamentaux nécessaires. Très concrète et opérationnelle, elle permet d'être immédiatement efficace dans ce type de tâche. Elle s'adresse à tous ceux qui souhaitent acquérir et maîtriser les fondamentaux du marketing par l'image

**2 JOURS - 1 390 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

5 - 6 mars 2015  
15 - 16 juin 2015  
24 - 25 août 2015  
16 - 17 novembre 2015



**FRÉDÉRIC  
CAMPART**

Co-fondateur de Station Next, il accompagne ses clients sur leurs stratégies et projets en digital et social marketing.

## Premier jour

### 1. Introduction

- Définition du Picture marketing

### 2. Les fondamentaux de l'usage de l'image sur Internet

- Panorama des formats
- Choisir les bons formats selon les supports
- La création et la retouche d'image
- Les banques d'images et les droits d'utilisations

### 3. Les principes et bonnes pratiques du Picture marketing

- La valorisation des images
- Viralité et influence
- Community Management
- Les outils marketing
- L'impact sur la conception des sites Web
- L'approche multi-écrans

## Deuxième jour

### 4. Utilisation des images sur les différentes plates-formes

- Facebook et Twitter
- Youtube, Dailymotion, Vimeo...
- Instagram et Pinterest
- Tumblr
- LinkedIn
- Slideshare

### 5. Panorama des autres médias

- Google+, Vine, Snapchat, Ted...

### 6. Le marketing par l'image : les infographies

- Utilisation des images par les marques
- *Etude de cas*

### 7. Approche marketing globale et évaluation

- L'image sur mobiles et tablettes
- L'approche marketing globale
- La mesure de la performance

# COMMUNAUTÉS B TO B : RÉUSSIR SA STRATÉGIE WEB SOCIAL

LES ENJEUX, LES USAGES, LES BONNES PRATIQUES

## Objectifs

Quelles sont les nouvelles stratégies et tactiques de communication sur les réseaux sociaux professionnels ? Comment fédérer une communauté de professionnels et bien l'animer ? Quels sont les codes et usages à respecter ?

Cette formation permet de mieux piloter ses stratégies marketing et communication sur les réseaux sociaux professionnels.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

21 - 22 janvier 2015

8 - 9 avril 2015

30 juin - 1<sup>er</sup> juillet 2015

30 sept - 1<sup>er</sup> octobre 2015



**PIERRE  
BIZOLLON**

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

## 1. Comprendre les nouvelles tendances du web social

- Les chiffres et indicateurs du «Social Marketing»
- Vision prospective du Digital, aujourd'hui et demain : 1.0, 2.0...3.0 et 4.0
- Les caractéristiques des réseaux sociaux et communautés
- Pourquoi le web social est-il structurant ?
- Focus études BtoB

## 2. Impact des réseaux sociaux sur les stratégies digitales BtoB

- Repenser son marketing
- La fin du site web
- Repenser son business model
- Les nouveaux étalons du marketing digital
- Comprendre l'importance de l'écosystème web à l'heure de la curation et de l'Open Graph
- Profiter des nouvelles dynamiques entre la communication on et offline

## 3. Mettre en œuvre sa stratégie web social

- Les étapes à respecter pour assurer la réussite de votre stratégie de Communication sur les Réseaux
- Comment assurer la production de contenu ?
- Comment monitorer et répondre ?
- Le rôle du Community Manager
- Les outils indispensables pour piloter son activité sur les réseaux sociaux

## 4. Les stratégies gagnantes

- Option 1 : Je créé mon réseau social  
Les fondamentaux à respecter  
Le cadre stratégique  
Quels objectifs poursuivre ?
- Option 2 : Je m'appuie sur les réseaux sociaux existants  
Pourquoi retenir cette option ?  
Focus sur les grands réseaux et leurs principales fonctionnalités BtoB : LinkedIn, Viadeo, Google +, Twitter et sa «grammaire», Facebook, les nouveaux modèles et acteurs à ne pas rater, étude de cas BtoB

## 5. Maîtriser et piloter sa réputation, mesurer sa performance sociale

# GÉNÉRER DES LEADS B TO B AVEC LES MÉDIAS SOCIAUX

STRATÉGIES, MÉTHODES ET OUTILS POUR RECRUTER DES CLIENTS PROFESSIONNELS

## Objectifs

Cette formation s'adresse aux équipes marketing en charge de la génération de leads commerciaux.

Elle a pour objectif la maîtrise et la mise en place d'un dispositif complet de recrutement de nouveaux clients grâce aux médias sociaux : outils, production de contenu, engagement, techniques de conversion et de mesure.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

29 - 30 janvier 2015

13 - 14 avril 2015

10 - 11 juin 2015

24 - 25 septembre 2015



**PHILIPPE  
DUHAMEL**

Spécialiste du marketing B to B, il travaille depuis de nombreuses années sur l'exploitation des outils web et des médias sociaux à des fins marketing et commerciales.

## Premier jour

### 1. Introduction : les médias sociaux, outil efficace de génération de leads en B to B

- Mythes et exemples de succès
- Pourquoi les médias sociaux sont-ils parfaits pour générer des leads ?
- Les 3 piliers incontournables

### 2. Bâtir son audience

- Identifier ses cibles, leurs médias préférés, les influenceurs
- Établir et multiplier ses « amis », sur quels médias
- Exploiter la base de contacts de l'entreprise
- Nature des contenus à produire et à partager

### 3. Propager et partager son contenu

- Le rôle du blog comme hub des médias sociaux de l'entreprise
- Connecter les autres médias
- L'importance du Call-to-Action et des Landing Pages
- Planifier sa production de contenu

## Deuxième jour

### 4. Convertir, convertir, convertir

- Mesurer pour identifier ce qui marche
- Natures des Call-to-Action
- Identifier les Calls-to-Action qui marchent
- Schémas de conversion

### 5. Mettre en place le dispositif

- La production de contenu
- Utilisation des différents outils et médias  
Les blogs, Twitter, Facebook, LinkedIn...
- Calculer son ROI

### 6. Exercices et étude de cas

### 7. Les compétences requises dans l'équipe

- Savoir raconter, engager et divertir
- Savoir analyser et comprendre les données
- Planifier et automatiser

### 8. Conclusion, sources d'information et de support

# RÉSEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS

## PROSPECTION ET COMMUNITY MANAGEMENT

### Objectifs

Comment optimiser sa présence et ses actions sur les réseaux sociaux professionnels ?

Cette formation pratique, illustrée de nombreux cas permettra aux participants notamment de prospecter avec succès sur les réseaux sociaux et d'animer efficacement des communautés professionnelles.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

23 février 2015

20 mai 2015

16 septembre 2015

2 décembre 2015



**HERVÉ  
BLOCH**

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

### 1. Introduction au «business social networking»

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

*Exercice live : analyse des profils de chaque participant.*

### 2. Focus sur LinkedIn et Viadeo

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

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

### 3. Approche prospection

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

*Exercice live : prospection en direct.*

### 4. Approche Community Management

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

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

# MAÎTRISER L'E-RÉPUTATION DE SA MARQUE

ORGANISER LA VEILLE, SAVOIR RÉAGIR

## Objectifs

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

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

2 - 3 février 2015

4 - 5 mai 2015

21 - 22 septembre 2015

24 - 25 novembre 2015



**BENJAMIN  
ROSOOR**

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

## Premier jour : Mesurer sa réputation

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

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

### 2. Mettre en place une veille active

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

### 3. Réaliser un diagnostic de réputation

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

### 4. Analyser

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

## Deuxième jour : S'engager, améliorer

### 5. Organiser une veille permanente

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

### 6. Modération

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

### 7. Entrer en relation avec des modérateurs et des administrateurs

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

### 8. Engager la conversation

*Exercice : rédiger des messages, animer une conversation efficace autour de thématiques*

### 9. Mesurer les résultats

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

# EXPLOITER LES MÉCANISMES DE VIRALITÉ DU WEB SOCIAL

DÉCLENCHER ET MAÎTRISER LE BOUCHE À OREILLE

## Objectifs

Avec Internet, le buzz marketing vit des évolutions profondes. Cette formation fournit les clés pour définir une stratégie de marketing viral adaptée à ses objectifs et à ses moyens. Elle apporte ensuite des conseils opérationnels pour monter l'opération, maximiser son succès, analyser les remontées et éventuellement faire face au «bad buzz».

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

9 mars 2015

3 juin 2015

8 septembre 2015

2 décembre 2015



**LAURENT  
LAFORGE**

Co-fondateur et président d'Happy Together, groupe de communication digitale, il est un spécialiste de la communication digitale et du buzz marketing depuis 12 ans.

## 1. Introduction : les réseaux sociaux

*Le bouche à oreille, technique « ancestrale » de communication, trouve une nouvelle puissance grâce à l'avènement des réseaux sociaux. Comment le Web et le Web social bouleversent la communication des entreprises ? Comment gérer ce changement majeur ?*

## 2. Cartographie du marketing viral : 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. Intégrer les réseaux sociaux dans ses opérations de marketing digital

- Bâtir un écosystème qui facilite la diffusion de ses messages  
Connaître les subtilités des principales plates-formes sociales et bien les utiliser  
Optimiser les passerelles entre les plates-formes  
Optimiser le partage social de ses contenus

## 4. Engager son audience et créer un dialogue positif pour sa marque

- Organiser et gérer de manière efficace son community management  
e-Veille et e-influence : identifier les communautés de fans, les communautés de détracteurs  
Générer des recommandations
- Bad buzz, comment le gérer  
Gérer les signaux faibles : comment savoir s'il faut intervenir  
Techniques d'interventions : réponse directe, réponse indirecte, réponse corporate, flooding...

## 5. Analyser les retombées

- Les statistiques
- Mesure de l'impact d'un verbatim sur les réseaux sociaux : articles, billets de blogs, commentaires



# RÉSEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS : ATELIER DÉCOUVERTE

NEW

ACQUÉRIR LA PRATIQUE DE LINKEDIN, VIADEO, TWITTER, SLIDESHARE ET LES BLOGS

## Objectifs

Nous conseillons cet atelier découverte aux personnes qui souhaitent acquérir les bases essentielles avant d'entamer la mise en place de stratégies de présence sur les réseaux sociaux, que ce soit dans un objectif de développement de réseau ou d'évolution professionnelle.

**1 JOUR - 790 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

2 mars 2015

3 juillet 2015

4 novembre 2015



**FRÉDÉRIC  
CAMPART**

Co-fondateur de Station Next, il accompagne ses clients sur leurs stratégies et projets en digital et social marketing.

## 1. Introduction : les professionnels et les réseaux sociaux

### 2. LinkedIn

- Créer et valoriser son profil sur LinkedIn : parcours professionnel, compétences, recommandations, publications, organisations...
- Gérer et développer sur LinkedIn : sa visibilité, son carnet d'adresses, sa veille professionnelle et sa recherche d'emploi
- Comment interagir sur LinkedIn : demandes de connexion, groupes de discussion, pages d'entreprises
- Les applications mobile et tablette de LinkedIn

### 3. Viadeo

- Créer et valoriser son profil sur Viadeo : parcours professionnel, compétences...
- Gérer et développer sur Viadeo : sa visibilité, son carnet d'adresses, sa veille professionnelle et sa recherche d'emploi
- Comment interagir sur Viadeo : demandes de connexion, groupes de discussion, pages d'entreprises
- Les applications mobile et tablette de Viadeo

### 4. Twitter

- Découvrir Twitter et créer son compte
- Gérer sa veille professionnelle
- Développer la visibilité de son compte
- Gagner en visibilité auprès des influenceurs

### 5. Slideshare

- Découvrir SlideShare et créer son compte
- Gérer sa veille professionnelle
- Développer la visibilité de son compte
- Gagner en visibilité auprès des influenceurs

### 6. Les blogs

- Créer et développer la visibilité de son blog d'expert professionnel
- Gagner en visibilité auprès des influenceurs

### 7. Les outils de gestion des réseaux sociaux professionnels

- Les outils de publication multi-comptes
- La surveillance de son e-réputation personnelle

# LES FONDAMENTAUX DU WEBMARKETING

ACQUÉRIR LES BASES POUR PROMOUVOIR UN SITE INTERNET

## Objectifs

Cette formation permet de maîtriser les spécificités du marketing sur Internet, de se familiariser avec le vocabulaire et les grandes pratiques et de mettre en œuvre des premières actions en ligne.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

5 - 6 février 2015  
27 - 28 mai 2015  
22 - 23 septembre 2015  
16 - 17 novembre 2015



**CHARLOTTE  
TURCAT**

Directrice de projets spécialisée en conseil en stratégie Internet et e-marketing.

## Premier jour

### 1. Introduction : définition du webmarketing

### 2. Référencement naturel et payant

- Principe, enjeu
- Indicateurs, best-practices
- Exemples, exercice pratique

### 3. Affiliation et partenariats

- Principes et définitions
- Les principaux programmes d'affiliation et leurs spécificités

### 4. Publicité en ligne ou display

- Définition
- Enjeu, mode d'emploi, best-practices, indicateurs
- Exemples de campagnes et dispositifs, exercice

## Deuxième jour

### 5. E-mailing

- Enjeux définis par comparaison : l'emailing vs la newsletter
- Mode d'emploi, best practices, indicateurs
- Tendances actuelles en termes d'usage et taux moyens constatés
- Exemples, exercice pratique

### 6. Réseaux sociaux

- Focus sur l'internaute, ce qui l'anime, le partage d'expériences et de centres d'intérêt
- Définition de la e-réputation
- Présentation des principaux réseaux sociaux
- Limites et tendances

### 7. Viralité

- Enjeu, définition, leviers, mode d'emploi, best-practices

### 8. Mobilité

- Focus sur les Smartphones
- Principaux comportements des utilisateurs
- Tendances

### 9. Conclusion : comment rendre son site le plus performant possible en webmarketing

# INTÉGRER UNE DIRECTION E-MARKETING

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

## Objectifs

Cette formation s'adresse à tous ceux qui souhaitent, dans le cadre d'une évolution professionnelle, acquérir les fondamentaux théoriques et pratiques pour intégrer une direction marketing et communication online.

Très concrète, elle vise à accélérer l'intégration des collaborateurs et leur permettre d'être rapidement efficaces dans leurs nouvelles responsabilités.

**3 JOURS - 2 150 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

9 - 11 février 2015

22 - 24 avril 2015

6 - 8 juillet 2015

28 - 30 septembre 2015

18 - 20 novembre 2015



**DAVID  
LELIÈVRE**

Spécialiste de l'analyse d'audience, de l'analyse comportementale et de l'analyse de performance des actions marketing menées sur Internet chez Kerops.

## Premier jour

### 1. Évolution d'Internet

### 2. Stratégie de présence sur Internet

- Présentation d'outils et méthodes d'analyse des cibles visées

### 3. Mesurer les performances de sa présence digitale et de ses campagnes

- Des objectifs d'entreprises aux décisions
- Indicateurs de base et indicateurs «sur mesure»
- Définir ses dimensions d'analyse «sur mesure»

### 4. Construire un site optimisé pour ses clients

- Les bonnes pratiques pour l'acquisition et la fidélisation

### 5. Construire une présence efficace sur les médias sociaux

- Choisir les réseaux sociaux pertinents pour sa marque
- Le rôle et les outils du community manager
- Social CRM

### 6. Intégrer le mobile dans sa stratégie digitale

- État des lieux des acteurs et des technologies mobiles
- Construire sa présence sur mobile

## Deuxième jour

### 7. Les fondamentaux du référencement naturel et payant

- Maîtriser le référencement naturel
- Maîtriser le référencement payant (liens commerciaux)

### 8. Mettre en place une campagne de publicité online

- Comprendre l'évolution des campagnes publicitaires online
- Mettre en place des campagnes d'image
- Mettre en place des campagnes à la performance

### 9. Buzz et viralité : utiliser les médias sociaux pour favoriser la propagation de ses messages

### 10. Construire une stratégie marketing intégrée

- Audit et définition des objectifs : grille de lecture

## Troisième jour

### 11. Mettre en place son programme relationnel client

- Des données transactionnelles aux données social
- Définir un programme relationnel multicanal efficace
- Mettre en place une campagne e-mailing

### 12. La relation client via les médias sociaux

### 13. Les tendances de demain

# RÉUSSIR SES ACTIONS WEBMARKETING

## MAÎTRISER LES DISPOSITIFS DE PROMOTION SUR INTERNET

### Objectifs

À l'issue de cette formation, le débutant ou junior maîtrise le vocabulaire et les concepts essentiels et peut organiser ses tâches, définir un plan d'action et dialoguer d'égal à égal avec les prestataires, les autres parties prenantes en interne et les experts. Il peut monter en puissance dans des fonctions de responsables webmarketing ou s'intégrer dans des fonctions supports du webmarketing.

**2 JOURS - 2 090 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

19 - 20 janvier 2015

11 - 12 mai 2015

1<sup>er</sup> - 2 octobre 2015



**RAPHAËL  
RICHARD**

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

### Premier jour

#### 1. Introduction : les techniques et stratégies de webmarketing

#### 2. Display et publicité à la performance

- Choisir le bon format
- Maîtriser ses dépenses
- *Etude de cas*

#### 3. Optimiser son référencement naturel et payant

- La gestion d'une campagne de référencement
- Rédiger des contenus optimisés pour le référencement
- *Etude de cas*

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

- Choisir sa plateforme d'affiliation
- Animer son réseau d'affiliés et fidéliser les meilleurs
- *Etude de cas*

### Deuxième jour

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

- Le cadre légal
- 5 points clés pour réussir et amortir un jeu-concours
- *Etude de cas*

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

- Optimiser son ROI : envoyer des e-mails contextuels
- Les dernières évolutions
- *Etude de cas*

#### 7. Optimiser son e-réputation

- Les points de contact sensibles entre la marque et l'internaute
- Gérer les avis des consommateurs
- *Etude de cas*

#### 8. Du tracking au web analytics

- Organiser sa veille image sur le web
- Le trafic de l'audience et des ventes
- *Etude de cas : analyse des problèmes de taux de transformation grâce à Google analytics*

# WEBMARKETING B TO B

CONQUÉRIR ET FIDÉLISER UNE CLIENTÈLE D'ENTREPRISES

## Objectifs

L'objectif de cette formation est de fournir les clés pour développer une présence efficace sur Internet, développer sa notoriété et ses ventes en B to B, recruter de nouvelles cibles et mieux fidéliser ses clients actuels. Elle est basée sur de nombreux exemples concrets et conseils pratiques.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

9 - 10 février 2015

13 - 14 avril 2015

2 - 3 juillet 2015

7 - 8 septembre 2015

3 - 4 décembre 2015



**JEAN-PASCAL  
THYS**

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

## Premier jour

### 1. Contexte et enjeux

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

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

- Les différents types d'acteurs
- De nouveaux business models
- Stratégie de branding, de conquête de nouveaux clients et de CRM
- Marketing participatif et customer centric
- Pas de stratégie sans ROI

### 4. Les modèles d'acquisition B to B sur Internet

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

## Deuxième jour

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

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

### 6. Fidélisation B to B sur Internet / CRM

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

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

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

### 8. Optimiser ses investissements et mesurer les performances

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

# LE PLAN MARKETING DIGITAL : MÉTHODOLOGIE ET FACTEURS DE SUCCÈS

BIEN MIXER LES DIFFÉRENTS LEVIERS, MESURER SES RÉSULTATS

## Objectifs

Cette formation présente une approche structurée en vue de la planification d'une stratégie webmarketing efficace. Elle aborde les principaux leviers online, en détaillant leurs rôles dans un dispositif e-marketing, leurs interactions et leurs perspectives selon les objectifs à atteindre.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

26 - 27 janvier 2015

9 - 10 avril 2015

6 - 7 juillet 2015

5 - 6 novembre 2015



**DENIS  
POMMERAY**

Fondateur d'e-Malaya, son expérience du plan e-marketing s'est enrichie des différents prismes du marché : pure player, agence et annonceur.

## Premier jour

### 1. Enjeux du digital dans la stratégie marketing

- Relation clients et rapports de force
- Nouvelles attentes, nouvelles exigences

### 2. Approche et vision stratégique

### 3. Convaincre et fédérer l'entreprise

- Savoir fédérer, écouter, répondre aux demandes, faire preuve de pédagogie

*Atelier 1 : analyse stratégique d'un cas pratique / swot*

### 4. Revue des leviers web marketing

- Interactions des leviers d'acquisition

### 5. Les leviers du search

- SEO, SEM, SMO, PSM

### 6. Les leviers publicitaires

- Display, Retargeting, Ad-exchanges, RTB

*Atelier 2 : quels leviers activer pour nos cas pratique*

## Deuxième jour

### 7. Les leviers sociaux

- Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Viadeo, Youtube

### 8. Les leviers nouvelles tendances

- Mobiles / tactiles, bouche à oreille, Buzz marketing, Video seeding

### 9. L'optimisation des contenus

### 10. Modélisation financière et des objectifs

*Atelier 3 : compléter le dispositif avec les leviers sociaux*

### 11. Leviers de collecte

- Data et cookisation, jeux concours, parrainages et viralité

### 12. Leviers de conversion

- Optimisation du site, du parcours client
- Ergonomie et navigation transversale

### 13. Tableau de bord de suivi des performances

### 14. Déploiement et suivi du plan e-marketing

*Atelier 4 : finalisation du plan e-marketing de notre cas*

# MESURER ET OPTIMISER LA RENTABILITÉ DES CAMPAGNES WEBMARKETING

CHOISIR LES BONS INDICATEURS, PILOTER LE ROI

## Objectifs

Avec des dépenses e-marketing de plus en plus importantes, il devient essentiel de tester et d'affiner chaque modèle de campagne d'acquisition et de fidélisation (bannières, liens sponsorisés, e-mailing, affiliation...) suivant son propre business model. Cette formation propose les solutions et les techniques pour mesurer efficacement la performance de ses opérations e-marketing.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

13 février 2015

29 mai 2015

18 septembre 2015

15 décembre 2015



**SANDRA  
RETAILLEAU**

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

## 1. Contexte

- Connaître les indicateurs de performance de l'e-commerce

## 2. Réussir sa stratégie digitale

- Passer de la Web Analytics au Business Analytics

## 3. Comprendre les modèles économiques

- Bien acheter pour rentabiliser vos investissements

## 4. Mesurer le ROI des principaux leviers d'acquisition (search, display, affiliation, emailing)

- Optimiser le budget investi des principaux leviers

## 5. Optimiser son coût d'acquisition client

- Maîtriser les problématiques d'attribution, contribution et enjeux de la déduplication

Programme complet disponible sur [www.ccmbenchmark.com/institut](http://www.ccmbenchmark.com/institut)

# SEARCH MARKETING, AFFILIATION ET AD EXCHANGES

BIEN UTILISER LE MARKETING À LA PERFORMANCE

## Objectifs

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

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

23 mars 2015

26 juin 2015

16 septembre 2015

26 novembre 2015



**THIERRY  
DECROIX**

Co-fondateur de Digital Keys. Expert de l'e-marketing et de la relation client, il maîtrise les outils de webanalytics permettant de contrôler le ROI et les coûts d'acquisition.

## 1. Les fondamentaux du Search marketing

- Les règles de fonctionnement des liens commerciaux : enchères et positionnement
- Les principales fonctionnalités des liens commerciaux (exemple de la plateforme Google Adwords)

## 2. Définir et mettre en place une campagne en Search marketing : les bonnes pratiques

- Bien définir l'arborescence de ses campagnes
- Mettre en place les plans de mots clés. Démarche et outils à connaître
- Rédiger des annonces efficaces pour filtrer la bonne cible et optimiser ses coûts
- *Analyse de cas*

## 3. Optimisation et nouvelles tendances

- Analyse des bilans de campagne
- Mettre en place des tests A/B et multivariables
- Les campagnes de search marketing sur mobile et tablette
- Les campagnes de search marketing sur Youtube
- Zoom sur les nouvelles possibilités proposées par la plate-forme Google Adwords

## 4. L'affiliation

- Le Marché, les principes
- L'affiliation en quelques chiffres
- L'affiliation et les plates-formes : une relation de partenariat
- Élaborer la bonne stratégie
- Mettre en place un programme / une campagne
- Optimiser son programme
- *Etude de Cas*

## 5. Ad Exchange

- Évolution des usages du trading média et principaux acteurs du marché
- Qu'est-ce qu'un Ad Exchange ?
- Qu'est-ce que le RTB (Real-Time-Bidding) ?
- Les facteurs clés de succès
- Pourquoi et quand utiliser les Ad Exchange ?



# TIRER PROFIT DE LA DATA POUR SES ACTIONS DIGITALES

## LES MÉTHODES, LES OUTILS

### Objectifs

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

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

27 mars 2015

17 juin 2015

8 octobre 2015

11 décembre 2015



**GUILLAUME  
DE VILLÈLE**

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

### 1. De la cible au ciblage : évolutions et conséquences

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

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

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

### 3. Passage du ciblage média à la relation

- Le mobile
- e-CRM / PRM
- Le brand content
- Le webanalytics
- Les réseaux sociaux

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

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

### 5. Les tendances à venir, les risques à anticiper

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

### 6. Conclusion et évaluation

# RÉUSSIR SA STRATÉGIE NEWSLETTER

CONCEVOIR, PILOTER, ANIMER

## Objectifs

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

**1 JOUR - 890 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

11 février 2015

17 avril 2015

1<sup>er</sup> juillet 2015

23 septembre 2015

18 décembre 2015



**ANTONIN  
CATRIN**

Fondateur de Marketing Electronique, société de conseil en stratégie et promotion Internet, il pilote désormais les stratégies web des entreprises.

## 1. Les grandes tendances et nouveautés des newsletters

- Nouvelles habitudes des internautes, nombre d'abonnements
- Chiffres clés
- L'adaptation aux mobiles : impact sur les enjeux et sur les performances

## 2. Redéfinir son type de newsletter selon sa stratégie

- Définir une stratégie newsletter
- Choisir le meilleur type de newsletter pour sa stratégie
- Outil de benchmarking : étudier ses concurrents

## 3. Techniques de conception de newsletter : tactique et ergonomie

- Les enjeux d'une bonne conception
- Stratégie éditoriale et personnalisation : optimiser les champs objets et expéditeurs, adapter la forme aux différents terminaux, l'organisation des contenus, les bas de pages, les images, les liens, la personnalisation...

## 4. Gérer au mieux le ciblage, l'envoi et les taux de réception

- Objectifs et possibilités de ciblage des envois
- Méthodes d'envoi : en interne ou externe...
- Les nouvelles règles techniques pour de bons taux de réception

## 5. Suivre efficacement les retours et mesurer la performance

- Définir les objectifs du suivi
- 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 : utiliser les réseaux sociaux, techniques de récupération d'e-mails, techniques de mise à jour des e-mails de la base
- Les techniques pour mieux qualifier ses abonnés

# ÉCRIRE DES E-MAILINGS PERCUTANTS

## RÈGLES DE BASE ET CONCEPTION

### Objectifs

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

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

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

16 février 2015

3 juin 2015

2 septembre 2015



**PASCAL MAUPAS**

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

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

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

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

#### 3. La lecture à l'écran

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

*Exercices*

#### 4. Les spécificités des e-mailings (études)

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

*Exercices*

#### 5. Les mises en page les plus efficaces

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

*Exercices*

#### 6. Comment écrire pour l'internaute

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

*Exercices*

#### 7. Conclusion et bibliographie

# E-CRM : OPTIMISER SA RELATION CLIENT SUR INTERNET

LES ENJEUX, LES TECHNOLOGIES, LA GESTION DU PROJET

## Objectifs

S'adressant aux managers des domaines marketing, Internet ou informatique, cette formation vise à dresser un panorama complet et pratique des outils de e-CRM actuellement disponibles.

Elle aborde l'ensemble des problématiques, de la définition de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle (études de bonnes pratiques, cas concrets), en passant par l'analyse des impacts informatiques et le choix des meilleurs outils.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

24 - 25 février 2015

18 - 19 mai 2015

1<sup>er</sup> - 2 septembre 2015

10 - 11 décembre 2015



**PIERRE  
GUIMARD**

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

## Premier jour

### 1. Comprendre les enjeux de l'e-CRM

- Les nouveaux parcours clients
- Les enjeux économiques

### 2. Définir une stratégie e-CRM efficace

- Les risques et difficultés fréquemment rencontrés
    - Les difficultés techniques, humaines et organisationnelles
    - Gérer la concurrence entre canaux
    - Les risques commerciaux
  - Définir la vision cible, en intégrant l'e-CRM dans l'entreprise
    - Faire un état des lieux de l'existant, bien cerner les attentes du client
    - Définir une stratégie de gestion des flux clients
    - Établir des synergies entre nouveaux et anciens canaux
    - Repenser l'organisation en profondeur
  - L'étape clé du business plan
- Atelier 1 : définir ses enjeux.*

## Deuxième jour

### 3. Comprendre les outils et les technologies à mettre en œuvre

- Les réseaux sociaux, incontournables de la relation client
- L'intelligence client et le datamining
- Les technologies de personnalisation online
- L'e-mail sortant, levier clé pour garder contact avec le client
- Le téléphone mobile, une présence permanente auprès du client
- Les services en ligne, un potentiel économique significatif
- L'e-mail entrant, un outil encore mal maîtrisé
- Perspectives : les technologies émergentes

### 4. Passer à l'action

- Mettre en place une équipe projet performante
- Accompagner le changement en interne et en externe
- Définir une road map
- Les 15 «quick wins» à lancer immédiatement
- Mettre en place les bons indicateurs de pilotage : suivre la valeur ajoutée créée online et offline

*Atelier 2 : définir sa roadmap, définir ses prochaines étapes.*

# AMÉLIORER LES PERFORMANCES DE SES E-MAILING

GÉRER, OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ DE SES CAMPAGNES

## Objectifs

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

Cette formation apporte toutes les informations permettant de comprendre, mesurer et organiser ses campagnes d'e-mailing, pour assurer une meilleure livraison en boîte de réception de ses envois.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

10 mars 2015  
25 juin 2015  
3 septembre 2015  
11 décembre 2015



**BRUNO FLORENCE**

Vice Président du SNCD, rédacteur en chef du blog Pignonsurmail et Directeur Conseil au sein de Florenceconsultant.com, Bruno Florence travaille sur l'emailing depuis 14 ans.

### 1. Rappel du contexte de l'envoi d'e-mails et de son évolution

### 2. Les acteurs de la chaîne de routage des e-mails et les différents types de dispositif de filtrage

- Les principales technologies disponibles et leurs usages
- L'analyse du type d'envoi et l'authentification
- L'interprétation des erreurs d'envoi (NPAI et bounces)
- La réputation des adresses d'expédition, IP et des URL
- Les filtres basés sur le contenu, par apprentissage
- Les listes noires, listes blanches
- Les plaintes et les boucles de rétro-action
- Synthèse des normes techniques (RFC) à mettre en place
- Le cas des «spam traps», «honey spots»

### 3. Analyse par FAI/webmail des politiques de filtrage connues

- Les politiques de filtrage des FAI / webmails européens
- Le rôle et l'organisation des «abuse desk»
- Présentation des dispositifs de filtrage pour Hotmail, Gmail, Yahoo et les principaux acteurs français
- Les cas du filtrage en B to B : les dispositifs utilisés, les règles à respecter

### 4. Les nouveaux indicateurs de gestion de campagnes

### 5. Les solutions de routage

- Organisation des routeurs autour de la délivrabilité
- Synthèse des prestations proposées par les routeurs

### 6. Le travail du marketeur

- Maintenir une base de bonne qualité : les précautions à prendre sur les processus d'abonnements - diminuer les taux de plainte par une hygiène adéquate - gérer les provenances - optimiser les NPAI - filtrer les adresses pièges
- Mieux gérer le désabonnement
- Adapter le rythme des campagnes
- Gérer les inactifs : déterminer le seuil d'inactivité - gérer un programme de réactivation des inactifs - exemple d'emails de réactivation

### 7. Les sources d'information à surveiller autour de la délivrabilité

# OPTIMISER SES PARCOURS CLIENTS EN CROSS-CANAL

ALLIER SATISFACTION CLIENT ET RENTABILITÉ D'ENTREPRISE

## Objectifs

Cette formation permet de comprendre le périmètre du multicanal et la différence entre multi, cross et omnicanal. Elle permet également d'acquiescer les réflexes pour décoder les différentes stratégies multicanal, les méthodes et outils pour mesurer la qualité de son intégration et apprendre à concevoir une stratégie cross-canal performante et adaptée à son entreprise.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

23 - 24 mars 2015

18 - 19 juin 2015

28 - 29 septembre 2015

19 - 20 novembre 2015



**NATHALIE  
INNOCENTI**

Dirigeante et co-fondatrice de Mission Capital Clients, elle est une spécialiste de la conduite des projets d'optimisation de la relation client en cross-canal.

## Premier jour

### 1. Relation client en multicanal : dernières tendances

- Comportement d'achat des clients : connectivité, autonomie, influence...
- Émergence des canaux & explosion des possibilités de contact
- Prise de conscience de la contribution du « multicanal »

### 2. La bonne stratégie cross canal : celle qui respecte l'empreinte génétique de la marque ou de l'enseigne

- Multicanal / cross canal : quelle différence ?
- Enjeux et objectifs spécifiques des différents secteurs
- *Atelier n°1 : Apprendre à analyser et décoder les choix stratégiques opérés par différentes marques & enseignes issues de différents secteurs*

### 3. Du multicanal au cross canal : la méthode

- Parcours clients et outils fédérateurs
- Cartographie des contacts
- *Atelier n°2 : Reconstituer la cartographie des contacts inhérente à votre propre activité*

### 4. Comprendre, penser et/ou optimiser l'intégration, l'utilisation et le positionnement de chaque canal

- e-Business & autres sites internet
- *Atelier n°3 : Apprendre à positionner les canaux mobiles & réseaux sociaux sur votre propre activité*

## Deuxième jour

### 5. Piloter et orienter vos parcours clients

- Dualité entre l'intérêt client et les intérêts économiques à préserver
- *Atelier n°4 : Concevoir des dispositifs relationnels performants sur votre propre activité*

### 6. Suivre et mesurer la performance du dispositif cross canal

- Méthode d'analyse de la performance, degré d'avancée en cross canal d'une marque, d'une enseigne

### 7. Évolutions requises et conduite du changement

- Nouvelles étapes pour avancer vers le cross canal
- Technique de pilotage projet et best practices

# BIEN INTÉGRER LE DIGITAL À SA STRATÉGIE PLURIMÉDIA

DÉFINIR LE RÔLE DU DIGITAL, PILOTER LES ACTIONS, MESURER

## Objectifs

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

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

6 février 2015

22 mai 2015

7 septembre 2015

1<sup>er</sup> décembre 2015

### 1. Panorama des médias

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

### 2. Définir le rôle du digital dans la stratégie marketing

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

### 3. Construire sa stratégie digitale

- Activer les bons leviers
- Comment bien les utiliser en parallèle des autres canaux / médias
- Quelle stratégie multi-écrans, multi devices ?
- Le budget à allouer au digital

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

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

### 5. Réussir à optimiser et mesurer sa campagne

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



**GUILLAUME  
DE VILLÈLE**

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

# PROGRAMMATIQUE ET TRADING DESKS

COMPRENDRE LES ENJEUX, CONNAÎTRE LES OUTILS

## Objectifs

La mise en place opérationnelle des Ad Exchanges sur le marché français est en train de remettre en question le media planning tel qu'il existe aujourd'hui. Aussi il est nécessaire de comprendre cette évolution structurelle pour pouvoir optimiser sa stratégie et mieux utiliser les outils disponibles au quotidien.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

28 janvier 2015

17 avril 2015

3 juillet 2015

14 octobre 2015

### 1. Le web-planning aujourd'hui

- Introduction au display et au médiaplanning appliqué au Web
- Les définitions clés
- L'offre du marché
- Les outils de médiaplanning et de mesure
- La négociation entre la régie et l'agence média
- Le suivi et l'optimisation des campagnes

### 2. Explication et définition du concept du Real Time Bidding (RTB)

- Définition du principe des Ad Exchanges
- RTB, DSP, SSP et Data exchange
- Panorama des acteurs et chiffres clés

### 3. Les modifications des usages et les atouts pour les annonceurs

- Les modifications du médiaplanning web suite à cette évolution technologique
- Atouts et risque du RTB pour les annonceurs
- L'importance et la gestion de la Data

### 4. Prospective

- Impact du RTB chez les différents acteurs (annonceurs, agences, éditeurs, régies)
- Redéfinition du rôle des agences médias dans les années à venir
- Le temps réel est-il possible dans toutes les entreprises ?
- Les outils essentiels à maîtriser
- Hypothèses de croissance du marché et hypothèses d'évolutions
- Risques et opportunités

### 5. Conclusion



**GUILLAUME  
DE VILLÈLE**

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



# BIEN VENDRE LE MÉDIA DIGITAL

CONNAISSANCES DES INSIGHTS, AXES D'ARGUMENTATION

## Objectifs

Cette formation propose un accompagnement à la réalisation de son argumentaire de vente du média digital, notamment pour des marques médias présentes sur des supports traditionnels, en prenant en considération l'environnement dans son ensemble et les tendances émergentes sur les canaux digitaux.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

5 - 6 mars 2015

4 - 5 mai 2015

24 - 25 août 2015

16 - 17 novembre 2015



**LAURENT  
SCHUMMER**

Consultant digital, ancien directeur de la régie d'Allociné. Il a été précédemment Directeur commercial chez Blue Media et Carat.

## Premier jour

### 1. Panorama des médias digitaux

- Derniers chiffres clés
- L'évolution de la consommation des médias et des usages digitaux
- Les conséquences sur le marché publicitaire

### 2. Le marché publicitaire et les évolutions de la vente d'espace

- Les investissements publicitaires digitaux en chiffres
- Les nouveaux enjeux du marché du display
- Focus sur les native ads
- Les apports du ciblage
- Focus sur la data

### 3. La monétisation de son inventaire digital

- Mesure et connaissance de son audience
- Les formats publicitaires
- Les différents modes de commercialisation
- Les objectifs d'achats
- Les outils de mesure de performance à la disposition des régies

## Deuxième jour : format atelier participatif

### 4. Tour de table : vos difficultés pour convaincre vos clients d'investir sur le digital

### 5. L'élaboration de son argumentaire de vente

- Positionnement par rapport à la concurrence directe, indirecte
- Utilisation des outils de valorisation

### 6. L'approche client

- La différence entre le discours annonceur et le discours agence
- La préparation d'un RDV
- Les règles pour réussir un RDV

### 7. Surmonter les réticences du client

### 8. Conclusion

# CONCEVOIR ET PILOTER SA COMMUNICATION DIGITALE

COMMUNIQUER EFFICACEMENT SUR INTERNET

## Objectifs

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

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

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

5 - 6 mars 2015

4 - 5 juin 2015

14 - 15 septembre 2015



**GUILAUME  
DE VILLÈLE**

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

## Premier jour

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

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

### 2. Comment élaborer un dispositif de communication sur Internet

- Quelle tactique de présence mettre en place
- Comment choisir les leviers disponibles
- Comment allouer le budget
- Les étapes clés du médiaplanning

### 3. L'écosystème digital

- Panorama des agences
- Panorama des régies digitales
- Les étapes de la mise en oeuvre d'un dispositif digital
- Bien acheter le média internet en fonction de ses spécificités (outil, capping, puissance...)

## Deuxième jour

### 4. Création publicitaire : au cœur de l'efficacité

- Panorama des formats digitaux
- Brand content, opérations spéciales, vidéo
- Focus sur la vidéo et le multi-écrans
- Créativité dans le web social
- Comment mieux utiliser la technologie pour développer la créativité et l'efficacité
- Comment optimiser le message en fonction de l'objectif

### 5. Le pilotage d'une campagne Internet

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

### 6. Exercices pratiques

### 7. Perspectives et recommandations

# BRAND CONTENT

## OPTIMISER SA STRATÉGIE DIGITALE DE CONTENU DE MARQUE

### Objectifs

Cette formation illustrée de nombreux cas pratiques fait le point sur les différents aspects du Brand Content et aide l'annonceur à trouver les clés pour utiliser au mieux ce nouveau moyen offert aux marques pour communiquer avec leurs cibles.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

4 février 2015  
20 mai 2015  
4 septembre 2015  
18 novembre 2015



**JEAN-MARC  
BURET**

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

### 1. Qu'est-ce que le brand content ?

- Introduction
- Les limites de la communication publicitaire
- Quels contenus pour les marques ?
- Une nouvelle approche du média
- *Cas d'école et synthèse*

### 2. Les acteurs

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

### 3. Stratégie de contenu

- Qualité
- Concurrence
- Production
- Attribution
- Points particuliers

### 4. Stratégie de points de contact

- Cadre général
- Média gratuit
- Communication
- Productivité

### 5. Les spécificités de l'environnement digital

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

### 6. Objectifs et mesure

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

### 7. Études de cas complètes

- Partenariat média - chaîne éditoriale
- Média social

# COMMUNICATION CORPORATE WEB

CONSTRUIRE SON PLAN, SUIVRE LA PERFORMANCE DE SES ACTIONS

## Objectifs

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

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

2 - 3 février 2015

6 - 7 mai 2015

7 - 8 septembre 2015

19 - 20 novembre 2015



**BERNARD  
PERELLO**

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

## Premier jour

### 1. Le digital et la communication corporate

- Porter la parole de l'entreprise sur le web
  - Le rôle de la communication dans l'entreprise
  - Spécificités du média web
  - Les principales missions à remplir
- Le site corporate et son écosystème : un dispositif complexe
  - Définir son périmètre d'action
  - Identifier les internautes réguliers

### 2. Communication digitale d'une entreprise en 2015

- Le Contenu : le nerf de la Communication
- La Relation : parce que le web est devenu social
- Le Service : la seule façon de ne pas faire fuir votre public

## Deuxième jour

### 3. Coordination et gouvernance

- Le «Digital Manager» face aux acteurs du web de l'entreprise
- La Gouvernance web

### 4. Les chantiers transverses

- La mesure de la performance : Parce que «sans maîtrise la puissance n'est rien» ?
- La détection des signaux faibles : On parle dans le dos de votre entreprise !
- Le pilotage des noms de domaine : Un actif de l'entreprise et un enjeu de communication

### 5. Nouvelles tendances de la communication digitale

- Le «Social» : Quelles bonnes pratiques appliquées au corporate
- Les «nouveaux terminaux» : Quelles conséquences pour votre communication

# 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. Dans ce contexte, la qualité du contenu, la mise en valeur et la bonne organisation de la newsletter deviennent déterminantes. Cette formation présente les règles fondamentales et les méthodes pour produire des newsletters lisibles et attractives. Elle apporte également des analyses critiques de newsletters.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

10 avril 2015

14 octobre 2015



**PASCAL MAUPAS**

Fondateur de Hypertexte, société spécialisée en écriture web.

### 1. Les spécificités éditoriales des newsletters

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

### 2. Les nouveaux comportements de lecture et l'ergonomie des newsletters

- Les spécificités de la lecture à l'écran
- Les études d'ergonomie consacrées aux newsletters (eye tracking)

### 3. Concevoir, organiser et rédiger une newsletter

- Établir sa ligne éditoriale
- Les règles de base de la communication écrite
- Contenus imprimés : les transposer ou les adapter ?
- La hiérarchie des informations
- Un plan pour dynamiser chaque type de contenu
- La présentation des informations
- Des titres attractifs pour stimuler l'appétit du lecteur
- Du texte qui pointe vers toute la richesse du Web
- Concevoir la maquette d'une newsletter
- Analyses de newsletters : pièges à éviter et bonnes pratiques
- Évaluer les ressources éditoriales pour la production d'une newsletter

*Mise en pratique : exercices de rédaction de titres et d'enrichissement de texte.*

### 4. Les formats éditoriaux les mieux adaptés

- Accroches, chapeaux
- Brèves
- Comptes-rendus
- Mini-reportages
- Les mises en page les plus performantes

### 5. Mettre en place une démarche de qualité globale

- Marier attractivité et efficacité
- Mieux adapter le choix des sujets à sa cible
- L'audit éditorial de newsletters : rôle, intérêt et critères clés

# APPLICATIONS ET SITES PERFORMANTS POUR SMARTPHONES ET TABLETTES



STRATÉGIE, CONCEPTION ET PROMOTION

MOBILE

## Objectifs

Le Smartphone et les tablettes sont devenus des dispositifs intégrés à notre quotidien, mais qui se réinventent sans cesse pour proposer de nouvelles possibilités marketing et technologiques, qu'il convient de bien maîtriser pour pouvoir se lancer dans un projet mobile.

Cette formation fournit les clés pour définir et mettre en place une stratégie mobile et tablette intégrée à une vision digitale plus complète.

**2 JOURS - 1 650 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

12 - 13 mars 2015

15 - 16 juin 2015

3 - 4 septembre 2015

14 - 15 décembre 2015



**ANTOINE  
CLAUDÉ**

Consultant et chef de projet mobile chez Novedia Group. Il intervient régulièrement auprès des clients de Novedia afin de les accompagner dans leurs problématiques mobiles et tablettes

## Premier jour

### 1. Marché, tendances et usages : comprendre où nous en sommes

- Introduction
- Point sur les technologies de communication
- OTT, NFC, HSPA, Bluetooth SMART, Qi, « User Agent »... : maîtriser le jargon
- Smartphones et tablettes, généralités
- Systèmes d'exploitation
- Métriques et marché concernant les terminaux
- Métriques d'usage
- Focus sur les « apps »
- Focus sur la publicité sur mobile
- Le BYOD (Bring Your Own Device)

### 2. Explorer les possibilités : quels dispositifs, sur quelles plates-formes, avec quels outils ?

- Focus sur le HTML 5
- « Rajouter » du mobile dans un environnement existant
- Focus tablettes : browsing web et adaptation de site
- Exemples de sites et de solutions de développement
- Grands principes d'ergonomie : recommandations et exemples
- Spécificités fonctionnelles d'iOS et Android
- Gérer le cycle de vie de ses terminaux et de ses « apps »

## Deuxième jour

### 3. Définir son ambition mobile : approches, de la stratégie à la conception

- Les 3 axes structurants pour « penser » mobile
- Se recentrer sur l'utilisateur et cadrer son approche avec les « 3C »
- Le benchmark : une nécessité et une source d'idée
- *Études de cas*

### 4. Commercialiser ses dispositifs mobiles

- Analogies avec le web, et spécificités
- Métriques de monétisation
- Les Stores et l'« ASO » : l'App Store Optimisation

### 5. Conclusion

# INTERFACES TACTILES : OPTIMISER L'ERGONOMIE DE SES APPLICATIONS ET SITES MOBILES

BIEN EXPLOITER LES OPPORTUNITÉS DES INTERFACES TACTILES

## Objectifs

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

**2 JOURS - 1 550 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

12 - 13 février 2015

6 - 7 mai 2015

27 - 28 août 2015

16 - 17 décembre 2015



**FRÉDÉRIC  
FALLETTA**

Fondateur de la société Novidae, agence spécialisée dans l'ergonomie digitale et le design d'expérience. Il a précédemment été responsable de l'ergonomie au sein de Generali.

## Premier jour

### 1. Postulat

- Vers de nouveaux contextes d'utilisation et de nouveaux usages
- Les possesseurs de mobile : quelques chiffres

### 2. Définition et apports de l'ergonomie

### 3. Les processus cognitifs de traitement de l'information

### 4. Les critères ergonomiques d'un dispositif interactif

### 5. Guide de la gestuelle sur les interfaces tactiles

- Les gestes de base en simple touch
- Le multi-touch et ses implications pour les utilisateurs
- Les principales actions en navigation tactile

### 6. La conception de sites web mobiles

- Construire une page d'accueil attractive selon son secteur
- Soigner la lisibilité à l'écran
- Concevoir des contenus multimédias de qualité

### 7. Favoriser l'interactivité

- Soigner l'intuitivité
- Faciliter l'usage des services de géolocalisation

### 8. Les bonnes pratiques

### 9. Perspectives d'interactions homme-dispositif mobile

## Deuxième jour

### 10. Analyse des sites et applications mobiles des participants

- Étude de la performance et de la séduction de la page d'accueil
- Analyse de l'ergonomie et de l'aisance de la navigation
- Performance de la circulation descendante et ascendante
- Facilité de repérage au cours d'une visite
- Qualité des outils de recherche
- Diagnostic du design et de la présentation
- Qualité et pertinence des illustrations
- Lisibilité des textes
- Structure des pages
- Performance des contenus favorisant l'interactivité

# MARKETING MOBILE

## SAISIR LES NOUVELLES OPPORTUNITÉS

MOBILE

### Objectifs

Cette formation présente un panorama exhaustif des outils marketing offerts par le mobile et des acteurs de ce marché.

Largement illustrée par des études de cas, elle propose une approche très pragmatique du sujet.

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

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

13 mars 2015

11 juin 2015

11 septembre 2015

23 novembre 2015



**JEAN-PHILIPPE  
BRIGUËT**

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

### 1. Les chiffres clés du mobile

- Une croissance implacable
- Un parc hétérogène
- Profils d'utilisateurs et usages du mobile
- Le marché de la publicité sur mobile

### 2. Le mobile dans le mix-média

- Le mobile en tant que média
- Le mobile en complément des médias traditionnels
- Le mobile au centre de la convergence média

### 3. Location de base de données et campagnes de push

- SMS, MMS, notifications... Les messages reçus sur le mobile
- L'environnement juridique : les règles à respecter
- Les actions de qualification des bases
- Le couplage e-mail / mobile
- Panorama des régies et des acteurs du marché

### 4. SEO & display

- Le search : référencement payant et naturel
- Le display : formats, coûts et performances
- Panorama des régies et des acteurs du marché
- Les modèles à la performance

### 5. Interactivité mobile et publicité contextuelle

- SMS+
- Flashcode et code 2D
- Géolocalisation
- Réalité et lecture augmentée
- Bluetooth et NFC

### 6. Quelles expériences sur le mobile ?

- Retrouver l'univers de l'annonceur sur le mobile
- Jouer avec la marque et sa communauté
- Viraliser une campagne à l'aide des réseaux sociaux

### 7. Études de cas

- Notoriété
- Vente
- Fidélisation



# M-COMMERCE : VENDRE SUR MOBILE

## LES STRATÉGIES GAGNANTES POUR DÉVELOPPER SES VENTES SUR MOBILE

### Objectifs

Cette formation met l'accent sur la réalité du marché de l'Internet mobile, les grandes étapes d'un projet m-commerce, la méthodologie, les moyens et les bonnes pratiques pour vendre ses produits depuis le mobile. Elle présente de manière pragmatique les acteurs du marché, les outils et des cas d'usages.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

18 mars 2015

3 juin 2015

23 septembre 2015

30 novembre 2015



**PHILIPPE  
TRENTO**

Cumulant plus de 10 ans d'expérience dans le marketing digital, il a débuté sa carrière chez Orange avant de rejoindre Holosfind comme directeur général adjoint, puis co-Fondateur du groupe Les Nuages

### 1. Définition du m-commerce

### 2. Les chiffres clés du m-commerce

- En France et dans le monde

### 3. Les chiffres clés du marketing mobile

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

### 4. Études de cas m-commerce

- Présentation de la stratégie multicanal des acteurs de la vente privée
- Les plus belles réussites m-commerce

### 5. Définir une stratégie m-commerce ?

- La définition du cahier des charges
- L'approche mobile : terminaux, applications, site mobile...
- Les outils de paiement
- Les outils de mesure
- Les budgets, les délais, les ressources

### 6. Le choix d'une stratégie pour développer ses ventes grâce au mobile

- Les scénarios média mobile qui marchent
- Générer du trafic en point de vente
- Comment le mobile s'intègre dans les campagnes cross-canal
- Le mobile point de convergence des médias On et Off

### 7. Générer du trafic sur son application m-commerce

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

### 8. L'offre produit

- Quelle stratégie de l'offre sur mobile ?
- Adapter l'offre produit en prenant en compte les usages

### 9. Ergonomie

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

### 10. Conclusion

# MOBILE ET WEB TO STORE

GÉNÉRER DU TRAFIC EN POINTS DE VENTE DEPUIS LE WEB ET LE MOBILE

MOBILE

## Objectifs

L'impact du mobile et du web sur la création de trafic en magasin est maintenant démontré et mesurable. Cette formation mobile-to-store et Web-to-store permet d'intégrer la création de trafic en point de vente dans sa stratégie digitale.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

31 mars 2015

22 juin 2015

16 octobre 2015



**BERTRAND  
JONQUOIS**

Président fondateur de Go Shop,  
agence digitale dédiée à la création  
de trafic en points de vente.

## 1. Introduction

- Définitions : SoLoMo, RoPo, Multicanal, Omnicanal, Showroming, Web to Store, Mobile to Store...
- Vue d'ensemble des évolutions de la distribution et du e-commerce
- Évolution de la recherche sur Internet
- La révolution des usages via le smartphone

## 2. Études sur les équipements et les nouveaux usages

*Quelles évolutions des équipements des consommateurs et les nouveaux usages associés*

- Équipements
- Usages
- Géolocalisation...

## 3. Faire venir les prospects en point de vente via le web et le mobile

*Comment le digital peut-il aider les distributeurs et les marques à faire venir les prospects dans les points de vente ?*

- Le store locator
- Les carrefours d'audiences
- Le Click & Collect...

## 4. Faire revenir les clients en point de vente via le web et le mobile

- Le SMS
- L'e-mail
- Passbook
- Applications mobiles
- Réseaux sociaux...

## 4. Perspectives et nouveaux enjeux du digital to store

*Comment identifier les principales solutions digitales pour le futur ?*

- Digital local media
- Le NFC
- La révolution du paiement mobile
- Le futur du coupon mobile

# DÉVELOPPEMENT POUR MOBILES ET TABLETTES

TECHNOLOGIES, GESTION DE PROJET, INDUSTRIALISATION

## Objectifs

Cette formation apporte un éclairage complet sur le développement pour mobiles et tablettes. Bonnes pratiques, exemples, outils, retours d'expérience : tout y est réuni pour faire les bons choix et réussir.

**2 JOURS - 1 290 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

23 - 24 mars 2015

18 - 19 juin 2015

9 - 10 novembre 2015



**ALEXANDRE  
JUBIEN**

Il est co-fondateur du cabinet de conseil ThinkMobile. Il a précédemment construit et managé les équipes mobiles de Deezer puis de Viadeo

## 1. Introduction

### 2. Développement sur mobiles et tablettes

- Spécificités et contraintes
- Ergonomie tactile
- Cycle de vie produit, de production et développement
- Applications connectées

### 3. Côté serveur (apis / webservice)

- Besoins / pré-requis
- Spécificités réseau sur mobiles
- Technologies et mise en oeuvre

### 4. Développement multiplates-formes : les enjeux

- Natif vs Webapp vs Hybride
- Avantages et inconvénients
- Comparatif des solutions existantes
- Mutualiser pour les tablettes

### 5. Développement multiplates-formes : en pratique

- Développement natif : les plates-formes et leurs spécificités
- Frameworks cross platform (Phonegap, Titanium Appcelerator...)
- Webapps : mobile friendly vs sites mobiles vs responsive design
- Approches hybrides

### 6. Gestion de projet

- Choix d'une plate-forme de R&D
- Prototypage
- Approche « brise glace »

### 7. Industrialiser

- Pérenniser les investissements
- Architecture et mutualisation
- Modulariser, factoriser

### 8. Outils

- Les indispensables
- Les autres outils

### 9. Tests et déploiement

- Alpha et bêta test
- Publier sur les appstores

# DÉVELOPPEMENT HTML 5

## NOUVELLES BALISES, API ET FONCTIONNALITÉS

MOBILE

### Objectifs

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

**2 JOURS - 1 290 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

26 - 27 janvier 2015  
13 - 14 avril 2015  
9 - 10 juillet 2015  
8 - 9 octobre 2015



**GABRIEL  
CHATROUSSE**

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

### 1. Introduction

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

### 2. Comprendre les nouvelles balises et API

- Événements et caches
- L'accès au système de fichiers
- La gestion du multimédia

Les fonctionnalités

Les nouvelles balises : < audio > / < video >

Configuration de la présentation des contenus CSS 3 et WebFont.

La gestion de graphique poussée (2D/3D) : 2D Canvas, WebGL, SVG, balise < canvas >

Introduction pour réaliser un rendu «à la eBooks»

Les balises utilisées

Le travail du rendu

Le résultat final : Page Flip Demo

Introduction à la modélisation 3D

Les primitives de base, la notion de texture

Éclairer une scène

- Les applications mobiles
- HTML 5 côté serveur

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

- Une norme encore en évolution
- Différences avec les applications natives sur les mobiles
  - Revirement d'Apple avec l'iPhone
  - Positionnement de Google
- Quels navigateurs pour l'HTML 5

### 4. Retours d'expérience

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

# INTÉGRER UNE DIRECTION INTRANET

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

## Objectifs

Cette formation fournit l'état de l'art et les savoir-faire fondamentaux sur les intranets. Très concrète et très accessible, elle vise à accélérer l'intégration des collaborateurs et leur permettre d'être rapidement opérationnel dans leurs nouvelles fonctions. Une part importante de cette formation est consacrée à des mises en situations concrètes pour faciliter la bonne appropriation des connaissances.

**3 JOURS - 2 090 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

9 - 11 mars 2015

1<sup>er</sup> - 3 juin 2015

19 - 21 octobre 2015

25 - 27 novembre 2015



**XAVIER  
AUCOMPTE**

Expert en intranet et entreprise 2.0, il est Directeur Général de DigitalStrat. Agence opérationnelle de communication et Conseil qui accompagne les entreprises dans leurs stratégies de transformation.

## Premier jour : comprendre l'intranet

### 1. L'intranet et l'entreprise

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

### 2. L'organisation et les métiers de l'intranet

Les métiers concernés, positionnement et rôle d'un service intranet, l'organisation suivant le projet intranet, l'audit intranet

### 3. L'actualité des intranets

## Deuxième jour : faire l'intranet

### 4. Le projet intranet

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

### 5. L'intranet au service des départements de l'entreprise

Les applications transversales, au service de la communication, les ressources humaines, marketing et commercial, développement de la production, gestion et finance, achats, logistique, juridique

### 6. L'intranet plus : les services d'entreprises partenaires

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

### 7. Cadrer l'intranet

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

### 8. Le pilotage de l'intranet

Les différents modes de gouvernance, la composition d'un comité de pilotage, les tableaux de bord

## Troisième jour : construire l'intranet

### 9. Comment ça marche l'intranet ?

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

### 10. Éditeurs et grands outils de l'intranet

### 11. Je sais lire et faire...

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

### 12. L'animation de l'intranet

# RÉUSSIR LA REFONTE DE L'INTRANET

## DÉVELOPPER UN INTRANET NOUVELLE GÉNÉRATION

### Objectifs

Cette formation fournit les outils pour mener à bien la refonte de son intranet, du diagnostic initial à la conduite du projet.

Elle aide également à faire les bons choix en termes techniques et méthodologiques.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

29 janvier 2015

30 mars 2015

29 juin 2015

12 octobre 2015



**MARC  
LIPKA**

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

### 1. Comprendre l'environnement intranet et définir ses ambitions

- Intranet et projet d'entreprise
- Définition des ambitions du projet
- Typologies d'intranet et degré de complexité

### 2. Diagnostic initial et expression des besoins

- Écoute et formalisation des besoins
- État des lieux et cadrage
- Dimensions du projet intranet
  - Approche informationnelle et communicationnelle
  - Approche collaborative
  - Approche de gestion des connaissances
  - Approche d'intelligence collective

### 3. Conduite du projet et chantier de l'évolution de l'intranet

- Expression des besoins et cahier des charges
  - Définition du contexte, spécifications fonctionnelles et techniques
- Acteurs internes concernés et répartition des rôles
- Formalisation des fonctionnalités
  - Communication, coordination, collaboration, capitalisation
- Gestion des connaissances
  - Données, informations, connaissances, savoirs
- Séquencement et conduite du projet de refonte
  - Recensement des ressources documentaires
  - Identification des applications métiers et des solutions techniques
  - Formalisation de l'architecture d'information et des interfaces

### 4. Dispositif intranet et retour sur investissement

- Approche tridimensionnelle
  - Dimension technologique, organisationnelle, managériale
- Structure de gouvernance
  - Niveau décisionnel et niveau fonctionnel, niveau éditorial et niveau opérationnel
- Mode d'organisation (centralisée, décentralisée)
- Chartes et documents de la gouvernance
- Intranet et e-transformation (procédure, management)

# DÉPLOYER UN RÉSEAU SOCIAL D'ENTREPRISE

USAGES, SOLUTIONS, GOUVERNANCE

## Objectifs

L'usage des réseaux sociaux explose dans l'Internet grand public. Dans ces conditions, comment ne pas suivre cette vague et mettre en place un réseau social au sein de son entreprise ? Les plus sceptiques y voient un outil de divertissement qui n'amène pas de valeur ajoutée. Les plus enthousiastes pensent que c'est le tremplin qui mène vers l'entreprise 2.0. Une entreprise plus innovante, performante et rentable.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

18 février 2015

29 mai 2015

23 septembre 2015

18 décembre 2015



**XAVIER  
AUCUMPTÉ**

Expert en intranet et entreprise 2.0, il est Directeur Général de DigitalStrat. Agence opérationnelle de communication et Conseil qui accompagne les entreprises dans leurs stratégies de transformation.

## 1. Les fonctionnalités et usages des réseaux sociaux

*Les usages en interne et les liens avec d'autres outils.*

- Le profil
- Les groupes
- Les communautés
- La messagerie
- Les événements

## 2. Les réseaux sociaux internes : le point sur les solutions du marché

*Le tour des éditeurs de solutions, des offres open source et des professionnels en la matière.*

- Les éditeurs
- Les solutions open source
- Les professionnels et experts du domaine

## 3. Les réseaux sociaux internes : la méthodologie projet et les communautés

- La création
- Le lancement et le déploiement
- L'animation à long terme
- Focus sur les communautés

## 4. Objectifs et indicateurs de réussite

- Typologie des projets
- Indicateurs de performance

## 5. Gouvernance et nouveaux métiers

- La gouvernance
- Les nouveaux métiers : le community manager et les autres nouveaux métiers
- Les impacts sur les métiers de l'entreprise

*Des cas d'entreprises seront étudiés tout au long de la formation.*

*En fin de session, un focus sera réalisé sur deux à trois projets phares en France qui permettront de comprendre, d'expliquer et d'imaginer ce que pourra être votre projet.*

# NOUVELLES TENDANCES INTRANET

OUTILS, USAGES, ENJEUX

INTRANET

## Objectifs

L'intranet est au cœur de la transformation des usages. De nouveaux enjeux lui sont assignés. Cette formation permet de dresser un panorama des nouveaux usages de l'intranet, d'en comprendre les évolutions et leurs bénéfices et donne des clés pour les intégrer dans son entreprise.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

19 - 20 février 2015

27 - 28 mai 2015

24 - 25 septembre 2015

16 - 17 décembre 2015



**XAVIER  
AUCOMPTE**

Expert en intranet et entreprise 2.0, il est Directeur Général de DigitalStrat. Agence opérationnelle de communication et Conseil qui accompagne les entreprises dans leurs stratégies de transformation.

## Premier jour : La nouvelle donne des intranets

### 1. Les intranets participatifs et collaboratifs

- Plate-forme de dialogue et réseaux sociaux
- Travail collaboratif
- Annuaire collaboratif
- Présentiels, webconférence, vidéo
- Serious game et univers virtuels

### 2. L'intranet au service de la productivité individuelle et collective

- Le nouvel environnement de travail au quotidien
- Des nouveaux services déployés plus rapidement : widgets et mashup

### 3. L'intranet au service de la collaboration transversale

- Communautés, réseaux sociaux, groupes projet...

### 4. L'intranet au service de l'innovation dans l'entreprise

- L'intelligence collective en action
- Intégrer l'écosystème de l'entreprise dans les processus d'innovation

### 5. L'intranet comme outil de dialogue social

- Analyse du baromètre social
- Prévenir et anticiper les crises

## Deuxième jour : donner une nouvelle dimension à son intranet

### 6. Les bonnes pratiques

- Convaincre sur les usages et leurs bénéfices
- Impliquer les utilisateurs et le management
- Déployer progressivement et par viralité
- Animer la participation
- Réguler les usages

### 7. La méthodologie

- Savoir auditer le paysage intranet de l'entreprise
- Passer à l'intranet 2.0
- Le pilotage par les indicateurs
- Les nouvelles conduites du changement
- Les nouveaux métiers des intranets



# ANIMATION DE L'INTRANET

## CRÉER ET ENTREtenir LA DYNAMIQUE DE L'INTRANET 2.0

### Objectifs

Cette formation intranet permet d'acquérir une vision globale structurée des processus et des procédures internes qui conditionnent l'efficacité d'un intranet. Elle permet de déterminer les rôles et les contributions des différents acteurs impliqués dans son fonctionnement.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

30 janvier 2015

7 avril 2015

30 juin 2015

2 novembre 2015



**MARC  
LIPKA**

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

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

- Dispositif technique
  - CMS et gestion de contenu
  - Workflows de publication et de validation

### 2. Formalisation du système éditorial et organisationnel

- Contributeurs et acteurs de l'intranet
  - Décisionnels, opérationnels
  - Rôles, missions, compétences
- Comité éditorial
  - Constitution, organisation, missions et priorités
  - Outils de travail (espace projet, blogs, suivi de projet, etc.)
  - Calendrier éditorial
- Comité de pilotage de l'intranet
  - Instances participatives (rôles)
  - Missions (extension), actions (tâches...)
- Autres instances concernées par l'intranet
  - Comité de direction, direction des systèmes d'information
  - DRH
- Définition des compétences et professionnalisation

### 3. Animation de l'intranet

- Acteurs concernés
- Processus et procédures internes
  - Cartographie du système éditorial
  - Définition des profils de contribution
  - Formalisation des procédures
  - Définition des principes de motivation

### 4. De l'animation à la gouvernance

- Charte éditoriale
- Charte de gouvernance

### 5. Pilotage de l'intranet par les indicateurs

- Dimensions de l'évaluation
- Indicateurs et leurs usages
  - Études des «logs» et mesures statistiques
  - Retour par les moteurs de recherche
  - Utilisation des résultats

# L'INTRANET 2.0

DONNER UNE NOUVELLE DIMENSION À SON INTRANET

INTRANET

## Objectifs

Cette formation fournit les clés pour bien comprendre comment les nouveaux outils et usages du Web peuvent s'insérer dans les intranets. Elle délivre également conseils et bonnes pratiques pour profiter des usages et des outils 2.0. Illustrations, documents types et exercices pratiques rythment la journée.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

12 mars 2015

4 juin 2015

22 octobre 2015

24 novembre 2015



**XAVIER  
AUCOMPTE**

Expert en intranet et entreprise 2.0, il est Directeur Général de DigitalStrat. Agence opérationnelle de communication et Conseil qui accompagne les entreprises dans leurs stratégies de transformation.

## 1. Introduction sur le Web 2.0 et les nouveaux usages

### 2. L'entreprise 2.0

- Définition de l'entreprise 2.0
- Une évolution incontournable de l'entreprise

### 3. Mettre en place un projet 2.0

- De l'intranet collaboratif à l'intranet participatif

Quelles différences entre les usages et outils du participatif et du collaboratif ?

Les approches possibles en fonction de ses objectifs : accélérer et cadrer les échanges, conserver et développer la mémoire d'entreprise, faciliter et dynamiser l'animation des équipes, pousser l'innovation en interne...

Choisir les bons outils et bien les exploiter : moteurs de recherche, messagerie, bases documentaires, réseaux sociaux...

- L'évolution des intranets RH en 2.0

Installer des outils de questionnement pour disposer d'un baromètre social en continu au service des RH

Donner une dimension humaine à son entreprise et faciliter les relations et l'esprit d'entreprise

Des jeux et des environnements virtuels au service du e-learning

- Le nouvel intranet de communication 2.0

Utiliser les supports médias du Web en interne

Donner une nouvelle dimension à sa communication grâce à l'image, la vidéo et le temps réel

Piloter le réseau de contributeurs : cadrer, former, aider et intégrer dans sa stratégie

Vendre son intranet aux salariés avec des jeux, des questionnaires, des espaces de dialogue et autres outils d'échange et de personnalisation

- Favoriser un nouvel esprit d'entreprise avec les réseaux sociaux  
Mettre en place un réseau social interne pour favoriser l'envie de travailler ensemble, lever les peurs, les frilosités  
Trouver l'outil adapté



Mises à jour régulières  
sur  
[www.ccbenchmark.com/  
formation](http://www.ccbenchmark.com/formation)

## **MARKETING**

P.102 À 107

## **COMMUNICATION**

P.108 À 110

# **MARKETING/COMMUNICATION**

# CALENDRIER MARKETING/COMMUNICATION 2015

| Sessions  | n° page | Durée | Tarif HT | janv. | fév. |  |
|---|---------|-------|----------|-------|------|--|
| <b>MARKETING   COMMUNICATION</b>                    |         |       |          |       |      |  |
| Construire une stratégie de marque forte            | 102     | 2 j   | 1 590 €  |       |      |  |
| Améliorer les performances de ses e-mailing         | 103     | 1 j   | 950 €    |       |      |  |
| Optimiser ses parcours clients en cross canal       | 104     | 2 j   | 1 590 €  |       |      |  |
| CRM : mettre en place une démarche marketing client | 105     | 2 j   | 1 590 €  |       |      |  |
| Transformer son expérience clients                  | 106     | 2 j   | 1 590 €  |       |      |  |
| Les nouveaux leviers de la personnalisation         | 107     | 1 j   | 950 €    |       |      |  |
| Bâtir un plan de communication efficace             | 108     | 2 j   | 1 590 €  |       |      |  |
| Bien travailler avec les agences de communication   | 109     | 1 j   | 890 €    |       |      |  |
| Concevoir et piloter sa communication digitale      | 110     | 2 j   | 1 590 €  |       |      |  |

|  | mars  | avril | mai | juin  | juillet | août | sept. | oct.  | nov.  | déc. |
|--|-------|-------|-----|-------|---------|------|-------|-------|-------|------|
|  |       | 9-10  |     |       |         |      |       | 12-13 |       |      |
|  | 10    |       |     | 25    |         |      | 3     |       |       | 11   |
|  | 23-24 |       |     | 18-19 |         |      | 28-29 |       | 19-20 |      |
|  | 3-4   |       |     | 8-9   |         | 31-1 |       |       | 16-17 |      |
|  | 30-31 |       |     | 4-5   |         |      | 21-22 |       | 19-20 |      |
|  | 11    |       |     | 17    |         |      | 2     |       |       | 9    |
|  | 25-26 |       |     | 24-25 |         |      | 9-10  |       |       | 9-10 |
|  | 27    |       |     | 12    |         |      | 21    |       |       | 15   |
|  | 5-6   |       |     | 4-5   |         |      | 14-15 |       |       |      |

# CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DE MARQUE FORTE

BIEN MIXER LES DIFFÉRENTS LEVIERS ET MESURER SES RÉSULTATS

## Objectifs

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

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

9 - 10 avril 2015

12 - 13 octobre 2015



**DINA ESTEVES**

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

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

- Introduction : La marque au quotidien
  - Identifier des facteurs clés de succès d'une marque forte
  - Comprendre comment la marque devient un repère mental dans l'esprit du consommateur et crée de la valeur pour l'entreprise
- Construire une identité de marque
  - Création du système identitaire d'une marque
  - Savoir définir le statut, le positionnement et la plate-forme identitaire d'une marque
  - Déterminer la vision, le projet, l'ambition, les valeurs structurantes et la personnalité de la marque
  - Définir et construire les preuves du positionnement
  - Savoir comprendre, analyser et nourrir les trois contrats de marque
- Développer une identité narrative
  - La construction du schéma narratif de la marque
  - Présentation des outils méthodologiques pour définir le storytelling d'une marque
  - De l'essence de marque à la «big idea» pour guider la communication et la création de contenus de marque

## 2. Développer et gérer une marque forte

- Fédérer l'interne autour de la marque - brand management
- Gérer une marque
  - Savoir construire une architecture de marque
  - Analyser le cycle de vie de la marque et définir des stratégies de revitalisation
  - Appréhender l'innovation, les stratégies d'extension et les partenariats (co-branding...)
- Comment placer le client au cœur de la stratégie
- Comprendre la logique de service dominant
- Intégrer les logiques d'innovation par la co-création
- Capitaliser sur l'expérience de marque pour générer de la préférence et fidéliser

# AMÉLIORER LES PERFORMANCES DE SES E-MAILING

GÉRER, OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ DE SES CAMPAGNES

## Objectifs

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

Cette formation apporte toutes les informations permettant de comprendre, mesurer et organiser ses campagnes d'e-mailing, pour assurer une meilleure livraison en boîte de réception de ses envois.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

10 mars 2015  
25 juin 2015  
3 septembre 2015  
11 décembre 2015



**BRUNO FLORENCE**

Vice Président du SNCD, rédacteur en chef du blog Pignonsurmail et Directeur Conseil au sein de Florenceconsultant.com, Bruno Florence travaille sur l'emailing depuis 14 ans.

- 1. Rappel du contexte de l'envoi d'e-mails et de son évolution**
- 2. Les acteurs de la chaîne de routage des e-mails et les différents types de dispositif de filtrage**
  - Les principales technologies disponibles et leurs usages
  - L'analyse du type d'envoi et l'authentification
  - L'interprétation des erreurs d'envoi (NPAI et bounces)
  - La réputation des adresses d'expédition, IP et des URL
  - Les filtres basés sur le contenu, par apprentissage
  - Les listes noires, listes blanches
  - Les plaintes et les boucles de rétro-action
  - Synthèse des normes techniques (RFC) à mettre en place
  - Le cas des «spam traps», «honey spots»
- 3. Analyse par FAI/webmail des politiques de filtrage connues**
  - Les politiques de filtrage des FAI / webmails européens
  - Le rôle et l'organisation des «abuse desk»
  - Présentation des dispositifs de filtrage pour Hotmail, Gmail, Yahoo et les principaux acteurs français
  - Les cas du filtrage en B to B : les dispositifs utilisés, les règles à respecter
- 4. Les nouveaux indicateurs de gestion de campagnes**
- 5. Les solutions de routage**
  - Organisation des routeurs autour de la délivrabilité
  - Synthèse des prestations proposées par les routeurs
- 6. Le travail du marketeur**
  - Maintenir une base de bonne qualité : les précautions à prendre sur les processus d'abonnements - diminuer les taux de plainte par une hygiène adéquate - gérer les provenances - optimiser les NPAI - filtrer les adresses pièges
  - Mieux gérer le désabonnement
  - Adapter le rythme des campagnes
  - Gérer les inactifs : déterminer le seuil d'inactivité - gérer un programme de réactivation des inactifs - exemple d'emails de réactivation
- 7. Les sources d'information à surveiller autour de la délivrabilité**

# OPTIMISER SES PARCOURS CLIENTS EN CROSS-CANAL

ALLIER SATISFACTION CLIENT ET RENTABILITÉ D'ENTREPRISE

## Objectifs

Cette formation permet de comprendre le périmètre du multicanal et la différence entre multi, cross et omnicanal. Elle permet également d'acquiescer les réflexes pour décoder les différentes stratégies multicanal, les méthodes et outils pour mesurer la qualité de son intégration et apprendre à concevoir une stratégie cross-canal performante et adaptée à son entreprise.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

23 - 24 mars 2015

18 - 19 juin 2015

28 - 29 septembre 2015

19 - 20 novembre 2015



**NATHALIE  
INNOCENTI**

Dirigeante et co-fondatrice de Mission Capital Clients, elle est une spécialiste de la conduite des projets d'optimisation de la relation client en cross-canal.

## Premier jour

### 1. Relation client en multicanal : dernières tendances

- Comportement d'achat des clients : connectivité, autonomie, influence...
- Émergence des canaux & explosion des possibilités de contact
- Prise de conscience de la contribution du « multicanal »

### 2. La bonne stratégie cross canal : celle qui respecte l'empreinte génétique de la marque ou de l'enseigne

- Multicanal / cross canal : quelle différence ?
- Enjeux et objectifs spécifiques des différents secteurs
- *Atelier n°1 : Apprendre à analyser et décoder les choix stratégiques opérés par différentes marques & enseignes issues de différents secteurs*

### 3. Du multicanal au cross canal : la méthode

- Parcours clients et outils fédérateurs
- Cartographie des contacts
- *Atelier n°2 : Reconstituer la cartographie des contacts inhérente à votre propre activité*

### 4. Comprendre, penser et/ou optimiser l'intégration, l'utilisation et le positionnement de chaque canal

- e-Business & autres sites internet
- *Atelier n°3 : Apprendre à positionner les canaux mobiles & réseaux sociaux sur votre propre activité*

## Deuxième jour

### 5. Piloter et orienter vos parcours clients

- Dualité entre l'intérêt client et les intérêts économiques à préserver
- *Atelier n°4 : Concevoir des dispositifs relationnels performants sur votre propre activité*

### 6. Suivre et mesurer la performance du dispositif cross canal

- Méthode d'analyse de la performance, degré d'avancée en cross canal d'une marque, d'une enseigne

### 7. Évolutions requises et conduite du changement

- Nouvelles étapes pour avancer vers le cross canal
- Technique de pilotage projet et best practices



# CRM : METTRE EN PLACE UNE DÉMARCHÉ MARKETING CLIENT

NEW

## MÉTHODOLOGIE ET FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

### Objectifs

Cette formation fournit la méthodologie et les facteurs clés de succès qui vous permettront de mettre en oeuvre une démarche CRM au sein de votre entreprise pour passer d'une démarche marketing produit vers une approche marketing client.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

3 - 4 mars 2015

8 - 9 juin 2015

31 août - 1<sup>er</sup> septembre 2015

16 - 17 novembre 2015



**LAURENCE  
EVRARD**

Co-fondatrice du cabinet Mission Capital Clients, elle a une grande expérience du pilotage de l'ensemble des actions à destination du portefeuille clients.

### Premier jour

#### 1. De nouveaux enjeux dans un contexte de changement

- Banalisation de l'offre et concurrence
- Multiplication des canaux de contacts et de vente
- Impact des nouvelles technologies

#### 2. Orientation CRM

- Définition et périmètre du CRM
- Place du CRM dans l'organisation
- *Atelier n°1 : reconstituer votre propre schéma CRM actuel (canaux de collecte et de sollicitations, BDD, outils) et identifier vos axes de progrès*

#### 3. La base de données client premier levier du CRM

- Connaître ses clients : collecte, qualification, analyse
- Décomposer son CA en fonction de son portefeuille client
- *Atelier n°2 : calcul de la valeur client*

### Deuxième jour

#### 4. Faire évoluer l'organisation autour du client

- Identifier les parcours clients cross canaux
- Intégrer tous les canaux de contacts
- *Atelier n°3 : décomposition de votre propre parcours clients, identification des pistes d'optimisation en termes de facilitation de l'expérience client, de collecte et qualification de données, de sollicitations commerciales*

#### 5. Mettre en place un programme relationnel multicanal

- Définir les occasions de contact
- Mettre en place les outils de mesure
- *Atelier n°4 : brainstorming sur vos occasions de contact, émergence de nouvelles idées d'action*

#### 6. Facteurs clés de succès de la mise en place d'un projet CRM

- Définir les objectifs du projet
- En faire un projet métier plus qu'un projet technique
- Faire évoluer l'organisation
- Rédiger l'expression de besoins
- Suivre le déploiement et la mise en oeuvre
- *Atelier n°5 : rédiger votre feuille de route*

# TRANSFORMER SON EXPÉRIENCE CLIENTS

MAÎTRISER ENJEUX, STRATÉGIES ET PRATIQUES POUR DEVENIR UNIQUE

## Objectifs

Ces deux jours de formation donne les clefs pour comprendre comment l'expérience clients aide à définir quand, où et de quelle manière l'entreprise peut créer plus de valeur pour ses clients et pour elle-même. Vous aurez une vision précise des concepts, méthodes et outils clefs.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

30 - 31 mars 2015

4 - 5 juin 2015

21 - 22 septembre 2015

19 - 20 novembre 2015



**PHILIPPE  
NEVEU**

Fondateur de Different Factory, cabinet conseil en marketing des services et expérience clients.

- 1. Définition de l'expérience clients**
- 2. Les enjeux et leviers de l'approche expérience clients**
  - Les enjeux de création de valeur pour l'entreprise
  - La prise en compte du vécu et des émotions clients
  - Les niveaux d'engagement clients
  - *Atelier 1 : Distinguer les démarches expérience clients du CRM*
- 3. Les 6 composantes de l'expérience clients**
  - Stratégie, Ecoute clients, Culture, Design d'expérience, Gouvernance, Mesures
  - *Atelier 2 : Echange sur des cas d'entreprises référentes*
- 4. La définition d'une stratégie expérience clients**
  - Choix de stratégie d'expérience clients
  - Quand l'Expérience Clients devient « l'Expérience de Marque »
- 5. Diagnostic et leviers de la «voix du client»**
  - La voix du client : outil stratégique de compréhension clients
  - Les méthodes de capture « Voix du Client »
  - Exemple d'un programme « Voix du Client » exemplaire
  - *Atelier 3 : Quels sont les sources de Voix de Clients dans votre entreprise ?*
- 6. Diagnostiquer l'expérience client**
  - Le cross-canal quels impacts pour l'expérience clients ?
- 7. Les best practices de la transformation de l'expérience client**
  - Le mapping de l'expérience clients
  - Le choix d'une typologie de clients
  - La construction collaborative et interdisciplinaire
  - La symétrie des attentions
  - *Atelier 4 : Cas d'une cartographie « Customer Journey Mapping »*
- 8. Pilotage et outils de pilotage de l'expérience clients**
  - Les modes de pilotage de l'expérience : start up ou top down?
  - La perception et ressenti des clients : la satisfaction, le CES...
  - L'engagement et la recommandation : Le ROE, le NPS
  - *Atelier 5 : Quelles seront vos actions prioritaires Expérience Clients ? Quels sont vos facteurs clefs de succès ?*

# LES NOUVEAUX LEVIERS DE LA PERSONNALISATION

RÉUSSIR LA MISE EN OEUVRE DE SES CAMPAGNES POUR BOOSTER SES VENTES

## Objectifs

Cette formation vise à apporter à la fois les fondements théoriques et un premier niveau de connaissances opérationnelles nécessaires à la mise en œuvre d'une personnalisation efficace. Vous serez capable de construire votre base de données et d'appliquer la personnalisation à vos campagnes.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

11 mars 2015

17 juin 2015

2 septembre 2015

9 décembre 2015



**PIERRE  
BERTIN**

Manager chez Keley Consulting, société de conseil spécialisée dans les projets Internet et le marketing multicanal.

## 1. Les enjeux

- Une révolution pour la relation client
- Un ROI et des perspectives financières convaincantes
- Les contraintes et risques à gérer (éthique, législation, ...)

## 2. Définir une stratégie de personnalisation

- Identifier les champs d'application dans le cycle de vie client
- Sélectionner les canaux et définir les messages
- Affiner la segmentation et le ciblage grâce au Big data
- *Cas pratiques*

## 3. Construire le socle : la base de données

- Recenser les données existantes et définir la BDD cible
- Construire l'architecture technique
- Evaluer les solutions du Marché
  - L'open source
  - Les solutions propriétaires
- Universal Analytics par Google : un premier pas vers le Big Data

## 4. Optimiser chaque canal

- Les modèles de personnalisation pour les sites Internet
  - Retargeting : behavioral retargeting et search retargeting
  - Life event targeting
  - Multivariate testing
- La personnalisation sur les nouveaux devices mobiles
- Les autres champs d'application de la personnalisation
- *Cas pratiques*

## 5. Appliquer la personnalisation à vos campagnes

- Organiser les campagnes
- Définir un plan de tests
- Monitorer les résultats

## 6. Prochaines étapes

- Organiser les équipes
- Identifier les enjeux techniques
- Définir un plan d'action
- Conduire le changement

# BÂTIR UN PLAN DE COMMUNICATION EFFICACE

CONSTRUCTION, OPTIMISATION

COMMUNICATION

## Objectifs

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

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

25 - 26 mars 2015

24 - 25 juin 2015

9 - 10 septembre 2015

9 - 10 décembre 2015



**PIERRE  
BIZOLLON**

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

## 1. Du marketing à la communication

- Comment transformer une stratégie marketing en stratégie de communication
- Les liens entre stratégie marketing et stratégie de communication
- SWOT, segmentation, objectifs marketing, positionnement...

## 2. Comment bâtir une stratégie de communication

- Le processus de perception
- Les questions auxquelles une stratégie de communication doit répondre
- Les deux types de stratégie de communication
- Les éléments clés de votre stratégie de communication

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

- Comment construire une stratégie multicanal
- Comment choisir ses canaux
- Optimiser son plan de communication en fonction de sa problématique, de son budget
- Brief agence, l'idée créative
- Comment construire son plan média : les indicateurs-clé...
- *Études de cas : rédiger son brief agence*

## 4. Utiliser la dynamique digitale pour développer son business

- L'évolution d'Internet et du Web social
- Le Web demain : 3.0 et 4.0...
- Quels leviers e-marketing pour quel objectif ? Notoriété, trafic...
- Display, SEO, SEM, affiliation, e-mailing, ciblage comportemental...
- Le Web social et les communautés
- L'impact du Web social sur les stratégies digitales
- Les « nouveaux » : Google+, Pinterest, Instagram...
- Le nouveau Facebook
- La gestion de son e-réputation : présentation d'un outil de monitoring

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

- Qu'est ce qu'un KPI (définition, rôle, objectif) ?
- Comment les définir (interne, externe, média...)
- *Études de cas : définir les KPI de l'étude de cas précédente*

# BIEN TRAVAILLER AVEC LES AGENCES DE COMMUNICATION

CRITÈRES DE CHOIX, BUDGET, CONTRAT, SUIVI

## Objectifs

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

**1 JOUR - 890 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

27 mars 2015  
12 juin 2015  
21 septembre 2015  
15 décembre 2015



**CATHERINE  
ZUNIC**

Ex-planneur stratégique et directrice de création pour de grands comptes, elle a fondé en 2006 l'agence de communication Médias uniques conseil.

## 1. Connaître le monde des agences conseils

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

## 2. Réaliser un appel d'offres

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

## 3. Rémunération et négociation avec une agence

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

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

- L'utilité du contrat, les principales clauses

## 5. Gérer la relation de travail au quotidien

- Définir des règles de travail
- La recherche systématique de l'efficacité
- L'évaluation de la relation

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

- Les critères d'évaluation, la mesure des résultats
- Le debriefing

# COMMUNICATION DIGITALE

## CONCEVOIR ET PILOTER UNE CAMPAGNE

### Objectifs

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

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

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

5 - 6 mars 2015

4 - 5 juin 2015

14 - 15 septembre 2015



**GUILLAUME  
DE VILLÈLE**

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

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

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

### 2. Comment élaborer un dispositif de communication digitale

- Quelle tactique de présence mettre en place
- Comment choisir les leviers disponibles
- Comment allouer le budget
- Les étapes clés du médiaplanning

### 3. L'écosystème digital

- Panorama des agences
- Panorama des régies digitales
- Les étapes de la mise en oeuvre d'un dispositif digital
- Bien acheter le média internet en fonction de ses spécificités (outil, capping, puissance...)

### 4. Création publicitaire : au cœur de l'efficacité

- Panorama des formats digitaux
- Brand content, opérations spéciales
- Focus sur la vidéo et le multi-écrans
- Créativité dans le web social
- Comment mieux utiliser la technologie pour développer la créativité et l'efficacité
- Comment optimiser le message en fonction de l'objectif

### 5. Le pilotage d'une campagne digitale

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

### 6. Exercices pratiques

### 7. Perspectives et recommandations



Mises à jour régulières  
sur  
[www.ccbenchmark.com/  
formation](http://www.ccbenchmark.com/formation)

## **EFFICACITÉ PERSONNELLE**

P.114 À 121

## **MANAGEMENT**

P.122 À 130

# **EFFICACITÉ PROFESSIONNELLE**

# CALENDRIER EFFICACITÉ PROFESSIONNELLE 2015

| Sessions  | n° page | Durée | Tarif HT | janv. | fév. |
|---|---------|-------|----------|-------|------|
| <b>EFFICACITÉ PERSONNELLE I MANAGEMENT</b>                |         |       |          |       |      |
| Développer son esprit de synthèse                         | 114     | 2 j   | 1 290 €  |       | 9-10 |
| Développer sa créativité                                  | 115     | 1 j   | 1 290 €  |       | 4-5  |
| Réussir sa prise de parole en public                      | 116     | 2 j   | 1 290 €  |       |      |
| Booster sa mémoire  | 117     | 1 j   | 790 €    |       | 11   |
| Gestion de projet   | 118     | 2 j   | 1 290 €  |       |      |
| S'organiser pour être plus efficace                       | 119     | 2 j   | 1 250 €  |       |      |
| L'art de convaincre                                       | 120     | 2 j   | 1 290 €  |       |      |
| Relation client pour les non-commerciaux                  | 121     | 2 j   | 1 290 €  |       |      |
| Savoir piloter une équipe et la motiver                   | 122     | 2 j   | 1 290 €  |       |      |
| Réussir sa prise de fonction de manager                   | 123     | 2 j   | 1 290 €  |       | 9-10 |
| Communication et management                               | 124     | 2 j   | 1 290 €  | 22-23 |      |
| Le digital pour les PDG                                   | 125     | 1 j   | 950 €    |       |      |
| Piloter l'activité et organiser des délégations efficaces | 126     | 2 j   | 1 290 €  |       |      |
| Lean Management : savoir gérer ses projets                | 127     | 2 j   | 1 290 €  |       |      |
| Développer son leadership                                 | 128     | 2 j   | 1 290 €  |       | 2-3  |
| Gérer les personnalités difficiles                        | 129     | 2 j   | 1 290 €  |       |      |
| Manager des équipes commerciales                          | 130     | 2 j   | 1 590 €  |       |      |



|  | mars  | avril | mai   | juin  | juillet | août  | sept. | oct. | nov.  | déc.  |
|--|-------|-------|-------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|
|  |       |       | 4-5   |       |         |       | 10-11 |      | 30-1  |       |
|  |       |       | 12-13 |       |         |       | 2-3   |      | 12-13 |       |
|  | 2-3   |       |       | 15-16 |         |       | 9-10  |      |       | 7-8   |
|  |       |       | 11    |       |         | 26    |       |      | 4     |       |
|  | 4-5   |       | 28-29 |       |         | 31-1  |       |      | 12-13 |       |
|  | 19-20 |       |       | 22-23 |         |       | 17-18 |      |       | 14-15 |
|  | 25-26 |       |       | 8-9   |         |       | 3-4   |      |       | 3-4   |
|  | 30-31 |       |       | 25-26 |         |       | 22-23 |      |       | 7-8   |
|  | 12-13 |       |       | 15-16 |         |       | 14-15 |      |       | 3-4   |
|  |       |       | 21-22 |       |         | 27-28 |       |      | 2-3   |       |
|  |       | 1-2   |       |       | 6-7     |       |       | 5-6  |       |       |
|  | 25    |       |       |       | 1       |       |       | 14   |       |       |
|  | 19-20 |       |       | 4-5   |         |       | 24-25 |      | 23-24 |       |
|  | 12-13 |       |       | 23-24 |         |       |       | 1-2  |       |       |
|  |       |       | 18-19 |       |         | 27-28 |       |      | 12-13 |       |
|  | 16-17 |       |       | 11-12 |         |       | 7-8   |      |       | 7-8   |
|  | 16-17 |       |       | 1-2   |         |       | 28-29 |      | 30-1  |       |

# DÉVELOPPER SON ESPRIT DE SYNTHÈSE

ALLER À L'ESSENTIEL À L'ÉCRIT COMME À L'ORAL

EFFICACITÉ PERSONNELLE

## Objectifs

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

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

**2 JOURS - 1 290 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

9 - 10 février 2015

4 - 5 mai 2015

10 - 11 septembre 2015

30 nov - 1<sup>er</sup> décembre 2015



**LAURENCE  
EINFALT**

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

## Premier jour

### 1. Organiser et structurer son message

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

### 2. Transmettre une information percutante

*Une partie pour éviter les erreurs de base de la communication écrite et orale et pour capitaliser sur vos points forts.*

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

## Deuxième jour

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

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

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

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

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

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

# DÉVELOPPER SA CRÉATIVITÉ

## LES TECHNIQUES EFFICACES

### Objectifs

Produire des idées nouvelles ne s'improvise pas. Il faut pouvoir instaurer un cadre propice à la créativité, s'appuyer sur des techniques de stimulation mais aussi savoir choisir entre ce qui est faisable et ce qui ne l'est pas. Cette formation fournit les méthodes et les techniques efficaces pour y parvenir.

**2 JOURS - 1 290 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

4 - 5 février 2015

12 - 13 mai 2015

2 - 3 septembre 2015

12 - 13 novembre 2015



**ERIC  
SOLEILLANT**

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

### Premier jour

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

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

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

- Les 2 grandes familles de techniques de créativité autour de l'imaginaire et du réel
- Les techniques s'appuyant sur l'imaginaire pour rebondir, rafraîchir, inventer : le détour, l'analogie, le brainstorming
- Les techniques dites «rationnelles» autour du réel : exploration, reconfiguration, modélisation
- *Exercices et mises en situation*

### Deuxième jour

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

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

#### 4. Savoir sélectionner les bonnes idées

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

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

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

# RÉUSSIR SA PRISE DE PAROLE EN PUBLIC

SÉDUIRE UN AUDITOIRE ET LE CONVAINCRE

EFFICACITÉ PERSONNELLE

## Objectifs

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

**2 JOURS - 1 290 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

2 - 3 mars 2015

15 - 16 juin 2015

9 - 10 septembre 2015

7 - 8 décembre 2015



**PHILIPPE  
GRANGE**

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

## Premier jour

### 1. Introduction

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

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

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

### 3. Peaufiner son intervention pour «être bon»

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

## Deuxième jour

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

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

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

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

# BOOSTER SA MÉMOIRE

## LES TECHNIQUES POUR ÊTRE PLUS PERFORMANT

### Objectifs

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

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

**1 JOUR - 790 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

11 février 2015

11 mai 2015

26 août 2015

4 novembre 2015



**LAURENCE  
EINFALT**

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

### 1. Comment fonctionne la mémoire

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

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

### 2. Les conditions optimales pour «recevoir» l'information

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

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

### 3. Les techniques pour bien mémoriser

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

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

*Exercices pratiques*

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

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

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

*Exercices pratiques*

# GESTION DE PROJET

## CLARIFIER SES OBJECTIFS ET MAÎTRISER LES OUTILS

### Objectifs

Un chef de projet doit relever un double challenge. D'abord, maîtriser les outils techniques de planification et de suivi.

Ensuite, manager les équipes impliquées dans le projet et en particulier, développer la motivation et la coopération.

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

**2 JOURS - 1 290 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

4 - 5 mars 2015

28 - 29 mai 2015

31 août - 1<sup>er</sup> septembre 2015

12 - 13 novembre 2015



**DELPHINE  
JEANROY-BERTRAND**

Fondatrice de l'agence Conseil Raspberry Agency, elle travaille depuis 16 ans dans la gestion de projet et la formation.

### Premier jour

#### 1. Définition de la gestion de projet

#### 2. Clarifier les objectifs de son projet

- Identifier un objectif simple, mesurable, réaliste, ambitieux
- Définir les acteurs et leurs rôles
- Lister les points bloquants
- Réajuster : la technique des petits pas

*Exercice collectif : définir son objectif en une phrase affirmative avec une notion de temps, une mesure*

#### 3. Les 5 étapes clés du projet

- Conception, pré-production, production, post-production, valoriser son projet et son équipe en interne

#### 4. Les documents/livrables incontournables pour un bon projet

- Cahier des charges : définir et valider les spécifications du projet
- Organigramme : déterminer l'organisation fonctionnelle
- Budget : prévoir l'enveloppe budgétaire
- QQOQCP : analyser et résoudre les problèmes

*Exercice collectif : écriture d'un cahier des charges ou brief en sous-groupe*

### Deuxième jour

#### 5. Motiver l'équipe projet

- Constituer son équipe, savoir animer une réunion
- Gérer les conflits

*Exercice par 3 : étude de cas pratiques avec un acteur, un chef de projet et un observateur*

#### 6. Optimiser la gestion de projet

- Définir ses priorités et les hiérarchiser : la carte mentale
- Accroître sa productivité avec un PDCA : Plan, Do, Check, Act

*Exercice individuel : construction de sa carte mentale sur un projet donné à partir d'un logiciel de mind mapping*

#### 7. Maîtriser les outils de gestion du temps

- Revue d'outils de planification : le PERT, le GANTT
- Les 5 « S » ou ORDRE : pour améliorer ses tâches en continu
- Les 4 D : déléster, déléguer, différer, démarrer

# S'ORGANISER POUR ÊTRE PLUS EFFICACE

LES CLÉS POUR GAGNER EN EFFICACITÉ - S'APPROPRIER LA MÉTHODE GTD

## 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**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

19 - 20 mars 2015

22 - 23 juin 2015

17 - 18 septembre 2015

14 - 15 décembre 2015



**LAURENCE  
EINFALT**

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

## Premier jour

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

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

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

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

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

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

## Deuxième jour

### 3. Mener de front tous les projets

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

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

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

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

# L'ART DE CONVAINCRE

DÉVELOPPER SON «INTELLIGENCE RELATIONNELLE»

EFFICACITÉ PERSONNELLE

## 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 - 1 290 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

25 - 26 mars 2015

8 - 9 juin 2015

3 - 4 septembre 2015

3 - 4 décembre 2015



**CHRISTINE  
MIÈGE**

Elle a développé des méthodes originales d'apprentissage et de développement personnel. Elle est spécialisée dans les aptitudes professionnelles liées à la communication et à la vente.

## 1. Mieux comprendre les autres pour mieux convaincre

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

- L'intelligence relationnelle
- Comment les relations de négociation s'établissent et pourquoi
- Repérer les facteurs de motivation de ses interlocuteurs
- L'incidence de ces facteurs dans les échanges

## 2. Mieux se connaître pour mieux convaincre

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

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

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

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

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

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

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

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



# RELATION CLIENT POUR LES NON-COMMERCIAUX

ACQUÉRIR SAVOIR-ÊTRE ET SAVOIR-FAIRE

## Objectifs

Cette formation permet d'identifier et de comprendre les attentes des clients, et de développer les compétences, méthodes et savoir être, pour être en phase avec ces attentes. Les participants apprendront à se connaître, à optimiser leur posture, leur écoute et leur communication pour des entretiens clients réussis.

**2 JOURS - 1 290 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

30 - 31 mars 2015

25 - 26 juin 2015

22 - 23 septembre 2015

7 - 8 décembre 2015



**ROSELYNE  
PITERMAN**

Coach et consultante en management et relation commerciale, elle a une carrière de plus de 20 ans dans de grandes entreprises informatiques françaises.

## Premier jour

### 1. Prendre conscience des enjeux d'une relation client satisfaisante

- Comprendre l'intérêt d'une relation client optimum
- Comment et pourquoi conquérir ses clients
- Inspirer confiance et les fidéliser
- Savoir véhiculer une image positive et fiable
- *Atelier : brainstorming sur l'enjeu de la relation client*

### 2. Identifier les attentes des clients

- Quelles sont les attentes clients
- La bonne attitude à adopter
- *Atelier : confrontation client/fournisseur*

## Deuxième jour

### 3. Adopter la bonne posture face à ses clients

- S'auto-évaluer
  - Identifier ses freins relationnels et les dépasser
  - Parler d'argent
- Développer son savoir être
  - Sens de l'écoute et de l'empathie
  - Inspirer confiance, rassurer
  - Technique d'entretien
- Mieux communiquer
  - Expliquer les solutions
  - Véhiculer une image positive
  - Savoir conclure
- *Jeux de rôles : mises en situation sur des cas de relation client*

### 4. Gérer les litiges et insatisfactions

- Comment comprendre le problème
- Traiter le problème
- Prévenir les litiges
- Dans les situations difficiles
  - Etre assertif
  - Gérer son propre stress
  - Adopter une communication et une posture adéquates
- *Jeux de rôles : mises en situation sur des cas de relation client difficiles*

# SAVOIR PILOTER UNE ÉQUIPE ET LA MOTIVER

## COMPRENDRE LES LEVIERS DE LA MOTIVATION

MANAGEMENT

### Objectifs

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

2 JOURS - 1 290 € HT

PARIS // 9H00 - 17H30

12 - 13 mars 2015

15 - 16 juin 2015

14 - 15 septembre 2015

3 - 4 décembre 2015



**ERIC  
SOLEILLANT**

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

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

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

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

*Une équipe qui sait où elle va et comment y aller a de meilleures chances de pouvoir atteindre son but ! C'est le rôle du manager d'apporter ces précisions.*

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

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

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

- Permettre à chacun de s'exprimer et à l'équipe de progresser
- Créer des moments d'échange et d'ouverture
  - Favoriser les conditions de l'écoute, du dialogue en équipe
  - Accepter et savoir tirer parti du désaccord
  - Créer du lien, sortir du cadre habituel de fonctionnement
  - Team building et cohésion d'équipe

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

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

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

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

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

# RÉUSSIR SA PRISE DE FONCTION DE MANAGER

## SE COMPORTER ET AGIR EFFICACEMENT

### Objectifs

Cette formation, destinée à tous les nouveaux 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 s'affirmer rapidement dans ses nouvelles fonctions.

**2 JOURS - 1 290 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

9 - 10 février 2015

21 - 22 mai 2015

27 - 28 août 2015

2 - 3 novembre 2015



**ÉRIC  
SOLEILLANT**

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

### Premier jour

#### 1. Manager : définition et caractéristiques de la fonction

- Ce que manager veut dire
- Scénarios pour une prise de poste : cas de figure et implications
- Les 4 facettes qui structurent la fonction
- Les caractéristiques d'un manager efficace

#### 2. Bien se positionner en tant que manager

- Ce qu'il faut savoir pour commencer : la «check-list»
- Passer de la logique d'expert à celle de manager
- Style de management et profil d'équipe : comment se positionner
- Décoder les caractéristiques managériales de l'entreprise

#### 3. Communiquer sur de bonnes bases avec son équipe

*Communiquer va constituer une part essentielle dans la capacité d'un manager à faire avancer son équipe et à entraîner les collaborateurs dans une dynamique de progrès.*

- Les erreurs à éviter et la gestion des situations délicates
- La fixation des objectifs
- Autorité vs autoritarisme : adopter le bon mode de communication

### Deuxième jour

#### 4. Instaurer un climat de confiance et l'entretenir

*La confiance ne se décrète pas, mais c'est un facteur humain essentiel pour que progressent conjointement un manager et son équipe.*

- Développer la confiance : les principes, les étapes
- Faire grandir les compétences : organiser la délégation
- Comprendre les leviers de motivation et les actionner

#### 5. Un guide pour maîtriser «l'agenda de réussite» de votre prise de poste

*Boîte à outils pour vous aider à mettre en place les étapes et mettre les meilleures chances de votre côté.*

- S'installer dans son nouveau rôle : la méthode R.A.D.A.R
- Réussir ses 10 premières fois (1<sup>er</sup> contact/1<sup>ère</sup> réunion...)
- Mettre en place les principes d'action en regard des échéances clés

# COMMUNICATION ET MANAGEMENT

COMMUNIQUER EFFICACEMENT AU QUOTIDIEN AVEC SON ÉQUIPE

## Objectifs

Cette formation très opérationnelle fournit les repères théoriques et les outils concrets permettant de désamorcer les conflits et de faire passer ses messages efficacement dans toutes les situations (entretien de recadrage, entretien d'évaluation, délégation...). Elle s'appuie sur de nombreux exercices, cas concrets et jeux de rôles, dont certains sont filmés puis analysés en groupe.

**2 JOURS - 1 290 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

22 - 23 janvier 2015  
1<sup>er</sup> - 2 avril 2015  
6 - 7 juillet 2015  
5 - 6 octobre 2015



**FRÉDÉRIQUE  
AMY-DEVELAY**

Consultante en accompagnement d'équipes et coaching, elle est fondatrice de Tamarindo & co.

## Premier jour

### 1. Introduction et définition du champ de la communication

### 2. La gestion des émotions

- La notion de température émotionnelle (Thomas Gordon)
- Les états de défense (Henry Laborit)

### 3. Les erreurs courantes dans la communication et leurs conséquences

- Les réactions standards face aux situations stressantes ou risquées
- *Exercices et simulations*

### 4. La boîte à outils d'une communication efficace

- Le message d'affirmation
- L'écoute
- L'écoute active
- Les signes de reconnaissance

### 5. Présentation du message d'affirmation

## Deuxième jour

### 6. Cas d'application : l'entretien de recadrage

- Présentation d'un cas concret en vidéo
- Décomposition des différentes étapes de l'entretien
- Facteurs clés de succès

### 7. L'écoute

- Les conditions d'une bonne écoute
- *Mise en situation (sketches)*

### 8. L'écoute active : conditions et mise en oeuvre

- *Mise en situation*

### 9. Les signes de reconnaissance

- Utilité et lien avec le management
- Construction des différents types de signes de reconnaissance
- *Exercice d'application*

### 10. Cas de synthèse : l'entretien d'évaluation

### 11. Plan de progrès individuel

### 12. Conclusion

# LE DIGITAL POUR LES PDG

## SURVIVRE ET PROSPÉRER DANS L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

### Objectifs

Cette formation d'une journée a pour objectif de fournir au dirigeant les clés pour comprendre le digital et ses concepts fondamentaux d'un point de vue stratégique. Il permettra également aux participants de maîtriser les spécificités opérationnelles du digital afin de réussir la mise en oeuvre de la stratégie de transformation.

**1 JOUR - 950 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

25 mars 2015

1<sup>er</sup> juillet 2015

14 octobre 2015



**PIERRE  
GUIMARD**

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

### 1. Comprendre les fondamentaux du digital

- Une brève histoire du Web pour en comprendre les perspectives d'évolution
- Les principaux acteurs de l'écosystème digital
- Les technologies clés et les concepts essentiels
- *Atelier pratique : construire une page Web simple (5 minutes)*

### 2. Les impacts stratégiques pour l'entreprise

- Les évolutions sociétales et économiques en cours, les perspectives pour demain
- Les enjeux stratégiques liés au digital dans l'entreprise
- Les éléments clés pour bâtir une stratégie digitale et un business plan
- *Atelier pratique : découvrir les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Pinterest...) et la mobilité*

### 3. Maîtriser les bases du marketing digital

- Comprendre ce que le digital a changé dans le marketing
  - Une approche personnalisée
  - Une logique de ROI
  - La Life time value
  - Le Big Data : mythes et réalités
- Les leviers pour développer son activité en ligne
- Focus sur la vente en ligne
  - Les 10 points clés stratégiques pour comprendre dans le e-commerce

### 4. Réussir l'exécution et prendre le virage dans l'e-commerce

- Organiser l'activité digitale
  - Le panorama des compétences et métiers du Web
  - Les différents types d'organisation
- Piloter l'activité Web
  - Les indicateurs clés à suivre
  - Etablir une gouvernance digitale dans l'entreprise
- Conduire le changement et la transformation de l'entreprise
  - Définir un projet d'entreprise et la feuille de route
  - Gérer les résistances internes
  - Faire évoluer les compétences
- Les points clés pour réussir l'exécution d'un projet digital

# PILOTER L'ACTIVITÉ ET ORGANISER DES DÉLÉGATIONS EFFICACES



## MÉTHODOLOGIE ET OUTILS

MANAGEMENT

### Objectifs

Cette formation permet de maîtriser les techniques de supervision de l'activité des membres de son équipe.

Elle fournit les clés pour organiser et planifier le travail de chacun en tenant compte de leurs capacités respectives, de suivre et d'analyser les résultats obtenus et de déléguer pour responsabiliser.

**2 JOURS - 1 290 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

19 - 20 mars 2015

4 - 5 juin 2015

24 - 25 septembre 2015

23 - 24 novembre 2015



**MARTHE  
FAVRETTO**

Elle est consultante, coach et formatrice en développement personnel et management, après 15 années d'expérience dans des postes de direction dans le secteur de la communication et des médias.

### Premier jour

#### 1. Fixer le cap et les priorités

- Clarifier la mission et les objectifs
- La focalisation sur l'important
- La notion d'urgence
- Formuler positivement les objectifs
- *Exercice sur les objectifs du service*

#### 2. Définir la charge de travail du service

- Identifier les chiffres significatifs de l'activité
- Mettre en place des indicateurs
- Tenir compte des niveaux de complexité et de contribution à l'objectif
- Évaluer les attentes des clients externes et internes
- Gérer l'activité avec un tableau de bord
- *Exercices d'évaluation de l'activité*

### Deuxième jour

#### 3. Organiser l'activité de l'équipe

- Identifier les moyens humains
- Répartir les tâches en fonction des compétences
- Manager par les contrats
- *Exercice d'évaluation des profils de son équipe*

#### 4. Mettre en place des délégations efficaces

- Sélectionner les bonnes tâches à déléguer
- Installer les conditions d'un partenariat
- Mener un entretien de délégation
- Mettre en place des actions correctrices
- *Exercice : mise en situation d'entretiens de délégation*

# LEAN MANAGEMENT

## SAVOIR GÉRER SES PROJETS ET LES VALORISER

### Objectifs

Comment créer une cohésion d'équipe et donner de la visibilité aux projets ? Comment le piloter ?

Cette formation opérationnelle fournit les méthodes et les techniques efficaces pour déclencher et entretenir la dynamique collective au sein d'une équipe ou autour d'un projet.

**2 JOURS - 1 290 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

12 - 13 mars 2015

23 - 24 juin 2015

1<sup>er</sup> - 2 octobre 2015



**DELPHINE  
JEANROY**

Fondatrice de l'agence Conseil Raspberry Agency, elle travaille depuis 16 ans dans la gestion de projet et la formation.

### Premier jour

#### 1. Rappel des fondamentaux de la gestion de projet

#### 2. Être opérationnel avec le lean management

- Définition du lean management
- La démarche d'amélioration continue et le management par l'image
- Les avantages pour le projet, l'équipe et le collaborateur
- Identifier les indicateurs nécessaires au suivi de son équipe ou de son projet

#### 3. Développer l'animation d'équipe

- Clarifier les objectifs avec des standards métiers
- Mettre en place des outils opérationnels d'animation
- Les outils spécifiques pour un pilotage sur-mesure

*Exercice collectif : construction d'indicateurs lean à présenter à son équipe et jeu de rôle*

### Deuxième jour

#### 4. Optimiser la gestion de projet

- Les 2 outils phares du lean management
- Rappel des outils incontournables pour un réajustement du projet en temps réel

*Exercice individuel : construction de son A3 suivi de projet en lien avec son objectif défini le premier jour*

#### 5. Anticiper les risques

- Développer sa capacité à anticiper les risques avec des solutions orientées résultats
- Développer le potentiel d'un projet avec un bon SWOT

*Exercice collectif : SWOT sur un cas pratique*

#### 6. Valoriser son projet et son équipe en interne

- Impliquer la hiérarchie et identifier des talents
- Montrer le progrès avec des outils participatifs simples
- Choisir les temps de reporting pour un travail collaboratif réussi

*Exercice collectif : étude de 3 cas pratiques*

#### 7. Conclusion

# DÉVELOPPER SON LEADERSHIP

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

MANAGEMENT

## Objectifs

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

**2 JOURS - 1 290 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

2 - 3 février 2015

18 - 19 mai 2015

27 - 28 août 2015

12 - 13 novembre 2015



**FRÉDÉRIQUE  
AMY-DEVELAY**

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

## Premier jour

### 1. Identifier ses talents de leader

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

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

### 2. Développer un style de leadership efficace

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

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

## Deuxième jour

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

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

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

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

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

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



# GÉRER LES PERSONNALITÉS DIFFICILES

TRANSFORMER LES SITUATIONS CONFLICTUELLES EN OPPORTUNITÉS

## Objectifs

Cette formation fournit des méthodes, des outils concrets et des techniques de formulation pour mieux gérer et retourner à son avantage les comportements réfractaires, que ce soit dans les échanges quotidiens, lors d'entretiens individuels ou lors de réunions.

Cette formation s'appuie sur de nombreux cas pratiques et des mises en situation.

**2 JOURS - 1 290 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

16 - 17 mars 2015

11 - 12 juin 2015

7 - 8 septembre 2015

7 - 8 décembre 2015



**CHRISTINE  
MIÈGE**

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

### 1. Gérer les situations difficiles immédiates

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

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

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

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

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

### 4. Identifier sa part de responsabilité dans les difficultés

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

# MANAGER DES ÉQUIPES COMMERCIALES

RECRUTER, MANAGER, DÉVELOPPER

MANAGEMENT

## Objectifs

Cette formation fournit un tableau exhaustif de la fonction de manager commercial. Elle permet aux professionnels confirmés, ainsi qu'aux personnes nouvellement nommées, de maîtriser l'étendue de leurs responsabilités et de mieux s'armer pour maîtriser le changement nécessaire à l'amélioration des performances.

**2 JOURS - 1 590 € HT**

**PARIS // 9H00 - 17H30**

16 - 17 mars 2015

1<sup>er</sup> - 2 juin 2015

28 - 29 septembre 2015

30 nov - 1<sup>er</sup> décembre 2015



**LOUNAS  
ALIOUCHE**

Dirigeant de la société Reddwyn, il intervient auprès d'entreprises pour optimiser leur stratégie et leur structure commerciale lorsqu'elles sont confrontées à des changements majeurs.

## Premier jour

- 1. Le profil du manager commercial**
  - Bien comprendre ses motivations et ses compétences pour le poste
- 2. Les responsabilités du manager commercial**
  - Créer les conditions du succès pour atteindre les objectifs commerciaux
- 3. Gérer le changement**
  - Analyser les besoins de changement au sein de l'équipe
- 4. Étude de cas**
- 5. Bien recruter ses collaborateurs**
- 6. Constituer son équipe**
- 7. Étude de cas**
- 8. Établir des objectifs commerciaux**
- 9. Gérer la performance**
- 10. Traiter les cas particuliers**

## 11. Étude de cas

## Deuxième jour

- 1. Maîtriser les différents modèles de vente**
  - Vente directe, vente indirecte, alliances
- 2. Planifier sa croissance**
  - Établir un plan de croissance sur la base clients existants
- 3. Générer davantage de prospects qualifiés**
  - Définir ses besoins et sélectionner les événements
- 4. Accroître l'efficacité de l'équipe**
- 5. Étude de cas**
- 6. Gérer efficacement les outils de CRM et de reporting pour supporter les ventes**
- 7. Mise en place d'une pratique d'account management**
- 8. Conclusion et restitutions**

# BULLETIN D'INSCRIPTION

Si vous souhaitez vous inscrire à plusieurs formations ou inscrire plusieurs collaborateurs, nous vous proposons des tarifs dégressifs. Contactez notre service commercial par téléphone au 01 47 79 51 08.

Le nombre de places étant limité, nous vous conseillons de vous inscrire le plus tôt possible.

| Intitulé de la formation | Date  | Nom / Prénom du stagiaire |
|--------------------------|-------|---------------------------|
| .....                    | ..... | .....                     |
| .....                    | ..... | .....                     |
| .....                    | ..... | .....                     |
| .....                    | ..... | .....                     |
| .....                    | ..... | .....                     |
| .....                    | ..... | .....                     |

|                              |                    |
|------------------------------|--------------------|
| Nom / Prénom                 |                    |
| Fonction                     |                    |
| Société                      |                    |
| Adresse                      |                    |
| Code postal                  | Ville              |
| Pays                         | Secteur d'activité |
| Téléphone                    | Fax                |
| e-Mail                       |                    |
| N° TVA intracommunautaire    |                    |
| Nom du responsable formation |                    |

## Montant à payer

..... € HT + TVA (20 %) = ..... € TTC

## Mode de paiement

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

Organisme de formation professionnelle enregistré sous le numéro 11 92 09336 92. Cet enregistrement ne vaut pas agrément de l'Etat. Les prix indiqués par participant comprennent la formation, les pauses-café et les documents pédagogiques. Dès réception de votre inscription, la convocation et la convention de formation vous seront adressées par e-mail. Une annulation intervenant plus de deux semaines avant le début de la formation ne donne lieu à aucune facturation. Une annulation intervenant entre une et deux semaines avant le début de la formation donne lieu à une facturation égale à 50 % du montant global. Une annulation intervenant moins d'une semaine avant le début de la formation donne lieu à une facturation du montant intégral. Dans ce cas, le participant peut se faire remplacer par une personne appartenant à la même entreprise. Conformément à l'article 27 de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978, vous avez un droit d'accès aux données vous concernant. Sauf opposition de votre part, vos coordonnées pourront être cédées à des sociétés extérieures.

Coupon à retourner accompagné de votre règlement à : **Benchmark Group,**  
**Service Formations, 69-71 avenue Pierre Grenier, 92517 Boulogne-Billancourt Cedex**  
Tél. 01 47 79 51 08 / e-mail : [formation@ccmbenchmark.com](mailto:formation@ccmbenchmark.com)

# INFORMATIONS PRATIQUES

---

## Nous contacter

---

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

Tél : **01 47 79 51 08** e-mail : [formation@ccmbenchmark.com](mailto:formation@ccmbenchmark.com)

Pour obtenir des informations sur la facturation :

Tél : **01 47 79 48 01** e-mail : [facturation@ccmbenchmark.com](mailto:facturation@ccmbenchmark.com)

## Lieu de formation

---

Centre CCM Benchmark  
69 / 71 Avenue Pierre Grenier  
92100 Boulogne-Billancourt

## Les tarifs

---

Si vous souhaitez vous inscrire à plusieurs formations ou inscrire plusieurs collaborateurs, vous bénéficiez de tarifs dégressifs. Contactez notre service commercial par téléphone au **01 47 79 51 08** ou par e-mail à [formation@ccmbenchmark.com](mailto:formation@ccmbenchmark.com)

**Bénéficiez notamment d'une remise de - 15% sur la 2ème inscription à une même formation.**

## A propos de CCM Benchmark Group




---

**CCM Benchmark Group** est le premier groupe Internet en France. Avec une offre Internet à 360°, de l'édition de sites web de contenus aux services en ligne, en passant par la publicité, CCM Benchmark Group est un acteur majeur de l'Internet. Il édite notamment le *Journal du Net*, site de référence sur l'économie Internet.

**CCM Benchmark Institut**, le pôle études, formations et conférences, est un observatoire unique des stratégies et des nouvelles tendances digitales. Une situation privilégiée qui nous a permis de constituer une équipe de formateurs composée d'experts dans leur domaine.

Avec 15 ans d'expérience dans le montage de formations, **CCM Benchmark Formations** propose l'offre la plus pointue dans les différents domaines de l'Internet. Plus d'un millier d'entreprises nous font confiance chaque année pour former leurs collaborateurs et accompagner leurs équipes dans la digitalisation de leurs activités.

**CCM Benchmark Formations** propose plus de 100 formations pratiques dans les domaines :

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

