

Marketing B to B sur Internet

Le Web au cœur des nouvelles stratégies

4 formations associées

le 9 décembre 2009

**Réussir sa stratégie
newsletter B to B**

Benchmark Group,
Boulogne Billancourt

le 10 décembre 2009

**Écrire pour le Web :
spécial B to B**

Benchmark Group,
Boulogne Billancourt

le 11 décembre 2009

**Faire de l'ergonomie
un atout commercial**

Benchmark Group,
Boulogne Billancourt

les 14-15 décembre 2009

Webmarketing B to B

Benchmark Group,
Boulogne Billancourt

Programme du Forum

8 h 30 Accueil / Café

9 h 00 **Faire de son site un levier d'acquisition performant**

Quelles sont les sources à privilégier pour attirer un trafic qualifié sur son site et améliorer le ROI ? Quelles sont les clés pour construire une relation personnalisée en ligne avec ses clients et prospects ? Comment favoriser la prise de contact à partir de son site (livres blancs, événements offline...) ? Avec Daniel Jacquier (**CIC**), Christophe Heurtevent (**Microsoft**) et Christine Coudert (**Sage**).

Table ronde animée par Stéphane Loire, **Benchmark Group**

10 h 00 **Les usages Web 2.0 en matière de marketing B to B**

Quels sont les dispositifs exploités par les marques (réseaux sociaux, micro-blogging...) et les objectifs visés à travers ces opérations ? Où en est-on avec les nouveaux supports de communication ? Quel est le poids du Web en matière de communication B to B ?

Présentation des principales conclusions de l'étude **Benchmark Group - Munier BBN**.

Par Gilles Blanc, Directeur d'études, **Benchmark Group**

10 h 20 Pause / Café

10 h 50 **Dynamiser sa communication grâce au Web**

Quelle place occupe le Web dans les plans média ? Quelles sont les opportunités du web 2.0 pour s'adresser à une cible de professionnels et

comment utiliser ces leviers ? Comment intégrer efficacement Internet dans sa stratégie multicanal ? Retour sur plusieurs campagnes innovantes.

Avec Jean-Denis Garo (**Aastra**), Robert Austin (**Air France**), Laetitia Devillard (**Marchés Online**), Stéphane Munier (**Munier BBN**) et Yann Gourvennec (**Orange Business Services**).

Table ronde animée par Nicolas Garmy, **Benchmark Group**

12 h 10 **Web TV B to B : le cas orange-business.tv**

Quelles sont les contraintes spécifiques liées à la création d'une Web TV destinée aux entreprises ? Quelles sont les solutions retenues par Orange Business Services pour y remédier ? Quelles sont les ressources allouées pour gérer et animer orange-business.tv ? Quel bilan en dresse la société ?

Par Yann Gourvennec, **Orange Business Services**

12 h 30 **Widget : le retour d'expérience d'UPS**

Budget, délais, moyens humains... Quelles sont les métriques pour un tel projet ? Quels sont les leviers on et offline utilisés par la société pour booster le téléchargement de son Widget ? Pour quels retours ? Après un plan média conséquent lors du lancement, comment la société accompagne-t-elle les dernières innovations de son application ?

Par Gilles Depoutot, **UPS**

8 décembre 2009
Le Pré Catelan, Paris (Bois de Boulogne)

12 h 50 Déjeuner

14 h 20 **La mesure de la performance en webmarketing B to B**

Comment optimiser le rendement de ses campagnes online ? e-Mailing, SEO, SEM...
Quels sont les indicateurs à suivre en priorité pour chacun de ces leviers ?
Quelles sont les techniques de qualification des contacts les plus efficaces ? Comment accompagner ses clients et ses prospects au fil de leurs visites ?

Par Hervé Gonay, **Webleads tracker**

14 h 50 **Cibler les TPE / PME grâce au Web**

Décideurs en PME/PMI, TPE... Comment capter leur attention grâce au Web ?
Quelles sont les mécaniques les plus innovantes pour créer la surprise, adopter un discours décalé ou créer de la proximité entre la marque et le prospect/client ?
Quelles sont les synergies on et offline les plus performantes ?

Avec Sylvie Rivière (**Accor Services**) et Gilles Abry (**Samsung**)

Table ronde animée par Gilles Blanc, **Benchmark Group**

15 h 30 **Animer une communauté : le retour d'expérience de Sperian**

Quels ont été les leviers utilisés pour fédérer autour du site protection-link.fr ? Quel était le fonctionnement de cette plateforme ?
Pour quels retours ? Quels enseignements en tire Sperian ? Comment la société a-t-elle recueilli les impressions et témoignages des visiteurs après ce projet ?

Par Sophie Faudais, **Sperian** et Carlos Garcia, **Actualys**

15 h 50 Pause / Café

16 h 20 **La gestion de l'e-réputation**

Quels sont les enjeux liés à la réputation d'une marque sur Internet ? Quels sont les outils et les méthodes pour agir efficacement ? Comment repérer les signaux faibles et comment les contenir pour éviter un "bad buzz" ? Au contraire, comment peut-on impliquer les leaders d'opinion pour valoriser sa marque ?
Présentation de cas concrets, et propositions de solutions adaptées.

Par Mounir Rochdi, **Cyblon**

16 h 50 **Gagner des parts de marché au sein de son réseau**

Comment aider ses distributeurs à mieux vendre tout en réduisant ses coûts de gestion ? Services en ligne, extranets...
Comment les exploiter pour gagner des parts de marché chez ses partenaires et ses distributeurs ? Quels services à valeur ajoutée peut-on proposer à ses affiliés pour développer leur activité ?

Avec Armand de Milleville (**American Express**), Luc Azilino (**Auto-Distribution**) et Patrick Bonduelle (**Novartis Pharma**).

Table ronde animée par Thierry Hamelin, **Benchmark Group**

Formations

9h00-17h30 à Boulogne-Billancourt (92)

le 9 décembre 2009

Stratégie newsletter B to B



Cette formation est animée par **Antonin Catrin**. Il accompagne marques et entreprises dans leur stratégie e-business comme consultant indépendant.

1. Tendances des newsletters B to B

- Habitudes des internautes, chiffres clés

2. Quel type de newsletter pour quelle stratégie

3. Réussir sa conception : tactique et ergonomie

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

6. Suivre les retours et mesurer la performance

7. Les prestataires et leurs coûts

8. Organiser et développer sa base d'abonnés

- Techniques pour accroître sa base d'abonnés, mieux qualifier ses abonnés

le 11 décembre 2009

Ergonomie des sites B to B



Cette formation est animée par **Laure Sauvage**. Elle dirige le pôle conseil audit de sites Web de **Benchmark Group**.

1. Introduction

- Les facteurs de succès d'un site Web

2. Construire une page d'accueil claire et attractive

- Concevoir des points d'entrée efficaces suivant les profils et les attentes des visiteurs

3. Optimiser l'utilisation de votre site

- Optimiser l'accès à votre offre

- Réussir vos fiches produits

4. Favoriser l'interactivité

- Faciliter la remontée de prospects

- Soigner la relation client

- Mettre en avant et faciliter l'inscription à la newsletter

- Optimiser le processus de vente en ligne

le 10 décembre 2009

Ecrire pour le Web : spécial B to B



Cette formation est animée par **Pascal Maupas**. Fondateur de Hypertexte, société de conseil spécialisée en écriture Web.

1. Ce qu'est l'écriture Web

2. Présenter et vendre un produit, un service

3. Conception et architecture des contenus B to B

4. Les formats rédactionnels : règles et bonnes pratiques

- Rappel : les 7 règles de base de la communication écrite

- Les contenus d'information

- Les contenus multimédias de démonstration et d'argumentation

- Les contenus de comparaison

- Les contenus ascendants ("down-top")

5. Mettre en place une démarche qualité globale

les 14-15 décembre 2009

Webmarketing B to B



Cette formation est animée par **Hervé Druetz**. Impliqué dans l'Internet depuis 1994, il dirige la société Kerops spécialisée en marketing-développement sur Internet.

1. Site web B to B : les stratégies de présence en 2009

2. Les stratégies d'acquisition en mode B to B

- Les actions orientées marketing de conquête

- Les actions orientées fidélisation

3. Les stratégies de fidélisation en mode B to B

- La personnalisation : enjeu clé de la fidélisation

- Campagnes push-pull et programmes relationnels

4. Le Web 2.0 au service du marketing B to B

- Des outils et services pour une nouvelle relation client

- Veille informative et concurrentielle, relation presse

- Identifier et utiliser les réseaux de prescription professionnelle

- Outils et méthodes pour animer ses réseaux

Inscription

Cocher la formule choisie

- 5 Journées**
3 750 euros HT par personne (4 485,00 euros TTC)
- 4 Journées**
3 100 euros HT par personne (3 707,60 euros TTC)
- 3 Journées**
2 400 euros HT par personne (2 870,40 euros TTC)
- 2 Journées**
1 650 euros HT par personne (1 973,40 euros TTC)
- 1 Journée**
890 euros HT par personne (1 064,44 euros TTC)

Le nombre de places étant limité, nous vous conseillons de vous inscrire le plus tôt possible. Toutes nos formations sont éligibles au titre du DIF (Droit Individuel à la Formation). *Réduction de 15 % pour toute personne supplémentaire de la même société.*

Nom / Prénom

Fonction

Société

Adresse

Code Postal

Ville

Pays

Secteur d'activité

Téléphone

Fax

E-mail

Nom du responsable formation

N° de TVA intracommunautaire

Mode de règlement

- Je souhaite recevoir une facture
- Chèque à l'ordre de **Benchmark Group**
- Carte Bancaire : paiement sécurisé sur www.benchmark.fr

Organisme agréé au titre de la formation professionnelle - Numéro d'agrément : 11920933692. Les prix indiqués par participant comprennent la formation, les pauses-café, les déjeuners et les documents pédagogiques. Dès réception de votre inscription, une facture tenant lieu de convention de formation simplifiée vous sera adressée. Une annulation intervenant plus de deux semaines avant le début de la formation ne donne lieu à aucune facturation. Une annulation intervenant entre une et deux semaines avant le début de la formation donne lieu à une facturation égale à 50 % du montant global. Une annulation intervenant moins d'une semaine avant le début de la formation donne lieu à une facturation du montant intégral. Dans ce cas, le participant peut se faire remplacer par une personne appartenant à la même entreprise. Conformément à l'article 27 de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978, vous avez un droit d'accès aux données vous concernant. Sauf opposition de votre part, vos coordonnées pourront être cédées à des sociétés extérieures.

Coupon à retourner accompagné de votre règlement à : Benchmark Group
Service Evénements, 69-71 avenue Pierre Grenier - 92517 Boulogne-Billancourt Cedex
Fax : 01 47 79 50 01 / Tél. : 01 47 79 50 38 / e-mail : evenements@benchmark.fr

Inscription en ligne : www.benchmark.fr/forum/marketingbtob

Conquérir et fidéliser une clientèle d'entreprises



Par Nicolas Garmy
Benchmark Group

Les difficultés traversées au cours des derniers mois auront au moins conduit les marques à remettre à plat leur stratégie de communication. Ce transfert de moyens a accéléré la bascule des médias traditionnels vers le Web qui représente désormais 12 % du budget marketing des grands annonceurs B to B. Internet est ainsi

devenu un allié incontournable pour les marques qui souhaitent construire une image forte et mettre en place de puissants dispositifs de communication. Pour accompagner le changement et émerger sur la Toile, les responsables marketing enrichissent leur présence en ligne et affinent leur stratégie. Dans le même temps, l'apparition des leviers 2.0 en marketing B to B incite les annonceurs à inventer de nouveaux concepts pour rester attractifs et se différencier de leurs concurrents.

Comment affiner et enrichir sa communication sur Internet ? Où en sont les grandes marques dans leur stratégie d'acquisition online ? Réseaux sociaux, micro-blogging, plates-formes participatives, marketing viral... Comment utiliser ces leviers auprès d'une cible professionnelle ? Quels retours peut-on en attendre ? Services en ligne, extranets... Comment les exploiter pour gagner des parts de marché chez ses distributeurs ?

Marques et experts partageront conseils et retours d'expérience au cours de cette journée. Très opérationnel, ce forum apportera une aide précieuse à tous les professionnels du marketing impliqués dans la stratégie numérique de leur société ou de leurs clients en leur apportant l'expérience de grandes marques.

Les intervenants du Forum Benchmark

Jean-Denis Garo, **Aastra**
Sylvie Rivière, **Accor Services**
Carlos Garcia, **Actualys**
Robert Austin, **Air France**
Armand de Milleville, **American Express**
Luc Azilinson, **Auto-Distribution**
Daniel Jacquier, **CIC**
Mounir Rochdi, **Cybion**
Laetitia Devillard, **Marchés Online**
Christophe Heurtevent, **Microsoft**
Stéphane Munier, **Munier-BBN**
Patrick Bonduelle, **Novartis Pharma**
Yann Gourvennec, **Orange Business Services**
Christine Coudert, **Sage**
Gilles Abry, **Samsung**
Sophie Faudais, **Sperian**
Gilles Depoutot, **UPS**
Hervé Gonay, **Webleads tracker**