

Marketing opérationnel pour éditeurs de logiciels

Apprendre des tendances, outils et stratégies du marketing opérationnel dans le contexte d'éditeur de logiciels et SaaS

Cette formation basée en grande partie sur les exercices pratiques permet aux participants d'obtenir les connaissances nécessaires pour concevoir et mettre en œuvre un plan d'actions marketing à partir des objectifs de vente sur une offre logicielle ou d'application.

Pendant 3 jours vous allez apprendre les tendances, outils et stratégies du marketing digital applicables dans votre contexte, mais surtout, vous allez pratiquer grâce à des exercices concrets sur votre cas avec le retour d'expérience du formateur et des autres participants :

 *Analyse de votre proposition de valeur*

 *Audit technique et ergonomique de votre site Internet*

 *Méthodologie de l'optimisation de votre référencement naturel (SEO)*

 *Audit de vos campagnes payantes (Google Ads / LinkedIn Ads) avec les préconisations d'améliorations applicables en instantané*

 *Check-lists de bonnes pratiques en Google Ads et LinkedIn Ads*

 *Audit de vos campagnes Email marketing et de votre délivrabilité*

 *Création de votre planning éditorial en partant des problématiques de vos personas*

 *Analyse des actions marketing mises en place avec les préconisations d'amélioration*

 *Élaboration du Plan d'action marketing pour votre société*

3 jours de formation dense mais qui font gagner en efficacité et structurent votre travail de marketeur !

Durée: 21.00 heures (3.00 jours)

Avis clients : 4,87/5 à chaud et 4,93 à froid

Profils des stagiaires

- Cette formation s'adresse aux personnes ayant une fonction de direction, de responsable marketing et commercial ou de développement business chez un éditeur de logiciels.

Prérequis

- Cette formation sera profitable aux personnes ayant une expérience du secteur du logiciel.

Objectifs pédagogiques

Date de mise à jour du programme : 16/03/2023

- Définir les objectifs du marketing opérationnel en cohérence avec les objectifs commerciaux
- Construire un plan d'action marketing outbound (direct) et inbound en adéquation avec une offre logicielle
- Identifier et mettre en œuvre les actions marketing sous différents médias et par rapport au positionnement de son offre logicielle
- Concevoir un planning éditorial de contenus marketing par rapport à son offre logicielle
- Automatiser les actions marketing pour améliorer la conversion
- Apprendre à rédiger les supports d'aide à la vente
- Utiliser les leviers payants (Google Ads, LinkedIn Ads) pour décupler la portée de vos messages
- Développer le personal branding sur les réseaux sociaux professionnels
- Mesurer et communiquer le ROI des actions marketing

Contenu de la formation

- Introduction : Comprendre le positionnement de son offre logicielle
 - Marché, segmentation, ciblage
 - Compréhension des cibles
 - Analyse de la concurrence
 - Positionnement et proposition de valeur
 - Exercice pratique : Représentation du positionnement des offres des entreprises participantes en utilisant le canvas fourni.
- Stratégie de commercialisation d'une offre logicielle
 - Les stratégies de commercialisation d'une offre logicielle
 - Rôle du marketing dans la stratégie de commercialisation
 - Objectifs de la présence d'un éditeur de logiciel sur différents médias
- Le plan d'actions marketing
 - Objectifs et finalités d'un plan d'actions marketing et commercial dans un contexte éditeur de logiciels et d'applications
 - Différents types d'actions marketing outbound (direct) et inbound et leur finalité
 - Méthodologie, planification, mesure et budget
 - Exemple d'un plan d'action marketing pour éditeur de logiciels
- Positionnement payant sur Google Ads (SEA)
 - Objectifs de présence sur Google Ads pour un éditeur
 - Nouveautés réglementaires à prendre en compte
 - Réseaux de Recherche (Search), Display et Discovery
 - Paramétrage des conversions sur Google Ads en rapport avec les objectifs commerciaux
 - Bonnes pratiques pour créer une campagne Google Ads
 - Techniques d'optimisation des campagnes Google Ads
 - Création des rapports sur les campagnes Google Ads
 - Exercice pratique : Audit des campagnes publicitaires Google Ads des participants (le cas échéant) ou la création d'une campagne publicitaire de test
 - Ressource fournie aux stagiaires : check-list d'optimisation de campagnes Google Ads
 - Quiz
- Positionnement payant sur LinkedIn Ads (SMA)
 - Objectifs de présence sur LinkedIn Ads pour un éditeur

Date de mise à jour du programme : 16/03/2023

- Création d'un compte LinkedIn Campaign Manager
- Mise en place d'Insight tag LinkedIn
- Paramétrage des conversions et des audiences (personnalisées et/ou similaires) en rapport avec les objectifs commerciaux
- Bonnes pratiques pour créer une campagne LinkedIn Ads
- Techniques d'optimisation des campagnes LinkedIn Ads
- Création des rapports sur les campagnes LinkedIn Ads
- Exercice pratique : Audit des campagnes publicitaires LinkedIn Ads des participants (le cas échéant) ou la création d'une campagne publicitaire de test.
- Ressource fournie aux stagiaires : check-list d'optimisation de campagnes LinkedIn Ads
- Positionnement Web éditeur de logiciels : référencement naturel (SEO)
 - Enjeux du référencement naturel pour un éditeur de logiciels
 - Fonctionnement des moteurs de recherche
 - Techniques et outils pour identifier les mots-clés pertinents (outils de planification des mots-clés Google Ads, Insight Yooda, SEMrush, etc.)
 - Optimisation technique et du contenu en fonction des mots-clés choisis
 - Netlinking : Stratégie de liens en SEO
 - Techniques et outils pour suivre les positions sur les moteurs de recherche (Monitorank, MyPoseo, SEMrush, etc.)
 - Exercice pratique : Audit du référencement naturel des entreprises participantes.
 - Ressource fournie aux stagiaires : check-list d'optimisation du SEO
 - Quiz
- Site Internet éditeur de logiciels et d'applications comme un outil d'aide à la vente
 - Objectifs du site Internet d'un éditeur de logiciels et d'applications
 - Contenu, ergonomie et organisation du site Internet pour promouvoir son offre logicielle
 - Outils de mise en œuvre : CMS (WordPress, Drupal, etc.) et ses plug-ins
 - Exercice pratique : Audit des sites Internet des entreprises participantes avec des outils spécialisés (Dareboost, TestMySite de Google, PageSpeed Insight de Google)
- Positionnement éditeur de logiciels dans la presse
 - Objectifs de la présence des éditeurs de logiciels et d'applications dans la presse
 - Communication corporate dans le cadre de lancement de produits ou gestion de crise
 - Internet et nouveaux médias pour évangéliser et démontrer son expertise (ex. guest blogging, plateformes de partage de connaissances)
 - Nouveaux espaces de communication (ex. des tribunes libres comme le Cercle, les Echos, les tribunes du Journal du Net, etc.)
 - Bonnes pratiques pour réussir ses communiqués de presse et sa relation presse
- Les outils d'aide à la vente « print »
 - Concevoir une présentation entreprise
 - Concevoir une documentation commerciale sur une offre
 - Concevoir une « template » de proposition commerciale
 - Exercice pratique : Définir l'organisation d'une documentation commerciale sur l'une de vos offres
- Marketing de contenu (Inbound marketing)
 - Objectifs du marketing de contenu pour un éditeur de logiciels et d'applications
 - Définition des personas marketing

Date de mise à jour du programme : 16/03/2023

- Types de contenu adaptés au secteur des sociétés participantes (article, vidéo, infographie, webinar, sondage, etc)
- Mise en place de la veille éditoriale et concurrentielle
- Conception du planning éditorial dans le but d'atteindre des objectifs marketing précis
- Blog d'entreprise et ses objectifs
- Outils de mise en œuvre du marketing du contenu : de la veille à la création
- Exercice pratique : Conception du planning éditorial par rapport aux personas des entreprises participantes
- Ressource fournie aux stagiaires : exemple d'un planning éditorial
- Médias sociaux pour éditeurs de logiciels comme un outil d'aide à la vente
 - Panorama des médias sociaux adaptés aux éditeurs de logiciels et d'applications
 - Algorithmes des médias sociaux
 - Implémentation d'une stratégie Médias Sociaux dans un contexte éditeur
 - Programmation et Suivi des statistiques des publications avec des outils spécialisés (ex. Hootsuite ou Buffer)
 - Exercice pratique : Analyse de la présence sur les médias sociaux des sociétés participantes
 - Ressource fournie aux stagiaires : Exemple d'un planning de publications sur les réseaux sociaux
- Marketing Automation dans le cadre éditeur de logiciels
 - Définition et objectifs du Marketing Automation pour un éditeur
 - Prérequis pour aller vers le Marketing Automation pour un éditeur
 - Choix de l'outil de Marketing Automation : Sendinblue, Plezi, Hubspot, Webmecanik, etc
 - Mise en œuvre des scénarios automatisés
 - Exercice pratique : Élaboration d'un scénario Marketing Automation des entreprises participantes
 - Ressource fournie aux stagiaires : Livre blanc "10 scénarios marketing automation pour un éditeur de logiciels"
- E-mail marketing / Newsletter pour un éditeur de logiciels ou d'applications
 - Objectifs de l'e-mail marketing / Newsletter pour un éditeur
 - Campagne d'e-mail marketing / Newsletter – méthodologie et objectif
 - Concevoir un e-mail – Objet – Accroche – Contenu – Appel à l'action
 - Outils et méthodes de conception d'un e-mail / une Newsletter
 - Bonnes pratiques de délivrabilité - Base de données qualifiée - Configuration technique du logiciel de routage - Prise en compte de l'engagement des utilisateurs
 - Analyse des performances des campagnes e-mail
 - Exercice pratique : Audit des campagnes e-mail / Newsletter des sociétés participantes (le cas échéant) ou la création d'une campagne de test
 - Ressource fournie aux stagiaires : check-list d'optimisation de campagnes e-mail
 - Quiz
- Évènements (on et off line) comme outil d'aide à la vente dans le cadre éditeur de logiciels et d'applications
 - Objectifs et types d'événements adaptés aux éditeurs (webinar, salon, conférence, événement utilisateur, etc.)
 - Organisation des événements
 - Outils : GoToWebinar, LiveStorm, Zoom, Webikeo etc
- Outils d'analyse et de contrôle des actions marketing
 - Méthodologie d'analyse : de la mesure technique à la mesure de cohérence
 - Nouveau Google Analytics 4 : paramétrage et utilisation de la nouvelle version
 - Principaux KPIs à prendre en compte dans le cadre éditeur

Date de mise à jour du programme : 16/03/2023

ROUTE TO BUSINESS

574 chemin de Wette Fays

69300 Caluire-et-Cuire

Email: anaissoragna@route2business.fr

Tel: 0478725264



- Exercice pratique : Analyse des performances du site Internet avec Google Analytics 4
- Le plan d'actions marketing en pratique
 - Objectifs et finalités d'un plan d'actions marketing et commercial dans un contexte éditeur de logiciels et d'applications
 - Méthodologie, planification, mesure et budget
 - Exemple d'un plan d'action marketing pour éditeur de logiciels
 - Exercice pratique : mise en forme de votre plan d'action marketing
 - Ressource fournie aux stagiaires : exemple de plan d'action marketing

Organisation de la formation

Equipe pédagogique

Alesya Yunusova - Formatrice et responsable pédagogique

Consultante, Spécialiste en Marketing Opérationnel des éditeurs de logiciels

@ : alesyayunusova@route2business.fr

Tel : 06 78 98 64 16

Anaïs Soragna

Responsable administrative - Référent handicap

@ : anaissoragna@route2business.fr

Tel : 04 78 72 52 64

Moyens pédagogiques et techniques

- En présentiel : Accueil des apprenants dans une salle équipée dédiée à la formation.
- À distance : formation en visioconférence sur Google Meet
- Documents supports de formation projetés.
- Exposés théoriques (30%)
- Mise en pratique (70%)
- Quiz en salle
- Mise à disposition en ligne du support de formation
- Mise à disposition en ligne des documents suivants : - Document Google Sheets avec tous les exercices pratiques effectués lors de la formation - Check-list d'optimisation de campagnes Google Ads - Check-list de bonnes pratiques LinkedIn Ads - 10 Scénarios de Marketing Automation adaptés au contexte éditeur de logiciels - Guide Email marketing pour éditeurs de logiciels - Tableaux de bord prêts à utiliser : PAM (Plan d'Action Marketing), SEO (Réflexion sur les Mots-clés), etc.

Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation

- Feuilles de présence.
- Questions orales ou écrites (QCM).
- Mises en situation et exercices
- Formulaires d'évaluation de la formation.
- Certificat de réalisation de l'action de formation.

Accessibilité

Date de mise à jour du programme : 16/03/2023

ROUTE TO BUSINESS

574 chemin de Wette Fays

69300 Caluire-et-Cuire

Email: anaissoragna@route2business.fr

Tel: 0478725264



Formation à distance ou en présentiel, en inter ou intra-entreprise

Pour les formations en ligne, une bonne connexion internet est indispensable.

En présentiel, les locaux sont conformes à la réglementation sur l'accessibilité dans les ERP.

Pour tout besoin spécifique, merci de contacter notre référent handicap :

Anaïs Soragna : anaissoragna@route2business.fr / 0478725264

Delai d'accès à la formation

Les inscriptions sont ouvertes jusqu'à 1 semaine avant le début de la formation.

Date de mise à jour du programme : 16/03/2023