

Marketing opérationnel pour les éditeurs

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

Pendant 3 jours, vous découvrirez les tendances, outils et stratégies du marketing digital, en mettant un accent particulier sur les usages de l'intelligence artificielle (IA) pour améliorer votre approche. Plus important encore, vous aurez l'occasion de pratiquer grâce à des exercices concrets basés sur votre propre cas. Vous bénéficierez également du retour d'expérience du formateur et des autres participants, enrichissant ainsi votre apprentissage.

Durée: 21.00 heures (3.00 jours)

Avis clients : Evaluation à chaud : 9,6/10 (41 votants), Evaluation à froid : 9,2/10 (27 votants)

Profils des stagiaires

- Toute personne ayant une fonction de marketing ou de communication chez un éditeur de logiciels, fournisseur d'applications web et mobile.

Prérequis

- Posséder des connaissances de base en marketing.

Objectifs pédagogiques

- Gérer des projets marketing pour optimiser les campagnes
- Maîtriser les différentes techniques de marketing spécifiques aux logiciels et SaaS (InBound Marketing, Growth Marketing...)
- Connaître les logiciels utilisés en marketing et les outils d'IA disponibles pour améliorer la performance de ses actions marketing
- Identifier des ICP (Idéal Customer Profile) et Personas marketing
- Maîtriser les techniques de génération de leads et de conversion des visiteurs en clients
- Créer du contenu attrayant et pertinent pour attirer les prospects
- Mettre en place l'automatisation des actions marketing notamment grâce à l'IA
- Connaître les outils de mesure de performance et d'analyse de résultats dont l'impact de l'IA sur ces résultats
- Développer des compétences en communication et relation client pour fidéliser sa clientèle

Contenu de la formation

- Jour 1 - Matinée
- Introduction au marketing opérationnel pour les éditeurs de logiciels et SaaS :
 - Les spécificités du secteur des éditeurs de logiciels et SaaS
 - Le mindset d'un marketeur chez un éditeur de logiciels
 - Concepts d'Inbound, d'Outbound et de Growth Marketing : définitions et exemples

Date de mise à jour du programme : 22/06/2026

ROUTE TO BUSINESS

4 avenue AVENUE JOANNES HUBERT
69160 TASSIN-LA-DEMI-LUNE
Email: anaissoragna@route2business.fr
Tel: +33478725264



- Contenu et objectifs d'un plan d'action marketing
- L'impact de l'IA dans la vie professionnelle d'un marketeur chez un éditeur de logiciels
- Ideal Customer Profile (ICP) et Personas marketing :
 - Positionnement et proposition de valeur
 - ICP et Personas marketing : objectifs, méthodologie de réflexion et exemples spécifiques aux éditeurs de logiciels
 - Définition de l'ICP : étapes clés
 - Définition des personas marketing
 - Exercice pratique : Définition de l'ICP et des personas marketing
- Jour 1 Après-midi
- Techniques de Growth Marketing pour un éditeur de logiciels ou SaaS :
 - Présentation du modèle AARRR
 - Acquisition de trafic qualifié
 - Activation de l'utilisateur du logiciel ou SaaS (onboarding)
 - Rétention de l'utilisateur (relation client)
 - Recommandation par l'utilisateur (referral)
 - Revenu généré
 - Exercice pratique : Identifier les actions marketing pertinentes pour améliorer votre relation clients
- Jour 2 – Matinée
- Le site Internet d'un éditeur de logiciels pour favoriser la génération de leads et la conversion des visiteurs en clients
 - Objectifs du site Internet pour un éditeur de logiciels et d'applications
 - Contenu, ergonomie et organisation du site pour promouvoir une offre logicielle ou SaaS
 - Outils de mise en œuvre : CMS WordPress, thèmes et plugins incontournables (sécurité, suivi de campagnes, génération de leads, etc.)
 - L'IA générative comme outil d'aide à la création ou à la mise à jour du site web : cas concrets d'application
 - Gestion de projet pour la refonte ou la mise à jour du site Internet : objectifs, méthodologies et outils
 - Exercice pratique : Audit des sites Internet des entreprises participantes d'après le canevas fourni
- Référencement naturel (SEO) pour acquérir du trafic qualifié sur son site
 - Enjeux du référencement naturel (SEO) pour un éditeur de logiciels ou SaaS
 - Tendances SEO actuelles
 - L'utilisation de l'IA générative en SEO
 - Techniques et outils pour identifier les mots-clés pertinents (Google Ads Keyword Planner, Insight Yooda, SEMrush, etc.)
 - Optimisation technique et du contenu en fonction des mots-clés sélectionnés
 - Netlinking : stratégie de création de liens en SEO
 - Techniques et outils pour suivre les positions sur les moteurs de recherche (Monitorank, MyPoseo, SEMrush, etc.)
 - Gestion de projet SEO : objectifs, méthodologies et outils
 - Exercice pratique : Audit du référencement naturel des entreprises participantes
- Jour 2 – Après-midi
- SEA et SMA (référencement payant) pour générer des leads qualifiés
 - Objectifs et pertinence de la présence sur Google Ads et LinkedIn Ads pour un éditeur de logiciels ou SaaS
 - Paramétrage des conversions sur Google Ads et LinkedIn Ads en fonction des objectifs commerciaux

Date de mise à jour du programme : 22/06/2026

- Bonnes pratiques pour créer des campagnes sur Google Ads et LinkedIn Ads
- Techniques d'optimisation des campagnes Google Ads et LinkedIn Ads
- Utilisation de l'IA de Google Ads pour améliorer les performances
- Analyse des rapports et optimisation continue des campagnes
- Exercice pratique : Audit des campagnes publicitaires Google Ads ou LinkedIn Ads des participants (le cas échéant) ou création d'une campagne publicitaire de test
- Marketing de contenu dans le contexte des éditeurs de logiciels ou SaaS pour générer du trafic qualifié
 - Objectifs du marketing de contenu pour un éditeur de logiciels ou SaaS
 - Types de contenu adaptés aux personas marketing définis précédemment
 - Mise en place de la veille éditoriale et concurrentielle : objectifs, outils et exemples
 - Conception du planning éditorial pour atteindre des objectifs marketing précis
 - Blog d'entreprise : objectifs et meilleures pratiques
 - Utilisation de l'IA générative pour la veille (éditoriale et concurrentielle), définir un planning éditorial et produire du contenu
 - Outils de mise en œuvre du marketing de contenu : de la veille à la création
 - Exercice pratique : Conception du planning éditorial par rapport aux personas marketing des entreprises participantes, avec et sans l'outil 'IA
- Pendant les 2 semaines de pause entre les jours 2 et 3, les stagiaires auront à compléter leur plan d'action marketing à partir du canevas fourni. En fonction de leur contexte, ils devront réfléchir sur :
 - Les objectifs de l'action marketing
 - Les actions marketing pertinentes dans leur contexte
 - Les outils et méthodes à utiliser pour mettre en œuvre ces actions
 - Les indicateurs et les outils pour analyser la performance des actions marketing
- Jour 3 - Matinée
- Utilisation des médias sociaux pour améliorer la notoriété et générer des leads
 - Panorama des médias sociaux adaptés aux éditeurs de logiciels
 - Algorithmes des médias sociaux : fonctionnement et impact sur la visibilité
 - Bonnes pratiques de publication sur les médias sociaux
 - L'IA pour aider à la création de campagnes de génération de leads sur les médias sociaux
 - Exercice pratique : Création d'un post organique sur LinkedIn avec l'utilisation de l'IA
- Marketing Automation pour améliorer la génération de leads et la conversion
 - Définition et objectifs du marketing automation pour les éditeurs de logiciels ou SaaS
 - Prérequis pour adopter le marketing automation dans le secteur logiciel ou SaaS
 - Lead scoring et lead nurturing : stratégies pour qualifier et accompagner les leads
 - L'IA dans l'automatisation des actions marketing : cas d'utilisation et avantages
 - Outils et méthodes de conception d'un e-mail : meilleures pratiques et techniques
 - Bonnes pratiques de délivrabilité pour les campagnes e-mail
 - Choix de l'outil de marketing automation : comparaison entre Brevo, Plezi, HubSpot, etc.
 - Exercice pratique : Élaboration d'un scénario Marketing Automation des entreprises participantes
- Jour 3 – Après-midi
- Les outils de mesure de performance et d'analyse de résultats
 - Introduction à Google Analytics 4 (GA4) et Google Tag Manager (GTM)
 - Le mindset du webanalyste chez un éditeur de logiciels ou SaaS
 - Paramétrage de Google Tag Manager

Date de mise à jour du programme : 22/06/2026

ROUTE TO BUSINESS

4 avenue AVENUE JOANNES HUBERT
69160 TASSIN-LA-DEMI-LUNE
Email: anaissoragna@route2business.fr
Tel: +33478725264



- Paramétrage de Google Analytics 4
- Maîtrise de l'IA intégrée dans l'outil (Insights GA4)
- Rapports Google Analytics 4 pertinents pour un éditeur de logiciels ou SaaS
- Exercice pratique : Créer et analyser des rapports dans GA4
- Plan d'action marketing pour un éditeur de logiciels ou SaaS
 - Chaque stagiaire présente son plan d'actions marketing élaboré pendant la pause entre les jours 2 et 3, Les autres stagiaires et l'animateur commentent et conseillent.
 - En regard des présentations effectuées par les stagiaires, l'animateur pourra revenir sur certains concepts

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 administratif / référent handicap
@ : anaissoragna@route2business.fr
Tel : 04.78.72.52.64

Moyens pédagogiques et techniques

- Des références bibliographiques seront proposées aux stagiaires avant la formation
- Un support de formation complet dématérialisé
- Des ressources pour aider les participants à implémenter les concepts (Modèle, canevas, etc...)
- Un formateur expérimenté : expérience minimum de 15 ans dans le marketing des éditeurs de logiciels et solutions
- Alternance de théorie, d'exemples et de cas pratiques tenant compte de l'expérience, du contexte et des attentes des participants
- Utilisation d'outils pour assurer des sessions interactives (LMS) et participatives

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

- Questionnaire d'évaluation des compétences avant formation
- Exercices, quiz et cas pratiques
- Nombreux exemples d'éditeurs de logiciels
- Questionnaire de validation des acquis en fin de formation
- Questionnaire de satisfaction à chaud
- Rapport du formateur
- Questionnaire de satisfaction à froid
- À l'issue des sessions, chaque stagiaire bénéficiaire sera contacté par un prestataire choisi par l'Opco Atlas afin d'évaluer « à chaud » la qualité de la formation suivie

Accessibilité

Date de mise à jour du programme : 22/06/2026

ROUTE TO BUSINESS

4 avenue AVENUE JOANNES HUBERT
69160 TASSIN-LA-DEMI-LUNE
Email: anaissoragna@route2business.fr
Tel: +33478725264



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 :

Anais 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 : 22/06/2026