

Marketing Opérationnel pour les éditeurs de logiciels



Description de la formation

Pour mettre en œuvre la stratégie, il est nécessaire de concevoir un plan d'actions en cohérence avec les objectifs. Cette formation permettra au stagiaire d'acquérir les connaissances pour mettre en œuvre un plan de marketing opérationnel dans le domaine de l'édition de logiciels en détaillant outils, méthodes et bonnes pratiques autour des actions marketing.

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de concevoir et mettre en œuvre un plan d'actions marketing.

Objectifs pédagogiques

- › Construire un plan marketing opérationnel dans le domaine de l'édition de logiciels.
- › Développer une campagne de marketing direct.
- › Diffuser sa communication sous différents médias.
- › Rédiger les supports d'aide à la vente.
- › Mesurer les actions entreprises.

Prérequis

- › Posséder des connaissances de base en marketing.

Modalités pédagogiques

- › **Modalité :** Formation réalisée en présentiel ou en distanciel selon la formule retenue.
- › **Méthode :** La formation se déroule entre 50% de théorie et 50% de pratique. Le formateur partage des points théoriques et des cas concrets, lance des discussions et échanges entre les stagiaires et propose des jeux / outils en relation avec le contenu et des mises en pratique.
- › **Support de formation :** Le support de formation utilisé par le formateur est remis au stagiaire à l'issue de la formation.

Modalités techniques

- › En format présentiel, le formateur dispose d'une présentation (support de formation), d'un vidéoprojecteur (ou TV), de tableaux blancs et de jeux / d'outils pédagogiques.
- › En format présentiel, le stagiaire n'a besoin d'aucun support particulier pour suivre la formation.
- › En format distanciel, le formateur dispose d'une présentation (support de formation), d'une plateforme de visioconférence et d'outils collaboratifs numériques.
- › En format distanciel, le stagiaire a besoin d'avoir une bonne connexion internet et d'un ordinateur équipé d'une webcam et d'un micro.

Code

MAR020

Durée

3 jours (21 heures)

Nombre de participants

Entre 4 (minimum) et 12 (maximum) participants.

Profil des stagiaires

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

Sanction de la formation

Attestation de fin de formation.

Accessibilité

Accessible pour les personnes en situation de handicap et aménagement possible en fonction du type de handicap (prévenir avant le début de la formation).

Modalités et délais d'accès

10 jours minimum avant la formation pour une demande de prise en charge.

Modalités de suivi et d'évaluation

- › Evaluation préalable.
- › Autoévaluation des acquis au cours des exercices et mises en pratiques au cours de la formation.
- › Evaluation de fin de formation sous forme de test (QCM) afin de valider l'acquisition des compétences et des connaissances.
- › Questionnaire d'évaluation de la satisfaction en fin de formation.
- › Feuille d'émargement signée par le(s) stagiaire(s) et le formateur, par demi-journée de formation.
- › Attestation de fin de formation.
- › Evaluation de suivi à froid (+ 1 mois).

Intervenant

Magali est **consultante & formatrice en Marketing Digital et experte Marketing Produit** depuis 15 ans. Elle accompagne à tous les niveaux de l'organisation et est passionnée par les défis du digital.

Tarifs

- › Interentreprises : 1 012,20 € HT
- › Intra-entreprise : sur demande

Contenu de la formation

JOUR 01

INTRODUCTION

- › Le rôle du Marketing dans l'organisation d'un éditeur de logiciel
- › Quizz d'entrée de connaissance des notions du marketing et marketing digital

POSITIONNEMENT D'UNE 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
- › Atelier Benchmark puis présentation d'idées créatives de campagnes marketing des éditeurs de logiciels

PRESENCE WEB D'UN EDETEUR DE LOGICIELS

- › Objectifs de la présence sur le Web
- › Stratégie de commercialisation d'une offre logicielle
- › Les différents types d'actions marketing et leur finalité

SITE INTERNET EDETEUR DE LOGICIELS COMME SOCLE DE LA STRATEGIE

- › Objectifs du site Internet d'un éditeur de logiciels et d'applications
- › Les facteurs clés de succès d'un site web : Contenu, ergonomie et organisation
- › Concevoir un site optimisé pour le référencement naturel
- › Outils de mise en œuvre : CMS comme WordPress et ses plugins
- › Exercice pratique : audit des sites des entreprises participantes

LES TECHNIQUES MARKETING : PISTES DE REFLEXION

- › Comment booster le trafic de haute qualité ?
- › Comment augmenter la conversion : l'entonnoir de conversion
- › Comment accroître la rétention : empêcher les clients de « switcher »
- › Atelier sur les techniques pour acquérir un trafic de qualité (avec exemples du marché)

JOUR 02

INTRO : ALLER VERS UN NOUVEAU MARKETING MIX

- › Choisir le mix média : traditionnels et numériques
- › Organiser sa présence Web avec les techniques de Outbound et Inbound Marketing
- › Enjeux du référencement naturel (SEO) et payant (SEA) par rapport à vos offres
- › Le contenu est roi
 - Utiliser l'étude de cas client
 - Contenus multimédias et pouvoir de la vidéo
- › Présentation des techniques et astuces de marketing mix. Les exemples des leaders et des PME
- › Présentation de vidéo d'inbound marketing

POSITIONNEMENT WEB EDETEUR DE LOGICIELS NATUREL

- › Fonctionnement des moteurs de recherche
- › Visibilité et audience d'un site Internet : les outils de mesure
- › Les différentes requêtes de vos prospects en fonction de l'avancée de leur réflexion
- › Choix des mots-clés et leur positionnement sur le site (avec des outils Google, Insight Yooda, SEMrush, etc)
- › Optimisation SEO : Technique, Contenu et Netlinking
- › Exercice pratique : audit du référencement naturel des entreprises participantes (à l'aide d'outils en ligne comme Google Speed Insights ...)
- › Ressource fournie aux stagiaires : check-list d'optimisation du SEO

POSITIONNEMENT WEB EDETEUR DE LOGICIELS PAYANT (SEA)

- › Différents outils de référencement payants adaptés aux problématiques des éditeurs de logiciels (Google AdWords, Bing Ads, LinkedIn Ads, Facebook Ads etc)
- › Typologie des campagnes Search Ads : leur structure, fonctionnement et bonnes pratiques
- › Nouveautés, objectifs et mise en œuvre d'une campagne dans un contexte éditeurs
- › Exercice pratique : audit des campagnes payantes des entreprises participantes
- › Ressource fournie aux stagiaires : check-list d'optimisation de campagnes Google Ads

MARKETING DE CONTENU (INBOUND MARKETING)

- › Objectifs du marketing de contenu pour un éditeur
- › Types de contenu (article, étude de cas, vidéo, infographie, webinar, sondage, etc)
- › Mise en place de la veille éditoriale et concurrentielle
- › Conception du planning éditorial à partir du positionnement des offres logicielles
- › Blog d'entreprise et ses objectifs
- › Contenu et organisation d'un blog pour un éditeur de logiciels et d'applications
- › Outils de mise en œuvre du marketing du contenu : de la veille à la création
- › Exercice pratique : Construction d'un planning éditorial en partant des problématiques clients (minimum 5 exemples de contenus).
- › Ressource fournie aux stagiaires : exemple d'un planning éditorial

STRATEGIE MEDIAS SOCIAUX POUR EDITEURS DE LOGICIELS

- › Panorama des médias sociaux adaptés aux éditeurs de logiciels
- › Comprendre les médias sociaux et les tactiques de mise en œuvre (compte professionnel, page entreprise, ...)
- › Implémenter une stratégie Médias Sociaux dans un contexte éditeurs de logiciels et d'applications
- › Exercice pratique : analyse des médias sociaux des sociétés participantes

MARKETING AUTOMATION DANS LE CADRE EDITEUR DE LOGICIELS

- › Définition et objectifs du Marketing Automation (SMS, email, Géolocalisation, ...)
- › Transformation de visiteurs en prospects au travers des formulaires : Lead Nurturing
- › Pages d'atterrissage
- › Mise en œuvre et scénarios du Marketing Automation
- › Outils de Marketing Automation : Sendinblue, Mailchimp, Hubspot, etc
- › Exercice pratique : élaboration des workflows Marketing Automation des entreprises participantes

JOUR 03

EMAIL MARKETING

- › Objectifs de l'email marketing pour un éditeur
- › Campagne d'email marketing – méthodologie et objectif
- › Concevoir un email – Objet – Accroche – Corps
- › Outils et méthodes de conception d'un email – Conseils pratiques
- › Routage : Outils à utiliser, configuration technique
- › Bonnes pratiques de délivrabilité
- › Analyse des performances des campagnes email
- › Exercice pratique : audit des campagnes email des entreprises participantes

ÉVÉNEMENTS POUR EDITEURS : WEBINAR, CONFERENCE, SALONS, EVENEMENT UTILISATEUR ET AUTRES : COMMENT LES UTILISER ?

- › Principes et objectifs pour un éditeur
- › Bonnes pratiques d'organisation et de promotion d'un webinar
- › Aperçu des Outils : LiveStorm, Zoom, Webikeo etc.

LE PLAN D' ACTIONS MARKETING EN PRATIQUE : COMMENT NE PAS SE NOYER PARMI TOUS LES LEVIERS DIGITAUX ?

- › Objectifs et finalités d'un plan d'actions marketing et commercial dans un contexte éditeurs 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

OUTILS D'ANALYSE ET DE CONTROLE DES ACTIONS MARKETING : COMMENT MESURER L'IMPACT DES CAMPAGNES PROMOTIONNELLES

- › Méthodologie d'analyse : de la mesure technique à la mesure de cohérence (quels indicateurs, pour quelle action et pour quel objectif ?)
- › Développer la culture du ROI
- › Analyse des outils (Salesforce, Hotjar, ...)
- › Les meilleures pratiques de Google Analytics
- › Exercice pratique : analyse des performances du site Internet avec Google Analytics
- › Présentation des métriques d'analyse et de contrôle des actions marketing
- › Mise en pratique du calcul du ROI d'une action à partir de la création d'un tableau de pilotage

EXERCICE FINAL

- › Présentation et ajustement des plans d'actions marketing opérationnel des stagiaires avec les différents types d'actions et leur finalité