

PROGRAMME DE FORMATION

Les objectifs

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

Au cours de la formation les participants apprendront à :

- ▲ Définir les objectifs du marketing opérationnel en cohérence avec les objectifs commerciaux,
- ▲ Identifier et mettre en oeuvre les actions marketing pertinentes par rapport au positionnement de son offre logicielle,
- ▲ Mettre en oeuvre une démarche d'Inbound Marketing,
- ▲ Concevoir un planning éditorial par rapport à son offre logicielle,
- ▲ Automatiser les actions marketing pour améliorer la conversion,
- ▲ Mesurer et communiquer le ROI des actions marketing.

Elle détaille les méthodes de mise en oeuvre, les bonnes pratiques et les outils pertinents dans un contexte éditeurs de logiciels et d'applications.

Ils vont acquérir les compétences pour mettre en oeuvre les actions marketing étudiées avec des objectifs quantitatifs et qualitatifs précis ainsi que des moyens de mesure et de contrôle.

Publics concernés

Cette formation s'adresse aux personnes ayant une fonction de marketing et de communication chez un éditeur de logiciels, fournisseur d'application web et mobile.

Pré-requis

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

Moyens pédagogiques

- ▲ Un support de cours complet en version papier et numérique
- ▲ De nombreux exemples Editeurs de logiciels pour illustrer les concepts
- ▲ Des exercices pratiques corrigés sur les cas des entreprises participant à la formation
- ▲ Des animateurs ayant une forte expérience du monde du logiciel
- ▲ Salles de cours, vidéo projecteur et paperboard

CONTENU DE LA FORMATION

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

Plan d'actions marketing et commercial

Objectifs et finalités d'un plan d'actions marketing et commercial dans un contexte éditeurs de logiciels / d'applications

Stratégie de commercialisation d'une offre logicielle

Méthodologie, planification, mesure et budget

Les différents types d'actions marketing et leur finalité

Mise en œuvre des actions marketing

Présence WEB

Objectifs de la présence sur le Web

Site Internet éditeur de logiciels

Objectifs du site Internet d'un éditeur de logiciels et d'applications

Contenu, ergonomie et organisation de votre site Internet

Concevoir un site optimisé pour le référencement

Outils de mise en œuvre : WordPress et ses plugins

Positionnement Web éditeur de logiciels (naturel et payant)

Enjeux du référencement par rapport à vos offres

Fonctionnement des moteurs de recherche

Visibilité et audience d'un site Internet

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

Google AdWords : objectifs et mise d'une campagne en œuvre dans un contexte éditeurs de logiciels et d'applications

LinkedIn Ads : objectifs et mise en œuvre d'une campagne dans un contexte éditeurs de logiciels et d'applications

Marketing de contenu (Inbound marketing)

Objectifs du marketing de contenu pour un éditeur

Types de contenu (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

Contenu et organisation d'un blog pour un éditeur de logiciels et d'applications

Outils de mise en œuvre du marketing du contenu :

- Outils de veille : Google Alert, DiggReader, Feedly, Scoop.It, etc.
- Outils de création du contenu : Piktochart, Canva, GoToWebinar, PowToon, GoAnimate, etc.
- Outils de partage du contenu : Buffer, Hootsuite, etc.

Stratégie médias sociaux pour éditeurs de logiciels

Panorama des médias sociaux (LinkedIn, Twitter, Facebook)

Comprendre les médias sociaux

Implémenter une stratégie Médias Sociaux dans un contexte éditeurs de logiciels et d'applications

Les tactiques de mise en œuvre (focus sur l'utilisation de LinkedIn et Twitter)

Outils de mise en œuvre

Marketing Automation

Définition et objectifs du Marketing Automation

Lead nurturing

Progressive profiling

Lead scoring

Mise en œuvre du Marketing Automation

Outils de Marketing Automation : Webmecanik, Plezi, Hubspot, etc

Exercice pratique : définition de la stratégie de contenu des entreprises participante

Email marketing

Objectifs de l'email marketing pour un éditeur

Campagne d'email marketing – méthodologie et objectif

Concevoir un email – Sujet – 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

Newsletter

Principes et objectifs

Contenu d'une Newsletter dans un contexte éditeurs de logiciels et d'applications

Mise en œuvre

Évènements pour éditeurs : webinar, conférence, événement utilisateur et autres

Principes et objectifs pour un éditeur

Organisation

Outils à utiliser : GoToWebinar VS Webikeo, etc

Exercice pratique : élaboration d'une campagne d'email marketing

Outils d'analyse et de contrôle des actions marketing

Méthodologie d'analyse : de la mesure technique à la mesure de cohérence

Panorama d'outils : Google Analytics, Lead The Way, Hotjar, etc.

Google Analytics : paramétrage et utilisation

Le plan d'actions marketing en pratique

Exemple d'un plan d'action marketing pour éditeur de logiciels

Exercice pratique : mise en forme de votre plan d'action marketing