

route to  
BUSINESS  
Strategy for Success



## CATALOGUE DE NOS FORMATIONS ANNEE 2018

### SOMMAIRE

Nos formations en « Actions Collectives FAFIEC » .....	3
<b>Formation Stratégie Marketing pour éditeurs.....</b>	<b>4</b>
<b>Formation Marketing Opérationnel pour éditeurs.....</b>	<b>6</b>
<b>Formation Techniques de vente complexe pour éditeurs .....</b>	<b>9</b>
<b>Formation Enjeux Techniques pour éditeurs .....</b>	<b>12</b>
Nos formations actions à distance pour éditeurs de logiciels.....	14
<b>Stratégie Inbound Marketing pour un éditeur de logiciels : .....</b>	<b>15</b>
<b>Référencement naturel d'un site éditeur de logiciels : .....</b>	<b>15</b>
<b>Ergonomie et contenu d'un site éditeur de logiciels : .....</b>	<b>15</b>
<b>Campagnes Adwords et LinkedIn Ads pour un éditeur de logiciels :.....</b>	<b>16</b>
<b>Google Analytics pour un éditeur de logiciels :.....</b>	<b>16</b>
<b>WordPress dans un contexte éditeur de logiciels :.....</b>	<b>16</b>
Nos clients parlent de nous .....	17

# Nos formations en « Actions Collectives FAFIEC »

## Qu'est ce qu'une action collective ?

C'est un dispositif visant à proposer aux adhérents du FAFIEC des actions de formation traitant d'une thématique spécifique. Réponse sur mesure aux besoins de formation, elle cumule plusieurs avantages :

- Réactivité et pertinence par rapport aux besoins en compétences
- Programmes pédagogiques adaptés
- Simplicité d'utilisation
- Financement renforcé

Les formations proposées peuvent être suivies :

- en **Inter-entreprise** : plusieurs personnes de différentes entreprises qui se réunissent dans lieu indiqué par le centre de formation
- en **Intra-entreprise** : la formation se passe dans l'entreprise qui souhaite suivre la formation mais il faut un minimum de 4 participants.

## Un financement renforcé mais à quel point ?

Les formations en **actions collectives** peuvent être financées à **100%** par le **FAFIEC** mais à certaines conditions :

- la société doit être adhérente du FAFIEC,
- la société doit être à jour du versement de ses contributions,
- le stagiaire doit avoir le statut de salarié.

Si toutes ses conditions sont remplies, **le FAFIEC financera vos formations en actions collectives à 100%** mais dans une certaine limite, **en fonction de l'effectif salarié de votre entreprise** déclaré sur le dernier bordereau de collecte de la contribution à la formation professionnelle continue

- **Entreprises de moins de 299 salariés** : 8 salariés (= 8 droits)
- **Entreprises de 300 et plus** : 2,6 % de l'effectif

*Bon à savoir : un salarié peut suivre toutes les actions collectives d'une même filière en utilisant qu'un seul droit !*

## Formation Stratégie Marketing pour éditeurs

### Les objectifs :

Spécialement destinée aux éditeurs de logiciels, cette formation vous apportera la méthodologie et les éléments nécessaires pour :

- Définir le positionnement d'une offre logiciel sur un marché,
- Définir les composantes et l'organisation de l'offre pour amener la valeur attendue par la cible et faciliter l'accès au marché,
- Prévoir le plan d'action marketing et commercial ainsi que l'organisation et les ressources nécessaires.

Les animateurs de cette formation ont une forte expérience professionnelle du monde logiciel.

### Publics concernés

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.

### 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

### SESSIONS 2018

#### LYON :

17 et 18 septembre  
05 et 06 novembre

#### PARIS :

20 et 21 septembre  
26 et 27 novembre

#### NANTES :

03 et 04 octobre  
15 et 16 novembre

#### TOULOUSE

11 et 12 octobre

#### AIX-EN-PROVENCE

15 et 16 octobre

#### LILLE

22 et 23 octobre

#### BORDEAUX

08 et 09 novembre

#### MONTPELLIER

12 et 13 novembre

#### STRASBOURG

22 et 23 novembre

# CONTENU DE LA FORMATION STRATEGIE MARKETING

## **Le marché de l'édition de logiciels et ses spécificités**

Le marché de l'édition de logiciels et ses spécificités  
Tendances et perspectives

## **Innovation**

Processus d'innovation et rôle du marketing  
Les domaines de l'innovation  
Exemples de produits ou de solutions innovantes  
Démarche et pratique

## **Business Model des éditeurs de logiciels**

Les différents business model des éditeurs de logiciels : Licence, SaaS, Freenium ...  
Business Model et stratégie marketing  
Méthode de représentation et d'évaluation de son business model  
Evolution ou transformation du Business Model  
*Exercice Pratique : Représentation des business model des entreprises participantes*

## **Marketing stratégique**

### **Positionnement d'une offre logicielle ou application**

Pourquoi définir un positionnement  
Eléments à prendre en compte pour son positionnement  
Segmentation et ciblage  
Définition du positionnement de vos offres  
Expression de votre proposition unique de valeur

### **Comportement d'achat vis à vis d'une offre logicielle**

Marché et concurrence  
Les besoins, attentes et comportements clients et prospects  
Diagnostic SWOT, Analyse interne – Forces et faiblesses de l'entreprise  
*Exercice Pratique : Elaboration du positionnement d'une offre*

### **Marketing de l'offre: Création de valeur client avec le marketing mix**

La valeur perçue par les clients  
Concept d'offre globale – Produits, services, solutions  
Les déterminants du prix  
Route To Market  
Qualité et satisfaction client  
*Exercice Pratique : Création d'une offre à partir du positionnement défini*

### **Plan d'actions marketing et commerciale : introduction**

Objectifs et contenu du plan d'actions  
Inbound vs Outbound marketing  
Différents types d'actions marketing pour un éditeur  
Mesure et contrôle

### **Organisation marketing et commerciale**

Intégration du marketing et du commerce  
Ressources et organisation

## Formation Marketing Opérationnel pour éditeurs

### 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

## SESSIONS 2018

### LYON :

8, 9 et 15 octobre  
26, 27 nov. et 3 déc.

### PARIS :

4, 5 et 12 octobre  
10, 11 et 17 déc.

### NANTES :

11, 12 et 18 octobre  
3, 4 et 10 décembre

### TOULOUSE

8, 9 et 16 novembre

### AIX-EN-PROVENCE

15, 16 et 23 nov.

### LILLE

19, 20 et 26 nov.

### BORDEAUX

29, 30 nov. et 7 déc.

### MONTPELLIER

6, 7 et 14 décembre

### STRASBOURG

13, 14 et 20 déc.

## CONTENU DE LA FORMATION MARKETING OPERATIONNEL

### **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 oeuvre : 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 oeuvre dans un contexte éditeurs de logiciels et d'applications

LinkedIn Ads : objectifs et mise en oeuvre 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

Routing : 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*



## Formation Techniques de vente complexe pour éditeurs

### Les objectifs :

Cette formation permet aux participants de concevoir une stratégie d'approche d'une cible donnée auprès de contacts stratégiques pour faciliter la conclusion d'affaires complexes. Le niveau de complexité est variable selon la capacité du client à spécifier des attentes précises face à des problèmes réels, et à percevoir la valeur ajoutée de la solution apportée par l'éditeur de logiciels.

A l'issue de cette formation, les stagiaires seront capables de :

- Définir une stratégie d'approche de son territoire commercial,
- Concevoir la vente complexe comme un processus,
- Maîtriser les étapes de la vente d'un logiciel pour aboutir à la signature,
- Tirer profit des outils et moyens à leur disposition.

Les animateurs de cette formation ont une forte expérience de la vente d'offres logicielles.

### Publics concernés

Cette formation s'adresse aux personnes ayant une fonction dans le département commerciale d'un éditeur de logiciels (Directeur, Ingénieurs d'Affaires, Ingénieur Commercial) ou de Business Développement.

### Pré-requis

Expérience de quelques années de la vente de solution complexe.

### Moyens pédagogiques

La formation est à la fois théorique et pratique. Les concepts théoriques sont présentés par le formateur à l'aide de diapositives et illustrés par de nombreux exemples concrets.

Des exercices pratiques et jeux de rôle viennent renforcer la formation.

Un support de cours complet en version papier et numérique.

- De nombreux exemples Éditeurs de logiciels pour illustrer les concepts
- Des exercices pratiques corrigés sur les cas des entreprises participant à la formation
- Des jeux de rôle sur les différentes phases de la démarche commerciale d'un éditeur
- Des outils : Canevas plan de territoire et qualification d'une affaire
- Des animateurs ayant une forte expérience du monde du logiciel
- Travail personnel
- Salles de cours, vidéo projecteur et paperboard.

## SESSIONS 2018

### LYON :

27 et 28 septembre  
15 et 16 novembre

### PARIS :

2 et 3 octobre  
21 et 22 novembre

### NANTES :

10 et 11 octobre

### SOPHIA ANTIPOLIS:

15 et 16 octobre

### TOULOUSE

18 et 19 octobre

### AIX-EN-PROVENCE

8 et 9 novembre

### LILLE

4 et 5 décembre

### BORDEAUX

10 et 11 décembre

### MONTPELLIER

17 et 18 décembre

### STRASBOURG

27 et 28 novembre

## CONTENU DE LA FORMATION TECHNIQUES DE VENTE COMPLEXE

### **Compréhension de la valeur de mon offre logicielle**

Domaine d'Activités Stratégiques (DAS)

Compréhension du positionnement et Proposition Unique de Valeur

Stratégie de commercialisation de cette vente complexe

Facteurs clés de succès de la mise en oeuvre.

### **Principaux leviers de la Vente Complexe et facteurs clés de succès pour un éditeur de logiciels**

Compétences et qualités nécessaires : attitude, écoute, état d'esprit

Complexité et technique et durée du cycle de vente

Le social selling - utilisation de LinkedIn

Vente de la valeur, des bénéfices

Gagner des affaires impose que toute votre entreprise soit alignée

### **Définition de sa stratégie commerciale - Le plan de territoire**

Compréhension de ses objectifs commerciaux

Analyse de son territoire commercial

Identifier les cibles parmi les clients et les prospects - identifier les prescripteurs

Déterminer une stratégie, les voies tactiques et les moyens opérationnels nécessaires

Comprendre et s'appuyer sur les actions marketing

Formaliser son plan de territoire

*Exercice pratique : Concevoir un plan de territoire d'un DAS logiciel donné en utilisant le canevas fourni*

### **Vente complexe : 4 étapes successives**

Préparation : Etudier et comprendre

La découverte des besoins : Comprendre pour agir

La réponse aux besoins : Construire pour gagner

La conclusion : Gagner et développer

---

### **Etape 1 : Etudier et comprendre son prospect**

Etudier l'entreprise : Son marché, sa position, ses forces et faiblesses, son organisation

Comprendre son interlocuteur, son pouvoir

Imaginer leurs contraintes et préoccupations

Questionner pour mieux les connaître

Suggérer et montrer son expertise

*Jeux de rôle : premier entretien avec un prospect dans un contexte logiciel de gestion (ERP)*

### **Etape 2 : Comprendre pour agir**

Explorer toutes les problématiques que l'entreprise et votre interlocuteur peuvent avoir

Approfondir : dimension budgétaire, calendrier, criticité, décideurs

Enrichir : proposer des alternatives, un autre angle de vue  
Définir les facteurs clés de succès de l'affaire  
Etablir et confirmer le périmètre

**Etape 3 : Construire pour gagner**

Estimer et qualifier notre capacité à répondre  
Elaborer la proposition : fond et forme  
Effectuer la démonstration du logiciel  
Faire émerger la valeur  
Défendre sa proposition

*Jeux de rôle : Présentation de la proposition commerciale au client dans un contexte logiciel de gestion (ERP)*

**Etape 4 : Gagner et développer**

Négocier pour conclure  
Tenir ses engagements  
Recetter  
Etendre et capitaliser

*Jeux de rôle : Entretien de négociation et conclusion de l'affaire dans un contexte logiciel de gestion (ERP)*

## Formation Enjeux Techniques pour éditeurs

### Les objectifs :

Cette formation a été conçue pour aider les éditeurs logiciels à concevoir une application SaaS et tirer parti du BigData pour répondre à des objectifs marketing en s'appuyant sur les technologies actuelles. Elle permettra d'appréhender les mécanismes techniques et organisationnels pour leur intégration dans les environnements de développement.

Réalisée pour les dirigeants, les responsables informatiques et les manager, cette formation donne les clés permettant de définir ou d'orienter une stratégie de développement visant à optimiser les performances de productivité pour passer à l'échelle industrielle et ainsi découpler les canaux de diffusion des éditeurs de logiciels.

Cette formation permettra aux stagiaires de comprendre :

- Les différences entre un logiciel On-Premise et une application SaaS
- Les concepts d'architecture d'une application SaaS et les défis techniques
- Le paysage des principaux fournisseurs de solutions Cloud pour le déploiement en SaaS
- Les apports du BigData pour une application SaaS
- La plateforme Donnée/Information/Connaissance pour construire la valeur
- Les outils et plateformes BigData
- L'automatisation d'une chaîne de production logicielle pour le Cloud
- L'intégration continue, la livraison continue le déploiement continu
- Le DevOps, la virtualisation et Docker
- Pourquoi ouvrir ses services et ses données grâce aux APIs
- Les clés techniques pour concevoir une API REST

### Publics concernés

Cette formation s'adresse aux dirigeants, directeurs des Systèmes d'Information, responsables technique, directeurs de projets, responsables marketing produit.

### Pré-requis

Cette formation ne nécessite pas de prérequis particuliers.

Une bonne connaissance globale des plates-formes de déploiement et de diffusion des logiciels est recommandée. Il est aussi préconisé de bien connaître les processus de développement ainsi que les mécanismes supports à leur automatisation.

### 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

## SESSIONS 2018

### LYON :

15 et 16  
novembre

### PARIS :

22 et 23  
novembre

### NANTES :

26 et 27  
novembre

### AIX-EN-

### PROVENCE :

03 et 04  
décembre

### BORDEAUX :

10 et 11  
décembre

## CONTENU DE LA FORMATION ENJEUX TECHNIQUES

### **Jour 1**

Le Cloud : présentation des concepts clés

SaaS / PaaS / IaaS : les différentes offres de services

Exercice pratique : quelle offre Cloud pour quel objectif ?

Architecture d'une application SaaS : les défis à relever

Présentation des « 12-factor app » éléments clés d'une application « Cloud ready »

Principes de conception pour le passage à l'échelle, l'élasticité et la résilience des services

Présentations des fournisseurs de solutions Cloud

Qu'est-ce qu'un projet BigData : présentation des concepts clés

Exemples d'application du BigData pour un éditeur d'application

Comprendre la transformation Donnée/Information/Connaissance

Machine Learning : introduction des concepts de base

Panorama de solutions techniques pour le BigData et le Machine Learning

*Cas concret : Définition d'une offre SaaS et d'une architecture Cloud*

### **Jour 2 :**

Les chaînes de production logicielle : présentation des concepts et étapes clés

Automatiser les tests unitaires, d'intégration et de validation

Les solutions d'« Artefact Repository »

Comparaison des solutions d'intégration continue

La Virtualisation et Docker : présentation des principes

Comprendre la culture DevOps : alignement développement et production

Automatiser le déploiement avec « Infrastructure as code »

Exercice pratique : mettre en place une chaîne de production

Ouverture des services et des données – Conception d'une API

Les APIs dans la pratique : API REST

Architecture d'une API REST, bonnes pratiques de conception, et erreurs à éviter

*Cas concret : Faire évoluer une organisation de développement*

# Nos formations actions à distance pour éditeurs de logiciels

Nous proposons aux éditeurs de logiciels et d'applications ainsi qu'aux ESN des **formations actions à distance sur des sujets marketing précis**.

L'objectif de ces formations est non seulement de maîtriser le sujet mais aussi de le mettre en pratique dans votre contexte.

Ces formations se font en mode **INTRA** (pour une seule entreprise) et sont éligibles pour un **financement par votre OPCA dans le cadre du plan de formation de l'entreprise**.

Elles se déroulent en partageant l'écran de l'animateur. La moitié du temps est consacrée à la mise en pratique pour votre entreprise.

Un support de formation vous sera envoyé en début de formation.

## Stratégie Inbound Marketing pour un éditeur de logiciels :

**Durée :** 2 fois 3.5 heures

**Prix :** 700 Euros HT

### Programme :

- Définition Inbound marketing
- Définir un planning éditorial à partir du positionnement de ses offres
- Médias pour la diffusion des contenus
- Promotion des contenus

### Mise en pratique :

- Construction du planning éditorial pour votre entreprise
- Choix des médias et outils de promotion

## Référencement naturel d'un site éditeur de logiciels :

**Durée :** 2 fois 3.5 heures

**Prix :** 700 Euros HT

### Programme :

- Enjeux du référencement naturel (SEO)
- Fonctionnement des moteurs de recherche
- Typologie des mots clés (« business » et « longue traîne »)
- Optimisation technique d'un site Internet
- Optimisation du contenu d'un site Internet
- Enjeux et mise en place d'un Netlinking
- Suivi du SEO avec des outils spécialisés

### Mise en pratique :

- Audit du positionnement du site de votre entreprise
- Recherche et analyse des mots clés à travailler
- Optimisation des pages du site Internet donné
- Mise en place des outils de suivi du SEO

## Ergonomie et contenu d'un site éditeur de logiciels :

**Durée :** 2 fois 3.5 heures

**Prix :** 700 Euros HT

### Programme :

- 4 axes d'ergonomie d'un site Internet
- Éléments clés pour un site d'éditeur de logiciels
- Pourquoi et comment travailler le contenu de son site ?
- Mise en place d'une veille éditoriale
- Mise en place d'un planning éditorial

### Mise en pratique :

- Audit du site de votre entreprise en terme d'ergonomie
- Mise en place des outils de veille
- Construction du planning éditorial pour votre site

## Campagnes Adwords et LinkedIn Ads pour un éditeur de logiciels :

**Durée :** 2 fois 3.5 heures

**Prix :** 700 Euros HT

### Programme :

- Pourquoi se lancer dans le référencement payant pour un éditeur de logiciels ?
- Google AdWords : typologie des campagnes, leur structure et fonctionnement
- Optimisation des campagnes Google AdWords : bonnes pratiques
- LinkedIn Ads : typologie des campagnes, leur structure et fonctionnement
- Suivi du ROI des campagnes payantes

### Mise en pratique :

- Mise en place d'une campagne Google AdWords et/ou LinkedIn Ads

## Google Analytics pour un éditeur de logiciels :

**Durée :** 2 fois 3.5 heures

**Prix :** 700 Euros HT

### Programme :

- Configuration du compte Google Analytics
- Panel d'administration : gestion des utilisateurs, mise en place des filtres, association des produits Google, configuration des objectifs
- Suivi de l'Audience
- Suivi des sources d'Acquisition
- Suivi du Comportement des visiteurs du site
- Suivi des Conversions

### Mise en pratique :

- Mise en place et/ou Analyse du compte Google Analytics du site de l'entreprise

## WordPress dans un contexte éditeur de logiciels :

**Durée :** 2 fois 3.5 heures

**Prix :** 700 Euros HT

### Programme et Mise en pratique :

- Paramétrage du thème
- Conception de formulaire
- Création de page
- Utilisation de Visual Composer
- Gestion des menus
- Installation d'extensions
- Yoast SEO



## Nos clients parlent de nous



« 3 jours de pratique marketing indispensable pour structurer la fonction marketing de l'entreprise »  
– **Frédéric HAY, Dirigeant**



« Le plein de nouveautés, trucs et astuces pour développer ses compétences en web marketing, avec une vraie connaissance du monde de l'édition de logiciels »  
**Sylvie DOIZON, Assistante de direction**



« Formation très pertinente par rapport à notre problématique. Celle-ci nous aidera à développer et enrichir notre stratégie commerciale » – **Vincent PICHON, Directeur Business Développement**



« Une formation parfaitement adaptée aux ventes complexes et aux spécificités des éditeurs de logiciels »  
– **Fabien MORVAN, Commercial terrain**



« Beaucoup de clarté dans la présentation du contenu appuyée par des exemples concrets systématiquement. Formateur dynamique et agréable » – **Caroline VONG LEGRAND, Marketing et Communication Manager**



« Une formation de qualité, riche et complète sur le marketing des médias sociaux et du web 2.0. Je recommande vivement ! Cette formation m'a permis de découvrir de nouveaux outils, que j'utilise aujourd'hui de façon quotidienne, des méthodes et astuces parfaitement adaptées à notre business. Un grand Merci aux formateurs pour le partage de leur savoir faire et de leur riche expérience ! » – **Elodie LOISEAU Marketing Manager**

Et bien d'autres à découvrir sur notre site : <https://www.route2business.fr/temoignages-clients/>



574 Chemin de Wette Faÿs 69300 Caluire et Cuire  
Tél : 04 .78.72.52.64 – [www.route2business.fr](http://www.route2business.fr)  
Organisme de formation n°82691330669

Pour toute information complémentaire,  
n'hésitez pas à nous contacter :

[contact@route2business.fr](mailto:contact@route2business.fr)

Tél : 04.78.72.52.64

[www.route2business.fr](http://www.route2business.fr)

