

ROUTE TO BUSINESS

574 chemin de Wette Fays
69300 Caluire-et-Cuire
Email: anaissoragna@route2business.fr
Tel: +33478725264



Marketing opérationnel pour les éditeurs

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

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)

Sessions 2025 - Métropole :

1er semestre :

Distance – les 14, 21 février et 7 mars

Distance – les 18, 25 mars et 8 avril

Distance – les 17, 24 avril et 6 mai

Distance – les 5, 12 et 26 juin

Paris – les 28, 29 avril et 13 mai

Lyon – les 15, 16 et 27 mai

2ème semestre :

Distance – les 4, 11 et 25 juillet

Distance – les 11, 25 septembre et 9 octobre

Distance – les 27 novembre, 4 et 18 décembre

Paris – les 24, 25 novembre et 9 décembre

Lyon – les 6, 7 et 20 novembre

Session 2025 - DROM - En visioconférence par demi-journée :

1er semestre :

La Réunion – les 22, 23 mai, 2, 3, 19, 20 juin

Guadeloupe, Martinique, Guyane – les 16, 17, 23, 24 juin, 7, 8 juillet

2ème semestre :

La Réunion – les 23, 24, 30, 31 octobre et 13, 14 novembre

Guadeloupe, Martinique, Guyane – les 27, 28 octobre, 3, 4, 17, 18 novembre

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.

Date de mise à jour du programme : 13/01/2025

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
 - 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

Date de mise à jour du programme : 13/01/2025

- 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
 - 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

Date de mise à jour du programme : 13/01/2025

ROUTE TO BUSINESS

574 chemin de Wette Fays

69300 Caluire-et-Cuire

Email: anaissoragna@route2business.fr

Tel: +33478725264



- 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
 - 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

Date de mise à jour du programme : 13/01/2025

ROUTE TO BUSINESS

574 chemin de Wette Fays

69300 Caluire-et-Cuire

Email: anaissoragna@route2business.fr

Tel: +33478725264



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

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 : 13/01/2025