



# Catalogue des formations

2021 - 2022

[www.cabinet-gtec.fr](http://www.cabinet-gtec.fr)

# I Introduction



Je suis heureux de vous présenter le **nouveau catalogue de formations Gtec**. Nous avons décidé de rassembler ici les formations qui rencontrent le plus de succès chez nos clients éditeurs, intégrateurs ou ESN, même si nous continuerons toujours à vous proposer des formations **entièrement sur mesure**.

**Qualité de nos formateurs, cohérence des programmes et rigueur méthodologique** sont évidemment au cœur de notre offre, dûment datadockée et FNE-compatible. Mais si nos formations sont plébiscitées par les acteurs de l'IT, c'est parce qu'elles reposent sur trois piliers que nous consolidons jour après jour depuis plus de 10 ans : **l'expertise marketing, la spécialisation IT et la maîtrise du multicanal**.

Trêve de bavardages : découvrez sans plus attendre nos formations stars et contactez-nous pour en savoir plus et/ou former vos collaborateurs.

**Thibaut Baron**

Fondateur / Consultant

## Expertise marketing

Bien plus qu'un simple organisme de formation, Gtec est **un cabinet marketing**. Nos formateurs sont des salariés de Gtec disposant chacun d'une forte expérience dans leur domaine marketing. Mieux : ce ne sont pas des théoriciens hors-sol, mais **des praticiens** qui ont l'habitude de mettre en oeuvre ce qu'ils préconisent pour les clients de Gtec.

## Spécialisation IT

Gtec est un **pur player du marketing de l'IT**. Avec nous, pas de risque de vous retrouver avec une formation conçue pour des commerces de chaussures ou des pizzerias. Les cursus que nous proposons sont imprégnés de réflexions et d'exemples concrets pris chez des éditeurs de logiciels, des intégrateurs et des ESN/SSII. Que vous vendiez une solution SaaS pour les ETI industrielles ou de la régie pour les DSI de grands comptes, les formateurs Gtec comprendront votre métier et sauront **adapter leur pédagogie**.

## Maîtrise du multicanal

Gtec maîtrise **l'ensemble de la chaîne marketing**, des études de marché à la création de contenus originaux, du web aux relations Presse. Nos formateurs sont habitués à développer **une vision large et multicanal du marketing...** Et c'est tant mieux ! Car dans la vraie vie, vous ne travaillerez jamais votre content marketing, votre SEO ou vos réseaux sociaux de manière cloisonnée. Les divers canaux marketing sont de plus en plus interdépendants et les formations que nous vous proposons ne l'oubliez pas.

# I Formations

Maîtriser les bases de <b>LinkedIn</b>	4
Maîtriser les fondations du <b>social selling</b>	5
<b>Engager ses collaborateurs</b> sur les réseaux avec l'Employee Advocacy	6
Découvrir <b>Google Analytics</b>	7
Élaborer et suivre son <b>plan de communication</b>	8
<b>Comprendre et optimiser</b> son SEO	9

Construire une stratégie <b>orientée CRO</b>	10
Construire son <b>arborescence web</b>	11
Bien écrire <b>pour le web</b>	12
Maîtriser <b>MAUTIC</b>	13
Optimiser et évaluer ses <b>actions presse</b> dans le secteur de l'IT	15
Les enjeux de l'UX dans la <b>creation web</b>	16

# I Formatrices & formateurs



## Thibaut Baron

Fondateur / Consultant

Fondateur de Gtec et spécialiste du marketing de l'IT



## Jacques Brousse

Consultant

Expert en communication B2B, inbound & content marketing et rédaction



## Marie Lavillaine

Consultante

15 ans d'expérience dans la communication et le marketing B2B



## Morgane Rousset

Communication Manager

Spécialiste des contenus et de l'accompagnement des clients



## Aude Staub

PR Manager

10 ans d'expérience dans le marketing B2B et connaissance accrue de l'IT



## Annabelle Chamiot

PR Manager

5 ans d'expérience dans le journalisme et les Relations publiques



## Caroline Klein

Responsable web

5 ans d'expérience dans la conception de projets et l'accompagnement clients



## Ludovic Ardoin

Directeur artistique

Plus de 10 ans d'expérience dans le webdesign et développement



## Lucas Signorino

Administrateur système

Administrateur système orienté Linux, avec une expérience SEO et Mautic.



## Xavier Mogenet

Traffic Manager

Spécialiste du SEO et des leviers d'acquisition de trafic

# Maîtriser les bases de LinkedIn



**Jacques Brousse**  
Consultant

Expert en communication B2B, inbound & content marketing et rédaction

**Public visé** : force de vente, assistant en marketing / communication, ADV, responsable commercial

**Durée** : 5 x 2h, 1 x 8h ou 5 x 1h

**Prix** : de 800€ à 1000€ HT

**Prérequis** : connaissances de base en informatique

**Modalités** : possibilité de formation à distance, en entreprise ou en individuel à distance

**Méthodes pédagogiques** : workshops, exercices, cas pratiques

**Évaluation des acquis** : quizz et/ou questionnaire

**Objectifs** Comprendre l'intérêt des réseaux sociaux dans le business development B2B.

Maîtriser les bases de présentation et de communication de LinkedIn et apprendre à asseoir sa **légitimité** et celle de sa marque.

Apprendre à **prospector et générer des opportunités** commerciales sur LinkedIn.

Acquérir une **méthodologie de social selling globale** et utilisable au quotidien.

## 1. Découverte des fonctionnalités

- Fil d'actualité – durée de vie
- Les différentes formes de publications postées
- Tonalité des publications - Les codes de communication sur le réseau
- Les différentes notifications
- Les groupes, les pages entreprises
- Gérer ses contacts et les recommandations
- La messagerie

## 2. Quel contenu partager ? / Les règles pour bien partager

- Notions de veille et curation
- Notions de contenu
- Fédérer un écosystème et positionner une expertise en partageant un contenu de qualité

## 3. Augmenter sa visibilité et sa popularité

- Les bonnes pratiques
- Les relais passifs (Intégrer ses profils sociaux dans sa signature de mail...)

## 4. Ateliers

- Contrôler sa e-reputation et se googleriser
- Créer et optimiser son profil LinkedIn
- Prise en main du réseau social, constituer et élargir son réseau
- Interagir sur le réseau
- Être actif sur LinkedIn



J'ai eu le plaisir de suivre une formation avec Gtec. Je recommande vivement car c'est une équipe sympathique, professionnelle et qui sait vraiment intéresser son auditoire. **Gregory Rota,**  
Alma scop



# Maîtriser les fondations du social selling



**Jacques Brousse**  
Consultant

Expert en communication B2B, inbound & content marketing et rédaction

**Public visé** : force de vente, responsable marketing, responsable commercial, top management

**Durée** : 5 x 1h30, 1 x 8h ou 5 x 1h

**Prix** : 800€ HT

**Prérequis** : avoir un profil LinkedIn et une pratique régulière des réseaux sociaux

**Modalités** : possibilité de formation à distance, en entreprise ou en individuel à distance

**Méthodes pédagogiques** : workshops, exercices, cas pratiques

**Évaluation des acquis** : quizz et/ou questionnaire

**Objectifs** Apprendre à prospecter, générer et détecter des opportunités commerciales sur LinkedIn.

Maîtriser les fonctionnalités avancées et découverte de **Sales Navigator**.

Acquérir une méthodologie de social selling globale et utilisable au quotidien.

Avoir un profil LinkedIn orienté "**business**", maîtriser les techniques de partage de contenus pour positionner **l'expertise et le savoir-faire**.

## 1. Le Social Selling

- Communiquer sur les réseaux sociaux (RS) avec une approche intégrée commune
- Maîtriser les fonctionnalités avancées
- Professionnels de l'IT, où sont vos prospects ?

## 2. Sales Navigator

- Qu'est-ce que le Sales Navigator (SN) ? (Fonctionnalité premium, suivi de prospects)
- Quels sont les intérêts du SN ? (complément de CRM, outil de recherche de nouvelles cibles, Inmails)
- Comment intégrer SN dans sa routine commerciale ?

## 3. Organiser sa prospection et générer des opportunités commerciales

- Préparer ses RDV, identifier les informations clés
- CTA (call to action) et tunnel de conversion - Snip.ly
- Intégrer LinkedIn à son processus commercial/CRM
- Approche du social media automation
- La publicité payante pour générer des contacts sur les réseaux sociaux - LinkedIn Ads en particulier

## 4. Ateliers

- #Smarketing
- Un profil LinkedIn parfait et orienté "business"
- Maîtriser la recherche de contacts et développer son réseau professionnel sur LinkedIn
- Techniques de partage de contenus pertinents pour positionner l'expertise et le savoir-faire



Grâce à une vision structurante des enjeux du social selling et des réseaux, Gtec a transmis à chacun une méthodologie claire et précise ainsi qu'une approche opérationnelle dans l'utilisation des outils. **Sylvain Cathébras, Alma Scop**



# Engager ses collaborateurs sur les réseaux avec l'Employee Advocacy



**Jacques Brousse**  
Consultant

Expert en communication B2B, inbound & content marketing et rédaction

**Public visé** : force de vente, responsable marketing et commercial, top et middle management

**Durée** : 2 x 8h

**Prix** : 1600€ HT

**Prérequis** : maîtriser les fondamentaux de la communication digitale et avoir une bonne pratique des réseaux sociaux

**Modalités** : possibilité de formation à distance

**Méthodes pédagogiques** : workshops, exercices, cas pratiques

**Évaluation des acquis** : quizz et/ou questionnaire

**Objectifs** **Maîtriser l'Intelligence collective** pour initier la transformation dans une entreprise.

**Instaurer et développer l'Employee Advocacy** (mobiliser les salariés, partenaires ou réseaux pour en faire des ambassadeurs).

**Pratiquer l'Employee Advocacy** sur LinkedIn.

Découvrir les possibilités des **plateformes dédiées**.

## 1. Etat des lieux de la communication digitale de l'entreprise

- Présentation : Chiffres clés, potentiel, concurrence, objectifs de l'entreprise
- Rôle et potentiel des ambassadeurs, découvrir l'impact pour son entreprise
- Les bénéfices d'une relation gagnant-gagnant (notions de personal branding, brand content, social selling)
- Le marché et le marketing digital du secteur IT

## 2. Co-construire la stratégie digitale

- Assurer la cohérence des messages par le partage des engagements et axes de communication de sa société

## 3. Embarquer les collaborateurs ambassadeurs

- Les leviers de la prospection B2B pour l'IT
- Données personnelles et délégation de profil
- Organiser la prise de parole
- Animer la communauté
- Suivre et évaluer la performance

## 4. Ateliers

- Définir un écosystème digital B2B IT (stratégie social média, objectifs, éditorial, canaux, rôles)
- Rédiger une charte des bonnes pratiques de la communication digitale de l'entreprise
- La ligne éditoriale et le calendrier social media
- Outils pour fluidifier le partage d'information et accompagner l'autonomie de ses ambassadeurs
- Choisir les indicateurs (KPI)O



Gtec nous a aidés à passer d'un discours technique à un discours de marché, plus à-même de séduire nos prospects. Un grand merci à eux ! **Guillaume Geneslay, CPI**



# Découvrir et maîtriser Google Analytics



**Marie Lavillaine**  
Consultante

15 ans d'expérience dans la communication et le marketing B2B

**Public visé** : responsable communication & marketing, responsable de site internet, webmaster, référenteur

**Durée** : 2 x 3,5 h

**Prix** : 800€ HT

**Prérequis** : avoir une appétence pour le digital

**Modalités** : possibilité de formation à distance qui mixe contenus et exercices pratiques

**Méthodes pédagogiques** : workshops, exercices, cas pratiques

**Évaluation des acquis** : quizz et/ou questionnaire

**Objectifs** Connaître les **fondamentaux de GA**.

Être **rapidement opérationnel** sur son utilisation et son fonctionnement.

Identifier **les rapports les plus utiles** et envisager les analyses possibles.

À partir des rapports GA, envisager des optimisations pour **améliorer vos performances**.

## 1. Découvrir les grands principes de Google Analytics

- Google Analytics, pour quoi faire ?
- Forces, faiblesses et limites de Google Analytics
- Aspect légal de la collecte de données (cookie, données personnelles et RGPD..)

## 2. Comprendre le fonctionnement de Google Analytics

- Configuration, organisation, interfaces...
- Comprendre les indicateurs fondamentaux
- Organisation et méthodologie : choisir ses KPI en fonction du modèle économique et du site
- Organisation et méthodologie : définir une feuille de route analytics

## 3. Prendre en main Google Analytics (les rapports standards)

- Sources de trafic (campagne, email, social, partenaire...)
- Audience : nature et structure de l'audience
- Acquisition : les pages les plus vues, par qui et comment
- Comportement : l'engagement des utilisateurs
- Conversions : quels sont les résultats du site ?

## 4. Personnaliser votre approche de Google Analytics

- Un tableau de bord personnalisé
- Organiser votre analyse avec un plan de mesure
- Formuler et testez vos hypothèses
- Adapter votre dispositif



Nous avons tout de suite ressenti une bonne synergie avec Gtec. **Sébastien Riss, Captivea**



# Élaborer et suivre son plan de communication



**Jacques Brousse**  
Consultant

Expert en communication B2B, inbound & content marketing et rédaction

**Public visé** : dirigeant, responsable communication / marketing des entreprises IT

**Durée** : 2 x 4h

**Prix** : 800€ HT

**Prérequis** : connaissances de base en communication d'entreprise

**Modalités** : possibilité de formation à distance, en entreprise ou en individuel à distance

**Méthodes pédagogiques** : workshops, exercices, cas pratiques

**Évaluation des acquis** : quizz et/ou questionnaire

**Objectifs** Définir la stratégie de communication de l'entreprise et concevoir les actions appropriées.

Acquérir une méthodologie éprouvée permettant l'élaboration d'un plan de communication.

Participer au développement de l'activité et à la mise en œuvre d'outils de communication.

Suivre, mesurer les résultats, évaluer l'efficacité du plan.

## 1. Etablir un diagnostic de communication

- Connaître les étapes de construction d'un plan de communication
- Analyser l'existant : forces, faiblesses, outils, freins
- Analyser la concurrence et le marché
- Evaluer son image et sa notoriété

## 2. Déterminer ses objectifs et ses cibles

- Segmenter et hiérarchiser les publics visés (personae)
- Positionner l'image et définir les messages clés
- Se fixer des objectifs mesurables par cibles
- Construire sa stratégie de communication

## 3. Etablir et adopter le bon mix communication

- Choisir et optimiser ses actions (Print/digital, RP, publicité, événementiel...)
- Organiser le mix-communication
- Planifier le déroulement opérationnel
- Présenter le plan et défendre son budget

## 4. Planifier et suivre les actions de communication

- Etablir un calendrier et attribuer les responsabilités
- Définir le budget prévisionnel et suivre les actions
- Mettre en place les outils d'évaluation
- Évaluer et rendre compte des actions engagées



Gtec comprend parfaitement les enjeux de communication des entreprises de l'IT et du logiciel. Les formations dispensées permettent de passer à l'action sur le plan stratégique et opérationnel. **Alain Maffet, Combodo**





# Comprendre et optimiser son SEO



**Xavier Mogenet**  
Traffic Manager

Spécialiste du SEO et des leviers d'acquisition de trafic

**Public visé** : Chargé de communication, Responsable Marketing, Chargé de référencement

**Durée** : 2 x 8h

**Prix** : 1600€ HT

**Prérequis** : Connaissances de base de Google Analytics

**Modalités** : possibilité de formation à distance, en entreprise ou en individuel à distance

**Méthodes pédagogiques** : workshops, exercices, cas pratiques

**Évaluation des acquis** : quizz et/ou questionnaire

**Objectifs** Comprendre le concept de référencement naturel.

Avoir une connaissance des **principaux outils** SEO (GA, GSC, recherche mots-clés, crawlers, etc.)

**Maîtriser les principales techniques** de référencement On-Page / Off-Page.

Savoir **suivre et analyser** ses performances SEO à l'aide de reportings personnalisés.

Savoir **créer et suivre des objectifs de conversions** à l'aide de Google Tag Manager.

## 1. Présentation du concept de SEO & fonctionnement

- Comprendre la notion de SEO
- Comment fonctionnent les moteurs de recherche ?
- Explication et décomposition de la SERP
- Les 3 piliers du SEO : éditorial + technique (on-page) et netlinking (off-page)
- Les outils du référenceur

## 2. Réussir son SEO rédactionnel (On-page)

- L'importance de la stratégie de mots-clés et du champ sémantique
- Siloing, cocon sémantique, glissement sémantique
- La structure HTML
- Attention au contenu dupliqué

## 3. Réussir son optimisation technique (On-page)

- Crawl, Indexation et Positionnement
- Le budget crawl et l'analyse des logs
- Fichiers Sitemap.xml et robots.txt
- L'optimisation des temps de chargement
- L'optimisation du maillage interne
- La gestion des codes de statut 404 et 301/302

## 4. Réussir son netlinking (Off-Page)

- Netlinking vs Linkbaiting vs Linkninja
- Quels sont les critères d'un bon backlink ?
- Quelles sont les risques d'un mauvais netlinking ?
- Comment gérer les backlinks de faible qualité / toxiques ?
- Comment suivre ses backlinks ?



Gtec a déterminé finement les mots-clés que nous devons travailler. Résultat : notre site a intégré la première page Google sur 24 mots-clés pertinents contre seulement 2 auparavant. Et notre trafic naturel a quasiment doublé ! **Laurent Giraud, Wingoo**



# Construire une stratégie orientée CRO (Conversion Rate Optimization)



**Thibaut Baron**  
Fondateur / Consultant

Fondateur de Gtec et spécialiste du marketing de l'IT

**Public visé** : manager marketing, manager commercial, top management

**Durée** : 40h

**Prix** : 4000€ HT

**Prérequis** : il est recommandé d'avoir en présence les responsables marketing et commerciaux

**Modalités** : possibilité de choisir une partie seulement des ateliers

**Méthodes pédagogiques** : workshops, exercices, cas pratiques

**Évaluation des acquis** : quizz et/ou questionnaire

- Objectifs**
- Comprendre le cycle de vie du lead** et les taux de conversion à chaque étape.
  - Savoir qualifier** les prospects et organiser le passage du marketeur au commercial.
  - Utiliser et actionner les bons leviers** (Marketing Automation, Sales Automation, LinkedIn, CRM, etc.)
  - Optimiser sa stratégie** CRO tout au long de l'année.

## 1. Analyse de l'existant

- Etat des lieux des processus et ressources
- Etat des lieux de l'environnement omnicanal existant
- Audit et analyse de l'écosystème global existant

## 2. Recommandations et mise en oeuvre opérationnelle

- Restitution, recommandations, validation du plan d'action
- Alignement Marketing & Ventes
- Construire les scénarios nurturing
- Intégration des scénarii dans l'outil MA
- Optimiser l'écosystème digital
- Inside Sales Management

## 3. Suivi opérationnel

- Suivi et analyse
- Bilan, recommandations et ajustements

## 4. Options

- Personae & SEO
- Sélection Intégration Formation aux outils
- Intégration des scénarios dans l'outil de Marketing Automation par l'account manager dédié
- Télémarketing et qualification de projets IT



Gtec nous a accompagnés pour l'optimisation de nos méthodes et supports. Leur pédagogie, la clarté des recommandations et leur professionnalisme en font une ressource indispensable à notre amélioration. **Laurence Chapuis, INAGUA**



# Construire son arborescence web



**Ludovic Ardoin, directeur artistique**

*Plus de 10 ans d'expérience dans le webdesign et développement*



**Caroline Klein, responsable web**

*5 ans d'expérience dans la conception de projets et l'accompagnement clients*

**Public visé** : responsable communication & marketing, responsable de site internet, webmaster, référenteur

**Durée** : 6h

**Prix** : 800€ HT

**Prérequis** : avoir une appétence pour le digital

**Modalités** : possibilité de formation à distance, sous forme de workshop

**Méthodes pédagogiques** : workshops, exercices, cas pratiques

**Évaluation des acquis** : quizz et/ou questionnaire

**Objectifs** **Connaître les erreurs** à éviter dans la refonte d'un site web.

**Organiser et hiérarchiser** l'information.

**Anticiper les besoins** des visiteurs.

Savoir amener le visiteur **au bon endroit**.

## 1. Préparer le terrain en analysant la situation actuelle

- Etat de l'art : identifier vos concurrents et analyser leur organisation
- Etat des lieux : identifier vos forces et vos faiblesses actuelles

## 2. Identifier les contenus clés

- Travailler les mots-clés
- Evaluer votre contenu actuel : les requêtes, les pages clés, les manques
- Evaluer le contenu de vos concurrents

## 3. Organiser mon contenu en prenant en compte les utilisateurs

- La méthode du tri de cartes
- Identifier les relations de groupe et de hiérarchie
- Référencement : la structure en silo
- Quid de l'UX ?

## 4. Faire évoluer mon arborescence

- Intégrer une nouvelle page dans votre arborescence
- Adapter votre maillage interne pour une arborescence dynamique



Le discours est extrêmement clair et il correspond parfaitement à nos valeurs d'éditeur de logiciel. **Patrick Torrents, Workshop it!**



# Bien écrire pour le web



**Morgane Rousset**  
Communication Manager

*Spécialiste des contenus et de l'accompagnement des clients*

**Public visé** : responsable communication & marketing, assistant(e) marketing, communication, chef de projets / de produits

**Durée** : 2 x 3,5 h

**Prix** : 800€ HT

**Prérequis** : connaissances de base en rédaction

**Modalités** : possibilité de formation à distance, un ou deux formateurs

**Méthodes pédagogiques** : workshops, exercices, cas pratiques

**Évaluation des acquis** : quizz et/ou questionnaire

**Objectifs** **Connaître et comprendre** son audience.

**Hiérarchiser son contenu** et faciliter l'accès à l'information.

Écrire **pour son lecteur**.

Écrire pour être lu : **le référencement naturel**.

## 1. Connaître et comprendre son audience

- Les comportements de lecture sur le Web
- Les contraintes de l'écran
- Suivi statistique : taux de rebond et temps de visite
- Connaître ses internautes et répondre à leurs attentes
- Le persona : bien connaître ses cibles

## 2. Hiérarchiser son contenu et faciliter l'accès à l'information

- La loi de proximité
- La règle des 5W
- Définir un angle rédactionnel
- Construire son plan : pyramide inversée, plan PRAP ou SPRI
- Soigner ses niveaux de lecture : titre, chapô, accroche, intertitre

## 3. Ecrire pour son lecteur

- Définir sa ligne éditoriale : format et ton
- Gagner en précision et en concision
- Rédiger « concret » et « client centric »
- Diversifier son contenu : visuels, vidéos, sons
- Recycler ses contenus

## 4. Ecrire pour être lu : le référencement naturel

- L'importance du contenu dans le SEO
- Les mots-clés : les choisir et les hiérarchiser
- Les outils pour les mots-clés
- Surfer sur la longue traîne
- Enrichir sa sémantique
- Bien rédiger ses balises
- Travailler ses liens externes et internes



Une formation pertinente et pratique qui m'a d'abord appris à réfléchir avant d'écrire. J'ai aussi découvert de nombreux leviers pour rendre mon écriture plus appropriée à la lecture sur le web.

**Jacques Grollemund, Elkem Silicones**



# Maîtriser MAUTIC, côté utilisateur



**Thibaut Baron**  
Fondateur / Consultant

Fondateur de Gtec et spécialiste du marketing de l'IT

**Public visé** : responsable marketing

**Durée** : 2 x 4h ou 1 x 8h

**Prix** : 800€ HT

**Prérequis** : connaissances de base en informatique et mécanique Inbound

**Modalités** : possibilité de formation à distance, en entreprise ou en individuel à distance

**Méthodes pédagogiques** : workshops, exercices, cas pratiques

**Évaluation des acquis** : quizz et/ou questionnaire

**Objectifs** Comprendre l'interface Mautic et les principes de Marketing Automation.

De la ressource à la landing page : faire de Mautic un prolongement de votre site.

Qualifier, scorer et segmenter les leads.

Construire, publier et gérer des campagnes de marketing automation.

## 1. Introduction

- Présentation du logiciel, les users et les rôles
- Tableau de bord et widgets

## 2. Les contacts

- Gestion des contacts, des sociétés, des segments et des champs
- Règles de fréquence, centre de préférence, queue des messages

## 3. Les composants

- Gestion des ressources, contenu dynamique web, vidéos dynamiques, granularité des supports
- Pages d'atterrissage, formulaires, progressive profiling

## 4. Canaux & campagnes

- Gestion des emails, notifications web, focus, SMS
- Monitoring social
- Gestion des campagnes

## 5. Mesure & Reporting

- Points, scoring et stages
- Rapports de performance



Les formateurs Gtec sont pédagogues et ont le souci de comprendre nos enjeux. La formation dispensée par leurs soins nous a aidés à optimiser notre stratégie de génération de leads.

**Perrine Strilka, Klüber**



# Maîtriser MAUTIC, côté administrateur



**Lucas Signorino**  
Administrateur système

Administrateur système orienté Linux,  
avec une expérience SEO et Mautic.

**Public visé** : informaticien/webmarketing axé technique

**Durée** : 3 x 2h ou 1 x 6h

**Prix** : 800€ HT

**Prérequis** : connaissances de base en informatique et mécanique Inbound

**Modalités** : possibilité de formation à distance, en entreprise ou en individuel à distance

**Méthodes pédagogiques** : workshops, exercices, cas pratiques

**Évaluation des acquis** : quizz et/ou questionnaire

**Objectifs** **Installer et configurer Mautic**, configurer le serveur de mails et la base de données.

**Configurer** les tâches CRON et le tracking Javascript sur le site.

**Débogage.**

**Mises à jour** mineures et majeures des versions Mautic.

## 1. Installation

- Création de l'hébergement
- Création d'un domaine ou sous-domaine dédié
- Création de la base de données
- Création d'un compte sur une plateforme d'emails (Mailjet, etc.)
- Installation de Mautic
- Intégration de Mautic avec l'outil d'emailing (Plugin ou échange de clés d'API)

## 2. Configuration

- Configuration générale (Système et Emails)
- Gestion des utilisateurs
- Gestion des rôles
- Création et gestion des tâches CRON
- Ajout du tracking Javascript sur le site suivi

## 3. Administration/Utilisation

- Utilisation de l'API
- Utilisation des Webhooks (déclencheurs d'événements)
- Utilisation de différents plugins
- Champs personnalisés

## 4. Débogage/Maintenance

- Cache
- Logs
- Interface
- Commandes de vérifications
- Mises à jour



Je suis enchanté de la formation que j'ai suivie au sein du cabinet Gtec ! **Alain Rousset,**  
**Adaptech**



# Optimiser et évaluer ses actions presse dans l'IT



**Aude Staub, PR Manager**

10 ans d'expérience dans le marketing B2B et connaissance accrue de l'IT



**Annabelle Chamiot, PR Manager**

5 ans d'expérience dans le journalisme et les Relations publiques

**Public visé :** Toute personne travaillant dans un service de presse ou de communication

**Durée :** 2 x 3,5 h

**Prix :** 800€ HT

**Prérequis :** connaître les médias et maîtriser les bases d'un communiqué de presse

**Modalités :** possibilité de formation à distance, un ou deux formateurs

**Méthodes pédagogiques :** workshops, exercices, cas pratiques

**Évaluation des acquis :** quizz et/ou questionnaire

**Objectifs** Maîtriser les techniques d'écriture journalistiques du communiqué de presse.

Élaborer et structurer un communiqué de presse.

Être synthétique tout en délivrant le **message essentiel**.

## 1. Définir une stratégie de relations avec les médias

- Pourquoi, quand, comment et sur quoi communiquer ?
- Établir des relations professionnelles de confiance
- Anticiper ses relations presse (plan annuel) et se libérer du temps pour une communication immédiate
- Gérer son fichier et le mettre à jour

## 2. Préparer et rédiger les supports pour la presse

- Rédiger de meilleurs communiqués de presse
- Intégrer les règles incontournables
- Identifier les nouvelles exigences
- Construire un dossier de presse efficace

## 3. Diffuser ses communiqués de presse

- Cibler les bons médias
- Être « source d'information » pour fidéliser les journalistes : créer des relations professionnelles de confiance
- Bonnes pratiques pour la diffusion de communiqués de presse

## 4. Mesurer les retombées de ses actions

- Mesurer les résultats d'une stratégie d'influence
- Analyser et booster vos retombées presse
- Intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie e-RP

## 5. Toolbox

- Bien utiliser son outil de veille RP
- Outils gratuits pour mettre en place sa veille
- Newsrooms & logiciels RP



Depuis que nous avons mis en place une stratégie RP avec Gtec, nous avons régulièrement des parutions dans la presse informatique et des médias transverses qui parlent à notre cible métier.

**Erwan Baglione, ISILOG**



# Les enjeux de l'UX dans la création web



**Ludovic Ardoin, directeur artistique**

*Plus de 10 ans d'expérience dans le webdesign et développement*



**Caroline Klein, responsable web**

*5 ans d'expérience dans la conception de projets et l'accompagnement clients*

**Public visé** : responsable communication & marketing, responsable de site internet, webmaster, référenteur

**Durée** : 3 x 3 h

**Prix** : 900€ HT

**Prérequis** : avoir une appétence pour le digital

**Modalités** : possibilité de formation à distance, un ou deux formateurs

**Méthodes pédagogiques** : workshops, exercices, cas pratiques

**Évaluation des acquis** : quizz et/ou questionnaire

**Objectifs** Intégrer **l'ergonomie et l'UX Design** dans les processus de conception Web..

**Réaliser la maquette** d'un écran Web au moyen d'outils de design.

**Effectuer l'audit qualité** d'une interface Web selon des critères ergonomiques spécifiques.

**Monter un scénario de test utilisateurs** et recueillir des résultats.

## 1. UX : une méthodologie pour ne rien laisser au hasard

- Définir le contexte projet (personae, mots-clés, études concurrentielles)
- Construire une arborescence : mauvaises pratiques vs bonnes pratiques
- TP et apprentissage des outils : tri de cartes + FlowMapp

## 2. Ergonomie : construire une page web de A à Z

- Définir et hiérarchiser son contenu : storytelling et argumentaire
- Structurer et construire sa page : le parcours utilisateur
- Lier les éléments : le maillage interne
- TP et apprentissage des outils : Adobe XD

## 3. UX vs. UI : les métiers de l'expérience utilisateur

- La gestion de projet et ses intervenants pour garantir tous les aspects de l'UX : rédaction, graphisme, développement
- Cas d'études de différents projets web : mauvaises pratiques vs bonnes pratiques



Ce qui nous a agréablement surpris chez Gtec a été leur capacité à comprendre notre métier. Ils ont parfaitement intégré ce que nous faisons et surtout, ce que nous voulions ! **Marc Rambert, Coverty / Synopsys**





# I Une de nos formations vous intéresse ?

Demandez à échanger avec :

- Votre futur formateur pour en savoir plus et/ou étudier dans quelles mesures le contenu pédagogique peut être adapté à vos compétences et spécificités.
- Notre assistante administrative pour la mise en place opérationnelle et l'aide au montage de dossier OPCO (Atlas en règle générale dans l'IT, ex-Fafiec). À noter que nos formations sont éligibles au format FNE-Formation mis en place par le gouvernement dans le cadre du recours à l'activité partielle.

## I Besoin d'une formation sur mesure ?

Gtec, c'est aussi des formations sur mesure sur l'ensemble du champ marketing. En intra ou en inter, en présentiel ou à distance, en bloc ou découpées en modules, théoriques ou pratiques... N'hésitez pas à en discuter avec nous !

## I Accueil PSH

Toutes nos formations sont adaptées au public en situation de handicap (formations activantes à distance avec système de visioconférence interactive).

**Fauteuils** : formations à distance avec système de visioconférence interactive.

**Handicap visuel** : installation d'un logiciel grossissant.

**Handicap auditif** : descriptions parlées et en braille des éléments présents sur l'écran de l'ordinateur (possibilité de contrôler l'ordinateur à l'aide du clavier).

## I Nous contacter

**Par email** : [contact@cabinet-gtec.fr](mailto:contact@cabinet-gtec.fr)

**Par téléphone** : +33 (0)4 56 40 67 26

**Référent administratif** : Isabelle Vallet  
[isabelle.vallet@cabinet-gtec.fr](mailto:isabelle.vallet@cabinet-gtec.fr) - 01 89 20 69 24

[www.cabinet-gtec.fr](http://www.cabinet-gtec.fr)