

Marketing opérationnel pour les éditeurs



Thibaut Baron
Fondateur / Consultant

Fondateur de Gtec et spécialiste du marketing de l'IT

Public visé : fonction de responsabilité marketing ou en charge de tout ou partie du marketing opérationnel chez un éditeur de logiciels.

Durée : 21h

Prix : nous consulter

Prérequis : connaissance superficielle du secteur de l'édition logicielle et bases en marketing/communication.

Modalités : inter-entreprise et intra-entreprise, 100% Présentiel / classe virtuelle / format mixte

Méthodes pédagogiques : workshops, exercices, cas pratiques

Évaluation des acquis : quizz et/ou questionnaire

Objectifs **Avoir une vision** des différents aspects du marketing opérationnel.

Construire un plan marketing opérationnel efficace en lien avec la stratégie générale et commerciale de l'entreprise.

Prioriser les canaux les plus porteurs et les plus rentables dans le contexte de son entreprise.

Faire et faire faire les actions marketing prévues dans le plan d'action.

Coordonner, mesurer et optimiser les actions au quotidien.

1. Introduction : Les spécificités du marketing de l'édition logicielle

- Le marché des éditeurs logiciel et la spécificité des approches marketing
- Le marketing opérationnel chez les éditeurs de logiciels : entre approches traditionnelles et besoin de maîtrise des techniques et tendances les plus novatrices
- Le rôle clé du marketing opérationnel dans le développement commercial de l'éditeur

- **Exercice pratique** : Pitcher sa stratégie marketing et la situer par rapport à la concurrence et aux cibles. Échanges.

2. Cadrage marketing

- Un préalable : la stratégie marketing
- La plateforme de marque, le branding et le positionnement d'offre logicielle
- Le benchmark concurrentiel au niveau du marketing opérationnel
- Les approches "Product centric" et "Customer centric" du marketing opérationnel

3. Les grandes orientations du marketing opérationnelle

- L'approche traditionnelle outbound
- L'approche inbound marketing : l'alliance du contenu et du marketing automation
- Lead Generation, Demand Generation et Conquest Marketing
- POEM : paid, owned and earned media
- Les approches Growth Hacking et AARRR
- L'ABM (Account-Based Marketing) : atouts et limites
- Du marketing de masse à l'individualisation automatisé
- Les nouvelles tendances du marketing opérationnel pour l'édition logicielle

- **Exercice pratique** : Décliner une stratégie pour son offre logicielle sur chacune des "grandes approches marketing". Échanges.

Marketing opérationnel pour les éditeurs (suite)

4. Le plan marketing opérationnel

- Définition des cibles et hiérarchisation des personae
- Audit de communication vs approche "from scratch"
- Définition des objectifs SMART (Spécifique - Mesurable - Acceptable et Ambitieux - Réaliste - Temporellement défini)
- Liste et description précise des actions marketing et KPIs pour chaque canal envisagé.
- Les acteurs du marketing opérationnel, entre internalisation et externalisation
- Calendrier classique et calendrier agile
- Budgétisation et calcul du ROI

• *Exercice pratique* : Construire un canevas de plan marketing pour son (ses) offre(s) logicielle(s). Échanges.

5. Le site web de l'offre logicielle : pilier du marketing opérationnel de l'éditeur

- La place du site web dans le marketing opérationnel
- De l'acquisition de trafic à la conversion : la génération de leads qualifiés
- Optimiser la rencontre entre la marque, le contenu et les personae
- La stratégie de blogging au coeur et en dehors du site web
- Quelle relation pour chaque canal marketing avec le site web ?

• *Exercice pratique* : Identifier les faiblesses de son site web et les axes prioritaires d'amélioration. Échanges.

6. LinkedIn : fer de lance marketing et commercial

- Fonctionnement de l'algorithme de LinkedIn
- Quelle communauté créer pour quel(s) objectif(s) ?
- Pages entreprises et profils : comment les articuler ?
- Typologie des posts qui fonctionnent

- LinkedIn et ses rapports avec le site web et les contenus
- Générer des interactions : bonnes pratiques et hacks
- Social selling : de l'inmail au workflow de messages personnalisés
- Quand et comment recourir à LinkedIn Navigator et LinkedIn Ads ?
- LinkedIn pour toute l'entreprise : l'employee advocacy
 - *Exercice pratique* : Analyse critique de pages Entreprise, profils et contenus éditoriaux pris parmi les participants. Échanges.

7. Les autres canaux digitaux

- Newsletters, emailings, lettres du blog : quelles campagnes emailings pour quels objectifs ?
- Campagnes emailing : bonnes pratiques et nouvelles tendances
- Référencement SEO : les fondamentaux techniques et éditoriaux au service des objectifs d'acquisition
- Référencement SEA : du bon emploi des Google Ads dans son marketing opérationnel
- Au-delà de LinkedIn : quel réseau social pour quel(s) usage(s) ?
- Le multicanal digital : comment créer cohérence et synergie entre tous les canaux de communication
 - *Exercice pratique* : Analyse critique de pratiques de marketing digital pris parmi les participants. Échanges.

8. Les canaux traditionnels : bonnes pratiques et nouvelles tendances

- Les événements : du salon au webinar, en passant par la conférence et le club utilisateur en présentiel/virtuel
- Les relations Presse : les stratégies qui fonctionnent, les communiqués qui cartonnent, les pratiques à éviter
- L'influence : comment intégrer une stratégie d'influence dans l'édition logicielle et l'IT ?

Marketing opérationnel pour les éditeurs (suite)

- **Les supports d'aide à la vente** : classiques contre modernes
- **Quel intérêt aujourd'hui pour le print** dans le marketing des éditeurs de logiciels ?
 - *Exercice pratique* : Analyse critique de pratiques de communication et de supports de vente pris parmi les participants. Échanges.

9. Les contenus marketing

- **Le contenu marketing est-il toujours roi** dans le marketing de l'édition logicielle ?
- **Contenus autocentrés vs contenus persona...**
Quelles différences ?
- **Du tweet au livre blanc** : comment déployer une stratégie de contenus efficace ?
- **Valoriser ses succès** : témoignages, études de cas, business cases, use cases et success stories
- **Les différents types de vidéos** pour les éditeurs de logiciels et comment bien les utiliser
- Articles, tribunes, infographies, podcasts...
Bonnes pratiques et nouvelles tendances
- **Créer, utiliser, réutiliser, refondre, enrichir, moderniser ses contenus** à travers le temps
- **Structurer son marketing** de contenus avec le content mapping
 - *Exercice pratique* : Réaliser un content mapping pour son entreprise et en faire l'analyse critique. Échanges.

10. Mesurer et optimiser le marketing opérationnel

- Nouveaux et anciens **outils structurants**
- Marketing opérationnel : **jamais sans mon KPI !**
- Le **bilan marketing opérationnel** mensuel
- **Test, learn, improve**
 - *Exercice pratique* : Retours d'expériences sur les nouveaux outils utilisés au sein de chaque entreprise. Échanges.



J'ai beaucoup apprécié l'adaptabilité des formateurs pour nous offrir une formation adaptée à notre univers et des cas pratiques « réels », grâce à une bonne compréhension de notre besoin et de notre périmètre. **Baptiste Chaintron, Chef de produit Marketing chez C Page**

