



Moyenne de
satisfaction
8.87/10*
*Chiffre 2024

Catalogue des formations

2025 - 2026

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'oublions pas.

I Formations

Maîtriser les bases de LinkedIn	4	Bien écrire pour le web	12
Maîtriser les fondations du social selling	5	Maîtriser MAUTIC	13
Engager ses collaborateurs sur les réseaux avec l'Employee Advocacy	6	Optimiser et évaluer ses actions presse dans le secteur de l'IT	15
Découvrir Google Analytics	7	Les enjeux de l'UX dans la creation web	16
Élaborer et suivre son plan de communication	8	Stratégie marketing chez les éditeurs	17
Comprendre et optimiser son SEO	9	Marketing opérationnel pour les éditeur	19
Construire une stratégie orientée CRO	10	Techniques de vente complexe pour les éditeurs de logiciels	22
Construire son arborescence web	11	Mettre en place le Conquest Marketing	24

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



Annabelle Chamiot

PR Manager

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



Aude Staub

PR Manager

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



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



Xavier Mogenet

Traffic Manager

Spécialiste du SEO et des leviers d'acquisition de trafic



Lucas Signorino

Administrateur système

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

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 1040€ à 1300€ 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 **messaging**

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...)

Ateliers

- **Contrôler sa e-reputation** et se googliser
- 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 (2024)



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 : 1040€ 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

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** (2024)



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 : 2080€ 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**

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)**



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 (2024)**



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 : 910€ 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 tester** vos hypothèses
- **Adapter** votre dispositif



Nous avons tout de suite ressenti une bonne synergie avec Gtec. **Sébastien Riss, Captivea** (2024)



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 : 1040€ 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** (2023)



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 : 2080€ 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
- Comprendre 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 Linkinja
- Quels sont les critères d'un bon backlink ?
- Les risques d'un mauvais netlinking ?
- 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** (2023)



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 : 5200€ 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 & Ventas
- 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 (2023)**



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 : 780€ 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!** (2023)



Bien écrire pour le web



Marie Lavillaine
Consultante

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

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

Durée : 2 x 3,5 h

Prix : 910€ 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 (2024)



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 : 1040€ 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 (2024)



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 : 780€ 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 (2023)



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 : 910€ HT

Pré requis : 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 (2023)



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, référentiel

Durée : 3 x 3 h

Prix : 1170€ 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 (2024)**



Stratégie marketing chez les éditeurs



Thibaut Baron
Fondateur / Consultant

Fondateur de Gtec et spécialiste du marketing de l'IT

Public visé : direction générale/marketing et/ou personnes œuvrant au développement commercial chez un éditeur de logiciels

Durée : 14h

Prix : nous consulter

Prérequis : connaissance superficielle du secteur de l'édition logicielle

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 Connaitre, comprendre et analyser son marché.

Segmenter le marché et prioriser les cibles/personae.

Concevoir / refondre ses offres logicielles en bousculant les modèles préétablis.

Manipuler les outils d'analyse stratégique et d'aide à la décision stratégique.

Concevoir, refondre et innover sur les mécanismes de distribution et de communication.

Construire un plan d'action marketing pour ses offres logicielles, intégrant le cas échéant les plus récentes tendances.

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

- Le marché des éditeurs logiciel
- Les spécificités du marketing de l'édition logicielle à travers des exemples concrets : innovation technologique et des usages, internationalisation précoce, maturité variable des marchés, business models mouvants...
- Le rôle du marketeur et la stratégie marketing dans ce contexte

2. Comprendre, analyser et anticiper le marché

- Le recueil d'informations marché
- Le benchmark concurrentiel
- Les matrices clés pour comprendre et analyser votre marché

- L'innovation et les mécanismes d'adoption des innovations
- Océans rouges, océans bleus : la disruption de marché

- *Exercice pratique* : Analyse Porter et matrice McKinsey dans le contexte de son entreprise.
- Échanges.

3. Segmentation et choix des cibles

- Segmentation des entreprises et des usages
- La méthodologie des personae
- La courbe de maturité des cibles
- Processus de décision et parcours d'achat

- *Exercice pratique* : construire une matrice Ansoff pour son entreprise. Identifier, construire, positionner et hiérarchiser les personae.
- Échanges.

Stratégie marketing chez les éditeurs (suite)

4. Création et optimisation des offres logicielles

- Les **différents business models** de l'éditeur et leurs mutations récentes
- La **proposition de valeur** de l'offre logicielle
- Le **produit logiciel** On Premise/SaaS, les fonctionnalités et l'UX/UI
- **Matrices SWOT et BCG**, et cycle de vie du logiciel
- **La création de nouveaux logiciels** : Proof of concept, MVP (Minimum Viable Product), roadmap fonctionnelle et organisation du bêta-testing
- Les stratégies **Prix classiques et innovantes**
- **Du support au CSM** : l'évolution clé de la composante service dans les offres logicielles

- **Exercice pratique** : Imaginer un business model en rupture pour son offre logicielle. Échanges.

5. La stratégie de distribution

- L'intégration logicielle dans **la chaîne de valeur**
- **La distribution indirecte** : des mécanismes historiques aux nouvelles approches
- **La distribution directe** web et les nouvelles règles du jeu issues SaaS
- **Commercialisation** : de la force de vente traditionnelle au growth hacking, AARRR et mécanismes de sales automation

- **Exercice pratique** : Imaginer ce que pourrait être une autre stratégie de distribution pour son offre. Échanges.

6. La stratégie de communication

- **Stratégie de marque(s) et branding** dans l'édition logicielle, à travers des exemples concrets
- **Stratégie de communication entre canaux traditionnels et nouvelles techniques digitales** : outbound et inbound marketing, ABM, influence, marketing automation, etc.
- **S'inscrire dans le champ concurrentiel** : leadership, évangélisation, mee too, purple cow et autres tactiques à privilégier en fonction de sa situation dans l'écosystème
- **Les indicateurs clés** (KPIs) de communication à surveiller

- **Exercice pratique** : Analyse critique de la communication actuelle autour de son offre logicielle et perspectives d'amélioration. Échanges.



Grâce à Gtec, nous nous sommes donnés les moyens de nous positionner avec succès sur un marché difficile. **Fabrice Fernandez, AlphaVote** (2022)



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.



Il était important pour nous d'être épaulés par des personnes qui maîtrisent notre jargon IT, connaissent nos enjeux, notre environnement concurrentiel et nos partenaires. **Matthieu Barbillat, Gathering Tools (2023)**



Techniques de vente complexe pour les éditeurs de logiciels



Thibaut Baron
Fondateur / Consultant

Fondateur de Gtec et spécialiste du marketing de l'IT

Public visé : fonction de responsabilité commerciale ou intervenant dans le processus de business développement chez un éditeur de logiciels.

Durée : 21h

Prix : nous consulter

Prérequis : connaissance superficielle du secteur de l'édition logicielle et/ou de la vente complexe de solutions.

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**
- Concevoir une stratégie** d'approche de son territoire commercial.
 - Comprendre la vente complexe** de solutions logicielles comme un processus.
 - Aligner les différentes fonctions de son entreprise** nécessaires au processus de vente complexe.
 - Maîtriser les étapes de la vente** d'un logiciel de l'analyse de territoire à l'après-signature.
 - Connaître les principaux outils et les nouvelles pratiques** mobilisables en vente complexe.

1. Introduction : La vente de solutions logicielles

- **Distribution** directe, indirecte et embarquée
- Intégrateurs, revendeurs et partenaires
- **Le web et les nouvelles règles du jeu** issues SaaS
- **Les différents rôles commerciaux** chez les éditeurs de logiciels et leurs récentes évolutions
- Qu'est-ce que **la vente complexe** pour les éditeurs de logiciels ?

• **Exercice pratique** : Formaliser les spécificités et les difficultés inhérentes à la vente de logiciels dans le contexte de son entreprise. Échanges.

2. Les stratégie(s) d'approche commerciale

- La définition du **territoire commercial**
- **Forces, faiblesses, opportunités et menaces** sur le territoire commercial
- **Quelle(s) stratégie(s)** au service de quels objectifs commerciaux ?

- **Les personae** en vente complexe
- **Du logiciel à l'offre logicielle** : proposition de valeur et valeur perçue
 - **Exercice pratique** : Pitcher sa stratégie d'approche commerciale et la situer par rapport à la concurrence et aux cibles. Échanges.

3. Le processus de vente complexe

- **Les étapes clés de la vente complexe ou 4P** : Prospect - Problématique - Proposition - Parachèvement
- **Les acteurs à mobiliser** en interne chez l'éditeur dans le processus de vente complexe
- **Le rôle du marketing** : notoriété, légitimité et présence de la marque
- **Le smarketing** : aligner marketeurs et commerciaux
- **L'ABM** (account-based marketing) pour les ventes complexes
 - **Exercice pratique** : Définir les fonctions jouant un rôle dans son processus actuel de vente et celles qui pourraient y être ajoutées. Échanges.

Techniques de vente complexe pour les éditeurs de logiciels (suite)

4. Vente complexe : analyser le prospect

- **Analyse de l'entreprise cible** et de ses spécificités
- **Identification des acteurs impliqués chez le prospect** : interlocuteurs, décideurs, influenceurs, cautions, sponsors, anti-sponsors, utilisateurs...
- **Cartographie** du processus de décision
- **Comment collecter** ces informations clés ?

• *Exercice pratique* : Recenser le travail formel/informel de collecte d'informations réalisé lors d'une vente complexe. Échanges.

5. Vente complexe : définir la problématique

- **La problématique** telle qu'exprimée par le prospect
- **Les éléments qui entourent la problématique** : budgets, calendriers, acteurs, etc.
- **La face cachée** de la problématique
- **Les facteurs clés** de succès et d'échecs
- **La problématique enrichie**, précisée et reformulée par l'éditeur

• *Exercice pratique* : Identifier les éléments régulièrement oubliés par le prospect dans l'expression de sa problématique et comment les (re)mettre en lumière. Échanges.

6. Vente complexe : construire la proposition

- **La capacité de réponse** et le Go/noGo
- **La proposition de valeur** unique

- La construction de la **proposition commerciale**
- **La valorisation et la défense** de la proposition commerciale
- **La démonstration logicielle**, le POC et le quick win
 - *Exercice pratique* : Analyse critique des propositions commerciales, dans leur forme, prises parmi les participants. Échanges.

7. Vente complexe : signer et parachever la vente

- **Négociation défensive** : dompter les conditions voulues par le prospect et défendre le prix
- **Négociation offensive** : favoriser les conditions souhaitées par l'éditeur et tenter l'upselling
- **Conclure et délivrer** dans le respect des conditions
- **Le rôle clé du CSM** (Customer Success Management)
 - *Exercice pratique* : Échanges autour des retours d'expérience des participants ayant mis en place un CSM au sein de leur entreprise. Échanges.

8. Nouveaux outils, nouvelles pratiques en vente complexe

- Quand **la collaboration s'invite dans le CRM**
- **S'initier au social selling** et découvrir ses nouveaux outils
- **Les nouvelles tendances** des supports commerciaux
- Le **Sales automation**
 - *Exercice pratique* : Retours d'expériences sur les nouveaux outils utilisés au sein de chaque entreprise. Échanges.



Si nos logiciels et nos services internet rencontrent de vrais succès aujourd'hui chez les agences et réseaux immobiliers, c'est, outre la qualité intrinsèque de nos solutions, parce que nous avons su nous appuyer sur des compétences marketing et commerciales solides au sein du cabinet Gtec. **Martine Manhes, Logic Immo** (2023)



Mettre en place le conquest marketing



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

Public visé : personnes ayant une fonction marketing chez un éditeur de logiciels, intégrateur ou ESN ; directions générale ou commerciale désirant mieux comprendre le Conquest Marketing

Durée : 14h

Prix : nous consulter

Prérequis : connaissances de base / approfondie en marketing B2B

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

Méthodes pédagogiques : animateurs disposant d'une forte expérience dans le marketing de l'IT ; nombreux exemples issus d'éditeurs de logiciels, intégrateurs et ESN variés ; travaux pratiques sur les cas des entreprises participant à la formation ; support de formation complet comprenant un glossaire des termes techniques ; présentation des principaux outils mobilisables ; support diaporama, dont une version PDF adressée à l'issue de la formation ; Salles de cours avec écrans, tableaux blancs et matériel pour les exercices.

Évaluation des acquis : quizz et/ou questionnaire

Objectifs Comprendre les principes théoriques du Conquest Marketing.

S'approprier les outils spécifiques au Conquest Marketing.

Mettre en oeuvre une stratégie Conquest Marketing.

Suivre et évaluer une stratégie Conquest Marketing sur un temps long.

1. Introduction : les origines du Conquest Marketing

- Histoire récente du marketing B2B : outbound marketing, permissive marketing, content marketing, inbound marketing, data marketing et marketing automation
- Les problématiques propres à l'explosion récente des contenus marketing
- Les problématiques récentes liées à la collecte de data : législation, évolution des grands acteurs du numérique, évolution des usages

2. Les principes du Conquest Marketing

- La définition du Conquest Marketing
- Le principe fondamental de liberté du prospect

- La mise à l'écart de la collecte de données personnelles
- La création d'une marque légitime, crédible et logique
- Le nouveau rôle du marketeur et sa collaboration avec les services commerciaux
- La génération de leads dans les stratégies Conquest Marketing
- Quel planning pour la stratégie de Conquest Marketing ?

3. Se préparer au Conquest Marketing

- La définition des personae
- La logique du funnel
- Les éléments de rupture avec le modèle inbound

Mettre en place le conquest marketing (suite)

- Préparer son site web au Conquest Marketing
- Élaborer la **Conquest Map**
- Les **2 grandes batailles** du Conquest marketing
 - *Exercice pratique* : identifier les changements clés à apporter à l'écosystème de son entreprise pour préparer le terrain. Échanges.

4. L'imprégnation Marché

- Les objectifs du **plan d'imprégnation Marché**
- Les actions à mettre en place pour occuper le terrain
- **Blogging** : stratégie éditoriale et bonnes pratiques
- **Community management** : du post spontané au calendrier stratégique
- **SEO** : objectifs, stratégie, actions et amélioration continue
- **Newsletters** : comment repenser ses newsletters ?
- La surveillance des **KPI marketing**
 - *Exercice pratique* : proposer un calendrier d'occupation de terrain avec les grandes thématiques à couvrir par la marque et leur déclinaison multicanale. Échanges.

5. Les places fortes

- Qu'est-ce qu'une place forte ?
- Les étapes clés pour définir les places fortes
- La hiérarchisation des **places fortes**
- Le planning de conquête
 - *Exercice pratique* : identifier et hiérarchiser les principales places fortes de la marque. Échanges.

6. La conquête de place forte

- **Un outil clé** : la matrice de conquête
- Les objectifs et KPI de conquête

- La tactique de **l'évangéliste**
- La tactique du **densificateur**
- La tactique du **totem**
- La tactique de la **purple cow**

Exercice pratique : déterminer la tactique adéquate pour chaque place forte, à l'aide de la matrice de conquête. Échanges.

7. Les leviers de conquête

- Comment construire la légitimité de la marque ?
- Les canaux pour développer un **leadership intellectuel**
- Les supports les plus efficaces pour partager **sa vision**
- Comment prouver la **pertinence de l'offre** ?
- Les accélérateurs de conquête

Exercice pratique : identifier les leviers les plus pertinents pour l'une des places fortes proposées et définir ce que pourraient être les supports clés. Échanges.

8. Pérenniser les conquêtes

- **Penser l'après-conquête** : comment capitaliser sur la place forte et engager les commerciaux
- Placer les sentinelles marketing
- Défendre le château et les places fortes conquises
- Planifier les prochaines batailles
- Le Conquest Marketing à l'épreuve du temps

Exercice pratique : définir une stratégie idéale de Conquest Marketing à long terme pour son entreprise. Échanges.

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

Par téléphone : +33 (0)1 89 20 61 51

Référent administratif : Thibaut Baron
thibaut.baron@cabinet-gtec.fr

www.cabinet-gtec.fr