

Le marketing opérationnel pour les éditeurs

Cours Pratique de 3 jours - 21h

Réf : MUO - Prix 2025 : 2 100 HT

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

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

Construire un plan marketing opérationnel dans le domaine de l'édition de logiciels

Développer une campagne de marketing direct

Diffuser sa communication sous différents médias

Rédiger les supports d'aide à la vente

Mesurer les actions entreprises

TRAVAUX PRATIQUES

Mises en situations et études de cas.

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 08/2022

1) Le champ d'action du marketing

- Les différents plans : marketing opérationnel, stratégique, communication, plan d'actions commerciales.
- Les fondamentaux du plan marketing : objectifs, enjeux et étapes clés.
- Les tendances du marketing : s'approprier les notions de buzz, street marketing, marketing viral, tribal...

Travaux pratiques : Formulation du positionnement des entreprises participantes.

2) Réussir le plan marketing opérationnel

- Les étapes du plan marketing opérationnel.
- Connaître et reconnaître son marché cible.
- L'analyse du marché : concurrence, outils d'analyse.
- La stratégie : segmentation, ciblage, positionnement, bénéfice.
- Définir et mettre en œuvre le mix marketing (4P) : produit, prix, place, promotion.

Etude de cas : Construction d'un SWOT et d'un plan marketing opérationnel.

3) Les supports d'aide à la vente

- Les argumentaires de vente : la méthode CAP-B.
- Construire des messages attractifs.

Travaux pratiques : Création d'un argumentaire puis restitution devant le groupe avec l'objectif de les impliquer.

4) Les outils de communication et de promotion

- Les points clés d'une campagne de publicité : copy stratégie, media planning, critères d'efficacité.
- Optimiser ses actions marketing : les différents supports de communication et leurs synergies.
- La communication événementielle : monter une opération de RP, street marketing.
- Mener une campagne de marketing direct : mailing, fax, bus-mailing, couponing, ISA, asilage, newsletter...

PARTICIPANTS

Toute personne ayant une fonction de marketing ou de communication chez un éditeur de logiciels, fournisseur d'applications web et mobile.

PRÉREQUIS

Connaissances de base en marketing.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

- Rédiger un brief, Sélectionner et évaluer les prestataires.

Exercice : Exercice de créativité en sous-groupes à partir d'une copy strategy.

5) La mise en œuvre des actions de web marketing

- Les facteurs clés de succès d'un site web.

- L'expérience utilisateur, l'ergonomie, la proposition de valeur, les contenus pour convaincre.

- L'A/B testing pour améliorer constamment les statistiques du site.

- Internet : référencement SEO SEA, affiliation, display, e-mailing, e-newsletters, blog...

- Téléphonie : SMS, MMS, Application, Géolocalisation...

- Réseaux sociaux : Communauté, Webinaire, Brand content...

- Mettre en place une stratégie d'Inbound Marketing.

- Attirer, Conquérir, Fidéliser : les stratégies gagnantes.

- Les fondamentaux du tunnel de conversion.

Travaux pratiques : Construction d'une opération de e-mailing de A à Z.

6) Contrôler et mesurer les résultats

- Evaluer la réussite : quels indicateurs pour quelle action et pour quel objectif ?

- User centric vs site centric.

- Choix des KPI et développer la culture du ROI.

- Définir un plan d'actions en fonction des retours.

Exercice : Mise en pratique du calcul du ROI d'une action à partir de la création d'un tableau de pilotage.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE

2025 : 05 mai, 21 juil., 27 oct.

PARIS

2025 : 28 avr., 07 juil., 20 oct.

NANTES

2025 : 05 mai, 27 oct.

RENNES

2025 : 05 mai, 27 oct.

BREST

2025 : 21 juil.