



Catalogue des formations

Juin 2020

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

Maîtriser les fondations du **social selling** 5

Engager ses collaborateurs sur les réseaux avec l'Employee Advocacy 6

Découvrir **Google Analytics** 7

Élaborer et suivre son **plan de communication** 8

Construire une stratégie **orientée CRO** (Conversion Rate Optimization) 9

Construire son **arborescence web** 10

Bien écrire **pour le web** 11

Maîtriser **MAUTIC** 12

Optimiser et évaluer ses **actions presse** dans le secteur de l'IT 14

I Formatrices & formateurs



Jacques Brousse
Consultant

Expert en communication B2B, inbound & content marketing et rédaction de contenus



Morgane Rousset
Communication Manager

Spécialiste des contenus, de l'accompagnement des clients et de la gestion des projets



Marie Lavillaine
Consultante

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



Caroline Klein
Responsable web

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



Aude Staub
PR Manager

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



Loïc Mazallon
Développeur

4 ans d'expérience dans le développement web, le SEO, et l'outil Mautic



Clothilde Cambournac
Consultante

Spécialiste Creative technology, Growth hacking et Conversion Rate Optimization (CRO)

Maîtriser les bases de LinkedIn

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



Plus de 15 années d'expérience au sein d'agences spécialisées en lead generation ont permis à Clothilde Cambournac d'accompagner de nombreuses organisations dans leurs stratégies de génération de leads, co-construites avec le top management.

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
- 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 googeliser
- 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 Clothilde Cambournac. Je recommande vivement car c'est une personne sympathique, professionnelle et qui sait vraiment intéresser son auditoire.

Gregory Rota, Alma scop



Maîtriser les fondations du social selling

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



Plus de 15 années d'expérience au sein d'agences spécialisées en lead generation ont permis à Clothilde Cambournac d'accompagner de nombreuses organisations dans leurs stratégies de génération de leads, co-construites avec le top management.

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

- Utiliser LinkedIn pour préparer ses rendez-vous commerciaux, identifier les informations clés
- L'importance du CTA (call to action) et le 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 en général - 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

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



Plus de 15 années d'expérience au sein d'agences spécialisées en lead generation ont permis à Clothilde Cambournac d'accompagner de nombreuses organisations dans leurs stratégies de génération de leads, co-construites avec le top management.

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, répartition des rôles)
- Rédiger une charte des bonnes pratiques de la communication digitale de l'entreprise
- La ligne éditoriale et le calendrier social media
- Sélectionner les outils pour fluidifier le partage d'information et accompagner l'autonomie de ses ambassadeurs
- Choisir les indicateurs (KPI) et suivre les leads générés



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

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

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



Après avoir exercé son métier durant plus de 15 ans en agence puis travaillé en tant que consultante indépendante durant 6 ans, Marie Lavillaine accompagne ses clients chez Gtec dans l'analyse de la performance de leur présence sur le web.

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 : quelles sont les pages les plus vues, par qui et comment ?
- Comportement : quel est l'engagement des utilisateurs ?
- Conversions : quels sont les résultats du site ?

4. Personnaliser votre approche de Google Analytics

- Créer et partager 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

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



Jacques Brousse accompagne depuis 15 ans la communication des entreprises B2B technologiques et du secteur IT au niveau stratégique et opérationnel. Il est ingénieur en informatique et diplômé en journalisme.

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



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**



Construire une stratégie orientée CRO (Conversion Rate Optimization)

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



Plus de 15 années d'expérience au sein d'agences spécialisées en lead generation ont permis à Clothilde Cambournac d'accompagner de nombreuses organisations dans leurs stratégies de génération de leads, co-construites avec le top management.

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

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



Après avoir travaillé en agence à la gestion et à la réalisation de sites web pendant 5 ans, Caroline Klein s'est spécialisée sur les acteurs de l'IT. Elle gère au quotidien la conception de projets web et accompagne les clients dans leur communication.

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

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

Durée : 2 x 3,5 h

Prix : 800€ HT

Prérequis : avoir des connaissances de base en rédaction

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



Morgane Rousset est Communication Manager chez Gtec depuis 2017. Elle accompagne ses clients au quotidien dans leurs stratégies de communication à travers la rédaction de témoignages clients, d'articles de blog, de livres blancs...

1. Connaître et comprendre son audience

- Les comportements de lecture sur le Web
- Les contraintes de l'écran
- Suivi des statistiques : 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
- L'utilisation de mots-clés : choisir et hiérarchiser ses mots-clés
- 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

Public visé : responsable marketing

Durée : 2 x 4h ou 1 x 8h

Prix : 800€ HT

Préreqs : connaissances de base en informatique et mécanique Inbound

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



Plus de 15 années d'expérience au sein d'agences spécialisées en lead generation ont permis à Clothilde Cambournac d'accompagner de nombreuses organisations dans leurs stratégies de génération de leads, co-construites avec le top management.

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

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



Développeur web de formation, diversifié vers d'autres domaines tels que le SEO et Mautic pour les besoins de la société Gtec, Loïc Mazallon vous apporte une approche technique et une maîtrise plus globale de l'outil 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 le secteur de l'IT

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



Issue d'une formation en marketing d'entreprise, Aude Staub a travaillé dans la communication pour plusieurs acteurs de l'IT et les accompagne aujourd'hui dans la mise en place de leurs stratégies de Relations Publiques.

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.

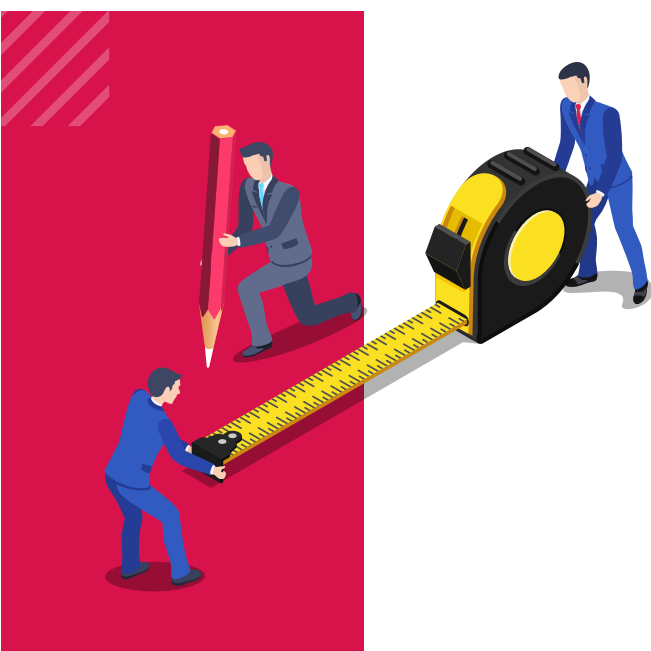
Erwan Baglione, ISILOG



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 Nous contacter

Par email : contact@cabinet-gtec.fr

Par téléphone : +33 (0)4 56 40 67 26

www.cabinet-gtec.fr