

# Stratégie marketing chez les éditeurs



## Description de la formation

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, complexe et mouvant, une bonne stratégie marketing est indispensable pour s'adapter rapidement et efficacement à son marché et ses clients.

A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de concevoir une stratégie marketing cohérente avec les objectifs de l'entreprise.

## Objectifs pédagogiques

- › Elaborer un diagnostic stratégique.
- › Définir le positionnement d'une offre logicielle sur un marché.
- › Concevoir une stratégie marketing adaptée.
- › Construire un plan marketing pour promouvoir un logiciel.

## Prérequis

- › Posséder des connaissances de base en marketing.

## Modalités pédagogiques

- › **Modalité** : Formation réalisée en présentiel ou en distanciel selon la formule retenue.
- › **Méthode** : La formation se déroule entre 50% de théorie et 50% de pratique. Le formateur partage des points théoriques et des cas concrets, lance des discussions et échanges entre les stagiaires et propose des jeux / outils en relation avec le contenu et des mises en pratique.
- › **Support de formation** : Le support de formation utilisé par le formateur est remis au stagiaire à l'issue de la formation.

## Modalités techniques

- › En format présentiel, le formateur dispose d'une présentation (support de formation), d'un vidéoprojecteur (ou TV), de tableaux blancs et de jeux / d'outils pédagogiques.
- › En format présentiel, le stagiaire n'a besoin d'aucun support particulier pour suivre la formation.
- › En format distanciel, le formateur dispose d'une présentation (support de formation), d'une plateforme de visioconférence et d'outils collaboratifs numériques.
- › En format distanciel, le stagiaire a besoin d'avoir une bonne connexion internet et d'un ordinateur équipé d'une webcam et d'un micro.

## Code

MAR010

## Durée

2 jours (14 heures)

## Nombre de participants

Entre 4 (minimum) et 12 (maximum) participants.

## Profil des stagiaires

Toute personne ayant une fonction de direction, de responsable marketing et commercial ou de développement business chez un éditeur de logiciels.

## Sanction de la formation

Attestation de fin de formation.

## Accessibilité

Accessible pour les personnes en situation de handicap et aménagement possible en fonction du type de handicap (prévenir avant le début de la formation).

## Modalités et délais d'accès

10 jours minimum avant la formation pour une demande de prise en charge.

## Modalités de suivi et d'évaluation

- › Evaluation préalable.
- › Autoévaluation des acquis au cours des exercices et mises en pratiques au cours de la formation.
- › Evaluation de fin de formation sous forme de test (QCM) afin de valider l'acquisition des compétences et des connaissances.
- › Questionnaire d'évaluation de la satisfaction en fin de formation.
- › Feuille d'émargement signée par le(s) stagiaire(s) et le formateur, par demi-journée de formation.
- › Attestation de fin de formation.
- › Evaluation de suivi à froid (+ 1 mois).

## Intervenant

Magali est **consultante & formatrice en Marketing Digital et experte Marketing Produit** depuis 15 ans. Elle accompagne à tous les niveaux de l'organisation et est passionnée par les défis du digital.

## Tarifs

- › Interentreprises : 694,30 € HT
- › Intra-entreprise : sur demande

## Contenu de la formation

### JOUR 01

#### INTRODUCTION

- › Le Marketing stratégique : définition
- › Rôle et responsabilité du Marketing chez un éditeur de logiciel
- › Quizz : les termes du marketing stratégique

#### LE MARCHE DE L'ÉDITION DE LOGICIELS ET LES INNOVATIONS « NOUVELLE GÉNÉRATION »

- › Le secteur de l'édition de logiciels et ses spécificités
- › L'importance de l'innovation dans ce domaine
  - › Le marché du Cloud pour les entreprises : les leaders, les challengers, les spécialistes, les visionnaires
  - › Les nouvelles tendances technologiques (intelligence artificielle intégrée dans SaaS, mobile, etc.) et les innovations
- › Atelier sur les nouvelles tendances du marché
- › Exemples d'offres logicielles ou d'applications innovantes

#### COMMENT SE « CONNECTER » A VOTRE AUDIENCE ?

- › Définir ses persona : Comment déterminer le profil de votre audience ?
- › Comprendre le parcours du client de logiciel
- › Les techniques et les outils pour identifier et analyser les besoins de vos clients
- › Le client vs consommateur sur le marché des logiciels
- › Modèles de satisfaction client
- › *Présentation des techniques pour créer des « user persona »*
- › Exercice individuel : construire ses « user persona »
- › Exercice par groupe : construire un parcours client

#### POSITIONNEMENT DE L'OFFRE : COMPRENDRE VOTRE TERRITOIRE CONCURRENTIEL POUR MODELER VOTRE STRATÉGIE MARKETING

- › Segmentation et ciblage
- › Intelligence concurrentielle et stratégies concurrentielles
- › Comment quantifier les opportunités de marché et les menaces concurrentielles : SWOT, BCG matrix, construction de scénarii
- › Comment définir les KPIs (Facteurs Clés de Succès) et l'USP (argument clé de vente) : étude de cas
- › Exercice individuel : Définir les KPIs de votre entreprise
- › Atelier : Dessiner le Canevas stratégique des entreprises participantes

### JOUR 02

#### COMMENT CONCEVOIR DES MODÈLES COMMERCIAUX CHEZ UN ÉDITEUR DE LOGICIEL ?

- › Les types de Business Models : SaaS, Freemium, Open source, Licence
- › Business model et stratégie marketing
- › Comment atteindre l'efficacité du coût sur le marché des logiciels ?
- › Comment choisir et évaluer son business model
- › Benchmark des business Models des 2 ou 3 principaux concurrents
- › Exercice individuel : S'inspirer du benchmark pour proposer des idées pour votre business model

#### COMMENT DÉVELOPPER UNE FORTE MARQUE ET COMMERCIALISER L'OFFRE ?

- › La place du Branding sur le marché des logiciels
- › La valeur perçue par les clients : Pain & Gain Canvas  
Comment le logiciel peut-il créer des « expériences » ?  
Comment le logiciel peut-il créer des « expériences » ?
- › Concept d'offre globale
- › Les déterminants du prix : les 3C de la tarification, évaluation du prix correct, structure des coûts de développement, Pitching du prix, calcul du profit
- › Présentation de concept de Branding pour le logiciel
- › Pain and Gain Canvas
- › Exercice individuel : Pitcher le prix de votre solution pour le client

#### COMMENT OPTIMISER LE DÉVELOPPEMENT : ORGANISATION MARKETING ET COMMERCIALE

- › Coordination entre équipes de développement de produits / solutions, marketing et du commerce
- › Intégration du marketing produit, marketing opérationnel et du commerce
- › Ressources et organisation pour un marketing efficace.
- › Compétences du Digital marketing
- › Présentation de cas d'études
- › Jeu en groupe : conflit entre l'équipe de développement de produits / solutions, le marketing et le commerce

#### ÉLABORER SA STRATÉGIE ET CONSTRUIRE UN PLAN MARKETING POUR PROMOUVOIR UN LOGICIEL

- › Définir des objectifs SMART à 3 ans
- › Déterminer le contenu du plan marketing
- › Organiser et planifier le plan d'actions
- › Introduction au marketing opérationnel
- › Découvrir les leviers du marketing digital utiles pour les éditeurs
- › TP : Travail sur la construction d'un plan marketing
- › Exemples d'actions marketing pour un éditeur : à commenter en groupe