

Stratégie marketing pour éditeurs de logiciels

Concevoir une stratégie de commercialisation efficace

Éditeurs de logiciels, au-delà des objectifs pédagogiques décrits dans le programme ci-dessous, cette formation vous apportera :

- Une prise de recul sur vos pratiques, vos process et votre organisation pour envisager votre développement
- La compréhension des différences entre un logiciel licence et un abonnement SaaS
- Une méthodologie pragmatique pour penser votre positionnement et votre proposition de valeur et concevoir vos offres
- Une évaluation des différents « Route To Market » possibles
- Une compréhension des actions marketing et commerciale pertinentes pour augmenter vos ventes

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

Durée: 14.00 heures (2.00 jours)

Avis clients : 9,6/10 à chaud et 9,1/10 à froid

Profils des stagiaires

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

Prérequis

- Une expérience du secteur logiciel est nécessaire

Objectifs pédagogiques

- Connaître les tendances et évolutions du secteur du logiciel
- Élaborer un diagnostic stratégique
- Concevoir une stratégie marketing adaptée à son ou ses marchés
- Définir le positionnement d'une offre logicielle sur un marché
- Définir les composantes et l'organisation de l'offre pour amener la valeur attendue par la cible et faciliter l'accès au marché
- Construire un plan marketing pour promouvoir un logiciel
- Mettre en place une organisation marketing et commerciale adaptée

Contenu de la formation

- Introduction
 - Le secteur de l'édition de logiciels
 - Stratégie marketing, marketing de l'offre et marketing opérationnel chez un éditeur

Date de mise à jour du programme : 26/02/2024

- Les marchés de l'édition de logiciels, tendances, perspectives et innovations
- Différences entre éditeurs horizontaux et éditeurs sectoriels
- Les différents business model des éditeurs de logiciels : Licence, SaaS, plateforme, open source, etc.
- Le SaaS : Avantages clients et avantages éditeurs ; évoluer du business model licence vers le SaaS
- Évolution des stratégies de commercialisation
- Bibliographie : Business Model nouvelle génération de Alexander Osterwalder
- Diagnostic stratégique d'un éditeur
 - Position sur son marché : Taille de marché, nombre de clients, position de la concurrence
 - Inventaire des ressources et capacités de l'éditeur par rapport aux meilleures pratiques du secteur
 - Évaluation des technologies utilisées et du Business model
 - Diagnostic SWOT, Analyse interne et externe
 - Exercice pratique : Effectuer un diagnostic SWOT sur l'un de vos marchés
- Positionnement d'une offre logicielle ou application numérique
 - Qu'est-ce que le positionnement marketing pour un éditeur de logiciels ?
 - Éléments à prendre en compte pour le positionnement d'une offre logiciel
 - Concept de Domaine d'activité stratégique – Segmentation et ciblage
 - Marché, concurrence et substitution
 - Les besoins, attentes et comportements clients et prospects vis-à-vis d'un logiciel
 - Maturité de la cible et effort de changement perçu
 - Tirer parti des nouvelles méthodes de développement et des données pour augmenter la valeur de son offre
 - Exercice pratique : Exprimer la proposition de valeur de l'une de vos offres
 - Bibliographie : Value proposition design de Alexander Osterwalder
- Marketing de l'offre : création de valeur client avec le marketing mix
 - Concept d'offre globale – Logiciels et applications, services, solutions
 - Modèle de pricing et prix d'une offre logiciel et d'application
 - Stratégie de commercialisation
 - Distribution directe
 - Distribution indirecte : Partenariats commerciaux et partenariats technologiques
 - Processus de roadmap ; Roadmap marketing et roadmap technique
 - Processus de relation client ; Rôle du CSM (Customer Success Manager) – Qualité et satisfaction clients
 - Processus d'intégration chez le client
 - Communication
 - Exercice pratique : Définition des composantes d'une offre à partir de la proposition de valeur
 - Bibliographie : La méthode running lean de Ash Mzuruya
- Plan d'action marketing
 - Objectifs et contenu du plan d'actions marketing
 - Rôle de la communication marketing dans la vente : Coopération marketing / commerce
 - Éléments clés pour obtenir un ROI de l'action marketing
 - Inbound vs Outbound marketing
 - Différents types d'actions marketing pour un éditeur de logiciel
 - Marketing automation – Principes
 - Mesure et contrôle de l'action marketing et commerciale
- Organisation marketing et commerciale

Date de mise à jour du programme : 26/02/2024

ROUTE TO BUSINESS

574 chemin de Wette Fays
69300 Caluire-et-Cuire
Email: anaissoragna@route2business.fr
Tel: +33478725264



- Alignement marketing, développement, commerce et service
- Rôle du Product Marketing Manager et du Product Owner

Organisation de la formation

Equipe pédagogique

Didier Fraisse - Formateur, responsable pédagogique
Spécialiste en Stratégie et Business Model Editeurs
@ : didierfraise@route2business.fr
Tel : 06 72 52 68 80

Anaïs Soragna
Responsable administratif / référent handicap
@ : anaissoragna@route2business.fr
Tel : 04.78.72.52.64

Moyens pédagogiques et techniques

- Pour les formations en présentiel : accueil des apprenants dans une salle de formation équipée.
- Pour les formations en ligne : utilisation de Google Meet pour la visioconférence
- Documents supports de formation projetés.
- Exposés théoriques
- Étude de cas concrets
- Quiz en salle
- Mise à disposition en ligne du support de formation
- Mise à disposition en ligne d'un modèle de plan marketing pour une offre logicielle ou SaaS

Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation

- Feuilles de présence.
- Questions orales ou écrites (QCM).
- Mises en situation.
- Formulaires d'évaluation de la formation.
- Certificat de réalisation de l'action de formation.

Accessibilité

Formation à distance ou en présentiel, en inter ou intra-entreprise
Pour tout besoin spécifique, merci de contacter notre référent handicap :
Anais Soragna : @anaissoragna@route2business.fr / 0478725264

Delai d'accès à la formation

Les inscriptions sont ouvertes jusqu'à 1 semaine avant le début de la formation.

Date de mise à jour du programme : 26/02/2024