

## PROGRAMME DE FORMATION

### Les objectifs

Spécialement destinée aux éditeurs de logiciels, cette formation vous apportera la méthodologie et les éléments nécessaires pour :

- ▲ Définir le positionnement d'une offre logiciel 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,
- ▲ Prévoir le plan d'action marketing et commercial ainsi que l'organisation et les ressources nécessaires.

Les animateurs de cette formation ont une forte expérience professionnelle du monde logiciel.

### Publics concernés

Cette formation s'adresse aux personnes ayant une fonction de direction, de responsable marketing et commercial ou de développement business chez un éditeur de logiciels.

### Pré-requis

Aucun prérequis. Cette formation sera profitable aux personnes ayant une expérience du secteur du logiciel.

### Moyens pédagogiques

- ▲ Un support de cours complet en version papier et numérique
- ▲ De nombreux exemples Editeurs de logiciels pour illustrer les concepts
- ▲ Des exercices pratiques corrigés sur les cas des entreprises participant à la formation
- ▲ Des animateurs ayant une forte expérience du monde du logiciel
- ▲ Salles de cours, vidéo projecteur et paperboard

## CONTENU DE LA FORMATION

---

### Le marché de l'édition de logiciels et ses spécificités

Le marché de l'édition de logiciels et ses spécificités  
Tendances et perspectives

### Innovation

Processus d'innovation et rôle du marketing  
Les domaines de l'innovation  
Exemples de produits ou de solutions innovantes  
Démarche et pratique

### Business Model des éditeurs de logiciels

Les différents business model des éditeurs de logiciels : Licence, SaaS, Freenium ...  
Business Model et stratégie marketing  
Méthode de représentation et d'évaluation de son business model  
Evolution ou transformation du Business Model  
*Exercice Pratique : Représentation des business model des entreprises participantes*

### Marketing stratégique

#### Positionnement d'une offre logicielle ou application

Pourquoi définir un positionnement  
Éléments à prendre en compte pour son positionnement  
Segmentation et ciblage  
Définition du positionnement de vos offres  
Expression de votre proposition unique de valeur

#### Comportement d'achat vis à vis d'une offre logicielle

Marché et concurrence  
Les besoins, attentes et comportements clients et prospects  
Diagnostic SWOT, Analyse interne – Forces et faiblesses de l'entreprise  
*Exercice Pratique : Elaboration du positionnement d'une offre*

#### Marketing de l'offre: Création de valeur client avec le marketing mix

La valeur perçue par les clients  
Concept d'offre globale – Produits, services, solutions  
Les déterminants du prix  
Route To Market  
Qualité et satisfaction client  
*Exercice Pratique : Création d'une offre à partir du positionnement défini*

#### Plan d'actions marketing et commercial : introduction

Objectifs et contenu du plan d'actions  
Inbound vs Outbound marketing  
Différents types d'actions marketing pour un éditeur  
Mesure et contrôle

#### Organisation marketing et commerciale

Intégration du marketing et du commerce  
Ressources et organisation