

Stratégie marketing chez les éditeurs de logiciels

Dans un contexte de pression concurrentielle, cette formation vous aide à repenser votre stratégie pour mieux positionner votre offre et moderniser votre stratégie de commercialisation.

Formation intensive de 3 jours, avec 70% de pratique, destinée aux dirigeants d'éditeurs de logiciels et aux marketeurs produit. Cette formation vous permettra de diagnostiquer votre positionnement, d'adapter votre offre, et d'améliorer votre stratégie de commercialisation.

Durée: 21.00 heures (3.00 jours)

Avis clients : Evaluation à chaud : 9,6/10 (50 votants), Evaluation à froid : 9,2/10 (16 votants)

Profils des stagiaires

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

Prérequis

- Posséder des connaissances de base en marketing.

Objectifs pédagogiques

- Comprendre les spécificités du marketing dans l'industrie des logiciels et SaaS
- Connaître les principes de base de IA et identifier les opportunités qui permettront de l'intégrer dans sa stratégie marketing
- Définir un positionnement stratégique pour un éditeur de logiciels ou SaaS
- Connaître les techniques de marketing digital et Inbound marketing adaptées au secteur des logiciels
- Utiliser les outils IA disponibles pour améliorer la performance de ses actions marketing
- Élaborer un plan marketing efficace pour promouvoir les logiciels et les services associés
- Se familiariser avec les stratégies de pricing et de packaging des logiciels et SaaS
- Mesurer et Analyser les performances des campagnes marketing pour optimiser les résultats notamment grâce à l'IA
- Concevoir une stratégie de commercialisation adaptée à son ou ses marchés

Contenu de la formation

- Jour 1 - Matinée
- Introduction : Le secteur de l'édition de logiciels
 - Stratégie marketing, marketing produit et marketing opérationnel chez un éditeur
 - 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.
 - Les différences entre logiciel et SaaS

Date de mise à jour du programme : 18/06/2026

- 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
- Principes de base de l'IA et usages de l'IA dans un contexte éditeur de logiciels et SaaS
 - « Machine learning » et Algorithmes
 - « Deep learning »
 - « Natural Language processing »
 - Amélioration de son produit et apport plus de valeur grâce à l'IA
 - Optimisation des actions marketing et commerciales grâce à l'IA
 - Amélioration de la relation clients et de l'expérience utilisateurs grâce à l'IA
 - Exemples et outils à utiliser sur ces différents usages de l'IA
 - Bibliographie : Artificial Intelligence : A modern Approach de Stuart Russel et Peter Norvig
- Jour 1 Après-midi
- 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
 - Bibliographie : Crossing the Chasm de Geoffrey Moore
- Positionnement d'une offre logicielle ou SaaS
 - Qu'est-ce que le positionnement marketing pour un éditeur de logiciels ou SaaS ?
 - Positionnement « océan rouge » ou « océan bleu »
 - Les différents types de positionnement d'un éditeur de logiciels ou SaaS
 - Éléments à prendre en compte pour le positionnement d'une offre logiciel ou SaaS
 - Segmentation et ciblage
 - Définir une Proposition Unique de Valeur
 - 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 données et de l'IA 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
- Jour 2 – Matinée
- Définition de l'offre
 - Concept de marketing mix adapté aux éditeurs de logiciels ou SaaS
 - Concept de MVP (Minimum Viable Product)
 - Product – market fit
 - Composantes de l'offre – Fonctionnalités, données et services
 - Les canaux de vente : Vente directe, partenariats commerciaux et partenariats technologiques
 - Le Go-To-Market
 - Processus de roadmap ; Roadmap marketing et roadmap technique
 - Processus de relation client ; Rôle du CSM (Customer Success Manager) – Qualité et satisfaction clients ; rôle du support

Date de mise à jour du programme : 18/06/2026

ROUTE TO BUSINESS

4 avenue AVENUE JOANNES HUBERT
69160 TASSIN-LA-DEMI-LUNE
Email: anaissoragna@route2business.fr
Tel: +33478725264



- Processus d'intégration chez le client
- Exercice pratique : Définition des composantes d'une offre à partir de la proposition de valeur
- Bibliographie : La méthode running lean de Ash Mzurya
- Jour 2 – Après-midi
- Modèle de pricing d'un logiciel ou offre SaaS
 - Les 3 piliers du prix : Valeur, coût et concurrence
 - Différence entre logiciel OnPremise et offre SaaS sur le modèle de pricing
 - Prendre en compte le côté intangible d'un logiciel ou SaaS
 - Exemples de modèle de pricing de logiciel et SaaS
 - Exercice pratique : Proposer un modèle de pricing pour l'une de vos offres à partir de votre positionnement et de votre proposition de valeur
- Packaging et stratégie de commercialisation
 - Le cycle de vente d'un logiciel ou offre SaaS
 - Les différentes stratégies de commercialisation : Freemium, essai gratuit, démonstration
 - Packager les fonctionnalités et services pour adresser sa cible de façon plus personnalisée et pour réduire la durée du cycle de vente
 - Exercice pratique : Proposer une stratégie de commercialisation pour l'une de vos offres à partir de votre positionnement et de votre proposition de valeur
- Entre les jours 2 et 3, les stagiaires auront à compléter leur plan marketing à partir du canevas fourni. En fonction de leur contexte, ils devront réfléchir sur :
 - Analyse quantitative et qualitative de leur marché
 - Leur positionnement et proposition de valeur
 - Leurs offres
 - Leur Go-To-Market et stratégie de commercialisation
- Jour 3 - Matinée
- Plan d'action marketing et commercial
 - Objectifs et contenu du plan d'actions marketing
 - Cycle de vente d'un logiciel ou offre SaaS
 - 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 logiciels ou SaaS : Site Internet et SEO, SEA et SMA, Inbound marketing et marketing de contenus, Réseaux sociaux, Email marketing, Partenariats, Apports de l'IA dans l'exécution des actions marketing.
 - Marketing automation – Principes
 - Utilisation de l'IA pour les différentes actions marketing
 - Mesure et contrôle de l'action marketing et commerciale
 - Utilisation de l'IA pour mesurer et analyser les performances des campagnes marketing
- Jour 3 – Après-midi
- Présentation des plans marketing
 - Chaque stagiaire présente son plan marketing élaboré pendant la pause entre les jours 2 et 3, Les autres stagiaires et l'animateur commentent et conseillent.
 - Au regard des présentations effectuées par les stagiaires, l'animateur pourra revenir sur certains concepts
- Conclusion : Organisation marketing et commerciale chez un éditeur

Date de mise à jour du programme : 18/06/2026

ROUTE TO BUSINESS

4 avenue AVENUE JOANNES HUBERT
69160 TASSIN-LA-DEMI-LUNE
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
@ : didierfraisse@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

- Des références bibliographiques seront proposées aux stagiaires avant la formation
- Un support de formation complet dématérialisé
- Des ressources pour aider les participants à implémenter les concepts (Modèle, canevas, etc...)
- Un formateur expérimenté : expérience minimum de 15 ans dans le marketing des éditeurs de logiciels et solutions
- Alternance de théorie, d'exemples et de cas pratiques tenant compte de l'expérience, du contexte et des attentes des participants
- Utilisation d'outils pour assurer des sessions interactives (LMS) et participatives

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

- Questionnaire d'évaluation des compétences avant formation
- Exercices, quiz et cas pratiques
- Nombreux exemples d'éditeurs de logiciels
- Questionnaire de validation des acquis en fin de formation
- Questionnaire de satisfaction à chaud
- Rapport du formateur
- Questionnaire de satisfaction à froid
- À l'issue des sessions, chaque stagiaire bénéficiaire sera contacté par un prestataire choisi par l'Opco Atlas afin d'évaluer « à chaud » la qualité de la formation suivie

Accessibilité

Formation à distance ou en présentiel, en inter ou intra-entreprise.
Pour les formations en ligne, une bonne connexion internet est indispensable.
En présentiel, les locaux sont conformes à la réglementation sur l'accessibilité dans les ERP.
Pour tout besoin spécifique, merci de contacter notre référent handicap :
Anais Soragna : anaissoragna@route2business.fr / 0478725264

Delai d'accès à la formation

Date de mise à jour du programme : 18/06/2026

ROUTE TO BUSINESS

4 avenue AVENUE JOANNES HUBERT
69160 TASSIN-LA-DEMI-LUNE
Email: anaissoragna@route2business.fr
Tel: +33478725264



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

Date de mise à jour du programme : 18/06/2026