

## ACN Editeurs de logiciels

# Module 1 n°22533: Stratégie Marketing

### Introduction

Cette formation, spécialement destinée aux **éditeurs de logiciels**, permettra de définir une **stratégie marketing**.

Quand la pression concurrentielle est de plus en plus forte, un positionnement précis permet de rendre le marketing opérationnel et l'action commerciale très efficaces. Définir un positionnement consiste à développer une proposition unique de valeur pour une cible.

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

### Moyens pédagogiques

- Un support de cours complet
- 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

### Objectifs

Définir le positionnement d'une offre logiciel sur un marché à partir des savoirs faire de l'éditeur et de ses ambitions. Envisager le plan d'actions marketing et commercial ainsi que l'organisation et les ressources nécessaires.

### Publics

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

### Prérequis

Néant. Cette formation sera profitable aux personnes ayant une expérience du secteurs du logiciel.

### Programme 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, etc..  
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  
Eléments 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 commerciale : 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