

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'EDITION DE LOGICIELS ET LES INNOVATIONS « NOUVELLE GENERATION »

- › 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 STRATEGIE 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 MODELES COMMERCIAUX CHEZ UN EDITEUR 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 DEVELOPPER 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 DEVELOPPEMENT : 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

ELABORER SA STRATEGIE 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