

Stratégie marketing chez les éditeurs



Thibaut Baron
Fondateur / Consultant

Fondateur de Gtec et spécialiste du marketing de l'IT

Public visé : direction générale/marketing et/ou personnes œuvrant au développement commercial chez un éditeur de logiciels

Durée : 14h

Prix : nous consulter

Prérequis : connaissance superficielle du secteur de l'édition logicielle

Modalités : inter-entreprise et intra-entreprise, 100% Présentiel / classe virtuelle / format mixte

Méthodes pédagogiques : workshops, exercices, cas pratiques

Évaluation des acquis : quizz et/ou questionnaire

Objectifs Connaitre, comprendre et analyser son marché.

Segmenter le marché et prioriser les cibles/personae.

Concevoir / refondre ses offres logicielles en bousculant les modèles préétablis.

Manipuler les outils d'analyse stratégique et d'aide à la décision stratégique.

Concevoir, refondre et innover sur les mécanismes de distribution et de communication.

Construire un plan d'action marketing pour ses offres logicielles, intégrant le cas échéant les plus récentes tendances.

1. Introduction : Les spécificités du marketing de l'édition logicielle

- Le marché des éditeurs logiciel
- Les spécificités du marketing de l'édition logicielle à travers des exemples concrets : innovation technologique et des usages, internationalisation précoce, maturité variable des marchés, business models mouvants...
- Le rôle du marketeur et la stratégie marketing dans ce contexte

2. Comprendre, analyser et anticiper le marché

- Le recueil d'informations marché
- Le benchmark concurrentiel
- Les matrices clés pour comprendre et analyser votre marché

- L'innovation et les mécanismes d'adoption des innovations
- Océans rouges, océans bleus : la disruption de marché

- **Exercice pratique** : Analyse Porter et matrice McKinsey dans le contexte de son entreprise.
- Échanges.

3. Segmentation et choix des cibles

- Segmentation des entreprises et des usages
- La méthodologie des personae
- La courbe de maturité des cibles
- Processus de décision et parcours d'achat

- **Exercice pratique** : construire une matrice Ansoff pour son entreprise. Identifier, construire, positionner et hiérarchiser les personae.
- Échanges.

Stratégie marketing chez les éditeurs (suite)

4. Création et optimisation des offres logicielles

- Les **différents business models** de l'éditeur et leurs mutations récentes
- La **proposition de valeur** de l'offre logicielle
- Le **produit logiciel** On Premise/SaaS, les fonctionnalités et l'UX/UI
- **Matrices SWOT et BCG**, et cycle de vie du logiciel
- **La création de nouveaux logiciels** : Proof of concept, MVP (Minimum Viable Product), roadmap fonctionnelle et organisation du bêta-testing
- Les stratégies **Prix classiques et innovantes**
- **Du support au CSM** : l'évolution clé de la composante service dans les offres logicielles

• **Exercice pratique** : Imaginer un business model en rupture pour son offre logicielle. Échanges.

5. La stratégie de distribution

- L'intégration logicielle dans **la chaîne de valeur**
- **La distribution indirecte** : des mécanismes historiques aux nouvelles approches
- **La distribution directe** web et les nouvelles règles du jeu issues SaaS
- **Commercialisation** : de la force de vente traditionnelle au growth hacking, AARRR et mécanismes de sales automation

• **Exercice pratique** : Imaginer ce que pourrait être une autre stratégie de distribution pour son offre. Échanges.

6. La stratégie de communication

- **Stratégie de marque(s) et branding** dans l'édition logicielle, à travers des exemples concrets
- **Stratégie de communication entre canaux traditionnels et nouvelles techniques digitales** : outbound et inbound marketing, ABM, influence, marketing automation, etc.
- **S'inscrire dans le champ concurrentiel** : leadership, évangélisation, mee too, purple cow et autres tactiques à privilégier en fonction de sa situation dans l'écosystème
- **Les indicateurs clés** (KPIs) de communication à surveiller

• **Exercice pratique** : Analyse critique de la communication actuelle autour de son offre logicielle et perspectives d'amélioration. Échanges.



Grâce à Gtec, nous nous sommes donnés les moyens de nous positionner avec succès sur un marché difficile. **Fabrice Fernandez, AlphaVote**

