

# 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**

