

Formation : Stratégie marketing pour les éditeurs

Cours pratique - 2j - 14h00 - Réf. SMD

Prix : 1500 € H.T.

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de concevoir une stratégie marketing cohérente avec les objectifs de l'entreprise.

Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de :

- ✓ Élaborer 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

Public concerné

Toute personne chargée de concevoir et mettre en place une stratégie marketing pour les éditeurs de logiciels.

Prérequis

Connaissances de base en marketing.

Vérifiez que vous avez les prérequis nécessaires pour profiter pleinement de cette formation en faisant [ce test](#).

Méthodes et moyens pédagogiques

Travaux pratiques

Mises en situation et études de cas.

Modalités d'évaluation

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Programme de la formation

PARTICIPANTS

Toute personne chargée de concevoir et mettre en place une stratégie marketing pour les éditeurs de logiciels.

PRÉREQUIS

Connaissances de base en marketing.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

1 Introduction au marché de l'édition de logiciels

- Le marché des éditeurs de logiciels.
- Les spécificités de ce type de marché.
- L'importance de l'innovation dans ce domaine.
- Une nouvelle génération de business model.

Travaux pratiques

Analyse d'un business model.

2 Analyser ce marché, collecter l'information

- L'analyse de l'environnement de l'entreprise : PESTEL.
- Le plan marketing.
- Analyse et classification des concurrents.
- L'analyse des forces de Porter.
- Les sources d'information internes et externes.
- Le choix du type d'étude.
- Les études de satisfaction clientèle.

3 Le diagnostic et le positionnement de l'offre

- L'analyse Pareto du portefeuille clients.
- La matrice BCG.
- Le tableau de bord de suivi des performances.
- Synthèse de l'analyse interne et externe : SWOT.

Travaux pratiques

À partir d'une étude de cas, élaboration d'une matrice BCG et SWOT.

4 Élaborer la stratégie marketing

- Fixer des objectifs stratégiques. Les objectifs SMART.
- Définir ses objectifs par couple produit/segment.
- La phase de ciblage et de segmentation.
- Analyser l'attractivité d'un marché. Le modèle Mc Kinsey.

Travaux pratiques

Un éditeur de logiciels souhaite développer un nouveau logiciel de facturation. Analyser le marché, la concurrence et établir une stratégie et un plan marketing pour sa commercialisation.

5 La parfaite maîtrise du marketing mix

- Définir les critères d'évaluation de la qualité du produit.
- Stratégie de fixation du prix.
- Évaluer les circuits de vente.
- Sélectionner un circuit de distribution. Le contrat de distribution.
- La communication par la force de vente.

Réflexion collective

Rédiger un mix en sous-groupes à partir d'un ou deux cas concrets dans le domaine de l'édition logicielle.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le participant a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

Solutions de financement

Plusieurs solutions existent pour financer votre formation et dépendent de votre situation professionnelle.

Découvrez-les sur notre page [Comment financer sa formation](#) ou [contactez votre conseiller formation](#).

Horaires

Les cours ont lieu de 9h à 12h30 et de 14h à 17h30.

Les participants sont accueillis à partir de 8h45. Les pauses et déjeuners sont offerts.

Pour les formations de 4 ou 5 jours, quelle que soit la modalité, les sessions se terminent à 16h le dernier jour.

Dates et lieux

CLASSE À DISTANCE

2026 : 28 mai, 15 oct., 3 déc.

PARIS LA DÉFENSE

2026 : 28 mai, 15 oct., 3 déc.