



Étapes July 17

- 1 Définir un segment prioritaire à partir du TAM, du SAM et du SOM.
- 2 Construire un ICP exploitable avec besoins, freins, déclencheurs.

- 3 Positionner l'offre et formuler un messaging clair centré sur la valeur client.
- 4 Choisir un modèle de croissance cohérent avec le produit, la cible et le canal.
- 5 Structurer le pricing, lancer le produit et piloter les KPI d'adoption.

Définitions

Stratégie GTM

Plan qui transforme un produit en une offre réellement adoptée et vendue.

ICP

Profil du client idéal à cibler en priorité pour le lancement.

Positionnement

Choix stratégique qui précise pour qui le produit existe, quelle valeur il apporte et en quoi il se distingue.

Messaging

Ensemble structuré de messages utilisés par les équipes pour parler du produit de façon cohérente.

Bénéfice

Ce que la fonctionnalité change concrètement pour le client.

Sales-Led

Modèle où l'acquisition et la conversion reposent surtout sur l'équipe commerciale.

Product-Led

Modèle où le produit lui-même permet d'attirer, convaincre et convertir les utilisateurs.

Pricing

Manière de fixer le prix d'un produit selon sa valeur, sa cible et son positionnement.

Canaux de diffusion

Moyens utilisés pour faire connaître le produit et générer de l'intérêt.

Canaux de distribution

Moyens par lesquels le client accède au produit et l'achète.

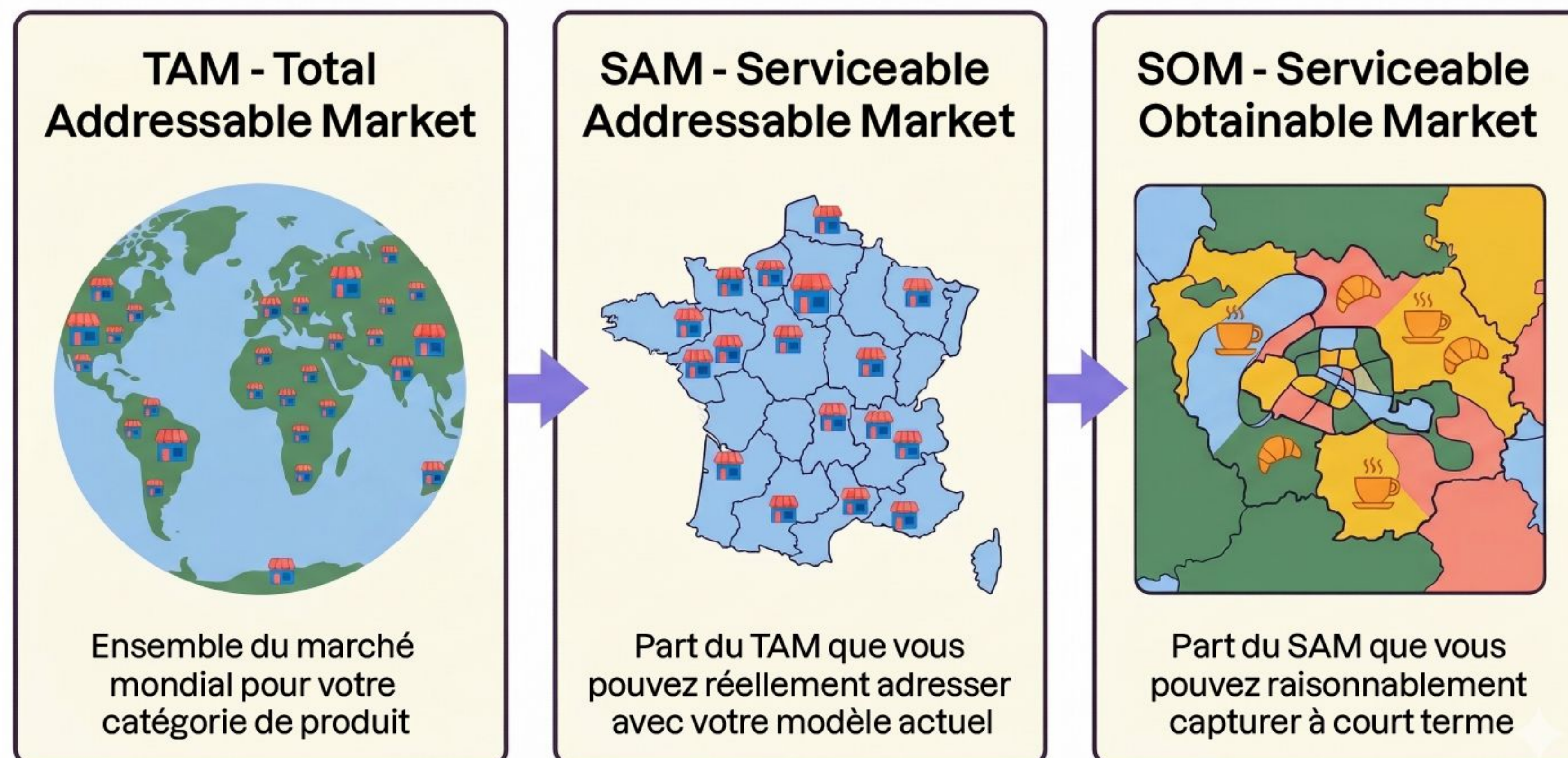
Funnel d'acquisition

Parcours qui mène un prospect de la découverte du produit à son activation.

Roadmap

Plan d'actions organisé dans le temps pour préparer, lancer et suivre un produit.

La taille d'un marché.



Bonnes pratiques

- ✓ Délimiter le marché avec un SOM réaliste avant de planifier le lancement.
- ✓ Segmenter le marché pour prioriser une cible resserrée au démarrage.
- ✓ Formaliser un ICP partagé et compris de toutes les équipes..
- ✓ Transformer chaque fonctionnalité en bénéfice concret puis en impact client.
- ✓ Choisir un modèle de distribution selon le produit et la façon d'acheter.
- ✓ Construire une grille tarifaire cohérente avec la valeur perçue.

Erreurs classiques

- ✗ Confondre ICP, persona utilisateur et buyer persona dans le ciblage.
- ✗ Lister des fonctionnalités sans expliciter leur bénéfice pour le client.
- ✗ Copier le modèle Product-Led d'autres acteurs sans vérifier son adéquation.
- ✗ Fixer un prix trop bas et dégrader la perception de la valeur du produit.
- ✗ Lancer sans aligner ni former les équipes Sales, Support et Customer Success.
- ✗ Suivre tous les KPIs en même temps.