

GTM Canvas - À compléter

MARCHÉ & CIBLE

01 — Marché

Analyse de marché

Taille du marché (TAM / SAM / SOM) :

Quelles dynamiques créent une opportunité ?

Concurrents directs et indirects :

Chapitre 2

02 — Cible

Ideal Customer Profile

Segment à cibler en priorité au lancement :

Qui exclure explicitement ?

Buyer persona vs user persona ?

Chapitre 2

03 — Besoins

Besoins & déclencheurs

Pain points prioritaires :

Déclenchent l'achat :

Freins et objections clés :

Chapitre 2

POSITIONNEMENT & MESSAGING

04 — Positionnement

Proposition de valeur & différenciation

Quelle place veut-on occuper dans l'esprit du client ?

Message principal :

Les 3 preuves de valeur :

En quoi est-on différent des alternatives (y compris l'inaction) ?

Chapitre 3

05 — Messaging

Messages clés

Bénéfices mettre en avant :

Message pour le Produit :

...le Marketing :

...les Sales :

...le Customer Success :

Chapitre 3

DISTRIBUTION & PRICING

06 — Distribution

Modèle & canaux

Product-Led, Sales-led ou hybride ?

Canaux d'acquisition prioritaires :

Parcours de la découverte à l'achat :

Chapitre 4

07 — Pricing

Modèle tarifaire

Modèle de pricing retenu :

Grille d'offres au lancement :

Offre de lancement / freemium ?

Chapitre 5

08 — Équipes

Rôles & coordination

Produit :

Marketing :

Sales :

Customer Success :

Quelles dépendances inter-équipes ?

Chapitre 4

LANCEMENT & PILOTAGE

09 — Lancement

Stratégie & roadmap

Pré lancement :

Jour J :

Post-lancement :

Jalons critiques :

Chapitre 6

10 — Métriques

KPIs & north star

KPI principal :

KPIs satellites :

Signaux de succès à J+30 :

... à J+60 :

... à J+90 :

Chapitre 6

11 — Risques

Hypothèses & risques

Quelles hypothèses fait-on ?

Quels risques assume-t-on ?

Contraintes techniques ou légales :

Fil rouge