



Hello ,

L'automne est synonyme de célébrations pour la tribu PMM, nous avons célébré une ribambelle d'anniversaires au sein de notre équipe. Et comme on aime partager, on ne vous a pas oublié et on vous a prévu de nombreux de sujets et un cadeau ! 🎁

Au programme du jour :

👂 On lance les portraits de la tribu PMM ! Une interview d'un.e consultant.e PMM chez Thiga qui nous explique son métier de Product Marketer dans le domaine du conseil. Pour ce premier portrait, c'est Elettra qui prend la parole !

🔍 Décryptage : Les impacts d'un changement tarifaire, pourquoi il est important de bien préparer son GTM lorsqu'on fait évoluer sa politique tarifaire ?

🎧 Culture PMM : On vous a concocté une base de ressources parfaites pour faire progresser votre culture Produit et PMM (c'est cadeau 🎁). Vous y retrouverez des livres à lire, des podcasts, des influenceurs à suivre, tout pour se tenir à jour.

👤 Envoyé spécial : Un duo PM et PMM de chez Yousign nous a partagé son retour d'expérience après sa transition sur une stratégie Product-Led Growth.

C'est l'édition #11 de **One team, one dream** et ça commence maintenant !

Bonne lecture 📖



Chloé, Product Marketing Manager

👂 Entretien avec une consultante : Elettra

Oui oui pour le titre, on s'est inspiré d'un certain film 🎬

Vous le savez peut-être déjà, la newsletter One team, one dream est écrite par nos consultants-es PMM ! Mais qu'est-ce que c'est être consultant-e Product Marketing Manager chez Thiga ? Quelles sont les différences par rapport à un poste interne ? 😊

Les Thiguys et Thigirls de la tribu ont accepté de répondre à quelques questions pour vous aider à comprendre ce rôle !

On commence avec Elettra, après quatre ans dans le marketing au sein d'une enseigne de restauration rapide, son intérêt pour le Product Marketing est né de sa collaboration avec un Product Manager sur des produits digitaux. Elle a ensuite rejoint Thiga pour élargir son expérience dans le domaine BtB 🚀



[Découvrir le portrait d'Elettra](#)

🔍 Décryptage : pourquoi changer son plan tarifaire nécessite un GTM ?

Faire évoluer son plan tarifaire n'est jamais aisé et nous en avons récemment eu l'exemple parfait avec Unity (Moteur de jeux vidéo), qui en septembre dernier annonçait son nouveau plan de tarification et de packaging.

🚩 **Le problème** ? La métrique choisie, paiement par téléchargement du jeu, et les enjeux de leur IPC (Ideal customer profil), les éditeurs de jeux indépendants, n'avaient pas été bien évalués.

🔍 **Résultats** ? Des éditeurs de jeux mécontents qui perdent confiance en leur fournisseur et ce même après qu'Unity ait revu son plan.

Alors quels sont les pièges à éviter ?

- 1 Ne pas négliger les enjeux et besoins de sa cible. Les recherches Buyer persona sont importantes car de petits changements peuvent avoir un énorme impact sur nos clients.
- 2 Un business model peut être impacté par de nombreux facteurs externes à l'entreprise. Il est important de comprendre son marché et son écosystème avant de faire évoluer son plan tarifaire.
- 3 Faire attention lors du choix de la value metric. Une value metric peut être pertinente pour vous mais être négativement impactante pour vos clients.
- 4 Test and learn. Comme vous le feriez pour un produit, vous pouvez tester votre nouveau plan tarifaire sur une petite partie de vos clients ou prospects.
- 5 Bien communiquer, au bon moment, le bon message. C'est important de ne pas négliger la communication et de mettre en avant les avantages s'il y en a pour vos clients.



Marie, Product Marketing Manager

🎧 Culture PMM : les ressources pour continuer à progresser en tant que PMM

Que vous découvriez le métier de PMM ou que vous soyez un PMM aguerri, rester "à jour" fait partie du quotidien. Pour ce faire, de nombreux livres, podcasts, influenceurs LinkedIn existent et sortent tous les jours, mais il n'est pas toujours facile de s'y retrouver 😊

Au sein de la tribu, nous l'avons bien compris, c'est pourquoi nous vous avons préparé une base de ressources, que nous alimenterons au fil du temps et suite à vos retours, pour vous permettre de piocher parmi notre sélection de livres, podcast, influenceurs, mais aussi conférences et communautés.

[Accéder aux ressources PMM](#)

👤 Envoyé spécial : meetup FrenchProduit & Yousign

Savez-vous ce qu'est une stratégie PLG (Product-Led Growth) ? 😊

C'est une approche où la croissance de l'entreprise est portée par le Produit, plutôt que par les ventes et le marketing, comme c'est le cas pour une stratégie SLG (Sales-Led Growth).

Yousign a opéré cette transition il y a un peu plus d'an, et c'est le retour d'expérience que nous ont partagé Dorinda (PMM) et Spyridon (PM) mardi dernier dans nos locaux ! Ce qu'on a retenu du binôme PMM x PM dans cette transition stratégique ? 🤔

1 Cette transition passe tout d'abord par une réorganisation complète de l'entreprise. Chez Yousign le pôle "Produit" s'est élargi pour notamment accueillir le Growth Marketing, le CRM, des fonctions cruciales dans la croissance.

⚠️ **Communication** : Il est important de bien embarquer toutes les équipes (surtout l'équipe Revenue) et toute l'entreprise, c'est une transition qui touche tout le monde et pas que l'équipe Produit.

💡 **Le tips du duo** : Mettre en place une bonne communication et des rituels de partage réguliers est primordial.

2 Comme vous le savez, un pricing ne doit jamais être fixe ! En passant d'une stratégie SLG à PLG, il faudra penser à revoir vos plans tarifaires pour redistribuer correctement les différentes features de votre produit entre les différents plans.

• Suite aux différentes phases de Discovery menées par Yousign, ils ont conclu que les utilisateurs ne souhaitaient pas payer plus ou moins cher qu'avant. L'entreprise n'a donc pas modifié ses tarifs.

3 Pour passer à une stratégie PLG, il faut transformer son produit en produit "self-serve" ou les clients sont autonomes et n'ont pas besoin de solliciter des commerciaux pour acheter.

Pour cela, Yousign a repensé les grandes étapes du cycle de vie d'un produit :

- Acquisition : en revoyant leur parcours d'achat avec la mise en place d'un nouveau plan Freemium pour générer encore plus d'acquisition.
- Conversion : en comprenant le "Aha moment" de leurs utilisateurs et en capitalisant sur lui.
- Activation / Upsell : en retravaillant le parcours client avec la mise avant des nouvelles features ou celles disponibles dans les plans supérieurs.

⚠️ **Une proposition de valeur** comprise par tous est essentielle pour commencer, c'est le cas pour l'application de signatures électroniques de Yousign mais pas pour leur API qui elle continue d'être vendue en SLG.

4 La mise en place du plan Freemium a ouvert une toute nouvelle cible : Le B2C qui permet travailler la viralité en transformant ces utilisateurs B2C en ambassadeurs pour convertir leurs propres entreprises.

💡 **Le tips du duo** : avant de mettre en place un plan Freemium, il faut penser à calculer le coût d'un utilisateur et vérifier que ce nouveau plan ne cannibalise pas l'activité des autres produits payants.

Vous l'aurez compris, cette transition stratégique est un travail de longue haleine qui nécessite une **excellente collaboration** entre **Product Manager** et **Product Marketers**, un binôme qui permet de se partager un bon nombre de tâches et d'être aligné en permanence sur les objectifs de cette nouvelle stratégie 🤝

Ce décryptage est un bref résumé de la conférence, les méthodes pour chaque phase du projet sont davantage détaillées dans le replay ! Celui-ci n'est pas encore disponible 🙏

Mais pour patienter, on vous partage la chaîne YouTube de FrenchProduit où vous retrouverez de nombreux replays : Discovery, orga produit, etc.

[Chaîne Youtube FrenchProduit](#)

📅 **Save the date** : le 28 novembre prochain, nos consultants PMM seront présents à la conférence **"Unlocking Product Marketing potentiel with data"** organisée par PMA dans les locaux de Sopra Banking !

Cette édition de **One team, one dream** touche à sa fin.

On vous dit donc à très vite pour l'édition #12 et d'ici là, prenez soin de vous !

La tribu PMM



Thiga, From Madrid, & Paris, with Love
[Se désabonner](#) [Gérer les préférences](#)