

Hello 🌞

Bienvenue dans notre édition de juillet de One team, one dream ! La tribu PMM de Thiga a prévu pour vous des sujets captivants qui vont certainement éveiller votre curiosité et booster vos compétences en Product Marketing.

Profitez bien de cette lecture estivale et n'hésitez pas à nous faire vos retours !

Comme chaque année, One team, one dream prend une petite pause au mois d'août, l'édition #20 arrivera dans votre boîte mail le **mercredi 4 septembre** !

Au programme du jour :

- Mémo de la tribu : Eletttra nous plonge dans l'art de la collaboration harmonieuse entre le Product Marketing et les équipes Sales. Une alliance essentielle pour faire de vos stratégies des succès commerciaux !
Envoyé Spécial LPC 2024 : retour sur le talk (déjà légendaire) de la reine du Product-Led Growth : Leah Tharin. Enfin disponible en replay !
IA & Product Marketing #3 : ce mois-ci, Clément nous montre comment réaliser un benchmark de marché avec l'aide de l'IA, rendant cette tâche chronophage beaucoup plus efficace. Vous allez adorer ces astuces pour gagner en productivité !
Culture PMM : l'épisode de la série "Fatal Error !" dédié au Product Marketing est en ligne ! Ici, Chloé démonte 3 clichés sur la stratégie Go-To-Market. Vous y trouverez tout ce qu'il faut retenir pour un lancement à impact.

C'est l'édition #19 de One team, one dream et ça commence maintenant !

Bonne lecture et bel été 🌞



Chloé, Product Marketing Manager

Optimiser la collaboration avec les équipes commerciales pour le succès Produit

Comment collaborer efficacement avec les équipes commerciales pour atteindre les objectifs business et le succès du produit ? C'est la question que nous nous sommes récemment posés lors d'un atelier Product Marketing chez Thiga.

Bien que tout le monde reconnaisse l'importance d'établir des relations étroites avec les équipes commerciales, nous sommes souvent confrontés à des problématiques lorsqu'il s'agit de passer de la théorie à la pratique.

Mais comment détecter si le partenariat ne fonctionne pas très bien ? Voici quelques indicateurs qui devraient attirer votre attention :

- Le produit ne se vend pas, les objectifs de commercialisation ne sont pas atteints.
Les échanges entre produit et business ne sont pas fluides.
Les rôles et les responsabilités de chacun ne sont pas clairement définis (pas de RACI).
L'impact business des opportunités n'est pas évalué.
Les seules remontées que l'équipe produit reçoit sont orientées "solutions".
La valeur du product marketing n'est pas perçue ni comprise par l'équipe commerciale.

Mais comment améliorer la collaboration lorsque l'on détecte l'un, ou plusieurs de ces signaux ?

Trouvez vos sponsors Identifiez des personnes dans l'équipe commerciale intéressées à travailler avec vous. Commencez par quelques sujets et démontrez l'impact concret de votre travail.

Construisez une relation de confiance Adaptez le format des échanges au contexte : n'hésitez pas à commencer avec des 1:1 informels, ce sont des opportunités précieuses pour écouter, identifier les points de douleurs et repérer vos potentiels ambassadeurs.

Comprenez, avant de proposer Avant d'envisager toute piste de solution, cherchez à comprendre leurs objectifs et points de frustrations. Valorisez leur expertise, acceptez les différents points de vue et identifiez là où vous pouvez apporter de la valeur.

La win-loss analyse est un précieux allié pour initier le partenariat avec l'équipe commerciale, en analysant les deals (gagnés et perdus) et en réfléchissant à un plan d'action.

Fêtez ensemble les victoires Nouez des liens avec l'équipe commerciale en participant à des moments conviviaux avec eux.

Maintenant c'est à vous d'écrire votre success story avec vos équipes commerciales !



Eletttra, Product Marketing Manager @Decathlon

Envoyé Spécial : "Product-Led Growth and Sales in 2024", par Leah Tharin

"Les Sales vendent des fonctionnalités qui n'existent pas !" Si vous avez déjà été confronté à cette situation, vous n'êtes pas seul.e !

Leah Tharin, Growth & Scale Advisor for B2B, nous a partagé son expérience en la matière lors d'une présentation inoubliable à La Product Conf Paris 2024.

Dans ce talk puissant et captivant, elle aborde la problématique des promesses irréalistes faites par les équipes commerciales, et que les équipes Produit ne peuvent pas tenir. Leah prend l'exemple de Gary : ce commercial typique vend des fonctionnalités inexistantes, faisant ainsi les obstacles à une croissance durable via le Product-Led Growth (PLG).

Pour Leah, une croissance stable repose sur plusieurs piliers :

- Apprendre aux équipes commerciales à viser le long terme.
Former les équipes Produit à penser business.
Analyser minutieusement les comportements des utilisateurs.

Sa présentation, à la fois drôle et percutante, souligne l'importance pour les entreprises modernes de pousser leurs commerciaux à partir du produit pour établir leur stratégie et ainsi s'en servir comme levier de croissance et de revenus.

Si vous voulez suivre la préparation de LPC 2025 et découvrir comment est organisé le plus gros événement Produit de France, n'hésitez pas à faire un tour sur le compte Instagram de La Product Conf Paris.

Et pour retrouver ce talk mémorable de La Product Conf Paris 2024, et découvrir comment se débarrasser de Gary le commercial, ça se passe juste en dessous.



Découvrir le talk



Marie, Product Marketing Manager @illicado

IA & Product Marketing #3 : réaliser un benchmark avec Clément

Contexte Pour un Product Marketing Manager, comprendre le marché et les forces en présence est essentiel. Cela inclut l'analyse des concurrents, leurs propositions de valeur, leurs offres, et leurs forces et faiblesses.

Un benchmark exhaustif, régulièrement mis à jour, est indispensable mais peut être chronophage. L'utilisation d'outils d'IA peut rendre ce processus plus efficace, notamment pour les premières étapes de collecte d'informations.

Problème L'IA est un outil puissant pour réaliser un benchmark. Elle peut identifier les concurrents, analyser leurs propositions de valeur ainsi que leurs fonctionnalités, et enfin évaluer leurs points forts et faibles.

Nous avons réalisé des recherches pour des solutions industrielles, avec les spécificités associées à ce type de produits : des ventes portées par les sales et des offres souvent construites sur mesure avec les clients. Avec donc l'impossibilité d'avoir un accès direct aux tarifs et aux offres commerciales, et la prudence à apporter à apporter des réponses de l'assistant sur ces sujets.

Impacts pour le quotidien du PMM

- Gagner de temps car l'IA facilite la collecte, la centralisation et l'analyse des informations.
Identifier les concurrents potentiels.
Construire une base de discussion enrichissante avec les résultats, qui peuvent être utilisés pour des échanges avec les équipes Sales et Produit.

Une IA peut m'aider à réaliser un benchmark à plusieurs niveaux

Synthèse des pages web des concurrents avec Thunderbit Avantages : Gratuit, facile à utiliser, pratique, fournit une synthèse structurée des propositions de valeur, des messages clés, des fonctionnalités et des bénéfices.

Récupération et analyse de données avec Perplexity Avantages : Gain de temps significatif par rapport à des recherches manuelles, réponses pertinentes croisant plusieurs sources, mise à disposition des URL des sources, outil gratuit et simple à utiliser.

Analyse des forces et faiblesses avec Chat GPT Avantages : Comparaison approfondie, adaptable et précise selon les informations fournies.

Exemple de prompt : "Tu travailles au service marketing de l'entreprise X et sur la solution Y. Fais un comparatif de l'entreprise vis-à-vis de ses concurrents sur le marché français, en te concentrant sur cette solution Y. Voici les principaux concurrents : a, b, c, mais tu peux en proposer d'autres. Pour chacun, précise leurs forces et faiblesses vis-à-vis de l'entreprise X. Ajoute des informations sur les politiques tarifaires si possible."

Bonnes pratiques à adopter

- Entraîner l'IA. Lui apporter du contexte, lui demander si elle a besoin d'informations complémentaires
Ces outils sont des aides. N'oubliez pas de valider et faire confirmer ces résultats par les experts de votre entreprise !

À vous de jouer !



Clément, Product Marketing Manager @Suez

Culture PMM : "Fatal Error !" 3 clichés sur la stratégie Go-To-Market

Le mois dernier, on vous parlait de "Fatal Error !" la nouvelle série originale de Thiga sur les idées reçues dans le monde du Produit. À chaque épisode, une expert-e Thiga démonte 3 préjugés face caméra. Ici on y parle methodo et Produit 🧡

Bonne nouvelle, l'épisode Product Marketing est en ligne ! En 4 minutes, Chloé Roman, Product Marketing Manager, démonte 3 clichés sur la stratégie Go-To-Market. Voici ce qu'il faut en retenir :

La stratégie de Go-To-Market, ce n'est que du marketing C'est bien le préjugé le plus répandu ! Certains réduisent le GTM à une simple question de marketing. Gros erreur ! La stratégie de lancement, c'est le lien entre la stratégie Produit et la stratégie de commercialisation.

Elle doit répondre à des questions clés : qui est la cible ? Quel est son problème et quelle est la solution ? Comment la communiquer-t-on ? Comment l'acheter-t-on ?

La clé d'une stratégie de lancement performante, c'est l'alignement entre les équipes

Exécuter un lancement Produit ? C'est tout vu !

Eh non ! Un lancement est toujours risqué. Il faut se poser mille questions : est-ce que les messages vont résonner auprès de notre cible ? Quel budget y allouer ?

Pour minimiser les risques, il vaut mieux adopter une approche agile. La baguette magique pour cela, c'est la bêta : une phase de test auprès d'un groupe d'utilisateurs pour affiner l'expérience et recueillir des insights clés avant le lancement.

Après la bêta, on peut faire un soft launch, un lancement à petite échelle pour tester les messages et canaux, avant de passer au hard launch, le lancement officiel.

Un lancement se fait dès que le produit est disponible

Pas forcément ! Il est crucial de distinguer la release produit du lancement. Lancer au bon moment maximise l'impact. Il faut réfléchir au timing, viser le moment où votre produit résoudre le mieux les problèmes de votre cible.

Choisir le bon moment est souvent sous-estimé, mais c'est essentiel pour le succès. En centralisant les lancements, on évite de sur-solliciter la cible et on maximise l'impact avec un storytelling fort.

Airbnb, et son événement annuel Airbnb Open qui centralise les annonces majeures avec une superbe histoire, sont un excellent exemple.



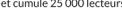
Découvrir l'épisode

Vous voulez en apprendre plus sur le Product Marketing ? Nous avons déjà écrit 34 contenus sur le sujet que vous pouvez retrouver sur le média de Thiga, la plateforme qui regroupe plus de 500 contenus et cumule 25 000 lecteurs mensuels.

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

On se donne rendez-vous le mercredi 4 septembre pour l'édition #20 et d'ici là, prenez soin de vous !

La tribu PMM



Thiga, from across Europe, with ❤️ 2024
Se désabonner Gérer les préférences