JUIN 2025

LE PLAYBOOK DU GO-TO-MARKET

L’essentiel pour assurer le succès commercial de son produit

THIGA

INTRODUCTION

Aujourd'hui, créer un bon produit est devenu (presque) facile. Le vrai défi, c'est d'arriver à le mettre dans les mains des bons clients.

Le problème ? C'est un sujet très transverse à l'entreprise, du Produit aux Commerciaux en passant par le Marketing. De plus, il n'existe aucune ressource qui donne une vision d'ensemble : ce sont soit des ressources très orientées "organisation marketing & commerciale" ; soit des méthodologies théoriques, impossible à mettre en place dans la plupart des entreprises.

Notre volonté à travers cette ressource : donner une vision d'ensemble de ce qu'est un Go-to-Market (GTM), des éléments qui le composent et de leur impact les uns sur les autres, pour aider les organisations à mieux commercialiser leurs produits.

Ce playbook peut vous aider à :

- Identifier les sujets clés à adresser pour réussir son GTM
- Enclencher les bonnes discussions pour améliorer la collaboration entre équipes Produit / Marketing / Commerciale et clarifier les rôles
- Standardiser les lancements de features
- Accompagner les PMs à devenir plus autonomes sur les lancements

THIGA

Le Go-to-Market

Le Go-to-Market est le système essentiel pour assurer le succès commercial d'un produit. Il est composé de 5 parties : la **Stratégie**, les **Tactiques**, l'**Exécution**, l'**Organisation** et les **Fondations**.

Le marché change vite, le produit est délivré en continu. Il est nécessaire d'être agile dans la **Stratégie**, les **Tactiques** et l'**Exécution**. C'est pourquoi il faut voir ces 3 briques comme intégrées les unes aux autres : l'exécution permet d'avoir de l'impact, mais aussi d'apprendre et d'informer les tactiques et la stratégie en continu.

L'**Organisation**, c'est la courroie de transmission entre stratégie, tactiques et exécution. Dans un Go-to-Market, les responsabilités sont partagées entre différentes équipes, il est donc essentiel de s'assurer que l'organisation permet de faciliter la collaboration transverse.

Des **Fondations**, qui permettent de garder le cap et de l'ajuster au fil du temps. En effet, plus l'entreprise se développe, plus les opportunités se multiplient. Les fondations assurent la cohérence de la stratégie dans la durée, et orientent les décisions à prendre pour permettre aux équipes de se concentrer sur des initiatives clés et avoir de l'impact.

Le Blueprint du Go-to-Market

UN BLUEPRINT, KEZAKO ?

En design, un service blueprint est un **outil visuel** qui permet de **cartographier en détail un service**, en représentant l'expérience vécue par l'utilisateur, ainsi que les processus internes et les actions invisibles qui permettent au service de fonctionner.

L'objectif est de comprendre et d'aligner ce qui se passe devant et derrière le rideau, pour concevoir ou améliorer une **expérience cohérente, fluide et efficace** en :

- alignant les équipes (Produit, Opérations, Support, Tech...)
- identifiant les points de friction, les doublons ou les incohérences.
- optimisant ou repensant l'expérience client dans sa globalité.
- rendant visible les dépendances, les impacts internes d'un changement d'expérience client, et vice versa

Plus versatile qu'un framework, ce format nous a semblé le plus adapté pour détailler les artefacts qui composent le système du GTM.

Le Blueprint du Go-to-Market

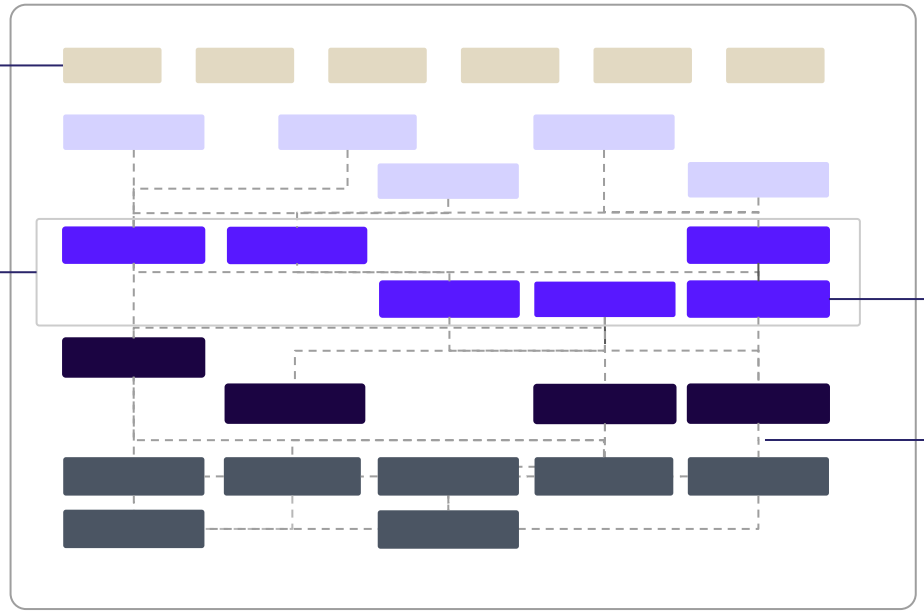
ANATOMIE DU BLUEPRINT

Le parcours client

Le parcours client est le point de départ. Il permet d'identifier de manière exhaustive les touchpoints entre client et entreprise. A partir de là, on peut tirer le fil pour identifier les artefacts sous-jacents à chaque touchpoint.

Un ensemble

Les 5 parties du GTM (Execution, Tactiques, Stratégie, Fondations, Organisation) se retrouvent en sections horizontales.



Un artefact

Chaque partie est composée d'artefacts, qui impliquent un savoir-faire et s'incarnent en livrables.

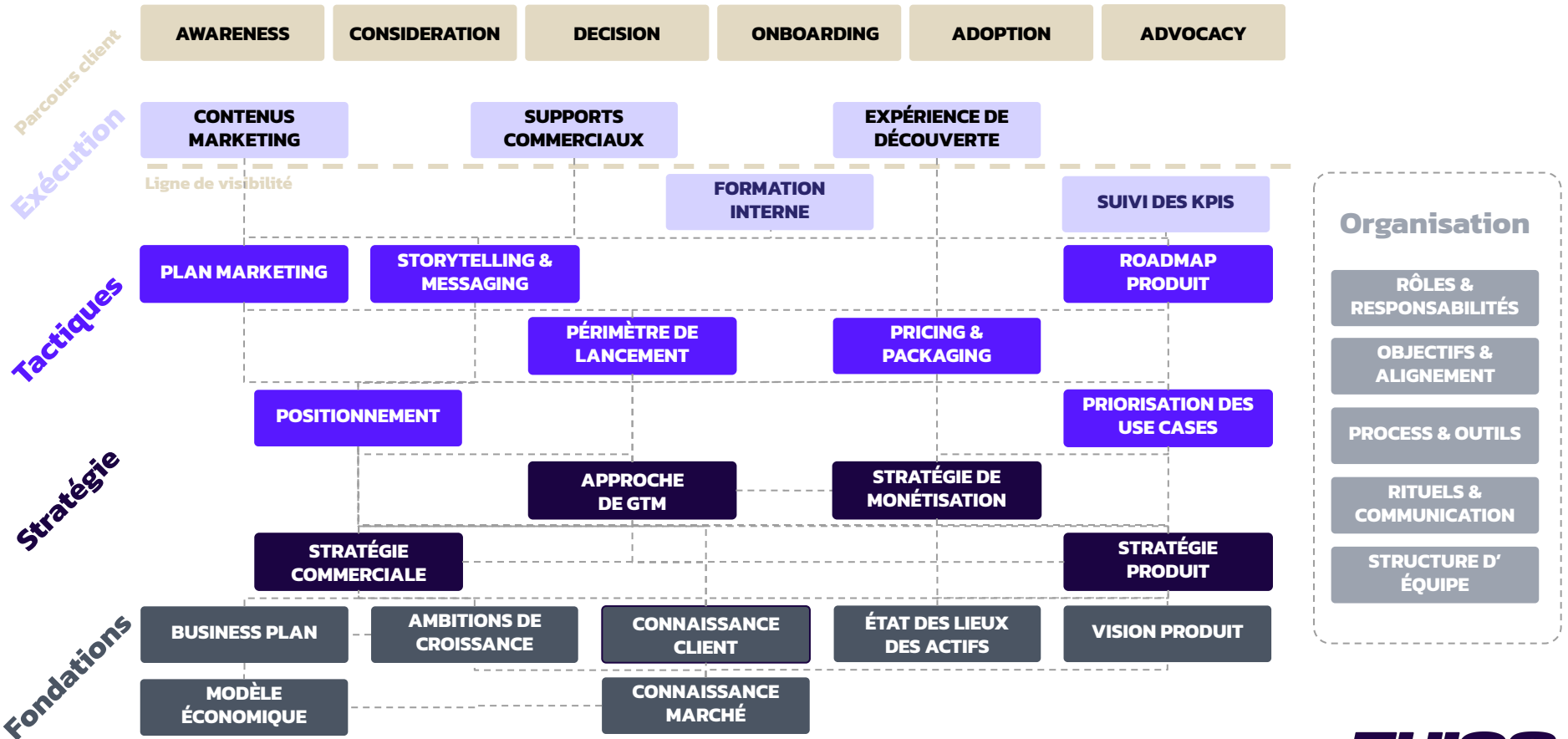
Une dépendance entre artefacts

Les artefacts dépendent les uns des autres : la mise à jour de certains impacte d'autres. La création de certains nécessite l'existence d'autres.

THIGA

Blueprint interactif - cliquez pour découvrir

Le Blueprint du Go-to-Market



Hortense Bouzoud
Directrice Go-to-Market
Thiga

👋 Discutons du système du Go-to-Market dans votre entreprise.

Nous vous proposons d'intervenir auprès de vos équipes Produit, Marketing et/ou Business pour donner de la voix au sujet du Go-to-Market dans votre entreprise, et ouvrir des discussions sur les leviers d'amélioration de ce système dans votre contexte.

Je prends RDV

Exécution

THIGA

Exécution

CONTENUS MARKETING

Qu'est-ce que c'est ?

Les contenus marketing sont l'ensemble des supports créés pour informer, convaincre et engager les prospects et clients tout au long de leur parcours.
Leur format et leur message peuvent varier selon le stade du cycle de vie client et selon l'approche GTM adoptée. Ces contenus peuvent être des articles, des landing pages, livres blancs, emails, vidéos, webinars, post sur les réseaux sociaux...
Le copywriting et le storytelling y jouent un rôle central pour rendre la proposition de valeur claire, crédible et désirable.

À quoi ça sert ?

Les contenus marketing sont au service du plan marketing et du positionnement produit. Ils permettent de générer de la visibilité, de nourrir l'intérêt des prospects, de soutenir la conversion et de faciliter l'activation et l'adoption du produit.

BONNES PRATIQUES

- Posez-vous d'abord la question des messages avant de penser au format.
- Faites des A/B tests pour tester les messages qui résonnent le mieux avec votre cible.
- Adaptez les contenus aux canaux de communication et à votre cible.

Dépendances des Tactiques

STORYTELLING & MESSAGING

PLAN MARKETING

Exécution

SUPPORTS COMMERCIAUX

Qu'est-ce que c'est ?

Également appelés *sales collaterals,* ce sont l'ensemble des documents qui vont permettre d'outiller les commerciaux à vendre un produit. On y inclut des présentations commerciales, battlecards, fiches produits/one pagers, des démos produit...

À quoi ça sert ?

Ces supports permettent de structurer le discours commercial, de répondre aux objections, de valoriser les différenciateurs clés, et d'adapter l'argumentaire selon le profil du client.

BONNES PRATIQUES

- Co-créez ces supports avec les équipes commerciales pour vous assurer que cela reflète la réalité terrain et que les livrables créés répondent à leurs besoins afin de garantir leur adhésion.
- Utilisez les outils et canaux déjà utilisés par l' équipe commerciale pour partager ces supports et assurer leur utilisation.
- Déclinez un même message en plusieurs formats — vidéo, audio, écrit — pour faciliter son appropriation par tous.

Dépendances des Tactiques

STORYTELLING & MESSAGING

PRICING & PACKAGING

Exécution

EXPERIENCE DE DÉCOUVERTE

Qu'est-ce que c'est ?

L'*expérience de découverte* regroupe tous les éléments intégrés directement dans le produit pour aider les utilisateurs à comprendre, tester et adopter rapidement une nouvelle fonctionnalité ou une nouvelle offre. Ces éléments peuvent être des product tours, des tooltips, des FAQ, guides interactifs, des notifications in-app, des bannières...

À quoi ça sert ?

Elle permet de faciliter l'onboarding, d'augmenter l'adoption produit et de réduire la friction en rendant la valeur de l'offre immédiatement visible et compréhensible.

Une bonne expérience de découverte aide les utilisateurs à passer à l'action plus rapidement et de manière autonome, ce qui contribue directement au succès du Go-to-Market.

BONNES PRATIQUES

- Concentrez-vous sur les éléments essentiels, ceux qui permettent aux clients et utilisateurs d'expérimenter la valeur du produit.
- Mettez à jour régulièrement les éléments de l'expérience de découverte.
- Mesurez l'impact de chaque élément de l'expérience : taux de complétion du product tour, clics sur une bannière, temps passé sur une FAQ...

Dépendances des Tactiques

STORYTELLING & MESSAGING

PRICING & PACKAGING

ROADMAP PRODUIT

Exécution

FORMATION INTERNE

Qu’est-ce que c’est ?

Sessions organisées pour aligner et outiller les équipes (commerciales, support, CSM, etc.) sur une nouvelle offre ou l’évolution d’une offre.

Elles visent à leur transmettre toutes les informations essentielles : contexte, proposition de valeur, fonctionnalités, messages clés, positionnement, cas d’usage, etc.

À quoi ça sert ?

Aligner toutes les équipes client-facing sur un discours commun, garantir une montée en compétence rapide, et s’assurer que le lancement soit relayé de manière cohérente, convaincante et efficace auprès des prospects et clients.

BONNES PRATIQUES

- Mettez en place des outils et méthodes pour mesurer l’impact de ces formations.
- Récupérez des retours réguliers des différentes équipes, pour adapter les formations à leurs enjeux.
- Impliquez des ambassadeurs internes pour animer ou relayer les formations.

Dépendances des Tactiques

STORYTELLING & MESSAGING

PRICING & PACKAGING

PÉRIMÈTRE DE LANCEMENT

Exécution

SUIVI DES KPIs

Qu'est-ce que c'est ?

Cela représente l'ensemble des activités qui permettent de mesurer l'atteinte des objectifs fixés. Cela peut inclure la mise en place d'un NPS pour suivre la satisfaction, le suivi de l'adoption des features, du taux de conversion des opportunités commerciales etc.

À quoi ça sert ?

Le suivi des KPIs est indispensable dans un Go-to-Market, pour évaluer le succès d'une initiative d'une part, et de l'autre pour identifier les actions correctives et pouvoir itérer en continu.

BONNES PRATIQUES

- Privilégiez la qualité à la quantité ! Il vaut mieux suivre certains KPIs de façon régulière que de se perdre au milieu d'un trop grand nombres de données.
- Alignez les KPIs avec vos objectifs stratégiques.
- Partagez les KPIs et leur atteinte de manière régulière.

Dépendances des Tactiques

PRICING & PACKAGING

ROADMAP PRODUIT

PLAN MARKETING

Tactiques

Stratégie
Définir les cibles, la proposition de valeur et le modèle de vente
Tactiques
Définir le plan pour atteindre les résultats attendus
Exécution
Coordonner le plan d'action et créer l'expérience, les contenus et les supports
Organisation
Faciliter la collaboration transverse
Fondations
Donner une direction au Go-to-Market

Tactiques

PLAN MARKETING

Qu'est-ce que c'est ?

Le *plan marketing* regroupe l'ensemble des actions et canaux pour faire connaître l'offre, générer de la demande et soutenir les objectifs business du lancement. Il détaille quoi dire, à qui, comment, où et quand, en s'appuyant sur des leviers comme l'emailing, le contenu, les réseaux sociaux, les événements, les relations presse, ou encore les campagnes payantes.

À quoi ça sert ?

Le plan marketing permet de structurer et coordonner les actions de visibilité autour du lancement, d'attirer les bons prospects et de soutenir les équipes commerciales. Il assure une exécution cohérente dans le temps, maximise l'impact du Go-to-Market, et fournit des indicateurs pour mesurer l'efficacité des actions mises en place.

BONNES PRATIQUES

- Mesurez régulièrement votre Coût d'Acquisition Client (CAC), celui-ci évolue au fil du temps (même sur un même canal !). La Customer Lifetime Value (LTV) doit être au moins 3 fois supérieure au CAC.
- Construisez votre plan en partant des objectifs business, pas des canaux.
- Assurez une cohérence entre vos messages marketing et l'expérience produit.

Impact sur l'Exécution

- CONTENUS MARKETING
- SUIVI DES KPIs

Tactiques liées

- POSITIONNEMENT
- PÉRIMÈTRE DE LANCEMENT

Dépendances de la Stratégie

- APPROCHE DE GTM

Tactiques

STORYTELLING & MESSAGING

Qu'est-ce que c'est ?

Le *storytelling*, c'est le narratif que l'on crée autour de la proposition de valeur pour capter l'attention et se rendre mémorable.

Le *messaging*, c'est ce qui permet de communiquer clairement la valeur que l'on apporte (émotionnelle, fonctionnelle) à des audiences spécifiques (segments ou personae).

À quoi ça sert ?

Le *storytelling* permet de contextualiser la proposition de valeur, quand le *messaging* permet de l'expliciter auprès de l'audience. Ce sont des catalyseurs de croissance : ils permettent d'attirer plus efficacement les bons prospects.

BONNES PRATIQUES

- Un bon storytelling repose sur une bonne compréhension de l'audience.
- Un bon message est
  - simple : accessible pour la cible
  - clair : on doit comprendre à la première lecture
  - empathique : on utilise le vocabulaire de l'audience

Impact sur l'Exécution

EXPÉRIENCE DE DÉCOUVERTE | CONTENUS MARKETING | FORMATION INTERNE | SUPPORTS COMMERCIAUX

Tactiques liées

POSITIONNEMENT | PÉRIMÈTRE DE LANCEMENT | ROADMAP PRODUIT

Tactiques

PÉRIMÈTRE DE LANCEMENT

Qu'est-ce que c'est ?

Le périmètre *de lancement*, c'est la réflexion stratégique autour de la manière dont on va lancer un produit : faut-il commencer par une bêta fermée ? Un soft launch sur un marché restreint ? Un lancement global (hard launch) ? Cela inclut aussi des choix structurants comme les pays ou segments cibles pour démarrer ou encore le rythme de déploiement.

À quoi ça sert ?

Cela permet de dérisquer le lancement, en testant le produit auprès d'un public réduit avant de généraliser, mais aussi d'optimiser l'allocation des ressources marketing, commerciales et techniques. Un bon périmètre de lancement aide à valider les hypothèses (produit, messaging, Go-to-Market) et à maximiser les chances de succès dès les premières étapes.

BONNES PRATIQUES

- Appuyez-vous sur une bonne connaissance de votre environnement : identifiez vos champions pour recruter plus facilement des beta testeurs ou testez vos messages en priorité sur les marchés les plus réticents pour affiner votre approche dès le départ.
- Fixez à l'avance les signaux qui vous diront si vous êtes prêts à passer à l'étape suivante (ex. : taux d'activation, rétention, feedback qualitatif...).

Impact sur l'Exécution

FORMATION INTERNE

Tactiques liées

PRIORISATION DES USE CASES

Dépendances de la Stratégie

APPROCHE DE GTM

Tactiques

ROADMAP PRODUIT

Qu'est-ce que c'est ?

La *roadmap produit* est une vue structurée et temporelle des évolutions à venir sur le produit : nouvelles fonctionnalités, améliorations, optimisations techniques ou déploiements progressifs. Elle peut inclure des jalons internes (développement, tests, bêta…) et externes (lancement public, communication, feedback utilisateur)

À quoi ça sert ?

Elle permet d'aligner les équipes (Produit, Tech, Marketing, Sales, Support…) sur ce qui arrive, quand et pourquoi, afin de bien préparer chaque étape du Go-to-Market. C'est aussi un outil clé pour gérer les attentes des parties prenantes, prioriser les actions de lancement, et coordonner les communications autour du produit.

BONNES PRATIQUES

- Gardez la roadmap à usage interne pour éviter de créer des attentes trop élevées chez les clients et de mettre une pression supplémentaire sur les équipes.
- Reliez chaque élément de la roadmap à un objectif clair (utilisateur ou business).
- Faites vivre la roadmap : mettez-la à jour régulièrement en fonction des apprentissages terrain.

Impact sur l'Exécution

EXPÉRIENCE DE DÉCOUVERTE

SUIVI DES KPIs

Tactiques liées

PRIORISATION DES USE CASES

PÉRIMÈTRE DE LANCEMENT

Dépendances de la Stratégie

STRATÉGIE PRODUIT

Tactiques

PRIORISATION DES USE CASES

Qu'est-ce que c'est ?

La *priorisation des use cases* consiste à identifier et hiérarchiser les cas d'usage et segments clients les plus pertinents à adresser en premier dans une stratégie produit et Go-to-Market. Elle peut s'appuyer sur la *stratégie des quilles de bowling*, qui préconise de commencer par un cas d'usage pour un segment précis, pour maximiser l'impact initial et faciliter l'atteinte des segments et cas d'usage suivants.

À quoi ça sert ?

La priorisation des use cases aide à structurer la stratégie produit sur un horizon plus court et concret. En se concentrant sur des cas d'usage précis, elle facilite la planification, améliore la coordination des équipes et évite les dispersions. Elle permet aussi de valider les hypothèses et d'ajuster la feuille de route selon les retours terrain, préparant ainsi les prochaines étapes du développement et du lancement.

BONNES PRATIQUES

- Distinguez bien les bénéfices des use cases : : les use cases expliquent « pour quoi faire », c'est-à-dire les situations concrètes d'utilisation, tandis que les bénéfices traduisent « quelle est la promesse » apportée à l'utilisateur, c'est-à-dire la valeur ou le résultat attendu.
- Ne vous laissez pas submerger par les retours terrain : appuyez-vous sur la stratégie produit et commerciale pour prioriser de façon objective et alignée.

Tactiques liées

ROADMAP PRODUIT | POSITIONNEMENT | PÉRIMÈTRE DE LANCEMENT

Dépendances de la Stratégie

STRATÉGIE PRODUIT | STRATÉGIE COMMERCIALE

Tactiques

PRICING & PACKAGING

Qu'est-ce que c'est ?

Le *pricing et packaging*, c'est le fait de définir combien coûte l'offre (prix, modèle tarifaire) et comment elle est structurée (formules, options, paliers, plans). Cela inclut le choix entre un tarif unique, une offre freemium, un abonnement par utilisateur, des bundles par usage, etc., ainsi que la présentation de ces offres pour en faciliter la compréhension et la comparaison.

À quoi ça sert ?

Cela permet de traduire la valeur du produit en revenu, d'adapter l'offre aux différents segments clients, et d'accélérer la conversion. Un bon pricing/packaging peut aussi renforcer le positionnement, augmenter la CLV *(customer lifetime value)*, et réduire la friction à l'achat, tout en soutenant les objectifs commerciaux dès le lancement.

BONNES PRATIQUES

- N'hésitez pas à faire de la recherche et à tester auprès de clients
- Trouvez une offre qui allie simplicité et flexibilité pour le client
- Proposez des packages qui apportent une vraie valeur pour encourager l'adoption, tout en incluant des options qui incitent à l'upsell.

Impact sur l'Exécution

SUPPORTS COMMERCIAUX | EXPÉRIENCE DE DÉCOUVERTE | FORMATION INTERNE | SUIVI DES KPIS

Tactiques liées

ROADMAP PRODUIT | POSITIONNEMENT

Dépendances de la Stratégie

STRATÉGIE DE MONÉTISATION

Tactiques

POSITIONNEMENT

Qu'est-ce que c'est ?

Le positionnement définit la valeur différenciante que le produit apporte à une cible. Il répond à la question : "Pourquoi un certain type de clients devrait-il choisir ce produit plutôt qu'un autre ?"

À quoi ça sert ?

Il clarifie le terrain de jeu commercial en identifiant précisément la typologie de clients et leurs besoins. C'est un levier essentiel pour construire un argumentaire de vente percutant et pour orienter la stratégie produit vers les opportunités à fort impact, assurant ainsi une croissance ciblée et efficace.

BONNES PRATIQUES

- Travaillez un positionnement qui exclut autant qu'il attire (osez cibler).
- Utilisez un Positioning Canvas (comme celui d'April Dunford) pour aligner les équipes sur les bases : alternatives concurrentielles, différenciateurs clés...
- Testez le positionnement tôt en l'incarnant : proposition commerciale, contenu marketing ou landing pages...
- Revoyez-le régulièrement à chaque évolution produit, marché ou réglementation.

Tactiques liées

STORYTELLING & MESSAGING | PRIORISATION DES USE CASES | PRICING & PACKAGING

Dépendances de la Stratégie et des Fondations

STRATÉGIE PRODUIT | STRATÉGIE COMMERCIALE | CONNAISSANCE CLIENT

Stratégie

Stratégie
Définir les cibles, la proposition de valeur et le modèle de vente
Tactiques
Définir le plan pour atteindre les résultats attendus
Exécution
Coordonner le plan d'action et créer l'expérience, les contenus et les supports
Organisation
Faciliter la collaboration transverse
Fondations
Donner une direction au Go-to-Market

Stratégie

APPROCHE DE GTM

Qu'est-ce que c'est ?

L'approche de GTM c'est le modèle de distribution de son produit. Les deux approches dont on parle le plus sont le Product-Led et le Sales-Led, mais il existe également d'autres approches comme Partner-Led ou Community-Led par exemple. Il est aussi possible d'avoir une approche hybride.

À quoi ça sert ?

Choisir la bonne approche de GTM permet de distribuer efficacement la proposition de valeur auprès de la cible, en adoptant un modèle de coût approprié.

BONNES PRATIQUES

Pour choisir une approche de GTM, il faut prendre en compte :

- La cible et comment elle a tendance à acheter (expérience, complexité de l'achat)
- La proposition de valeur, notamment la complexité du produit et le niveau de prix cible
- Les ambitions de croissance

Impact sur les Tactiques

- PLAN MARKETING
- PRICING & PACKAGING

Stratégies liées

- STRATÉGIE COMMERCIALE
- STRATÉGIE DE MONÉTISATION

Dépendances des Fondations

- CONNAISSANCE MARCHÉ
- AMBITIONS DE CROISSANCE

Stratégie

STRATÉGIE DE MONÉTISATION

Qu'est-ce que c'est ?

La stratégie de monétisation est le cadre qui définit comment un produit génère des revenus. Elle se repose sur le choix du modèle économique (abonnement, transactionnel, freemium, etc.) et intègre la détermination de la structure de prix, l'élaboration d'une stratégie d'ancrage de valeur et la conception d'offres différenciées.

À quoi ça sert ?

Son objectif est de transformer l'adoption en revenus tangibles, de piloter une croissance rentable et durable, et d'adapter l'expérience client en fonction de la valeur perçue. Une monétisation réussie soutient les objectifs business tout en préservant et en enrichissant l'expérience utilisateur.

BONNES PRATIQUES

- Travaillez la valeur perçue par le client et la structure du prix pour maximiser l'acceptation et la rentabilité.
- Mettez en place des mécanismes permettant d'ajuster rapidement les modèles et les prix en fonction des retours du marché et de l'évolution de la valeur produit.

Impact sur les Tactiques

- PRICING & PACKAGING

Stratégies liées

- STRATÉGIE COMMERCIALE
- STRATÉGIE PRODUIT

Dépendances des fondations

- CONNAISSANCE MARCHÉ
- BUSINESS PLAN
- MODÈLE ÉCONOMIQUE

Stratégie

STRATÉGIE COMMERCIALE

Qu'est-ce que c'est ?

La stratégie commerciale définie comment l'entreprise va vendre son produit ou service : choix des segments cibles, canaux de distribution, modèle de vente (direct, indirect, partenaires).

À quoi ça sert ?

Elle permet d'aligner les équipes commerciales autour d'un plan clair et cohérent, d'optimiser l'effort de vente en se concentrant sur les segments et canaux à plus fort potentiel, et d'assurer une progression efficace vers les objectifs business. Une bonne stratégie commerciale facilite la croissance durable, réduit le cycle de vente, et renforce la satisfaction client.

BONNES PRATIQUES

- Définissez clairement vos objectifs commerciaux (volume, revenu, parts de marché) pour orienter les efforts.
- Capitalisez sur les retours terrain pour ajuster rapidement la stratégie et les arguments commerciaux.

Impact sur les Tactiques

- POSITIONNEMENT

Stratégies liées

- STRATÉGIE DE MONÉTISATION
- STRATÉGIE PRODUIT

Dépendances des fondations

- CONNAISSANCE MARCHÉ
- BUSINESS PLAN
- AMBITIONS DE CROISSANCE

Stratégie

STRATÉGIE PRODUIT

Qu'est-ce que c'est ?

La stratégie produit est le cadre directeur qui définit la trajectoire d'évolution d'un produit sur le long terme. Elle englobe la vision fonctionnelle et l'expérience utilisateur cible, les choix de priorisation et les arbitrages cruciaux entre segments, la logique de différenciation sur le marché, et le rythme d'innovation et d'itérations.

À quoi ça sert ?

Elle est l'épine dorsale des investissements en R&D, guide la construction de la roadmap, et assure une synergie constante entre le produit, les objectifs business, les attentes clients et les capacités technologiques. C'est le pont essentiel entre la vision stratégique à long terme et les actions opérationnelles à court terme, garantissant une croissance durable et un avantage concurrentiel.

BONNES PRATIQUES

- Ancrez la stratégie produit dans une vision claire et non négociable, et osez des arbitrages forts pour concentrer les ressources sur ce qui crée le plus de valeur et de différenciation.
- Mesurez l'efficacité de la stratégie non pas par le nombre de fonctionnalités livrées, mais par leur contribution directe aux objectifs business et à la satisfaction client.
- Maintenez une agilité permettant d'ajuster la stratégie en fonction des évolutions du marché et des retours du terrain.

Impact sur les Tactiques

- PRIORISATION DES USE CASES
- ROADMAP

Stratégies liées

- STRATÉGIE DE MONÉTISATION
- STRATÉGIE COMMERCIALE

Dépendances des fondations

- CONNAISSANCE CLIENT
- VISION PRODUIT
- CARTOGRAPHIE DES ACTIFS
- CONNAISSANCE MARCHÉ

Fondations

THIGA

Fondations

CONNAISSANCE MARCHÉ

Qu'est-ce que c'est ?

La connaissance marché correspond à la compréhension des grandes dynamiques de l'environnement dans lequel évolue le produit : taille de marché (TAM, SAM, SOM), tendances, réglementations, concurrents, barrières à l'entrée, modèles existants, évolutions technologiques.

À quoi ça sert ?

Elle permet d'évaluer les opportunités réelles, d'anticiper les risques et de positionner le produit de façon pertinente. Sans une vision claire du terrain de jeu, on risque de développer une solution déconnectée du contexte.

BONNES PRATIQUES

- Faites une veille active sur les stratégies, offres et positionnements des concurrents.
- Ajustez régulièrement les estimations de taille de marché (TAM, SAM, SOM) pour guider les ambitions de croissance et les investissements.
- Utilisez la connaissance marché pour articuler une proposition de valeur unique et un positionnement qui résonnent avec les besoins non satisfaits et les dynamiques du secteur.

Impact sur la Stratégie

APPROCHE DE GTM | STRATÉGIE PRODUIT | STRATÉGIE COMMERCIALE | STRATÉGIE DE MONÉTISATION

Stratégie

CONNAISSANCE CLIENT

Qu’est-ce que c’est ?

La connaissance client désigne la compréhension approfondie de ceux à qui l’on s’adresse : leurs profils, attentes, comportements, motivations, parcours, contextes d’usage. Elle inclut aussi bien l’utilisateur final que l’acheteur ou le prescripteur.

À quoi ça sert ?

C’est un fondement clé du positionnement, de la proposition de valeur, de la stratégie de distribution et du choix des canaux. Travailler sur la connaissance client permet d’identifier son ICP (Ideal Customer Profile), c’est-à-dire les segments les plus susceptibles d’acheter, d’utiliser et de tirer de la valeur du produit. À un niveau plus opérationnel, les personas permettent de personnaliser les messages, d’ajuster les parcours utilisateurs et de concevoir des expériences pertinentes.

BONNES PRATIQUES

- Développez une compréhension holistique des utilisateurs, acheteurs et prescripteurs.
- Identifiez et validez continuellement l’ICP via des données quantitatives et qualitatives.
- Mettez en place des canaux systématiques de recueil et d'analyse des retours clients pour affiner en continu la proposition de valeur et l'expérience produit.

Impact sur la Stratégie

STRATÉGIE PRODUIT

Fondations

AMBITIONS DE CROISSANCE

Qu'est-ce que c'est ?

Les ambitions de croissance définissent le cap stratégique que l'entreprise ou l'équipe produit vise : type de croissance (volume, valeur, rentabilité), rythme, marchés cibles, segments prioritaires.

À quoi ça sert ?

Elles conditionnent les choix de Go-to-Market (intensité des investissements, séquencement, canaux), mais aussi les arbitrages produit. C'est un garde-fou qui aligne vision, ressources et exécution.

Impact sur la Stratégie

- STRATÉGIE COMMERCIALE
- STRATÉGIE DE MONÉTISATION
- APPROCHE DE GTM

BONNES PRATIQUES

- Utilisez **le modèle "GEM"** : pour définir et aligner les ambitions entre Croissance, Engagement et Monétisation
- Maintenez la capacité d'adapter les ambitions et le GTM en fonction des dynamiques marché et des performances réelles.

Fondations

BUSINESS PLAN

Qu'est-ce que c'est ?

Le business plan projette la viabilité économique du produit ou de la solution : revenus attendus, structure de coûts, besoin de financement, marges, seuil de rentabilité.

À quoi ça sert ?

C'est un outil de pilotage et de crédibilité : il aide à convaincre en interne (direction, finance), à arbitrer les ressources, et à suivre les performances dans le temps.

BONNES PRATIQUES

- Utilisez le BP comme un outil de pilotage vivant, mis à jour régulièrement avec les données réelles pour s'adapter aux réalités du marché et aux performances.
- Construisez des projections financières solides, incluant des analyses de sensibilité et des scénarios (optimiste, réaliste, pessimiste).

Impact sur la Stratégie

STRATÉGIE COMMERCIALE

STRATÉGIE DE MONÉTISATION

Fondations

MODÈLE ÉCONOMIQUE

Qu'est-ce que c'est ?

Le modèle économique décrit comment le produit génère de la valeur — et comment cette valeur est captée financièrement. Il inclut la structure de revenus, le pricing, les canaux de monétisation.

À quoi ça sert ?

Il oriente la stratégie produit et les choix Go-to-Market : features prioritaires, cible principale (acheteur ou utilisateur), durée du cycle de vente, configuration des canaux.

BONNES PRATIQUES

- Assurez-vous que le modèle économique reflète fidèlement la valeur délivrée au client, optimisant ainsi la monétisation sans nuire à l'adoption.
- Traitez le modèle économique comme une hypothèse à tester et à affiner constamment, en s'appuyant sur l'analyse des performances et les retours clients.

Impact sur la Stratégie

STRATÉGIE DE MONÉTISATION

Fondations

ÉTAT DES LIEUX DES ACTIFS

Qu'est-ce que c'est ?

La cartographie des actifs recense l'ensemble des ressources déjà disponibles ou mobilisables pour soutenir le Go-to-Market : ressources humaines, contenus, canaux, partenaires, bases de données, réputation, savoir-faire, outils, etc.

À quoi ça sert ?

Elle permet de capitaliser sur l'existant, d'éviter les redondances, et de renforcer le Go-to-Market sans repartir de zéro. C'est un levier d'efficacité et de vitesse.

BONNES PRATIQUES

- Faites un inventaire exhaustif et visuel des actifs (humains, tech, contenus, clients partenaires,...)
- Analysez les manques par rapport aux ambitions GTM, et planifier l'acquisition ou le développement ciblé des ressources critiques
- Reconnaissez et capitalisez sur les actifs intangibles (réputation, savoir-faire, données clients) comme des différenciateurs et des accélérateurs de GTM.

Impact sur la Stratégie

STRATÉGIE PRODUIT

Fondations

VISION PRODUIT

Qu’est-ce que c’est ?

La vision produit exprime l’ambition à long terme du produit : pourquoi il existe aka sa raison d’être, pour qui, avec quel impact, et quelle trajectoire on imagine dans le temps.

À quoi ça sert ?

C’est un guide pour toutes les décisions stratégiques et tactiques. Elle donne du sens, aligne les équipes et aide à arbitrer les priorités dans la durée.

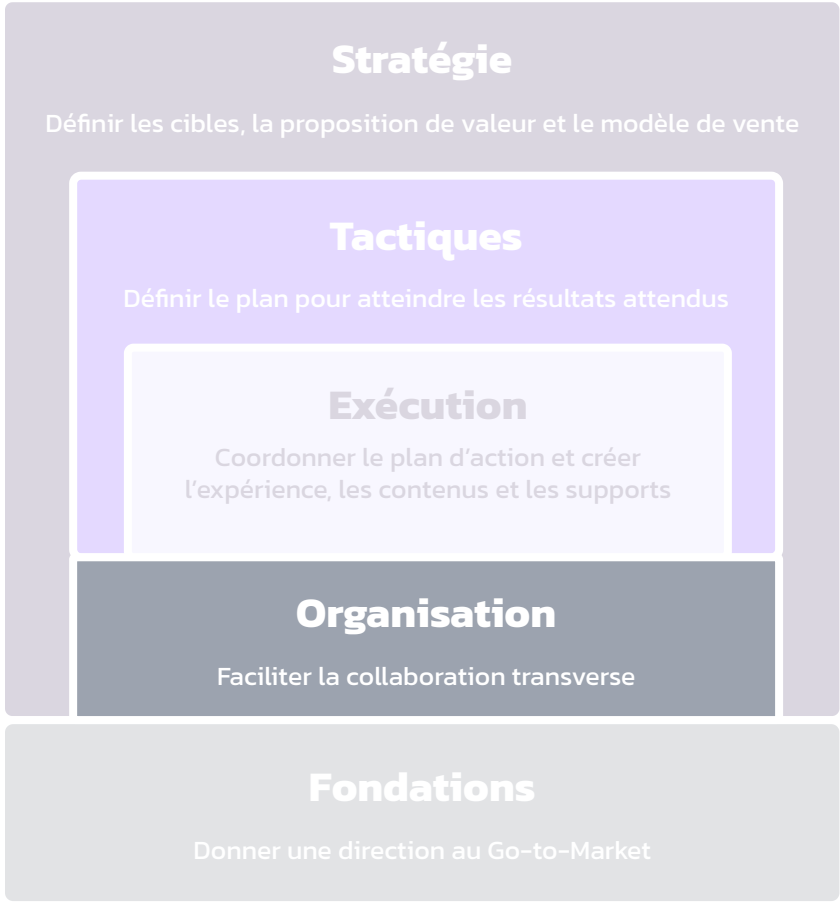
BONNES PRATIQUES

- Utilisez la vision comme boussole pour les décisions complexes, garantissant que chaque choix tactique contribue à l'ambition long terme.
- Traitez la vision comme un document vivant, capable d'évoluer avec le marché tout en conservant son cap fondamental

Impact sur la Stratégie

STRATÉGIE PRODUIT

Organisation



THIGA

Organisation

RÔLES & RESPONSABILITÉS

Qu'est-ce que c'est ?

De nombreuses équipes sont impliquées dans le lancement et la mise en marché d'un produit : produit, marketing, sales, customer success, direction, finance, juridique... Chacun a un rôle spécifique pour garantir que le bon produit / la bonne fonctionnalité arrive au bon moment, aux bons utilisateurs et clients, avec le bon message.

À quoi ça sert ?

Clarifier les responsabilités sert à aligner les efforts, éviter les doublons ou les angles morts, aligner stratégie et exécution, avancer plus vite et plus efficacement.C'est une condition clé pour transformer une intention produit en adoption réelle sur le marché.

BONNES PRATIQUES

- Utilisez une matrice RACI détaillée pour chaque jalon clé (pré-lancement, lancement, post-lancement).
- Mettez en place un processus clair et rapide pour arbitrer les conflits de priorités et potentiels désaccords.
- Organisez un post mortem pour analyser ce qui a fonctionné et ce qui peut être amélioré dans la collaboration et la répartition des rôles pour les lancements futurs.

Organisation

OBJECTIFS & ALIGNEMENT

Qu'est-ce que c'est ?

Le Go-to-Market doit s'appuyer sur des objectifs clairs et partagés par toutes les équipes. Ces objectifs existent aux différents niveaux :

- Fondations : ambitions de croissance
- Stratégie : stratégie produit, stratégie de monétisation
- Tactique : plan marketing, roadmap produit...
- Exécution : contenus marketing, supports commerciaux

À quoi ça sert ?

Le Go-to-Market étant un sujet très transverse à l'entreprise, la clarification des objectifs, notamment des ambitions de croissance, est essentielle pour assurer l'alignement stratégique des équipes, permettre aux opérationnels de faire des choix et ainsi fluidifier l'exécution.

BONNES PRATIQUES

- Utilisez la méthode OKR pour cascader les objectifs de l'entreprise vers les équipes produit et business
- Mettez en place un tableau de bord centralisé, mis à jour a minima hebdomadairement, intégrant les KPIs clés des trois niveaux (entreprise, produit, exécution).
- Appuyez les décisions et allocations de ressources sur leur contribution directe aux objectifs GTM

Organisation

PROCESS & OUTILS

Qu’est-ce que c’est ?

Un Go-to-Market efficace repose sur un processus clair et des outils partagés pour fluidifier la collaboration. Tous les acteurs (produit, marketing, sales, etc.) doivent savoir qui fait quoi, quand, et avec quels livrables.

Les outils (roadmap, retroplanning, brief de lancement, CRM, outils de com interne, dashboards...) servent à synchroniser les équipes, suivre l’avancement, capitaliser sur les apprentissages et réagir rapidement en cas de friction.

À quoi ça sert ?

Structurer le processus et outiller les équipes, c’est sécuriser l’exécution, éviter les problèmes de dernière minute, et professionnaliser les lancements.

BONNES PRATIQUES

- Créez un playbook GTM personnalisé pour votre organisation (étapes clés, livrables, outils) pour standardiser l'exécution.
- Utilisez une suite d'outils partagés pour synchroniser les équipes.
- Automatisez le partage d'infos clés pour réduire les frictions et accélérer la réactivité.
- Auditez et améliorez continuellement les processus et outils GTM via des retours post-lancement.

Organisation

RITUELS & COMMUNICATION INTERNE

Qu’est-ce que c’est ?

Le succès d’un Go-to-Market dépend autant de l’exécution que de la circulation de l’information. Des rituels réguliers (points d’avancement, revues de lancement, débriefs post-lancement) permettent de maintenir l’alignement, d’anticiper les blocages et de réagir vite.

À quoi ça sert ?

Une bonne communication interne permet d’assurer que chacun connaisse les priorités, les échéances et les décisions prises. C’est aussi ce qui permet de mobiliser les équipes autour du lancement, de valoriser les contributions et de faire grandir la culture produit.

BONNES PRATIQUES

- Créez des “squads GTM” cross-fonctionnelles par objectif ou segment
- Investissez dans la formation et l'outillage des équipes (produit pour PLG, sales pour SLG)

Organisation

STRUCTURE D'ÉQUIPES

Qu'est-ce que c'est ?

La structuration des équipes doit être alignée avec le modèle de croissance adopté par l'entreprise, à titre d'exemple :

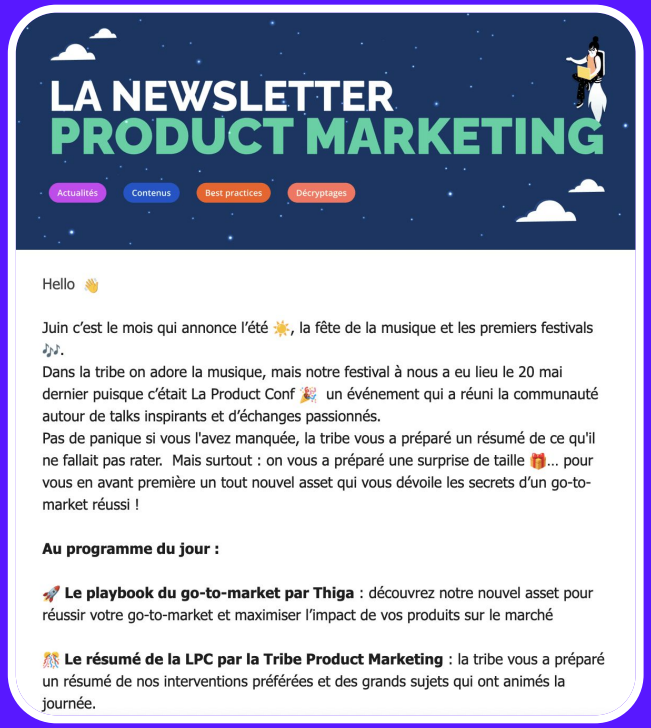
- en Product-Led Growth (PLG), l'adoption repose sur l'expérience produit. Il faut une forte coordination entre produit, tech, data et growth pour itérer rapidement, activer les bons leviers d'usage et convertir l'engagement en revenu.
- en Sales-Led Growth (SLG), le GTM s'appuie sur une force commerciale outillée. La priorité est de synchroniser produit, marketing, sales et enablement pour générer des leads qualifiés, affiner les pitchs et soutenir le cycle de vente.

À quoi ça sert ?

La structure d'équipe n'est pas neutre : elle doit permettre d'atteindre les objectifs fixés à chaque niveau. Un mauvais design organisationnel peut ralentir la mise en marché, diluer les responsabilités ou créer des silos.

BONNES PRATIQUES

- Établissez un rythme de rituels synchrones et asynchrones pour maintenir l'alignement et anticiper les blocages.
- Centralisez les informations clés (briefs, KPIs, décisions) via des canaux dédiés
- Mettez en place des boucles de feedback rapides.
- Valorisez les succès collectifs et systématisez les partages post-lancement pour renforcer la culture produit et l'engagement des équipes.



Abonnez-vous à notre newsletter pour recevoir plus de contenus sur le Go-to-Market !

Vous venez de parcourir le Playbook du Go-to-Market — une ressource vivante, conçue pour évoluer avec le temps, nos apprentissages et vos retours.

Toutes les mises à jour du Playbook seront partagées dans notre newsletter, aux côtés des meilleures ressources, cas concrets et réflexions sur le Product Marketing.

Je m'abonne pour ne rien manquer

Découvrez l’équipe Go-to-Market de Thiga

Hortense Bouzoud

Charlotte Dauchez

Elettra Doglio

Clara Aubès

Marie Chevrie

Elena Lazaro Vergara