

Table des matières

Introduction / 1

La colère de Bill Gates	1
Dès le départ, pensez à long terme	2
Le type qui posait pieds nus à la une de <i>Time Magazine</i>	3
Les marchés, maîtres du jeu	4
Avant de commencer votre lecture	5

PARTIE 1 LES PRINCIPES FONDAMENTAUX : COMPRENDRE LES BASES DU MARKETING PRODUIT / 7

Chapitre 1 - La victoire de David sur Goliath : de l'importance du marketing produit / 9

En quoi consiste le marketing produit?	12
L'importance du marketing produit aujourd'hui	14
La place du marketing produit	15

Chapitre 2 - Les principes fondamentaux du marketing produit / 17

Principe fondamental n° 1 – L'ambassadeur	20
Principe fondamental n° 2 – Le stratège	21
Principe fondamental n° 3 – Le storyteller	23
Principe fondamental n° 4 – L'évangéliste	24

Chapitre 3 - L'ambassadeur : établir des liens entre les insights clients et marché / 25

Détecter les opportunités de marché	26
Observer les données externes	28
Grandir parmi la concurrence	29
Devenir l'ambassadeur des insights	30

Chapitre 4 - Le stratège : piloter la stratégie go-to-market de votre produit / 33

Termes clés	34
Stratégies marketing et go-to-market produit	38
Adapter le go-to-market produit à son entreprise	40

Chapitre 5 - Le storyteller : façonner la perception associée au produit / 43

S'inspirer sans copier.....	44
Optimiser le processus.....	46
Éviter l'excès de précision.....	48
L'optimisation pour les moteurs de recherche.....	48
Votre positionnement = vos actions + celles des autres.....	49
Penser au long terme.....	50

Chapitre 6 - L'évangéliste : permettre à chacun de raconter votre histoire / 51

Donner la parole à d'autres.....	52
Évangélisme <i>versus</i> promotion.....	54
Adapter l'évangélisme au go-to-market produit.....	55
L'évangélisme, un sport d'équipe.....	56

**PARTIE 2 LE MARKETING PRODUIT : RESSOURCES HUMAINES
ET MÉTHODES / 59**

**Chapitre 7 - Les clés d'un marketing produit efficace : les compétences
indispensables / 61**

Compétences clés des Product Marketing Managers.....	63
Responsabilités clés.....	66
Erreurs fréquentes en marketing produit.....	71

Chapitre 8 - Collaborer avec les Product Managers / 73

Par-delà l'équipe produit resserrée.....	74
Créer les conditions du succès.....	76
Corriger les dysfonctionnements.....	79

Chapitre 9 - Collaborer avec le marketing / 83

Utiliser le bon mix marketing.....	84
Créer les conditions du succès.....	86
Corriger les dysfonctionnements.....	87

Chapitre 10 - Collaborer avec les commerciaux / 91

Trouver l'équilibre entre urgence et importance.....	92
Créer les conditions du succès.....	95
Corriger les dysfonctionnements.....	96

Chapitre 11 - (Re)découvrir le <i>market fit</i> / 101	
Le versant marché du <i>product/market fit</i>	102
Étudier le marché en amont et régulièrement.....	104
Comprendre le <i>market fit</i> pour des produits existants : techniques complémentaires.....	108
Écouter activement.....	111
Chapitre 12 - Le marketing produit à l'ère de l'agilité / 113	
Définir une « typologie des sorties ».....	114
Rendre le marketing agile	118
Chapitre 13 - Les indicateurs clés du succès / 121	
Les objectifs du marketing produit.....	121
Indicateurs utiles au marketing produit	123
Faire preuve de patience et de persévérance	126
PARTIE 3 LE STRATÈGE : GARDE-FOUS ET LEVIERS – LES OUTILS DE PILOTAGE DE LA STRATÉGIE GO-TO-MARKET / 127	
Chapitre 14 - Quand la stratégie pilote le go-to-market produit : Salesforce / 129	
Chapitre 15 - La courbe d'adoption d'un produit : L'iPhone / 133	
Comprendre la courbe d'adoption d'une technologie	134
Appliquer la dynamique du cycle de vie aux actions de mise sur le marché des produits.....	137
Faire preuve de patience et de réflexion.....	139
Chapitre 16 - Le levier de la marque / 143	
La notion de marque dans la tech.....	144
Élargissement du champ du produit <i>versus</i> stabilité de la perception du marché.....	146
La stratégie de marque au service de la stratégie go-to-market produit	146
Exploiter la fidélité à la marque produit pour conquérir de nouveaux publics	147
Créer une nouvelle marque pour mieux pénétrer un marché	148
Placer les noms des produits au service de la stratégie de marque....	148

Chapitre 17 - Le levier du pricing : tout est question de valeur perçue / 151	
Les fondamentaux du pricing.....	152
Déterminer un pricing simple et attractif.....	154
Quel est le moteur de votre entreprise ?	155
Bien utiliser le package	156
Connaître l'impact des tendances sur nos attentes.....	158

Chapitre 18 - Le marketing, sans le produit / 159	
Concevoir des campagnes au-delà du produit	160
Miser sur l'émotion.....	160
Améliorer la collaboration entre le marketing et les commerciaux.....	161
Étudier le parcours client.....	161
Transformer vos clients en ambassadeurs.....	162
Mobiliser votre communauté.....	163

Chapitre 19 - La matrice go-to-market produit / 167	
Concevoir la matrice comme un puzzle.....	168
Procéder par itération	174

Chapitre 20 - En pratique : exemples de plans marketing / 177	
Phase de démarrage	177
Phase de déploiement.....	181
Stade de la maturité.....	182

PARTIE 4 LE STORYTELLING : CLARTÉ ET AUTHENTICITÉ – MÉTHODES ET OUTILS POUR REPENSER LE MESSAGE / 185

Chapitre 21 - Le positionnement / 187	
Prendre le temps d'affirmer son positionnement.....	189
Formuler un bon message marketing : un exercice périlleux.....	190

Chapitre 22 - Écouter et créer du lien : expensify et concur / 193	
Écouter et apprendre	194
Être clair et crédible.....	195
CAST : une méthode simple.....	199

Chapitre 23 - Comprendre le client : netflix et zendesk / 201	
Netflix à l'époque des DVD	202
Suivre le rythme des évolutions.....	203
La marque au cœur du message	205
Zendesk : anticiper les questions des clients.....	206
Place aux bénéfiques clients.....	208
Chapitre 24 - Le juste équilibre : le bon message au bon moment / 213	
Comment prendre la tête d'une catégorie ?	214
S'appuyer sur les Product Managers.....	216
S'appuyer sur les forces de vente.....	217
S'appuyer sur des tendances de recherche et des techniques	218
Trouver le juste équilibre.....	219
Chapitre 25 - Matrice d'élaboration d'un message marketing / 221	
Mode d'emploi	222
Mise en pratique	226
PARTIE 5 MARKETING PRODUIT ET LEADERSHIP, POUR ALLER PLUS LOIN – MISE EN ŒUVRE ET PILOTAGE / 231	
Chapitre 26 - Impulser et transformer le marketing produit / 233	
De qui dépend le marketing produit ?	235
Champ d'action du marketing produit.....	237
Des équipes diversifiées.....	240
Chapitre 27 - Recruter des profils talentueux / 243	
Évaluer les compétences.....	243
Compétences <i>versus</i> expériences	247
Donner sa chance à chacun.....	249
Chapitre 28 - La notion de carrière en marketing produit / 251	
Début de carrière : les cinq premières années.....	251
Niveau intermédiaire : de la 5e à la 12e année	252
Senior : à partir de dix années de carrière	254

Chapitre 29 - Les étapes du marketing produit : les débuts, la croissance, la maturité / 259

Phase initiale : la mise en route.....	260
Phase de croissance : l'essor rapide.....	262
Entreprises matures : l'apogée.....	263
Tenir compte de la maturité de l'entreprise	266

Chapitre 30 - Entreprises matures, les moments clés : quand s'appuyer sur le marketing produit ? / 267

De l'entreprise « traditionnelle » à l'entreprise « tech-first ».....	268
Du monoproduit au multiproduit.....	269
Du produit à la solution, au service, ou à une approche centrée sur le client	271
Se développer à l'international.....	272

À propos de l'auteure / 275

Annexe – Glossaire marketing / 277

Remerciements / 287

Index / 291