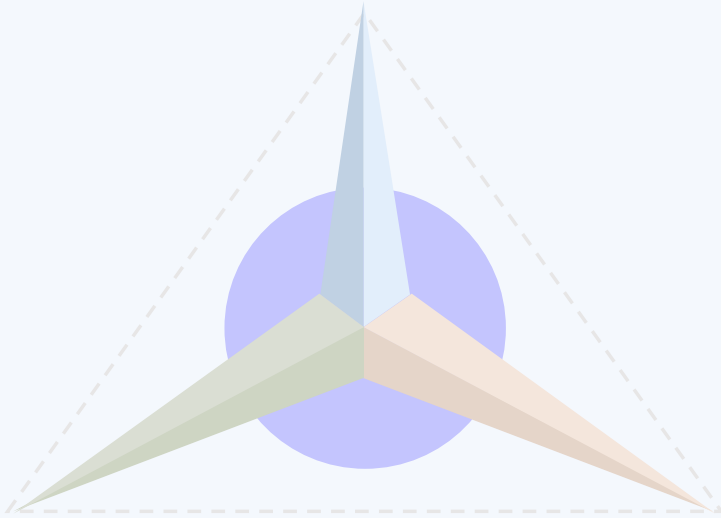


MARTINEZ Olivier

L'ART DU GROWTH HACKING



**Mettez en place des stratégies
marketing rentables**

CERTURE.

L'ART DU GROWTH HACKING

Couverture : Olivier Martinez
Création de la maquette : Olivier Martinez
Illustrations : Olivier Martinez

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p>	 <p>DANGER LE PHOTOCOPIAGE TUE LE LIVRE</p>	<p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
--	---	---

© Certure, 2024
2 Ter, Rue du Clos de la Fontaine, 78210 Saint-Cyr l'École
www.certure.fr

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

MARTINEZ Olivier

L'ART DU GROWTH HACKING

**Mettez en place des stratégies
marketing rentables**

CERTURE.

SOMMAIRE

1 Les fondamentaux

Growth hacking (théorie)	8
Growth hacking (pratique)	12

2 Acquisition

Social Ads	23
Bouche à oreille	27
Relations presse	31
Coup de com'	35
SEA	38
Publicité offline	43
SEO	47
Content marketing	52
Email marketing	57
Engineering as marketing	61
Influence marketing	65
Partenariats marketing	71
Affiliation marketing	75
Piggybacking	80
Salon professionnel	85
Lead Generation	90
Community Led Growth	94
Bullseye Framework	98

3 Content marketing

Content marketing	103
Buyer persona	107
Adapter son contenu	116

Lead magnet	125
-------------------	-----

4 Outbound marketing

Social Selling	131
Prospection multicanal	135

5 Conversion

Le CRO	142
Le copywriting	148
Les biais cognitifs	152
Les principes de persuasion	156
AB Testing	159

6 Activation

Lead scoring	164
--------------------	-----

7 Management

Modèles d'attribution marketing	171
---------------------------------------	-----

8 Rétention

Lead nurturing	177
----------------------	-----

9 SEO

Le SEO technique	183
Le SEO On-page : contenu	187
Le SEO Off-page	192

QUE L'AVENTURE COMMENCE

Cher lecteur, chère lectrice, nous voudrions vous féliciter.

En lisant les premières pages de ce livre, vous débutez votre aventure dans le Growth hacking. Cette aventure passionnante vous poussera à améliorer continuellement vos compétences et à redéfinir votre vision de marketing pour être capable d'élaborer des stratégies marketing rentables.

Depuis une dizaine d'années, les startups et scaleups françaises et internationales comme Netflix, Doctolib, Blablacar ou Deezer ont pris le virage du Growth hacking et se sont appropriés les concepts phares de la discipline.

Grâce au Growth, elles ont pu améliorer leur performance marketing, attirer plus de clients, générer de nouvelles opportunités business et développer leur chiffre d'affaires.

Cet impact sur leurs résultats et leur rentabilité a été tel que le Growth est devenu le corps de métier le plus demandé par les startups.

Aujourd'hui, avec ce livre, vous embarquez dans un voyage qui vous permet de comprendre l'essence du Growth, ses différents concepts et les leviers marketing que vous pouvez utiliser dans votre quotidien.

Mais pour vous l'approprier et le mobiliser en situation concrète, il vous faut pratiquer et mettre les mains dans le cambouis.

En complément de ce livre, pour gagner du temps dans votre aventure et avoir les meilleures pratiques Growth, 11 directeurs et experts marketing ont conçu une formation au Growth hacking. Vous aurez des conseils personnalisés, des techniques, méthodes, retours d'expérience, outils et bien plus encore...

Pour économiser des centaines d'heures d'itérations et d'erreurs, vous pouvez découvrir cette formation en allant sur notre site : **www.certure.fr**

Les fondamentaux

“Une bonne maîtrise des bases du marketing vous permet de bâtir une fondation solide. Peu importe les changements de tendances, les principes de base restent les mêmes.”

– Jim Rohn

GROWTH HACKING (THÉORIE)

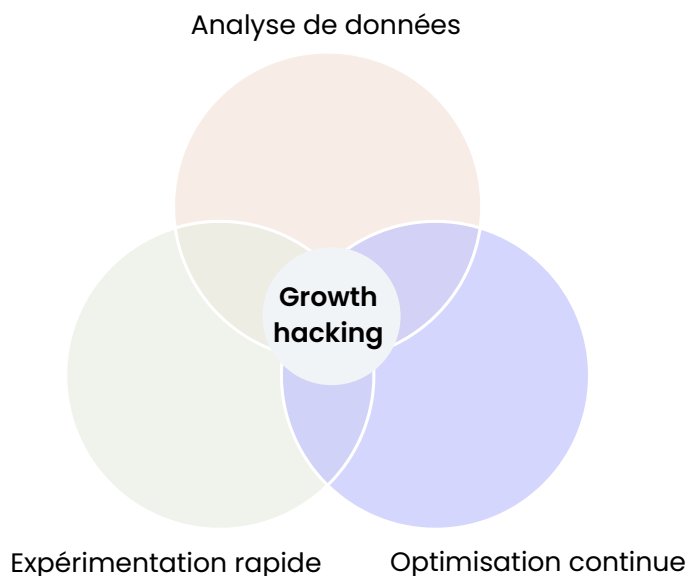
EN QUELQUES MOTS

Le growth hacking consiste à utiliser des techniques de marketing digital pour aider à développer sa croissance, tout en optimisant la rentabilité de chaque action mise en place.

Le growth hacking n'est pas une compétence unique mais un ensemble de compétences marketing et surtout un état d'esprit qui part du postulat que la croissance n'est pas une chose naturelle mais la conséquence d'un travail méthodologique.

Le growth hacking est souvent associé aux start-ups et aux petites entreprises, c'est-à-dire aux organisations qui n'ont pas beaucoup d'argent à dépenser mais qui ont besoin de résultats rapidement. Cependant, c'est un concept applicable à toute entreprise.

LES 3 PILIERS DU GROWTH HACKING



Le Growth hacking repose sur trois piliers. Ces éléments sont au cœur des stratégies qui permettent aux entreprises de tester, d'analyser et d'optimiser en continu leurs actions :

■ Analyse de données

Le growth hacking repose en grande partie sur l'analyse de données. Cette analyse permet de prendre des meilleures décisions business.

Par exemple, Netflix s'appuie sur des algorithmes pour étudier les habitudes de visionnage de ses utilisateurs. Ces analyses leur permettent de proposer des contenus personnalisés et d'augmenter l'engagement et la satisfaction des abonnés.

Cette approche basée sur les données permet d'optimiser vos campagnes marketing en ciblant les utilisateurs les plus réceptifs à vos produits ou contenus.

■ Expérimentation rapide

L'expérimentation rapide est le second pilier du growth hacking. Il s'agit d'un processus où de multiples hypothèses sont testées en continu sur de courtes périodes pour identifier rapidement ce qui fonctionne le mieux.

Ce cycle où vous testez des hypothèses, vous apprenez de ces tests et vous ajustez vos stratégies permet de mettre en place des stratégies growth efficaces sans perdre votre temps ni vos ressources.

Par exemple, Dropbox a mis en place une campagne de parrainage en offrant du stockage gratuit à ses utilisateurs actuels pour chaque nouvel utilisateur parrainé. Cette idée a été testée sur un échantillon restreint avant d'être déployée à grande échelle.

■ Optimisation continue

L'optimisation est le troisième pilier du Growth Hacking. Une fois qu'une stratégie a démontré son efficacité, il est important de ne pas se reposer sur ses lauriers. L'optimisation consiste à améliorer en permanence les résultats obtenus pour en maximiser l'impact.

Par exemple, si vous avez lancé une campagne publicitaire qui fonctionne, l'optimisation pourrait impliquer de réduire votre coût par acquisition.

De même, si un test a révélé qu'un certain type de contenu génère plus d'engagement, l'optimisation pourrait consister à explorer comment rendre ce contenu encore plus performant. Que ce soit en améliorant son format, en diversifiant les canaux de diffusion, ou en augmentant sa fréquence de publication...

Cette démarche garantit que chaque action marketing produit le meilleur retour sur investissement possible.

INDICATION

La vitesse > La perfection

Il est préférable de voir rapidement si quelque chose a du potentiel, plutôt que de le construire du début à la fin, pour finalement découvrir que vous avez perdu votre temps.

POURQUOI FAIRE DU GROWTH HACKING ?

L'objectif du Growth hacking est d'optimiser l'acquisition de nouveaux clients, de fidéliser les utilisateurs existants et d'augmenter la visibilité de son produit ou service.

Le growth hacking est né de la nécessité de croître sans dépenser une fortune en publicité traditionnelle, relations publiques et autres méthodes coûteuses. Cette approche favorise les stratégies qui offrent le meilleur retour sur investissement (ROI).

Par exemple, au lieu de développer un tout nouveau produit, vous pourriez identifier un cas d'usage existant qui, s'il est mieux mis en avant ou optimisé, pourrait attirer davantage d'utilisateurs. Vous pouvez identifier ces stratégies en comprenant les besoins de votre public cible et en ajustant votre approche pour répondre à ces besoins.

En s'appuyant sur les données, le Growth Hacking aide également à identifier ce qui fonctionne pour vous. Cela permet de prendre des

décisions marketing et business plus pertinentes.

L'expérimentation rapide propre au Growth Hacking vous permet enfin de vous adapter efficacement aux évolutions du marché et aux besoins des consommateurs. Plus vous adoptez cette méthode, plus vous serez en mesure d'être réactif et de réagir rapidement aux changements.

EXEMPLES D'ENTREPRISES QUI FONT DU GROWTH HACKING

Le Growth Hacking est une approche très prisée par de nombreuses entreprises pour accélérer leur croissance. Voici quelques exemples de startups qui ont mis en place des stratégies de Growth Hacking et les résultats qu'elles ont obtenus :

- Deezer a acquis 1,5 millions d'utilisateurs grâce au SEO
- Spendesk a signé 800 clients grands comptes grâce au Marketing automation
- Fred de la Compta a augmenté ses leads de 1000% en 2019, en appliquant des méthodes de Growth hacking pour attirer et convertir de nouveaux clients.

À l'international, grâce à sa stratégie Growth, UseBounce a enregistré l'une des croissances les plus rapides au monde en 2022, Uber a également adopté des stratégies de Growth Hacking dès ses débuts en offrant des courses gratuites pour inciter les utilisateurs à essayer leur service. On peut encore citer Netflix, Airbnb, Stripe ou encore Lyft...

REMARQUE

Le Growth Hacking ne convient pas uniquement aux startups mais également aux entreprises - petites ou grandes - qui ont des enjeux d'acquisition, de rétention et de fidélisation client.

GROWTH HACKING (PRATIQUE)

Le Growth Hacking est une méthodologie d'expérimentation rapide qui a permis à de nombreuses entreprises d'accélérer leur croissance et d'augmenter leur chiffre d'affaires.

Si vous souhaitez vous lancer dans le Growth Hacking et expérimenter avec succès, voici comment vous y prendre.

PRODUCT MARKET FIT

Avant de vous lancer dans le Growth hacking, il y a des pré-requis à remplir. Tout d'abord, vous devez vous assurer que votre produit ou service résout un problème et offre la bonne solution à ce problème. C'est ce que nous appelons l'adéquation problème-solution.

Enfin, vous avez besoin d'une compréhension claire de vos segments ou de vos personas, c'est-à-dire les personnes que vous ciblez spécifiquement sur le marché pour résoudre cette douleur.

Pour résumer, vous devez vous assurer que vous proposez un produit que les gens veulent vraiment et que vous avez un Product/Market fit.

REMARQUE

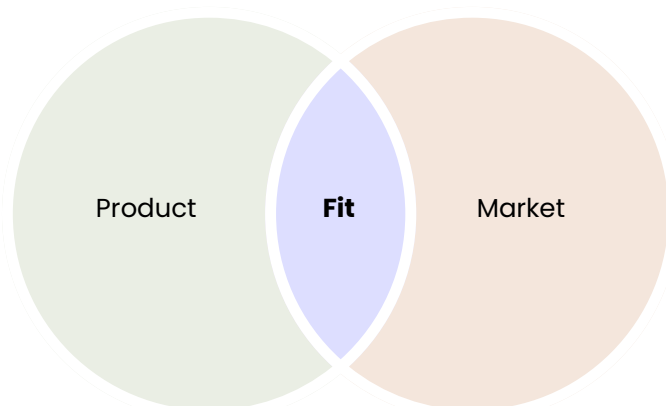
Sans Product Market Fit vous ne pourrez pas tirer pleinement profit du Growth hacking. En effet, le Growth hacking ne peut pas corriger un mauvais produit.

Pour savoir si vous avez atteint votre Product/Market fit, vous pouvez utiliser la règle des 40% de Sean Ellis. (*The 40% Test*)

C'est un test très simple. Envoyez ce questionnaire à vos clients : Comment vous sentiriez-vous si vous ne pouviez plus utiliser notre produit ?

- Très déçu
- Un peu déçu
- Pas déçu
- Je n'utilise plus ce produit

Si plus de 40 % des clients interrogés indiquent qu'ils sont "très déçu", il y a de bonnes chances que votre produit ait atteint son Product/Market fit.



POINT DE FRICTION

Une fois que vous avez atteint le Product/Market fit, l'étape suivante consiste à identifier ce qui freine votre croissance.

Commencez par repérer le principal point de friction dans votre entreprise, car c'est souvent l'aspect le plus simple à améliorer et celui qui peut avoir l'impact le plus significatif.

Par exemple, si vous remarquez que beaucoup de visiteurs arrivent sur votre site mais que peu d'entre eux finalisent un achat, cela pourrait indiquer un problème de conversion. Peut-être que votre page produit n'est pas assez convaincante, que les informations sont confuses ou que le processus d'achat est trop long.

Pour identifier ce point de friction, vous pouvez utiliser le pirate funnel. Le funnel pirate ou encore framework AARRR cadre le parcours de clients et explique que chaque segment de clients passe par six étapes dans son parcours client :

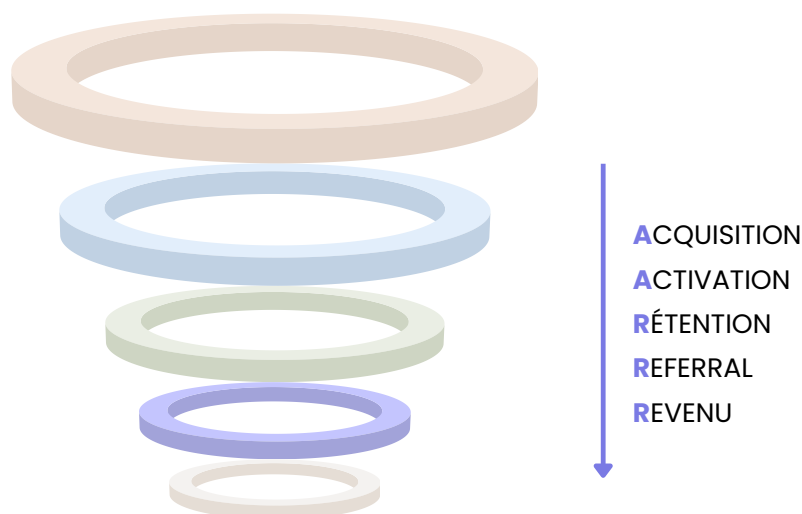
A - Acquisition : vous attirez des personnes sur votre site internet

A - Activation : ils ont une excellente première expérience utilisateur

R - Rétention : ils reviennent sur votre site

R - Referral : ils vous recommandent

R - Revenu : Ils achètent votre produit



Une fois que vous avez construit ce framework AARRR, dessinez un tableau avec deux colonnes.

- Sur la première colonne demandez vous à quoi chaque partie de l'entonnoir signifie pour votre entreprise.
- Sur la deuxième colonne identifiez la métrique clé à suivre pour chacune des étapes. Ce sont des métriques que vous souhaitez faire bouger (taux de conversion, taux de rétention...)

Chaque étape du funnel AARRR peut être décomposée en sous étapes selon votre activité. Par exemple sur la partie Acquisition vous pouvez avoir plusieurs sous étapes qui ont chacune leur métriques.

Par exemple :

Étape du funnel AARRR	Métrique clé à suivre
Acquisition : Visite du site	Nombre de visiteurs organiques
Activation : <ul style="list-style-type: none"> • sign up • Téléchargement de l'application 	<ul style="list-style-type: none"> • Taux d'activation • Taux de complétion du premier tutoriel
Rétention : Notifications push	Taux de réouverture de l'application
Referral : Parrainages	Nombre de parrainages réalisés
Revenu : Souscription abonnement	Taux de conversion des essais gratuits en abonnements payants

NORTH STAR METRIC

Une fois que vous avez décomposé votre activité, que vous avez identifié vos points de friction et que vous avez attribué des métriques à chaque étape ou sous-étape, il vous faut définir votre « One Metric That Matters » (OMTM) ou North Star Métric.

La North Star Métrique explique qu'à n'importe quel stade du développement d'une entreprise, d'un projet ou d'un produit, il existe une métrique qui compte plus que toutes les autres métriques, et c'est celle sur laquelle vous devez vous concentrer de manière obsessionnelle.

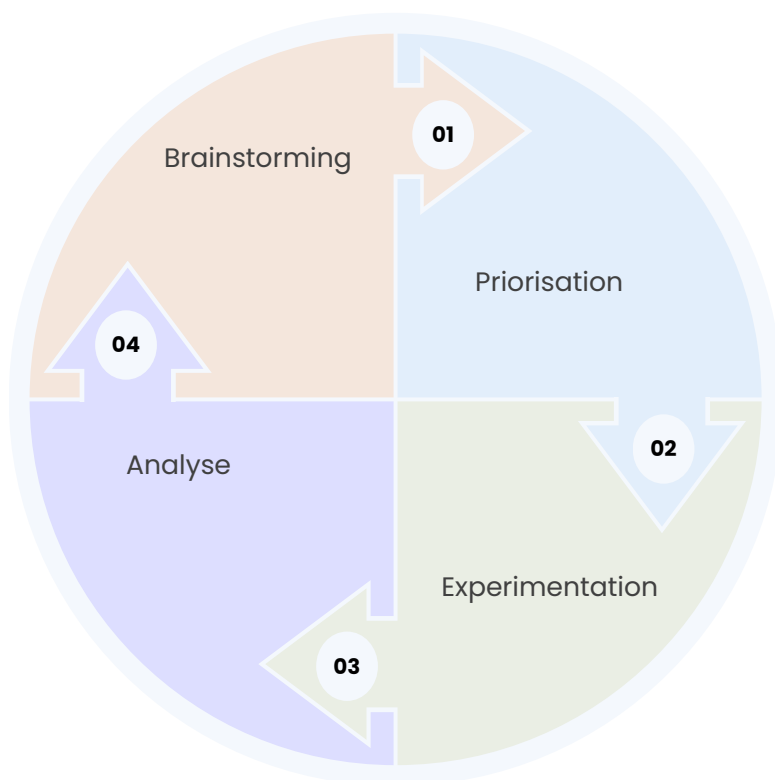
REMARQUE

Votre objectif en tant que Growth Hacker, est d'améliorer votre North Star Métrique.

Voici quelques exemples de North Star Metrics :

Entreprise	North Star Metric
Amazon	Nombre de commandes par mois
Netflix	Nombre d'heures de contenu visionnées par semaine
Uber	Nombre de trajets par semaine
Deezer	Temps d'écoute
Canva	Nombre d'utilisateurs actifs
Youtube	Temps passé à visionner des vidéos
Tinder	Nombre de matchs
Fnac	Nombre d'achats par mois

AMÉLIORER SA NORTH STAR METRIC



■ Brainstorming

Pour améliorer votre North Star Metric, il est essentiel de passer par une phase de brainstorming.

Cette étape vise à créer une banque d'idées que vous et votre équipe pouvez exploiter pour booster votre OMTM. Pour structurer ce brainstorming, vous pouvez reprendre chaque étape de votre tableau AARRR que vous avez conçu précédemment et identifier des actions que vous pouvez mettre en place pour chaque métrique.

Par exemple, si votre métrique d'acquisition est le nombre de visiteurs organiques, concentrez-vous sur des stratégies pour optimiser votre SEO. De même, pour le referral, si vous souhaitez augmenter le nombre de parrainages, proposez des récompenses pour les utilisateurs qui recommandent votre produit.

■ Priorisation

Ensuite, pour la deuxième partie, vous allez prioriser les nombreuses idées que vous avez eu lors du brainstorming. Pour cela, attribuez des scores à chaque idée afin de déterminer lesquelles méritent d'être mises en œuvre en priorité.

Cette évaluation se fait en utilisant la matrice de priorisation PIE, qui se base sur trois critères essentiels :

- **Potentiel de réussite** : évaluez la probabilité que l'idée atteigne ses objectifs.
- **Impact en cas de réussite** : mesurez l'effet que l'idée pourrait avoir sur votre North Star Metric si elle fonctionne.
- **Facilité/coût** : estimez les ressources nécessaires pour mettre en place l'idée, en tenant compte du temps, des coûts et de la complexité.

Attribuez une note de 1 à 10 pour chacun de ces critères à toutes vos idées. En additionnant les trois scores, vous obtenez une note globale sur 30.

L'idée avec le score le plus élevé est celle qui présente le meilleur potentiel sur le papier pour améliorer votre North Star Metric et devrait être expérimentée en priorité.

Score PIE = P+I+E.

Par exemple :

Idée	Potentiel	Impact	Ease	Score total
Ajouter un CTA "Demander une démo gratuite" sur la page d'accueil.	7	7	8	22
Réduire le nombre de champs obligatoires du formulaire d'inscription.	9	7	9	25
Envoyer des emails de suivi automatique aux utilisateurs inactifs après 7 jours.	7	7	9	23
Mettre en place une offre de parrainage.	8	8	7	23
Utiliser des pop-ups de sortie avec une réduction de 10%.	7	6	8	21

L'idée à prioriser est alors : "Réduire le nombre de champs obligatoires du formulaire d'inscription", avec un score de 25/30.

■ Expérimentation

Dans cette troisième partie, vous prenez vos idées les mieux classées et vous concevez une expérimentation que vous allez tester.

L'objectif de ces expérimentations est de voir si votre idée était bonne - une idée qui aurait permis d'améliorer votre North Star Métrique - ou au contraire, si c'était une mauvaise idée.

Avant de lancer ces expérimentations, vous devez cadrer vos tests en définissant :

Un objectif : que souhaitez-vous accomplir avec cette expérimentation ?

- Par exemple, augmenter le taux de conversion sur votre page de paiement.

Une hypothèse : quelle est l'idée sous-jacente que vous voulez tester ?

- Par exemple, vous pourriez supposer que simplifier le formulaire de paiement augmentera le taux de conversion.

La manière de la vérifier : comment allez-vous tester cette hypothèse ?

- Dans ce cas, vous pourriez A/B tester deux versions de votre page de paiement - une avec le formulaire actuel, l'autre avec un formulaire simplifié.

La manière de la mesurer : quels indicateurs allez-vous suivre pour évaluer l'efficacité du test ?

- Ici, vous pourrez par exemple mesurer le pourcentage de visiteurs qui complètent leur achat sur chaque version de la page.

Les critères de validation : quels résultats valideraient votre hypothèse ?

- Par exemple, si la version simplifiée du formulaire entraîne une augmentation de 10 % du taux de conversion, vous pourriez considérer que l'hypothèse est confirmée.

La durée de l'expérimentation : combien de temps allez-vous laisser le test en place avant d'évaluer les résultats ?

- Par exemple, vous pourriez décider de mener l'A/B test pendant deux semaines pour avoir suffisamment de données pour que votre test soit statistiquement significatif.

Sans ces éléments, les résultats de l'expérimentation seront faussés, n'auront rien apporté ou auront mené à une fausse conclusion.

REMARQUE

En Growth hacking, un échec n'est pas forcément négatif. C'est une opportunité d'affiner votre compréhension de votre stratégie. L'important est de savoir tirer des leçons de chaque résultat, qu'il soit positif ou négatif.

Ainsi, chaque semaine, assurez-vous de lancer X tests pour continuer à explorer et optimiser vos stratégies.

■ Analyse

La dernière partie est l'une des plus importantes, mais c'est aussi celle où les gens passent le moins de temps. C'est l'analyse des résultats de vos expérimentations.

Il est courant d'examiner les données quantitatives de vos expériences. Mais ce n'est pas le principal. Ce qui est vraiment important, c'est d'examiner les raisons pour lesquelles une expérience a réussi ou échoué.

Assurez qu'il y a une réelle amélioration grâce à votre expérimentation et demandez vous s'il y a des résultats auxquels vous ne vous attendiez pas.

INDICATION

Si l'on considère que l'on n'a pas assez de données, ou que la data est faussée, il faudra faire tourner plus longtemps l'expérimentation ou bien en relancer une nouvelle.