

# **Growth Hacking**

## **Partie 1**

### **Janvier 2023**

Simon Mawas  
simon.autoe@gmail.com

# 1 - INTRODUCTION

## *Définition*

- Mentalité Growth Hacking est issue de la culture des startups de la Silicon Valley. L'aspect "hacking" du Growth Hacking concerne l'utilisation intelligente et créative des technologies pour générer de la traction et de la croissance.
- L'analyse de données est cruciale pour les Growth Hackers pour les aider à prendre des décisions concernant leurs expériences qu'ils tentent et dans lesquelles ils ont investi beaucoup de créativité, de temps et d'énergie.



# 1 - INTRODUCTION

## *Définition*

**Croissance** = Nb de visites/mois x Panier moyen x  
Taux de Conversion x Taux de réachat

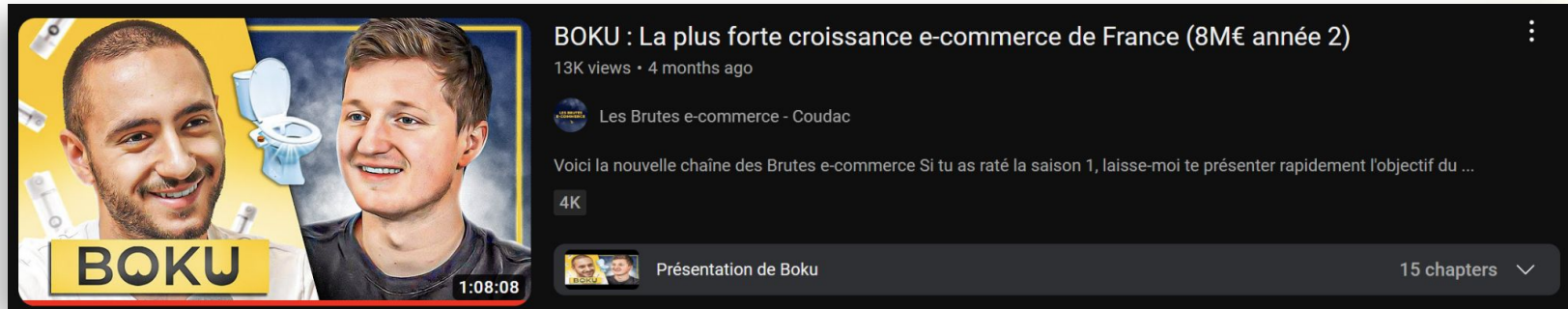
# 1 - INTRODUCTION

## *Caractéristiques d'un Growth Hacker :*

- Un généraliste
- Doit savoir être créatif et à la pointe des dernières tendances marketing.

# 1 - INTRODUCTION

*Fil rouge de ce cours : Comparaison des concepts de cours avec l'exemple de BOKU*



<https://www.youtube.com/watch?v=QQ5zrGaTIVA>

# 1 - INTRODUCTION

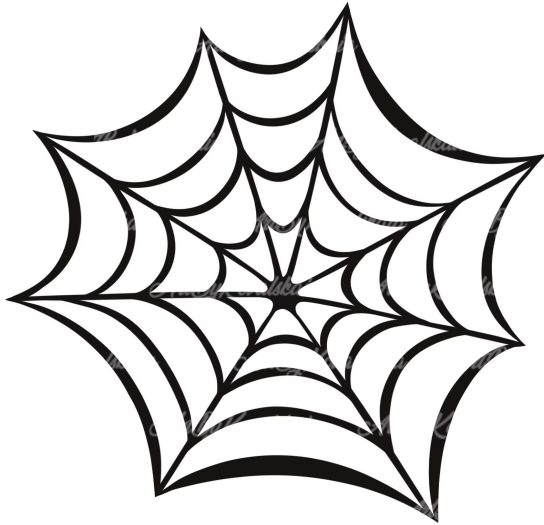
*Objectifs d'un Growth Hacker : Créer de la valeur, augmenter le chiffre d'affaires*

- **Acquisition de clients** : Trouver les canaux d'acquisition les plus efficaces et rentables pour attirer de nouveaux clients.
- **Activation** : S'assurer que les premières expériences des utilisateurs avec le produit ou le service sont positives pour encourager l'engagement initial.
- **Rétention** : Garder les clients engagés et satisfaits sur le long terme pour qu'ils continuent à utiliser le produit ou service.

***Analyse et optimisation***

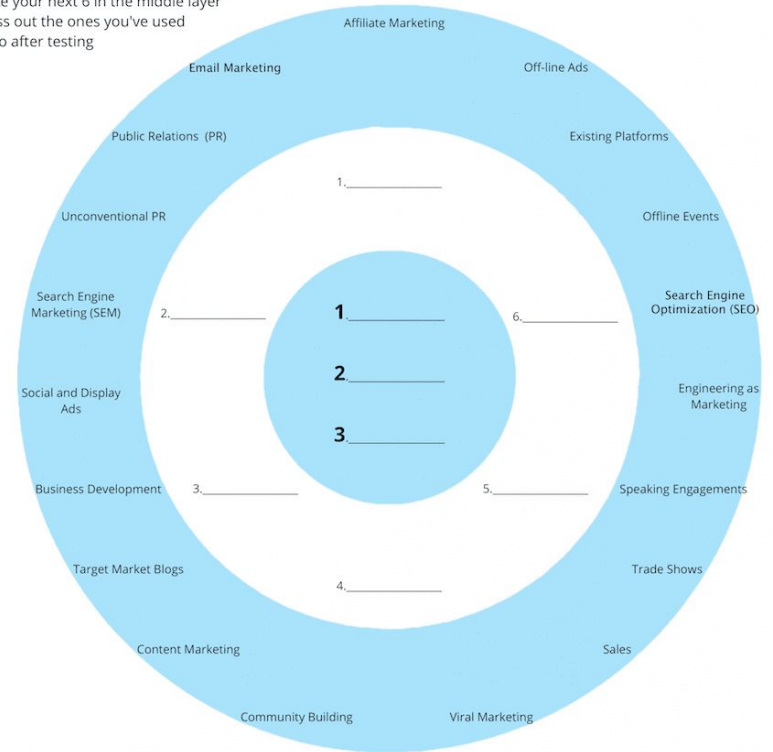
# 1 - INTRODUCTION

## *Les différents canaux d'acquisition*



## The Bullseye Framework For finding the best traction channels

- 1) Read Traction by Gabriel Weinberg & Justin Mares
- 2) Select your top 3 & write them in the center
- 3) Write your next 6 in the middle layer
- 4) Cross out the ones you've used
- 5) Redo after testing



# 1 - INTRODUCTION

*Quelques exemples de Growth Hacking réussis : “Dans ta pub 13 techniques de growth”*





# 1 - INTRODUCTION

## *Compétences clés liées au Growth Hacking*

1. Capturer et analyser la Data
2. Cibler les audiences en ligne
3. Les fondamentaux de l'UX
4. Générer du trafic vers les sites web et applications : grâce aux canaux d'acquisition
5. Maximiser les revenus
6. Retenir les clients et réduire le churn

# 1 - INTRODUCTION

*Les étapes pour analyser son business et son potentiel de growth*

## Étape 1 - Mise en place d'un système de suivi des données

Faites une liste de logiciels et outils d'analyse pour mesure votre travail, et prendre des notes.

- CRM - Hubspot ?
- Outil Marketing - Semrush ?
- Collecte et analyse de données - Google Analytics ?
- Envoi d'e-mails - Klaviyo ?
- Etc ...

# 1 - INTRODUCTION

*Les étapes pour analyser son business et son potentiel de growth*

## Étape 2 - Découvrir les "moments magiques" de votre produit/service

- C'est à ce moment-là que les utilisateurs font l'expérience de moments impactants.
- Il se peut que vous deviez interroger des utilisateurs ou des membres de votre équipe qui parlent régulièrement à des clients pour découvrir ce que sont ces moments.

# 1 - INTRODUCTION


*Les étapes pour analyser son business et son potentiel de growth*

## Étape 3 - Estimer votre équation de croissance fondamentale

- Amener des nouvelles personnes, les faire convertir, les fidéliser.

Growth = A (top of funnel) \* B (magic moment) \* C (core product value)

Andy also constructed a hypothetical growth model for Amazon, as an example:



A X B X C X D X E X F = Amazon's Growth

A = Vertical Expansion  
B = Product Inventory Per Vertical  
C = Traffic Per Product Page  
D = Conversion to Purchase  
E = Average Purchase Value  
F = Repeat Purchase Behavior

Source : Eazle

# 1 - INTRODUCTION

*Les étapes pour analyser son business et son potentiel de growth*

## Étape 4 - Identifier votre “North Star Metric”

- Essayez de trouver l'élément qui semble être le plus étroitement lié à votre croissance. Ce sera votre indicateur qui indique le Nord 🧭
- Exemples :
  - Anatae.fr : Taux de réachat
  - VictorTalking : Nombre de vues

## Étape 5 et + - Analyser et Optimiser...

## 2 - RECOLTEZ DE LA DATA AVEC GOOGLE ANAYTICS

*Avant de commencer, quelques KPI (Key Performance Indicator) à connaître*

## **2 - RECOLTEZ DE LA DATA AVEC GOOGLE ANAYTICS**

### ***Avant de commencer, quelques KPI à connaître***

- Impressions
- Sessions
- Utilisateur
- Durée Moyenne de la Session
- CTR (Click Through Rate)
- Average Order Value
- Bounce Rate
- Page views
- Pages/session
- Average session duration
- Page duration
-

## 2 - RECOLTEZ DE LA DATA AVEC GOOGLE ANAYTICS

*Source ? D'où proviennent les visiteurs du site ?*

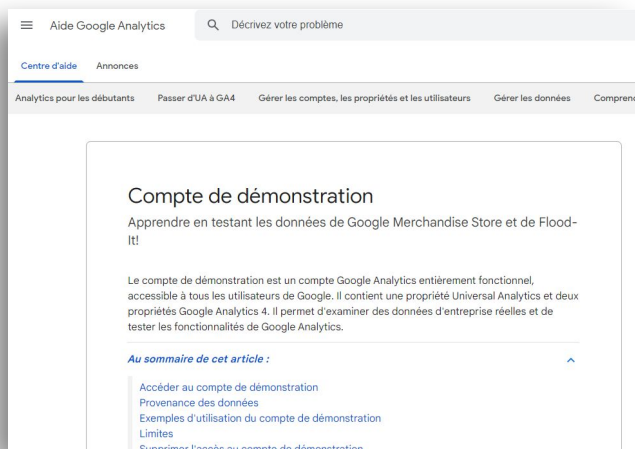
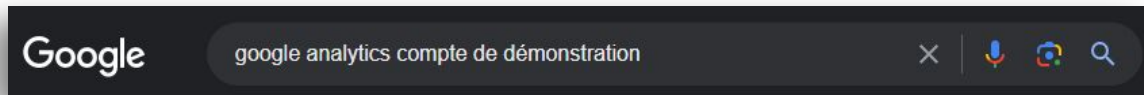
- Organic
- Paid
- Facebook
- Instagram
- E-mail





## 2 - RECOLTEZ DE LA DATA AVEC GOOGLE ANAYTICS

*Jetez un coup d'oeil à GA4 par vous-même*



Accédez au compte de démonstration, qui contient trois propriétés, en cliquant sur l'un des liens suivants en fonction de la propriété à laquelle vous souhaitez accéder en premier. Vous pouvez passer aux autres propriétés à tout moment en utilisant le [sélecteur de compte](#).

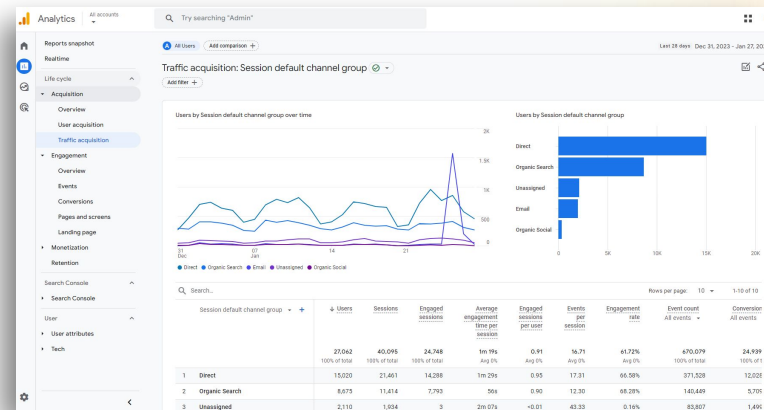
- [Propriété Google Analytics 4 : Google Merchandise Store \(données Web\)](#) 
- [Propriété Google Analytics 4 : Flood-It! \(données d'application et Web\)](#)
- [Propriété Universal Analytics : Google Merchandise Store \(données Web\)](#)

Vous pouvez [supprimer le compte de démonstration](#) à tout moment.

## 2 - RECOLTEZ DE LA DATA AVEC GOOGLE ANAYTICS

*Jetez un coup d'oeil à GA4 par vous-même*

- Acquisition > Traffic Acquisition
- Engagement > Events



Source : Eazle

## 2 - RECOLTEZ DE LA DATA AVEC GOOGLE ANAYTICS


### **Exercice**

- Acquisition > Traffic Acquisition
- Engagement > Events

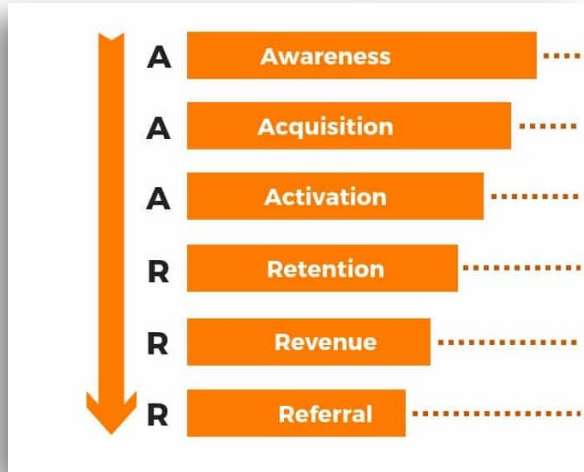
1. Trouvez le rapport "Conversions". Calculez le taux de conversion des personnes qui ont déclenché l'événement de "first\_visit" par rapport à l'événement "begin\_checkout". Quel taux de conversion trouvez-vous ? Faites pareil pour l'événement "purchase"
2. Consultez une plage de dates spécifique : pendant la période du Black Friday 2023 (20 au 26 Nov 2023 Inclus). Quel était le revenu total sur cette période ?

## 2 - RECOLTEZ DE LA DATA AVEC GOOGLE ANAYTICS

### *Le funnel AARRR*

- Un “funnel” est un entonnoir, un parcours client
- Le Funnel AAARRR aussi appelé Pirate Funnel est composé de 6 étapes différentes étapes durant lesquelles, un utilisateur devient de plus en plus familier avec votre marque
- Chaque étape atteinte est un point de conversion 

## 2 - RECOLTEZ DE LA DATA AVEC GOOGLE ANAYTICS



Lorsqu'un utilisateur visite pour la première fois un site

Quand un utilisateur vous fournit un moyen de l'identifier (ex : une adresse email).

Quand un utilisateur fait l'exp. de votre produit ou service.

La pratique de réengagement des utilisateurs de votre produit ou service.

Générer des revenus à partir des utilisateurs engagés.

Quand un utilisateur fait connaître votre marque à quelqu'un d'autre.

L'intérêt est de traquer, combien de personne arrive à x étape afin d'identifier les points de friction, puis les résoudre.



Source : Eazle

# **3 - SEGMENTATION : LES GOÛTS ET LES COULEURS**

## ***DIFFÉRENTES POPULATIONS = DIFFÉRENTS BESOINS***

- Un produit peut s'adresser à plusieurs types de personnes, mais pour des raisons différents
- On peut trier les personnes selon certains critères :
  - Démographique
  - Géographique
  - Passion
  - Habitude
  - ...
- L'intérêt de la segmentation est d'identifier des communautés dans des communautés pour répondre à une intention de recherche de manière efficace.

### **3 - SEGMENTATION : LES GOÛTS ET LES COULEURS**

#### ***DIFFÉRENTES POPULATIONS = DIFFÉRENTS BESOINS***

- Un produit peut s'adresser à plusieurs types de personnes, mais pour des raisons différentes
- Exemple du Thé Maté
  - Nostalgie d'un road trip en Amérique du Sud
  - Augmenter sa concentration
  - Goût
  - Problème de digestion



*Thé Maté*

### 3 - SEGMENTATION : LES GOÛTS ET LES COULEURS

CTVP = Channel Traffic Value Proposition

Canal d'acquisition	Cible	Proposition de Valeur
Blogs / Réseaux Sociaux	Amateurs de voyages et personnes ayant une affinité avec l'Amérique du Sud	"Revivez l'esprit de l'aventure sud-américaine et la nostalgie de vos road trips avec notre authentique thé maté."
Blog / Réseaux Sociaux	Étudiants et professionnels cherchant à améliorer leur concentration	"Boostez votre concentration et votre clarté d'esprit durant les longues sessions de travail avec notre thé maté énergisant."
Blog / Réseaux Sociaux	Connaisseurs de thé et amateurs de nouvelles saveurs	"Découvrez le goût unique et raffiné du véritable thé maté, une expérience gustative directement issue des traditions sud-américaines."
Blogs / Mail (Newsletter) ...	Personnes souffrant de problèmes digestifs ou intéressées par les remèdes naturels	"Soulagez naturellement votre digestion et améliorez votre bien-être quotidien avec notre thé maté sélectionné pour ses propriétés digestives."

Source : Eazle



# **3 - SEGMENTATION : LES GOÛTS ET LES COULEURS**

## ***Créer un persona***

Exemples de Personas : [https://drive.google.com/file/d/1g\\_2lh9fzldY4HBTD03\\_TeobJbqF4Ov6h/view](https://drive.google.com/file/d/1g_2lh9fzldY4HBTD03_TeobJbqF4Ov6h/view)

À vous de jouer, faites-en 2.

## 4 - ETUDE DE CAS

***“B2C : Comment nous avons aidé La Pelucherie (e-commerce) à générer +134% de CA en plein covid”***

***Chercher sur Google :***

***“Growth Room pelucherie”***

CAMPAGNES MÉDIAS Le 13/4/2021 par Marine Vautrin - Dernière mise à jour le 24/6/2022

### **B2C : Comment nous avons aidé La Pelucherie (e-commerce) à générer +134% de CA en plein covid.**

La Pelucherie est un e-commerce français de peluches haut de gamme cousues main en Italie. Une entreprise familiale portée par deux sœurs : Alexandra Rapaport-Zambrowski et Natacha Benarous-Zambrowski qui, en 2016, ont relancé la célèbre Maison de leur grand-mère.

La Pelucherie c'est aujourd'hui :

- 120 références de peluches, toujours confectionnées dans les règles de l'art en Italie.
- Un panier moyen de 130 euros

Growth Room a accompagné La Pelucherie tout au long de l'année 2020. Aux