

# **Growth Hacking**

## **Partie 2**

### **Janvier 2023**

Simon Mawas  
simon.autoe@gmail.com

# 5 - Facebook Ads



## *Comment ça marche ?*

- Campagne : Une campagne rassemble les “ad set” dans le but d’atteindre un objectif unique, comme la génération de prospects ou l'augmentation du nombre d'installations d'applications.
- Ad Set : Composé, de plusieurs annonces. Il sert à paramétrer le budget de vos annonces, leur emplacement et l'audience qui les verra.
- Ad Creative : Désigne les éléments visuels et textuels d'une publicité (Photo, Carroussel, Vidéo, ...)

# 5 - Facebook Ads

## *Plusieurs types d'audiences*

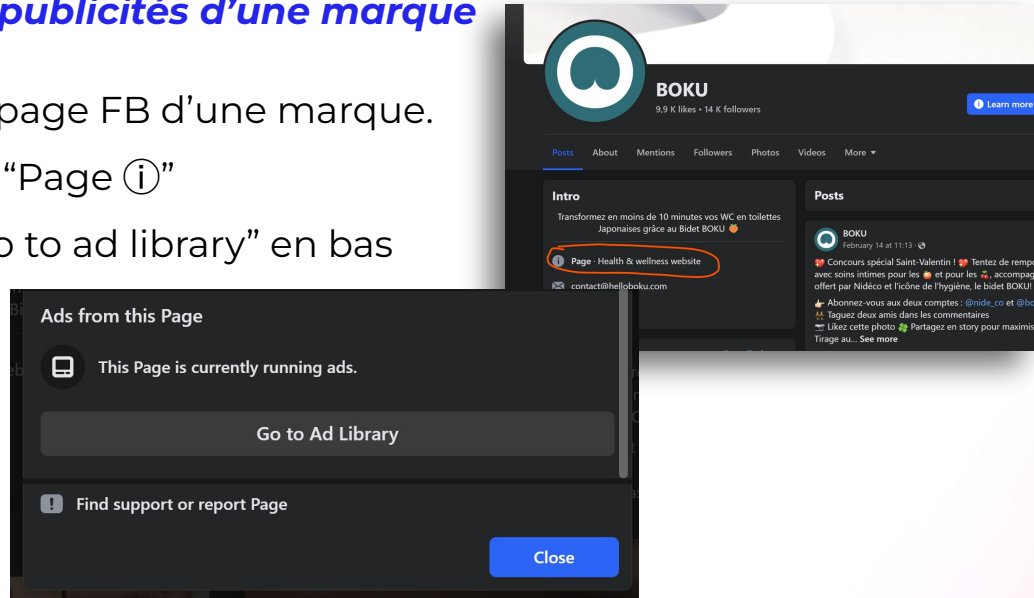
- Intérêts
- Événements
- Lookalike Audience



# 5 - Facebook Ads

## *Espionnons les publicités d'une marque*

1. Aller sur la page FB d'une marque.
2. Cliquer sur "Page ⓘ"
3. Puis sur "Go to ad library" en bas



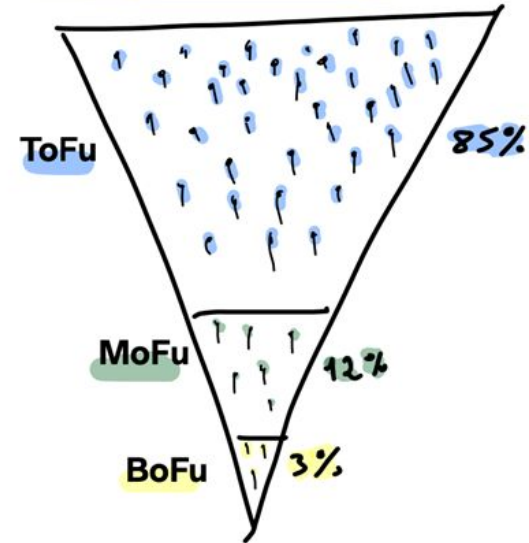
# 6 - TOFU MOFU BOFU

Top of Funnel - Middle of Funnel - Bottom of Funnel

*Framework important à connaître avant de lancer des publicités*

- Permet de distinguer les audiences fonction des différents niveaux d'engagement avec votre marque
- Des créas différentes :
  - Pour le TOFU (awareness), tu vas parler de ta marque et de ses valeurs.
  - Pour le MOFU (engagement), tu vas parler de tes produits et de leurs bénéfices.
  - Pour le BOFU, tu vas parler de tes actualités, tes nouveautés produits et tes promotions.

## Awareness Funnel

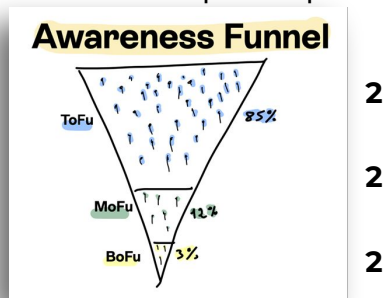


Le type de BOKU en parle

# 6 - TOFU MOFU BOFU

## *Exercice*

- Allez espionner les publicités Meta de Boku et classez les creatives selon le framework.
- Identifiez la proposition de valeur et le Pain (frein à l'achat)
- Justifiez pourquoi.



2

2

2

## 7 - Life Time Value (LTV) ou CLV = Customer Lifetime Value

### *Qu'est ce que c'est ?*

- On parle parfois de « Customer Lifetime Value » (CLV) ou encore, mais plus rarement, de « valeur vie client ». Comme l'indique son nom, la lifetime value permet de calculer le chiffre d'affaires qu'un client rapporte en moyenne à l'entreprise tout au long de sa durée de vie comme client.

### *Comment ça se calcule ?*

- **LTV d'un Persona** = Moyenne du Nb d'achat par an x Moyenne du montant d'achat x Nb d'année de Fidélité

# 7 - Life Time Value (LTV) ou CLV = Customer Lifetime Value

## **BULK**

30€ par mois

360€ par an

10 ans

LTV = 3600€

- **LTV d'un go muscu parisien** = Moyenne du Nb d'achat par an x Moyenne du montant d'achat x Nb d'année de Fidélité
- **LTV d'un go muscu parisien** =  $12 \times 30 \times 10 = 3600\text{€}$
- LTV d'un casu muscu de Lyon =  $17 \times 4 \times 5 = 340$





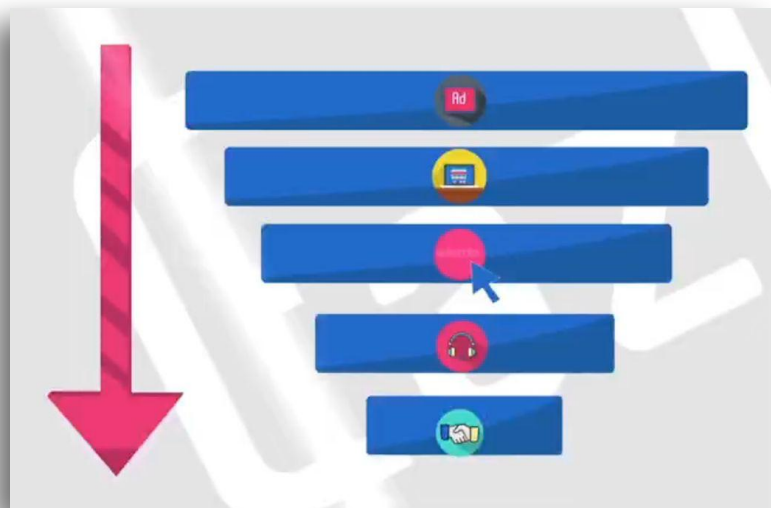
# 7 - Life Time Value (LTV)

## *À quoi ça sert*

- Une fois que l'on peut estimer combien d'€ un client dépense chez nous, on sait quelle limite de budget publicité on peut se fixer.
- **CAC (Customer Acquisition Cost)** = Money cost / Customer Acquired

# 7 - Life Time Value (LTV)

*Estimons le montant que l'on peut dépenser en fonction des taux de conversion de notre entonnoir de vente*



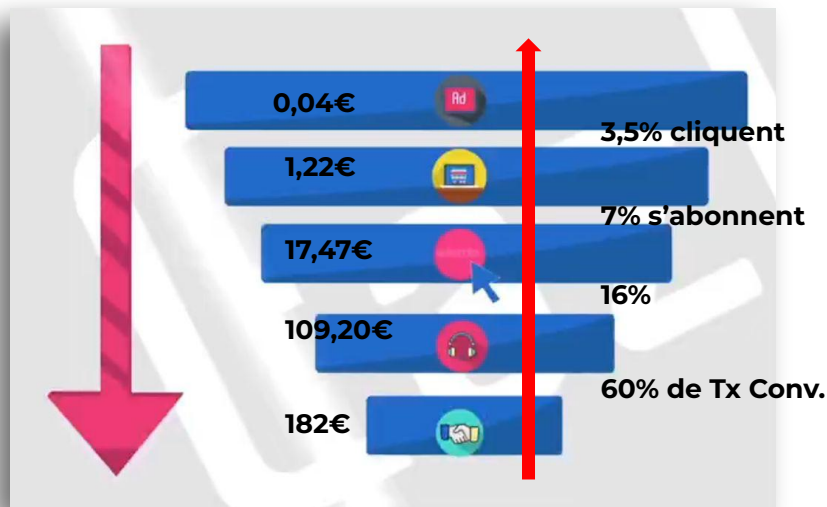
- Publicité en ligne
- Landing Page
- Renseigner adresse mail
- Consultation avec un commercial
- Le prospect s'abonne à votre service

LTV à 260€. Marge attendu d'au moins 30%. On se fixe un Coudac à 182€.

Source : Eazle

# 7 - Life Time Value (LTV)

*Calculons la valeur d'un client à chaque étape grâce: reverse engineering*



Si un événement me coûte 1000€ mais me rapporte 70 mails, **alors rentable**. Faisons le calcul ensemble.

$$1000\text{€}/70 = 14,28\text{€}$$

# 7 - Life Time Value (LTV)

## *À vous de jouer*

- Estimez la LTV de Boku en fonction des produits que la marque propose.
- Imaginez quel pourrait être le Tunnel de Vente de Boku.
- Estimez la valeur d'un client Boku en fonction de chaque étape.



### **Abattant BOKU**

La version  
2.0 de notre  
bestseller

Ajouter - 199,00€  
279,00€



### **Bidet BOKU**

Transformez  
vos WC en  
toilettes  
Japonaises

Ajouter - 119,00€  
139,99€



### **BOKU Mini**

Les WC  
Japonais  
portables.

Ajouter - 44,90€



### **Serviettes Bambou**

Serviettes en  
bambou  
pour vos  
fesses

Ajouter - 29,90€



### **Filtre Hydro™**

Anti chlore,  
calcaire et  
métaux  
lourds

Ajouter - 30,00€

## 8 - La rétention et le retargeting

*Cela coûte 5 fois moins cher de faire consommer un client qu'un prospect*

- **Remarketing** : Le remarketing consiste à suivre la navigation web d'un internaute grâce aux cookies, pour lui proposer une offre produit ou service en lien avec les pages visitées sur le site d'une entreprise. L'objectif est de l'inciter à poursuivre la relation entamée avec l'annonceur et réaliser une action engageante (remplir un formulaire ou acheter un produit, par exemple).
- **Abandons de panier** : Utilisateurs qui ont ajouté un produit dans un panier sans finaliser l'achat.
- **Post Purchase Flow (parcours client après achat)** : une série coordonnée d'événements déclenchés lorsqu'une personne achète un produit ou un service, par exemple des e-mails, des invitations à des groupes, etc.

## **8 - La rétention et le retargeting**

***En fonction de l'endroit que visite un utilisateur, vous savez s'il est plus ou moins chaud***

- Page de pricing, vidéo promotionnelle vue à 50%, abonné à votre page insta, etc...
- Voir Facebook ads "custom audience" - create events

***Ressusciter les clients "zombis"***

- Les interviewer ? Leur demander pourquoi ils sont partis ? Améliorer les points de friction évoquer ? Leur donner une raison de revenir ?

# 8 - La rétention et le retargeting

## *Utiliser les communautés en ligne à votre avantage*

- Communauté Chat Insta
- Reddit

Par exemple MidJourney, Adobe, Rolex

# 9 - Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)

## *Principes fondamentaux*

- SEO = équation multifactorielle
- EEAT :
  - Experience : UX, vitesse de chargement, qualité du site
  - Expertise : Niveau de connaissance spécialisée.
  - Autorité : Site est il leader dans son domaine ? Se mesure aux nombre de backlinks (domaines référents).
  - Fiabilité : Avis clients.





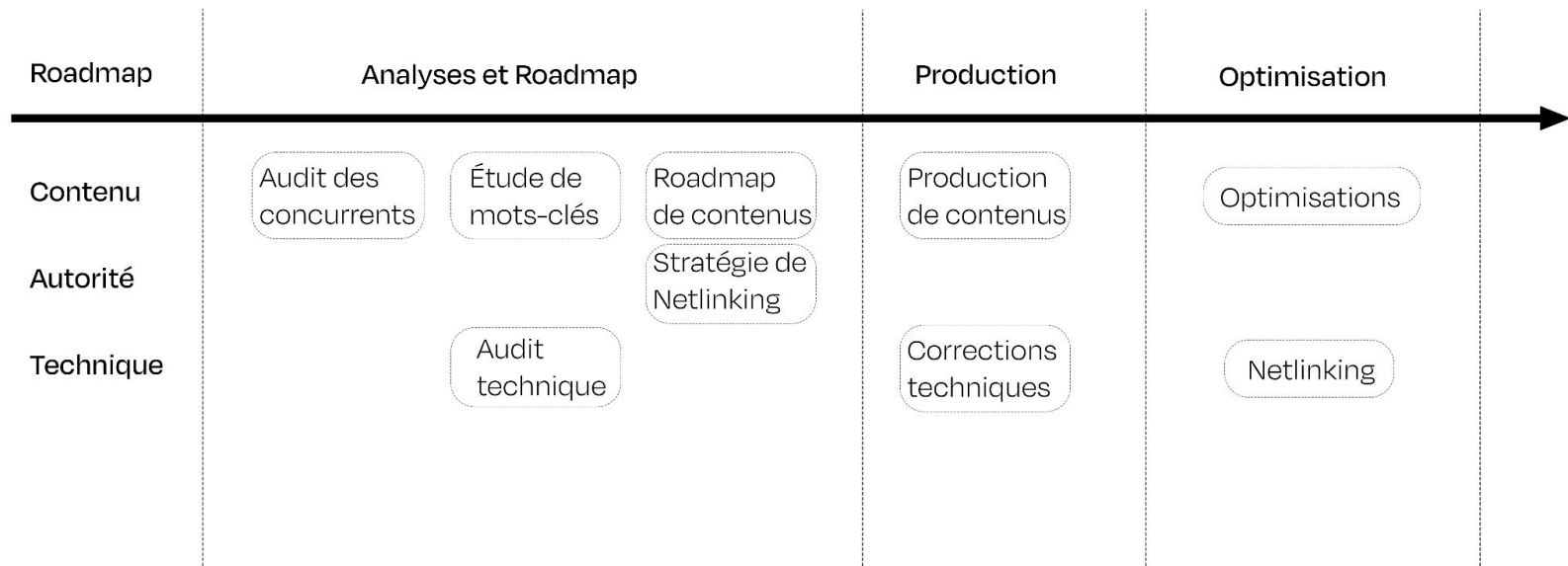
# 9 - Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)

## *Principes fondamentaux*

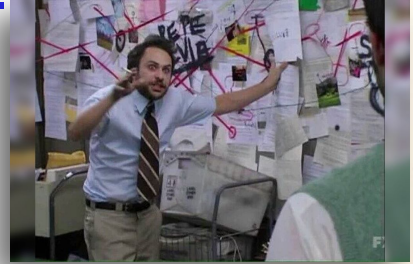
- Robots d'indexation (crawlers) : Les moteurs de recherche utilisent des bots pour parcourir le web, découvrir de nouvelles pages et les ajouter à leur index. Ce processus est connu sous le nom de crawling.
- Plan du site (sitemap) : Soumettre un sitemap XML à travers Google Search Console aide les moteurs de recherche à comprendre la structure de votre site et à indexer plus efficacement vos pages. [Voir ICI](#).

# 9 - Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)

## *Roadmap SEO*



# 9 - Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)



## *Pertinence et mots clés*

- **Pertinence** : Pour qu'une page soit jugée pertinente, son contenu doit correspondre étroitement à la requête de recherche de l'utilisateur. Cela inclut l'utilisation de mots-clés pertinents, la qualité du contenu et la structure de la page.
- Voir Analyse de mots-clés avec le plugin Surfer
-

# 9 - Optimisation pour les moteurs de recherche (SEO)

[Voir Audit Surfer SEO](#)

## *Optimisation technique : plusieurs paramètres*

- **Vitesse du site :** L'importance de la rapidité de chargement pour le classement et l'expérience utilisateur.
- **Responsive design :** L'optimisation pour les appareils mobiles est cruciale, surtout après le Mobile-First Indexing de Google.
- **Structure des URL :** Des URL claires et descriptives aident à l'indexation et améliorent l'expérience utilisateur.
- **Balises Meta :** Titres et descriptions qui influencent le taux de clics (CTR) dans les résultats de recherche.
- **Structure de données :** L'implémentation du schéma markup pour améliorer la manière dont les pages sont représentées dans les SERPs.